

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء: تطبيق على شركة مصر للطيران

هاجر مجدي عبد الله

2021203547

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله عز وجل نحمده ونستعين به ونستغفره ونتوب إليه، له الحمد والفضل إذ وفقنا في إتمام وإنجاز هذا البحث المتواضع الذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): "مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافَيْتُهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِيُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ".

أخيراً، أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه

أرفع كلمة شكر الى الأستاذة الدكتورة منى العشري

التي ساعدتني في إنجاز هذا البحث من نصح وإرشاد متمنيا من المولى أن يغمرها بالمزيد من العلم والنجاح

وأشكر كل من كانت له يد العون من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث

الإهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان لي خير عون الحمد لله السميع العليم ذي العزة والفضل العظيم والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنبياء والمرسلين

إلى من وضع المولى عزوجل الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز... نور عيني أُمي الحبيبة

إلى من تشقت يداه في سبيل رعايتنا ...قرة عيني أبي العزيز
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي زوجتي وإبني
إلى من تحلو بالصدق والإخاء وتميزوا بالحب والعطاء أصدقائي الأعزاء
إلى كل العائلة الكريمة
إلى أهل الفضل على الذين غمروني بالعلم والمعرفة والتقدير والنصيحة والتوجيه والإرشاد أساتذتي الافاضل

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الجميع راجيا من المولى عزوجل أن ينير دربي بالعلم والمعرفة وأن يوفقني لما فيه خير وبركة.

المستخلص:

يعد التصور والمواقف تجاه شركات الطيران موضوعًا مثيرًا للاهتمام بالنسبة للناس السفر بانتظام، أو ليس بانتظام، عن طريق الجو. الموضوع في كثير من الأحيان تمت مناقشتها، وغالبًا ما يكتشف المرء أن شريك المناقشة لديه بعض منها وجهة نظر غريبة حول الموضوع. وهذا يجعل المرء يتساءل عن المتوسط رأي الراكب.

يبحث هذا البحث في مواقف الركاب وتصورات نحو جودة الخدمة لخدمات مصر للطيران على متن الطائرة باستخدام قياس الرضا. يزداد عدد شركات الطيران مع تطور الطيران. قناة هوائية يجب على الشركات أن تولي المزيد من الاهتمام لجودة الخدمة على متن الطائرة لتكون قادرة على ذلك كسب ولاء الركاب وجذب المزيد من الركاب. ولهذا السبب مصر يجب أن تحدد الخدمة الجوية على متن الطائرة طلبات واحتياجات الركاب وتحسين الإنتاج والخدمة في هذا الاتجاه.

وفقا لهذا، وهذا الغرض من البحث هو تحديد تأثيرات جودة الخدمة على متن الطائرة على ركاب. وفي هذا السياق، الخصائص الديموغرافية للركاب، نسب التوزيع والتكرارات لمنطقة البحث والأبعاد المرتبطة بها تم تحديد الخدمة على متن الطائرة والعلاقات بين هذه الأبعاد تم تقييمها ومحاولة تحديد النتائج ذات الصلة. ولتحقيق ذلك استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي المنهجية باستخدام أداة الاستبيان.

وكانت العينة من الركاب الخطوط المصرية. تم إجراء 250 استبيانًا؛ عاد فقط (200) كانت الاستبيانات صالحة للمعالجة الإحصائية للبيانات مع نسبة الاستجابة 80% من إجمالي الاستبيانات الموزعة بالقاهرة المطار الدولي ومكاتب المبيعات المحلية لشركة مصر للطيران. نتائج وتم تحليل الأدوات باستخدام الإحصاء الوصفي، وتحليل الموثوقية، وتحليل المعاملات بدعم من برنامج SPSS25.0.

وستساعد نتائج هذا البحث شركة مصر للطيران على إعادة تعريف تسويقها استراتيجية تركز على الركاب وتؤكد على مصر للطيران داخل- جودة خدمات الطيران وهكذا أوصى البحث مديري شركات الطيران يجب تحسين جودة الخدمة المقدمة للركاب منذ ذلك الحين أحد محددات صورة شركة الطيران وصورة شركة الطيران أيضًا يحدد اختيار الركاب للرعاية المتكررة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، قياس الرضا، خدمات مصر للطيران على متن الطائرة

جدول المحتويات:

1	الشكر والتقدير.....
2	الإهداء.....
3	المستخلص.....
4	المحتويات.....
5	الأشكال.....
6	الجداول.....
7	1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
7	1.1 المقدمة.....
9	1.2 مشكلة البحث.....
11	1.3 أهمية البحث.....
12	1.4 اسئلة البحث.....
12	1.5 اهداف البحث.....
13	1.6 فرضيات البحث.....
14	1.7 نموذج البحث.....
15	1.8 منهجية البحث.....
15	1.9 حدود البحث.....
17	1.10 الدراسة الميدانية.....
19	1.11 هيكل المشروع.....
20	2 الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....
20	2.1 مقدمة والاطار النظري.....
21	2.1.1 مفهوم جودة الخدمة.....
21	2.1.2 ابعاد جودة خدمة النقل الجوي.....
22	2.1.3 مقياس جودة الخدمات.....
22	2.1.4 مفهوم رضا العميل.....
23	2.1.5 مقاييس رضا العميل.....
25	2.2 الدراسات السابقة.....
26	2.2.1 صعوبات الدراسة.....
27	2.2.2 الخاتمة.....
28	2.2.3 الملخص.....
29	3 المراجع.....
29	3.1 المراجع الاجنبية.....
32	3.2 المراجع العربية.....
33	4 الملاحق.....

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل 1	نموذج البحث، (الطالب، 2024)	14
الشكل 2	بصلة البحث، (الطالب، 2024)	16

قائمة الجداول:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

إن النقل الجوي أو ما يعرف بالنقل عبر الطائرات يعتبر من أحدث وسائل النقل المهمة في نقل المسافرين احتياجاتهم وأيضاً هو أكثر مرونة وتطوراً في تحقيق الاتصال بين الشعوب والبلدان فهو يساهم بفعالية أكثر في الاطلاع على مختلف حضارات الآخرين وتبادل الثقافات ما بين الشعوب والدول. فبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، ظهر قطاع النقل الجوي بفضل الابتكارات والتقنيات التي أنتجها التطور العلمي والتكنولوجي، ونظراً للتزايد المستمر لخدمات هذا القطاع استطاعت إدارة النقل الجوي في تحقيق هذا عن طريق التخطيط الرقابة والتنفيذ، حيث أن هدفها الأهم هو توسيع حصتها السوقية وزيادة عدد مبيعاتها. فشركة النقل الجوي من ضمن المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تحقيق هذا النجاح على المدى الطويل بتقديم خدمات مختلفة والتي تتمثل في: خدمات الإقلاع خدمات داخل الطائرة، وخدمات ما بعد الهبوط. ومن أجل أداء هذه الخدمات على أكمل وجه وجب عليها تقديمها بجودة عالية مع معايير عالمية وعليه فإن دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن تعد مهمة للشركة لما لها من أثر كبير في تطوير رضا الزبائن وتحقيق أهدافها الخدمية لبلوغ أفضل النتائج المتعلقة بجودة الخدمة ويعتبر النقل الجوي أحدث أنواع النقل وأسرعها وأكثرها مرونة وتطوراً واستخداماً لأساليب التكنولوجيا المتطورة، ويتميز النقل الجوي بالوصول إلى الأماكن التي لا تستطيع أن تصل إليها وسائل النقل الأخرى لتغلبه على الكثير من العقبات كالصحاري الشاسعة والسلاسل الجبلية، كما أنه يتميز بخصائص السرعة الفائقة والراحة والأمان كما للنقل الجوي دوراً هاماً في ربط المدن على الصعيدين الدولي والمحلي كما أنه يشكل دعامة للنشاطات المرتبطة بالسياحة. تركز المؤسسات الخدمية في الوقت الراهن على توسيع حصتها السوقية وزيادة عدد المبيعات، وذلك من خلال المحافظة على زبائنهم الحاليين وجذب زبائن جدد وهذا من خلال الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، حيث تعد مؤسسات الطيران من بين تلك المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح على المدى البعيد وهذا من خلال تقديم خدمات متنوعة مثل خدمات ما قبل الإقلاع، خدمات على متن الطائرة وخدمات ما بعد الهبوط.

