

أثر جودة خدمة النقل الجوي على رضا الزبائن
- دراسة ميدانية على عينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية -

The impact of air transport service quality on customer satisfaction
-A field study on a sample of Algeria airlines customers-

طاهير نادية

حواس مولود*

مخبر رأس المال البشري والأداء، جامعة الجزائر3-الجزائر

مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر3-الجزائر

taher.nadia@univ-alger3.dz

houas.md@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/03/31

تاريخ القبول: 2022/03/28

تاريخ الإستلام: 2022/03/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمات النقل الجوي من خلال أبعادها الخمسة: الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف على رضا الزبون، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية.

تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (IBM spss statistic v 25). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدي الملموسية والاعتمادية على رضا الزبائن، وعدم وجودها بالنسبة لبعد الاستجابة، بعد الأمان، وبعد التعاطف.

الكلمات المفتاحية: الجودة، خدمات النقل، جودة خدمات النقل، رضا الزبون، شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

تصنيف JEL: L15، L91، L93، M31.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the quality of air transport services through its five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, safety, and empathy on customer satisfaction, through a field study on a sample of Algeria airlines company customers.

The data was processed using the statistical program (IBM spss statistic v 25). The study found a statistically significant relationship for the dimensions of tangibility and reliability on customer satisfaction, and its absence the dimension of response, the dimension of safety, and the dimension of empathy.

Keywords: quality; transport services; quality of transportation services; Customer satisfaction; Algeria airlines company.

Jel Classification Codes: L15; L91; L93; M31.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

يعد النقل الجوي من أحدث أنواع النقل وأسرعها وأكثرها مرونة وتطورا حيث يوفر لزبائنه الراحة والأمان وإمكانية الوصول إلى الأماكن البعيدة التي لا تستطيع أن تصل إليها وسائل النقل الأخرى. ونظرا للمكانة الهامة التي تحتلها خدمات النقل الجوي في حياة الأفراد والمجتمعات، فقد أصبح الاهتمام بقياس جودتها ضرورة حتمية لتحقيق النمو والتطور والاستمرارية في بيئة تسودها المنافسة الشديدة وازدياد وعي الزبائن الذين أصبحوا يطالبون شركات الطيران بضرورة إدراج الجودة ضمن استراتيجياتها لتقديم أحسن الخدمات، بما يلبي حاجاتهم ويتوافق مع توقعاتهم.

فالمؤسسة الناجحة اليوم هي التي تهتم برأي الزبون حول ما تقدمه، وتحرص على القياس الدوري لمستويات الرضا لديه، وتبحث عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، كما تولي أهمية بالغة للشكاوى التي يقدمها باعتبارها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف والمباشرة بالإجراءات التصحيحية ليتحول الزبون المشتكى إلى زبون وفي للمؤسسة.

وليست الخطوط الجوية الجزائرية بمعزل عن هذا الواقع، بل هي تسعى كغيرها من شركات الطيران إلى كسب رضا زبائنها بتقديم خدمات ذات جودة عالية، تفوق متطلبات الزبائن وتوقعاتهم، في وقت أصبح فيه الزبون أكثر انفتاحا وتطلعا لا يقبل بالمستويات المتدنية للخدمات.

1. الإشكالية: وبناء على هذا التقديم، تظهر معالم إشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها كما يلي:

"هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة الخطوط الجوية الجزائرية ورضا زبائنها عند درجة

معنوية $(\alpha = 0,05)$ ؟"

2.1. فرضيات البحث: من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة الخطوط الجوية الجزائرية ورضا زبائنها عند درجة معنوية

$(\alpha = 0,05)$."

3.1. أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمة النقل الجوي على رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية، وكذا معرفة نواحي القصور المسببة لعدم رضا الزبائن، إلى جانب تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة وتحقق رضا الزبون من جهة، وتحسن تنافسية الشركة من جهة أخرى.

4.1. الدراسات السابقة: يمكن توضيح بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة، والتي تم الاطلاع عليها أثناء الدراسة المكتبية فيما يلي:

❖ دراسة (الشورة وآخرون، 2010)، الموسومة بعنوان: "أثر جودة خدمات الطيران على رضا المسافرين: دراسة تطبيقية للخطوط الجوية اليمنية وفق منظور المسافرين عبر الأردن"

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة لهم من قبل شركة الخطوط الجوية اليمنية، حيث كان مجتمع الدراسة متمثلا في المسافرين مع الخطوط اليمنية في نقاط الشركة في الأردن، حيث تم اختيار عينة عشوائية بلغت 250 مسافرا تم جمع البيانات بواسطة استبيان يضم أسئلة حول المتغيرات الديموغرافية وأبعاد قياس جودة الخدمات، وتم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي spss واختبار الفرضيات T. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة من قبل الخطوط اليمنية، على الرغم من تسجيل بعض السلبيات كغياب وسائل الترفيه في الرحلات الطويلة، قلة الرحلات لبعض الاتجاهات، بالإضافة إلى نطاق العمل الجغرافي الضيق للخطوط اليمنية.

❖ دراسة (Widarsyah, 2013). الموسومة بعنوان: "أثر أبعاد جودة الخدمة على المطار: التجربة والانطباع" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة على مستوى المطار وفقاً لتسعة أبعاد (الوصول إلى المطار، الطعام، التسوق، دائرة شؤون الموظفين، الأمن، البيئة، الهجرة، والجمارك) على انطباعات الزبائن، تكونت العينة من 304 زبون من إجمالي أربعة مطارات دولية في المنطقة الغربية من الولايات المتحدة الأمريكية (لاس فيغاس، لوس أنجلوس، سان فرانسيسكو، وسياتل تاكوما)، وقد تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. توصلت الدراسة إلى إيجاد علاقة إيجابية في انطباعات الزبائن حول أربعة أبعاد فقط لجودة خدمة المطار، والمتمثلة في: الوصول إلى المطار، البيئة، الطعام، وخدمات الهجرة.

❖ دراسة (Baker, 2013)، الموسومة بعنوان: "جودة الخدمة، ورضا العملاء في صناعة الطيران: مقارنة بين شركات الطيران التقليدية وشركات الطيران منخفضة التكاليف"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (وقت الوصول، صعود الركاب، طريقة التعامل، الأمتعة، خدمة الزبائن، الشكاوى، الحصة السوقية، والبنية التحتية) ورضا الزبائن في شركات الطيران الأمريكية خلال الفترة (2007-2011)، تم تحليل البيانات باستخدام منهج البحث الكمي بالاعتماد على برنامج (Excel, 2010). وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة لشركات الطيران منخفضة التكاليف أعلى من شركات الطيران التقليدية، وكانت الآثار التي تتعلق بالحصة السوقية، البنية التحتية، وخدمة الزبائن واضحة.

وما ميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة هي أنها تمت على شركة الخطوط الجوية الجزائرية (مطار الجزائر الدولي)، وذلك لمعرفة مستوى الخدمات المقدمة للزبائن في هذه الشركة، وأثر ذلك على رضاهم، كما أن الدراسة تمت في فترة جائحة كورونا، وما يتطلب ذلك من شركات الطيران خدمات خاصة وإجراءات وقائية صارمة. وبالاعتماد على الدراسات السابقة تم استخدام نموذج الأداء الفعلي لقياس جودة خدمة النقل، وفق أبعادها الخمسة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

5.1. منهجية البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي، والذي من أدواته الوصف والتحليل، من خلال الاعتماد في الجانب النظري لجمع البيانات الثانوية على المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على الاستبيان لتقييم مستوى جودة خدمة النقل الجوي على رضا زبائن.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم نشاط النقل:

يعتبر قطاع النقل أحد القطاعات المكونة للهيكل الاقتصادي في أي دولة، وهو يلعب دوراً هائلاً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وأن تطور أي مجتمع معاصر يتناسب طردياً مع تطور النقل والمواصلات فيه، فالمواصلات هي عبارة عن نقل الأشياء والأحياء من مكان إلى آخر بواسطة وسائل النقل واتصال محددة وعبر منشآت مخصصة لذلك.

❖ تعريف نشاط النقل:

النقل لغة من نقل ينقل نقلاً نقل الشيء أي تحويله من مكان لمكان، نقل الكلام أي رواه عنه (كافي، 2017، صفحة 20). ويعرف نشاط النقل على حسب الموسوعة العربية العالمية بأنه: "نقل الأفراد من مكان إلى آخر".

ويعرف نشاط النقل اصطلاحاً بأنه: "عملية التحريك الميكانيكي للبضاعة من مكان لآخر" (المشاقبة و العدوان، 2003، صفحة 45). أي بمعنى آخر: "تغيير مكان السلعة من موقع تكون فيه المنفعة أقل إلى موقع تزداد فيه المنفعة" (حجازي، 2005، صفحة 174).

كما يعرف بأنه: "نشاط أو وسيلة تختص بتحريك وانتقال الأشخاص و/أو الممتلكات من مكان إلى آخر لخلق منفعة مكانية، فهو ينقل السلع والأفراد من مكان تقل فيه المنفعة أو تنخفض إلى مكان ذات منفعة عالية فيرتفع الثمن، وهو تغلب على بعد المسافات" (الأزهري، 2010، صفحة 30). وقد عرفه المشرع الجزائري على أنه: "كل نشاط ينقل بواسطته شخص طبيعي أو معنوي أشخاص أو بضائع من مكان إلى آخر على متن مركبة مهما كان نوعها" (المادة 16، من القانون رقم 88-17). من التعاريف السابقة، يتضح أن نشاط النقل يتمثل في تحريك السلع من أماكن الإنتاج وإيصالها إلى أماكن البيع أو الاستهلاك بالكميات المطلوبة، وفي الأوقات المحددة، وهذا ما يسهم في استحداث المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية، مع التركيز على ضرورة خلق نوع من التوازن بين المنافع المحققة والتكلفة المصاحبة لها.

2.1.2 خصائص النقل:

يمكن تناول خصائص النقل من خلال شقين، الخصائص المميزة لجانب الطلب والخصائص المميزة لجانب العرض، وهذا كما يلي (جدار، 2016، الصفحات 49-54):

❖ الخصائص المميزة لجانب الطلب على خدمات النقل: وهي تشمل:

- الطلب على خدمات النقل هو طلب محفوز أو مشتق: ويقصد بذلك أن خدمات النقل بمختلف أنواعها لا تطلب لذاتها بالرغم من أن نشاط النقل هو نشاط مستقل قائم بذاته، وإنما تطلب لتحقيق أغراض مختلفة، فنلاحظ أن:
 - طلب الأفراد المسافرين على خدمات النقل هو طلب مشتق من رغبتهم في الانتقال إلى مواقع العمل أو حيث تعقد صفقات التبادل التجاري الداخلي والخارجي، الرغبة في قضاء أوقات الفراغ والاستجمام، الرغبة في الانتقال إلى أسواق التداول؛
 - الطلب على خدمات نقل البضائع هو طلب مشتق من الرغبة في نقل المواد الأولية والسلع الرأسمالية إلى مراكز التصنيع بغرض إعداد منتج قابل للاستهلاك، ومن ثم نقل السلع النهائية إلى مراكز التوزيع والاستهلاك، ومن ثم تحقيق وتعظيم ربحية المنتج ورفاهية المستهلك.
- اختلاف معدلات الطلب على خدمات النقل البديلة باختلاف الوفرة في زمن أداء خدمة النقل: تتأثر معدلات الطلب على خدمة النقل باختلاف قدرة وسيلة النقل المستخدمة على اختصار عنصر الزمن الذي تستغرقه رحلة الانتقال من مكان إلى آخر، وتأتي أهمية الوقت المقتصد انطلاقاً من وجود تكلفة الفرصة البديلة لزمن رحلة الانتقال، والتي تخضع في جانب كبير منها للتقييم الشخصي كتقييمه للمنافع المستمدة من إطالة فترة التمتع والاستجمام كنتيجة لاختصار زمن السفر.
- تباين معدلات الطلب على خدمات النقل وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي: يتصف الطلب على خدمات وسائل النقل بصفة عامة بالتقلب وعدم الانتظام، ويرجع ذلك إلى وجود ارتباط وثيق بين الطلب على خدمات النقل والتقلبات الاقتصادية من رواج وكساد، فيميل الطلب على نقل البضائع إلى الزيادة في فترات الرواج الاقتصادي نتيجة للتوسع في مراكز الإنتاج والاستهلاك، وينصرف نفس التحليل إلى الزيادة على خدمات السفر بغرض المتعة، حيث تتولد عن حركة الرواج في النشاط الاقتصادي زيادة في مستوى مداخل الأفراد على نحو يسمح بتخصيص جانب منها للقيام برحلات

التنزه والاستجمام. أما في حالات الانكماش الاقتصادي فتتجه معدلات الطلب على خدمات النقل إلى التضائل نظراً لانخفاض معدلات الإنتاج والتداول، مما يؤثر على الطلب بغرض نقل المواد الأولية وعناصر الإنتاج إلى مراكز الإنتاج، وانخفاض الطلب على نقل المنتجات النهائية إلى منافذ التسويق. إضافة إلى ذلك، الانكماش في الطلب على خدمات السفر نظراً لتدهور مستويات مداخيل الأفراد، ومن ثم ارتفاع تكلفة الفرص البديلة لأوقات الراحة والفرغ.

● التقلبات في معدلات الطلب على خدمات النقل:

- التقلبات اليومية في الطلب على خدمات النقل: بالنسبة لطلبات النقل بغرض السفر نلاحظ تقلب معدلات الطلب تبعاً لاختلاف مناطق تركيز القوى العاملة (بعدها أو قربها) من مراكز الإنتاج، وكذلك وفقاً لاختلاف مواعيد العمل ومواعيد الدراسة بالنسبة لطلاب المدارس؛
- التقلبات الأسبوعية: ويقتصر على الطلب على خدمات النقل بغرض السفر للعمل أو قضاء الإجازة الأسبوعية، وكذلك القوانين المنظمة لمواعيد الإجازة الأسبوعية للعاملين؛
- التقلبات الموسمية: بالنسبة للتقلبات الموسمية في الطلب على خدمات نقل البضائع فتختلف وفقاً لتنوع النشاط الاقتصادي في مختلف القطاعات، حيث تظهر تلك التقلبات بوضوح في القطاع الزراعي بدرجة أكبر من القطاع الصناعي، وذلك نظراً لارتباط النشاط الزراعي بمواعيد محددة للدورة الزراعية، وبالتالي يزداد الطلب على نقل مستلزمات الإنتاج الزراعي (البذور، الأسمدة)، كما يزداد الطلب على نقل المحاصيل الزراعية في أوقات جنيهاً.

❖ الخصائص المميزة لجانب عرض خدمات النقل: وهي تشمل:

- اختلاف تكاليف عرض خدمات النقل باختلاف وسيلة النقل المستخدمة:
- تتضمن تكاليف عرض خدمات نقل الركاب كافة المبالغ المدفوعة لوسيلة النقل، كما تتضمن تكاليف عرض خدمات نقل البضائع كافة المبالغ المنفقة المدفوعة لوسيلة النقل، مثل: تكاليف الشحن والتأمين والتخزين أثناء الطريق.
- عرض خدمات قطاع النقل يتصف بعدم القابلية للتخزين:
- تنفرد خدمات قطاع النقل بمختلف وسائله بخاصية مميزة يطلق عليها اقتران الاستهلاك بالإنتاج في آن واحد؛ ويقصد بذلك أن خدمات وسائل النقل يتم استهلاكها بمجرد إنتاجها، ويترتب على ذلك عدم قابلية تلك الخدمات للتخزين.
- عرض خدمات قطاع النقل يتصف بعدم القابلية للتجزئة:
- يقصد بذلك أن خدمات النقل تقدم بصورة مستقلة ومتتابعة، بحيث يبدأ عرض هذه الخدمات من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول بشكل لا يتجزأ.
- اختلاف معدلات عرض خدمات النقل وفقاً لتباين وسيلة النقل على السبق في انجاز الخدمة:
- تعرف هذه الخاصية بالاعتمادية، ويقصد بذلك تباين حجم المعروض من خدمات النقل عبر وسائل النقل المختلفة، ويرجع ذلك إلى اختلاف طاقة النقل بالنسبة لكل وسيلة على حدى، ومدى تأثرها بالعوامل والظروف الطبيعية والاقتصادية التي قد تعوق انسياب تدفق حركة النقل عبر الوسيلة المستخدمة.
- اختلاف عرض خدمات النقل من حيث معدل تكرار الخدمة وانجازها على الوجه الأكمل:
- ويقصد بذلك اختلاف وسائل النقل من حيث قدرة كل منها على تكرار أداء الخدمة، أي عدد المرات التي تصل بها وسيلة النقل بين محطات الانطلاق والوصول خلال فترة زمنية معينة. وفي هذا الصدد نجد أن وسائل النقل البري والجوي

تحتل المكانة الأولى، ثم يليها النقل بالسكك الحديدية، ثم وسائل النقل المائي. أما من حيث القدرة على انجاز الخدمة على الوجه الأكمل، فيقصد بها مدى قدرة وسيلة نقل معينة على انجاز النقل بصورة تامة أو كاملة دون الحاجة إلى وسائل نقل وسيطة، أي قدرتها على أن تتولى بنفسها تقديم خدمة النقل من نقطة بداية الرحلة إلى نهايتها. ويأتي في مقدمة وسائل النقل بالنسبة لهذه الخاصية النقل البري، وذلك من خلال نقل الركاب من مناطق السكن ومواقع الأعمال إلى مراكز الإنتاج أو التسويق، وكذلك شحن البضائع ونقلها من مراكز الإنتاج إلى مواقع التصنيع، ثم إلى منافذ التوزيع والاستهلاك.

