

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".

أخيرًا، 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

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:

المحتوى	الصفحة
صفحة الغلاف	
الشكر والتقدير	1
الإهداء	2
المستخلص	3
جدول المحتويات	4
قائمة الأشكال	5
قائمة الجداول	6
المقدمة	7
مشكلة البحث	8
أهمية البحث	9
أسئلة البحث	10
أهداف البحث	11
فرضيات البحث	12
نموذج البحث	13
منهجية البحث	14
الدراسة الميدانية	15
مخطط المشروع	16
الدراسات السابقة والإطار النظري	17
الملخص	18
المراجع	19
الملاحق	20

قائمة الأشكال:

قائمة الجداول:

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.

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.

أهمية البحث:

تقييم مدى جودة خدمة الطيران التي تقدمها مصر للطيران أثرت على مستوى رضا الركاب (عبد الوهاب, 2018). على الرغم من أن الناس يستخدمون الطائرات في المقام الأول لتلبية احتياجاتهم للسفر من مكان واحد ومن ناحية أخرى، الإجراءات بدءًا من إصدار التذاكر والفحص والصعود إلى الطائرة والسفر إلى الأمتعة يمكن أن يؤثر التعامل أيضًا بشكل عميق على مواقف المسافرين تجاه الخدمات التي تقدمها شركات الطيران ورضاهم عن تلك الخدمات وبالتالي أصبحت الجودة أمرًا مهمًا مصدر قلق للعاملين في صناعة الخدمات على وجه التحديد صناعة الطيران ومن ثم ومن شأن النتائج أن تساعد إدارة صناعة الطيران على تشخيص الاحتياجات بشكل أفضل توقعات عملائهم وتحسين إدارة علاقات العملاء الخاصة بهم.

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).

أهداف البحث:

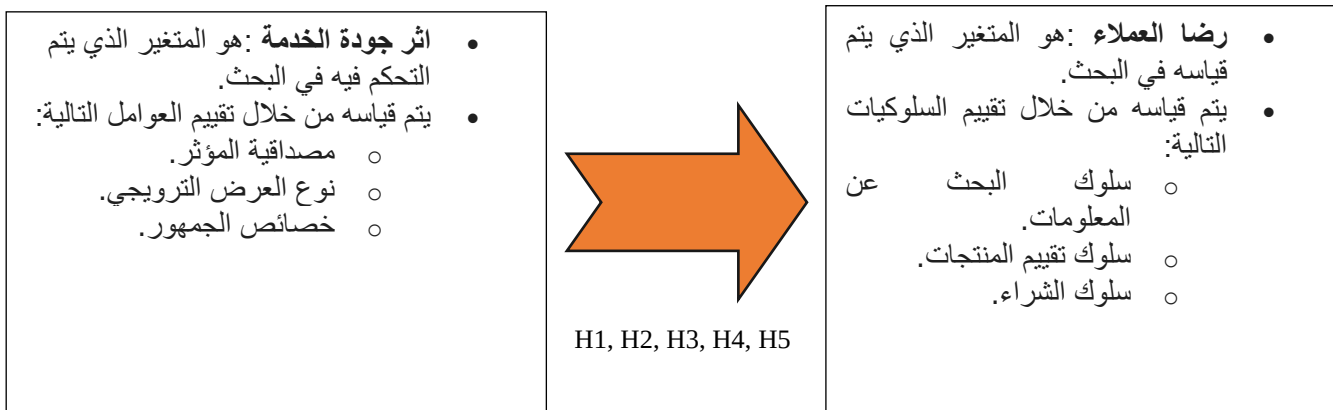
- تتجلى أهداف قيامنا بدراسة هذا الموضوع فيما يلي:
- محاولة تقديم إطار نظري عن النقل الجوي والخدمات التي يقدمها.
- محاولة توضيح أهمية جودة الخدمات في النقل الجوي ومدى تأثيرها على رضا الزبون للكشف عن مستوى رضا الزبون عن خدمات الخطوط الجوية المصرية.
- لتحديد كيفية تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون.

