

دور جودة الخدمة في تحسين مستوى رضا عملاء الخطوط الجوية الكويتية " دراسة تطبيقية "

إعداد

أ/ مريم عيسى علي الناصر

طالبة ماجستير بكلية التجارة جامعة مدينة السادات

إشراف

أ.م. د/ عمار فتحي موسى إسماعيل

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بتصنيف أبعاد جودة الخدمة المقدمة من شركة الخطوط الجوية الكويتية وأبعاد رضا العملاء، بالإضافة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٨٠ مفردة من المسافرين علي الخطوط الجوية الكويتية، وقد أظهرت نتائج البحث أن واقع جودة الخدمة مرتفع على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها، ووجد أن مستوى رضا العملاء كان متوسطاً على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده. وبينت نتائج البحث عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك المستقضي منهم حول مستوى جودة الخدمة باختلاف الخصائص الديموجرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك المستقضي منهم حول مستوى رضا العملاء باختلاف الخصائص الديموجرافية. وكشفت النتائج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضا العملاء، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات لتدعيم رضا عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية من خلال تحسين جودة الخدمة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء

Research Summary:

The current research was concerned with describing the dimensions of quality of service provided by Kuwait Airways and the dimensions of customer satisfaction, in addition to determining the type and strength of the relationship between the dimensions of quality of service and customer satisfaction, and to achieve this was relied upon the survey list to collect preliminary data using a sample of 380 single passengers on Kuwait Airways, and the results of the research showed that the reality of quality of service is high at the overall level and for each dimension of its dimensions, and found that the level of customer satisfaction was average at the level of Total and for each dimension of its dimensions. The results of the research showed that there were no statistically significant differences between the surveyed's perception of the level of quality of service by different demographic characteristics,

and the absence of differences between the surveyed's perception of the level of customer satisfaction with different demographic characteristics. The results revealed that there is a statistically significant expulsion relationship between the dimensions of quality of service and the dimensions of customer satisfaction, and the researchers reached a set of recommendations to strengthen the satisfaction of customers of Kuwait Airways through improving the quality of service.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

١- مقدمة:

على مدى العقدين الماضيين، كان هناك اهتمام متزايد في مجال خدمة العملاء من قبل كل من الأكاديميين والمهنيين على حد سواء، وسعيًا نحو التميز وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة أدركت المنظمات في العديد من الأسواق التنافسية أن تقديم خدمة عملاء متفوقة هو الطريق للتميز عن منافسيها (Kanovska, 2009) وأن مهارات وكفاءات موظفي المنظمة ضروري لنجاح تقديم الخدمة، وتتنوع أهمية الخدمة من الخصائص الفريدة للخدمات التي تخلق مشاكل خاصة أثناء عملية التفاعل بين العميل ومزود الخدمة (Parasuraman et al. , 1985) مثل هذه المشاكل تحتاج إلى موظفين ذوي كفاءات عالية ومهارة للتعامل معها، ويعتبر توفير خدمة مميزة للعملاء هو أحد الأسلحة الاستراتيجية لخلق تفاعل ناجح مع العملاء، علاوة على ذلك يجب أن تكون خدمة العملاء جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق.

وتنسب أول محاولة جادة لقياس جودة الخدمة إلى (Parasuraman et al , 1985) حيث تمكن هؤلاء الباحثون من تصميم مقياسهم الشهير "SERVQUAL" واختباره لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة. ومع تطبيق هذا المقياس من جانب بعض الباحثين المهتمين بقضية قياس جودة الخدمة فقد استحوذ على القبول والتأييد لمصداقيته وإمكان تطبيقه عملياً، لكنه من ناحية أخرى أثار اهتمام عدد آخر من الباحثين الذين حاولوا التشكيك في طريقة القياس الخاصة بالوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، الأمر الذي دفعهم إلى تقديم مقياس آخر بديل أطلق عليه "SERVPERF" ويعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة باستخدام اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم (Cronin & Taylor , 1992) ومن ناحية أخرى تؤكد نتائج دراسات (Leninkumer,2017;Liu&Tsong,2017) عن وجود تأثير مباشر لجودة الخدمة المتميزة نحو تحسين رضا العملاء، حيث تعد جودة الخدمة محددًا رئيسيًا وموشراً هاماً على رضا العملاء عن الخدمة، كما تشير دراسة (Goswami&Dsilha,2019) إلى أن العناية بالعميل وشعوره بالرضا والسعادة يعد من مداخل النجاح التنظيمي للمنظمات، وأوصت بضرورة قياس رضا العملاء حيث يعد من المؤشرات الهامة لتقييم إنتاجية وربحية المنظمات.

ويسعى هذا البحث إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا عملاء الخطوط الجوية الكويتية.

٢-٢- الإطار النظري وفرضيات البحث: يشمل الإطار النظري وفرضيات البحث؛ جودة الخدمة وأبعادها، رضا العملاء وأبعاده، وذلك على النحو التالي:

١/٢-الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة:

يعد مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم النسبية التي يصعب تعريفها أو قياسها بدقة باعتبارها شكلاً من أشكال الاتجاهات، وبالتالي يخضع هذا المفهوم للحكم والتقدير الشخصي للعميل (رشاد، ٢٠٠٩). تشير الأدبيات التسويقية المتعلقة بجودة الخدمة إلى اختلاف الباحثين بخصوص طبيعة جودة الخدمة، وما إذا كانت هذه الجودة مفهوماً موضوعياً يتصل بخصائص الخدمة ذاتها بصرف النظر عن كيفية إدراكها من قبل العميل، أم أنها مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك العميل المدى إشباع الخدمة لرغباته واحتياجاته. وقد تم في الإطار السابق تقديم العديد من التعريفات الجيدة للخدمة المدركة من قبل العميل لعل من أهمها التعريف المقدم من قبل (Parasuraman. et al, 1985) بأن جودة الخدمة تمثل الفرق بين التوقعات المسبقة للعميل تجاه الخدمة والأداء الفعلي لهذه الخدمة. فضلاً عن تعريف (Taylor & Cronin 1992,) بأن جودة الخدمة هي مستوى الأداء الفعلي للخدمة. كما يرى (

(Gronroos, 1984) في هذا الإطار بأن جودة الخدمة لا ترتبط بنتيجة الحصول عليها فحسب، بل تمتد إلى الكيفية التي تؤدي بها هذه الخدمة أثناء التفاعل الخدمي بين مقدم الخدمة والعميل. يستدل مما سبق بأن جودة الخدمة المدركة هي مفهوم نسبي يختلف من عميل إلى آخر، وأن تقييم هذه الجودة يتم في الواقع على أساس موضوعي وفقا لخصائص الخدمة ذاتها، كما يتم الحكم عليها من خلال احتساب ما يتم الحصول عليه فقط (الأداء المدرك للخدمة من قبل العميل).

وتعد جودة الخدمات المقدمة من الركائز الأساسية التي يركز عليها العالم اليوم؛ لتشكيلها عاملا أساسيا لنجاحها من خلال تقديم خدمات ترقى لمستوى توقعات العملاء، وظهرت العديد من التعريفات لأباحثين في هذا المجال وصنفت على أنها من المفاهيم الصعبة؛ لتمتعها بخصائص صعبة القياس، وعدم ملموسيتها، إلا أن هناك إتفاق من قبل الباحثين على إعتبارها مقارنة بين ما يريده ويتوقعه العملاء، وبين التطابق مع الاداء الفعلي، وعرفها (بن عيشاوي، ٢٠٠٦) على أنها مطابقة لتوقعات ومتطلبات العملاء من الخدمة أو المنتج التي تقدمه منظمة أو جهة معينة، ويمكن تقييمها بمعرفة مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، ويتم تطبيقها من خلال تجنب الوقوع بالأخطاء والعيوب وإحداث النقص فيها، وقد ارتبط مفهوم جودة الخدمة مع المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل متميز في المرة التالية، وتحقيقها الرضا العملاء في الوقت ذاته، وتضمينها مزايا تنافسية بالمقارنة بما تقدمه المنظمات الأخرى (الصيرفي، ٢٠٠٧). وأشار (عجيله وخيرة، ٢٠١٧) بأن جودة الخدمة هي التطابق والتوافق مع متطلبات العميل، فهي تتمثل فيما يريده العميل وليس ما تريده المنظمة، وقياس مدى قدرة المنظمة على تقديم مستوى الخدمة متميز ضمن متطلبات العملاء وتوقعاتهم، كما أن الخدمة توضع لما يرغب به العميل.

ويرى **Prasuraman, 1988** أن أبعاد الجودة يمكن حصرها فيما يلي:

- (١) **الاعتمادية:** تعبر عن درجة ثقة العميل بالشركة، وعن مدى قدرة الشركة على الوفاء بالوعد.
- (٢) **الأمان:** تعكس خلو المعاملات مع الشركة من الشك أو المخاطرة،
- (٣) **الوصول للخدمة:** مدى توافق الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يرغب فيهما العميل وبأن يحصل عليها دون انتظارها.
- (٤) **الاتصال:** قدرة الشركة على تزويد العميل بكل المعلومات الضرورية حول طبيعة الخدمة المقدمة، من حيث الخطوات والإجراءات الضرورية بهدف الحصول على الخدمة.
- (٥) **درجة فهم الشركة للعميل:** ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وتوفير الاهتمام الشخصي بالمستفيد.
- (٦) **التسهيلات المادية:** المنظر العام لمباني الشركة والمعدات ومظهر العاملين.
- (٧) **المصداقية:** قدرة الشركة على تقديم الخدمة بعناية فائقة، وأن يلتزم بوعودها.
- (٨) **الاستجابة:** قدرة ورغبة الشركة في المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم.
- (٩) **الجدارة:** كفاءة الأداء المعارف الخاصة بالعاملين والتي تمكنهم من إتقان مهامهم.
- (١٠) **اللباقة:** على مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحاذة، فضلا عن الاحترام المتبادل. وتم دمج هذه الأبعاد في خمسة أبعاد فقط هي الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف. واستهدفت دراسة (حسان، ٢٠١٤) إلى توضيح العلاقة بين جودة الخدمة ودافعية وتمكين العاملين ورضا العميل بالتطبيق على قسم التقنية الإدارية بالكلية التقنية بحائل. وقد اعتمد هذا البحث على الدراسات السابقة في مجال العلاقة بين تلك المتغيرات. وقد تم توزيع ٢٢٠ استمارة استقصاء على المتدربين "كعملاء" بقسم التقنية الإدارية، ولكن تم تحليل ١١٥ استمارة. وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS النسخة ٢٠ في عملية تحليل البيانات. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة بين الدافعية والتمكين وجودة الخدمة ورضا العميل "المتدربين". واتضح أن تلك المتغيرات تفسر ٣٧,٤% وتم صياغة معادلة الانحدار المتعددة لهذه العلاقة. وقد اتضح بالإضافة إلى هذا وجود علاقة موجبة بين الدافعية والتمكين وجودة الخدمة.

كما استهدفت دراسة (مصطفى، بومدين، ٢٠١٨) التعرف على التأثيرات المباشرة لجودة الخدمة المدركة برضا الزبون، وغير المباشرة بواسطة إسهام قيمة الزبون في التأثير علي الرضا، وذلك من خلال نمذجة العلاقة السببية بينها، توصلت الدراسة إلي وجود تأثير مباشر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة في تحقيق رضا الزبون، كما أن هناك تأثير مباشر أيضاً لجودة الخدمة المدركة علي قيمة الزبون، ووجود تأثير غير مباشر لجودة الخدمة المدركة علي تحقيق رضا الزبون بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط.

كما استهدفت دراسة (حساني، بوكثير، ٢٠١٩) إلى قياس الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المدركة في بنوك القطاع العمومي بالجزائر. لتحقيق هدف هذه الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية من العملاء لإجراء هذه الدراسة، أين قد تم جمع البيانات من ٢٥١ عميلاً من قطاع البنوك العمومية باستخدام استبيان، حيث تم تصميم هذا الاستبيان وتطبيقه لقياس توقعات وإدراكات الزبائن. تحقيقاً لأهداف الدراسة، استخدمنا بعض أساليب التحليل الإحصائي مثل اختبار T للمجموعات غير المستقلة، المتوسطات، وهذا الاختبار فرضيات الدراسة. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توقعات وإدراكات الزبائن فيما يتعلق بجميع أبعاد جودة الخدمة الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف. كما بينت النتائج أيضاً وجود فجوة سلبية بين توقعات وإدراكات الزبائن فيما يتعلق بجميع أبعاد جودة الخدمة.

واستهدفت دراسة (مقراش وآخرون، ٢٠١٩) اختبار أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية بفنادق ولاية جيجل. إذ تم اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والتعاطف على الميزة التنافسية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة ملائمة شملت ٨٠ موظفاً بفنادق ولاية جيجل. توصلت نتائج الدراسة أن لجودة الخدمة أثر إيجابي الميزة التنافسية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من الموثوقية والأمان، بنما الملموسية والاستجابة والتعاطف فلا تؤثر على الميزة التنافسية.

واستهدفت دراسة (الديراوي، ٢٠١٩) إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أسلوب العينة القصدية من طلاب السنة الأولى في جامعة الأقصى والبالغ عددهم ١٢٣٥ طالب (٣١٧١ طالبة، وقد أجري البحث على عينة قوامها (٣٥٣) مفردة تم استرداد (٣٥٣) استبانة بمعدل استجابة بلغت (١٠٠٪). ومن أهم النتائج التي قدمها البحث: وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية، الأخلاقية، الخيرية، البيئية) وولاء العملاء، مع تأكيد دور جودة الخدمة المدركة كوسيط ومعزز للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. وهدفت دراسة (باديس، جمال، ٢٠١٩) إلى تقييم جودة خدمة الرعاية الصحية من وجهة المرضى الماكثين في المؤسسة الاستشفائية العمومية محمد بوضياف بورقلة، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات، حيث وزعت عينة قدرت ب ١٦٤ فرداً، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لمعالجة البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة خدمة الرعاية الصحية تتميز بمستوى مرتفع في المؤسسة محل الدراسة مع وجود تباين بين المصالح الاستشفائية المختلفة، كما توجد فروق في تصور المرضى حول جودة خدمة الرعاية الصحية وذلك تبعاً لطبيعة المصالح الاستشفائية في المؤسسة محل الدراسة.

واستهدفت دراسة (طريح، ٢٠٢٠) قياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية بالمملكة العربية السعودية، بالتطبيق على شركة موبايلي للاتصالات باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات المدركة Perceived Quality التي تمثل الأداء الفعلي، والتوقعات الخدمة المتوقعة Expected Quality، والكشف عن نوع الفجوة (إيجابية - سلبية) أو درجة التطابق بين توقعات العملاء وإدراكات القائمين على تقديم هذه الخدمة الهاتفية وذلك من خلال استخدام نموذج SERVQUAL لقياس جودة أداء الخدمة، وكذلك تحديد نوع الفجوة سواء (إيجابية - سلبية) أو درجة التطابق بين إدراكات العملاء وإدراكات القائمين على تقديم خدمة الاتصالات الهاتفية بهذه الشركة، هذا بالإضافة إلى الكشف عن نوع الفجوة سواء (إيجابية - سلبية) أو درجة التطابق بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم لأبعاد وعناصر الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج كان أهمها وجود فجوات سالبة بين توقعات العملاء وبين إدراك المسؤولين في أبعاد جودة الخدمة، ووجود

فجوات سالبة في بعض العناصر المكونة لأبعاد الجوانب: المادية، والاعتمادية، والاستجابية، والأمان، والتعاطف. وأوصى البحث بإدخال التعديلات المناسبة على الخدمات المقدمة للعملاء في ضوء استطلاع آرائهم باستمرار.

وهدفت دراسة (الوكيل، ابراهيم، ٢٠٢٠) إلى تسليط الضوء على أثر ممارسات الموارد البشرية على جودة أداء الخدمة بالمملكة العربية السعودية. حيث تم تطوير نموذج مفاهيمي للدراسة. تكون مجتمع الدراسة من الشركات الخدمية السعودية، واختيرت عينة الدراسة بالطريقة العشوائية (غير الاحتمالية الميسرة) حيث تم جمع البيانات من الشركات الخدمية العاملة بالعاصمة الرياض في المملكة العربية السعودية. بواقع ٣٠ شركة اشتملت كل شركة على ٩ استبانة موزعة لقسم إدارة الموارد البشرية حيث بلغ إجمالي التوزيع ٢٧٠ مستجيب. حيث اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين ممارسات الموارد البشرية وجودة أداء الخدمة. غير أن قوة هذه العلاقة تختلف من بعد إلى آخر، من أهم التوصيات التي أشارت لها الدراسة ضروري الاهتمام بالتدريب والتطوير ومواكبة أحدث المستجدات في عملية التدريب. واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الأول في الصورة الآتية والأمن كأحداثلافات معنوية بين إدراك عملاء الخطوط الجوية الكويتية فيما يتعلق بواقع جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الديموجرافية.

٢/٢- رضا العملاء:

عرف العبيدي (٢٠١١) رضا العملاء بأنه الإحساس بالمتعة أو الإحباط الناتج عن جودة المنتج أو الخدمة جرى استخدامه، ومدى مطابقة المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء، وذكر (٢٠٠٣) Kessler بأنه قدرة المنظمة على مطابقة أداؤها مع ما يريده العميل أو يتوقعه منها. وأن قياس رضا العميل يعتمد على الإلمام بمتطلباته وحاجاته وتلبيةها، وأوضح الدرادكة (٢٠٠٦) بأنه دراسة العميل ومعرفة توجهاته، وآلية الشراء التي يتبعها، ومعرفة ما يريد وما يتوقع من المنظمة وترجمة ذلك إلى منتج أو خدمة يوافي توقعاته ورغباته. ويرى (الجبوري، ٢٠١٨) أن رضا العملاء: خلق قيمة معنوية للعميل والاهتمام به والتنبؤ بما يتوقعه، والعمل على ذلك التوقع من أجل تحقيقه وتلبية إحتياجات ورغبات العميل وتوفير كل ما يتطلبه من أجل كسب ولاءه للشركة والإحتفاظ به على المدى الطويل.

ويرى الباحثان أن مفهوم رضا العملاء تستخدمه المنظمات لقياس مدى رضا العملاء في الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، وذلك بمعرفة إحتياجات العملاء ورغباتهم، وما يتوقعون من المنظمة، لذا تعتمد المنظمات اليوم على دراسة العملاء ومعرفة آراءهم حول المنظمة وما تقدمه، وحول أداؤها، من أجل إجراء عملية التحسين والتطوير؛ لإنتاج منتجات أو تقديم خدمات توافي متطلبات العملاء وتوقعاتهم.

وتتمثل أبعاد رضا العميل فيما يلي: (Kotler & Keller, 2012)

- (١) **وسيلة التواصل:** تشمل على مدي توفير شركة الطيران لعدد من الوسائل اللازمة لتواصل العملاء معها مثل التليفون وموقع إلكتروني ووسائل التواصل الإجتماعي المختلفة.
- (٢) **عرض الخدمة:** تشمل على تحديد الطاقة الإستيعابية لوسيلة النقل، وملاءمة خدمة النقل لجميع المسافرين، والإستجابة لحالات التأخر، والإلغاء للرحلات، وتسليم الخدمة حسب الوعود المقدمة للمسافرين، وتقديم الخدمة بشكل صحيح، وبدون أخطاء، وساعات بدء وغتتهاء العمل، وتكرار الرحلات.
- (٣) **سهولة الوصول:** وتركز على الوصول إلي المطار في الوقت المناسب، ومدي قبول المسافرين للخدمهم وذلك حسب ثقافتهم، وقدرة متلقي الخدمة علي دفع حق التذكرة، وضمان التواصل بين المسافرين ومقدمي الخدمة، وسهولة تنقل المسافرين ذوي الإحتياجات الخاصة.
- (٤) **المعلومات:** تشمل معلومات عامة للمسافرين مثل عرض الخدمة، الراحة، الأمن، إمكانية الإستعلام، سهولة الوصول، ومعلومات حول السفر في الحالات العادية مثل أسعار التذاكر، والمدة المستغرقة في كل رحلة، ومعلومات حول السفر في حالة الإضطرابات والعطل.
- (٥) **الإهتمام بالمسافرين:** يشمل علي مدي إهتمام الشركة بالعميل، وتوفير شبابيك الإستعلامات، ومعالجة الشكاوي.
- (٦) **الوقت:** يشمل علي مدي دقة شركة الطيران في توقيتاتها لإقلاع وهبوط طائراتها، ومدي دقة الوقت لديها.

- (٧) الراحة: تشمل توفير جو مناسب للمسافرين خاصة داخل الطائرة من ناحية التهوية، والحرارة، والنظافة، والإنارة، والضجيج، وتوفير المرافق اللازمة لراحة المسافرين.
- (٨) الأمن: تشمل توفير الحماية من السرقة والإعتداءات مثل وضع كاميرات مراقبة، وتوفير رجال الأمن، ونقاط مساعدة.

هدفت دراسة (Shah, 2014) إلى اختبار دور وتأثيرات التسويق الداخلي على رضا العاملين والإنتاجية وجودة المنتجات ورضا العملاء وأداء المنشأة. كما تقدم الدراسة نموذجاً شاملاً للتسويق الداخلي وتأثيره على أداء المنشأة في القطاع الصناعي، وتوصلت الدراسة إلى تقديم نموذج شامل لتأثير التسويق الداخلي على رضا العاملين والإنتاجية وجودة الإنتاج ورضا العملاء والأداء في شركات تصنيع البضائع، وتشير الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يمكن تفعيله واختباره من خلال التعرف على ما تتفقه الشركات على العاملين كنسبة مئوية من إيراداتها. وتؤكد الدراسة على أن المديرين يمكنهم استخدام هذا النموذج ككل أو بصورة جزئية لزيادة أداء منشأتهم. على سبيل المثال، تحتاج المنشأة إلى توافر استراتيجيات التسويق الداخلي الملائمة لزيادة رضا العاملين والحفاظ على العاملين وجذب العاملين الجدد.

واستهدفت دراسة (محمود، ٢٠١٧) استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي القياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية المقدمة بالمستشفيات الخاصة بمحافظة الشرقية، وتشمل المحددات كل من: توقعات المريض، جودة الخدمة الصحية المدركة، والقيمة المدركة، وتضم النتائج كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، وقد تمت الدراسة على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة و باستخدام أسلوب الإستقصاء بالمقابلات الشخصية وعبر الأنترنت ثم تفرغ وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وأهمها أسلوب تحليل المسار. وتوصلت الدراسة إلى صحة وجودة نموذج الدراسة، ولكن بمسارات مختلفة عن مسارات النموذج المقترح حيث لا يوجد تأثير معنوي لرضا المريض على كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية في حين تؤثر محددات النموذج عليهما باستثناء جودة الخدمة الصحية المدركة حيث كان تأثيرها سلبيا غير دال احصائية على الكلمة المنطوقة السلبية، وأخيرا استعرضت الدراسة الاستنتاجات العلمية والتطبيقات العملية.

كما استهدفت دراسة (الجبوري، ٢٠١٨) إلى التعرف على العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة واستكشاف اختلاف آراء عينة الدراسة من عملاء شركتي زين العراق و آسيا سبيل حول جذب العملاء ورضا العملاء بناء على المتغيرات الديموغرافية (السن، والنوع، ومستوى الدخل) وقد قام الباحث بصياغة فرضين رئيسيين ومجموعة من التساؤلات حول جوانب الدراسة كافة كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، واستخدام قائمتين استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات ويتكون مجتمع الدراسة من (العملاء) للشركتين أعلاه، حيث بلغت عينة الدراسة للعاملين (٢٥٦) مفردة و عينة الدراسة للعملاء (٣٨٤) مفردة موزعة حسب مجتمع الدراسة، وكانت العينة تحكمية نظرا لتثبيت الإدارات التي تم إختيارها وتم التوزيع فيها ولكنها في نفس الوقت عشوائية، وذلك لأن التوزيع في هذه الإدارات تم بشكل عشوائي بدلا من الحصر الشامل كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS)، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب العملاء ورضا العملاء للشركتين محل الدراسة، وأيضا توصلت الدراسة إلى أن هناك ميلا واضحا لدى العملاء للتأكيد على أن الشركتين محل الدراسة لديهما قصور في دعم ولاء العملاء وتعزيزهم في الشركتين محل الدراسة.

كما استهدفت دراسة (بركات، ٢٠١٩) بناء واختبار نموذج لمقدمات ونواتج رضا العملاء عن البنوك في مصر وتقديم التوصيات التي يمكن أن تساعد على زيادة رضا العملاء عن البنوك. واعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي لوضع فروض البحث، كما اعتمد على المنهج الاستنباطي لاختبار صحة تلك الفروض. وقام الباحث بسحب عينة اعتراضية من مجتمع عملاء البنوك موضع الدراسة، وبلغ حجم العينة ٣٨٤ عميلا. وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل ٣٣٠ استمارة بمعدل استجابة قدره ٨٥,٩٣%. واستخدم الباحث تحليل «ألفا كرونباخ» لاختبار الثبات للمقاييس المستخدمة في البحث والتحليل العاملي التأكيدي لاختبار صلاحية المقاييس المستخدمة في البحث، وتحليل المسار الاختبار صلاحية الإطار الفكري المقترح للبحث ككل، وتحليل الانحدار لاختبار معنوية العلاقات بين عوامل البحث. وتوصل البحث إلى أن المحددات الرئيسة لرضا العملاء عن

البنوك هي توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة، وأن توابع رضا العملاء عن البنوك هي ولاء العميل للبنك وشهرة البنك. وتوصلت الدراسة أيضا إلى أنه توجد علاقة معنوية وطرديّة بين كل من توجه إدارة البنك بالسوق وجودة الخدمة المدركة وبين رضا العميل عن البنك. وتوصلت الدراسة كذلك إلى أنه توجد علاقة معنوية وطرديّة بين رضا العميل عن البنك وبين ولاء العميل للبنك، وأنه توجد علاقة معنوية وطرديّة بين كل من توجه إدارة البنك بالسوق ورضا العميل عن البنك وبين شهرة البنك.

واستهدفت دراسة (قطب، ٢٠١٩) الكشف عن درجة رضا كلا من الموظفين الإداريين بإدارة حلوان التعليمية، والعملاء من الجمهور المتعاملين معهم (مدرسين، أولياء أمور، موجهين، مدربين). كما تهدف هذه الدراسة الى التعرف عما إذا كانت هناك علاقة دالة بين كلا من الرضا الوظيفي للموظفين الإداريين ورضا العملاء المتعاملين معهم. ومن أهدافها كذلك معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الرضا الوظيفي ترجع لبعض المتغيرات الديموغرافية (المؤهل الدراسي، المسمى الوظيفي، مدة الخدمة، العمر) أم لا وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة. وقد تكونت عينة الدراسة من (١٥٨) موظفا وموظفة، والتي تم أخذها بطريقة عشوائية من داخل إدارة حلوان التعليمية. و(١٥٨) من العملاء: حيث تم أخذ عينة طبقية من العملاء المتعاملين مع الموظفين إداريا. وقد أعدت الباحثة استبيانين لقياس كل من: الرضا الوظيفي للعاملين، ورضا العملاء، وأظهرت نتائج الدراسة درجة الرضا الوظيفي، وكذلك رضا العملاء كانت بشكل عام متوسطة، ووجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين كلا من الرضا الوظيفي ورضا العملاء، ووجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في درجة الرضا الوظيفي ترجع للمتغيرات الآتية (المؤهل الدراسي، المسمى الوظيفي، مدة الخدمة) ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الرضا الوظيفي ترجع لمتغير (العمر).

واستهدفت دراسة (عتيق، الحاج، ٢٠٢٠) معرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدرّة ب ٢٠٠ عميل من عملاء AGB سعيدة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج Smart PLS. وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا متغير وسيط.

واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الثاني في الصورة الآتية: لا توجد اختلافات معنوية بين إدراك عملاء الخطوط الجوية الكويتية فيما يتعلق بمستوي رضائهم باختلاف خصائصهم الديموجرافية .

٣/٢- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء:

استهدفت دراسة (الشريف، ٢٠١٥) التحقق من تأثيرات جودة الخدمة المدركة (بدلالة بعدي: جودة العمليات، الجودة الفنية) - على رضا عملاء شركة لبيانا للهاتف المحمول في مدينة بنغازي. تم استخدام استمارات الاستبيان لتجميع البيانات المطلوبة من عينة قوامها (٢٠) من عملاء الشركة قيد البحث كان المسترجع منها والصالح للتحليل (٣٨٩) استثمارة بما يعادل (٩٣%) من إجمالي العملاء المستهدفين، كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. ١٨ بغرض تحليل البيانات المجمعة واختبار صحة فرضية البحث. أوضحت النتائج الرئيسة للدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة الخدمة المدركة وفقا لبعدها الجودة الفنية فحسب - على رضا عملاء الشركة محل البحث.

وهدفت دراسة (Hashim et al., 2015) إلى استكشاف تأثير جودة الخدمات ورضا العملاء وصورة الشركة على العملاء القيمة المتصورة في القطاع المصرفي في باكستان ووضع نموذج لظهور العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وتم استطلاع آراء مفردات الدراسة باستخدام الإستبانة تم استخدام برنامج (SPSS) لإدخال البيانات، وقد بلغ حجم العينة (٢٠٠) استبانته من المدن الخمس الكبرى في باكستان. وتوصلت الدراسة إلى: إن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وأظهرت الصورة المؤسسية بأن لديها تأثير كبيرة على إدراك قيمة العملاء.

كما هدفت دراسة (علي، ٢٠١٦) التعرف على العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، فضلا عن تصميم أداة القياس (الاستبانة) وتوزيعها على عينة عشوائية منتظمة شملت جميع المتعاملين مع تلك الشركات، وتم

استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فرض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد رضا العملاء لها تأثير معنوي على تحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الاهتمام برضا العملاء من أجل تحسين مستوى جودة المنتجات في الشركات محل الدراسة.

واستهدفت دراسة (البرزنجي، حسون، ٢٠١٦) الكشف عن التأثير الذي تؤديه جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة، وخرج هذا البحث بأهم الاستنتاجات وهي تدني الخدمة المقدمة للمستفيد مما أدى إلى انخفاض أعداد المسافرين خلال سنوات البحث (٢٠٠٨-٢٠١٢) بسبب عدم امتلاك الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية أسطول طائرات نقل المسافرين وشحن البضائع، واعتماد المنظمة على حملة الشهادات المتوسطة والإعدادية بالدرجة الأولى وافتقارها لحملة الشهادات العليا، ولم يستحدث أي تطوير أو تغيير وإعادة بناء الشركة العامة للخطوط الجوية وعدم امتلاكها مطاراً خاصاً بها كون أرضية المطار مستأجرة من شركة الطيران العراقية .

وهدفت دراسة (مراذقة، مخلوف ٢٠١٧) التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة. فسيتم في خضم هذه الدراسة تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العميل مع ذكر الأبعاد والمحددات، كما سيتم أيضاً تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين، فبالرغم من كون كلاهما يقاس بمطابقة التوقعات مع الإدراكات إلا أن هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول العلاقة الترابطية التي تجمعهما، حيث تعددت الأفكار والآراء حول كيفية التمييز بين المفهومين وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة أبرزها: كيفية تقييم الخدمة، معنى التوقعات، تحديد معنى الرضا ونوعية أبعاد القياس. وبعدها سيتم إلقاء الضوء على أثر جودة الخدمة على رضا العميل من خلال تطبيق فكرة مجال التسامح التي تعبر عن ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولاً ومرضياً، والذي يعتمد أساساً على تحديد الفرق بين ثلاث مستويات من التوقعات يتم العميل بناءً عليها بتقييم رضاه عن جودة الخدمة المقدمة.

واستهدفت دراسة (القضاة ، أبو حمور ، ٢٠١٩) إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية في مدينة السلط، تم استخدام المنهج الكمي الوصفي التحليلي للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في مدينة السلط، وتم اعتماد العينة الغير احتمالية (القصدية)، حيث بلغت (٤٠٢) فرد ، وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، منها: التكرارات، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار الفركرونيباخ، واختبار ANOVA، والانحدار البسيط، والانحدار المتعدد، ومعالجة البيانات باستخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية العاملة في السلط ، وكان بعد الاستجابة الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.

كما استهدفت دراسة (أحمد ، ٢٠١٩) إلى تحديد دور مفهوم جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء في المصارف الخاصة في عينة عشوائية من (١٢٠) عميل وزعت عليهم استبانة الدراسة واسترجع منها (١٠٣) استبانة صالحة للتحليل ، وقد تم اختيار وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للبيانات توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية، والاعتمادية، والتفاعل الخدمات المصرفية بأبعادها (جودة الموجودات الملموسة، وسهولة الحصول والسرية والخصوصية ورضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، كما أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية جاء كبيراً، فقد كان في المرتبة الأخيرة جاء أكثر الأبعاد توفراً الجوانب الملموسة منها السرية والخصوصية، يليها سهولة الحصول على الخدمة، و التعاطف بعد الاعتمادية. وتوصلت أيضاً أن مستوى رضا العملاء في المصارف الخاصة جاء كبيراً.

واستهدفت دراسة (فرج الله، ٢٠١٩) إلى تحديد أثر القدرات التعليمية التنظيمية في جودة الخدمة من خلال الرضا الوظيفي في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، تمثلت القدرات التعليمية التنظيمية ب التجريب،

المخاطرة، التفاعل مع البيئة الخارجية، الحوار، والمشاركة في صنع القرار، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات العاملة في الأردن. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للقدرة التعليمية التنظيمية بأبعاده (التجريب، المخاطرة، التفاعل مع البيئة الخارجية، الحوار، والمشاركة في صنع القرار في جودة الخدمة، ووجود أثر القدرات التعليمية التنظيمية بأبعاده (التجريب، المخاطرة، التفاعل مع البيئة الخارجية، الحوار، والمشاركة في صنع القرار في جودة الخدمة، وأخيراً أثر القدرات التعليمية التنظيمية في جودة الخدمة من خلال الرضا الوظيفي في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

واستهدفت دراسة (بوخلوة، خارف، ٢٠٢٠) التعرف على أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء كدراسة مقارنة بين مؤسستين في قطاع التأمين هما الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR) بمدينة المنيرة، بالإضافة إلى التعرف على الاختلاف في تصور الأفراد عينة الدراسة في المؤسستين حول جودة خدمات التأمين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة شملت (٤١) فقرة وذلك لجمع البيانات من عينة الدراسة، وفي ضوء ذلك جرى تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (١٧٥) مفردة من المؤسسة العمومية (SAA)، و(١٩٦) مفردة من المؤسسة الخاصة (CIAR)، وتم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة، بالرغم من أن عملاء المؤسستين يرون أن مستوى جودة خدمات التأمين منخفض ومستوى رضاهم منخفض كذلك؛ كما يوجد اختلاف في تصور أفراد عينة الدراسة بين المؤسستين حول جودة خدمات التأمين. واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرض الثالث في الصورة الآتية: لا يوجد أثر لجودة الخدمة علي رضا عملاء الخطوط الجوية الكويتية.

٣- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

قام الباحثان بإجراء ٥٠ مقابلة متعمقة مع المسافرين علي الخطوط الجوية الكويتية والذين يتشابهون مع مفردات عينة البحث المستهدفة، وتمت هذه المقابلات خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٩ وحتى يناير ٢٠٢٠ م، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من إجراء الدراسة الاستطلاعية في الخطوط الجوية الكويتية، بالإضافة إلى الملاحظة الشخصية للباحثة أثناء مقابلة مفردات العينة في مرحلة الدراسة الاستطلاعية والتي أسفرت عن وجود مجموعة من المؤشرات المبدئية التالية:

- جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية الكويتية متوسطة (وفقاً لإجابة ٣٠ مفردة ونسبة ٦٠٪).
- يتميز العاملين في الخطوط الجوية الكويتية بحسن المظهر واناقة الملابس (وفقاً لإجابة ٣٢ مفردة ونسبة ٦٤٪).
- يتعاطف موظفوا الخطوط الجوية الكويتية مع العميل عند مواجهته مشكلة ما ويقوم بطمأنته على إمكانية حلها (وفقاً لإجابة ٣١ مفردة ونسبة ٦٢٪).
- يحرص موظف الخطوط الجوية الكويتية على تحديد الوقت الذي يستغرقه أداء الخدمة (وفقاً لإجابة ٣٠ مفردة ونسبة ٦٠٪).
- تقوم إدارة الخطوط الجوية الكويتية بتوليد الشعور لدي العملاء بالأمان (وفقاً لإجابة ٣٥ مفردة ونسبة ٧٠٪).
- تحرص الخطوط الجوية الكويتية أن توظف موظفين يتمتعون بقدرة على منح العملاء اهتماماً شخصياً (وفقاً لإجابة ٣٠ مفردة ونسبة ٦٠٪).
- مستوى رضا عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية متوسط (وفقاً لإجابة ٢٩ مفردة ونسبة ٥٨٪).
- توفر الخطوط الجوية الكويتية موقع إلكتروني للرد على استفسارات العملاء (وفقاً لإجابة ٣٠ مفردة ونسبة ٦٠٪).
- تقوم الخطوط الجوية الكويتية بتكرار الرحلات لتتوافق مع العملاء (وفقاً لإجابة ٣٥ مفردة ونسبة ٧٠٪).
- تتمتع الخطوط الجوية الكويتية بانتشار فروعها خارج الكويت (وفقاً لإجابة ٤٠ مفردة ونسبة ٨٠٪).