2.2 عموميات عن النقل الجوي:

يعد النقل الجوي في الوقت الحالي أفضل وسيلة للانتقال للمسافات البعيدة، فهو واسطة نقل بين القارات والبلدان (النقل الجوي الدولي)، وبين المدن في البلد الواحد (النقل الجوي المحلي)، ميزته السرعة والأمان وإيصال المنقول في الفترة المحددة.

1.2.2 مفهوم النقل الجوي:

يعد النقل عبر الطائرات أو ما يعرف بالنقل الجوي من أحدث وسائل النقل المهمة في نقل المسافرين واحتياجاتهم، وأحد الدعائم الأساسية التي يركز عليها النشاط الاقتصادي، وذلك لتمييزه بالسرعة التي تمكنه من وصل ما بعد من المسافات في زمن قصير، تعجز عن تحقيقه مركبات النقل الأخرى، ولم يعد النقل الجوي حكراً على طبقة معينة من المجتمع، بل أصبح للكافة، وازدادت أهميته في مجال الركاب والبضائع بعد تناقص الأخطار الجوية، حيث أصبحت الطائرة أكثر أماناً من وسائل النقل الأخرى.

فالنقل الجوي هو الوسيلة المثلى للانتقال للمسافات البعيدة، ولا شك أنه يحقق أكثر من ميزة سواء للأشخاص، مثل السرعة في إنجاز الأعمال خاصة عندما يكون العمل ذو أهمية قصوى في تحديد صفقات اقتصادية كبيرة، بالإضافة إلى الراحة المتاحة في الطائرات، أما بالنسبة للبضائع فتتجلى ميزته في نقل السلع البالغة الأهمية والنادرة مثل الزهور والأدوية والفواكه الطازجة... إلخ، إلا أن تكلفته مرتفعة وحمولته معقولة، ويتضمن هذا النوع من النقل خطوط محلية داخل إقليم البلد وخطوطاً دولية بين البلدان.

ويتكون نظام النقل الجوي من ثلاث عناصر أساسية: الطائرة، المطار، والطريق، حيث يعتمد النقل الجوي كغيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى على هياكل وتجهيزات وبنى تحتية تساهم في اشتغاله بالشكل المطلوب، من أجل تحقيق الهدف المسطر له، وهو نقل الأفراد والسلع جوا (AVIA.PRO, 2016).

ويتسم النقل الجوي بمجموعة من الخصائص تميزه عن بقية أنواع النقل الأخرى، نذكرها في الآتي (مكي، 2013،

صفحة 3)

- الظروف المناخية: وتعتبر من أكثر المؤثرات أهمية على الطائرة من بقية الأنواع الأخرى من وسائل النقل، وهذا ما يدفع إلى دراسة توقعات الظروف الجوية عند قيام الطائرات بالإقلاع والهبوط، بحيث يتم تزويدها بنشرة جوية مفصلة تشمل حركة الرياح والحرارة والضغط الجوي والرؤية؛
- السرعة: تعد سرعة النقل الجوي من أهم الخصائص المميزة له عن غيره من وسائل المواصلات الأخرى، فمتوسط المسافة المقطوعة في الساعة في النقل الجوي تتراوح بين 600 و900 كيلومتراً؛

- الأمان: إن عدد الحوادث في النقل الجوي هي الأقل بالنسبة لوسائل النقل الأخرى، حسب إحصائيات الاتحاد الدولي للنقل الجوي، وعليه فالنقل الجوي يعتبر وسيلة النقل الأكثر سلامة وأمانا على الإطلاق؛
- الراحة: يعد الخوف من أكثر العقبات التي تجعل الناس يهابون السفر بالطائرات، لتصورهم أن الطائرة أكثر عرضة للحوادث من وسائل النقل الأخرى التي تسير على الأرض، بالإضافة إلى الخوف من الاهتزازات وضيق التنفس، لكن الأمان والراحة الحالية جعلت الطائرة الأفضل، فضلا عن ما توفره من سرعة في وصول البضائع المنقولة أو المسافرين، ولما لهذا العامل من أهمية عندما يكون المنقول عرضة للتلف.

2.2.2 خدمات شركات النقل الجوي:

تقدم شركات النقل الجوي (الطيران) خدمات متعددة ومتنوعة للمسافرين، يمكن تصنيفها إلى نوعين:

❖ خدمات نقل الركاب:

بشكل عام يمكن تقسيم خدمات نقل الركاب إلى: خدمات ما قبل الإقلاع، خدمات على متن الطائرة، وخدمات ما بعد الهبوط. وهذا ما يلخصه الجدول الموالي:

جدول 1: الخدمات المقدمة من طرف شركات النقل الجوي

خدمات ما قبل الإقلاع (في المكاتب والمطار)	خدمات على متن الطائرة	خدمات ما بعد الهبوط
- تحديد موقع مكاتب المؤسسة؛	- استقبال المسافرين؛	- تعليمات الهبوط؛
- تحديد سعر التذاكر؛	- تعليمات الطيران؛	- إرشاد المسافرين؛
- تقديم المعلومات؛	- التواصل مع المسافرين؛	- تهيئة وسائل النقل؛
- قطع التذاكر ومنح الخصومات؛	- رعاية الأطفال؛	- استلام الحقائب؛
- تأكيد الحجز	- رعاية المرضى والمسنين؛	- الإبلاغ عن المفقودات.
- نقل المسافرين إلى المطار؛	- خدمات الإطعام؛	
- تقديم خدمات مكتب المطار.	- خدمات الرعاية النفسية.	

المصدر: (ردينة، 2009، صفحة 242)

❖ خدمات الشحن الجوي:

هي عبارة عن أي شيء أو مادة أو قطعة أو عدة قطع تنقل جوا على متن طائرة بموجب بوليصة الشحن، بناء على عقد مبرم بين الناقل والمرسل والمستلم، ويتميز الشحن الجوي باعتباره أسرع وأسلم أنواع الشحن المستخدمة خاصة في حالة السلع القيمة والثمينة أو السريعة التلف، ويصنف الشحن الجوي إلى نوعين أساسيين، بناء على اختلاف متطلبات كل نوع وظروفه الخاصة أثناء عملية الشحن، وهي:

- الشحن الجوي العادي أو العام: ويشمل كل البضائع والأثاث... إلخ، مما لا يحتاج إلى معاملة خاصة؛
- الشحن الجوي الخاص: وهي الشحنات التي تتطلب معاملة خاصة أثناء عملية شحنها (وهي تتمثل في الشحنات الآتية: الشحنات القابلة للتلف، الحيوانات، الأشياء الثمينة، البريد العادي والدبلوماسي والسريع، والمواد الخطرة).

3.2 جودة خدمة النقل الجوي:

تشارك كل من السلع والخدمات في الكثير من مفاهيم الجودة، كما يتحمل الزبون جزءا من مسؤولية جودة الخدمة التي يتلقاها، وهي ظاهرة غير معتادة في المؤسسات الصناعية.

1.3.2 مفهوم جودة خدمة النقل الجوي: إن أي تعريف لجودة خدمة النقل الجوي لابد أن يركز على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة، وبالتالي تحديد مدى قدرة هذه الخدمة على الوفاء بحاجات الزبون

الحقيقية، لذا فإن تعريف جودة خدمة النقل الجوي يتمحور أساسا حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة للزبون ومستوى إدراكه لها، أي التركيز على إجمالي المنافع والقيم التي تقدمها الخدمة للمستفيد (الصميدعي وريينة، 2010، صفحة 91). وعليه، فإن جودة خدمة النقل الجوي تشير لمدى تطابق الأداء الفعلي لخدمة النقل الجوي مع توقعات زبائنها، أي أنها الفرق بين توقعاتهم للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، كما أنها تعبر عن الرأي الذي يبديه الزبون، حيث إذا توافق الأداء والتوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، وإذا انخفضت نسبة الأداء عن توقعات الزبون، فهذا يعني خدمة رديئة، ويكون بذلك الزبون غير راضي، أما إذا زاد الأداء الفعلي عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا نتيجة الخدمة المميزة المقدمة له.

2.3.2 أبعاد جودة خدمة النقل الجوي:

إن أبعاد جودة خدمات النقل الجوي لا تختلف عن أبعاد جودة الخدمة التي استعرضها كل من "Kotler" و"Zeithaml & Berry"، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول 2: أبعاد جودة خدمة النقل الجوي

الأبعاد	الأمثلة
المموسية	كل ما يتعلق بالتسهيلات المادية التي يتم من خلالها تقييم الخدمة، وتشمل المتغيرات الآتية: - جاذبية المباني وسهولة الوصول إلى مختلف المصالح؛ - حداثة الطائرات والأجهزة، وكذا مظهر الموظفين ومواد الاتصال؛ - نظافة المكاتب والأروقة والطائرة ونوعية الطعام المقدم.
الاعتمادية	وهو البعد الأكثر ثباتا، ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات الزبون عن جودة الخدمة. وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وهذا من خلال: - الالتزام بالمواعيد والقيام بكافة الأعمال التي تعلن عنها شركة النقل الجوي؛ - الالتزام بتقديم المساعدة للزبون (المسافر) عندما تواجهه مشكلات تتعلق بالسفر؛ - أداء العمل بجودة عالية من أول لحظة؛ - توفير سجل خاص بالأخطاء المرتكبة من طرف العاملين لئتم حلها مع عدم تكرارها.
الاستجابة	ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، هي: - اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها عن مواعيد تقديم الخدمات بدقة وفي الوقت المناسب؛ - حرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم؛ - الاستعداد الدائم لتقديم المساعدة للزبائن؛ - عدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.
الأمان	خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة، فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الأخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة، وهذا من خلال: - ضمان شعور المسافرين بالأمان والراحة في سفرهم؛ - السلوك الجيد لموظفي شركة النقل الجوي ينشئ الثقة لدى المسافرين؛ - تحلي موظفي شركة النقل بالأدب والاحترام في التعامل مع المسافرين؛ - الإجابة عن كل التساؤلات التي يطرحها المسافرين.
التعاطف	ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون، وذلك من خلال: - أن يبدي موظفو شركة النقل الجوي اهتماما بالمشافرين؛ - فهم حاجات المسافرين بشكل تام والاهتمام بهم بشكل شخصي؛ - أن يكون لدى الموظفين ساعات عمل تكفي لكافة المسافرين.

المصدر: (كشكوش، 2018، الصفحات 235-252)

4.2 رضا الزبون عن جودة خدمة النقل الجوي:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها، لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة.

1.4.2 مفهوم رضا الزبون:

يعبر الرضا عن: "شعور وإحساس نفسي إيجابي أو سلبي يتولد لدى الزبون نتيجة المقارنة بين توقعاته قبل شراء المنتج (سلعة أو خدمة) وبين مستوى الأداء الفعلي (المدرک) للمنتج بعد عملية الشراء" (أحمد، 2017، صفحة 14). أي بتعبير آخر هو: "المقارنة التي يجريها الزبون لما يحصل عليه من منافع من المنتج مقابل ما يقوم به من تضحيات بالمال والجهد والوقت" (نشاد و موراد، 2017، صفحة 235).

كما يشير رضا الزبون إلى: "حكم إجمالي يستند على الخبرة الخاصة بالزبون، والتي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة إليه، حيث أنه يقارن ما بين الأداء المقدم له وما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة" (مرازقة و مخلوف، 2017، صفحة 392).

ومن هذا المنطلق، فإن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرک، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع، نذكرها في الآتي:

- الأداء أقل من التوقعات = الزبون غير راضي؛
- الأداء يساوي التوقعات = الزبون راضي؛
- الأداء أكبر من التوقعات = الزبون راضي جدا.

إن رضا الزبون هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه لعملية تبادل معينة، وتبرز أهميته في كونه:

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا، واحتمال توجهه إلى المؤسسات المنافسة يبقى منخفضا؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة؛
- إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة، فإنه سوف يتحدث عنها للآخرين، خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة، وهذا ما يولد زبائن جدد (الطائي و العبادي، 2010، صفحة 24).

2.4.2 أثر أبعاد جودة خدمة النقل الجوي على رضا الزبون:

إن تحليل أثر جودة خدمة النقل الجوي على رضا الزبون لا يخرج في إطارها عن مضمون أثر جودة أي خدمة عن رضا زبائنها، لذا سنحاول فيما يلي إبراز أثر كل بعد من أبعاد جودة خدمة النقل الجوي المذكورة أنفا على رضا الزبون (خثيرو مرايحي، 2017، صفحات 39-44):

❖ أثر الملموسية على رضا الزبون:

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية لعدد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة، ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي

تقدمها. كما أن المؤسسات الخدمية تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة. ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا ملخصة في الجدول الموالي:

جدول 3: العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي؛	- التصميم الداخلي؛
- شكل وتصميم البناء؛	- الألوان؛
- الإضاءة الخارجية؛	- المعدات ووسائل العرض؛
- المداخل؛	- الإضاءة الداخلية؛
- مواقف السيارات...إلخ.	- التكييف والتدفئة...إلخ.

المصدر: (خثير ومرايبي، 2017، الصفحات 31-47)

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على الزبون، فتركيبه البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة لبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن. بالإضافة إلى عوامل أخرى، مثل سهولة التوقف ووجود مواقف للسيارات، وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة، حيث أن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدمية.

كما أن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة، وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى الزبائن.

❖ أثر الاستجابة والاعتمادية 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 والاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك، فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدور ربح لكل من ينتظر ليحصل على الخدمة. ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته، وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه.

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما. فالإدارة الجيدة للوقت التي يضطر الزبون أن ينتظره تؤثر كثيرا على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ومدى إشباعها لمتطلباته.

❖ أثر 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 اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية، ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحا. بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان.

تأكيدا لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود إلى:

- 14 % : عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة؛
- 68 % : سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة؛
- 13 % : عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات؛
- 2 % : سمعة المؤسسة؛
- 3 % : أسباب أخرى.

إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية، وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة، والذي قد يتمثل في غياب الابتسامة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن، فإن هذا يدعم فرص البيع وتكرار التعامل، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والزبائن ما يلي:

- الاستعداد الجيد للخدمة؛
- إشعار الزبون بالصدقة؛
- إبراز الجانب الشخصي؛
- عدم الانشغال بأمور أخرى؛
- تجنب قول آسفلا؛
- عرض بدائل للاستجابة لطلب الزبون؛
- استخدام اسم الزبون واحترام وقته.

كما تؤثر الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة (الاتصالات غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا الزبون، حيث أنها توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتجسم أفكاره. وهي أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة.

3. واقع الجودة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

تعد جودة الخدمات من أكبر اهتمامات شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وذلك بالنظر إلى أهميتها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وكذا المحافظة على الزبائن الحاليين الذين أصبحوا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة، وكسب زبائن جدد.

1.3 التعريف بشركة الخطوط الجوية الجزائرية:

الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة وطنية تنشط في مجال النقل الجوي، أنشأت سنة 1962، تحظى باستقلالية مالية وذات رأسمال اجتماعي يقدر بـ 60000000000 دج، عرفت الشركة خلال السنوات الأخيرة نموا كبيرا لأدائها التجاري نتيجة للمخطط المتوسط المدى للمؤسسة، فهي تنقل اليوم أكثر من 6,1 مليون مسافر سنويا عبر أسطول مكون من 59 طائرة. الخطوط الجوية الجزائرية في تطور مستمر عبر عصرنة أسطولها وأدوات تسييرها وأنظمة الإعلام لديها، وكذا عبر وضع معايير لنشاطاتها لمواجهة التحديات الدائمة والهامة على مستوى السوق (الخطوط الجوية الجزائرية، 2021).

2.3 معايير الجودة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية:

تعتمد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على مجموعة من المعايير في تحسين جودة خدماتها المقدمة، ويمكن تعداد هذه المعايير وفق التسلسل الزمني للسفر، أي انطلاقاً من تقدم الزبون إلى وكالات الشركة إلى غاية نزوله من الطائرة، ويمكن تلخيصها فيما يلي (الخطوط الجوية الجزائرية، البرامج المعتمدة لتحسين جودة الخدمات، 2021):

❖ **معايير جودة الخدمة في نقاط البيع:** يكون الزبون في هذه المرحلة على اتصال مباشر مع الشركة، أو أحد وكلائها أو وسيط من الوسطاء، وهنا يمكن الاعتماد على المعايير الآتية:

- سرعة الحجز وتسجيل التذاكر؛
- حسن التعامل مع الزبائن وتزويدهم بالمعلومات التي يطلبونها؛
- تحلي الموظفين باللطف والمجاملة؛
- في حالة إلغاء الرحلة يجب على الوكالات أن تعلم الركاب الحاجزين على هذه الرحلة بإلغائها؛
- نظافة وتهوية الوكالات والتزام موظفيها بمظهر لائق.

❖ **معايير جودة الخدمة في المطار:** تتمثل المعايير الأساسية المعتمدة في المطار فيما يلي:

- سهولة تنقل الركاب وتوفير مواقف للسيارات؛
- توفير المعلومات اللازمة عن السفر، مثل شاشة أوقات الرحلات والإرشاد وتقديم المساعدة اللازمة للركاب؛
- تسهيل عملية التسجيل ومساعدة الركاب وإخبارهم بالتفاصيل، وذلك عن طريق فرق متخصصة؛
- توفير وسائل الاتصال للركاب؛
- الأمان ونظافة المكان، وكذا هيئة الموظفين وروح العمل والاحترام.

❖ **معايير جودة الخدمة على متن الطائرة:** بعد أن يعبر المسافر كل المراحل السابقة يصبح على اتصال مباشر مع الشركة

- من حيث الخدمات المقدمة له عند صعوده على متن الطائرة، ولإرضائه تعمل الشركة على توفير ما يلي:
- تقديم الخدمات الضرورية للركاب، مثل: تقديم الطعام وتلبية الحاجات والرغبات الممكنة للركاب؛
- تحلي المضيفين بالسلوك المثالي؛
- أناقة المضيفين والمضيفات؛
- الالتزام بالنشاط والحيوية في تقديم الخدمات؛
- توفير المعلومات الضرورية داخل الطائرة أثناء الرحلة.

❖ **معايير جودة الخدمة بعد الرحلة:** ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- توفير وسائل الاتصال، وجعلها في متناول الزبائن؛
- البحث عن الأمتعة الضائعة وتعويض التذاكر غير المستعملة؛
- توفير محلات للبيع حتى يتمكن الزبائن من اقتناء احتياجاتهم؛
- توفير وسائل النقل للزبائن (سيارات الأجرة).

لكن بالرغم من اعتماد الشركة على مجموعة المعايير سالفة الذكر للوصول بجودة خدماتها إلى المستوى المطلوب، وتحقيق مكانة مرموقة، ورسم صورة جيدة للمؤسسة، غير أنها تواجه مجموعة من العوائق والعراقيل التي تعيق وصولها إلى هذه المكانة، والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

- نقص خبرة الموظفين لانعدام الدورات التكوينية ونقص الإمكانيات المادية؛
- غياب المنافسة خاصة بالنسبة للخطوط الداخلية، مما جعل الشركة لا تعطي أهمية كبيرة للجودة؛
- نقص البحوث والقياسات لتحديد درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة؛
- غياب اتفاقيات التعاون مع الشركات الأجنبية؛
- الاهتمام بالجودة نظرياً أكثر منه تطبيقياً؛
- قدم الأسطول، مما يؤدي إلى التعطل المستمر للطائرات، والذي يسبب تأخر الرحلات.

3.3 الطرق والبرامج المعتمدة لتحسين جودة الخدمات المقدمة:

قامت شركة الخطوط الجوية الجزائرية بمجهودات معتبرة فيما يخص تحسين جودة خدماتها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي (الخطوط الجوية الجزائرية، 2021):

1.3.3 من الناحية التنظيمية:

الجودة مسؤولية جميع أفراد الشركة، كل في إطار وظيفته، والزبون يحكم على جودة الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في الشركة، لذا فإن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تحرص على ضرورة التنسيق بين مختلف الوحدات والأقسام ذات العلاقة بالزبون، وتسهيل تدفق المعلومات بينها، لتقديم الدعم والإسناد لزيائتها وكسب رضاهم عن الشركة وما تقدمه من خدمات.

لم يعرف مفهوم الجودة طريقه إلى الهياكل التنظيمية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث كانت الخدمة تسوق بدون أي نوع من التنميط، وكل موظف يقوم بمهمته المحددة دون أدنى اهتمام بتحسين الخدمة إلى غاية 1980، أين عرفت الجودة سبيلها إلى الشركة، وذلك عن طريق إنشاء قسم خاص بجودة الخدمة، إلا أن هذا القسم لم يعرف النجاح المتوقع ولم تكن لديه الفعالية التامة، وذلك يعود إلى عدم الاستقرار والاهتمام بعنصر الجودة بشكل سطحي. وفي سنة 1988، عمدت شركة الخطوط الجوية الجزائرية لإنشاء هيكل جديد ضمن هيكلها التنظيمي، يتمثل في قسم معايير وتسيير الجودة، والذي يضم مصطلحين، تهتم الأولى (مصلحة معايير الجودة) بتحديد معايير الجودة، أما الثانية (مصلحة تسيير الجودة)، فتتمثل مهامها في وضع نظام لجمع المعلومات اللازمة لتسيير نظام جودة الخدمات في الشركة، فالفوز برضا الزبائن والحفاظ عليهم لن يتحقق إلا بالاعتماد على سياسة تسويقية مبنية على تحسين جودة خدمات الشركة.

وتظهر هذه السياسة من خلال مخططات تحسين الجودة، حيث تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية في إطار مخطط تحسين الجودة بإطلاق عملية سبر الآراء دورياً لتقييم جودة خدماتها ومعرفة آراء الزبائن وانتقاداتهم واقتراحاتهم حول الخدمات المقدمة، وكذا البحث عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، وذلك من أجل القيام بالتعديلات والإجراءات التصحيحية اللازمة واقتراح التحسينات، فعدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، وقد أشرف على هذه العملية القسم التجاري، وذلك بالتعاون مع المضيفين والمضيفات على متن الطائرة. وكانت نتيجة سبر الآراء عدم رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة في الوكالات، المطار، أثناء التسجيل، وكذا على متن الطائرة، وذلك من حيث:

• طريقة الاستقبال وطول مدة إصدار التذاكر؛

• نوعية المعلومات المقدمة للزبائن؛

• كيفية معالجة الأمتعة وعدم احترام مواعيد الرحلات؛

• عدم الاهتمام بالمسافرين.

وعليه، قررت المديرية العامة للشركة إنشاء مجموعة حل المشاكل، وهي عبارة عن تسمية لحلقات الجودة تهدف إلى اكتشاف مصادر غياب الجودة من جهة، وتحسين ومراقبة عناصر جودة الخدمات المقدمة من جهة أخرى، وفي هذا الإطار توصلت المجموعة إلى إبراز عاملين أساسيين لغياب الجودة، وهما:

• إهمال إيصال المعلومات إلى الزبائن؛

• عدم احترام مواعيد الرحلات.

انطلاقاً من نتائج سبر الآراء، وبغرض تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية

أشرف القسم التجاري على بعض العمليات، نذكر منها:

• البحث عن الأسباب التي أدت إلى نقص انتقال المعلومات داخليا وخارجيا؛

• اقتراح الإجراءات التصحيحية اللازمة؛

• تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام بالنشر السريع للمعلومات؛

• تقديم المعلومات الضرورية للزبائن في الوكالات والمطار وعلى متن الطائرة؛

• تكوين العمال الذين لديهم صلة مباشرة مع الزبائن.

2.3.3 من الناحية العملية:

عمدت شركة الخطوط الجوية الجزائرية إلى تحسين جودة خدماتها، وذلك من خلال عرض مجموعة من الخدمات

الجديدة والمتماشية مع الحداثة والعصرية، نذكرها في الآتي:

❖ برنامج "Air Algérie Plus"

يتضمن هذا البرنامج امتيازات للزبائن الأوفياء، حيث أنه كلما سافر الزبون على متن أسطول شركة الخطوط الجوية

الجزائرية جمع في رصيده مجموعة من النقاط (في شكل أميال)، ليتم استبدالها بعد ذلك إما باختيار درجة السفر أو

الحصول على تذكرة مجانية له أو لشخص من اختياره، أو السماح بنسبة معينة من وزن الأمتعة مجلنا. كما أن الانضمام

لهذا البرنامج مجلنا ينطلق من ملأ طلب الانضمام المتواجد على مستوى وكالات الشركة أو إحدى مديرياتها أو عبر الموقع

الإلكتروني للشركة. وينقسم هذا البرنامج إلى ثلاث مستويات:

• بطاقة جرجرة (بطاقة الاستقبال): وتمثل المستوى الأول من برنامج "Air Algérie Plus"، يتم الحصول عليها بمجرد

الانضمام إلى برنامج المسافرين الأوفياء، وتمنح لصاحبها الامتيازات الآتية:

- الأولوية على قائمة الانتظار في المطار؛

- إعفاء خاص بحمولة الأمتعة بمقدار 10 كغ؛

- حصول المسافر على مجموعة من النقاط مضافة إلى رصيده.

- بطاقة شيليا (البطاقة الخاصة): يحصل الزبون على "بطاقة شيليا" بعد جمع 25000 نقطة في رصيده، وهي تمنحه الامتيازات الآتية:
 - الأولوية في قائمة الانتظار في المطار؛
 - علاوة بنسبة 25 % مقابل كل رحلة يقوم بها المسافر؛
 - التسجيل على مستوى شبك الدرجة الأولى؛
 - الأولوية في تسجيل الأمتعة؛
 - إعفاء خاص بحمولة الأمتعة قدره 15 كغ.
- بطاقة تاهات (بطاقة الرفاهية): ويتم الوصول إلى هذا المستوى بعد جمع 40000 نقطة في رصيد المسافر، والامتيازات التي يحصل عليها مالكيها هي:
 - الأولوية على قائمة الانتظار في المطار؛
 - حجز المقعد الخاص به لمدة 24 ساعة قبل السفر؛
 - علاوة بنسبة 50% على كل رحلة؛
 - التسجيل على مستوى شبك الدرجة الأولى؛
 - الأولوية في تسجيل الأمتعة؛
 - إعفاء خاص بحمولة الأمتعة بمقدار 20 كغ؛
 - حصول الزبون على تذكرة إلكترونية (E-Ticket)، والتي يتم فيها تخزين بيانات الحجز بشكل آمن، مما يسهل ويسرع عمليات الحجور ويضفي عليها المزيد من المرونة، فعلى الزبون أن يتوجه إلى المطار ويظهر للموظف المسؤول رقم تأكيد الحجز، ثم يسلمه أمتعته ويستلم منه بطاقة ركوب الطائرة، وفي حالة عدم وجود أمتعة تحدث العملية إلكترونياً، بحيث يدخل رقم الحجز بصفة آلية ويستلم بطاقة ركوب الطائرة.
- ❖ تحسين طريقة معالجة الأمتعة: حيث قامت شركة الخطوط الجوية الجزائرية بإجراء خاص بالأمتعة الضائعة، وكذا كيفية تعويض الأمتعة في حالة عدم التوصل إلى إيجادها.
- ❖ تحقيق التكفل التام بالمسافرين في المطار: أي التكفل بهم منذ بداية التسجيل إلى غاية الركوب وغلق أبواب الطائرة، ولهذه الطريقة تأثيرين أساسيين على جودة خدمة الشركة، هما:
 - تحسين طريقة التعامل مع الزبائن في المطار؛
 - احترام المواعيد.
- ❖ التحسينات المدخلة على مستوى المطار: حيث قامت الشركة بإنشاء قاعدتين جديدتين للركوب، هما:
 - قاعدة "VIP"، وهي قاعدة خاصة بالركاب المهمين؛
 - قاعدة للمسافرين في درجة الأعمال، مرفقة بكل وسائل الراحة، وكذا فتح ساحة تجارية متصلة بقاعات الوصول، وهذا بهدف تحقيق الراحة والرفاهية للزبون.

4. تقييم رضا الزبائن عن جودة خدمات الخطوط الجوية الجزائرية:

1.4 الطريقة والأدوات:

هي الخطوة الأولى لدراسة خصائص العينة التي تم تحديدها من مجتمع الدراسة، باستخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات من المجتمع المدروس، وهذا بعد قياس صدقها وثباتها، من أجل استخلاص النتائج.

❖ مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة في بحثنا هذا من جميع زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ولكن نظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام، وذلك لكبر حجمه، إلى جانب القيود الخاصة بالوقت، كان لزاما علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة. وقد تم الاعتماد على عينة ميسرة تتكون من 200 مفردة.

❖ أداة جمع البيانات: تم جمع البيانات المطلوبة للدراسة عن طريق استبيان الكتروني، وذلك بسبب التدابير والإجراءات الوقائية للحد من انتشار فيروس كورونا وانتقال العدوى، وقد قسمت قائمة الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية متمثلة في:

- المحور الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية والشخصية للزبائن المتعاملين مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية، والممثلين لعينة الدراسة؛
- المحور الثاني: يحتوي على (21) عبارة تعكس مؤشرات جودة خدمات الجوية الجزائرية، مقسمة إلى خمسة أبعاد كالآتي:

- بعد الملموسية: الذي يتم قياسه من خلال (06) عبارات؛
- بعد الاعتمادية: الذي يتم قياسه من خلال (04) عبارات؛
- بعد الاستجابة: الذي يتم قياسه من خلال (04) عبارات؛
- بعد الأمان: الذي يتم قياسه من خلال عبارتين؛
- بعد التعاطف: ال "ذي يتم قياسه من خلال (04) عبارات.

• المحور الثالث: يتضمن خلال (05) عبارات تقيس رضا الزبون عن جودة خدمات الخطوط الجوية الجزائرية. وقد تمت مراجعة وفرز قوائم الاستبيان مباشرة بعد استلامها إلكترونيا من طرف المستجوبين، لتحديد مدى صلاحيتها للتحليل، فبعد استبعاد القوائم التي تحتوي على نوع من اللبس أو عدم الوضوح في الإجابة، أصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل 173 قائمة من أصل 200 قائمة موزعة. وعليه، بلغ معدل الاستجابة في هذه الدراسة (86,50%).

❖ الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المحددة، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، والتي تتوافق مع طبيعة الدراسة، نذكرها كما يلي:

• استعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM spss statistic v 25) لتحليل ووصف البيانات التي تم جمعها؛

• معامل الثبات "كرونباخ ألفا" (Cronbach Alpha)، وهذا لاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، والتأكد من ثبات ومصداقية أداة الدراسة؛

- أساليب الإحصاء الوصفي: كالجداول والتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي لكل خاصية وسمة، وذلك لوصف آراء العينة حول متغيرات الدراسة، وتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان، وكذا الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛
- الاختبار الإحصائي اللامعلمي "Khi-deux".
- درجة الموافقة: الدرجة المنخفضة: من 1 - أقل من 2.33؛ الدرجة المتوسطة: من 2.34 - 3.66؛ الدرجة المرتفعة: من 3.67 فأكثر.

❖ صدق وثبات أداة الدراسة: من أجل قياس صدق الاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال، للتأكد من مدى فعاليته وتحقيقه الهدف من الدراسة. ومن أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، والتأكد من صدقه، تم القيام باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام معامل الثبات "كرونباخ ألفا" (Cronbach Alpha)، وقد بلغت درجة اعتمادية الاستبيان حسب هذا المعامل 81,11%، وهي نسبة جيدة جدا لاعتماد نتائج الدراسة. ويوضح الجدول الموالي صدق الاتساق الداخلي لمختلف أسئلة الاستبيان:

جدول 4: معامل الثبات "كرونباخ ألفا" لمحاور الاستبيان

معامل الثبات "كرونباخ ألفا"	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
86,32%	20	المحور الثاني
75,06%	5	المحور الثالث
81,11%	25	المعامل العام للثبات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

2.4 عرض النتائج ومناقشتها:

1.2.4 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

توزيع أفراد العينة حسب كل من الجنس، الفئة العمرية، المهنة، والدخل الشهري، كان كما يلي:

الجدول 5: خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	التكرار النسبي %
الجنس	ذكر	104	60%
	أنثى	69	40%
	المجموع	173	100%
الفئة العمرية	[18-36 سنة]	43	25%
	[36-50 سنة]	74	43%
	50 سنة فأكثر	56	32%
	المجموع	173	100%
المهنة	طالب	12	7%
	تاجر	49	28%
	موظف	77	45%
	متقاعد	28	16%
	بطل	7	4%
	المجموع	173	100%
الدخل	أقل من 18000 دج	11	6%

22%	38	[18000-30000 دج]
27%	46	[30000-60000 دج]
45%	78	60000 دج فأكثر
100%	173	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة الذكور في عينة الدراسة تفوق نسبة الإناث، وذلك بنسبة 60% مقابل 40%، كما تبين نتائج الجدول أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تستقطب وتتعامل مع زبائن من شرائح عمرية مختلفة، لكن الفئة العمرية الأكثر سفرا مع الخطوط الجوية الجزائرية هي الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 36 و49 سنة، بنسبة 43%، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة التي يتجاوز عمرها 49 سنة، بنسبة 32%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة الأقل حضورا في عينة الدراسة، وهي فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و35 سنة. أما فيما يخص مهنة المستجوبين الأكثر سفرا مع الخطوط الجوية الجزائرية فهم الموظفون، بنسبة 77%، وهذا لغرض القيام بمهمة أو تكوين أو بحكم لديهم الإمكانيات المادية الكافية للسفر جوا، ويلهمهم التجار بنسبة 49%، ثم المتقاعدين بنسبة 28%، وتوزعت باقي مفردات العينة ما بين فئة الطلاب بنسبة 12%، وفئة البطالين بنسبة 7%. كما تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الكبرى من مفردات العينة (45%) يفوق دخلهم 60000 دج، هذا ما يفسر بأن أغلبية زبائن الخطوط الجوية الجزائرية من ذوي الدخل المرتفعة والقدرة الشرائية العالية، من إطارات ورجال أعمال وتجار، لما يتميز به النقل الجوي من ارتفاع في الأسعار، ثم يأتي في المرتبة الثانية ذوي الدخل المتوسط، والتي تتراوح ما بين 30000 و59999 دج بنسبة 27%، أما المرتبة الثالثة والرابعة فتعود لأصحاب الدخل الضعيفة.

2.2.4 تحليل اتجاهات الزبائن نحو أبعاد جودة خدمات الخطوط الجوية الجزائرية:

يمكن توضيح اتجاهات الزبائن نحو أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية كما يلي:

❖ تحليل اتجاهات الزبائن نحو بعد الملموسية لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية:

يمكن توضيح اتجاهات الزبائن نحو بعد الملموسية للخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية من خلال

الجدول الموالي:

جدول 6: قياس اتجاهات الزبائن نحو بعد الملموسية لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	وكالات الجوية الجزائرية نظيفة.	4,13	0,869	مرتفعة	03
02	ظهور الموظفين بمظهر أنيق.	4,53	0,671	مرتفعة	01
03	مقاعد الطائرة مريحة أثناء السفر.	3,01	0,913	متوسطة	05
04	الطائرة مجهزة بمقاعد مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة.	3,04	0,891	متوسطة	04
05	تقدم وجبات متنوعة أثناء الرحلة.	4,21	0,781	مرتفعة	02
06	تتوفر الطائرة على وسائل ترفيهية.	2,98	0,968	متوسطة	06
-	المتوسط الحسابي الإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الملموسية	3,67	0,571	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستجوبين أبدوا درجة موافقة إجمالية مرتفعة نحو عبارات بعد الملموسية (بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,67)، ولقد جاءت (03) عبارات بدرجة موافقة مرتفعة، تتقدمها في المرتبة الأولى العبارة الثانية (هندام موظفو الخطوط الجوية الجزائرية لائق وأنيق) بمتوسط حسابي (4,53)، وفي المرتبة الثانية العبارة الخامسة (تقدم

الخطوط الجوية الجزائرية وجبات متنوعة أثناء الرحلة) بمتوسط حسابي (4,21)، وفي المرتبة الثالثة العبارة الأولى (وكالات الخطوط الجوية الجزائرية نظيفة) بمتوسط حسابي (4,13). كما جاءت (03) عبارات بدرجة موافقة متوسطة، حيث جاءت في المرتبة الرابعة العبارة الرابعة (طائرة الخطوط الجوية الجزائرية مجهزة بمقاعد مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة) بمتوسط حسابي (3,04)، وفي المرتبة الخامسة العبارة الثالثة (مقاعد طائرة الخطوط الجوية الجزائرية مريحة أثناء السفر) بمتوسط حسابي (3,01)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة العبارة السادسة (تتوفر طائرة الخطوط الجوية الجزائرية على وسائل ترفيهية) بمتوسط حسابي (2,98). ولقد كانت قيم الانحراف المعياري في هذا البعد متدنية، حيث تراوحت ما بين 0,671 و0,968، وهذا ما يدل على تجانس وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.

❖ تحليل اتجاهات الزبائن نحو بعد الاعتمادية لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية:

يمكن توضيح اتجاهات الزبائن نحو بعد الاعتمادية للخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية من خلال

الجدول الموالي:

جدول 7: قياس اتجاهات الزبائن نحو بعد الاعتمادية لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
07	تواجد الموظفون في مكان عملهم أثناء طلب الخدمة.	4,14	0,867	مرتفعة	04
08	هناك سرعة في إجراءات الحجز وتسجيل التذاكر.	4,21	0,783	مرتفعة	03
09	يقدم مضيفو الطائرة المعلومات الضرورية للركاب أثناء الرحلة.	4,59	0,673	مرتفعة	01
10	يتقن طقم الضيافة لغات مختلفة.	4,53	0,678	مرتفعة	02
-	المتوسط الحسابي الإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الاعتمادية	4,37	0,633	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستجوبين أبدوا درجة موافقة مرتفعة نحو كل العبارات لبعد الاعتمادية (بمتوسط حسابي يتراوح بين 4,14 و4,59)، وهذا ما يدل على الاتجاهات الإيجابية للزبائن نحو بعد الاعتمادية للخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية. كما جاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة، وتراوح ما بين (0,673) و(0,867)، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

❖ تحليل اتجاهات الزبائن نحو بعد الاستجابة لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية:

يمكن توضيح اتجاهات الزبائن نحو بعد الاستجابة للخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية من خلال

الجدول الموالي:

جدول 8: قياس اتجاهات الزبائن نحو بعد الاستجابة لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
11	هناك استعداد لحل المشاكل التي تواجه الزبائن.	2,94	0,970	متوسطة	02
12	هناك سرعة في البحث عن الأمتعة الضائعة.	2,85	0,974	متوسطة	04
13	اعلام المسافرين مسبقا بتأخر أو إلغاء الرحلة.	2,90	0,969	متوسطة	03
14	يتم تعويض التذاكر التي لم يتم استعمالها.	3,09	0,892	متوسطة	01
-	المتوسط الحسابي الإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الاستجابة	2,94	0,631	متوسطة	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستجوبين أبدوا درجة موافقة متوسطة نحو كل عبارات بعد الاستجابة (بمتوسط حسابي يتراوح بين 2,85 و3,09)، وهذا ما يدل على الاتجاهات السلبية للزبائن نحو بعد الاستجابة للخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية. كما جاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة، وتتراوح ما بين (0,892) و(0,974)، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

❖ تحليل اتجاهات الزبائن نحو بعد الأمان لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية:

يمكن توضيح اتجاهات الزبائن نحو بعد الأمان للخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية من خلال

الجدول الموالي:

جدول 9: قياس اتجاهات الزبائن نحو بعد الأمان لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
15	أشعر بالأمان عند التعامل مع الخطوط الجوية الجزائرية.	2,96	0,972	متوسطة	02
16	أثق في موظفي الجوية الجزائرية.	2,99	0,968	متوسطة	01
	المتوسط الحسابي الإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الأمان	2,94	0,631	متوسطة	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستجوبين أبدوا درجة موافقة متوسطة نحو كل عبارات بعد الأمان (بمتوسط حسابي يتراوح بين 2,96 و2,99)، وهذا ما يدل على الاتجاهات السلبية للزبائن نحو بعد الأمان للخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية، كما جاءت قيم الانحراف المعياري منخفضة، وتتراوح ما بين (0,968) و(0,972)، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد.

❖ تحليل اتجاهات الزبائن نحو بعد التعاطف لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية:

يمكن توضيح اتجاهات الزبائن نحو بعد التعاطف للخدمات المقدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية من خلال

الجدول الموالي:

جدول 10: قياس اتجاهات الزبائن نحو بعد التعاطف لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
17	يبيد الموظفون تعاطفهم معي عند تأخري عن الرحلة.	2,99	0,962	متوسطة	04
18	تقدم لي تفسيرات عند رفض نقل أمتعتي كالسوائل والحيوانات.	4,16	0,785	مرتفعة	01
19	هناك رعاية واهتمام كبير بذوي الاحتياجات الخاصة.	3,12	0,894	متوسطة	02
20	تحلي الموظفين باللطف عند تعاملهم مع الأطفال والمسنين.	3,01	0,970	متوسطة	03
	المتوسط الحسابي الإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد التعاطف	3,31	0,691	متوسطة	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستجوبين أبدوا درجة موافقة إجمالية متوسطة نحو عبارات بعد التعاطف (بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,31)، ولقد جاءت عبارة واحدة بدرجة موافقة مرتفعة (العبارة 18)، محتلة بذلك المرتبة الأولى (تقدم لي تفسيرات عند رفض نقل أمتعتي كالسوائل والحيوانات) بمتوسط حسابي (4,16). كما جاءت (03) عبارات بدرجة موافقة متوسطة، حيث جاءت (العبارة 19) في المرتبة الثانية (هناك رعاية واهتمام كبير بذوي الاحتياجات الخاصة) بمتوسط حسابي (3,12)، وجاءت (العبارة 20) في المرتبة الثالثة (تحلي موظفي الخطوط الجوية الجزائرية باللطف عند

تعاملهم مع الأطفال والمسنين) بمتوسط حسابي (3,01)، وجاءت (العبرة 17) في المرتبة الرابعة (بيدي موظفو الخطوط الجوية الجزائرية تعاطفهم معي عند تأخري عن الرحلة) بمتوسط حسابي (2,99).

ولقد كانت قيم الانحراف المعياري في هذا البعد متدنية، حيث تراوحت ما بين 0,785 و 0,970، وهذا ما يدل على تجانس وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.

3.2.4 قياس درجة رضا الزبائن عن جودة خدمات الخطوط الجوية الجزائرية:

يمكن توضيح درجة رضا الزبائن عن جودة خدمات الخطوط الجوية الجزائرية من خلال الجدول الموالي:

جدول 11: درجة رضا الزبون عن جودة خدمات الخطوط الجوية الجزائرية

الترتيب	درجة الرضا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	راض تماما	راض	غير محدد	غير راض	غير راض تماما	درجة الرضا أبعاد جودة الخدمة
02	مرتفعة	0,760	4,02	%23	%31	%9	%21	%16	بعد الملموسية
01	مرتفعة	0,696	4,80	%15	%59	%3	%13	%10	بعد الاعتمادية
05	منخفضة	0,874	2,15	%12	%15	%14	%46	%13	بعد الاستجابة
04	منخفضة	0,832	2,26	%14	%22	%3	%42	%19	بعد الأمان
03	منخفضة	0,793	2,33	%14	%25	%8	%35	%18	بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين لنا من الجدول أعلاه، أن درجة رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية عن جودة خدماتها وفقا لبعدي الملموسية والاعتمادية كانت إيجابية، حيث حقق البعدين درجة عالية من الرضا، وقد جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى بدرجة رضا^(*) بلغت (74%) ومتوسط حسابي (4,80)، يليه في المرتبة الثانية بعد الملموسية بدرجة رضا بلغت (54%) ومتوسط حسابي (4,02)، في حين سجل كل من بعد التعاطف، بعد الأمان، وبعد الاستجابة درجة رضا منخفضة تتراوح بين 27% و 39% ومتوسط حسابي قدر بـ (2,33)، (2,26) و (2,15) على الترتيب.

ولقد كانت قيم الانحراف المعياري في هذا المحور متدنية، حيث تراوحت ما بين 0,696 و 0,874، وهذا ما يدل على تجانس نسبي وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات المحور.

5. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لقد كانت نتائج اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

تشير الفرضية الرئيسية إلى:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة الخطوط الجوية الجزائرية ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

وتتفرع هذه الفرضية إلى خمسة (05) فرضيات فرعية، وهي:

H0-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$ ؛

H0-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$ ؛

H0-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$ ؛

H0-4: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$ ؛

H0-5: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

* راض=راض تماما + راض.

ولغرض اختبار هذه الفرضيات، سيتم استخدام اختبار "Khi-deux"، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- نقبل فرضية العدم H_0 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المستخرج (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0,05$);
 - نرفض فرضية العدم H_0 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المستخرج (Sig.) أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0,05$).
- ويمكن توضيح نتائج الاختبار من خلال الجدول الآتي:

جدول 12: نتائج اختبار الفرضيات

الفرضيات الفرعية للدراسة	Khi-deux test	درجة الحرية (ddl)	درجة المعنوية (Sig.)	نتيجة الفرضية
الفرضية الفرعية الأولى (H0-1)	18,361	4	0.042	رفض (H0-1)
الفرضية الفرعية الثانية (H0-2)	11,345	4	0.040	رفض (H0-2)
الفرضية الفرعية الثالثة (H0-3)	9,235	4	0.061	قبول (H0-3)
الفرضية الفرعية الرابعة (H0-4)	8,146	4	0.057	قبول (H0-4)
الفرضية الفرعية الخامسة (H0-5)	7,643	4	0.054	قبول (H0-5)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق، رفض فرضيتين فرعيتين من أصل خمسة، وهي تلك المتعلقة ببعدي الملموسية والاعتمادية، مما يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وفقا لبعدي الملموسية والاعتمادية ورضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$). في حين كانت الفرضيات الفرعية المتعلقة ببعدي الاستجابة بعد الأمان، وبعد التعاطف مقبولة، مما يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وفقا لبعدي الاستجابة، بعد الأمان، وبعد التعاطف ورضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$).

6. خاتمة:

تعد جودة خدمات النقل الجوي محدد أساسي من محددات رضا الزبائن، الأمر الذي يوجب على شركات الطيران الاهتمام بتعزيز إدراكات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة، بهدف تعزيز مستوى الرضا لديهم، وكسب ولائهم، حيث أن نجاح وبقاء أي مؤسسة في السوق مرتبط برضا زبائنها وقناعتهم بالمنتجات التي تقدمها. وفيما يلي استعراض لأهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وفقا لبعدي الملموسية ورضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، ويمكن تفسير ذلك بنظافة وكالات الخطوط الجوية الجزائرية وتوفيرها على متطلبات الراحة والهوية، بالإضافة إلى التزام موظفيها بمظهر لائق وأنيق يناسب بيئة العمل، وتقديم الشركة لوجبات طعام متنوعة خلال رحلاتها تلي متطلبات الزبائن وتناسب أذواقهم؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وفقا لبعدي الاعتمادية ورضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، ويعود ذلك إلى السرعة في إجراءات الحجز وتسجيل التذاكر، كفاءة طقم الضيافة وقدرته على التواصل وتقديم المعلومات الضرورية للركاب أثناء الرحلة، والتزامه بتقديم الخدمات المطلوبة منه على أكمل وجه، فالزبون يحتاج إلى الالتزام بالوقت والأداء الجيد؛

✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وفقا لبعدي الاستجابة ورضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، وتعود حالة عدم الرضا هذه إلى ضعف استجابة موظفي الشركة على مستوى المطارات

- لطلبات الزبائن، خاصة عند الوقوع في مشكلة، كضيق الأمتعة أو تأخر وصولها، كما أن الشركة لا تعوض لزيائنها ثمن التذاكر غير المستعملة، التي تم اقتناؤها بتخفيضات في السعر، وعدم إعلامهم مسبقا بتأخر الرحلة أو إلغائها؛
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وفقا لبعده الأمان ورضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$)، ويرجع عدم شعور الزبائن بالثقة والأمان عند التعامل مع الشركة إلى قدم أسطولها وافتقاره لشروط الأمان والسلامة، مما يجعله محل انتقادات واسعة من طرف الزبائن؛
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وفقا لبعده التعاطف ورضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$)، وجاء ذلك نتيجة نقص اللطف والمجاملة في التعامل مع الزبائن، خاصة ذوي الاحتياجات الخاصة، الأطفال، والمسنين، فهؤلاء لديهم متطلبات خاصة ويحتاجون إلى اهتمام ورعاية أكبر.
- ✓ وبناء على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات، كما يلي:
- ✓ العمل على إعادة بعث الشركة وجعلها أكثر تنافسية عبر تدعيم أسطولها بطائرات جديدة والتخلص من الطائرات القديمة، غير الصالحة للاستغلال والتي تشوه صورتها باستمرار؛
- ✓ ضرورة الاهتمام بالزبون والاستجابة لطلباته والإصغاء لانشغالاته، وإيجاد حلول سريعة وفعالة للمشاكل التي تواجهه، سواء على مستوى الوكالة، المطار، أو على متن الطائرة؛
- ✓ إقامة دورات تدريبية دورية تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات لكيفية التعامل مع الزبائن باختلاف خصائصهم؛
- ✓ ضبط مواعيد الرحلات وتوفير أجهزة الترفيه على متن الطائرة كتشغيل شاشات المقاعد؛
- ✓ توجيه الزبائن نحو الحجز الإلكتروني للتذاكر لتجنب عناء التنقل والانتظار، والحد من الاكتظاظ والاختلاط مع الغير خاصة في ظل جائحة كورونا.

7. قائمة المراجع:

1. إسماعيل محمد الأزهرى. (2010). التطوير مدخل علاجي لشركة النقل البري المحدودة. أطروحة دكتوراه غير منشورة. أكاديمية السادات للعلوم الإدارية: مصر.
2. بومدين كشكوش. (2018). تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية وهران- مجلة الابتكار والتسويق. 05(01): 235-252.
3. حكيم نشاد & مورا تهنان. (2017). أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية). مجلة البشائر الاقتصادية. 03(02): 231-244.
4. الخطوط الجوية الجزائرية. (2021). البرامج المعتمدة لتحسين جودة الخدمات. على: <https://airalgerie.dz/ar> (consulté le 22/08/2021)
5. رياض جدار. (2016). اقتصاديات قطاع النقل ومشاكله في الدول العربية: دراسة حالة الجزائر خلال الفترة من 1962-2015. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3: الجزائر.
6. عبد الله أحمد. (2017). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
7. عثمان يوسف ردينة. (2009). إدارة خدمات النقل الجوي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
8. علي المشاقبة & محمد العدوان. (2003). إدارة الشحن والتأمين. عمان: دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
9. عيسى مرازقة & سهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي. 07(01): 386-404.
10. القانون رقم 88-17. (1988). المؤرخ في 23 رمضان 1408 هـ. المتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية (19).
11. محمد جاسم الصميدعي & عثمان يوسف ردينة. (2010). تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
12. محمد حافظ حجازي. (2005). المقدمة في التسويق. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
13. محمد خثير & أسماء مرايحي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون في المؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. 03(01): 31-47.
14. محمد سليم الشورة؛ حسام أحمد كوكش & عبد الباسط ابراهيم حسونة. (2010). أثر جودة خدمات الطيران على رضا المسافرين: دراسة تطبيقية للخطوط الجوية اليمنية وفق منظور المسافرين عبر الأردن. مجلة آفاق اقتصادية (13): 129-158.
15. مصطفى يوسف كافي. (2017). اقتصاد النقل والبيئة: في إطار ضوابط التنمية المستدامة. الجزائر: ألفا للوثائق.
16. هشام مكي. (2013, 10 8-7). دور قطاع النقل في تحقيق التنمية المستدامة (الإتحاد الأوروبي كنموذج). ملتقى دولي حول: استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، الجزائر: جامعة مسيلة.
17. يوسف حجيم سلطان الطائي & فوزي العبادي. (2010). إدارة علاقات الزبون. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
18. AVIA.PRO (2016)، نظام النقل الجوي. على الخط: <https://avia-ar.com/blog/aviacionnaya-transportnaya-sistema> (consulté le 03/08/2021)
19. David Baker. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. American Journal of Tourism Research. 02(01): 67-77.
20. Redha Widarsyah. (2013). The Impact of Airport Service Quality Dimension on Overall Airport Experience and Impression. Master of Health Administration Thesis (MHA), Las Vegas: University of Nevada.