على الرغم من أهمية جودة الخدمة بالنسبة للشركات، فإن قياس الجودة غالباً ما يسبب صعوبات لمقدمي الخدمات بسبب السمات الفريدة للخدمات. وفي ضوء ذلك، تحتاج الخدمات إلى إطار مميز لتحديد الجودة وقياسها. ومن بين الأطر الرئيسية، نموذج جودة الخدمة الذي طوره باراسورامان وآخرون. ويبدو أن (1985، 1988) هو النموذج الأكثر تفضيلاً واستخداماً على نطاق واسع لقياس جودة الخدمة، وبالتالي الرضا في صناعة الخدمات (El-Saghier & Nathan, 2013: 1-2).

ومن ناحية أخرى، فإن مؤسسات القطاع العام مسؤولة أمام مجتمعاتها وأمام عملائها (المواطنين) على حد سواء. يتعين على مقدمي الخدمات العامة، كأي مقدم خدمة، تقديم خدمات عالية الجودة للناس من أجل ضمان رضا المواطنين، مع فارق محدودة التمويل المتاح. وهذا أمر يؤثر قلق الجمهور لأنهم دافعوا الضرائب وتستخدم ضرائبهم لتمويل مؤسسات القطاع العام، وبالتالي يتوقعون أنه ينبغي تقديم خدمات جيدة لهم في المقابل. وعلى الرغم من ذلك، فإن الكثير من المؤسسات العامة تفتقر إلى الثقافة والعمليات والأنظمة اللازمة لتقديم خدمات عالية الجودة. وبالإضافة إلى ذلك، فمن المعترف به على نطاق واسع أن القطاعات العامة،

وخاصة في البلدان النامية، تواجه تعقيدات خاصة في تحقيق وقياس جودة الخدمة. وفقا لغوان، وآخرون. (2001); يعد تقديم الخدمات أكثر تعقيداً في القطاع العام منه في القطاع الخاص لأن الأمر لا يتعلق ببساطة بتلبية الاحتياجات المعبر عنها ولكن باكتشاف الاحتياجات غير المعلنة (كوماسي، 2014: 175). وفي هذا السياق، فمن الواضح أن تأثير عملية الإصلاح الاقتصادي والإداري الجارية في مصر قد شهدت جميع القطاعات تقريباً. لقد شكل دخول القطاع الخاص إلى مصر خلال العقود القليلة الماضية، إلى جانب التحرير والعولمة، تحديات هائلة أمام مؤسسات القطاع العام في الحفاظ على عملائها.

باختصار، على الرغم من استخدام مفهومي جودة الخدمة ورضا العملاء مرات عديدة في الأدبيات، إلا أن العلاقة بينهما لا تزال غامضة تماماً. ولذلك فإن الهدف الرئيسي لهذا البحث هو دراسة الروابط بين هذين المفهومين، كما يهدف إلى دراسة العوامل التي تؤدي إلى رضا العملاء من حيث جودة الخدمة. تبحث الدراسة في العلاقة السببية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع العام فيما يتعلق بالأبعاد الخمسة لنموذج جودة الخدمة (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمآن، والتعاطف). بالإضافة إلى ذلك، تقدم هذه الورقة محاولة متواضعة ليس فقط لتقييم تصور العملاء فيما يتعلق بالتوقعات فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة المختلفة، ولكن أيضاً لتحليل تأثير جودة الخدمة المدركة (الفجوة بين التوقعات والتصورات) على رضا العملاء. في مؤسسة خدمية عامة كبيرة ومهمة في مصر وهي مصر للطيران. وفي نهاية المطاف، يقدم البحث بعض التوصيات المفيدة التي يمكن أن يعتمد عليها مقدمو الخدمات العامة، خاصة في مصر، للحفاظ على عملائهم وإرضائهم.

ومن ثم فإن الغرض من هذه الدراسة هو زيادة معرفتنا وفهمنا للعلاقة والاختلافات بين الجودة والرضا، من خلال توفير إطار لتحليل الجوانب التي تؤدي إلى رضا العملاء من حيث جودة الخدمة، ومن ثم تمييز العملاء. التوقعات بشأن الخدمات العامة من خلال تصوراتهم (الجودة المدركة) فيما يتعلق بالأبعاد الخمسة لأداة جودة الخدمة (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمآن، والتعاطف). علاوة على ذلك، فإن انخفاض جودة الخدمات العامة بشكل عام، وبالتالي الحاجة إلى إصلاحات كبرى في القطاع العام في مصر، كان يمثل قضية خطيرة على الأجندة الوطنية لفترة طويلة. في الوقت الحاضر، هناك العديد من الشكاوى المقدمة من الجمهور بسبب تأخر الإجراءات والخدمات من قبل بعض المؤسسات العامة المصرية. وفي هذا الصدد، يحاول البحث الحالي قياس الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها مصر للطيران؛ هيئة خدمية عامة مهمة من وجهة نظر العملاء، ثم دراسة علاقتها برضا العملاء في هذه الوكالة، وأخيراً اقتراح بعض الإصلاحات الإدارية والتنظيمية من أجل تعزيز جودة الخدمة ورضاها في هذا الصدد.

1.2 مشكلة البحث:

تنشأ خدمة رضا الركاب عندما تتمكن الشركة من توفير الركاب المزايا التي تتجاوز توقعات الركاب ويعتبر ذلك قيمة مضافة. إذا كان العملاء راضون عن المنتج أو الخدمة، فسوف يشترون المزيد، ويفعلون ذلك في كثير من الأحيان.

الراكب يعد الإشباع هدفًا أساسيًا لكل شركة طيران تقدم خدمات الركاب على متن الطائرة لا تزال التجربة شيئًا مميزًا بالنسبة للعميل.

العميل لديه خيار واسع للاختيار منتج شركة الطيران المناسب وفقًا لمتطلباتهم. ولذلك، فإن شركات الطيران بشكل مستمر العمل على تطوير المنتجات على متن الطائرة والابتكار لتمييز أنفسهم عنها المنافسين. خلال السنوات القليلة الماضية، تم إدخال مجموعة متنوعة من ابتكارات المنتجات على متن الطائرة السوق. وهذا يشمل مقعد الطائرة في الرحلات الجوية الطويلة كعنصر منتج مهم والتي يتم تحسينها وتجديدها بشكل مستمر حسب دورة حياتها وتغيرها متطلبات العملاء.

يُظهر التطور الحالي في طرح مقاعد درجة الأعمال أهمية عنصر المنتج هذا الذي يؤثر على قرار الشراء للراكب خاصة في الرحلات الطويلة. إذا لم يكن الراكب راضيًا، بسبب التجربة السلبية، سيعيد العميل النظر في قرار الشراء لمزيد من الرحلات ومن المحتمل أن يتحول إلى شركة طيران أخرى. ينتمي هذا النوع من المواقف إلى الأعمال اليومية في شركة طيران الركاب.

وبما أن العميل هو الشغل الشاغل لقطاعات خدمات الأعمال اليوم، لذلك يقوم الباحثون دائمًا بإجراء الأبحاث حول هذا العميل، وخاصة ما يتعلق برضاه. علاوة على ذلك، ونظرًا لاختلاف مستوى الرضا بين الأفراد والشركات والخدمات وحتى القطاعات، فإن هناك حاجة إلى إجراء أبحاث مستمرة في هذا المجال (أجبور، 2011: 2).

في هذا البحث، يتم توضيح مفاهيم رضا العملاء وجودة الخدمة. يتناول البحث ويشرح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء فيما يتعلق بالأبعاد الخمسة الرئيسية لجودة الخدمة. بالإضافة إلى اقتراح كيف يمكن لقطاعات الخدمات العامة، وخاصة في مصر، الاستفادة من مساعي قياس وتعزيز تقديم الخدمات من أجل رضا العملاء بشكل أفضل.

وفي هذا الصدد فإن الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي كما يلي:

- استكشاف وتحديد مفهوم جودة الخدمة وتمييز معاييرها/مقاييسها/أبعادها المختلفة.
- توضيح المعاني المتعددة لرضا العملاء في الأدب.
- تسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء باختلاف وجهات النظر المتضادة.
- دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع العام.
- تقييم الجودة الملموسة للخدمات التي تقدمها مصر للطيران من وجهة نظر العملاء، ثم تقديم رؤى لمديريها ووكالات الخدمات المماثلة الأخرى المملوكة للدولة، سواء في مصر أو في البلدان النامية الأخرى، في تعزيز تأثير الجودة على الرضا بشكل عام.
- محاولة تقديم إطار نظري عن النقل الجوي والخدمات التي يقدمها.

- محاولة توضيح أهمية جودة الخدمات في النقل الجوي ومدى تأثيرها على رضا الزبون للكشف عن مستوى رضا الزبون عن خدمات الخطوط الجوية المصرية.
- لتحديد كيفية تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون.

1.3 أهمية البحث:

إن أهمية العملاء في الأعمال التجارية جعلت من الضروري إجراء بحث مستمر عنهم. غالبًا ما كانت هناك حاجة لأبحاث العملاء قبل (التوقعات)، وأثناء (التصورات)، وبعد البيع (الفجوات) بسبب التغيرات التي قد تحدث في عملية الأعمال. خلال العقود العديدة الماضية مع تزايد المنافسة، كانت جودة الخدمة بمثابة نقطة جذب يجب التركيز عليها من قبل الأكاديميين والممارسين، وقد تم الاعتراف بها كميزة تنافسية ملحوظة ومحدد داعم للعلاقة المرضية مع العملاء. وعلى الرغم من ذلك، لا تزال هناك مشاكل في تحديد وقياس جودة الخدمة مع عدم وجود إجماع عام على أي منهما (الصغير وناثان، 2013: 2). ومن ناحية أخرى، فقد أولى الباحثون عادة اهتماما كبيرا لدراسة الرضا أيضا. ويمكن القول أنه مفهوم ذاتي، حيث يمكن استخلاصه من مجموعة متنوعة من التعريفات الموجودة في الأدبيات (يوكتاندانا وبراسرتساكول: 814).

تشير الإحصائيات إلى أنه تم إجراء القليل من الأبحاث حول العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة وحدها، كما أن الأبحاث قليلة جدًا حول العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة، مما يشير إلى أنه لا تزال هناك حاجة إلى المزيد البحث في هذا المجال (أجبور، 2011: 4)، مع الأخذ في الاعتبار النتائج المتعارضة التي كشفت عنها الأدبيات المتعلقة بهذه العلاقة والمنهجية المتميزة المعتمدة هنا (نهج النظم). ومع ذلك، على الرغم من أن بعض الأعمال قد ذهبت إلى تحديد جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع العام، إلا أنها لا تتناسب مع حجم أو حجم العمل المنجز في القطاع الخاص، ومن هنا ظهر شاغر آخر في الأدبيات. ولهذا السبب، تم إجراء هذه الدراسة، حيث تسعى إلى الوصول إلى فهم أفضل لتوقعات العملاء وتصوراتهم لجودة الخدمة، وتصنيف أبعادها داخل إحدى مؤسسات الخدمة العامة المصرية الكبرى؛ مصر للطيران حيث تجتمع الصفتان العامة والخاصة - كما سيتم شرحه لاحقاً - وأيضاً لدراسة ما إذا كان هؤلاء العملاء راضون عن الخدمات المقدمة أم لا.

وبالتالي، تساهم هذه الدراسة في مجموعة المعرفة الحالية من خلال توسيع أو إضافة قيمة إلى المعرفة العلاقات التي تنطوي على رضا العملاء، وجودة الخدمة، وأبعاد جودة الخدمة، وذلك باستخدام نهج النظام المفتوح. وبالإضافة إلى ذلك، فإنه من مصلحة الأكاديميين التحقيق في قابلية التطبيق والاعتماد قدرة أدوات تقييم جودة الخدمة، وخاصة في القطاع العام. علاوة على ذلك، فإن هذا الموضوع في غاية الأهمية لأهمية للمديرين والغالبية العظمى من شركات الخدمات التي تواجه الحاجة إلى تقديم جودة الخدمة بأبعادها الرئيسية وإرضاء عملائها. لذلك، يمكن أن تكون نتائج هذا البحث مفيدة وكذلك لمديري الخدمة العامة فيما يتعلق بكيفية التعامل مع العملاء من أجل تقييم الخدمة وتحسينها نائب التسليم والتصميم، وبالتالي الحفاظ على الأهداف والخطط الأساسية للمنظمة. المجلة العربية للإدارة، المجلد. 39، العدد 1، مارس 2019 وتعتبر هذه الورقة محاولة في اتجاه تطوير بحث شامل لتقييم إصلاحات تقديم الخدمات التي تتبناها المؤسسات العامة في مصر.

1.4 أسئلة البحث:

1. هل توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون؟
2. هل توجد علاقة الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون؟
3. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المهنة).

1.5 أهداف البحث:

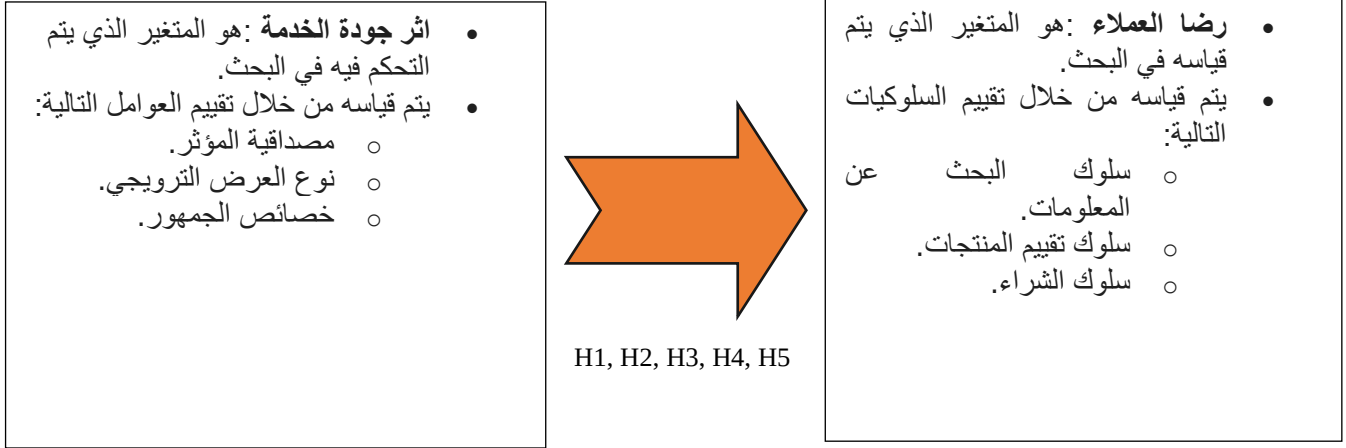
- وبما أن العميل هو الشغل الشاغل لقطاعات خدمات الأعمال اليوم، لذلك يقوم الباحثون دائماً بإجراء الأبحاث حول هذا العميل، وخاصة ما يتعلق برضاه. علاوة على ذلك، ونظراً لاختلاف مستوى الرضا بين الأفراد والشركات والخدمات وحتى القطاعات، فإن هناك حاجة إلى إجراء أبحاث مستمرة في هذا المجال (أجبور، 2011: 2).
- في هذا البحث، يتم توضيح مفاهيم رضا العملاء وجودة الخدمة. يتناول البحث ويشرح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء فيما يتعلق بالأبعاد الخمسة الرئيسية لجودة الخدمة. بالإضافة إلى اقتراح كيف يمكن لقطاعات الخدمات العامة، وخاصة في مصر، الاستفادة من مساعي قياس وتعزيز تقديم الخدمات من أجل رضا العملاء بشكل أفضل.
- وفي هذا الصدد فإن الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة هي كما يلي:
- استكشاف وتحديد مفهوم جودة الخدمة وتمييز معاييرها/مقاييسها/أبعادها المختلفة.
 - توضيح المعاني المتعددة لرضا العملاء في الأدب.
 - تسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء باختلاف وجهات النظر المتضادة.
 - دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع العام.
 - تقييم الجودة الملموسة للخدمات التي تقدمها مصر للطيران من وجهة نظر العملاء، ثم تقديم رؤى لمديريها ووكالات الخدمات المماثلة الأخرى المملوكة للدولة، سواء في مصر أو في البلدان النامية الأخرى، في تعزيز تأثير الجودة على الرضا بشكل عام.
 - محاولة تقديم إطار نظري عن النقل الجوي والخدمات التي يقدمها.
 - محاولة توضيح أهمية جودة الخدمات في النقل الجوي ومدى تأثيرها على رضا الزبون للكشف عن مستوى رضا الزبون عن خدمات الخطوط الجوية المصرية.
 - لتحديد كيفية تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون.

1.6 فرضيات البحث:

وانطلاقاً من الأسئلة الفرعية تم وضع فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1. توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون.
2. توجد علاقة الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
3. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تعزى للبيانات الشخصية.

1.7 نموذج البحث:



الشكل رقم 1 تم تصميمها
بواسطة الطالب

1.8 منهجية البحث:

ويرتكز هذا البحث على ما يلي:

(أ) **الدراسة النظرية:** وسيتم إجراؤها من خلال جمع البيانات من الكتب والمجلات والمقالات والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

(ب) **الدراسة الميدانية:** لتحقيق أهداف البحث أكثر من واحد سيتم استخدام طريقة جمع البيانات في هذه الدراسة:
الاستبيان:

سيتم إنشاء نماذج الاستبيان وتوزيع العينة عليها الركاب في الخطوط الجوية المصرية، ومعرفة رضاهم لجودة الخدمة لشركة الطيران المصرية.

على الرغم من أن موضوع هذه الورقة يمكن تطبيقه على قطاع التصنيع و/أو قطاع الخدمات، إلا أنه اقتصر هنا على دراسة قطاعات الخدمات فقط، حيث أن جودة الخدمة يتم تقييمها بشكل أفضل في هذه القطاعات. كما أن هذا الموضوع يتعلق بكل من الموظفين/ أو الإدارة والعملاء، إلا أن البحث اهتم بعرض هذا الموضوع من وجهة نظر العملاء فقط.

ولذلك، بالإضافة إلى تقديم لمحة موجزة عن الأدبيات ذات الصلة، تم استخدام مسح ميداني/عينة لالتقاط توقعات العملاء من خدمة عامة ممتازة لكل من الأبعاد الخمسة لنموذج جودة الخدمة، ومن ثم مقارنتها مع تصوراتهم عن الخدمة العامة. الخدمات التي تقدمها مؤسسة خدمة عامة معينة في مصر، وهي مصر للطيران. وقد تم تحديد هذا الكيان كدراسة حالة هنا لأنه يعتبر أحد مؤسسات الخدمة العامة المهمة في مصر والتي أطلقت العديد من مبادرات تطوير وتحسين الخدمات الفعالة ضمن الأبعاد المستهدفة خلال السنوات الماضية. علاوة على ذلك، فهي شركة مملوكة للدولة فريدة من نوعها نادرًا ما تركز عليها الدراسات الأكاديمية لقطاع الخدمة العامة المصري، حيث أن لديها تشريع خاص يسمح للإدارة بالعمل دون أي تدخل من الحكومة. كما أن الشركة تمول نفسها ذاتيا دون أي دعم مالي من الحكومة المصرية (الموقع الرسمي لشركة مصر للطيران، 2017/3/17). لذا هدفت الباحثة هنا إلى دراسة هذا النوع من مؤسسات الخدمة العامة لمعرفة ما إذا كانت قد نجحت في إزالة أو تقليص بعض أوجه القصور في الخدمات العامة، الناجمة عن معوقات التدخل الشاملة والقيود التي تواجه القطاعات العامة بشكل عام.

1.9 حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع اثر رضا الزبائن عن جودة خدمات النقل الجوي لشركة مصر للطيران

الحدود الزمنية: تمت الدراسة من شهر فبراير إلى غاية شهر أبريل من سنة 2023.

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة عن شركة الخطوط الجوية المصرية من وجهة نظر الزبائن.

الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من 120 زبون من زبائن شركة الخطوط الجوية المصرية.

فلسفة البحث: الفلسفة التفسيرية.

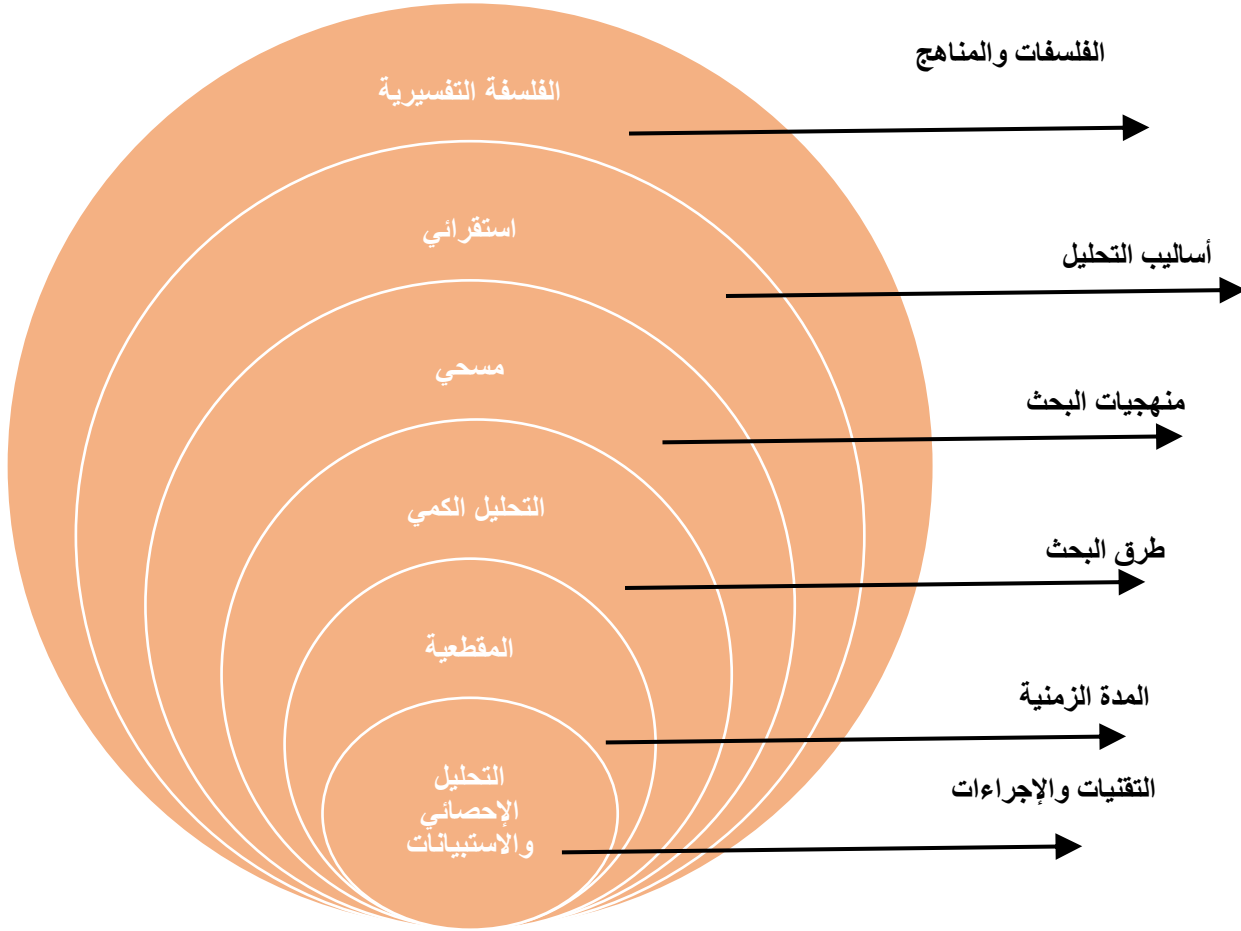
أسلوب البحث: استقرائي.

استراتيجية البحث: مسحي.

أداة البحث: التحليل الكمي.

المدة الزمنية: مقطعية.

تقنيات تجميع البيانات: التحليل الاحصائي والاستبيانات.



ملخص منهجية البحث

الشكل رقم 2 المصدر: الطالب

1.10 الدراسة الميدانية:

يهدف هذا المبحث إلى معرفة الخطوات التي اتبعتها الباحثة في سبيل إجراء الدراسة الميدانية، و لقد تمَّ تحديد هذه الخطوات في الآتي:

1.10.1 فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الأولى:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الخطوط الجوية المصرية وبين الرضا العام للعميل عن هذه الخدمات.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الخطوط الجوية المصرية وبين الرضا العام عن هذه الخدمات.

الفرضية الثانية:

- لا يوجد هناك قصور في أبعاد جودة الخدمات المقدمة من شركة الخطوط الجوية المصرية مما يؤدي إلى ارتفاع الرضا العام للعميل عن هذه الخدمات.
- هناك قصور في أبعاد جودة الخدمات المقدمة من شركة الخطوط الجوية المصرية مما يؤدي إلى انخفاض الرضا العام للعميل عن هذه الخدمات.

الفرضية الثالثة:

- لا توجد اختلافات جوهرية في درجات الرضا العام للعميل عن جودة خدمات شركة الخطوط الجوية المصرية باختلاف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.
- توجد اختلافات جوهرية في درجات الرضا العام للعميل عن جودة خدمات شركة الخطوط الجوية المصرية باختلاف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

3.2. بيئة ومجتمع وعينة الدراسة:

1. **بيئة الدراسة:** تتمثل بيئة الدراسة في شركة الخطوط الجوية المصرية.
2. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كافة عملاء الشركة المغادرين والقادمين على رحلات الخطوط الجوية المصرية سواء أكانت رحلات داخلية أم رحلات دولية.
3. **عينة الدراسة:** تتمثل عينة الدراسة في العملاء القادمين و المغادرين من وإلى مطار القاهرة الدولي، كذلك القادمون و المغادرون من وإلى مطار الاسكندرية الدولي ، وكان حجم العينة (270) استمارة استبيان ، وبلغ مجموع الاستمارات التي تحصل عليها الباحث (242)، وتمَّ استبعاد (26) استمارة لعدم كفاية البيانات الواردة بها ، حيث كان عدد الاستمارات الخاضعة للتحليل (216) استمارة.

3.3 تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

بعد تجميع الاستمارات استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، حيث تمَّ ترميز الإجابات المتعلقة بالعبارات الإيجابية، وقد استخدم الباحث مقياس ليكارت الخماسي والمستخدم في العديد من الدراسات السابقة.

1.11 هيكل المشروع:

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 والإطار النظري

2.1. مقدمة والإطار النظري:

يُعدّ قطاع النقل الجوي من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، حيث يُساهم بشكل كبير في تنمية التجارة والسياحة الدولية. وتهدف شركات الطيران إلى تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها لجذبهم والحفاظ على ولائهم. تلعب جودة الخدمة دورًا هامًا في تحقيق رضا العملاء، حيث تُؤثر على سلوكياتهم مثل الشراء والتوصية بالشركة للآخرين.

مفهوم جودة الخدمة:

تُعرّف جودة الخدمة على أنها مدى وفاء الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء واحتياجاتهم. وتشمل جودة الخدمة أبعادًا متعددة مثل:

- **موثوقية الخدمة:** وهي مدى قدرة الشركة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالشكل المتفق عليه.
- **سرعة الاستجابة:** وهي سرعة استجابة الشركة لطلبات العملاء واستفساراتهم.
- **كفاءة الموظفين:** وهي قدرة موظفي الشركة على أداء مهامهم بكفاءة وفعالية.
- **تعاطفهم مع العملاء:** وهو مدى اهتمام موظفي الشركة بمشاعر العملاء واحتياجاتهم.
- **الميزات الإضافية:** وهي الميزات التي تُقدّمها الشركة لعملائها، مثل تقديم وجبات مجانية أو استخدام الإنترنت على متن الطائرة.

أهمية جودة الخدمة في صناعة الطيران:

تُعدّ جودة الخدمة من أهم العوامل التي تُميّز شركات الطيران عن بعضها البعض. فكلما زادت جودة الخدمة المقدمة، زادت فرص الشركة في جذب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين.

وتؤدي جودة الخدمة إلى العديد من الفوائد لشركات الطيران، منها:

- **زيادة رضا العملاء:** تؤدي جودة الخدمة إلى شعور العملاء بالرضا عن تجربتهم مع الشركة، مما يُشجّعهم على الشراء والتوصية بالشركة للآخرين.
- **تحسين صورة الشركة:** تُساعد جودة الخدمة على تحسين صورة الشركة في السوق، مما يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء بها.
- **زيادة الأرباح:** تؤدي جودة الخدمة إلى زيادة أرباح الشركة من خلال زيادة مبيعاتها وتحسين كفاءتها التشغيلية.

2.1.1. مفهوم جودة الخدمة:

عند الحديث عن الخدمات فإننا يجب أن نراعي المستفيدين من هذه الخدمات، و أن جودة الخدمة تكون ناتجة عن جودة التفاعل بين مقدم الخدمة و ممن لهم اتصال مباشر بالمستفيدين من هذه الخدمة ، وكذلك جودة التفاعل بين مقدمي الخدمة و القيادة الإدارية داخل المنظمة (الأداء الإداري) ، كل هذا بالإضافة إلى التركيز على جودة النتائج و هي مدى رضا المستفيدين من الخدمة المقدمة من حيث السعر ومدى الاستفادة منها. ونجد أن البعض عرّف الجودة بأنّها قدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء بحاجات العملاء. بينما عرّفها البعض الآخر بأنّها القدرة على تحقيق رغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم و يحقق رضاهم التام عن السلعة المقدمة (الحداد،1999م) وركز البعض الآخر من التعريفات على مقابلة احتياجات ومتطلبات العملاء، حيث عرّف لويس LEWIS مفهوم جودة الخدمة بأن " إمداد العميل بما يحتاجه ، و في الوقت الذي يريده و بتكلفة مقبولة في ظل قيود التشغيل المرتبطة بالعمل" (محمود،2001م).

كما عرّف كل من BERRY and PARAGUAYAN جودة الخدمة بأنها مدى توافق الخدمة مع المواصفات (المتطلبات) التي يضعها العميل ، فيقوم العملاء بتقسيم جودة الخدمة بمقارنة ما يرغبونه أو (يتوقعونه) بما يحصلون عليه فعلا أو يدركون أنهم يحصلون عليه ، فالجودة هي ما يدركه العملاء عنها.(زين الدين،1994م).

2.1.2. أبعاد جودة خدمة النقل الجوي:

اتجهت الكثير من الدراسات إلى تخيل الأبعاد التي يبنى عليها العملاء حكمهم على جودة الخدمة المقدّمة ، فعلى سبيل المثال يرى (Swan and comb1976) أن جودة الخدمة لها بُعدان أساسيان هما: الجودة المادية و التي تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة ، و الجودة التفاعلية وهي تمثل أداء العملية الخدمية ذاتها في أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع العملاء، وفي نفس الاتجاه يميز (Sasser1976) بين ثلاثة أبعاد للخدمة هي: العناصر المادية- التسهيلات- الأفراد. ويأتي (Lehtinen1982) (ليضيف بُعداً ثالثاً في قياس جودة الخدمة إلي البعدين الذين حددهما (Swan and Comb1976) وهو جودة المنظمة ، و التي تتعلق بصورة المنظمة أو الانطباع الذهني عنها في نظر العميل، ويقسم (1984) Gronroos أيضا أبعاد الجودة إلى ثلاثة أبعاد رئيسية هي الجودة الفنية و التي تتعلق بما يتم تقديمه، و الجودة الوظيفية و التي تتعلق بأسلوب تقديم الخدمة. أما البعد الثالث لجودة الخدمة فإنه يتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر العملاء (عبدالمحسن،1999).

وفي عام 1988 قام هؤلاء الباحثون بتخفيض الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد فقط للحكم على جودة الخدمة وهي: الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية- سرعة الاستجابة و مساعدة العملاء- الثقة- التعاطف مع العميل (خير الدين،2002م).

وفي مجال خدمات الطيران تشير كتابات (1984 Browne) إلى إمكانية التعرف على الأبعاد الخاصة بالوقت ، وخدمة الضيافة ، وسعر التذكرة ، ونوعية الوجبات الغذائية الترفيهية، وعدد الحقائب المسموح بها. وفي دراسة أكثر حداثة حدد (Kaynak1994) ثلاثة عشر بُعدا في الحكم على جودة الخدمة المقدمة من شركة الطيران وذلك على النحو التالي:

خدمة الإلكترونيات المطار، وفرة المعلومات عن حالة الرحلة ، خدمة الضيافة ، خدمة تسليم الحقائب ، ترابط خطوط الطيران ، ودقة مواعيد السفر و الوصول ، وإمكانية الحجز بالهاتف ، وجودة الأطعمة على الطائرة ، وتوافر مشروبات كحولية بالمجان ، وأسعار تنافسية، والارتباط بالمدن الرئيسية ، ووسائل التسلية على الطائرة ، وجود جنود زمني بالميل (عبدالمحسن، 1999م). يلاحظ على أبعاد جودة خدمة الطيران - والتي أفرزتها الدراسات السابقة - أنه لا يمكن تطبيقها في جميع الدراسات المتعلقة بخدمة الطيران ، حيث أن معظمها نتاج دراسات أجريت في بيئات أجنبية مختلفة عن البيئة المصرية ، و أن بعض هذه الأبعاد لا يمكن قياسها أو وضعها في شكل يصلح للقياس في علاقتها بموضوع الدراسة ، مثل توافر المشروبات الكحولية ، و لحوم الخنازير ضمن الوجبات التي تقدمها الشركات ، ومن ثم فإن الباحث سيقوم بالاستفادة منها قدر الإمكان و الإضافة إليها ، ويخضعها للدراسة بما يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

2.1.3. مقياس جودة الخدمات:

يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية من طرق قياس جودة الخدمات من منظور العميل وهي:

مقاييس عدد الشكاوى- مقياس الرضا- مقياس الأداء الفعلي للخدمة- مقاييس العميل الموجه بالقيمة- مقياس الفجوة. ويتنوع هذا المقياس في خمس فجوات هي:

- الفجوة بين توقعات العملاء لمستويات الأداء و إدراك الإدارة لتلك التوقعات.
- الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وللمواصفات الفعلية للخدمة المقدمة .
- الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة و أداء الخدمة بالفعل في الواقع العلمي.
- الفجوة بين الخدمة المقدمة بالفعل وعود المنظمة عن الخدمة .
- الفجوة بين إدراك العملاء للخدمة الفعلية و توقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة (عبدالمحسن، 2002).

2.1.4. مفهوم رضا العميل:

يعرّف الرضا بأن الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة أي أنها حالة شعورية إما بالرضا أو بخيبة الأمل عن التعامل مع خدمة معينة ، كما يمكن تعريف الإشباع بأنّه ملخص لحالة نفسية يتعرض لها العميل عندما تتأكد توقعات أو لا تتأكد. أيضا يمكن تعريف الرضا بأنها عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك التي يقارن فيها العميل بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة ، ويرتبط مفهوم رضا العميل ارتباطاً وثيقاً مع مفهوم جودة الخدمة ، حيث يُمثل رضا العملاء هدفاً لكل المنظمات التي ترغب في تقديم خدمات ذات جودة ، حيث يتفق الكتّاب في تعريف الرضا على أنه درجة التطابق بين الأداء المدرك للخدمة و توقعات العملاء ، فالعميل يكون راضياً عندما تقدم له خدمة بجودة عالية تتفق و توقعاته أو تزيد عليها ، بينما يكون العميل غير راضٍ عندما تزيد توقعاته عن مستوى أداء الخدمة. وقد اختلف الباحثون حول إيهما يؤثر في الآخر ، أو أيهما يمكن النظر إليه كمتغير مستقل ، و أيهما يمكن النظر إليه على أنها متغير تابع¹، في حين يرى الباحث أن رضا العميل هو حكم عام أو اتجاه عام من قبل العميل يتصل بتفوق الخدمة ويقوم على عنصرَي الإدراك و التوقع (عبد الحميد، 2003).

2.1.5. مقاييس رضا العميل:

لقد تعددت المقاييس التي استخدمها الباحثون في قياس رضا العميل سواء من ناحية بنودها أو إدراجها ، وفي هذا الصدد اقترح كلا من (Czepieland Rosenberg, 1977) أنه يمكن إتباع أحد المنهجين في قياس رضا العميل وهما:

1- المنهج الإجمالي : ويعتمد على قيام العميل بتقسيم المنتج في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

2- المنهج التفصيلي : ويعتمد على قياس العميل عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك المستهلك ومن ناحية أخرى، حدد كلا من (Moore and 1984, Mhuptrine) الطرق الممكنة لقياس رضا العميل في النقاط الآتية: (المنياوي، 2001).

المقياس المتعدد النقاط multi- item scale :، ويأخذ عدة أشكال منها:

o المقياس الثلاثي (راضٍ - محايد - غير محايد)

o المقياس الخماسي (راضٍ تماماً - راضٍ - محايد - غير راضٍ - غير راضٍ تماماً)

o والمقياس السباعي (راضٍ تماماً - راضٍ - راضٍ إلى حدٍ ما - محايد - غير راضٍ إلى حدٍ ما - غير راضٍ - غير راضٍ على الإطلاق)

الإطار المفاهيمي:

إن نموذج التحليل الذي تم تطويره هنا يهدف بشكل أساسي إلى شرح كيفية ارتباط الجودة بالرضا، ودراسة كيفية حدوث هذه العلاقة في الخدمات العامة، وبالتالي توجيه الدراسة التجريبية. ويمكن فهم العلاقة بين الجودة والرضا من خلال توضيح كيفية تقييم العملاء لأبعاد الجودة، مما يؤدي إلى تقييم شامل لرضا الخدمة. وبالتالي فإن سياق النموذج المفاهيمي للبحث، كما هو مبين في الشكل (1) أدناه، قد سلط الضوء على دور أبعاد جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء في القطاع العام. علاوة على ذلك، من المهم هنا أثناء عرض دورة تقديم الخدمة التركيز على الجودة المدركة، من خلال تحديد وقياس الفجوة بين توقعات العملاء وتصوراتهم لكل بعد.

حتى لو كانت لجودة الخدمة عدة أبعاد مميزة، فإن هذه الورقة تركز فقط على الأبعاد الأكثر وضوحاً، وهي المتنبئات الخمسة الرئيسية لأداة جودة الخدمة التي طورها باراسورامان وآخرون. (1988). بالاتفاق مع (Daniel & Berinyuy, 2010; Ramseook-Munhurrin, et al., 2010; Agbor, 2011;) Archakova, 2013; El-Saghier & Nathan, 2013; Martey & Frempong, 2014; Ojo, et al., 2014; سيلفاكومار، 2015؛ علي وياسين)، ويتم تحديد جودة الخدمة من خلال؛ الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف.

ومن ناحية أخرى، فقد ثبت أن رضا العملاء الإجمالي يمكن تفسيره جيداً من خلال الرضا عن مكونات الخدمة (Ross & Baldasare, 1998; Kumar & Tsiros, 1999; Athanassopoulos &)

Iliakopoulos, 2003). ولذلك، فإن الاهتمام بجودة الخدمة المدركة في هذه الدراسة يرجع إلى أنه ثبت أنها أفضل محدد لرضا العملاء عندما يتعلق الأمر بقطاعات الخدمات. مع العلم أن هذا البحث يطبق أبعاد جودة الخدمة الخمسة على كل من جودة الخدمة ورضا العملاء، إذ تتبنى الورقة بشكل أساسي وجهة نظر العملاء للجودة (الجودة المدركة) والتي تكون قريبة جداً أو تشير إلى مواصفاتهم أو متطلبات رضاهم. خلاصة القول أن الباحث هنا يرى أن الجودة والرضا يمكن تحديدهما بنفس السمات، والرضا هو إحساس العميل الناتج عن جودة الخدمة المدركة.

2.2 الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

دراسة خديجة بوزيد وسعيدة بوبكري " أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة العلامة التجارية دراسة حالة -الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر المتعاملين-" تخصص اقتصاد وتسيير السياحة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017 حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إمكانية وجود تأثير لجودة خدمات النقل الجوي على صورة العلامة التجارية خاصة صورة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر المتعاملين . وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

يؤثر مستوى جودة خدمات النقل الجوي على سمعة المؤسسة ودرجة ثقة عملائها بها. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات النقل الجوي بأبعادها على صورة العلامة التجارية للخطوط الجوية الجزائرية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعود للبيانات الشخصية (لمتغير الجنس، متغير العمر، متغير الوضعية العائلية، متغير مصدر الدخل، متغير الغرض من السفر) .

الدراسة الثانية:

دراسة أونيس يونس "نظام النقل الجوي في الجزائر - دراسة حالة مطار مصطفى بن بولعيد باتنة " فرع اقتصاد وتسيير الخدمات، تخصص نقل وإمداد، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011. حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إمكانات الجزائر في قطاع النقل الجوي والوسائل المسخرة لخدمة هذا القطاع، ومن خلال دراسة المطار عملت على معرفة نظام عمله وأهدافه على مختلف المستويات المحلية والدولية، وانعكاساته على المنطقة اقتصاديا واجتماعيا.

الدراسة الثالثة:

دراسة " دور جودة دلال بالأطرش خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون دراسة حالة -الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة ورقلة"

، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2015.

وهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية، واختبار مدى تأثير جودة خدمة النقل الجوي في رضا الزبون.

وتوصلت هذه الدراسة مجموعة من النتائج منها:

تسخر الخطوط الجوية الجزائرية كافة المجهودات لتوضيح الخدمات المقدمة.

تمتلك الخطوط الجوية الجزائرية طاقم ضيافة له مهارات وكفاءات، وهذا من خلال إتقان لغات مختلفة، وكذا مهاراته داخل الطائرة.

يؤثر عدد مرات السفر مع الخطوط الجوية الجزائرية بشكل ضعيف على رضا الزبون.

2.2.1 صعوبات الدراسة:

- نقص في المراجع وخاصة تلك التي تعالج مواضيع قطاع النقل الجوي.
- نقص في المعلومات المتعلقة بالموضوع حتى وإن وجد بعضها فيتسم بالطابع ناهيك عن نقص المعلومات بتعدد مصادرها.
- شساعة الموضوع حيث كان من الصعب حصره.
- عدم توفر المواقع الجزائرية الإلكترونية على المعلومات الحديثة الخاصة بنشاطها.

2.2.2 الخاتمة: الملاحظات الختامية

في سوق اليوم الذي يتسم بالمنافسة الشديدة، يتم الاعتراف بجودة الخدمة باعتبارها الجانب الأكثر حيوية الذي يساهم في إنشاء وتطوير مصداقية وسمعة المنظمة في أذهان الجمهور. علاوة على ذلك، أصبح رضا العملاء في غاية الأهمية لبقاء ونمو المنظمات في هذا العصر. وفي هذا الصدد، تعتبر أبعاد جودة الخدمة منبهات جوهرية للحكم على مستويات رضا العملاء. في الواقع، من الضروري أن تكون الشركة على دراية بأبعاد الجودة التي يقدرها العملاء أكثر من غيرها من أجل تصميم الخدمة وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم، ومن ثم زيادة الربحية ورضا العملاء والاحتفاظ بهم وولائهم.

تقدم هذه الدراسة العديد من المساهمات في الأدبيات، حيث أنها تتوسع في المعرفة الحالية من خلال تحديد أبعاد جودة الخدمة التي قد تكون بمثابة نقاط انطلاق لتطوير خطط عمل لتعزيز الجودة المدركة، وبالتالي الرضا عن الخدمات التي تقدمها المنظمات العامة (الحد من فجوات جودة الخدمة)؛ هو أن الجودة الجيدة لا تعتمد فقط على مقدم الخدمة، بل على وجهة نظر/رأي العملاء على حد سواء (مقارنة التصورات بالتوقعات). ومن ثم يهدف البحث إلى فهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة، ومن ثم يقترح نموذجاً من شأنه أن يدعم صناع القرار لتعزيز الجودة المستدامة وتعزيز رضا العملاء (المواطنين)، لا سيما في مجال جودة الخدمة. قطاع الخدمات العامة المصري.

الدراسة الميدانية هنا لها بعض القيود التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين؛ اختيار دراسة الحالة وعملية جمع البيانات. تم تحديد شركة مصر للطيران كدراسة حالة لأنها تعتبر شركة فريدة من نوعها مملوكة للدولة وتعمل دون أي تدخل من الحكومة المصرية، الأمر الذي قد يساعد في تقليل بعض القيود التي تواجه المؤسسات العامة. بالإضافة إلى ذلك، تم اتخاذ القرار بشأن استخدام المسح عبر الإنترنت في جمع البيانات مع الأخذ في الاعتبار قيود الوقت والتكلفة. وبالتالي، يجب الاستدلال على نتائج هذه الدراسة مع قليل من الحذر عند إجراء أي نوع من التعميم.

2.2.3 الملخص:

- هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة خدمة النقل الجوي على تحقيق رضا عملاء الخطوط الجوية المصرية لغرض المساهمة.
- تسعى هذه المؤسسة إلى تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تمكنها من كسب رضا عملائها والحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة مكونة من 110 زبون من مجتمع الدراسة بمدينة ورقلة.
- استرجاع 100 استبانة يمكن معالجتها باستخدام برنامج (spss20).
- وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة خدمة النقل الجوي تشمل الملموسة والموثوقية والاستجابة والتعاطف تؤثر السلامة على رضا عملاء الخطوط الجوية المصرية.
- كل بعد لوحده يؤثر على رضا العملاء، وكان بعد التعاطف هو البعد الأكثر تأثيراً في الرضا، أما بعد...
 - الاعتمادية لها تأثير ضعيف مقارنة بالأبعاد الأخرى.
- كما أظهرت نتائج الدراسة أنه كلما زاد عمر العينة زاد تأثيرها على جودة الخدمة، وأن غالبية العملاء يشعرون بالأمان عند التعامل مع العاملين في الخطوط الجوية المصرية.

3. المراجع:

3.1 المراجع الأجنبية:

- Adhikari, Kingshuk and Biswajit Paul. (2015). "Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Public Sector Banks: An Empirical Study", Vidyasagar University Journal of Commerce, Vol. 20, pp. 151-159.
- Agbor, Jenet Manyi. (2011). "The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: A Study of Three Service Sectors in Umea", Master's Thesis, Umea University: School of Business.
- Akhtar, Naeem; Adeel Ahmad; Hammad Ahmad; Wasim Abbas & Tayyaba Noreen Abbas. (2016). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case of National Bank of Pakistan", International Review of Management and Business Research (IRMBR), Vol. 5, Issue 2, (June), pp. 536-546.
- Ali, Mona A. and Ehab A. Yaseen. (2016). Service Quality in Public Services: A Study in Urban Egypt, Available at <https://www.pomsmeetings.org/confpapers/043/043-1653.pdf>, 2/12/2016.
- Alotaibi, Mishal M. (2015). "Evaluation of "AIRQUAL" Scale for Measuring Airline Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty", PhD Thesis, Cranfield University: School of Aerospace, Transport and Manufacturing, Centre for Air Transport Management.
- Amanfi Jnr., Benjamin. (2012). "Service Quality and Customer Satisfaction in Public Sector Organizations: A Case Study of the Commission on Human Rights and Administrative Justice", Master's Thesis, Kwame Nkrumah University of Science and Technology: Institute of Distance Learning.
- Archakova, Asya. (2013). "Service Quality and Customer Satisfaction, Case Study: Company X", Thesis on Degree Programme in International Business, Saimaa University of Applied Sciences: Faculty of Business Administration Lappeenranta.
- Baker, David Mc. A. (2013). "Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines", American Journal of Tourism Research, Vol. 2, No. 1, pp. 67-77.
- Daniel, Chingang Nde & Lukong Paul Berinyuy. (2010). "Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction: An

Empirical Study of Grocery Stores in Umea”, Master’s Thesis, Umea School of Business.

- EgyptAir Official Website. (2017). Available at <http://www.egyptair.com/en/Pages/default.aspx>, 17/3/2017.
- El-Saghier, Niveen & Demyana Nathan. (2013). “Service Quality Dimensions and Customers’ Satisfaction of Banks in Egypt”, The 20th International Business Research Conference, Dubai: (4-5 April).
- Eshghi, A., S. K. Roy and S. Ganguli. (2008). “Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services”, Marketing Management Journal, Vol. 18, No. 2, pp. 119-144.
- Fonseca, Filipa, Sofia Pinto and Carlos Brito. (2010). “Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transports”, International Journal for Quality Research, Vol. 4, No. 2, pp. 125-130.
- Giese, J. L. and J. A. Cote. (2002). “Defining Consumer Satisfaction”, Academy of Marketing Science, Vol. 2000, No. 1, pp. 1-24.
- Kotler, P.; G. Armstrong; J. Saunders and V. Wong. (2002). Principles of Marketing. 3rd (ed.), Europe: Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2009). Marketing Management. 13th (ed.), New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Kumasey, Anthony Sumnaya. (2014). “Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Ghanaian Public Service”, European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 6, pp. 172-181.
- Martey, Edward Markwei and Joseph Frempong. (2014). “The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the Airline Industry in Ghana”, International Journal of Research (IJR), Vol. 1, Issue 10, (November), pp. 359-374.
- Mosahab, Rahim; Osman Mahamad and T. Ramayah. (2010). “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation”, International Business Research, Vol. 3, No. 4, (October), pp. 72-80.
- Ojo, Thomas Kolawole; Dickson Okoree Mireku; Suleman Dauda and Ricky Yao Nutsogbodo. (2014). “Service Quality and Customer Satisfaction of Public Transport on Cape Coast-Accra Route, Ghana”, Developing Country Studies, Vol. 4, No. 18, pp. 142-149.

- Pakdil, Fatma and Ozlem Aydin. (2007). "Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 13, pp. 229- 237.
- Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, (Spring), pp. 12-40.
- Ramseook-Munhurrin, Prabha; Soolakshna D. Lukea-Bhiwajee and Perunjodi Naidoo. (2010). "Service Quality in the Public Service", *International Journal of Management and Marketing Research (IJMMR)*, Vol. 3, No. 1, pp. 37-50.
- Selvakumar, J. Joshua. (2015). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks", *Purushartha*, Vol. VIII, No. 1, (Mar-Aug), pp. 1-12.
- Wang, I. M. and C. J. Shieh. (2006). "Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUI Library", *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol. 27, No. 1, pp. 193-209.
- Wisniewski, Mik. (2001). "Using SERVQUAL to Assess Customer Satisfaction with Public Sector Services", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 380-388.
- Yuktanandana, Ajdanai and Dissatat Prasertsakul. (2016). "The Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case of Thai Mobile Network Industry", *Interdisciplinary Management Research XI*, pp. 808-823, Available at <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchXI/IMR11a59.pdf>, 12/12/2016.

3.2 المراجع العربية:

- أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم، استراتيجيات، التطبيقات) (المكتبة العصرية، مصر، 2007.
- أرمان دابن، التسويق، الطبعة الأولى، منشورات عويدات، بيروت، 1998.
- بشير العالق و قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999،
- تيسير العجارمة، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع "مدخل وصفي تحليلي"، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- حامد سليمان المشخوي، اقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، (7
- حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كلية الحقوق، القاهرة، 1993.
- حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 1991.
- حميد الطائي وبشير العالق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- حميد عبد النبي الطائي، أصول الصناعة السياحية، دار حامد، عمان الأردن، سنة 2002.
- ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- ريتشارد نورمان، ترجمة عمرو المالح، إدارة الخدمات، دار العبيكان، السعودية، 2005.
- سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005. وإدارة النقل، الطبعة الخامسة، دار المريخ، المملكة العربية السعودية،
- سعد الدين عشاوي، تنظيم 2005.
- سميرة إبراهيم أيوب، اقتصاديات النقل، الدار الجامعية، القاهرة، 2003.
- صالح زين الدين، العالقات التجارية "وطنيا ودوليا"، دار الثقافة للنشر وتوزيع، عمان، 2006.
- عاطف محمد الفقي، الحماية القانونية للاسم التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.

4. الملاحق: