

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

شهد عبدالله محمد باحاج

.....

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الاول 2026

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال، أصبحت جودة الخدمة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتحقيق النجاح والاستمرارية في الأسواق التنافسية. فلم يعد العميل يركز فقط على الحصول على الخدمة، بل أصبح يهتم بكيفية تقديمها، ومستوى الاحترافية، وسرعة الاستجابة، ومدى الاهتمام باحتياجاته وتوقعاته. ويُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعكس أداء المؤسسة وسمعتها في السوق، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى جودة الخدمة المقدمة، كما يؤثر بشكل مباشر في ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت الجودة وتحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها الدائم وهمها الأساسي إضافة إلى البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق الرضا والولاء للمؤسسة خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. (زكري ، 2014)

ويُعتبر قطاع الطيران من أكثر القطاعات التي تتأثر بجودة الخدمة، نظراً لطبيعة الخدمات المقدمة فيه والتي تتضمن جوانب متعددة مثل إجراءات الحجز، وخدمات المطار، وراحة المقاعد، وجودة الضيافة، والالتزام بالمواعيد، ومستوى الأمان. لا يقتصر هدف شركات الطيران على خفض التكاليف لتحقيق الربح فحسب، بل الأهم من ذلك، تلبية احتياجات العملاء للحفاظ على ولائهم واستمرارهم في السفر جواً. ومع ارتفاع مستوى المنافسة بين شركات الطيران عالمياً، أصبح من الضروري التركيز على تحسين جودة الخدمة باعتبارها وسيلة رئيسية لتحقيق التميز التنافسي وكسب رضا العملاء. وتُعد طيران الإمارات من أبرز شركات الطيران العالمية التي استطاعت أن تحقق مكانة مرموقة بفضل اهتمامها بجودة خدماتها وتنوعها، مما جعلها نموذجاً يُحتذى به في هذا القطاع. (بيراليس، 2024)

ورغم السمعة الإيجابية التي تتمتع بها الشركة، إلا أن التغير المستمر في توقعات العملاء، وازدياد وعيهم بحقوقهم، وتنوع البدائل المتاحة أمامهم، يثير تساؤلات مهمة حول مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المختلفة على مستوى رضا العملاء. فهل تؤثر جميع أبعاد الجودة بنفس الدرجة؟ وهل هناك عناصر معينة تلعب دوراً أكبر في تشكيل انطباعات العملاء؟ ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى قياس وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة في طيران الإمارات ومستوى رضا العملاء، بهدف التعرف على طبيعة هذه العلاقة وقوتها.

تتبع أهمية إجراء هذا البحث من الدور المحوري الذي تلعبه جودة الخدمة في تعزيز القدرة التنافسية لشركات الطيران وتحقيق رضا العملاء واستمرار ولائهم. ففي ظل المنافسة الشديدة في قطاع الطيران وتعدد الخيارات المتاحة أمام المسافرين، أصبح من الضروري فهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء بشكل دقيق، وليس الاكتفاء بالافتراضات العامة.

كما أن دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في طيران الإمارات تسهم في توفير بيانات علمية تساعد في تحديد نقاط القوة التي يجب تعزيزها، والجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين. إضافةً إلى ذلك، فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تدعم متخذي القرار في وضع استراتيجيات فعّالة لرفع مستوى جودة الخدمة، بما ينعكس إيجاباً على سمعة الشركة، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق رضا العملاء على المدى الطويل.

ولمعالجة هذه المشكلة، يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء من خلال تحليل أبعاد الجودة المختلفة وقياس مدى انعكاسها على مستوى الرضا. وسيتم ذلك عبر إجراء دراسة ميدانية تعتمد على جمع البيانات من عينة من عملاء الشركة باستخدام استبانة مبنية على أسس علمية، ثم تحليل النتائج إحصائياً للوصول إلى استنتاجات دقيقة. كما يهدف البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد في تعزيز جودة الخدمة وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء، بما يسهم في دعم استمرارية النجاح والمحافظة على المكانة التنافسية للشركة في سوق الطيران العالمي.

1.2. مشكلة الدراسة

تعتبر كل من الجودة والرضا لدى العميل الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات التي تنوي أن تحقق النمو والتطوير والإستمرارية في مجال تخصصها ، لذلك تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وقياس مدى تأثير أبعاد الجودة المختلفة على مستوى الرضا، بهدف تحديد الجوانب التي تتطلب تعزيزاً أو تطويراً لضمان استمرارية التميز والمحافظة على رضا العملاء في بيئة تنافسية متغيرة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتصب المشكلة النظرية للبحث في أن معظم الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل عام أو في قطاعات خدمية مختلفة، كما أن بعضها ركز على شركات طيران في بيانات أجنبية تختلف في خصائصها الثقافية والاقتصادية عن بيئة دولة الإمارات. إضافةً إلى ذلك، قد تختلف نتائج الدراسات السابقة في تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً على رضا العملاء. لذلك، لا يزال هناك حاجة إلى دراسة هذه العلاقة بشكل أعمق في سياق طيران الإمارات، لسد النقص المعرفي المتعلق بخصوصية هذا القطاع في البيئة المحلية والإقليمية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي ، فتتمثل المشكلة أن إدارات شركات الطيران تسعى دائماً لتحسين جودة خدماتها، إلا أن القرارات التطويرية قد لا تستند أحياناً إلى بيانات ميدانية دقيقة تحدد أكثر الجوانب تأثيراً على رضا العملاء. وبالتالي، هناك حاجة عملية لتوفير نتائج بحثية مبنية على آراء العملاء الفعلية، تساعد الإدارة في تحديد أولويات التحسين وتوجيه الموارد نحو الجوانب الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الرضا. ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية تدعم عملية اتخاذ القرار وتعزيز استدامة التميز التنافسي.

1.2.3. أهمية الدراسة

تكمُن أهمية هذا البحث في أنه يساعدنا على فهم ما الذي يجعل العملاء يشعرون بالرضا الحقيقي عن الخدمات التي تقدمها شركات الطيران، وليس مجرد الرضا المؤقت. ففي وقت أصبح فيه المسافر يمتلك خيارات متعددة ويقارن بين الشركات بسهولة، أصبح من الضروري معرفة الجوانب التي تؤثر فعلاً في تجربته وانطباعه. ومن خلال دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في طيران الإمارات، يمكن أن نساعد في تطوير مستوى الخدمات وتحسين تجربة المسافرين بشكل مستمر. فكلما فهمنا توقعات العملاء بشكل أفضل، استطعنا تقديم خدمة أقرب لاحتياجاتهم، مما ينعكس إيجاباً على سمعة الشركة ونجاحها على المدى الطويل.

1.2.4. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسهم في تعميق الفهم العلمي للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع الطيران. فهي لا تقتفي بتكرار ما توصلت إليه الدراسات السابقة، بل تحاول تقديم رؤية أوضح حول هذه العلاقة في سياق واقعي محدد. كما تضيف معرفة جديدة يمكن أن يستفيد منها الباحثون والطلبة في الدراسات المستقبلية، خاصة فيما يتعلق بتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يثري الأدبيات المتعلقة بإدارة الجودة والتسويق الخدمي.

1.2.5. على المستوى التطبيقي:

أما من الناحية التطبيقية، فإن هذه الدراسة تساعد في تقديم صورة واقعية عن آراء العملاء تجاه الخدمات المقدمة من طيران الإمارات. فالنتائج التي سيتم التوصل إليها يمكن أن تكون أداة مساعدة للإدارة في اتخاذ قرارات تطويرية مبنية على بيانات فعلية، وليس مجرد توقعات. كما أنها تسهم في تحديد نقاط القوة لتعزيزها، ونقاط الضعف لمعالجتها، مما يدعم تحسين تجربة العملاء ويرفع مستوى رضاهم، ويعزز استمرارية نجاح الشركة في بيئة تنافسية متغيرة.

1.3. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي : ما أثر جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة؟

السؤال الفرعي 1 : ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدّمة في شركات الطيران؟

السؤال الفرعي 2 : ما أبرز العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عند اختيار شركة الطيران؟

السؤال الفرعي 3 : إلى أي مدى تسهم جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لشركات الطيران؟

1.4. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي : التعرف على أثر جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الهدف الفرعي 1 : تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدّمة في شركات الطيران.

الهدف الفرعي 2 : التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عند استخدام خدمات الطيران.

الهدف الفرعي 3 : استكشاف أثر جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء لشركات الطيران.

1.5. فرضيات الدراسة

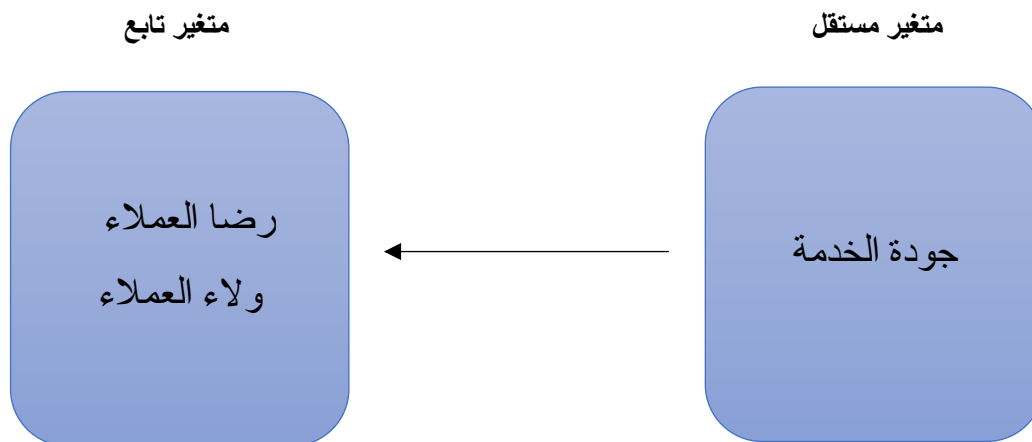
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء في شركات الطيران.

الفرضية الفرعية 1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء.

الفرضية الفرعية 2 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة ومستوى رضا العملاء.

الفرضية الفرعية 3 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ودرجة ولاء العملاء.

1.6. نموذج الدراسة



الشكل 1 : نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

1.7. منهجية الدراسة

فلسفة البحث : الوضعية

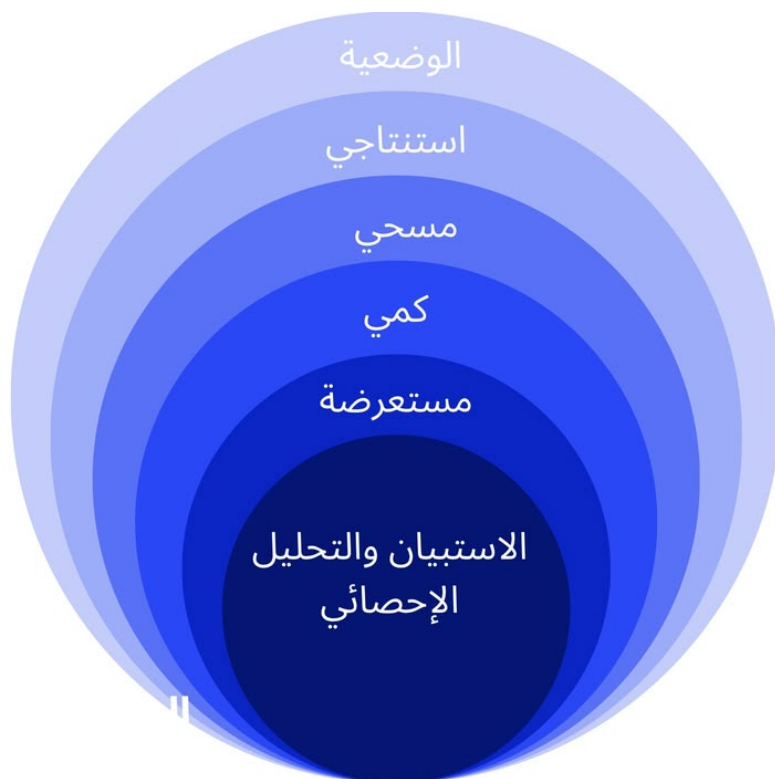
منهج البحث : استنتاجي

استراتيجية البحث : مسحي

اختيار البحث : كمي

الأفق الزمني : مستعرضة

نقنيات جمع وتحليل البيانات : التحليل الإحصائي لنتائج المسح



الشكل 2 : ملخص منهجية البحث (إعداد الطالبة)

1.8. الدراسة الميدانية

تُعد طيران الإمارات واحدة من أكبر وأهم شركات الطيران في العالم، وقد تأسست في عام 1985 في دبي، حيث بدأت عملياتها برحلتين فقط باستخدام طائرتين مستأجرتين. ومنذ ذلك الحين، شهدت الشركة نموًا سريعًا لتصبح من أبرز الناقلات الجوية الدولية.

ومع استمرار النمو، أصبحت طيران الإمارات تخدم مئات الوجهات حول العالم، وتُعرف بتقديم خدمات عالية الجودة، مثل أنظمة الترفيه المتطورة على متن الطائرة، والاهتمام براحة المسافرين، وجودة الضيافة، وتتميز القوى العاملة في الشركة بتنوع ثقافي فريد وتحرص على توفير خدمات حائزة على جوائز لعملائهم عبر القارات الستة. (طيران الإمارات، 2026)

وبفضل هذه الجهود المستمرة في تطوير الخدمات وتحسين تجربة المسافرين، حصلت الشركة على العديد من الجوائز العالمية المرموقة في مجال الطيران، تقديرًا لتمييزها في جودة الخدمة والابتكار في تقديم تجربة سفر متكاملة. كما أصبحت نموذجًا رائدًا يُحتذى به في تطبيق معايير جودة الخدمة على المستوى الدولي، من خلال التركيز على راحة العملاء، وتقديم خدمات عالية المستوى، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. وقد أسهم ذلك بشكل مباشر في تعزيز مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم للشركة، مما يعكس أهمية جودة الخدمة كعامل أساسي في تحقيق التميز التنافسي في قطاع الطيران، وهو ما يتوافق بشكل كبير مع أهداف هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : المناقشة والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء من أبرز الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية الحديثة، نظرًا لما يمثله من أهمية استراتيجية في تحقيق التميز التنافسي واستدامة الأداء المؤسسي، لا سيما في قطاع الطيران الذي يُعد من أكثر القطاعات الخدمية حساسية لتقييمات العملاء. ففي ظل العولمة والتطور التكنولوجي المتسارع، لم يعد التنافس بين شركات الطيران قائمًا على السعر فقط، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على مستوى جودة الخدمات المقدمة وتجربة العميل الشاملة.

ويُنظر إلى جودة الخدمة على أنها أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر في تكوين تصورات العملاء وانطباعاتهم تجاه المؤسسة، حيث تسهم في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، بل وتجاوزها في بعض الأحيان. ومن هذا المنطلق، أصبحت الشركات تسعى إلى تطوير استراتيجيات فعّالة لتحسين جودة خدماتها، سواء من حيث الجوانب الملموسة مثل تجهيزات الطائرات وراحة المقاعد، أو الجوانب غير الملموسة مثل سلوك الموظفين وسرعة الاستجابة ودرجة الاهتمام بالعملاء. وفي المقابل، يُعد رضا العملاء نتيجة مباشرة لتقييمهم الشامل لتجربة الخدمة، ويُعتبر مؤشرًا أساسيًا على نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

وتزداد أهمية هذا الموضوع في قطاع الطيران بشكل خاص، نظرًا لتعدد نقاط التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، بدءًا من إجراءات الحجز، مرورًا بالخدمات الأرضية في المطارات، وانتهاءً بتجربة الرحلة على متن الطائرة. كما أن ارتفاع توقعات العملاء في هذا القطاع يجعل من تحقيق رضاهم تحديًا مستمرًا يتطلب تحسينًا دائمًا في جودة الخدمة. وبالتالي، فإن أي قصور في جودة الخدمة قد يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا، ومن ثم فقدان العملاء واتجاههم نحو المنافسين.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية إجراء مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة، حيث تُعد هذه المراجعة خطوة أساسية في بناء الإطار النظري للبحث. إذ تتيح للباحث الاطلاع على الجهود العلمية السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وتحليل المفاهيم والنماذج النظرية المستخدمة، بالإضافة إلى التعرف على النتائج التي توصلت إليها الدراسات المختلفة. كما تسهم مراجعة الأدبيات في تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يساعد في توجيه البحث الحالي نحو تقديم إضافة علمية ذات قيمة.

علاوة على ذلك، تساعد مراجعة الدراسات السابقة في توضيح العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وتدعم عملية صياغة الفرضيات البحثية على أسس علمية راسخة، كما توفر إطاراً مرجعياً يمكن من خلاله تفسير نتائج الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات الأخرى. ومن هنا، فإن الاعتماد على أدبيات علمية موثوقة يُعد عنصراً جوهرياً في تعزيز مصداقية البحث وجودته.

ويرتكز هذا البحث على متغيرين رئيسيين، يتمثل الأول في جودة الخدمة بوصفها متغيراً مستقلاً، حيث تشمل مجموعة من الأبعاد التي تعكس مستوى الأداء الخدمي، مثل الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والمظاهر الملموسة. أما المتغير الثاني فهو رضا العملاء بوصفه متغيراً تابعاً، والذي يعبر عن درجة تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم ومدى توافقها مع توقعاتهم المسبقة.

وبناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال تحليل الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة وتأثيرها على مستوى رضا العملاء، وذلك بهدف تقديم نتائج وتوصيات تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز القدرة التنافسية لشركات الطيران في هذا القطاع الحيوي.

2.2. جودة الخدمة (المتغير المستقل)

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في أدبيات التسويق وإدارة الخدمات، وقد تناولها العديد من الباحثين نظراً لدورها الحيوي في التأثير على سلوك العملاء ورضاهم. حيث عرّف Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) جودة الخدمة بأنها الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الفعلي للأداء المقدم، وهو التعريف الذي أصبح من أكثر التعريفات اعتماداً في الدراسات التطبيقية .

وقد طوّر هؤلاء الباحثون نموذج SERVQUAL الذي يُعد من أبرز النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، حيث يتكون من خمسة أبعاد رئيسية هي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والمظاهر الملموسة، والتي تُستخدم لقياس إدراك العملاء لمستوى الخدمة . وقد أثبتت العديد من الدراسات اللاحقة فاعلية هذا النموذج في مختلف القطاعات الخدمية، بما في ذلك قطاع الطيران.

وفي تطوير لاحق، قام Cronin & Taylor (1992) بتقديم نموذج SERVPERF، الذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة بدلاً من مقارنة التوقعات بالإدراك، حيث يرى الباحثان أن الأداء هو العامل الأكثر دقة في تفسير جودة الخدمة . وقد ساهم هذا النموذج في إثراء الأدبيات وتقديم بديل نظري مهم لقياس جودة الخدمة.

وفي سياق قطاع الطيران، أظهرت دراسة Hussain, Nasser & Hussain (2015) التي أجريت على إحدى شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة أن جودة الخدمة تُعد عاملاً رئيسياً في تشكيل رضا

العملاء، حيث تم قياسها باستخدام نموذج SERVQUAL مع إضافة أبعاد أخرى مثل السلامة والتواصل، نظرًا لخصوصية هذا القطاع . وأكدت الدراسة أن عناصر مثل الأمان والاعتمادية لها تأثير كبير على قرارات المسافرين واختيارهم لشركات الطيران.

كما توصلت دراسة Aydin & Yildirim (2012) إلى وجود فروق بين توقعات العملاء وإدراكهم الفعلي لجودة الخدمة في شركات الطيران، مما يؤكد أن جودة الخدمة مفهوم ديناميكي يتأثر بعوامل شخصية وديموغرافية مختلفة . وهذا يعزز فكرة أن تحسين جودة الخدمة يتطلب فهمًا عميقًا لتوقعات العملاء المتغيرة.

ومن جهة أخرى، أشارت دراسة Ladhari (2009) إلى أن نموذج SERVQUAL لا يزال من أكثر النماذج استخدامًا وانتشارًا رغم الانتقادات، وذلك بسبب قدرته على تفسير جودة الخدمة عبر قطاعات متعددة، بما فيها الطيران، مما يدل على قوته التفسيرية واستمرارية استخدامه في الأبحاث الحديثة .

كما بينت دراسات حديثة في قطاع الطيران أن جودة الخدمة لا تقتصر على الأبعاد التقليدية فقط، بل تشمل أيضًا عناصر إضافية مثل السلامة، التواصل، وتجربة العميل الشاملة، والتي تلعب دورًا مهمًا في تقييم المسافرين للخدمة .

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمة تُعد متغيرًا متعدد الأبعاد ومعقدًا، يتأثر بعدة عوامل تنظيمية وبشرية وتقنية، كما أنها تمثل أحد أهم المحددات الأساسية لنجاح شركات الطيران. وعليه، يعتمد هذا البحث على جودة الخدمة كمتغير مستقل رئيسي، بهدف دراسة تأثيرها على رضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة.

2.3. رضا العملاء (المتغير التابع)

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث يمثل أحد أهم المؤشرات التي تعكس مدى نجاح المؤسسات في تلبية احتياجات عملائها وتوقعاتهم. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام كبير من قبل الباحثين، نظرًا لدوره المباشر في تعزيز ولاء العملاء واستمرارية العلاقة بين العميل والمؤسسة.

وقد عرّف Oliver (1997) رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية التي تنتج عن مقارنة العميل بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة وتوقعاته المسبقة، حيث يؤدي تطابق الأداء مع التوقعات أو تجاوزها إلى تحقيق مستوى عالٍ من الرضا، بينما يؤدي عدم التطابق إلى عدم الرضا. ويُعد هذا التعريف من أكثر التعريفات استخدامًا في الأدبيات التسويقية الحديثة.

كما أوضح Kotler & Keller (2016) أن رضا العملاء هو درجة شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته، مؤكدين أن رضا العملاء لا يقتصر فقط على جودة الخدمة، بل يشمل التجربة الكاملة للعميل مع المؤسسة.

وفي دراسة Fornell (1992) حول رضا العملاء على المستوى الوطني، تم التأكيد على أن رضا العملاء يرتبط بعدة عوامل رئيسية، أهمها جودة الخدمة، القيمة المدركة، وتوقعات العملاء، حيث أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة تُعد من أهم المحددات المباشرة لرضا العملاء في مختلف القطاعات الخدمية.

وفي سياق قطاع الطيران، أظهرت دراسة Saha & Theingi (2009) أن رضا المسافرين يتأثر بشكل كبير بجودة الخدمات المقدمة قبل الرحلة وأثناءها وبعدها، مثل إجراءات الحجز، خدمات المطار، تجربة الطيران، وخدمات ما بعد البيع. كما أكدت الدراسة أن تحسين هذه الجوانب يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم لشركات الطيران.

كما توصلت دراسة Nam, Ekinci & Whyatt (2011) إلى أن رضا العملاء في قطاع الخدمات يتأثر بشكل مباشر بجودة الخدمة المدركة، وأن هذا الرضا يُعد عاملاً وسيطاً مهماً في بناء الولاء السلوكي والاتجاهي لدى العملاء.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن رضا العملاء يُعد متغيراً تابعاً رئيسياً في هذه الدراسة، حيث يتأثر بشكل مباشر بجودة الخدمة المقدمة من شركات الطيران. وعليه، يسعى هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة، بهدف فهم مدى تأثير تحسين جودة الخدمة على رفع مستوى رضا العملاء.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من أكثر العلاقات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، نظراً لأهميتها في تفسير سلوك العملاء في القطاعات الخدمية، وخاصة قطاع الطيران

الذي يعتمد بشكل كبير على التجربة الكلية للعميل. وتشير معظم الدراسات إلى أن جودة الخدمة تُعد من أهم المحددات المباشرة لرضا العملاء، حيث تؤثر بشكل كبير على تقييمهم النهائي للخدمة المقدمة.

وقد أوضح Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) في نموذج SERVQUAL أن جودة الخدمة تُقاس من خلال الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم الفعلية للأداء، وأن تقليل هذه الفجوة أو تحويلها إلى فجوة إيجابية يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء. وبناءً على هذا النموذج، فإن رضا العميل لا يتحقق فقط من خلال تقديم الخدمة، بل من خلال مدى تطابقها أو تجاوزها لتوقعاته المسبقة.

كما أكد Fornell (1992) في دراسته حول مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) أن جودة الخدمة تُعد أحد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، إلى جانب القيمة المدركة والتوقعات، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى الرضا بشكل مباشر، مما ينعكس بدوره على زيادة الولاء وتقليل معدلات فقدان العملاء.

وفي سياق قطاع الطيران، أظهرت دراسة Saha & Theingi (2009) أن جودة الخدمة في شركات الطيران منخفضة التكلفة تؤثر بشكل كبير على رضا المسافرين، حيث تشمل هذه الجودة عدة عناصر مثل سرعة إنجاز الإجراءات، كفاءة الطاقم، الراحة أثناء الرحلة، والخدمات المقدمة قبل وبعد السفر. وقد بينت

الدراسة أن تحسين هذه العناصر يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وزيادة احتمالية إعادة استخدام نفس شركة الطيران في المستقبل.

كما توصلت دراسة Nam, Ekinci & Whyatt (2011) إلى أن جودة الخدمة المدركة تلعب دوراً محورياً في تشكيل رضا العملاء، وأن هذا الرضا يُعد بدوره وسيطاً مهماً في التأثير على سلوكيات العملاء المستقبلية مثل إعادة الشراء والولاء للعلامة التجارية. مما يعني أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ليست علاقة مباشرة فقط، بل تمتد لتؤثر على سلوك العميل على المدى الطويل.

بالإضافة إلى ذلك، تشير العديد من الدراسات الحديثة في قطاع الطيران إلى أن جودة الخدمة أصبحت مفهوماً شاملاً يتجاوز الأبعاد التقليدية مثل الاعتمادية والاستجابة، ليشمل عناصر إضافية مثل التكنولوجيا المستخدمة في الحجز، تجربة المستخدم الرقمية، وسهولة الوصول إلى الخدمات. وكل هذه العوامل تُسهم في تشكيل الانطباع العام للعميل وبالتالي التأثير على مستوى رضاه.

ومن خلال تحليل هذه الأدبيات، يتضح أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء هي علاقة إيجابية طردية قوية، أي أن تحسين مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء، في حين أن انخفاض جودة الخدمة يؤدي إلى تراجع هذا الرضا. كما أن هذه العلاقة تُعد علاقة أساسية في تفسير سلوك العملاء في قطاع الطيران، نظراً لاعتماد هذا القطاع على التجربة الكلية للعميل كعنصر حاسم في تقييم الخدمة.

وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة هذه العلاقة بشكل تطبيقي في شركات الطيران في دولة الإمارات العربية المتحدة، بهدف قياس مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، وتحديد أهم الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل هذا الرضا.

2.5. الخاتمة

يُعد هذا البحث محاولة علمية لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة طيران الإمارات في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك من خلال تحليل المفاهيم النظرية ذات الصلة، واستعراض الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع في بيئات خدمية مختلفة، وخاصة قطاع الطيران.

وقد أوضحت الأدبيات النظرية أن جودة الخدمة تُعد من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في بناء صورتها الذهنية لدى العملاء، حيث تتكون من مجموعة من الأبعاد مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والمظاهر الملموسة. كما بينت الدراسات السابقة أن رضا العملاء يمثل نتيجة مباشرة لتقييمهم لجودة الخدمة المقدمة، وأنه يتأثر بشكل كبير بمدى توافق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء.

كما خلصت الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى رفع مستوى رضا العملاء، وزيادة احتمالية ولائهم للمؤسسة وإعادة استخدام خدماتها، وهو ما يكتسب أهمية خاصة في قطاع الطيران الذي يعتمد بشكل كبير على تجربة العميل الشاملة.

وبناءً على ما تم عرضه في هذا البحث، يتضح أن تحسين جودة الخدمة يمثل عنصراً استراتيجياً مهماً لشركات الطيران، لما له من تأثير مباشر على رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية في السوق. وعليه، فإن نتائج هذا

البحث يمكن أن تسهم في تقديم توصيات تساعد شركات الطيران في تطوير خدماتها بما يلبي توقعات العملاء ويحقق رضاهم.

وفي الختام، يؤكد هذا البحث على أهمية الاستمرار في دراسة هذا الموضوع بشكل أعمق، مع التوسع في تناول متغيرات إضافية قد تؤثر على رضا العملاء في قطاع الطيران، بما يسهم في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال.

قائمة المراجع

(1) زكري، ب. (2014). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة فندق الإخوة بو علي –

عين مليلة (رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر). [-https://theses](https://theses-https://theses)

[-algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi](https://theses-algerie.com/8771828520090614/memoire-de-master/universite-larbi)

[ben-m-hidi---om-el-bouaghi](https://theses-ben-m-hidi---om-el-bouaghi/ben-m-hidi---om-el-bouaghi) /جودة-الخدمات-وأثرها-على-رضا-العملاء

(2) بيراليس، ج. (2024، 6 مايو). إدارة الجودة في مجال الطيران [منشور].

[-LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/quality-management](https://www.linkedin.com/pulse/quality-management-aviation-jesus-perales-afjac)

[aviation-jesus-perales-afjac](https://www.linkedin.com/pulse/quality-management-aviation-jesus-perales-afjac)

(3) طيران الإمارات. (2026). معلومات عن طيران الإمارات. : <https://www.emirates.com>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL (4

A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service

quality. Journal of Retailing 40–12 , (1)64 , quality.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A (5

reexamination and extension. Journal of Marketing 68–55 , (3)56 ,

[10.1177/002224299205600304/https://doi.org](https://doi.org/10.1177/002224299205600304)

**Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and (6
customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical
.175–167 ,42 ,investigation. Journal of Air Transport Management**

**Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012). Service quality measurement in the (7
.airline industry: Application of SERVQUAL model in Turkish airlines
,(1)4 ,International Journal of Business and Management Studies
.134–123**

**.Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research (8
.198–172 ,(2)1 ,International Journal of Quality and Service Sciences**

**Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the (9
.consumer. McGraw-Hill**

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th (10
.ed.). Pearson**

**:Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer (11
.21–6 ,(1)56 ,The Swedish experience. Journal of Marketing**

**Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and (12
.behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand
.372–350 ,(3)19 ,Managing Service Quality**

**Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand (13
,(3)38 ,loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research
.1030–1009**

