

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -



ميدان: علوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة : علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة مالية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر

من إعداد الطالبتين:

لشهب يسرى

كواشي أمال

تحت عنوان :

رضا الزبائن على خدمة النقل الجوي

دراسة ميدانية - الخطوط الجوية الجزائرية مطار وهران

نوقشت علينا امام اللجنة المكونة من:

رئيسا

(أستاذ التعليم العالي جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. ستي حميد

مشرفا ومقررا

(أستاذ التعليم العالي جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. حسين يحي

مناقشا

(أستاذ التعليم العالي جامعة ابن خلدون تيارت)

أ. سدي علي

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة...

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي
على الدوام أُمي الحبيبة.

نسير في دروب الحياة ، ويبقى من يسطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه ، صاحب الوجه
الطيب والأفعال الحسنة ، فلم يبخل علي طيلة حياته والذي العزيز.

إلى إخوتي وكل عائلتي ،

إلى صديقتي كواشي آمال ،

إلى الأخ والصديق بن علال مصطفى زكرياء

لوقوفه بجواري ومساعدته لي بكل ما يملك وفي أصعدة كثيرة.

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

نشهب يسرى

إهداء

إلى النبع الذي سقاني العطف وأذاقني طعم الحياة رحيقا مختوما

إلى الذي كان شمعة تنير حياتي أبي العزيز وإلى قرّة عيني أُمي الغالية إلى إخوتي وإلى صديقتي الغالية لشهب يسرى إلى كل عائلتي وإلى كل من جمعتني بهم هذه الحياة

....أصدقاء الطفولة مكاوي حليلة

...أصدقاء الدراسة حميداني أحلام

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة إلى كل أساتذتي

أهدي هذا العمل المتواضع .

كواشي أمال

كلمة شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة والعافية
والعزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف " حسين يحيى " على كل ما قدمه لنا
من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة، كما نتقدم
بجزيل الشكر لكل من الأستاذ شداد محمد و الأستاذ دحماني رضا على ما قدموه لنا.
كما نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم تقييم ومناقشة هذه
المذكرة.

كواشي أمال

لشهب يسرى

فهرس المحتويات

الفهرس

البسمة

الإهداء

شكر وتقدير

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة.....أ

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي المرتبط بالنقل الجوي وخدمة الزبائن

تمهيد:.....02

المبحث الأول: عموميات حول النقل الجوي03

المطلب الأول : نظرة عامة حول قطاع النقل.....03

المطلب الثاني : خدمات النقل الجوي.....08

المطلب الثالث : مؤسسات الطيران.....12

المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون.....14

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون (المفهوم، الأهمية، الأبعاد).....14

المطلب الثاني : محددات و قياس رضا الزبون.....17

المطلب الثالث : إدارة علاقة الزبون.....23

المبحث الثالث : جودة الخدمات.....25

المطلب الأول : عموميات حول الجودة والخدمة.....25

31	المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة.....
34	المطلب الثالث : دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.....
37	خلاصة الفصل

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية للخطوط الجوية الجزائرية

39	تمهيد:.....
40	المبحث الأول : نظرة عامة عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية.....
40	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية.....
41	المطلب الثاني : مهام وأهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية.....
42	المطلب الثالث : جودة خدمات شركة الخطوط الجوية.....
45	المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية.....
45	المطلب الأول : أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة.....
48	المطلب الثاني : صدق وثبات الاستبيان
49	المطلب الثالث : تحليل نتائج الإستبيان.....
58	المبحث الثالث : إختبار فرضيات الدراسة.....
58	المطلب الأول : إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.....
60	المطلب الثاني : إختبار الفرضية الرئيسية الثانية.....
63	خلاصة الفصل
64	خاتمة عامة.....
68	قائمة المراجع.....
74	الملاحق.....

المستخلص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
46	توزيع مجتمع الدراسة وفق المتغيرات الشخصية	(01)
48	مقياس التدرج الخماسي	(02)
49	معامل الثبات لمحاول الإستهيبان	(03)
50	تقسيمات الأوساط النسبية	(04)
55	تقييم متغير جودة خدمة النقل الجوي من ناحية كل بعد	(05)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	تطور النقل الجوي	(01)
27	أهداف الجودة في المنظمة	(02)
50	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(03)
51	توزيع أفراد العينة حسب الفئة	(04)
51	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(05)
52	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	(06)
52	توزيع أفراد العينة حسب الغرض من السفر	(07)

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
إستمارة الإستبيان	01
معامل الثبات	02
عرض وتفسير إجابات أفراد العينة حول البيانات الشخصية	03
عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بمحاور الدراسة	04
جدول التحليل الإحصاء الوصفي للمتغيرات	05
إختبار الفرضيات	06

قائمة المختصرات

الصفحة	معنى الرموز بالعربية	الرمز
23	إدارة العلاقة مع الزبون	CRM
40	الشركة العامة للنقل الجوي	CGTA
41	الإتحاد الدولي للنقل الجوي	IATA
49	البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية	SPSS
58	القيمة الإحتمالية	SIG

مقدمة

شهد قطاع خدمات النقل الجوي تطورا كبيرا في أواخر القرن العشرين ونتيجة لهذا التطور وزيادة الطلب على هذه الخدمات وتطور صناعة الطائرات بشكل كبير وسريع وتطور التقنيات الذي ساهم في زيادة سرعتها وكفاءتها بالشكل الذي دفع بعض الدول إلى إمتلاك أساطيل جوية مدنية وعسكرية.

حيث بدأت حركة النقل الجوي تتوسع، بإعتمادها أكثر على التكنولوجيا، وعليه فإن شركات النقل الجوي في الجزائر تولي إهتماما كبيرا لهذا القطاع الذي زادت أهميته بصفة كبيرة في الوقت المعاصر، وكذلك الدور الذي يلعبه قطاع النقل الجوي على مختلف المستويات محليا وعالميا كما أنه يشكل دعامة للنشاطات المرتبطة بالسياحة، بالإمكانات التي سخرتها الدولة لضمان حسن أداء هذا القطاع من شركات النقل الجوي أو المتعاملين، مطارات البنية القاعدية، الشبكة المحلية والدولية... إلخ. مما أدى بالمؤسسات الخدمية في الوقت الراهن إلى توسيع حصتها السوقية وزيادة عدد زبائنها، وذلك من خلال المحافظة على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد وهذا من خلال الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم حيث تعد مؤسسات الطيران من تلك المؤسسات التي تسعى إلى تحقيقها للنجاح على المدى البعيد وتقديم خدمات متنوعة مثل خدمات ما قبل الإقلاع، خدمات على متن الطائرة وخدمات ما بعد الهبوط، ومن أجل أداء خدمات النقل الجوي بالشكل المرغوب فيه وجب توفيرها بجودة عالية ومقاييس عالمية وذلك من أجل كسب رضا الزبون.

الإشكالية:

ونظرا لأهمية جودة الخدمات في النقل الجوي وتأثيرها على رضا الزبون وفي هذا السياق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي:

ما أثر خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون ؟

و لكشف جوانب هذه الدراسة من خلال التساؤل الذي تم طرحه يمكننا الإعتداد على الأسئلة الفرعية التالية :

❖ ما المقصود بجودة خدمات النقل الجوي؟

- ❖ كيف يتم تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون؟
- ❖ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعاً للسمات الشخصية؟

❖ هل الزبون راضٍ عن جودة خدمات النقل الجوي؟

فرضيات الدراسة :

استناداً إلى مشكلة الدراسة تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي عمدنا إلى إثبات صحتها أو نفيها، وكانت هذه الفرضيات كالتالي:

الفرضية الأولى :

تؤثر جودة الخدمات على رضا الزبون بأبعادها (الإعتمادية ، الإستجابة ، الملموسية، التعاطف، الأمان).

الفرضية الثانية :

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعاً للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الغرض من السفر، الدخل).

أهداف الدراسة:

- تحديد العوامل المؤثرة في تحقيق رضا الزبون.
- إبراز خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وهران.
- إظهار واقع قطاع النقل الجوي في الجزائر .
- الكشف عن مستوى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية وهران.
- التوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي تساهم في تحسين الخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية وهران.
- دراسة وتبيان العلاقة بين جودة الخدمات و رضا الزبون.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في الآتي:

كون الدراسة تعالج موضوع مهم وحساس ألا وهو جودة خدمات النقل الجوي في تحقيق رضا الزبون فإن أهمية الموضوع تظهر في قيمة خدمة النقل الجوي بصفة خاصة في ظل تسعى الدول والمؤسسات إلى توفير البنية التحتية للنشاط الإقتصادي وتسهيل عملية التنقل للأفراد

أسباب اختيار الموضوع:

- لفت الإنتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا الزبون.
- قلة الدراسات التي عالجت وتناولت الموضوع على مستوى مكتبة الكلية.
- موضوع حديث ومشوق للدراسة.
- نظرا لأهمية رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية مطار وهران.
- إبراز العوامل المؤثرة في تحقيق رضا الزبون.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية : تمت الدراسة في شهر فيفري 2023.

الحدود المكانية : بما أن الموضوع يدور حول جودة خدمة النقل الجوي، فإن الدراسة أقيمت في الخطوط الجوية الجزائرية بمطار وهران بالضبط فئة الزبائن المسافرين معها.

منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي والذي يتضمن المسح المكتبي ، وكذا الإستفادة من المراجع والمصادر المتوفرة لبناء الخلفية والبحث البيوغرافي في الدراسات السابقة إضافة إلى البحث في شبكة الأنترنت ودراسة حالة في الخطوط الجوية الجزائرية بمطار وهران ، وذلك باستخدام الإستبيان.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :

دراسة خديجة بوزيد و سعيده بوبكري " أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة العلامة التجارية دراسة حالة -الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر المتعاملين- " تخصص إقتصاد 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 مايلي:

يؤثر مستوى جودة خدمات النقل الجوي على سمعة المؤسسة ودرجة ثقة عملائها بها.

لايوجد 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 دلال بالأطرش " دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة ورقلة-" ، تخصص تسويق خدمي ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2015.

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

وتوصلنا هذه الدراسة إلى 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.

صعوبات الدراسة:

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

هيكل الدراسة :

بغض دراسة الموضوع تم تقسيمه إلى فصلين تضمن المقدمة و تلخيصا للبحث وإختيار الفرضيات وعرض أهم النتائج وأعقبت ببعض التوصيات بناء على النتائج التي تحصلنا عليها في خاتمة حيث تناولنا في الفصل الأول بعض الأدبيات النظرية في تحديد مفهوم جودة الخدمة ومفهوم ومحددات رضا الزبون كما تم التطرق مفاهيم متعلقة بالنقل الجوي وخدمات النقل الجوي إلى كما تطرقنا إلى بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع .

أما الفصل الثاني فتناولنا الدراسة الميدانية حيث شملت الدراسة على عينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية بمطار وهران لأجل تقييم جودة خدمة النقل الجوي المقدمة لهم وذلك بالإعتماد على محددات جودة الخدمة ثم عرض النتائج الدراسة ومناقشتها لإستخلاص النتائج وبعض التوصيات.

الفصل الأول

تمهيد:

ترتكز المؤسسات الخدمية في الوقت الراهن على توسيع حصتها السوقية وزيادة عدد مبيعاتها ، وهذا من خلال جذب زبائنها من خلال الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم حيث تعد مؤسسات الطيران من بين تلك المؤسسات التي تسعى لتحقيق النجاح على المدى البعيد من خلال تقديمها لخدمات متنوعة مثل خدمات ما قبل الإقلاع و على متن الطائرة وخدمات ما بعد الهبوط.

ويعتبر النقل الجوي من أحدث أنواع النقل المتطورة حاليا وهذا لسرعته ، ومرونته وهو يسعى من أجل تقديم خدمات بشكل مرغوب فيه ، ومنه كسب رضا الزبون، ويجب عليه توفيرها بجودة عالية ومقاييس عالمية وابرار اتفاقيات دولية .

ومن خلال هذا تجدر الإشارة لأهمية الجودة في خدمة النقل الجوي، وفي هذا الفصل سنتطرق بالتفصيل إلى ماسبق ذكره وهذا انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول النقل .

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون.

المبحث الثالث: جودة الخدمات.

المبحث الأول : عموميات حول النقل

تحتل دراسة النقل دورا بارزا في عملية إعادة البناء الإقتصادي والإجتماعي والثقافي للمجتمع فهو يسهل استغلال الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة أيا كانت وأينما وجدت مما يعمل على زيادة الإنتاج كما ونوعا.

المطلب الأول : نظرة عامة حول قطاع النقل

يحسن النقل الجوي نوعية حياة الأفراد وذلك بتوسيع الرفاهية للناس وتحسين مستوياتهم الثقافية كما يقدم خيارات واسعة من الأماكن المقصودة ، ويساهم النقل الجوي في تحسين المستويات المعيشية من خلال تقليل حدة الفقر عن طريق السياحة وتوفير مناصب عمل وقد صنع النقل تطورا كبيرا على مدى العصور.

1/ مفهوم طبيعة النقل :

إن طبيعة النقل ليست ظاهرة حديثة وإنما بدأت في العصور القديمة مع بداية حياة الإنسان على سطح الكوكب ، وهي في أبسط تعريف لها¹: قطع المسافات ، وتغيير مكان السلع والأشخاص والأفكار والأخبار من مكان إلى آخر باستخدام طاقة معينة أو وسيلة من وسائل النقل المختلفة . المبادئ التي تقوم عليها دراسة طبيعة النقل :

- ✓ الحركة **Mouvement** : تمثل الحركة النشاط البشري ، كما أنها من الضروريات .
- ✓ طبيعة النقل **The nature of Transport** : يتداخل في دراسة النقل العديد من المجالات أهمها الهندسة والإقتصاد والجغرافيا والتاريخ والسياسة وقوانين النقل ومدى التقدم التكنولوجي وترتبط هذه المجالات ببعضها البعض .

¹ حسام سليمان عيد ، محاضرات في جغرافية النقل ، الجامعة الإسلامية_ غزة كلية الآداب قسم الجغرافيا، 2012-2013، ص:5.

ويمكن تلخيص تعريف طبيعة النقل كالاتي : تهتم بدراسة التوزيع المكاني لشبكات النقل المختلفة، وخصائصها وتحليل أنماطها ، ونظم النقل المختلفة وآثارها المكانية، وأنماط الحركة المختلفة للأفراد والسلع والمعلومات والإختراعات ورؤوس الأموال.

2/ التطور التاريخي لطبيعة النقل :

تصنف طبيعة النقل ضمن أحدث فروع الجغرافيا الإقتصادية ، وتعود بداية نشأتها إلى حقبة خمسينات القرن العشرين، وقد مرت عملية تطور تاريخ جغرافية النقل بثلاث مراحل هي¹:

1.2 النقل قبل القرن العشرين: إعتد الإنسان منذ القدم على الوسائل البدائية في عملية النقل كالطاقة البشرية و الرياح و الحيوانات، وقد استعمل البابليون القدماء العربات ذات الأربع عجلات منذ القدم.

كما أنشئ الرومان عام **360ق م** شبكة طرق تربط بين أجزاء إمبراطوريتهم ، كما أنشؤوا قنوات تصريف المياه والجسور الحجرية ، ولا ننسى أيضا قناة السويس في مصر التي أنشئت عام **1869** التي ربطت بين البحر الأحمر مع البحر الأبيض المتوسط والتي اعتبرت نقطة تحول في عالم النقل.

أما بالنسبة للدول العربية فإن موقعها الجغرافي المتميز بين الشرق والغرب جعلها تمتلك شبكات نقل واسعة من عام **3500ق م**، وإلى عهد الرومان الذين قامو بتطوير شبكة من الطرق البرية والقنوات، وبعدها كان الفتح الإسلامي الذي استعمل تلك الشبكات وطورها.

2.2 النقل في القرن العشرين: وفي القرن العشرين زاد إنتشار السكك الحديدية وتطورت بشكل كبير ومما ساعد على استمرارية اختراع محرك الديزل والكهرباء حيث استعمل لأول مرة عام **1925**.

وبعد ذلك تطورت صناعة السيارات بشكل كبير حتى أصبحت وسيلة النقل الخاصة والعامه الأكثر إستعمالا في العالم لنقل الركاب.

¹ د.عائلي فضيلة، محاضرات في مقياس عقود وقانون النقل، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013-2014، ص، 2.

3.2 النقل في القرن الواحد والعشرين: في هذا القرن ظهر النقل البحري وقد احتل شأنا كبيرا ، فالسفن كانت تسير بالطاقة الفردية وسرعات عالية جدا. فقد أدى التطور التكنولوجي الواسع في وسائل النقل إلى تضاؤل الخطوط الملاحية لسفن الحاويات ، وظهرت الشاحنات الكبيرة . كما ظهر أيضا النقل الجوي الذي أخذ أكبر قدر في قطاع النقل حيث اعتبر وسيلة سهلة لإنتقال الأشخاص والسلع بين المدن والدول.

3/ تعريف النقل:

عرف النقل من عدة جهات مختلفة تتمثل فيما يلي:

أولاً: مفهوم النقل في الإسلام :

لقد سبق القرآن الكريم علماء الجغرافيا منذ خمسة عشر قرنا من الزمان في الحديث عن النقل. فكم من آيات بينات في مواضع كثيرة من القرآن الكريم توضح أنماط النقل المختلفة، نذكر منها على سبيل المثال بعد بسم الله الرحمن الرحيم مايلي:

قوله تعالى: ﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴾ الآية 70 من سورة الإسراء .

وقوله أيضا: ﴿ وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً ۗ وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴾ الآية 8 من سورة النحل .

ثانيا: مفهوم النقل لغة:

النقل لغة هو عملية تحويل الأشخاص أو الأشياء من مكان لآخر¹.

¹سياري نوار، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات ، دراسة حالة مدينة قسنطينة، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة منتوري ، قسنطينة، الجزائر، سنة 2013-2014،ص14.

ثالثا: مفهوم النقل إصطلاحا كخدمة إقتصادية:

تعددت التعاريف التي تناولت مصطلح النقل، نذكر منها مايلي¹:

- تعريف مجمع اللغة العربية، ويعرف مصطلح النقل **Transport** بأنه "العملية التي يتم بها تغيير مكان الأشخاص والسلع بواسطة وسائل عدة في البر والبحر والجو".
- ويعرف برادفورد **Brad Ford** النقل في العبارة التالية "النقل هو حركة الأفراد والأفكار والسلع من مكان لآخر".
- ويعبر موريادس **Moryads** عن النقل فيقول "النقل هو حركة الأفراد والسلع والمعلومات والأفكار".

رابعا: تعريف النقل في القانون الجزائري:

لقد عرف القانون الجزائري النقل في الجريدة الرسمية 2005 في المادة 16 من القانون رقم 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 على مايلي "يعد النقل كل نشاط ينقل بواسطة شخص طبيعي أو معنوي أو أشخاص أو بضائع من مكان إلى آخر على متن مركبة مهما كان نوعها"².

4/ نشأة وتطور النقل الجوي:

كان الطيران حلما يراود الإنسانية طوال العصور، لكنه لم يستطع تحقيقه إلا من خلال تكنولوجيا القرن العشرين. وكانت تخيلات الإنسان عن الطيران تتركز في إمكان تقليد الطيور، وهذا مادفع بعض المغامرين أمثال عباس بن فرناس بالقفز من أعالي الجبال بتثبيت أجنحة على ساعديه ولم يدرك حينها أن هناك عوامل أخرى تؤثر على الطيران كالوزن وضغط الهواء... إلخ.

تلتها محاولات صناعة البالون وهي كالاتي³:

❖ كان ليونالردو دافنشي أول من فكر في صناعة البالون حيث صمم نموذج خيمة من الكتان لكنه لم يجربه.

¹ دكتور شهدي عبد الحميد، ماهية جغرافية النقل، كلية الآداب -جامعة المنصورة، 2011، ص1، موقع منتدى عارف الامارة على الرابط: <https://arifalemara.yoo7.com/t396-topic>

² قانون رقم 17/88 مؤرخ في 10 ماي 1988، المتضمن تنظيم النقل البري وتوجيهه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 19، ص785.

³ ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، عمان، ص 199-205.

- ❖ وقام مارتوميودي بأول تجربة ناجحة في 17 أغسطس 1809 على نموذج البالون كوسيلة للطيران واعتمد في ذلك على الهواء الحار وارتفع به البالون 12 قدما.
- ❖ صنع كايلي طائرة عام 1804 ولقد أثبتت التجارب قدرتها على الطيران وحاول إضافة محرك لها ولكن ثقل المحرك أفشا التجربة. مما جعل هينسون يستعين بالمهندس جون وبني طائرة وزودها بمحرك بخاري خفيف الوزن نسبيا فطار النموذج خلال اختباره عام 1898 ويعتبر أول محاولة ناجحة.
- ❖ وفي عام 1891 درس المهندس الألماني (Otto Lilienthar) ديناميكية الهواء ودور الأجنحة في الطيران فقام ببناء عدة منزلقات وقام بعدة رحلات بها لكنه لم يستطع السيطرة عليه في المرة الأخيرة بسبب شدة الرياح فتحطم المنزلق.
- ❖ في تموز 1959 استخدم مكوك برق من قبل شركة الطيران الأمريكية الجنوبية يعمل بشكل متكرر والمعروف بالجرس الجوي.
- ❖ تشرين الأول 1986 تم استعمال طائرة بوينغ وقامت الشركة الشرقية بتوفير طائرة أخرى.

الشكل رقم(01): تطور النقل الجوي.



الفصل الأول : الإطار المفاهيمي المرتبط بالنقل الجوي وخدمة الزبائن

المطلب الثاني: خدمات النقل الجوي

تلعب خدمات النقل الجوي دور فعال ومهم في تحريك الأفراد والبضائع والمساهمة في حملات الإغاثة وتنمية الإقتصاد من خلال زيادة فرص العمل وتحقيق الأرباح ، إلا أن تقديم هذه الخدمات يتطلب إستثمار عالي من الأموال، والكفاءات حتى تكون بالجودة التي يرغب المستفيد في الحصول عليها .

1/ تعريف النقل الجوي:

يعرف النقل الجوي في وقتنا الحاضر بأنه "ليس فقط واسطة النقل بين القارات والبلدان و إنما أيضا بين المدن في البلد الواحد، كما أن أهمية النقل بالطائرة لا تقف عند نقل الأفراد بل نقل البضائع أيضا حيث يعتقد بعض المراقبين بأن حجم البضائع المنقولة بواسطة الطائرة سيفوق حجم المسافرين من جهة ، ويفوق حجم البضائع المنقولة بواسطة البواخر والسكك الحديدية من جهة ثانية ، و هذا ما سيحققه من انعكاسات إيجابية على مجال الحركة الإقتصادية في العالم"¹.

2/ العناصر الأساسية لخدمات النقل الجوي:

يتكون نظام النقل الجوي من ثلاثة عناصر رئيسية ترتبط ببعضها البعض ارتباطا عضويا وهي:²

أولا: الطائرة

تعتبر الطائرة أحد وسائل النقل المهمة في الوقت الحاضر وتلعب دورا مهما في تحقيق الإتصال ما بين أطراف الدولة الواحدة وما بين بقاع العالم وهي الوسيلة الأسرع في الوقت الحالي مقارنة مع وسائل النقل الأخرى، وتمثل الطائرة مركبة هوائية تتكون من مجموعة أجزاء تعمل مع بعضها البعض ضمن نظام واحد متكامل وحدوث أي خلل أو عطل في إحدى هذه الأجزاء سوف يعرقل

¹ حيدر كموه، أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الإقتصادية والإجتماعية، موقع جريدة المدى على الرابط:

<http://www.almadapaper.net/sub/06-405/p19.htm>, 29/06/2021, 19:30h

² خديجة بوزيد، سعيدة بوبكري، أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة العلامة التجارية -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر المتعاملين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إقتصاد وتسيير السياحة، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل، الجزائر، 2017، ص 21-22.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي المرتبط بالنقل الجوي وخدمة الزبائن

عملية الإقلاع أو الهبوط ويفقدها الإستقرار في الجو مما يؤدي إلى حدوث كارثة جوية ويتميز عام 1919 بتنفيذ أول رحلة جوية تجارية بين الولايات المتحدة وكندا.

ثانيا: المطار

يتمثل المطار في مساحة محددة على سطح الأرض أو الماء ويتضمن مباني ومدارج للهبوط والإقلاع ومنشآت ومعدات مخصصة لتسهيل حركة الطائرات عند الهبوط والإقلاع وتحركها فيه ويمثل المطار بوابة الإتصال بالعالم الخارجي وتختلف المطارات من حيث المساحة، عدد المسافرين، عدد مكاتب شركات الطيران التي تعمل بها عدد المدارج وطولها، فهناك مطارات صغيرة و كبيرة تستقبل وتودع الطائرات مابين دول العالم المتباعدة ، وقد ساهم زيادة الطلب على النقل الجوي في زيادة أعداد المطارات في العالم حيث تجاوزت 49 ألف مطار.

ثالثا: الطريق الجوي

يمثل الطريق الجوي العنصر الثالث والرئيسي في منظومة النقل الجوي، ولقد ازدادت شبكات الخطوط الجوية التي تستخدمها شتى شركات الطيران، ولقد بدأ الطيران في خطوط ملاحية بشكل ملحوظ عام 1919، عندما بدأت الشركات البريطانية أولى الخطى، مستخدمة طائرات حربية تم تعديلها للاستخدام المدني.

3/ مفهوم خدمات النقل الجوي :

إن مفهوم خدمات النقل الجوي لا يختلف عن مفهوم الخدمة ويشتق من خصائص الخدمة وإنما يختلف بالهدف والأنشطة والسلع التي تساهم في تقديم هذه الخدمة لذلك تعرف بأنها نشاط أو منفعة تقدم من قبل إدارة خدمات النقل الجوي إلى المسافرين وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها امتلاك سلعة ملموسة ولكن تقديمها يكون مدعوما بالسلع الملموسة كالطائرة، المطار، التذكرة... إلخ¹.

¹ ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، مرجع سابق، ص104.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي المرتبط بالنقل الجوي وخدمة الزبائن

ومن الجوانب الأساسية لخدمات النقل الجوي مايلي¹ :

- حصول الزبون على حزمة من المنافع كالسفر، الراحة، السرعة، دقة المواعيد وتسهيلات المطار...إلخ.
- تحقيق الإشباع والرضا للزبون(المسافر).
- ارتباطها بسلسلة ملموسة (الطائرة، المطار، مكاتب الحجز، التذاكر...إلخ).

4/ خصائص خدمات النقل الجوي:

يمكن ذكر أهم الخصائص لخدمات النقل الجوي فيمايلي²:

1.4 اللا ملموسية الخدمة : تسعى إدارة خدمات النقل الجوي إلى تحسين خدماتها وتقليص الفجوة بين الرغبة التي يصبوا إليها الزبون (المسافر) وبين ما يحصل عليه من خلال الإستعانة بالعاملين الكفؤين وكذا السلع الملموسة التي لها أثر فعال على رضا الزبون مثل :

- الطائرة .
- الترتيب الداخلي للطائرة .
- خدمات الإطعام .
- الخدمات الترفيهية (السينما، الموسيقى، المجالات...إلخ) .
- العناية والإهتمام بالمسافرين بشكل جيد .
- منح تسهيلات للمسافرين .
- الإهتمام بمكاتب المؤسسة (المظهر الخارجي، صالات الإنتظار، التجهيزات المكتبية...إلخ).
- سرعة الإستجابة لطلب مسافرين .
- الإستقبال الجيد والتوزيع المناسب للمسافرين داخل الطائرة .
- استخدام وسائل اتصال حديثة .

¹ يونس أونيس، نظام النقل الجوي في الجزائر-دراسة حالة مطار مصطفى بن بولعيد باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص نقل وإمداد،جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011،ص20.
² مرجع نفسه ، ص 22.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي المرتبط بالنقل الجوي وخدمة الزبائن

2.4. تلازمية الخدمة: تتميز الخدمة بأن تقديمها يتطلب وجود مقدمها والزبون في آن واحد، هذه الصفة جعلت حتمية وجود علاقة ما بين مقدم الخدمة والزبون عند انتاجها واستهلاكها ، لأن تواجدهما ومدى التفاهم والتفاعل بينهما يحدد مستوى الجودة ورضا الزبون.

3.4. النقل غير قابل لتخزين: خدمة النقل تشترك مع كل الخدمات بكونها غير قابلة للتخزين ولأن قابلية الخدمة غير قابلة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين فكميات غير مستعملة عند العرض لا يمكن الإستفادة منها مرة أخرى هذه الخاصية مرتبطة بدرجة عدم الملموسية والتلازمية¹.

4.4. التباين في تقديم خدمة النقل: (نقصد بها التغير وعدم التماثل)

خدمة النقل ككل الخدمات متغيرة حسب الأوقات وظروف انجازها ففي غالب الأحيان يستحيل تمييز إنتاج خدمة النقل وجعلها متماثلة ذلك لأنها تعتمد على من يقدمها وعلى أسلوب تقديمها وعلى ظروف وقت العرض².

5.4. خاصية عدم نقل ملكية النقل : إن خاصية النقل لا تنتقل لمليتها من مقدم الخدمة إلى المستفيد عند القيام بتقديمها أو بيعها، وتنتقل منفعتها فقط للمستهلك (الزبون) الحق في إستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن تمتلكها (مثل مقعد في الطائرة) حيث يكون الدفع بهدف الإستعمال أو الإستئجار فقط كما لا يمكن نقل ملكيتها من المستفيد لشخص المرافق على اعتبارها أن هذا المستفيد يحق له إستعمال الخدمة لفترة معينة³.

6.4. تزايد دور المستفيد من الخدمة في تحديد جودة الخدمة التي يحصل عليها الزبون: حيث أن قياس جودة الخدمة على أسلوب ولاء المستفيدين ودرجة الرضا لديه .

7.4. عدم وجود إمكانية رد خدمة النقل: من أبرز خصائص خدمة النقل الجوي لأنه لا يمكن ردها مرة أخرى في حالة إذا ما حصل عليها العميل (الزبون) ووجدها لا تتناسب متطلباته على عكس حال السلع والخدمات التي لا يمكن أن يردها العميل بالإضافة إلى الخصائص الأساسية

¹ زوليخة قنطري، سياسات نقل الأشخاص في الجزائر واقع وأفاق، دراسة حالة منظومة النقل الحضري لمدينة الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه، شعبة تسير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2014-2015، ص10.

² المرجع نفسه، ص10.

³ المرجع نفسه، ص11.

لخدمة النقل يمكن ذكرها كمايلي وقد اعتبرها البعض خصائص ثانوية وهي كمايلي:¹

- اختلاف رأس المال الواجب دفعه من خدمة النقل .
- تقديم الخدمات بنفس النوعية والجودة .
- عدم استقرار حجم الطلب على الخدمات .
- عدم استعمال لفظ العميل بكثرة فمثلا يطلق عليه المستفيد أو المسافر .

المطلب الثالث: مؤسسات الطيران

تقدم مؤسسة الطيران المدني خدمات متعددة ومتنوعة للمسافرين ولرجال الأعمال وتبدأ هذه الخدمات منذ اللحظة التي تفكر بها إدارة الطيران المدني بتصميم هذه المؤسسات وتحديد طبيعة الخدمات التي تقدمها وبشكل فعال.

1/ خدمات مؤسسات الطيران:

يمكن تقسيم هذه الخدمات على النحو التالي² :

خدمات ما قبل الإقلاع	خدمات على متن الطائرة	خدمات ما بعد الهبوط
تحديد موقع مكاتب المؤسسة	إستقبال المسافرين	
تحديد سعر التذاكر	تعليمات الطيران	إرشاد المسافرين
تقديم المعلومات	التواصل مع المسافرين	تهيئة وسائل النقل
قطع التذاكر ومنح الخصم	رعاية الأطفال	إستلام الحقائب
تأكيد الحجز	رعاية المرضى والمسنين	الإبلاغ عن المفقودات
تقديم المعلومات	خدمات الإطعام	تعليمات الهبوط
خدمات مكتب المطار	خدمات الرعاية النفسية	

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص57-58.

² يونس اونيس، مرجع سبق ذكره، ص26 .

2/ مؤسسات الطيران في الجزائر:

وتتمثل في خدمات الطيران المدني والتي تنقسم إلى قسمين وهما:¹

1.2 / مؤسسات النقل الجوي الوطنية:

يحيوي قطاع النقل الجوي في الواقع على مؤسستي نقل جوي جزائريتين وهي مؤسسات الخطوط الجوية الجزائرية ومؤسسة طيران الطاسيلي المتخصصةين في النقل العمومي للأفراد إضافة إلى Air Ex Press و Star Aviatoin حيث تختص هاتين الأخيرتين في النقل الخاص من وإلى مناطق المؤسسات العامة في قطاع المحروقات للأشخاص والمواد وهما متواجدتان في الجزائر في شكل شراكة لغرض النقل الخاص لذا توجد في الجزائر مؤسستي نقل جوي وطنيتين للنقل العمومي:

1.2.1 / مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية (Air Algérie):

تعد من أبرز المؤسسات في قطاع الطيران المدني في الجزائر حيث تحتل المرتبة الأولى من عدد الركاب المتنقلين عبر رحلاتها الجوية سواء على الخطوط المحلية أو الدولية .

1.2.2 / مؤسسة الطيران الطاسيلي (Tassili Airlines):

وهي مؤسسة وطنية تمتلكها مؤسسة سوناطراك² الناشطة ضمن قطاع المحروقات بالجزائر حيث اختصت في نقل العمال ضمن مجال حقوق البترول ثم حازت على رخصة استغلال الرحلات العمومية من طرف وزارة النقل سنة 2013 ومن هنا تعتبر مؤسسة طيران الطاسيلي مؤسسة فنية في نشاط النقل للفرد العمومي في الجزائر، و لم يتم تقييم أنشطتها على نطاق واسع.

¹ ريم خليفة، تقنية تسبير المداخل في مؤسسات النقل الجوي في الجزائر ودراسة مدى تأثيرها على إدراك الزبائن لعدالة الأسعار (2013-2016)، أطروحة دكتوراه، تخصص مناخات وتسيير المنظمات، جامعة، قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، سنة 2016-2017، ص36.

² سونطراك "شركة جزائرية تشتغل في مجال تنقيب و انتاج سوق المحروقات "

1.2.3 / مؤسسات النقل الجوي الأجنبية:

وتمثل مجموعة من المؤسسات الأجنبية الناشطة في قطاع النقل الجوي والعاملة في الجزائر حيث ينحصر نشاطها وفقا لقانون الطيران المدني الجزائري في استغلال المطارات الجزائرية كنقطة توقف لإنزال الركاب أو صعودهم في إطار اتفاقيات النقل الجوي ثنائية ووفقا لوازرة النقل فإن المؤسسات غير الوطنية العاملة في الجزائر هي:

الخطوط التونسية، الخطوط الليبية والمصرية، الخطوط الجوية العربية السعودية والقطرية. حيث يرجح الخبراء أن هذا القطاع يحتاج وبشدة إلى فتح أجواء من أجل تحفيز مؤسساته المحلية عن التطور ورفع الإحتكار الجوي المطبق من طرفها.

المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

العديد من المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم، لأنه يعتبر محور نشاطها والتي يبني انطلاقا من جودة الخدمات المقدمة الذي يؤدي إلى إستمراريتها وكسب مكانة تنافسية في السوق السياحية، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفاهيم مختلفة عن رضا الزبون وأهم الخصائص التي يتميز بها والمحددات التي يقوم عليها.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون (المفهوم ، الأهمية، الأبعاد)

سنتطرق في هذا المطلب على مفهوم رضا الزبون وأهميته وفيما تتمثل أبعاده.

الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون**1- مفهوم الرضا:**

يعتبر الرضا المحور الأساسي الذي تركز عليه معظم الأنشطة التسويقية التي تسعى لتحقيق النجاح لمختلف الشركات على اختلاف أنواعها.

ومن وجهة نظر PH-Kotler : هو حكم الزبون الإيجابي أو السلبي مقارنة بالخبرة الإستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك¹.

¹ Philip kotler et Autres, (2006), Marketing Management, 12eme edition, Pearson Education, Paris, P : 172.

كما يعرف الرضا : الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد¹ .

2- التعرف على الزبون :

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها :

○ يعرف الزبون على أنه : "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة ، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع"² .

ويمكن تصنيف الزبائن إلى نوعين رئيسيين :

○ الزبائن الداخليين: هم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

○ الزبائن الخارجيين : وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

○ وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون على أنه: مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع، كما عرفت المنظمة البريطانية الزبون بصورة أشمل حيث قالت إن الزبائن هم المستثمرون والموظفون وأصحاب المصالح والمجتمع بأسره وأي شخص له علاقة معينة مع المؤسسة³.

مفهوم رضا الزبون :

○ وحسب كوتلر رضا الزبون هو شعور شخصي بلبهجة أو بخيبة الأمل الناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون ، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون

¹ عبد الشكور عبد الرحمان الفراء، دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 15، العدد01، 2013، ص197.

² علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص74.

³ فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت، 2008 ، ص113.

راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته، ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا¹.

○ ويرى (Hoyer And Macinnis): "أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الإرتياح والسعادة، والفرح والإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين ، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير ، الأسعار التنافسية، وخدمة سريعة"².

الفرع الثاني : أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة . إذ أكد كل من HOFFMAN ET BASTON سنة 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي³:

1. إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
2. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة .
3. إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السريعة .
4. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى .
5. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .
6. إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجاء ، التسويق المقدم ، الطبعة 1، دار الجامعة للنشر ، الإسكندرية ،2008،ص 233-224

² بوزيان حسان ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون – دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العلة -، مجلة رؤى إقتصادية العدد السادس 2014 ص66.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، وهاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ، ص 223-224.

7. يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- ☒ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .
- ☒ يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- ☒ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

الفرع الثالث: أبعاد رضا الزبون

يفترض البحث أن لرضا الزبون ثلاث أبعاد رئيسية وهي :

- أ- إجراء سير المعاملات : وتشمل إنجاز المعاملات في وقت محدود دون تأخير ، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.
- ب- كفاءة العاملين وحسن تعاملهم : يشمل لطف العاملين في تعاملهم وإستجابتهم ووجودهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات¹.
- ت- الخدمات المقدمة: ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات ، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام ، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، توفر المرافق الصحية وقاعات إنتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق ، وكذلك فاعلية الإتصال الهاتفي مع الدائرة².

المطلب الثاني : محددات وقياس رضا الزبون

سنتطرق في هذا المطلب إلى نقطتين هامتين ، ألا وهما محددات رضا الزبون كمرحلة أولى وطرق قياسه كمرحلة ثانية.

¹ مامون يس بدوي، فرح يس فرح ، واحمد الحاج مجدي ، "اثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية"، مجلة جامعة كسلا، العدد11، ديسمبر 2017، ص58.

² حاكم جبوري الخفاجي،"رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ولاء الزبون"، مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والادارية ، الطبعة8، العدد25، 2012ص83.

الفرع الأول : محددات الرضا

رضا الزبون هو الفجوة بين توقعات الزبون والأداء بعد إستهلاك للسلع والخدمات حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين السلعة والخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى هذه العناصر¹:

- 1- **التوقع:** هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله أثناء إقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الإستهلاك الفعلي للسلعة أو للسلع والخدمات المماثلة، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة بالإضافة إلى ماتقدمه الإتصالات التسويقية من معلومات ، ووعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع ، وماينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها :
 - ✚ **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة:** هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها .
 - ✚ **التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.
 - ✚ **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية :** وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الإستحسان أو الإستهجان للمنتج المشتري.

لقد عرض Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقعات و هي :

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة ابوا بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص 100-105.

✚ **التوقع التنبؤي :** وهو يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج .

✚ **التوقع المعياري :** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

✚ **التوقع المقارن :** يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى .

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الإستخدام وهنا ينتج إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا) ، إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود إختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع .

2- **الأداء المدرك :** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة التي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة إستعماله واستهلاكه للمنتج والتقييم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الإستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة. ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل الإختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط).

3- **المطابقة:** وتعرف المطابقة على أنها : "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين

أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد" وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات.

الفرع الثاني: قياس رضا الزبائن

يعد قياس رضا الزبائن من أبرز آليات التقييم والمتابعة، وهي خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، ووضع تصورات لتطوير وتجديد عمل المستثمرين.

مفهوم قياس رضا الزبون:

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر إستجابة لإحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم¹.

أساليب قياس رضا الزبائن :

تستخدم المؤسسة العديد من الطرق المتعلقة بقياس رضا الزبون ، والتي تتمثل في :

أولا : القياسات الدقيقة

يمكننا ذكر منها مايلي² :

الحصة السوقية: يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن ، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة ، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة، العائد على رأس المال ...إلخ ، ولكن إعتقاد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

(1) معدل الإحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون) : إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة

السوقية هي الإحتفاظ بالزبائن الحاليين ، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا هؤلاء الزبائن من خلال نمو معدل الإحتفاظ المنجزه معهم.

(2) المردودية: يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف

من الزبائن ، إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له ، وعليه فالأمر يتطلب من مؤسسة النقل الجوي ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما الإهتمام بمردودية النشاطات .

(3) معدل الطلب من قبل الزبون : إذا إرتفع معدل طلب الزبون على خدمات مؤسسة النقل

الجوي فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيه فيكون شعوره هو الرضا .

¹ زوزو فاطمة الزهرة ، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2010-2011 ، ص 52.

² سامي زعباط ، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والأسواق ، المجلد3، العدد6، الجزائر ، 2017، ص372.

4) جلب زبائن جدد : من أجل نمو الطلب على الخدمات ، تبدل مؤسسة النقل الجوي قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن ، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية ، كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

ثانيا : القياسات التقريبية

تعتمد على نوعين هما :

النوع الأول : الدراسات الكيفية

فهو يعتمد على إنطباعات الزبائن من خلال الإستماع لهم ، وعلى العموم فإن أدوات الدراسات الكيفية تتلخص في¹:

1) **بحوث الزبائن المفقودين** : تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف ،

كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن ، ومعرفة أسباب إنقطاع بعض الزبائن عن التعامل معها ...إلخ ، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في إنقطاع بعض الزبائن عن إقتناء سلع أو خدمات المؤسسة ، فنقوم بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار والإستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الإنتقال، فهي تهتم بأسباب تحول الزبائن بدلا من أسباب اختياره لسلع وخدمات المؤسسة .

2) **بحوث الزبون الخفي** : هي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا

الزبون ، ويركز هذا النوع على الإتصال بأحد الأفراد ليقوم بدور الزبون ، ويطلب منه كتابة التقرير على كل انطباعاته السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق إعتقادا على أن الزبون قد لا يرغب في رفع شكوى والإجابة على قائمة الإستقصاء بصراحة .

3) **نظام تسيير شكاوي الزبائن** : الشكوى هي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها

بإستياء من أداء الخدمة، بموجب هذا النظام تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي

¹ حسبية كشيدة ، استراتيجية رضا العميل ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005، ص 70-71.

المقدمة من أجل القيام بالتصريحات المناسبة ، فإن استطاعت أن تستخلص أسباب عدم الرضا أصبح من السهل معالجتها وجعل الزبون راضي عنها .

النوع الثاني : الدراسات الكمية

إن المعلومات التي توفرها الدراسات الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ، وعليه على المؤسسة إستعمال طرق القياس الكمية والتي تتجسد في إستخدام بحوث الرضا من خلال الإستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة .

وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية¹:

- 1- **تحديد أهداف البحث :** وتتمثل في النتائج المراد التحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن ، قياس درجة رضا الزبون .
- 2- **إعداد استقصاء :** ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها إستقصاء السوق .
- 3- **صياغة الأسئلة:** يمكن إستخدام منهجين لصيغة الأسئلة وهما : المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة على ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه، والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
- 4- **تحديد العينة :** وذلك بإجراء سبر الآراء لعينة من المجتمع ثم تعميمها على المجتمع ، ويتم تحديدها وفق المراحل التالية:

تعيين المجتمع المدروس ← تحديد نقاط البحث ← طرق سحب العينة ← تحديد من سيوجه لهم الإستقصاء .
- 5- **تجميع البيانات وتحليلها:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث ، حجم العينة ، وشكل توزيع الأسئلة منها : المقابلة ، الهاتف ، البريد .

¹ كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية ، دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبيدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق ، جامعة سعد دحلب، البيدة، 2006، ص101.

6- عرض النتائج : النتائج المتحصل عليها لا تمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في

شكل تمثيل بياني .

المطلب الثالث: إدارة علاقة الزبون

يرجع ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى التغييرات التي حدثت في مفهوم التسويق، وبالأخص إلى ظهور التسويق بالعلاقات وبروز التسويق واحد لواحد. وقد ظهر مصطلح CRM -إدارة العلاقة مع الزبون- لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية ، في نهايات القرن العشرين، بعد أن أدركت المؤسسات أن العلاقات التي تربطها مع زبائنها لن تستمر، مالم تهتم بإدارة هذه العلاقات بطريقة متميزة وفعالة .

1-تعريف إدارة علاقات الزبائن

إن الهدف الحقيقي من أي مشروع تقوم به المؤسسة هو خلق زبائن والحفاظ عليهم وزيادة ولائهم، وتعميق العلاقات معهم هو سر نجاح أو فشل هذه المهمة ، وعليه يتعين على المؤسسة اتخاذ كل الإجراءات لتحقيق ذلك، في إطار ما يعرف بعلاقة الزبون.

- ويمكن تعريفها بأنها: " القدرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل آلي أوتوماتيكي من غير تدخل بشري، أو بتدخل بشري في أضيق الحدود. وهي تعتمد على إستخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية (الأنترنت) بصورة أساسية"¹.
- عرفت أيضا بأنها: "عملية شاملة لبناء والحفاظ على علاقات دائمة مع الزبائن ، عن طريق تسليم قيمة ورضا أكبر من المنافسين"².
- كما تعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها إستراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد الزبائن المرشحين أكثر من غيرهم ، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الإتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم ³.

¹ يعطيش شعبان، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد8، العدد15، 2016، ص:183.

²Philip kotler,Gary Armstrong:Principes de marketing,8eme edition,pearson Education,paris,2007,p14.

³ حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن CRM ، ماجستير إدارة أعمال، جامعة دمشق-كلية الاقتصاد،سوريا،2009،ص05.

2- أهمية إدارة علاقات الزبون

لقد اتفقت العديد من الأدبيات الخاصة بإدارة علاقات الزبون على الأهمية والمزايا المتعددة التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات عند تبنيها وتطبيقها لإدارة علاقات الزبون ، ولعل أهميتها تكمن في كونها¹:

- تساعد المؤسسات في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة، وتساعد على قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.
- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبائن مما يساهم في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون ، ويساعد في تنظيم الأرباح وتحديد الزبائن ذو القيمة والمربحين، وتزويدهم بأفضل مستوى من الخدمات .
- تزويد العاملين بالمعلومات التي تسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة مابين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل .
- تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه ، مما يساهم بفعالية في تغيير إستراتيجية المؤسسة في عملياتها، وبشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

أهداف إدارة العلاقة مع الزبون :

تسعى المؤسسات من خلال تطبيقها لإدارة العلاقة مع الزبون إلى تحقيق مايلي²:

- الحفاظ على ولاء الزبائن المربحين والذي يعتبر الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون.

¹ مانع فاطمة ، ادارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 13 و14 مارس 2012، ص15.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبيدي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009، ص213.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي المرتبط بالنقل الجوي وخدمة الزبائن

- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- تحسين الأداء في جميع مستويات المؤسسة وبالأخص الأداء التجاري.
- الإستحواذ على زبائن جدد ومحاولة الحفاظ عليهم.

المبحث الثالث : جودة الخدمات

يعتبر تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تسعى أي مؤسسة خدمية الوصول إليها ، بإعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما ومكملا لباقي القطاعات رغم كونها من الصعب الحكم عليها وتقييمها.

المطلب الأول : عموميات حول الجودة والخدمة

سنتعرف فيما يلي على مفاهيم حول الجودة والخدمة.

الفرع الأول: الجودة.

1/ تعريف الجودة:

"الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجات الفرد بالتركيز على الخصائص والسمات الكلية"¹.

تعني الجودة إصطلاحا معيار الكمال الذي يجب ممارسته في كل الأوقات وهي جهد مستمر ومتطور ، بحيث لا يوجد حد معين للجودة تستطيع أن تصل إليه حتى في أصغر الأعمال. لذا يمكن القول بأن الجودة أسلوب لعمل نظام يحكم الأداء على جميع المستويات في أي مؤسسة كانت طبيعتها².

2/ أهمية الجودة :

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو مستوى المؤسسات على إختلاف أنشطتها على المستوى الوطني للبلاد، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم

¹ فداء حامد ، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2015، ص57.
² نبيل سعد خليل، ادارة الجودة الشاملة والاعتماد الاكاديمي في المؤسسات التربوية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص19.

الطلب على منتجات المؤسسة ويمكن تناول هذه الأهمية كالتالي:¹

- 1- سمعة المؤسسة : تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة. فإذا ماكانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة.
- 2- المسؤولية القانونية للجودة: تزايد إستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في الحكم في قضايا مؤسسة تقوم بتصميم منتجات أو خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها.
- 3- المنافسة العالمية : تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة فكما إنخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباح المؤسسة.
- 4- حماية المستهلك: عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة. فإن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، وبسبب إنخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية ظهرت جماعات حماية المستهلك وحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً.
- 5- التكاليف وحصة السوق: لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتبع الفرص لإكتشاف الأخطاء وتلقيها لتجنب تحمل كلفة إضافية إلى الإستفادة القصوى من زمن الآلات عن طريق الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة².

¹ قاسم نايف المحياوي ، ادارة الجودة في الخدمات : مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره،ص30-31.

3/ أهداف الجودة :

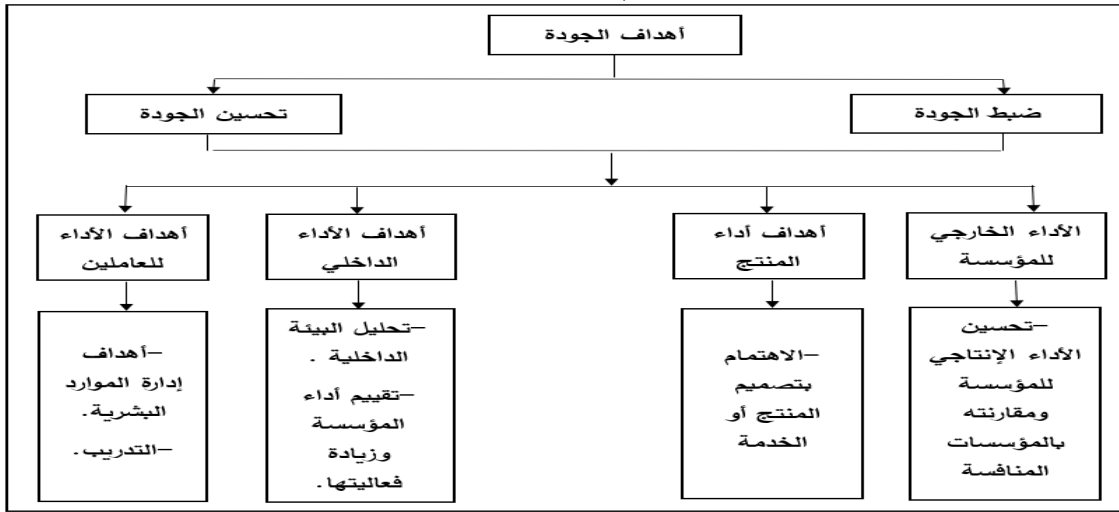
هنالك نوعين رئيسيين من أهداف الجودة:¹

1.3/ أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وذلك بإستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

2.3/ أهداف تحسين الجودة: وهي الأهداف التي تتعلق بتحسين نوعية المنتجات والخدمات من أجل تحقيق رضا الزبائن.

ويمكن تصنيف الأهداف بنوعيتها السابقين إلى أربعة فئات كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): أهداف الجودة في المنظمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم عمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص38.

يتبين من الشكل أن للجودة مجموعة من الأهداف تتمثل في : أهداف الأداء الخارجي للمنظمة من خلال تحسين الأداء الإنتاجي لها ومقارنته بالمؤسسات المنافسة، أهداف أداء المنتج من خلال الإهتمام بتصميم الخدمة أو المنتج، أهداف الأداء الخارجي كتحليل البيئة الداخلية وتقييم

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص38.

أداء المؤسسة زيادة فعاليتها، وأخيرا أهداف أداء العاملين والتي تتمثل في أهداف إدارة الموارد البشرية والتدريب.

الفرع الثاني: الخدمة.

1/ تعريف الخدمة:

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نعطي بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالاتي :

- عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"¹.
- أما كوتلر فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو إنجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أولا يكون"².
- كما عرفها Skinner على أنها: "منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"³.

2/ خصائص الخدمة:

عموما إن الخدمات غير ملموسة والطبيعة الغير الملموسة للخدمات هي الأكثر هيمنة في تعريف الخدمات ، إضافة إلى الخصائص الأخرى المتمثلة فيما يلي 4:

1- اللاملموسية: بالأصل أن الخدمات غير ملموسة أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة ومن أمثلتها خدمات الأمن والحماية والمتاحف.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص20.
² سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص165.
³ عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص265.
⁴ د. زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى، 2008، ص 76-80.

- 1- التلازمية (عدم الانفصال): ونعني بالتلازمية درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع (مقدمها).
 - 2- عدم التجانس في المخرجات : إن كل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها.
 - 3- المخزون: الهلامية والفناء، العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة إنخفضت فرصة تخزينها.
 - 4- الملكية : إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج الخدمي، ولأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة.
- 3/ تصنيفات الخدمات :**

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالاتي¹:

أولاً: تقسيم الخدمة حسب الزبون /السوق/ المستفيد :

- ✚ **خدمات إستهلاكية :** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: السياحة، التأمين لهذا سميت بالخدمات الشخصية.
 - ✚ **خدمات الأعمال:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات.
- ثانياً: تقسيم الخدمات حسب الإعتمادية في تقديم الخدمة:**

- ✚ **خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان** بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء محامين، وإداريين وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغيرمهرة مثل حراسة العمارات والفلاحة ، وأخيرا هنالك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية .

¹ د.زكريا واخرون، مبادئ التسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص 95.

✚ خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة. وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصرف الآلي . أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحاليل الطبية.

ثالثا: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها :

✚ خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات مثل: العمليات الجراحية أو السفر فحضور المستفيد أمر ضروري.
✚ خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة مثل : خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

رابعا: تصنيف الخدمات حسب درجة الإتصال بالمستفيد :

✚ خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل : الخدمات الطبية والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية.
✚ خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل: خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.
✚ خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل: خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

خامسا: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

✚ خدمات مهنية مثل خدمات الأطباء والمستشارين والممرضين.
✚ خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

سادسا: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:

✚ خدمات معالجة الناس : وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للإنتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

✚ خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة

السيارة أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

✚ خدمات المثير العقلي وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول

المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل

خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

✚ خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين

أولموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

سابعا: تصنيف الخدمة حسب طبيعتها:

✚ خدمات ضرورة مثل الخدمة الصحية والتعليم الإلزامية.

✚ خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

تكتسي جودة الخدمة أهمية بالغة لكل مقدمي الخدمة (المؤسسات الخدمية) والمستفيدين منها

(الزبائن) على حد سواء لذلك يجب على المؤسسات تقديم خدمات على الأقل تتساوى مع

توقعات الزبون كونها تعد على العموم من الأولويات الرئيسية لمختلف المؤسسات وذلك بفعل

المنافسة الحادة وتوقعات الزبائن والذي خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة

في غاية الأهمية لتحقيق دواعي الرضا لدى الزبائن.

مفهوم جودة الخدمة:

إن إعطاء مفهوم للجودة في مجال الخدمات يعتبر أمرا صعبا مقارنة بالمجال السلعي كون

الخدمة تتصف بصفة التجريد بالإضافة إلى أنها لا تتصف بالديمومة متميزة وصعبة القياس.

يمكن تعريفها على أنها تلك الجودة التي تشمل البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في

تقديم الخدمات ذات الجودة العالية حيث يكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة

لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفتهم وسلوكهم

وممارسات لفظية مع الزبائن¹، فجودة الخدمة تنتج عن تفاعل بعدين إجرائي وآخر شخصي حيث يكمل الأول الثاني فحيث يتطلب الثاني الأول.

وتعرف على أنها: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقع العملاء أويذكرونها في الواقع الفعلي ، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"².

2/ أبعاد جودة الخدمة

يرى كل من (Zeithaml, Berry, Parasuraman) أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، فتقييم الزبائن لجودة الخدمة يتحدد من خلال عشر أبعاد تتفاوت درجة أهميتها حسب الزبائن، وهي: الإعتمادية، الملموسية، المصادقية، فهم ومعرفة حاجات الزبون، الإتصال، الأمان، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الإستجابة والتعاطف.

وفي هذا السياق، حدد (Berry and Parasuraman) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليه اسم مقياس <<Servqual>>، حيث أثبت كفاءة عالية في المجال العملي، وهذه الأبعاد هي:³

الملموسية: تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين...إلخ.

الإعتمادية: تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه. وكذلك تعبر عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبون.

¹ دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق على ولاء الزبائن دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، مذكرة شهادة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الأردن، 2010ص 2 .
² مأمون سليمان الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص143.
³ د. مراد إسماعيل ، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf) دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، مجلة البشائر الاقتصادية ، الجزائر ، المركز الجامعي لعين تموشنت ، المجلد الثالث، العدد 01، مارس 2017، ص04-05 .

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي المرتبط بالنقل الجوي وخدمة الزبائن

الإستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة عالية بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها. إضافة لذلك فإن الإستجابة تعتبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

الأمان: هو الإطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلوا من الخطأ أو الخطر أو الشك.
التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

3/ أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة وذلك من اجل بلوغ هدف معين وتحقيق الاستقرار والنجاح فان الزبون والموظف تربطهما صلة متبادلة في التعامل وخلق الخدمة وتكمن أهمية جودة الخدمة في مايلي¹:

- **نمو مجال الخدمة:** لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات وحتى المؤسسات التي تنتج منتجات وتقوم بتوزيعها يمكن تصنيفها ضمن المؤسسات الخدمية وهي في تزايد تام .
- **إزدياد المنافسة:** بما أن المؤسسات الخدمية في إزدياد فبالتالي خلق منافسة شديدة فإن الإعتقاد على جودة الخدمة يعطي مزايا تنافسية عديدة وحصة سوقية كبيرة .
- **المدلول الإقتصادي:** يعني يجب المحافظة على الزبائن ولتحقيق هذا يجب الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- **فهم الزبون :** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لزبون .

¹ سميحة لحسن تأثير، جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مكملة ضمن نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة مرياح ورقلة ، سنة 2014، ص13.

المطلب الثالث: التفاعل بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

سنتناول في هذا المطلب على تأثير كل من أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون:¹

1. تأثير الملموسية

يتأثر زبائن المؤسسة بالعديد من العوامل عند اتخاذهم قرار الشراء أو استخدام خدمة معينة، ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى بالعناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة والجو النفسي عند شراء الخدمة، كما تساعد أيضا على تكوين انطباعات لدى الزبون عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، كما أن المؤسسة تحاول إستخدام الدلائل المادية لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة. ومن أهم العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية التي لها دور في اكتساب رضا الزبون كمايلي:

العناصر الخارجية : حجم البناء المادي ، شكل تصميم البناء ، الإضاءة الخارجية ، المداخل.

العناصر الخارجية : التصميم الداخلي ، الألوان ، المعدات ووسائل العرض ، الإضاءة الداخلية، التكيف والتدفئة.

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يكمن أن يؤثر على الزبون، فتركيبه البناء المادي التي تضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبون بالإضافة إلى العوامل الأخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل والأبواب والشبابيك التي تعد أيضا من العوامل المهمة تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي نجد:

✓ **الألوان:** تساعد على خلق الانطباع الأولى لدى الزبون وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم، فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر والبنفسجي من الألوان الباردة، فالألوان الدافئة تمنح الزبون

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 477.

الشعور بطابع الدفء في الخدمة وبيئة خدمية مريحة، بينما تضيء الألوان الباردة الشكل الرسمي على بيئة الخدمة.

✓ **الجو والشعور الداخلي:** إن الشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والإنطباع لدى الزبائن، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور الزبائن بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها، بالطبع تؤثر هذه الأجواء على نفسية العاملين والأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن.

✓ **ظروف التكيف والتبريد:** تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن درجات الحرارة والإزعاج ، الموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المؤسسة إذا كانت درجة الحرارة في الداخل باردة جدا أو حارة جدا سيشعر الزبائن في مثل هذه الظروف يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب .

✓ **مظهر العاملين وسلوكياتهم :** إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يتحصلون عليها ، لتحكم بالصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين بلباس رسمي موحد إن سلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على العاملين فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون حسن المزاج وبالمقابل العاملين يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء العاملين سيكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث فسلوك ومزاج الزبون حسن المزاج أكثر من الزبون السيئ المزاج، فالعامل عكر المزاج سيكون جاف التعامل مع الزبائن دون عاطفة أو حس مما يجعل الزبون يشعر بأنه لا يهتم بخدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة مكتمل من الناحية الفنية وجيد إلا أن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة.

2. تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة تجاه الزبون ارتباطا وتيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بغض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحا ، بالرغم من هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية ومن بين تلك المشاعر التعاطف والأمان¹

3. تأثير الإستجابة والإعتمادية على رضا الزبون:

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة ، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير وإحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة الى ذلك فإن الإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب اي كم ينتظر ليحصل على الخدمة ويرتكز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل الإستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية إحتياجاته وإرضائه ، هنا يستلزم الموازنة بين الإستجابة وسلوك مقدم الخدمة ، أي أن درجة ودقة وسرعة الإستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه .

إن الإستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولد لدى الزبون في الإنتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما. فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل إنطباعاته عنها. فالإنطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها، بغض النظر ن مدى نجاح الخدمة بعد الإنتظار.²

¹ محمد خيثر ، أسماء مرابيبي،العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة ، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال - المجلد03العدد2017/04،جامعة خميس مليانة ص39،40،41،42
² بشري بصحراوي ، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والإشهار السياحي (ONAT)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات، 2018-2019،ص 48.

الخلاصة:

يتضح من خلال دراستنا لهذا الفصل أن قطاع النقل بفروعه المختلفة أحد أهم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية لكثير من الدول لما يتمتع به من حيوية ذات طبيعة خاصة، تنطلق من ارتباطه الوثيق بعملية التنمية والتطور الإقتصادي والاجتماعي.

ويعتبر النقل الجوي ذات أهمية كبيرة في الإتصال بين الشعوب، ومن أكثر وسائل النقل تطورا، إذ تتسم بخصائص تميزه عن وسائل النقل الأخرى خاصة الأمان، السرعة، الراحة والشمول. حيث تقوم شركات النقل الجوي والخطوط الجوية بتقديم خدمات متعددة ومتنوعة وهذا ما يجعلها محل اهتمام وجذب العديد من الزبائن كخدمات ما قبل الإقلاع، خدمات أثناء الرحلة وخدمات ما بعد الوصول والتي تسعى جاهدة إلى تحسين جودتها وتكوين مكانة ذهنية إيجابية لدى زبائنها لتساعدها على تحقيق أهدافها التي تمكنها من التميز عن باقي الشركات المنافسة

الفصل الثاني

دراسة ميدانية للخطوط الجوية الجزائرية

تمهيد:

بعد تناول الإطار النظري لخدمات النقل الجوي وجودتها في الفصل الأول، إضافة إلى مفهوم رضا الزبون بإعتباره نقطة بداية النشاط مع التركيز عليه في فهم رغباته و حاجاته كونه أحد أسباب وجود المؤسسات، يأتي الفصل الثاني كنتويج لدراستنا فهو عبارة عن فصل ميداني سيتم من خلاله الوصول إلى رضا الزبون على خدمات النقل الجوي ، وقد وقع إختيارنا على شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار وهران للدراسة قصد الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة.

وفي هذا الفصل سوف نعمل على إكتشاف مدى التطابق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة وذلك بعرض البيانات الميدانية التي سيتم تحليلها ثم استخلاص النتائج ومناقشتها على ضوء الفرضيات.

ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: عرض عينة مجتمع الدراسة والأدوات المستخدمة في القياس ..

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

المبحث الأول : نظرة عامة عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية

ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على كل مايتعلق بمؤسسة النقل الجوي ألا وهي شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية :

يعتبر النقل الجوي عنصرا للتنمية الإقتصادية والتهيئة الإقليمية، حيث تعتبر الشركة الوطنية للخطوط الجوية الجزائرية "Air Algérie" عصب النقل الجوي في الجزائر منذ الإستقلال، وتؤمن النقل الجوي في الوقت الحالي بنسبة أكثر من 90% ، فهي أداة لتحقيق خدمات النقل الجوي.

أولا: لمحة تاريخية عن الشركة :

الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الناقل الوطني للجزائر، ويقع مقرها الرئيسي في منطقة أودان بوسط العاصمة، وتدير عملياتها الدولية من مركزها في مطار هواري بومدين الدولي نحو 39 وجهة في 28 دولة في كل من أوروبا، أمريكا الشمالية، إفريقيا، آسيا والشرق الأوسط، بالإضافة إلى 32 وجهة محلية .

وهي واحدة من أقدم شركات الطيران الرائدة حول العالم بعمر يتجاوز 76 عام، فقد ظهر النقل الجوي في الجزائر مباشرة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، وذلك سنة 1947 عن طريق شركة تسمى الشركة العامة للنقل الجوي، " CGTA " وهي فرنسية الأصل ومقرها في باريس، وتمتلك عضوية في إتحاد النقل الجوي الدولي والإتحاد العربي للنقل الجوي وإتحاد شركات الطيران الإفريقية منذ عام 1968.

ثانيا : الإطار القانوني لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

شركة الخطوط الجوية الجزائرية تنشط في إطار قانوني محدد أساسا من طرف المديرية للنقل الجوي بمديرية الطيران المدني، هذه الهيئة في الواقع هي الوصية على تحديد الوصايا و تحديد القواعد التي توضح نشاط الشركة الجوية العاملة في الجزائر.

في إطار هذا الدور المديرية الفرعية تضمن مهام التنظيم، المراقبة والتقنين ومدى مطابقتها مع المخطط الوطني للتنمية والمعايير المعمول بها دوليا وبالتالي فهي تتكفل بما يلي:

- قوانين الحركة الجوية .
- تأهيل أفراد الملاحة الجوية، المراقبة وتسليم شهادات في التجهيزات.
- تنظيم الحركة (التقنين)، مراقبة الملاحة الجوية في الجزائر، تسليم رخص الملاحة وكذلك ترقيم الطائرات المدنية.
- مراقبة وتنظيم نشاطات العمل الجوي والطيران الخفيف.

نشير في هذا الصدد إلى أن المديرية الفرعية للنقل الجوي تتدخل على مستوى الحركة الدولية، وتحترم الإتفاقيات الجوية بين الدول والإتفاقيات الخاصة بين الشركات الجوية في الإتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) والتي تنتمي إليها شركة الخطوط الجوية الجزائرية وتسير وفق المرسوم رقم 84-347 المؤرخ في 24 نوفمبر 1984، الذي عرفها على أنها هيئة عمومية ذات طابع إقتصادي وتجاري وتتمتع بالإستقلالية في إطار قانون إستقلالية المؤسسات.

المطلب الثاني: مهام و أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية

سنتعرف في هذا المطلب على كل من مهام وأهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

أولاً: مهام شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بعدة أعمال من أجل تحقيق أهدافها وتتمثل هذه المهام في:

- ❖ استغلال الخطوط الجوية في إطار الإتفاقيات و المعاهدات الدولية .
- ❖ استغلال الخطوط الداخلية و الدولية لأجل ضمان النقل العام و المنظم للأشخاص والأمتعة والطرود والشحنات المختلفة للسلع و البضائع .
- ❖ تسيير و تطوير المنشأة و الهياكل و التجهيزات الموجهة للمسافرين و عمليات الشحن.
- ❖ الحصول على كل الرخصات و التسييرات الممكنة من الدول الخارجية .

ثانيا: أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية

حددت الخطوط الجوية الجزائرية مجموعة من الأهداف نذكر منها :

- ❖ تسيير المستخدمين .
- ❖ تطوير الهياكل والأجهزة الموجودة على الأرض، وورشات الصيانة ومعدات المطارات وأجهزة الطيران المصنعة.
- ❖ تلبية حاجات السياح بصفة منتظمة .
- ❖ تحسين النوعية الخدماتية المقدمة لعملائها.
- ❖ تنمية وتحسين أجهزة الحجز.

المطلب الثالث : جودة خدمات شركة الخطوط الجوية

تعتمد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على مجموعة من المعايير لتحسين جودة خدماتها المقدمة، كما وضعت برنامجين لتحسين الجودة، وفيما يلي شرح لذلك:

1. المعايير المعتمدة من طرف الشركة

هذه المعايير تم وضعها من طرف الشركة إنطلاقا من مجيء الزبون إلى وكالات الشركة إلى غاية نزوله من الطائرة والتي نلخصها فيما يلي:

1.1 معايير الجودة في نقاط البيع

يكون المسافر في هذه المرحلة على إتصال مباشر مع الشركة، وهنا تعتمد الأخيرة المعايير التالية:

- ❖ سرعة إجراءات الحجز وتسجيل التذاكر.
- ❖ تحلي الموظفين باللطف .
- ❖ تزويد المستفيدين بالخدمة بالمعلومات التي يطلبونها .
- ❖ حسن الأداء .
- ❖ إعلام بسرعة الذين حجزوا مقاعد في حالة إلغاء الرحلة.
- ❖ محيط الوكالة، حيث يجب توفر النظافة والتهوية وأن تكون هيئة الموظفين جيدة .

2.1 معايير جودة الخدمة في المطار

وتتمثل في المعايير التالية:

- ❖ سهولة تنقل الركاب وتوفير مواقف للسيارات .
- ❖ توفير المعلومات اللازمة عن السفر مثل: شاشة أوقات الرحلات والإرشاد وتقديم المساعدة اللازمة للركاب .
- ❖ تسهيل عملية التسجيل وإخبار الركاب بالتفاصيل عن طريق فرقة متخصصة .
- ❖ توفير وسائل الإتصال للركاب .
- ❖ الأمان ونظافة المكان وكذا هيئة الموظفين وروح العمل والمجاملة.

3.1 معايير الجودة المعتمدة على متن الطائرة

وتتمثل فيما يلي:

- ❖ تقديم الخدمات الضرورية للركاب .
- ❖ تحلي المضيفين بروح المجاملة .
- ❖ الهيئة الحسنة للمضيفين .
- ❖ النشاط والحيوية في تقديم الخدمات.
- ❖ توفير المعلومات الضرورية داخل الطائرة أثناء الرحلة .

4.1 معايير جودة الخدمة بعد الرحلة

وتتمثل فيما يلي:

- ❖ توفير وسائل الإتصال وجعلها في متناول الركاب.
 - ❖ البحث عن الأمتعة الضائعة وتعويض التذاكر غير المستعملة .
 - ❖ توفير محالات بيع حتى يتمكن الركاب من إقتناء حاجاتهم .
- بالنظر إلى هذه المعايير المستخدمة يجب القول أولاً أن فعالية هذه المعايير يرتبط بمدى رسمها من خلال الإعتماد على الدراسات الميدانية وأخذ آراء المسافرين، فإذا كانت هذه المعايير تعكس ما يطلبه ويريده المسافر، فهي معايير تسمح بتحقيق الجودة التي تجعل المسافر

يقبل على إقتناء خدمة الشركة، ثانيا نشير هنا إلى أن هذه المعايير هي معايير نظرية يمكن أن تكون مطبقة على أرض الواقع كما يمكن أن تكون حبرا على ورق. **برامج الجودة المعتمدة من طرف الشركة**

لم تكن مسألة الجودة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية موضع إهتمام في البداية، وقد يرجع هذا لإحتكار الشركة للسوق وذلك في فترة التسيير الإشتراكي للمؤسسات، وقد دام هذا الإهمال إلى غاية سنة **1980** ، حيث وفي هذه السنة بدأ الإهتمام بالجودة من طرف الشركة فأنشأت دائرة خاصة بالجودة، وفي سنة **1988** تم تسجيل هيئة جديدة تتمثل في دائرة معايير وتسيير الجودة والذي يتكون من مصلحتين هما :

- مصلحة معايير الجودة وتتمثل مهامها في تحديد معايير الجودة.
- مصلحة تسيير الجودة وتتمثل مهامها في وضع نظام لجمع المعلومات لتسيير نظام جودة الخدمات بالشركة .

وقد قامت الشركة بوضع مخططين، الأول كان في سنة **1989** والذي ركز فيه على مراقبة الجودة بالشركة من خلال ما يلي:

- تشكيل هيكل متخصص في مراقبة جودة الخدمة مؤقتا .
 - مراقبة مختلف الخدمات المقدمة في الشركة وذلك عن طريق السفر عبر الخطوط الداخلية.
 - تشكيل مراسلين على مستوى الإدارات الجهوية والمركزية لتسيير ومراقبة الجودة.
- أما المخطط الثاني فيتمثل في مخطط تحسين الجودة لسنة **1998** ،حيث قامت الشركة بإجراء إستقصاء لمعرفة آراء المسافرين وإقتراحاتهم حول جودة الخدمات المقدمة. ونتج عن هذه الدراسة صدور قرار من الإدارة يقضي بإنشاء مجموعة حل المشاكل تهدف إلى تحسين ومراقبة عناصر جودة الخدمة .

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

بعد التعرف على وكالة الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها، كان لازماً إتباع منهج معين والإعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة ، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من ثبات وصدق الإستبانة.

المطلب الأول: أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق إلى مجتمع الدراسة وطريقة جمع البيانات الإحصائية وكذلك التعرف على كيفية تصميم وبناء إستبانة الدراسة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

من أجل تحقيق هدف الدراسة والإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر من المناهج كثيرة الإستعمال في الظواهر الإجتماعية والإنسانية، وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المسافرين عبر الخطوط الجوية الجزائرية لمعرفة رضاهم من خلال الخدمات المقدمة وجودتها.

الفرع الثاني: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

أولاً: عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المسافرين عبر الخطوط الجوية الجزائرية من مختلف ولايات الوطن، ونظراً لتقييد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فقد تم أخذ عينة مكونة من 50 شخص تم التواصل معهم مباشرة، وتم إختيارهم بشكل عشوائي، حيث تم إستعادة 40 استبانة وفقاً للجدول التالي الذي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة الديمغرافية:

الجدول رقم(01): توزيع مجتمع الدراسة وفق المتغيرات الشخصية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	22	55
	أنثى	18	45
العمر	أقل من 30 سنة	16	40
	من 30 إلى 50 سنة	14	35
	أكثر من 50 سنة	10	25
المستوى التعليمي	غير متعلم	0	0
	إبتدائي	2	5
	متوسط	4	10
	ثانوي	10	25
	جامعي	24	60
الوظيفة	موظف	24	60
	أعمال حرة	5	12.5
	طالب	6	15
	متقاعد	2	5
	بطال	3	7.5
الغرض من السفر	عمل	17	42.5
	سياحة	7	17.5
	علاج	3	7.5
	دراسة	8	20
	أخرى	5	12.5
الدخل	بدون دخل	8	20
	أقل من 30000 دج	6	15
	ما بين 30000 دج إلى 70000 دج	12	30
	أكثر من 70000 دج	14	35

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على بيانات الدراسة

ثانيا: طرق جمع البيانات

تم الإعتماد على البيانات من المصادر التالية:

1 المصادر الثانوية :

تم الحصول على البيانات اللازمة لضبط مختلف جوانب الدراسة النظرية من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمجلات الإلكترونية والمحاضرات، وكذا رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

2 المصادر الأولية:

تم الحصول على بيانات الدراسة الأولية عن طريق الإستبانة التي تم اختيارها كونها قادرة على تلبية الغرض من الدراسة بعد الرجوع إلى المصادر العلمية ، حيث تم توجيه إستبيان للزبائن المسافرين لتقصي إنطباعاتهم وآرائهم عن مستوى الجودة التي يرونها متوفرة في خدمات الخطوط الجوية الجزائرية بإستخدام طريقة الإستقصاء في جمع البيانات الأولية ، وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية Statistical Package for the Social Science.

ثالثا: أداة الدراسة

حيث تم إعداد الاستبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من المسافرين عبر الخطوط الجوية الجزائرية بولاية وهران، وقد تم مراجعته من قبل الأستاذ شداد محمد والأستاذ دحماني رضا ، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم الأولية في شكلها النهائي ، متكونا من ثلاث أجزاء موضحة كالتالي:

الجزء الأول: يحتوي على المعلومات الشخصية وتتمثل في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الغرض من السفر، الدخل الشهري) ، حيث إعتدنا على الأسئلة المغلقة، بحيث تكون أمام المستقصي مجموعة من الإحتمالات (الإجابات) التي قمنا بتحديدنا وعليه أن يختار جوابا واحدا على السؤال المطروح .

الجزء الثاني: خاص بالمتغيرات المستقلة لمحور جودة الخدمة ويظم خمسة محاور تحتوي على 20 عبارة وهي:

- ❖ بعد الإعتمادية ويتضمن 4 العبارات .
- ❖ بعد الإستجابة ويتضمن 4 العبارات .
- ❖ بعد الملموسية ويتضمن 4 العبارات .
- ❖ بعد الأمان ويتضمن 4 العبارات .
- ❖ بعد التعاطف ويتضمن 4 العبارات.

الجزء الثالث: خاص بالمتغير التابع رضا الزبون ، ويحتوي على 7 عبارات متعلقة برضا الزبون على خدمة الخطوط الجوية الجزائرية .

وهنا كانت الأسئلة معتمدة على مقياس (ليكرت Likert الخماسي) للتعرف على وجهة نظر أفراد العينة ، كما هو موضوع في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): يبين مقياس ليكرت الخماسي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالبتين.

بعد ذلك، قمنا بتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم حساب الحدود الدنيا والقصى للفئات عن طريق حساب المدى بين درجات المقياس الذي يساوي (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على عدد الفئات والتي تساوي 5، حيث (0.8=4/5) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية (1.80).

المطلب الثاني : صدق وثبات الإستبيان

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل نتائج إختبار الإستبيان من خلال التأكد من الصدق الظاهري والصدق البنائي وكذلك دراسة ثبات محاور أداة الدراسة.

1. الصدق الظاهري للإستبيان

تم التحقق من صدق محتوى الإستبيان الظاهري عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإدارة والصحة النفسية وقد اتفق الخبراء على أن الأداة شاملة، وأن فقراتها قادرة على قياس ما و وضعت لأجله.

2. ثبات للإستبيان

بعد التحقق من الصدق الظاهري للإستبانة تم حساب معامل الثبات لمحوري الإستبيان و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(03): معامل الثبات لمحاور الإستبيان (ألفا كرونباخ).

الرقم	محور الإستبيان	المجموعة ضمن المحور	عدد الأسئلة	معامل الثبات
01	جودة الخدمة	الإعتمادية	4	0.746
02		الإستجابة	4	0.746
03		الملموسية	4	0.707
04		الأمان	4	0.750
05		العاطفة	4	0.624
06	رضا الزبون	رضا الزبون	7	0.827

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss.v26

من خلال الجدول المتعلق بمعامل ألفا كرونباخ فقد تبين أن هذا المعامل يدخل ضمن المجال مقبولة (أكبر من 0.60) لكل فقرات الإستبانة، وبذلك تكون الطالبتين قد تأكدتا من صدق وثبات الإستبانة في صورتها النهائية القابلة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الإستبيان

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تحليلاً مفصلاً للبيانات وعرضاً لمختلف التحليلات الإحصائية التي تم إجراؤها على عينة الدراسة.

التقييم النسبي لكل المتغيرات الرئيسية في التأثير على المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبائن، وتم استخدام الأوساط الحسابية للفقرات المشمولة في الأسئلة الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة وذلك وفقاً للتقييم النسبي التالي :

الجدول رقم(04): تقسيمات الأوساط النسبية

من 1.00 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

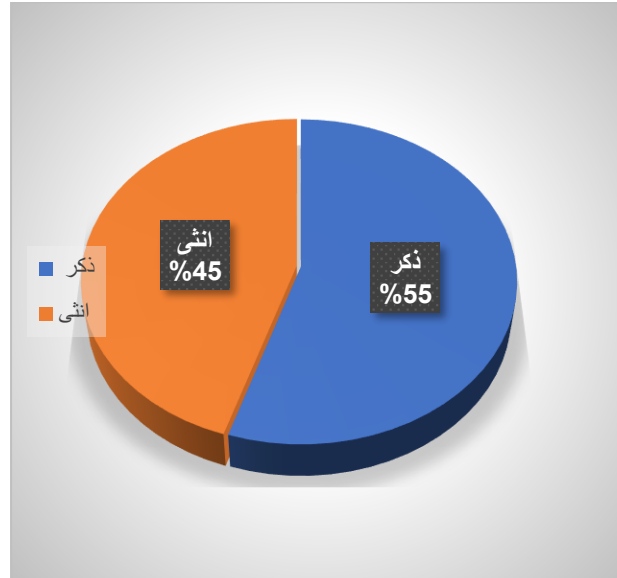
المصدر: من إعداد الطالبتين

أولاً: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب

حيث سنبدأ بعرض المعلومات الخاصة بالمستجوبين كما يلي:

1-الجنس

الشكل رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



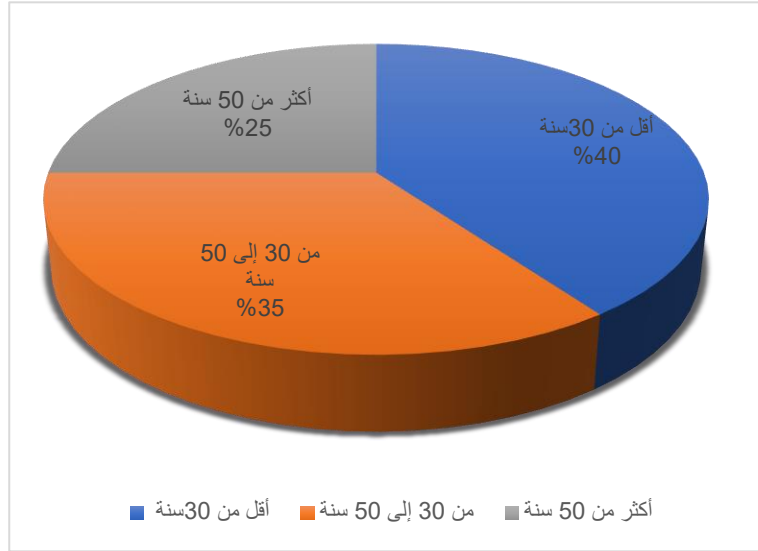
يلاحظ من الشكل البياني أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين فقد قدرت نسبة الذكور بـ 55% أي مايعادل 22 عينة، ونسبة الإناث قدرت بـ 45% أي مايعادل 18 عينة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج EXCEL

2- السن

الشكل رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة 40% من أفراد عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 30 سنة وهي تمثل أعلى نسبة العينة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذي تتراوح أعمارهم من (30 إلى 50) سنة 35% أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 51 سنة فما فوق 25%.

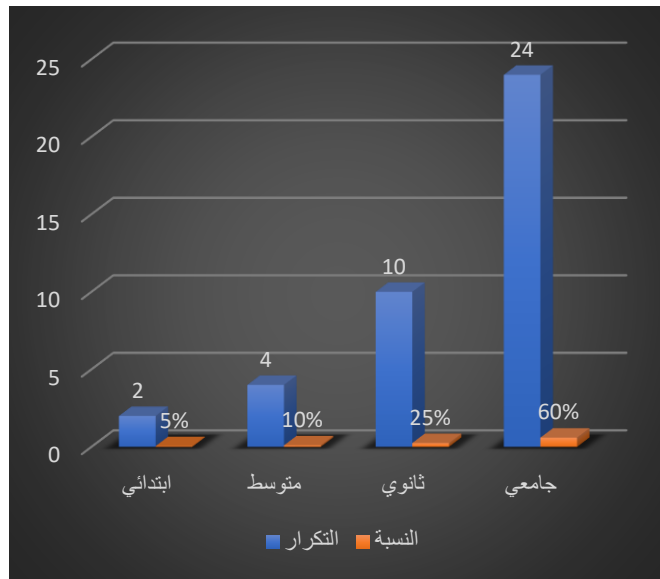


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج EXCE

3- المستوى التعليمي

الشكل رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

إعتمادا على معطيات الشكل يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة جامعيين حيث بلغت نسبتهم 60% وهي أعلى نسبة ، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تمتلك مستوى ثانوي 25%، والفئة التي تمتلك مستوى متوسط بنسبة 10%، أما باقي مفردات العينة فكانت بنسبة 5% الذين لهم مستوى تعليمي ابتدائي.

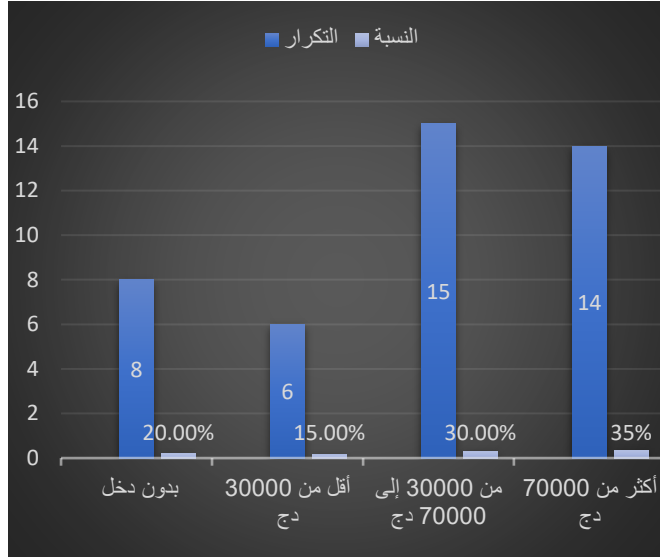


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج EXCEL

4-الدخل الشهري

الشكل رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة 35% من أفراد العينة اصحاب الدخل الشهري أكثر من 70000 دج ، أما نسبة 30% دخلهم الشهري يتراوح ما بين 30000 دج إلى 70000 دج ، في حين أصحاب الدخل الشهري الأقل من 30000 دج نسبتهم 15% ، أما البقية هم بدون دخل قدرت نسبتهم ب 20%.

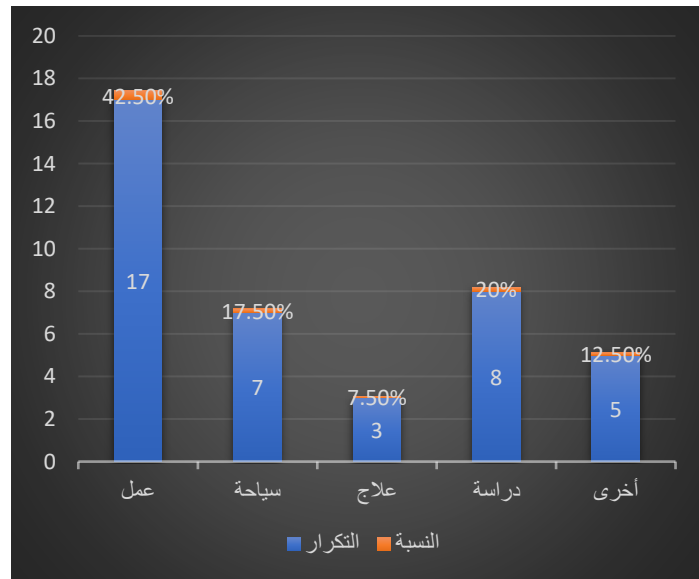


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج EXCEL

5-الغرض من السفر

الشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب الغرض من السفر

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة 42.5% من أفراد العينة وجهتهم من السفر كانت بغرض العمل وهي أعلى نسبة ، أما نسبة 20% فسفرهم كان بغرض الدراسة ، ونجد 17.5% من مفردات العينة غرضهم السياحة و 7.5% غرضهم العلاج، أما باقي أفراد العينة كان غرضهم هو أشياء أخرى قدرت نسبتهم ب 12.5%.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج EXCEL

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة خدمات النقل الجوي

بعد الإعتدادية : يوضح الجدول رقم (01) أنظر الملحق رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الإعتدادية.

كل من العبارات (1-4) خصصت لقياس بعد الإعتدادية ، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة 4 (تحظى وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بثقة المستفيدين من الخدمات المقدمة) حصلت على أعلى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ 3.35 بانحراف معياري قدره 1.027 ، بإتجاه موافق بنسبة 47.5% ويعني ذلك أن الخطوط الجوية الجزائرية تحظى بثقة المستفيدين من الخدمات التي تقدمها ، في حين حصلت العبارة 1 (تلتزم الخطوط الجوية الجزائرية بتقديم خدمات في المواعيد المحددة) على أدنى رتبة متوسط حسابي حيث بلغ 2.63 بانحراف معياري قدره 1.148 ، باتجاه غير موافق بنسبة 40% أي أن الخطوط الجوية الجزائرية غير ملتزمة بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة ، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

بعد الإستجابة : يوضح الجدول رقم (02) أنظر الملحق رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الإستجابة.

كل من العبارات (5-8) خصصت لقياس بعد الإستجابة، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة 8 (العاملين بوكالة الخطوط الجوية الجزائرية لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن) حصلت على أعلى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ 3.40 بانحراف معياري قدره 0.982، بإتجاه موافق بنسبة 47.5% ويعني ذلك أن العاملين بوكالة الخطوط الجوية الجزائرية لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن، في حين حصلت العبارة 6 (الإستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال) على أدنى رتبة متوسط حسابي حيث بلغ 2.70 بانحراف معياري قدره 1.074 ، باتجاه غير موافق بنسبة 35% أي أن الخطوط

الجوية الجزائرية لا تستجيب فوراً لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال ، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

بعد الملموسية : يوضح الجدول رقم (03) أنظر الملحق رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الملموسية.

يشير الجدول إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالجوانب المادية الملموسية حيث كل من العبارات (9-12) خصصت لقياس الملموسية ، فاحتلت العبارة 11 (هندام طقم الضيافة لدى الخطوط الجوية الجزائرية لائق وأنيق) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4 بانحراف معياري قدره 0.784، بإتجاه محايد بنسبة 62.5% ويعني ذلك أن هندام طقم الخطوط الجوية الجزائرية غير لائق وأنيق ، في حين حصلت العبارة 9 (تمتلك الخطوط الجوية الجزائرية تجهيزات حديثة

المظهر) على أدنى رتبة متوسط حسابي حيث بلغ 3.22 بانحراف معياري قدره 1.230، بإتجاه موافق بنسبة 45% أي أن الخطوط الجوية الجزائرية تمتلك تجهيزات حديثة المظهر ، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

بعد الأمان : يوضح الجدول رقم (04) أنظر الملحق رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الأمان.

خصصت كل من العبارات (13-16) لقياس بعد الأمان ، وتشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة 16 (توفر شركة الخطوط الجوية الجزائرية أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة المسافرين عند تواجدهم بالطائرة) حصلت على أعلى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ 4 بانحراف معياري قدره 0.641 ، بإتجاه محايد بنسبة 67.5% ويعني ذلك أن الخطوط الجوية الجزائرية لا توفر أجهزة السلامة والأمان للمسافرين التي تضمن سلامتهم داخل الطائرة، في حين حصلت العبارة 15 (للقائمين على تقديم الخدمة في وكالة الخطوط الجوية الجزائرية قدرة كبيرة على استلهم ثقة وائتمان الزبائن) على أدنى رتبة متوسط حسابي

حيث بلغ **3.45** بانحراف معياري قدره **1.011** ، باتجاه موافق بنسبة **47.5%** أي أن القائمين على تقديم الخدمة في وكالة الخطوط الجوية الجزائرية لديهم قدرة كبيرة على استلهاام ثقة وائتمان الزبائ ، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

بعد التعاطف : يوضح الجدول رقم (05) أنظر الملحق رقم(04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد التعاطف.

خصصت كل من العبارات (17-20) خصصت لقياس بعد التعاطف، ومن ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة 20 (يظهر العامل لطفه عند تعامله مع فئة الأطفال والمسنين) حصلت على أعلى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ **3.72** بانحراف معياري قدره **0.960** ، باتجاه موافق بنسبة **50%** ويعني أن العمال في شركة الخطوط الجوية الجزائرية يتعاملون بلطف مع فئة الأطفال والمسنين ، في حين حصلت العبارة 17(هناك احترام في الجدول الزمني للرحلات المبرمجة) على أدنى رتبة بمتوسط حسابي حيث بلغ **2.60** بانحراف معياري قدره **1.215** ، باتجاه غير موافق بنسبة **35%** أي أن الخطوط الجوية الجزائرية لا تحترم الجدول الزمني للرحلات المبرمجة، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتوزع بين هذين المتوسطين.

أبعاد جودة الخدمة:

جدول رقم(05): تقييم متغير جودة خدمة النقل الجوي من ناحية كل بعد.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
متوسط	1.06725	3.045	الإعتمادية
متوسط	1.04075	3.04	الإستجابة
مرتفع	1.058	3.61	الملموسية
مرتفع	0.9335	3.745	الأمان
متوسط	1.1445	3.1425	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال قرائنتنا للجدول أعلاه يظهر لنا أن هناك اختلافات في المتوسطات الحسابية العامة من بعد إلى آخر، وقد لحتل بعد الأمان المرتبة الأولى حيث قدر المتوسط الحسابي بـ **3.745** ، وهذا يدل على أنه أكثر الأبعاد توفر في الخدمات الجوية المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية ، يليه بعد الملموسية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ **3.61** ، ثم يأتي في المرتبة الثالثة بعد التعاطف من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره **3.14** ثم يأتي في المرتبة الرابعة والخامسة كل من بعدي الإلإعتمادية والإستجابة بمتوسطي حسابيين **3.045** و **3.04** على التوالي.

تحليل نتائج تقييم رضا الزبون

يشير الجدول رقم (06) أنظر الملحق رقم (04) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى رضا الزبائن على خدمات الخطوط الجوية الجزائرية بولاية وهران، حيث جاءت في الرتبة الأولى العبارة رقم 21 (توفر لي الخطوط الجوية الجزائرية معلومات عن خدماتها المقدمة : أوقات الرحلات، سعرها، مطارات الوصول والمغادرة) حيث سجلت هذه العبارة أعلى نسبة 47.5% للخيار موافق وأدنى نسبة 7.5% للخيار غير موافق بشدة ، وبلغ متوسط اجابات العينة حول العبارة 3.48 بانحراف معياري قدره 1.154 ، وقد سجل اتجاه اجابات أفراد عينة الدراسة للخيار موافق وهذا مايدل على أن زبائن الخطوط الجوية الجزائرية راضين عنها وعن خدماتها.

جاءت في الرتبة الثانية العبارة رقم 26 (تشعر بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة معاملته معك) حيث سجلت هذه العبارة أعلى نسبة 45% للخيار موافق وأدنى نسبة للخيار غير موافق بشدة 5% وبلغ المتوسط الحسابي لاجابات أفراد العينة 3.40 وبانحراف معياري قدره 1.033 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة موافقون على شعورهم بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة تعامله معه.

جاءت في الرتبة الثالثة العبارة 22 (الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية تلي حاجاتك ورغباتك) حيث سجلت العبارة أعلى نسبة 32.5% للخيار موافق وأدنى نسبة 5% للخيار غير موافق بشدة ، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 3.12% بانحراف معياري قدره

1.114% ، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة موافقون مما يدل على استجابة

الخطوط الجوية الجزائرية لرغبات زبائننا.

جاءت في الرتبة الرابعة العبارة 24 (تحاول الخطوط الجوية الجزائرية متابعة شكاوي الزبائن وتقديم الحلول المناسبة) حيث سجلت العبارة أعلى نسبة 35% للخيار موافق وأدنى نسبة 2.5% للخيار موافق بشدة ، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 3% بانحراف معياري قدره 0.989% ، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة موافقون مما يدل على محاولة الخطوط الجوية الجزائرية متابعة شكاوي الزبائن وتقديم الحلول المناسبة.

جاءت في الرتبة الخامسة العبارة 25 (القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبون مما يسهم في تعزيز رضاهم) حيث سجلت العبارة أعلى نسبة 30% للخيار موافق وأدنى نسبة 5% للخيار غير موافق بشدة ، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 2.95% بانحراف معياري قدره 1.061% ، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة موافقون مما يدل على قدرة الخطوط الجوية الجزائرية على أداء الخدمة الموعودة بها للزبون مما يسهم في تعزيز رضاهم.

جاءت في الرتبة السادسة العبارة 23 (فترة الانتظار قصيرة عند الحجز للتذكرة) حيث سجلت العبارة أعلى نسبة 35% للخيار غير موافق وأدنى نسبة 5% للخيار غير موافق بشدة ، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 2.70% بانحراف معياري قدره 1.224% ، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة غير موافقون مما يدل على استغراق وقت طويل في الانظار من أجل حجز التذكرة.

جاءت في الرتبة السابعة العبارة 27 (تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة) حيث سجلت العبارة أعلى نسبة 32.5% للخيار موافق وأدنى نسبة 5% للخيار غير موافق بشدة ، وبلغ المتوسط الحسابي للعينة 2.17% بانحراف معياري قدره 1.035% ، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فان أفراد العينة موافقون مما يدل على ان الخطوط الجوية الجزائرية تقدم خدمات تفوق الخدمات المتوقعة من قبل الزبائن .

الإقتراحات التي تمكن شركة الخطوط الجوية الجزائرية وضعها لكسب رضا الزبون :

بما أنه سؤال مفتوح لا يمكن حساب النسبة لأن الأجوبة متغيرة.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب مناقشة النتائج واختبار الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة الحالية.

المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل إختبار الفرضية الرئيسية (توثر جودة الخدمات على رضا الزبون بأبعادها (الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان) نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للإختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة، وقد قمنا بتقسيم هذه الفرضية إلى خمس فرضيات فرعية .

إختبار الفرضيات الفرعية

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0 : لا يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الإعتمادية على رضا الزبون.

H1 : يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الإعتمادية على رضا الزبون.

يتضح من الجدول (أنظر الملحق رقم 06) قيمة معامل الإنحدار بالنسبة للمتغير المستقل بلغت 0.520 والقيمة المعيارية المقابلة له هي 0.128 وقيمة T قدرت ب 4.057 ، حيث قيمة مستوى المعنوية المحسوبة SIG بلغت 0.000 أصغر من مستوى المعنوية 0.05 أي يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات من حيث بعد الإعتمادية على رضا الزبون. وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0 : لا يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الإستجابة على رضا الزبون.

H1 : يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الإستجابة على رضا الزبون.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الإنحدار بالنسبة للبعد الإستجابة بلغت 0.525 والقيمة المعيارية له قدرت ب 0.132 و قيمة مستوى المعنوية المحسوبة SIG بلغت 0.000 أصغر من مستوى المعنوية 0.05 أي يوجد تأثير معنوي موجب لجودة الخدمات من حيث بعد الإستجابة على الرضا . و هذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

3-إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 : لا يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الملموسية على رضا الزبون.

H1 : يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الملموسية على رضا الزبون.

يتضح من الجدول أنظر الملحق رقم أن قيمة معامل الإنحدار بالنسبة للملموسية بلغت 0.725 والقيمة المعيارية له قدرت ب 0.105 و قيمة مستوى المعنوية المحسوب SIG قدرت ب0.000 أصغر من مستوى المعنوية 0.05 أي يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية على الرضا . وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

4-إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 : لا يوجد تأثير لجودة الخدمات على رضا الزبون من حيث بعد التعاطف.

H1 : يوجد تأثير لجودة الخدمات على رضا الزبون من حيث بعد التعاطف.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الإنحدار بالنسبة للتعاطف بلغت 0.575 والقيمة المعيارية له قدرت ب 0.126 و قيمة مستوى المعنوية المحسوبة SIG بلغت 0.000 أصغر من مستوى المعنوية 0.05 أي يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات من ناحية بعد التعاطف على رضا الزبون . ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

5-إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H0 : لا يوجد تأثير لجودة الخدمات على رضا الزبون من حيث بعد الأمان.

H1 : يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الأمان على رضا الزبون.

يتضح من الجدول أنظر الملحق رقم أن قيمة معامل الإنحدار بالنسبة للمتغير المستقل بلغت 0.683 والقيمة المعيارية له قدرت ب 0.538 و قيمة مستوى المعنوية المحسوب SIG قدرت ب0.211 أكبر من مستوى المعنوية 0.05 أي يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات من حيث بعد الأمان على رضا الزبون ، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الثانية

إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا للسمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الغرض من السفر، الدخل).

إختبار الفرضيات الفرعية

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل الجنس.

H1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل الجنس.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لعامل الجنس تساوي 0.021 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تبعا لعامل الجنس عند مستوى دلالة 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة .

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل العمر.

H1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل العمر.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحصائية لعامل العمر تساوي 0.402 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تبعا لعامل العمر عند مستوى دلالة 0.05 ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل المستوى التعليمي.

H1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل المستوى التعليمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحصائية لعامل المستوى التعليمي تساوي 0.043 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تبعا لعامل المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل الوظيفة.

H1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل الوظيفة.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحصائية لعامل الوظيفة تساوي 0.779 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تبعا لعامل الوظيفة عند مستوى دلالة 0.05 ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية .

5- إختبار الفرضية الخامسة :

H0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل الغرض من السفر.

H1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل الغرض من السفر.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحصائية لعامل الغرض من السفر تساوي 0.742 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تبعا لعامل الغرض من السفر عند مستوى دلالة 0.05 ومنه نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة.

6-إختبار الفرضية السادسة :

H0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل الدخل.

H1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا لعامل الدخل.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الإحصائية لعامل الدخل تساوي 0.360 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تبعا لعامل الدخل عند مستوى دلالة 0.05 ومنه نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل :

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عد تطبيقه ميدانياً حيث حاولنا إعطاء صورة عن جودة الخدمات المقدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وكيف تؤثر على رضا زبائنها من خلال إستقصاء عينة من المتعاملين المتواجدين بمطار وهران ، وتم معالجته بمعالج النصوص للعلوم الإجتماعية spss.v.26 وهذا من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بالدراسة ، وقد توصلنا إلى أن أبعاد (الملموسية ، الإستجابة ، التعاطف ، الأمان) تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبون .

الختمة

من خلال ما تطرقنا اليه في هذه الدراسة يتضح أن نجاح المؤسسات يعتمد على تميزها بتقديم خدمات ذات جودة عالية وذلك بغية كسب رضا الزبون ويتم ذلك من خلال الخدمات المطلوبة أو خدمات تفوق توقعاتهم ولإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي قمنا بدراسة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار هران والذي كان الغرض منه الاجابة على اشكالية الدراسة التي تنص على أثر خدمات النقل الجوي في كسب رضا الزبون وأثناء معالجة هذا التساؤل قمنا بعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجانبين النظري والتطبيقي حيث تحصلنا على النتائج التالية :

نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ جودة خدمات النقل الجوي تمثل مفتاح الدخول إلى السوق وجذب الزبائن والذي يمثل مفتاح النجاح أو ثمن النجاح.
- ✓ الزبون راض عن الخدمات النقل الجوي المقدمة له.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- ✓ يوجد تأثير لجودة الخدمات على رضا الزبون بأبعادها.
- ✓ يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الإعتمادية على رضا الزبون.
- ✓ يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الإستجابة على رضا الزبون.
- ✓ يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الملموسية على رضا الزبون.
- ✓ يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد التعاطف على رضا الزبون .
- ✓ يوجد تأثير لجودة الخدمات من حيث بعد الأمان على رضا الزبون.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر المستجوبين حول رضا الزبون تبعا للبيانات الشخصية(الجنس ،المستوى التعليمي) ، بحيث لا توجد فروق تبعا لعامل العمر،الوظيفة ، الغرض من السفر والدخل

إختبار الفرضيات:

بالنسبة للفرضية الأولى: والتي تنص على تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون بأبعادها (الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان)

- تحظى وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بثقة المستفيدين من الخدمات المقدمة .
- توجد بالطائرة (مقاعد جلوس مريحة ، مقاعد جلوس خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة ، وسائل ترفيه و وجبات متنوعة مقدمة أثناء الرحلة ،) .
- عند التعامل مع موظفي الخطوط الجوية الجزائرية تشعر بالأمان .
- يظهر العامل لطفه عند تعامله مع فئة الأطفال والمسنين .

بالنسبة للفرضية الثانية: والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تبعا للبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الغرض من السفر، الدخل). تحصلنا على النتائج التالية :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البيانات الشخصية الخاصة بالعمر، الوظيفة ، الغرض من السفر والدخل .
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين البيانات الشخصية الخاصة بالمستوى التعليمي، الجنس .

المقترحات والتوصيات :

- الإهتمام بتنمية قطاع النقل الجوي في الجزائر .
- ضرورة القيام بدورات تكوينية لإطارات وعمال المطار والمضيفات لرفع مستواهم العلمي والعملية.
- توفير ضمانات أكثر بشكل مناسب يلبي إحتياجات الزبون .
- تعزيز جودة الخدمات في قطاع النقل الجوي .
- المراقبة الصارمة لأداء العاملين في قطاع النقل الخطوط الجوية الجزائرية وحثهم على تحسين الخدمة العمومية .

أفاق الدراسة :

- دور الخطوط الجوية الجزائرية في تحقيق رضا الزبون .
- دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب الميزة التنافسية .
- واقع قطاع النقل الجوي والمنافسة في الجزائر .
- دور مؤسسات النقل الجوي في تعزيز ولاء الزبون

قائمة

المراجع

القرآن الكريم.

1- الكتب

1. حسام سليمان عيد ، محاضرات في جغرافية النقل ، الجامعة الإسلامية_غزة كلية الآداب قسم الجغرافيا، الفصل الدراسي الأول 2012-2013.
2. ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2009.
3. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002.
5. علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
6. عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
7. فداء حامد ، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2015.
8. فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت، 2008.
9. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. مأمون سليمان الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.

قائمة المراجع

11. محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المقدم، الطبعة 1، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008.
 12. نبيل سعد خليل، إدارة الجودة الشاملة والإعتماد الأكاديمي في المؤسسات التربوية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
 13. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
 - يوسف حجيم الطائي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع ،عمان، 2008.
 15. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- ### 2- الأطروحات والرسائل
1. بشرى بصحراوي ، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والإشهار السياحي (ONAT)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات، 2018-2019، ص 48.
 2. حسان المتني، ادارة علاقات الزبائن CRM ، ماجستير إدارة أعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الإقتصاد، سوريا، 2009.
 3. حسية كشيده ، إستراتيجية رضا العميل ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البلدية، 2005.
 4. خديجة بوزيد، سعيدة بوبكري، أثر جودة خدمات النقل الجوي على صورة العلامة التجارية - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية من وجهة نظر المتعاملين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إقتصاد وتسيير السياحة، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل، 2017.
 5. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، مذكرة شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الأردن، 2010.

قائمة المراجع

- 6.ريم خليفة، تقنية تسيير المداخل في مؤسسات النقل الجوي في الجزائر ودراسة مدى تأثيرها على إدراك الزبائن لعدالة الأسعار(2013-2016)، أطروحة دكتوراه، تخصص مناجمت وتسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.
- 7.زوزو فاطمة الزهرة ، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2011.
- 8.زوليخة قنطري، سياسات نقل الأشخاص في الجزائر واقع وأفاق، دراسة حالة منظومة النقل الحضري لمدينة الجزائر العاصمة ، أطروحة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2015.
- 9.سميحة لحسن ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مكملة ضمن نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة مرباح ورقلة، سنة 2014.
- 10.سياري نواره، دراسة سوق النقل الحضري العمومي بالحافلات ، دراسة حالة مدينة قسنطينة، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2014.
- 11.كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون الخارجي من خلال الموارد البشرية ، دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبلدية، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2006.
- 12.مانع فاطمة ، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات نكاء الأعمال في المنظمات ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول "الإقتصاد الإفتراضي وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية"، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 13 و 14 مارس 2012، ص 15.
- 13.محمد خثير، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة ، جامعة خميس مليانة .

14. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة ابوا بكر بلقايد تلمسان، 2012.
15. يونس أونيس، نظام النقل الجوي في الجزائر-دراسة حالة مطار مصطفى بن بولعيد باتنة، مذكرة ماستر، تخصص نقل وامداد جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.
- 3-المجلات والمجلات**
1. بعيطيش شعبان، دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد8، العدد15، 2016.
2. بوزيان حسان ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة العلة -، مجلة رؤى إقتصادية العدد السادس 2014 .
3. حاكم جبوري الخفاجي،"رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، مجلة الغربي للعلوم الإقتصادية والإدارية ، الطبعة8، العدد25، 2012.
4. حيدر كمونه، أهمية قطاع النقل والمرور في التنمية الإقتصادية والإجتماعية، موقع جريدة المدى على الرابط:
<http://www.almadapaper.net/sub/06-405/p19.htm,29/06/2021> 19:30h
5. سامي زعباط ، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والأسواق، المجلد3، العدد6، الجزائر، 2017.
6. عبد الشكور عبد الرحمان الفراء، دور المعلومات المحاسبية في تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 15، العدد01، 2013.
7. مامون يس بدوي ،فرح يس فرح ، وأحمد الحاج مجدي ، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية"، مجلة جامعة كسلا، العدد11، ديسمبر 2017.
8. محمد خيثر ، أسماء مرايمي ،العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة ، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال -المجلد03العدد04، 2017 جامعة خميس مليانة.

قائمة المراجع

9.مراد إسماعيل ، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf) دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، مجلة البشائر الإقتصادية ، الجزائر ، المركز الجامعي لعين تموشنت ، المجلد الثالث، العدد 01، مارس 2017، ص04- 05.

4/النصوص القانونية

1. قانون رقم 17/88 مؤرخ في 10ماي 1988، المتضمن تنظيم النقل البري وتوجيهه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية،العدد19.

5/المحاضرات

1.عاقلي فضيلة، محاضرات في مقياس عقود وقانون النقل، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013-2014.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

1.Philip kotler et Autres, (2006), Marketing Management, 12eme edition, Pearson Education, Paris.

ثالثا : مراجع الأنترنت

1. شهدي عبد الحميد، ماهية جغرافية النقل، كلية الآداب -جامعة المنصورة، 2011، موقع منتدى عارف الامارة على الرابط:

<https://arifalemara.yoo7.com/t396-topic>

الملاحق

الملحق رقم 01 : إستمارة الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

تخصص : ادارة مالية

استبيان

موجه لزبائن الخطوط الجوية الجزائرية - وهران -

العنوان

رضا الزبائن على خدمة النقل الجوي

أخي المسافر / أختي المسافرة

تحية طيبة وبعد :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في اطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بجامعة ابن خلدون تخصص ادارة مالية

يسرنا أن نتقدم اليكم بهذا الاستبيان والذي صمم من أجل الحصول على البيانات التي تخدم مباشرة أهداف البحث العلمي الذي نقوم باعداده حول " رضا الزبون على خدمة النقل الجوي ". ونظرا لكونكم جزءا من الدراسة في هذا المجال نأمل أنكم لن تدخروا جهدا في تقديم المعلومات اللازمة وذلك بايداء أرائكم بكل دقة وموضوعية لكل عبارة من عبارات الاستبيان بما ترونه مناسبا ، وذلك بوضع اشارة (X) في المكان المناسب.

الملاحق:

علما أن اجاباتكم ستكون موضع العناية والاهتمام والسرية التامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي .

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير .

المعلومات الشخصية :

1-الجنس : ذكر انثى

2-العمر : اقل من 30 سنة من 30-50 سنة اكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي: غير متعلم ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي

4-الوظيفة: موظف اعمال حرة طالب متقاعد بطال

5-الغرض من السفر: عمل سياحة علاج دراسة اخرى

6-الدخل: بدون دخل أقل من 30000 دج ما بين 30000-70000 دج أكثر من 70000 دج

المحور الأول : أبعاد الجودة .

أولا- بعد الاعتمادية .					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	

الملاحق:

					10	توجد بالطائرة (مقاعد جلوس مريحة ، مقاعد جلوس خاصة بذوي الإحتياجات الخاصة ، وسائل ترفيهيه و وجبات متنوعة مقدمة أثناء الرحلة).
					11	هندام طقم الضيافة لدى الخطوط الجوية الجزائرية لائق وأنيق.
					12	تتبع وكالة الخطوط الجوية الجزائرية معايير النظافة.
رابعا - بعد الأمان .						
				غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	موافق بشدة
					13	عند التعامل مع موظفي الخطوط الجوية الجزائرية تشعر بالأمان .
					14	يتسم سلوك العاملين في وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بالأدب وحسن المعاملة مع الزبائن.
					15	للقائمين على تقديم الخدمة في وكالة الخطوط الجوية الجزائرية قدرة كبيرة على استلهم ثقة وائتمان الزبائن.
					16	توفر شركة الخطوط الجوية أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة المسافرين عند تواجدهم بالطائرة.
خامسا - بعد التعاطف .						
				غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	موافق بشدة

الملاحق:

					17 هناك إحترام في الجدول الزمني للرحلات المبرمجة.
					18 أوقات فتح مكاتب الخطوط الجوية الجزائرية مناسبة.
					19 عند تأخرك عن الرحلة مع الخطوط الجوية الجزائرية تجد العامل متعاطف معك.
					20 يظهر العامل لطفه عند تعامله مع فئة الأطفال والمسنين.

المحور الثاني : رضا الزبائن

		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
						21 توفر الخطوط الجوية الجزائرية لي معلومات عن خدماتها المقدمة (أوقات الرحلات ، سعرها ، مطارات الوصول والمغادرة).
						22 الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية تلبية حاجاتك ورغباتك.
						23 فترة الإنتظار قصيرة عند الحجز للتذكرة.
						24 تحاول الخطوط الجوية الجزائرية متابعة شكاوي الزبائن وتقديم الحلول المناسبة.
						25 القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبون مما يسهم في تعزيز رضاهم .
						26 تشعر بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة معاملته معك.

الملاحق:

					27 تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة.
--	--	--	--	--	---

-مالذي تقترحه على الخطوط الجوية الجزائرية حتى تحسن من جودتها ، وتحس انت بالرضا

عنها:.....

جزاكم الله خيرا لوقتكم وتعاونكم

الملحق رقم 02: معامل الثبات (ألفا كرونباخ) خاص بكل محور وبجميع المحاور.

ألفا كرونباخ لبعده الملموسية

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

ألفا كرونباخ لبعده الإستجابية

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

ألفا كرونباخ لبعده الإعتمادية

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Alpha de Cronbach للمحور الأول

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	20

ألفا كرونباخ لبعده التعاطف

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

ألفا كرونباخ لبعده الأمان

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Alpha de Cronbach لجميع المحاور

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	27

Alpha de Cronbach للمحور الثاني

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

الملاحق:

الملحق رقم 03 : عرض وتفسير إجابات أفراد العينة حول البيانات الشخصية
1. متغير الجنس

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	22	55.0	55.0	55.0
	أنثى	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

2. متغير العمر

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30	16	40.0	40.0	40.0
	من 30 إلى 50	14	35.0	35.0	75.0
	أكثر من 50	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

3. متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	2	5.0	5.0	5.0
	متوسط	4	10.0	10.0	15.0
	ثانوي	10	25.0	25.0	40.0
	جامعي	24	60.0	60.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الملاحق:

4. متغير الوظيفة

		الوظيفة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	24	60.0	60.0	60.0
	أعمال حرة	5	12.5	12.5	72.5
	طالب	6	15.0	15.0	87.5
	متقاعد	2	5.0	5.0	92.5
	بطل	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

5. متغير الغرض من السفر

		الغرض من السفر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عمل	17	42.5	42.5	42.5
	سياحة	7	17.5	17.5	60.0
	علاج	3	7.5	7.5	67.5
	دراسة	8	20.0	20.0	87.5
	اخرى	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

6. متغير الدخل

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون دخل	8	20.0	20.0	20.0
	اقل من 30000 دج	6	15.0	15.0	35.0
	ما بين 30000 و 70000 دج	12	30.0	30.0	65.0
	أكثر من 70000 دج	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الملحق رقم 04: عرض وتحليل نتائج الدراسة الخاصة بمحاور الدراسة
الجدول رقم (01) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الإعتمادية .

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	العبارات
متوسط	1.148	2.63	2	9	7	16	6	التكرار	العبارة (1)
			%5	%22.5	%17.5	%40	%15	النسبة	
متوسط	0.939	3.20	1	18	10	10	1	التكرار	العبارة (2)
			%2.5	%45	%25	%25	%2.5	النسبة	
متوسط	1.155	3	3	13	9	11	4	التكرار	العبارة (3)
			%7.5	%32.5	%22.5	%27.5	%10	النسبة	
متوسط	1.027	3.35	3	19	9	7	2	التكرار	العبارة (4)
			%7.5	%47.5	%22.5	%17.5	%5	النسبة	
متوسط	1.06725	3.045	المتوسط الحسابي العام						

الجدول رقم (02) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الإستجابة .

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	العبارات
متوسط	1.141	3.08	4	13	7	14	2	التكرار	العبارة (5)
			%10	%32.5	%17.5	%35	%5	النسبة	
متوسط	0.966	2.70		10	12	14	4	التكرار	العبارة (6)
				%25	%30	%35	%10	النسبة	
متوسط	1.074	2.98	3	12	7	17	1	التكرار	العبارة (7)
			%7.5	%30	%17.5	%42.5	%2.5	النسبة	

الملاحق:

متوسط	0.982	3.40	3	19	11	5	2	التكرار	العبرة (8)
			%7.5	%47.5	%27.5	%12.5	%5	النسبة	
متوسط	1.04075	3.04	المتوسط الحسابي العام						

الجدول رقم (03) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	العبارات
متوسط	1.230	3.22	4	18	6	7	5	التكرار	العبرة (9)
			%10	%45	%15	%17.5	%12.5	النسبة	
متوسط	1.252	3.35	6	18	4	8	4	التكرار	العبرة (10)
			%15	%45	%10	%20	%10	النسبة	
مرتفع	0.784	4		9	25	3	3	التكرار	العبرة (11)
				%22.5	%62.5	%7.5	%7.5	النسبة	
مرتفع	0.966	3.87	8	25	3	2	2	التكرار	العبرة (12)
			%20	%62.5	%7.5	%5	%5	النسبة	
مرتفع	1.058	3.61	المتوسط الحسابي العام						

الملاحق:

الجدول رقم (04) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الأمان .

التقييم	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	العبارات
مرتفع	1.050	3.78	8	23	3	4	2	التكرار	(13) العبارة
			%20	%57.5	%7.5	%10	%5	النسبة	
مرتفع	1.032	3.75	8	21	6	3	2	التكرار	(14) العبارة
			%20	%52.5	%15	%7.5	%5	النسبة	
مرتفع	1.011	3.45	4	19	10	5	2	التكرار	(15) العبارة
			%10	%47.5	%25	%12.5	%5	النسبة	
مرتفع	0.641	4		7	27	5	1	التكرار	(16) العبارة
				%17.5	%67.5	%12.5	%2.5	النسبة	
مرتفع	0.9335	3.745	المتوسط الحسابي العام						

الجدول رقم (05) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف

التقييم	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	العبارات
منخفض	1.215	2.60	2	10	6	14	8	التكرار	(17) العبارة
			%5	%25	%15	%35	%20	النسبة	
متوسط	1.167	3.35	4	20	6	6	4	التكرار	(18) العبارة
			%10	%50	%15	%15	%10	النسبة	

الملاحق:

متوسط	1.236	2.90	3	13	7	11	6	التكرار	العبارة (19)
			%7.5	%32.5	%17.5	%27.5	%15	النسبة	
مرتفع	0.960	3.72	7	20	10	1	2	التكرار	العبارة (20)
			%17.5	%50	%25	%2.5	%5	النسبة	
متوسط	1.1445	3.1425	المتوسط الحسابي العام						

جدول رقم (11): تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات الرضا الخاصة بخدمات النقل الجوي

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	العبارات
مرتفع	1.154	3.48	6	19	6	6	3	التكرار	العبارة (21)
			%15	%47.5	%15	%15	%7.5	النسبة	
متوسط	1.114	3.12	4	13	9	12	2	التكرار	العبارة (22)
			%10	%32.5	%22.5	%30	%5	النسبة	
متوسط	1.224	2.70	2	12	5	14	7	التكرار	العبارة (23)
			%5	%30	%12.5	%35	%17.5	النسبة	
متوسط	0.987	3	1	14	11	12	2	التكرار	العبارة (24)
			%2.5	%35	%27.5	%30	%5	النسبة	
متوسط	1.061	2.95	2	12	11	12	3	التكرار	العبارة (25)
			%5	%30	%27.5	%30	%7.5	النسبة	
متوسط	1.033	3.40	4	18	10	6	2	التكرار	العبارة (26)
			%10	%45	%25	%15	%5	النسبة	
منخفض	1.035	2.17	1	3	10	14	12	التكرار	العبارة (27)
			%2.5	%7.5	%25	%35	%30	النسبة	
متوسط	1.0868	2.97	المتوسط الحسابي العام						

جدول الإحصاء الوصفي للمتغيرات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تلتزم وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بتقديم خدمات في المواعيد المحددة.	40	1	5	2.63	1.148
تحرص وكالة الخطوط الجوية الجزائرية على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.	40	1	5	3.20	.939
تستجيب وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بسرعة لمشاكل واستفسارات الزبائن.	40	1	5	3.00	1.155
تحظى وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بثقة المستفيدين من الخدمات المقدمة.	40	1	5	3.35	1.027
تقوم وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بإخبار الزبون بموعد تقديم الخدمة بدقة.	40	1	5	3.08	1.141
الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال.	40	1	4	2.70	.966
تقوم وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن.	40	1	5	2.98	1.074
العاملين بوكالة الخطوط الجوية الجزائرية لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الزبائن.	40	1	5	3.40	.982
تمتلك الخطوط الجوية الجزائرية تجهيزات حديثة المظهر.	40	1	5	3.22	1.230
توجد بالطائرة (مقاعد جلوس مريحة ، مقاعد جلوس خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة ، وسائل ترفيه و وجبات متنوعة مقدمة أثناء الرحلة ،)	40	1	5	3.35	1.252
هندام طقم الضيافة لدى الخطوط الجوية الجزائرية لائق وأنيق.	40	2	5	4.00	.784
تتبع وكالة الخطوط الجوية الجزائرية معايير النظافة.	40	1	5	3.87	.966
عند التعامل مع موظفي الخطوط الجوية الجزائرية تشعر بالأمان.	40	1	5	3.78	1.050
يتسم سلوك العاملين في وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بالأدب وحسن المعاملة مع الزبائن.	40	1	5	3.75	1.032

الملاحق:

للقائمين على تقديم الخدمة في وكالة الخطوط الجوية الجزائرية قدرة كبيرة على استلهاهم ثقة واثمان الزبائن.	40	1	5	3.45	1.011
توفر شركة الخطوط الجوية أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة المسافرين عند تواجدهم بالطائرة.	40	2	5	4.00	.641
هناك احترام في الجدول الزمني للرحلات المبرمجة.	40	1	5	2.60	1.215
أوقات فتح مكاتب الخطوط الجوية الجزائرية مناسبة.	40	1	5	3.35	1.167
عند تأخرك عن الرحلة مع الخطوط الجوية الجزائرية تجد العامل متعاطف معك.	40	1	5	2.90	1.236
يظهر العامل لطفه عند تعامله مع فئة الأطفال والمسنين.	40	1	5	3.72	.960
توفر الخطوط الجوية الجزائرية لي معلومات عن خدماتها المقدمة (أوقات الرحلات ، سعرها، مطارات الوصول والمغادرة).	40	1	5	3.48	1.154
الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية الجزائرية تلبى حاجاتك ورغباتك.	40	1	5	3.12	1.114
فترة الانتظار قصيرة عند الحجز للتذكرة.	40	1	5	2.70	1.224
تحاول الخطوط الجوية الجزائرية متابعة شكاوي الزبائن وتقديم الحلول المناسبة.	40	1	5	3.00	.987
القدرة على أداء الخدمة الموعودة للزبون . مما يسهم في تعزيز رضاهم .	40	1	5	2.95	1.061
تشعر بالرضا اتجاه مقدم الخدمة وطريقة معاملته معك.	40	1	5	3.40	1.033
تقدم الخطوط الجوية الجزائرية لك خدمات تفوق الخدمات المتوقعة.	40	1	5	2.17	1.035
Valid N (listwise)	40				

الملاحق:

الملحق رقم 05 اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.336	5	3.067	14.182	.000 ^b
	Residual	7.353	34	.216		
	Total	22.689	39			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), التعاطف، الأمان، الملموسية، الإستجابة، الإعتمادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.276	.429		-.644	.524
	التعاطف	.258	.135	.267	1.919	.063
	الإعتمادية	.107	.124	.113	.860	.396
	الإستجابة	.113	.120	.116	.940	.354
	الملموسية	.557	.127	.573	4.374	.000
	الأمان	-.065	.155	-.061	-.418	.678

a. Dependent Variable: رضا الزبون

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.856	1	6.856	16.456	.000 ^b
	Residual	15.833	38	.417		
	Total	22.689	39			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), الإعتمادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.392	.403		3.453	.001
	الإعتمادية	.520	.128	.550	4.057	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.643	1	6.643	15.731	.000 ^b
	Residual	16.046	38	.422		
	Total	22.689	39			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), الإستجابة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.379	.415		3.321	.002
	الإستجابة	.525	.132	.541	3.966	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.616	1	12.616	47.589	.000 ^b
	Residual	10.074	38	.265		
	Total	22.689	39			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), الملموسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.356	.388		.915	.366
	الملموسية	.725	.105	.746	6.899	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.516	1	7.516	18.824	.000 ^b
	Residual	15.173	38	.399		
	Total	22.689	39			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), الأمان

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.683	.538		1.271	.211
	الأمان	.612	.141	.576	4.339	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.006	1	8.006	20.719	.000 ^b
	Residual	14.683	38	.386		
	Total	22.689	39			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), التعاطف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.168	.409		2.857	.007
	التعاطف	.575	.126	.594	4.552	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

إختبار الفرضية الفرعية الأولى

Descriptives

رضا الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
دكس	22	2.7273	.77611	.16547	2.3832	3.0714	1.00	3.86
ألبى	18	3.2778	.64351	.15168	2.9578	3.5978	2.14	4.57
Total	40	2.9750	.76274	.12060	2.7311	3.2189	1.00	4.57

ANOVA

رضا الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.000	1	3.000	5.791	.021
Within Groups	19.689	38	.518		
Total	22.689	39			

إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Descriptives

رضا الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 30	16	3.0179	.86485	.21621	2.5570	3.4787	1.29	4.57
من 30 إلى 50	14	3.1224	.54285	.14508	2.8090	3.4359	2.14	3.86
أكثر من 50	10	2.7000	.85303	.26975	2.0898	3.3102	1.00	3.86
Total	40	2.9750	.76274	.12060	2.7311	3.2189	1.00	4.57

ANOVA

رضا الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.090	2	.545	.934	.402
Within Groups	21.599	37	.584		
Total	22.689	39			

الملاحق:

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Descriptives

رضا الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
إبدائي	2	3.7143	.20203	.14286	1.8991	5.5295	3.57	3.86
متوسط	4	2.1429	.77372	.38686	.9117	3.3740	1.00	2.71
ثانوي	10	2.8286	.54210	.17143	2.4408	3.2164	2.00	3.71
جامعي	24	3.1131	.77101	.15738	2.7875	3.4387	1.29	4.57
Total	40	2.9750	.76274	.12060	2.7311	3.2189	1.00	4.57

ANOVA

رضا الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.535	3	1.512	2.998	.043
Within Groups	18.154	36	.504		
Total	22.689	39			

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Descriptives

رضا الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
موظف	24	2.8929	.83113	.16965	2.5419	3.2438	1.00	4.00
أعمال حرة	5	3.0000	.41650	.18626	2.4829	3.5171	2.57	3.57
طالب	6	3.2619	.83013	.33890	2.3907	4.1331	2.57	4.57
مقاعد	2	3.3571	.70711	.50000	-2.9960	9.7102	2.86	3.86
بطل	3	2.7619	.73309	.42325	.9408	4.5830	2.14	3.57
Total	40	2.9750	.76274	.12060	2.7311	3.2189	1.00	4.57

ANOVA

رضا الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.087	4	.272	.440	.779
Within Groups	21.602	35	.617		
Total	22.689	39			

الملاحق:

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Descriptives

رضا الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
عمل	17	2.9160	.75095	.18213	2.5299	3.3021	1.29	3.86
سياحة	7	2.6939	.96690	.36545	1.7996	3.5881	1.00	3.86
علاج	3	3.1905	.35952	.20757	2.2974	4.0836	2.86	3.57
دراسة	8	3.1964	.80790	.28563	2.5210	3.8718	2.43	4.57
اخرى	5	3.0857	.71142	.31816	2.2024	3.9691	2.14	3.86
Total	40	2.9750	.76274	.12060	2.7311	3.2189	1.00	4.57

ANOVA

رضا الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.205	4	.301	.491	.742
Within Groups	21.484	35	.614		
Total	22.689	39			

إختبار الفرضية الفرعية السادسة

Descriptives

رضا الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
يدون دخل	8	3.3929	.68192	.24110	2.8228	3.9630	2.57	4.57
ال من 30000 دج	6	2.7381	1.00373	.40977	1.6847	3.7915	1.00	3.86
مابين 30000 و 70000 دج	12	2.9405	.57936	.16725	2.5724	3.3086	2.14	3.71
أكثر من 70000 دج	14	2.8673	.82249	.21982	2.3925	3.3422	1.29	4.00
Total	40	2.9750	.76274	.12060	2.7311	3.2189	1.00	4.57

ANOVA

رضا الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.910	3	.637	1.103	.360
Within Groups	20.779	36	.577		
Total	22.689	39			

هدفت هذه الدراسة الى تحليل وتحديد أثر جودة خدمة النقل الجوي على رضا الزبائن بغرض كسب ثقتهم والمحافظة على الحاليين وجذب زبائن جدد .

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم إختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 50 زبون المتعاملين مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار وهران ، وقمنا باسترجاع 40 إستبيان قابل للمعالجة باستخدام برنامج spss.v26.

وقد توصلت الدراسة إلى أن كل بعد من أبعاد جودة خدمة النقل الجوي لها تأثير على رضا الزبون وكذلك غالبية الزبائن لديهم ثقة تجاه الشركة .

توصلت نتائج الدراسة أن لجودة خدمة النقل الجوي أثر موجب على رضا الزبون للخطوط الجوية الجزائرية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير (الإعتماضية ، الإستجابة، الملموسية ، الأمان ، التعاطف) على رضا الزبائن للخطوط الجوية الجزائرية .

وإنطلاقا من النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة التوصيات للخطوط الجوية الجزائرية .

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمات ، النقل الجوي ، رضا الزبائن ، الخطوط الجوية الجزائرية ، مطار وهران .

Abstract

This study aimed to analyze and determine the impact of the quality of air transport service on customer satisfaction in order to gain their trust, maintain existing ones, and attract new customers.

To achieve the objectives of the study, a sample of 50 customers of the Air Algeria company at Oran airport was selected from the study

population, and we retrieved 40 questionnaires that could be processed using the spss .v26 program.

The study concluded that each dimension of the quality of air transport service has an impact on customer satisfaction, as well as the majority of customers have confidence in the company.

The results of the study concluded that the quality of air transport service has a positive impact on customer satisfaction for Air Algerie, and this effect is due to the effect of (reliability, responsiveness, tangibility, safety, empathy) on customer satisfaction for Air Algerie.

Based on the results reached, a set of recommendations were presented to Air Algérie.

Key words: service quality, air transport, customer satisfaction, Air Algérie, Oran Airport.