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.

نموذج البحث:



تم تصميمها بواسطة الطالب

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.

وللدراسة حدود مكانية وزمانية وهي كما يلي:

1. القيود المكانية: سيتم تطبيق الدراسة في شركة مصر للطيران.

2. القيود الزمنية: وترتبط بالفترة الزمنية التي ستتم الدراسة.

الدراسة الميدانية:

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

3.1. 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 و القادمين 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)، وتمّ 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 تمّ ترميز الإجابات المتعلقة بالعبارات الإيجابية، وقد استخدم الباحث مقياس ليكارت الخماسي والمستخدم في العديد من الدراسات السابقة.

مخطط المشروع:

الدراسات السابقة والإطار النظري:

2.1. 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).

2.2. 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 إلى البعدين الذين حددهما

(Swan and Comb1976) وهو جودة المنظمة ، و التي تتعلق بصورة المنظمة أو الانطباع الذهني عنها في نظر العميل، ويقسم (Gronroos 1984) 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 (Browne 1984) إلى إمكانية التعرف على الأبعاد الخاصة بالوقت ، وخدمة الضيافة ، وسعر التذكرة ، ونوعية الوجبات الغذائية الترفيهية، وعدد الحقايب 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.

2.3. 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 و وعود المنظمة عن الخدمة .
- الفجوة بين إدراك العملاء للخدمة الفعلية و توقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة (عبدالمحسن، 2002).

2.4. 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).

2.5. 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 (Mooreand 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 حدٍّ ما - محايد - غير راضٍ إلى حدٍّ ما

غير راضٍ - غير راضٍ على الإطلاق)

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.

وللدراسة حدود مكانية وزمانية وهي كما يلي:

1. القيود المكانية: سيتم تطبيق الدراسة في شركة مصر للطيران.

2. القيود الزمنية: وترتبط بالفترة الزمنية التي ستتم الدراسة.

فلسفة البحث: الفلسفة التفسيرية.

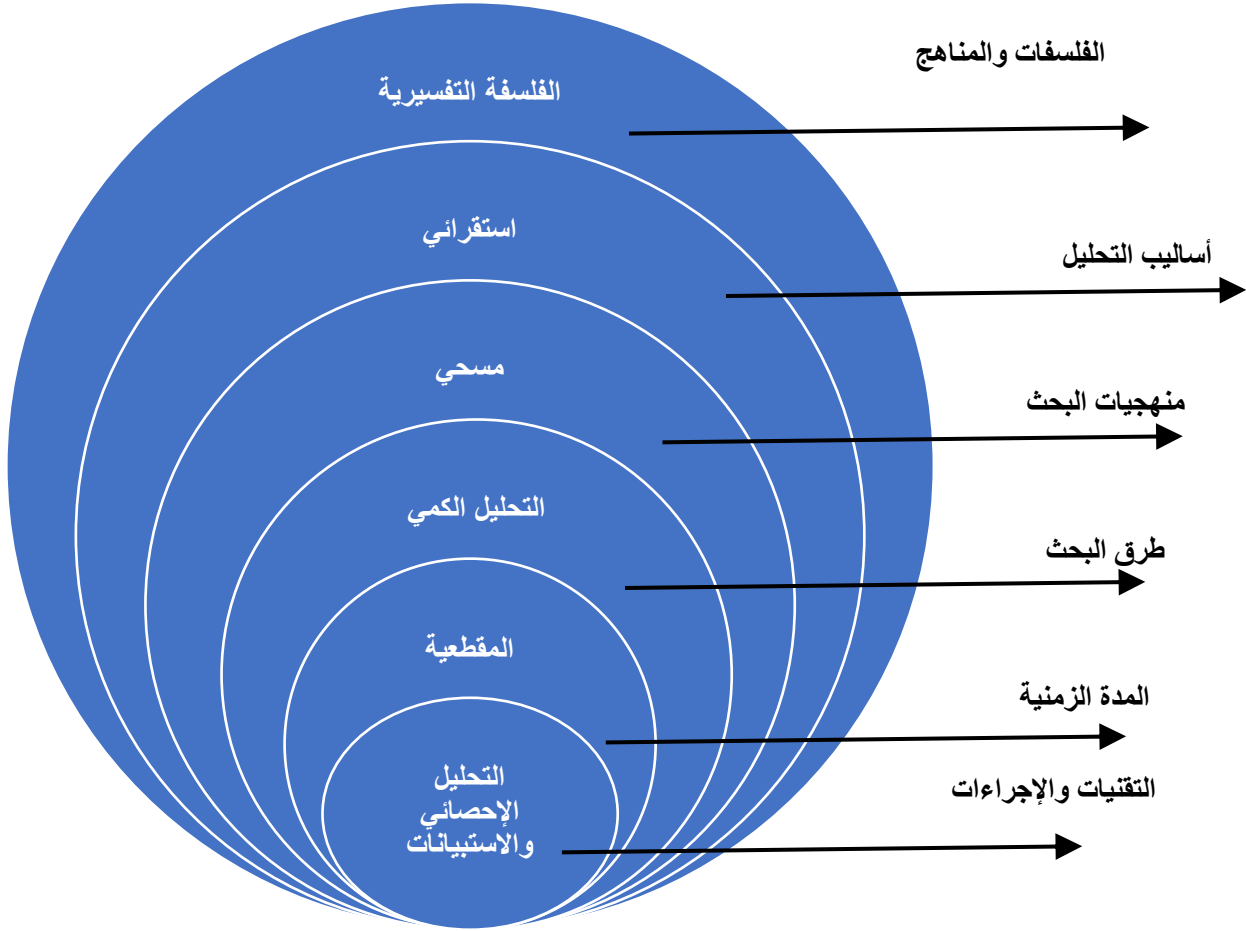
أسلوب البحث: استقرائي.

استراتيجية البحث: مسحي.

أداة البحث: التحليل الكمي.

المدة الزمنية: مقطعية.

تقنيات تجميع البيانات: التحليل الاحصائي والاستبيانات.



ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

هيكل المشروع:

	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.	
	الفصل الثاني: الإطار النظري.	
	الفصل الثالث: منهجية البحث.	
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.	
	الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة.	

الملخص:

المراجع:

الأجنبية :

- 1) Andrea Semprini, le Marketing de la Marque, Approche, sémiotique, les éditions liaisons, 1992.
- 2) Andrea Semprini, Le Marketing de la marque, Liaisons, France, 1992.
- 3) Eric Lombard, les études notoriété image de marque, institut d'études politiques, France, 2007.
- 4) Georges Lewis, la Marque, Vuibert, 3ème éditions, 2004.
- 5) J. Lendrevie & D. Lindon, Mercator, 4ème édition, Dalloz, France, 1990.
- 6) Jacques Combin, Marketing Stratégique ET opérationnel, 5ème édition, Vuibert, Paris, France, 2002.
- 7) Kevin Keller, Management Stratégiques De La Marque, 3 ème Édition, Pearson éducation Paris, 2008.
- 8) Kotler Ph, Bowen J and Marens 1996, Marketing for Hospitality and Tourism Upper sadd Leriver Ns. Prentice- Hall.
- 9) Kotler, Dubois, Marketing Management, 10 ème édition, Publi-Union, 2000.
- 10) Michel Ratier ,Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque, Cahier de recherche.
- 11) Michel Ratier, Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, IAE de Toulouse consulte le: 2007.
- 12) Zeithmal, Parasuraman and Berry, Dilivering quality service, 1990.

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 عثماوي، 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.

الملاحق: