

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص

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

اسم الطالب:
وفاء عبداللطيف البلوشي

مشروع تخرج (1)
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل الدراسي الثاني من عام 2026

جدول المحتويات

2.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2.....	1.1. المقدمة:
4.....	1.2. مشكلة الدراسة
4.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
4.....	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:

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.....	9
1.10.	مخطط المشروع المقترح.....	9
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.		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.....	14
	قائمة المراجع.....	15

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 تحدياً كبيراً تواجهه الشركات، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمة والتركيز عليها، إلا أن بعض الشركات لاتزال 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.

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:

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.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها شركات السفر والسياحة 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 -

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي : كيف تؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء وبناء الثقة في العلامة التجارية ؟
الأسئلة الفرعية :

- كيف يؤثر مظهر الخدمة الأولي والوسائل الإعلانية على ثقة العميل في العلامة التجارية وتأثيره على قرار عودته مجددا وأنها جديرة بالثقة
- 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 سريعه 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 وإيصال شعور بالطمأنينة والأمان والتي ستعكس على الصورة الذهنية لهذه الشركة
-

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام للبحث :

تحديد تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء وثقتهم

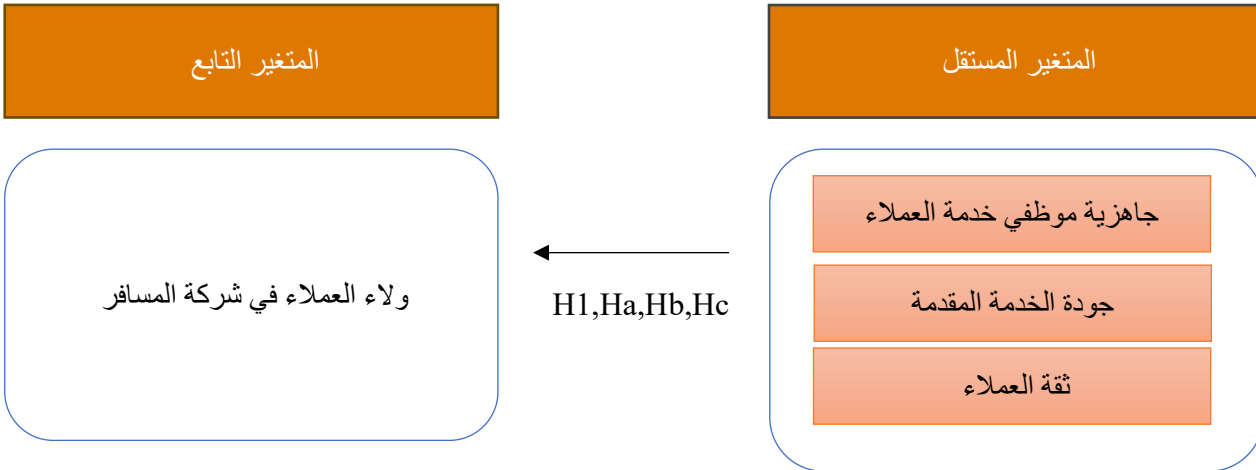
أهداف البحث الفرعية :

- تحديد أثر العناية بجاهزية موظفي خدمة العملاء على جودة الخدمة وانعكاسها على ولاء العملاء وبناء الثقة في شركة المسافر
- تحديد أثر شكل الخدمة وسهولة التواصل على ولاء العملاء بناء على أول تجربة
- تحديد دور الاستجابة السريعة لموظفي خدمة العملاء في استعادة ثقة العميل وحماية ولائه عند حدوث فجوات في الخدمة.

1.6. 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

1.7. نموذج الدراسة



الشكل (١) : نموذج الدراسة (إعداد الطالبة)

1.8. منهجية الدراسة

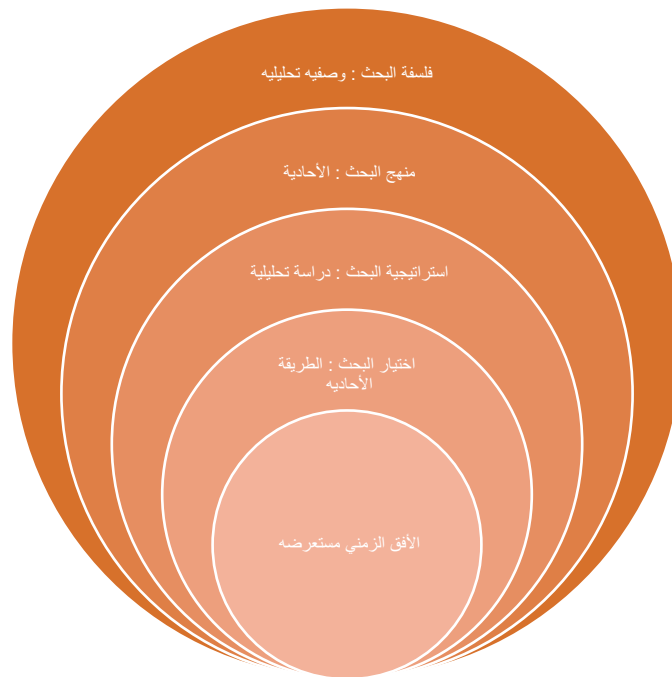
فلسفة البحث : وصفية تحليلية

منهج البحث : استنتاجي

استراتيجية البحث : دراسة تحليلية

اختيار البحث : الطريقة الأحادية

الأفق الزمني : مستعرضة



1.9. الدراسة الميدانية

تُعد شركة "المسافر" العلامة التجارية الرائدة في قطاع السفر والسياحة في المملكة العربية السعودية، (تُعد شركة المسافر تأسست الشركة لتكون منصة رقمية متكاملة تلبي احتياجات المسافرين، (Seera Group) "وهي جزء من مجموعة "سييرا وتطورت لتصبح كياناً يجمع بين الحلول التقنية المتقدمة والخدمات الاستشارية المباشرة تعتمد الشركة في بناء ثقة العملاء على استراتيجية 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 سييرا: 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

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الرابع : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. 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

2.2. 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 .

2.3. 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 .

2.4. 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 العمي

فقد بينت دراسة (Alharthey, 2019) أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، كما تؤثر بشكل غير مباشر من خلال تعزيز الثقة والرضا. كذلك أوضحت دراسة (Alnaim et al., 2022) أن الثقة تعمل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء، مما يعزز من قوة العلاقة بينهما .

وفي نفس السياق، أكدت دراسة (Ardhani et al., 2025) أن جودة الخدمة تؤدي إلى بناء الثقة بالعلامة التجارية، والتي تنعكس بدورها على زيادة ولاء العملاء، خاصة في قطاع السياحة الدينية. كما أظهرت دراسة (Alifah, 2025) أن الجمع بين جودة الخدمة والثقة يؤدي إلى تحقيق مستويات أعلى من الولاء لدى العملاء .

وبالتالي، يمكن القول إن العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء علاقة تكاملية تتوسطها الثقة بالعلامة التجارية، حيث تمثل الثقة حلقة وصل أساسية بين جودة الخدمة والسلوك الولائي للعملاء.

2.5. 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 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.
- البناء، محمد أحمد، وآخرون. (2022). (دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء العملاء: دراسة تطبيقية مع متغيرات وسيطة). المجلة المصرية للدراسات التجارية.
- حمدتو، 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.