- توفر الخطوط الجوية الكويتية معلومات حول الرحلات في حالة التأخير عن الإقلاع (وفقا لإجابة ٣٣ مفردة وبنسبة ٦٦٪).
 - تستجيب الخطوط الجوية الكويتية لاحتياجات المسافرين بسرعة (وفقا لإجابة ٣٥ مفردة وبنسبة ٧٠٪).
 - غالباً ما يكون هناك تأخير في رحلات الخطوط الجوية الكويتية (وفقا لإجابة ٢٥ مفردة وبنسبة ٥٠٪).
 - توفر الخطوط الجوية الكويتية الإنارة والحرارة والتهوية داخل الطائرة (وفقا لإجابة ٣٢ مفردة وبنسبة ٦٤٪).
 - توفر الخطوط الجوية الكويتية معدات الحماية المناسبة في المطارات (وفقا لإجابة ٣٠ مفردة وبنسبة ٦٠٪).
- واستناداً إلى الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس التالي: هل يمكن تحسين مستوى رضا العملاء على الخطوط الجوية الكويتية من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة؟ ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:
- (١) ما هو واقع جودة الخدمة المقدمة من جانب شركة الخطوط الجوية الكويتية؟
 - (٢) ما هو مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية الكويتية؟
 - (٣) ما هو أثر جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية الكويتية على رضا العملاء؟
- ٤- أهداف البحث: يسعى الباحثان من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- (٩) التعرف على واقع جودة الخدمة المقدمة من جانب شركة الخطوط الجوية الكويتية.
 - (١٠) التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية الكويتية.
 - (١١) التعرف على أثر جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية الكويتية على رضا العملاء.
 - (١٢) التعرف على كيفية تحسين مستوى رضا المسافرين على الخطوط الجوية الكويتية من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة.
 - (١٣) تقديم مجموعة من التوصيات لمساعدة الخطوط الجوية الكويتية في تحسين مستوى رضا المسافرين من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة.
- ٥- منهجية البحث: للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحثان على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:
٥. الدراسة المكتبية: استهدفت الدراسة المكتبية جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثان على مصادر متعددة، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.
 ٦. الدراسة الميدانية: استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.
- ٦- مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء الخطوط الجوية الكويتية، وقامت الباحثة باستخدام معادلة تحديد حجم العينة وذلك من خلال المعادلة التالية: (عيد، ٢٠١٦)
- $$ت^2 \times ن \times ف (١ - ف) = \frac{\Delta^2 \times ن + ت^2 \times ن (١ - ف)}{}$$

حيث:

- ت = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥ ٪، من ثم فإن الدرجة المعيارية المقابلة هي ١,٩٦ ٪
- ف = نسبة النجاح في التوزيع، وحيث يكون التوزيع طبيعي لذلك تكون نسبة النجاح = نسبة الفشل = ٥٠ ٪.
- Δ = نسبة الخطأ المسموح به والمنتشر على طرفي التوزيع بمقدار متساوي وهي = ٥ ٪
- ن = حجم المجتمع.

وبلغ حجم المسافرين على الخطوط الجوية الكويتية خلال فترة توزيع قائمة الإستبيان خلال الفترة من شهر مارس ٢٠٢١ وحتى شهر يوليو ٢٠٢١ (٣٤٥٦٢) مسافر. وباستخدام المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة:

$$380 = \frac{(0,50 - 1)0,50 \times 34562 \times 2(1,96)}{(0,50 - 1)0,50 \times 2(1,96) + 34562 \times 2(0,05)}$$

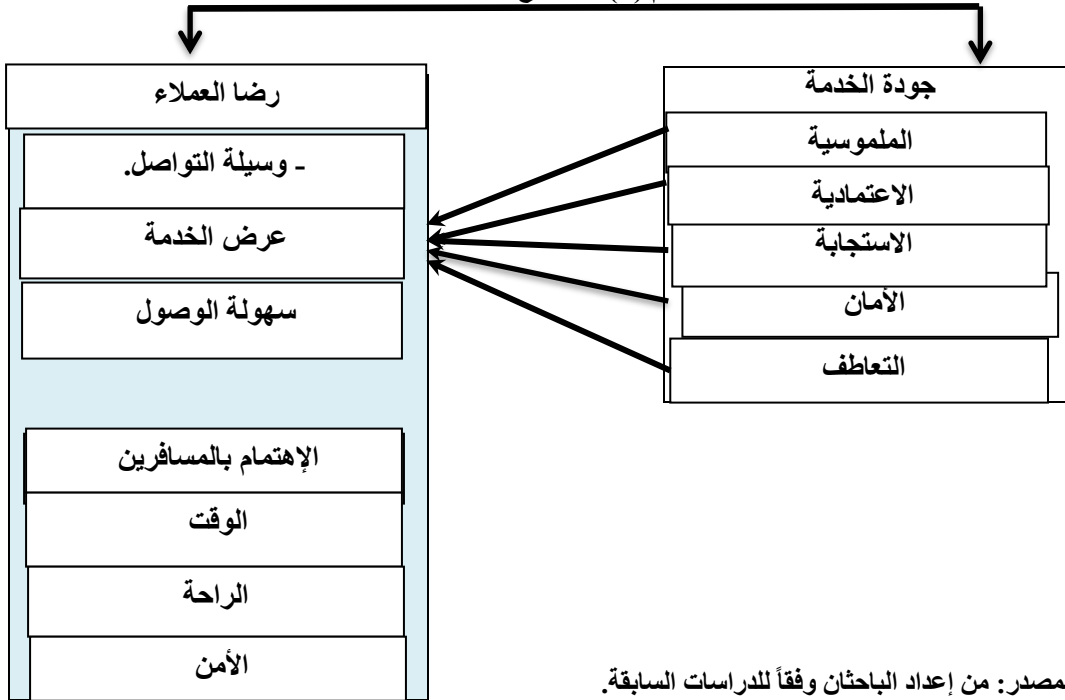
٧- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الآتي:

(٥) المتغير المستقل: جودة الخدمة: ويشمل خمسة أبعاد هي الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف، واعتمدت الباحثة علي مقياس (Parasuraman, zeitham, berry,1985)

(٦) المتغير التابع: رضا العملاء: ويشمل ثمانية أبعاد هي وسيلة التواصل، عرض الخدمة، سهولة الوصول، المعلومات، الإهتمام بالمسافرين، الوقت، الراحة، الأمان، واعتمدت الباحثة على مقياس (Oliver,1997) وبناءً على ما سبق، يمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (التسويق الريادي، والميزة التنافسية المستدامة)، من خلال الشكل رقم (١)

شكل رقم (١) نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً للدراسات السابقة.

(٣) أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحثان باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

(١) أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient: تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التماسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression Analysis /Correlation: يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العملاء) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف) والمتغير التابع.

(ج) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه On Way ANOVA: يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة، لذا استخدم هذا الأسلوب لاختبار الفرضين الأول والثاني في البحث الحالي، للمقارنة بين عيّنتين أو أكثر.

(٢) أساليب اختبار فروض البحث: استخدم الباحثان عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض البحث، وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار (ف) F-Test واختبار (ت) T-Test المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الثالثة، والتي تتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

(ب) اختبار (ف) F-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف الجنسية، عدد مرات السفر، العمر.

(ج) اختبار (ت) T-Test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقضي منه باختلاف النوع.

٨- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

١/٨- التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوي الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد جودة الخدمة، وأبعاد رضا العملاء، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠، وبينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (٢).

وبالنسبة لمقياس جودة الخدمة، فإن نتائج الجدول رقم (١/٤) توضح درجة الاتساق الداخلي بين مقياس جودة الخدمة باستخدام معامل الارتباط ألفا.

ءءول رقم (١)
ءقفم ءرءة الئاسق الءاءلف بفن مءءوفاء مقفاس ءوءة الءءمة باسءءءام معامل الإرباء ألفا (مءراءاء ءءلفل الاعءماءفة) *

م	ءوءة الءءمة	عءء العباراء	معامل ألفا
١	الملموسفة	٤	٠,٨١٢
٢	الاعءماءفة	٤	٠,٨٥٣
٣	الاسءءابفة	٤	٠,٦٨٧
٤	الأمان	٤	٠,٧٨٣
٥	الئعافف	٤	٠,٨٤١
	المقفاس الإءمالف	٢٠	٠,٧٩٦
*ءم ءطقفق هءا الأسلوب على كل بعء من أبعاء المقفاس الءاضع للاءءبار على ءءة، بالفإساءة إلى المقفاس الإءمالف.			

ونلاءظ من الءءول رقم (١) أن معامل ألفا للمقفاس ككل مقبول (٠,٧٩٦) إلا أنه بفءص معاملاء الإرباء الإءمالففة (Item- Total Correlation) لكل مءءفر من مءءفرءاء هءة المءموءاءء، أنه لا ءوءء مءءفرءاء منها لم ءءمكن من مقابلة المعفار السابق ءءقفءه (ءاء معامل إرباء اقل من ٠,٣٠)، لءلك لم ءم اسءبعاء أفة مءءفرءاء من المقفاس، وبءلك أصبح عءء المءءفرءاء الءفة فءكون منها المقفاس هو ٢٠ مءءفر. وبالفنسفة لمقفاس رضا العملاء، فإن نءاءء الءءول رقم (٢/٤) ءوضء ءرءة الئاسق الءاءلف بفن مقفاس رضا العملاء باسءءءام معامل الإرباء ألفا.

ءءول رقم (٢)
ءقفم ءرءة الئاسق الءاءلف بفن مءءوفاء مقفاس رضا العملاء باسءءءام معامل الإرباء ألفا (مءراءاء ءءلفل الاعءماءفة) *

م	رضا العملاء	عءء العباراء	معامل ألفا
١	وسفلة الئواصل	٤	٠,٧٩٢
٢	عرض الءءمة	٥	٠,٨٠٦
٣	سهولة الوصول	٤	٠,٧٤١
٤	المعلوماء	٤	٠,٨٢١
٥	الإهءمام بالمسافرفن	٤	٠,٧٥٦
٦	الوقت	٤	٠,٦٩٨
٧	الراءة	٣	٠,٧١١
٨	الأمن	٣	٠,٨٠٢
	المقفاس الإءمالف	٣١	٠,٧٥٤
*ءم ءطقفق هءا الأسلوب على كل بعء من أبعاء المقفاس الءاضع للاءءبار على ءءة، بالفإساءة إلى المقفاس الإءمالف.			

ونلاءظ من الءءول رقم (٢/٤) أن معامل ألفا للمقفاس ككل مقبول (٠,٧٥٤) إلا أنه بفءص معاملاء الإرباء الإءمالففة (Item- Total Correlation) لكل مءءفر من مءءفرءاء هءة المءموءاءء، أنه لا ءوءء مءءفرءاء منها لم ءءمكن من مقابلة المعفار السابق ءءقفءه (ءاء معامل إرباء اقل من ٠,٣٠)، لءلك لم ءم اسءبعاء أفة مءءفرءاء من المقفاس، وبءلك أصبح عءء المءءفرءاء الءفة فءكون منها المقفاس هو ٣١ مءءفر.

٩- نتائج الدراسة الميدانية:

١/٩- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

يوضح الباحثان في البداية الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال الجدول التالي :

جدول (٣)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

معاملات الارتباط						الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
٦	٥	٤	٣	٢	١			
					١	٠,٧٤	٣,٨٨	الملموسية
				١	*٠,٧٠ *	٠,٦٢	٣,٦٧	الإعتمادية
			١	*٠,٦٢ *	*٠,٦٥ *	٠,٤١	٣,٩٦	الإستجابة
		١	*٠,٥٩ *	*٠,٧٦ **	٠,٧٠ **	٠,٣٨	٣,٧٠	الأمان
	١	** ٠,٦٦ **	*٠,٦١ *	*٠,٥٧ *	٠,٤٦ *	٠,٧٤	٣,٦٣	التعاطف
١	*٠,٧٥ *	*٠,٦٧ *	*٠,٧١ **	٠,٦٩ **	٠,٥٩ *	٠,٤١	٣,٢٥	رضا العملاء

* الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

**الارتباط معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

ونسنتج من الجدول السابق ما يلي:

- أن أبعاد جودة الخدمة كانت مرتفعة حيث تراوحت قيمة الوسط الحسابي لها بين (٣,٦٣) و (٣,٩٦).
- بلغ المتوسط لمتغير رضا العملاء (٣,٢٥) وهو متوسط، ويوضح أن رضا عملاء الخطوط الجوية الكويتية متوسط.
- بلغ معامل الارتباط بين الملموسية ورضا العملاء (٠,٥٩) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين الملموسية ورضا العملاء.
- بلغ معامل الارتباط بين الإعتمادية ورضا العملاء (٠,٦٩) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين الإعتمادية ورضا العملاء.
- بلغ معامل الارتباط بين الإستجابة ورضا العملاء (٠,٧١) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين الإستجابة ورضا العملاء.
- بلغ معامل الارتباط بين الأمان ورضا العملاء (٠,٦٧) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين الأمان ورضا العملاء.
- بلغ معامل الارتباط بين التعاطف ورضا العملاء (٠,٧٥) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين التعاطف ورضا العملاء.

٢/٩- اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية نحو مستوى جودة الخدمة المقدمة:

١/٢/٩- اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد جودة الخدمة وفقاً للنوع:

لقد تم تطبيق اختبار (ت) t-test وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد جودة الخدمة وفقاً لاختلاف النوع (ذكر / أنثى). ويمكن توضيح نتائج اختبار (ت) t من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (٤)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لجودة الخدمة وفقا للنوع
(ذكر / أنثى)

مستوي الدلالة	t-test (ت) (ح.د)	الوصف الإحصائي		النوع	المتغيرات
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *		
٠,٧١٤	٠,١٦٤ (٣٥٨)	٠,٧٤١	٣,٦٥	ذكور	جودة الخدمة
		٠,٦٢١	٣,٥٧	إناث	

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث إن الرقم (١) يشير إلى غير موافق على الإطلاق، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

ويتضح من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لاتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لجودة الخدمة بالنسبة للذكور هو (٣,٦٥) وللإناث (٣,٥٧). أي أن الذكور والإناث يدركون مستوى جودة الخدمة بدرجة متوسطة إلى مرتفعة.

وفي ضوء ذلك فإنه يمكن القول إنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لجودة الخدمة وفقا لاختلاف النوع، ولذلك يجب قبول فرض العدم الأول في هذه الدراسة جزئيا.
(ب) اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوي جودة الخدمة وفقا للجنسية:

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوي جودة الخدمة وفقا لاختلاف جنسياتهم (كويتي / مصري / عربي / أجنبي). ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل الجنسية مع اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد جودة الخدمة من خلال الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوي جودة الخدمة
وفقا للجنسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي*	المتغير (الجنسية)
٠,٦٣١	٣,٢٠	- كويتي.
٠,٥٩٣	٣,٤٦	- مصري.
٠,٤٨٥	٣,٢٥	- عربي.
٠,٦٨٤	٣,١٦	- جنسية أخرى.

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق على الإطلاق، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق تماما مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوي جودة الخدمة وفقا للجنسية، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٠١.

٢/٢/٩ - اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوي جودة الخدمة وفقا لعدد مرات السفر:
تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد جودة الخدمة وفقا لاختلاف عدد مرات السفر، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل عدد مرات السفر مع اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد جودة الخدمة وذلك من خلال الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لجودة الخدمة وفقا لعدد مرات السفر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
عدد مرات السفر	بين المجموعات	٣	٢,٤١٢	٠,٨٠٤	١,٤٥٣	٠,٣٢٧
	داخل المجموعات	٣٥٦	١٩٦,٧٤١	٠,٥٥٣		
	الإجمالي	٣٥٩	١٩٩,١٥٣			

ويتضح من الجدول رقم (٦) عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية ببعده عدد مرات السفر وفقا لعدد مرات السفر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١.

٣/٢/٩ - اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى جودة الخدمة وفقا للعمر:

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى جودة الخدمة وفقا لاختلاف العمر، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل العمر مع اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد جودة الخدمة وذلك من خلال الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لجودة الخدمة وفقا للعمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي المعنوية
العمر	بين المجموعات	٣	٢,٧٥٢	٠,٩١٧	١,٩٩٨	٠,٢٦٨
	داخل المجموعات	٣٥٦	١٦٣,٥٨٨	٠,٤٥٩		
	الإجمالي	٣٥٩	١٦٦,٣٤٠			

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى جودة الخدمة وفقا للعمر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١.

٣/٩ - اتجاهات عملاء الخطوط الجوية الكويتية موضع الدراسة نحو مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة من الشركة:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالإجابة على السؤال الثاني لهذه الدراسة والذي يتعلق بالكشف عن اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية نحو مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة من الشركة، وأيضا اختبار صحة الفرض الثاني الذي ينص على " عدم وجود اختلافات معنوية بين إدراك عملاء الخطوط الجوية الكويتية فيما يتعلق بمستوى رضائهم باختلاف خصائصهم الديموجرافية. ولتحقيق ذلك فقد استعانت الباحثة بعدد من الأساليب الإحصائية التحليلية مثل أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One - Way ANOVA واختبار t-test وذلك للتعرف على اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد رضا العملاء وفقا لاختلاف خصائصهم الديموجرافية .

ولمزيد من التفاصيل تعرض الباحثة الاختلاف في إدراك عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد رضا العملاء بالنسبة لكل متغير ديموجرافي على حده.

١/٣/٩ - اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد رضا العملاء وفقا للنوع:

لقد تم تطبيق اختبار (ت) t-test وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد رضا العملاء وفقا لاختلاف النوع (ذكر / أنثى). ويمكن توضيح نتائج اختبار (ت) t من خلال الجداول التالية :

جدول رقم (٨)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية ببعء وسيلة التواصل وفقاً للنوع (ذكر / أنثى)

المتغيرات	النوع	الوصف الإحصائي		t-test (ت) (ح.د)	مستوي الدلالة
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي *		
وسيلة التواصل	ذكور	٠,٧٤٥	٣,١٠	٠,٣٢٥	٠,٦٣٢
	إناث	٠,٩٦١	٢,٩٩	(٣٥٨)	

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق علي الإطلاق، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق تماماً مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

٢/٣/٩ - اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعء رضا العملاء وفقاً للجنسية:

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعء رضا العملاء مجتمعة وفقاً لاختلاف جنسيتهم (كويتي / مصري / عربي / آخري). ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل الجنسية مع اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعء جودة الخدمة مجتمعة من خلال الجدول التالي.

جدول رقم (٩)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعء جودة الخدمة مجتمعة موزعاً وفقاً للجنسية

المتغير (الجنسية)	الوسط الحسابي *	الانحراف المعياري
- كويتي.	٣,١٩	٠,٤٢٥
- مصري.	٣,٢٤	٠,٦٣٢
- عربي.	٣,٣١	٠,٥٤١
- جنسية آخري .	٣,٢٩	٠,٤٨٥

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى غير موافق علي الإطلاق، بينما الرقم (٥) يشير إلى موافق تماماً مع وجود درجة حيادية في المنتصف.

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية نحو مستوي رضائهم عن الخدمات المقدمة بشكل إجمالي وفقاً للجنسية، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١.

٣/٣/٩ - اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعء رضا العملاء وفقاً لعدد مرات السفر:

تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدي وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعء رضا العملاء وفقاً لاختلاف عدد مرات السفر، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل لعدد مرات السفر مع اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعء رضا العملاء وذلك من خلال الجدول رقم (١٠).

ويتضح من الجدول رقم (١٠) عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعء رضا العملاء مجتمعة وفقاً لعدد مرات السفر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١.

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لرضا العملاء وفقاً لعدد مرات السفر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي المعنوية
بين المجموعات	٣	٢,٤٢١	٠,٨٠٧	٠,٩٨٦	٠,٧٤٦	

عدد مرات السفر	داخل المجموعات	٣٥٦	٢٩١,٣٥٢	٠,٨١٨
	الإجمالي	٣٥٩	٢٩٣,٧٧٣	

٤/٣/٩ - اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد رضا العملاء وفقاً للعمر :
تم تطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بغرض تحديد مدى وجود اختلاف في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد رضا العملاء مجتمعة وفقاً لاختلاف العمر ، ويمكن توضيح نتائج تحليل التباين لعامل العمر مع اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد رضا العملاء مجتمعة وذلك من خلال الجدول التالي.

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل التباين لاتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لرضا العملاء وفقاً للعمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
العمر	بين المجموعات	٣	٢,٦٨٧	٠,٨٩٥	١,٢٠١	٠,٣٠٤
	داخل المجموعات	٣٥٦	٢٦٥,٢٣١	٠,٧٤٥		
	الإجمالي	٣٥٩	٢٩٣,٢٤٤			

حيث يتضح من هذا الجدول عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية بأبعاد رضا العملاء وفقاً للعمر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١.

٤/٩ - العلاقة بين مستوى جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء:

نص الفرض الثالث علي " لا يوجد أثر لجودة الخدمة علي رضا عملاء الخطوط الجوية الكويتية. ولاختبار هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام أسلوب الإرتباط والانحدار المتعدد وذلك كما بالجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
وسيلة التواصل	الملموسية	٠,٦٥٢	٢٠,٢١	٠,٠٠٠
	الإعتمادية	٠,٨٥١	٢٢,٦٣٢	٠,٠٠٠
	الإستجابة	,٦٣٢	٢١,٤٧٦	٠,٠٠٠
	الأمان	,٩٦٢	٢٤,٦٣٢	,٠٠٠
	التعاطف	,٧٥٢	٢١,٦٥٤	,٠٠٠

• اختبار الفرض الفرعي الأول:

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ووسيلة التواصل كأحد أبعاد رضا العملاء.

جدول رقم (١٣)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
عرض الخدمة	الملموسية	٠,٦٨٤	١١,٧٤٧	٠,٠٠٠
	الإعتمادية	٠,٦٣٠	١٥,٦٣٢	٠,٠٠٠
	الإستجابة	,٨٤١	١٤,٤٦١	٠,٠٠٠
	الأمان	,٦٩٤	١٨,٣٢٥	,٠٠٠
	التعاطف	,٥٤٠	١٩,٢٨٥	,٠٠٠

• اففبار الفرفف الفرفف الفرفف:

فففف من الففول السابق أن هناك فأففر إففابف ذاف فلالة إففصائفة ففن أبعاف فوفة الفرفة وعرض الفرفة كأفد أبعاف رضا العملاء .

ففول رقم (١٤)

فنافف الانفارف المفعفد للعلقة ففن المفعفراف المسفقلة والمفعفر الففابع

مففنوى المفعنوفة	t	معامل الانفارف فففا B	المفعفراف المسفقلة	المفعفر الففابع
٠,٠٠٠	٢٣,٤١٠	٠,٦٩٨	الملموسفة	سهولة الوصول
٠,٠٠٠	٢٠,٥٢٠	٠,٦٩٠	الإعماففة	
٠,٠٠٠	١٩,٩٧٤	,٧٢٠	الإسففابة	
,٠٠٠	٢١,٤٧١	,٦١٠	الأمان	
,٠٠٠	٢٢,٣٢٠	,٧٧١	الفعاطف	

• اففبار الفرفف الفرفف الفرفف:

فففف من الففول السابق أن هناك فأففر إففابف ذاف فلالة إففصائفة ففن أبعاف فوفة الفرفة وسهولة الوصول كأفد أبعاف رضا العملاء .

ففول رقم (١٥)

فنافف الانفارف المفعفد للعلقة ففن المفعفراف المسفقلة والمفعفر الففابع

مففنوى المفعنوفة	t	معامل الانفارف فففا B	المفعفراف المسفقلة	المفعفر الففابع
٠,٠٠٠	١٩,٧٤١	,٤٧١	الملموسفة	المعلوماف
٠,٠٠٠	١٩,٩٦٣	,٥٢١	الإعماففة	
,٠٠٠	١٥,٢١٤	,٨٧٤	الإسففابة	
,٠٠٠	١٨,٥٢٠	,٩٥٢	الأمان	
,٠٠٠	٢٣,١١٤	,٧٧٦	الفعاطف	

• اففبار الفرفف الفرفف الفرفف:

فففف من الففول السابق أن هناك فأففر إففابف ذاف فلالة إففصائفة ففن أبعاف فوفة الفرفة والمعلوماف كأفد أبعاف رضا العملاء .

ففول رقم (١٦)

فنافف الانفارف المفعفد للعلقة ففن المفعفراف المسفقلة والمفعفر الففابع

مففنوى المفعنوفة	t	معامل الانفارف فففا B	المفعفراف المسفقلة	المفعفر الففابع
٠,٠٠٠	٢٥,٤١٢	٠,٨٢٣	الملموسفة	الإفهام بالمسافرفن
,٠٠٠	٢٢,٦٢٧	٠,٩٦٣	الإعماففة	
,٠٠٠	٢١,٦٨٩	,٧٤١	الإسففابة	
,٠٠٠	٢٣,٤٧١	,٦٩٣	الأمان	
,٠٠٠	٢٨,٩٣٢	,٨٥٢	الفعاطف	

• اففبار الفرفف الفرفف الفرفف:

فففف من الففول السابق أن هناك فأففر إففابف ذاف فلالة إففصائفة ففن أبعاف فوفة الفرفة والإفهام بالمسافرفن كأفد أبعاف رضا العملاء .

ءءول رقم (١٧)

ناءء الاءءار المءءء للءلاقة بفن المءءفرء المءءءلة والمءفرء الءابء

مءءوء المءنوءة	t	مءامل الاءءار بفنا B	المءفرءاء المءءءة	المءفرء الءابء
٠,٠٠٠	٢٨,٤١٢	٠,٦٩٣	الملموءفة	الوءء
,٠٠٠	٢١,٦٣٢	٠,٩٨٥	الإءءماءفة	
,٠٠٠	٢١,٧٤٢	,٨٤٠	الإءءءابفة	
,٠٠٠	٢٣,٦٩٨	,٧٤٥	الأمان	
,٠٠٠	٢٦,٤١٧	,٧٥٩	الءءاف	

• اءءبار الفرض الفرءف الساءس:

فءءء من الءءول السابق أن هناك ءأفر إءءابف ذاء ءءالة إءءاءفة بفن أبعاء ءوءة الءءمة والوءء كأءء أبعاء رضا العملاء.

ءءول رقم (١٨)

ناءء الاءءار المءءء للءلاقة بفن المءءفرء المءءءلة والمءفرء الءابء

مءءوء المءنوءة	t	مءامل الاءءار بفنا B	المءفرءاء المءءءة	المءفرء الءابء
٠,٠٠٠	٣٠,٤١٨	٠,٩٢٠	الملموءفة	الراءة
,٠٠٠	٢١,٦٣٨	٠,٧٨١	الإءءماءفة	
,٠٠٠	٢١,٨٤٧	,٨٣٦	الإءءءابفة	
,٠٠٠	٢٧,٧١٤	,٨٤٩	الأمان	
,٠٠٠	٢٩,٨٧١	,٧٨٨	الءءاف	

• اءءبار الفرض الفرءف السابء:

فءءء من الءءول السابق أن هناك ءأفر إءءابف ذاء ءءالة إءءاءفة بفن أبعاء ءوءة الءءمة والراءة كأءء أبعاء رضا العملاء.

ءءول رقم (١٩)

ناءء الاءءار المءءء للءلاقة بفن المءءفرء المءءءلة والمءفرء الءابء

مءءوء المءنوءة	t	مءامل الاءءار بفنا B	المءفرءاء المءءءة	المءفرء الءابء
٠,٠٠٠	٢٢,١٠٦	٠,٧٥٦	الملموءفة	الأمن
,٠٠٠	٢٤,٦٣٤	٠,٨٥٣	الإءءماءفة	
,٠٠٠	٢٩,٩٥٠	,٩٦٢	الإءءءابفة	
,٠٠٠	٢٣,٦٩٢	,٧٨٥	الأمان	
,٠٠٠	٢٨,٣٠٢	,٨٧٤	الءءاف	

• اءءبار الفرض الفرءف الءامن:

فءءء من الءءول السابق أن هناك ءأفر إءءابف ذاء ءءالة إءءاءفة بفن أبعاء ءوءة الءءمة والأمن كأءء أبعاء رضا العملاء. كما فمكن ءوضفء الءلاقة بفن أبعاء ءوءة الءءمة مءءءة وأبعاء رضا العملاء مءءءة من ءءال الءءول الءالف.

جدول رقم (٢٠)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
أبعاد رضا العملاء	أبعاد جودة الخدمة	٠,٨٤٦	٣٧,٨٧٢	٠,٠٠٠

حيث يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة وأبعاد رضا العملاء مجتمعة.

١٠ - النتائج والتوصيات:

١/١٠ نتائج البحث: توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:

- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى جودة الخدمة وفقا للنوع.
- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى جودة الخدمة وفقا للجنسية.
- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لجودة الخدمة وفقا لعدد مرات السفر، حيث أن قيمة (ف) غير معنوية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠١.
- عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى جودة الخدمة وفقا للعمر.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى رضائهم وفقا لاختلاف النوع.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى رضائهم وفقا لاختلاف الجنسية.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى رضائهم وفقا لاختلاف عدد مرات السفر.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية لمستوى رضائهم وفقا لاختلاف العمر.
- هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ووسيلة التواصل كأحد أبعاد رضا العملاء.
- هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة وعرض الخدمة كأحد أبعاد رضا العملاء.
- هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة وسهولة الوصول كأحد أبعاد رضا العملاء.
- هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة والمعلومات كأحد أبعاد رضا العملاء.
- هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة والإهتمام بالمسافرين كأحد أبعاد رضا العملاء.
- هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة والوقت كأحد أبعاد رضا العملاء.
- هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة والراحة كأحد أبعاد رضا العملاء.
- هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة والأمن كأحد أبعاد رضا العملاء.
- هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة وأبعاد رضا العملاء مجتمعة.

٢/١٠ توصيات البحث:

- (١) التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء بكافة أبعادها لضمان رضائهم عنها.
 - (٢) توافر عملية الاتصال ذات الاتجاهين بين العملاء وإدارة شركة الخطوط الجوية الكويتية بما يسمح بحل مشكلات العمل بسرعة ويعكس مقترحات العملاء فيها.
 - (٣) زيادة عملية التفاعل بين العاملين والعملاء أثناء تقديم الخدمة لهم، وإحساس العاملين بأهمية الدور الذي يقومون به في ذلك.
 - (٤) تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء.
 - (٥) الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء.
 - (٦) تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديموغرافية للعملاء بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة.
 - (٧) تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص توجهات عملاء شركة الخطوط الجوية الكويتية وخاصة الفئات التي يكون لديها ميل أكبر للسفر حيث أن هذا الاهتمام بهذا الجانب كفيل بالمساعدة في تصميم برامج تسويقية ملائمة لكل فئة من العملاء.
 - (٨) اهتمام شركة الخطوط الجوية الكويتية بالجوانب الملموسة، حيث أن المباني الحديثة والمكان المنظم المريح له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم جودة الخدمة.
- ١١ - البحوث المستقبلية: أظهرت نتائج هذا البحث عدداً من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من وجهة نظر الباحثان ومن أهم هذه القضايا ما يلي:
- ❖ إجراء دراسة مقارنة بين جودة الخدمة المقدمة من شركات الطيران الخاصة والعامّة.
 - ❖ تقييم دور رضا العملاء الداخليين علي رضا العملاء الخارجيين.
 - ❖ محددات جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا.
 - ❖ محددات جودة الخدمة الإلكترونية في شركات الطيران الخاصة والعامّة.

١٢ - المراجع:

١- المراجع العربية:

- الإمام، وفقى السيد (٢٠١٦)، التسويق المتميز (الطريق إلي غزو الأسواق والسيطرة عليها)، الجزء الأول، دار المغزى للطباعة، المنصورة.
- عيّد، أيمن عادل (٢٠١٦) البحث العلمي: مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار عبيد للنشر والتوزيع والطباعة، طنطا.
- أبو وردة، شيرين حامد محمد، (٢٠٠٧)، "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية: بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي في مصر"، ورقة عمل، نوفمبر: ١ - ٥١.
- التقى، عبد المحسن، وآخرون، (٢٠٠٨)، "انطباعات الطلبة عن جودة الخدمة في جامعة الكويت والتعليم التطبيقي والجامعات الخاصة"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد ٣٦، العدد ٣.
- الربيعي، ليث، (٢٠١١)، "عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة للأسواق الدولية، دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السادس عشر.
- الصارمي، عبد الله، وزايد، كاشف، (٢٠٠٦)، "مدى رضی طلبة كلية التربية بجامعة السلطان قابوس عن الإشراف الأكاديمي وطبيعة توقعاتهم منه"، مجلة كلية التربية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، السنة الحادية والعشرون، العدد (٢٣): ٥٩ - ٨٨.
- قاشي، خالد، عبدالرحمن، بنين، (٢٠١٥)، " دور متطلبات التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز رضا وولاء العميل في منظمات الاعمال الحديثة"، المؤتمر العلمي الدولي الأول - منظمات الأعمال - الفرص والتحديات والتطلعات، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ص ٤.
- رشاد، عبد المنعم محمد، (٢٠١٨)، "الاتجاهات المعاصرة في التسويق"، مكتبة عبد الدايم، الاسماعيلية، ص ٧.
- رجب، جيهان عبد المنعم، (٢٠١٤)، العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الأداء الربحي للعميل"، المجلة العربية للعلوم الادارية - الكويت، المجلد، ٢١، العدد ٢، ص ٢٩١
- عاشور، يوسف حسين، والعبادلة، طلال عثمان، (٢٠٠٧)، "قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا: حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة"، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، يناير: ٩٨-١٢٨.

٢- المراجع الأجنبية:

- Napitupulu, D., Rahim, R., Abdullah, D., Setiawan, M. I., Abdillah, L. A., Ahmar, A. S., .. & Pranolo, A. (2018). Analysis of student satisfaction toward quality-of-service facility. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 954, No. 1, p. 012019). IOP Publishing.
- Roy, S., Sreejesh, S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52-69.
- Radivilova, T., Kirichenko, L., Ageiev, D., & Bulakh, V. (2019, January). The methods to improve quality of service by accounting secure parameters. In *International Conference on Computer Science, Engineering and Education Applications* (pp. 346-355). Springer, Cham.
- Gerasimou, S., Calinescu, R., & Tamburrelli, G. (2018). Synthesis of probabilistic models for quality-of-service software engineering. *Automated Software Engineering*, 25(4), 785-831.

- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Gera, R., Mittal, S., Batra, D. K., & Prasad, B. (2017). Evaluating the effects of service quality, customer satisfaction, and service value on behavioral intentions with life insurance customers in India. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(3), 1-20.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- Darmawan, D. (2018). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 31-40.
- Ghezelbash, S., & Khodadadi, H. (2017). Evaluating the impact of promotion price, product quality, service quality, customer satisfaction and repeating purchase incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1-17.
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). Determinants of customer loyalty: The role of service quality, customer satisfaction and bank image of Islamic banks in Palestine. *Int J Econ Manag Sci*, 6(461), 2.
- Şimşek, K., & Demirbağ, O. (2017). Modeling service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in airline industry: A SEM approach. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(6), 11-29.
- Rabbani, M. R., Qadri, F. A., & Ishfaq, M. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study on banks in India. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 5(1), 39-47.