

مواقع شركات الطيران العربية والأجنبية على شبكة الأنترنت

مصدرا للمعلومات : دراسة تقييمية مقارنة مع التركيز على

موقع الخطوط الجوية العربية السعودية

أ.د. فهد الساعاتي

١. الإطار العام للدراسة :

تعد شركات الطيران من أولى الشركات التي سعت إلى الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير أعمالها والارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها، حيث بدأت هذه الشركات في الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات منذ منتصف الخمسينيات من القرن العشرين.

ومع تزايد حدة المنافسة والسعي نحو اكتساب المزيد من المزايا والقدرات التنافسية، سعت شركات الطيران العالمية إلى تعظيم الاستفادة من التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت لتسويق وبيع خدماتها الرئيسية، وتوفير العديد من الخدمات التكميلية، مثل: إيجار السيارات وحجز الفنادق، وفتح أسواق جديدة لها واجتذاب مزيد من العملاء، وهذا ما ساهم في زيادة عوائد وأرباح هذه الشركات.

وبنهاية التسعينيات من القرن العشرين، أصبحت شركات الطيران من أولى الشركات التي نتجح في أتمتة جميع أنشطتها وأعمالها، وأول صناعة

عالمية تعتمد بالكامل على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، وهذا ما دفع عدد من الهيئات المتخصصة مثل: شركة سكاى تراكس Skytrax ورابطة التسويق على الإنترنت Web Marketing Association's إلى الاهتمام بدراسة وتطوير مواقع هذه الشركات على الإنترنت واقتراح عدد من المعايير المناسبة لتقييم مثل هذه المواقع، وبعد ذلك بدأ عدد من الباحثين والأكاديميين في الاهتمام بتقييم تلك مواقع.

وعلى الرغم من اتجاه معظم شركات الطيران العربية إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، إلا أن استفادتها من تلك المواقع لا تزال محدودة، إذا ما قورنت بالشركات العالمية الأخرى، كما أن اهتمام الباحثين بدراسة وتقييم مواقع هذه الشركات لا يزال محدود للغاية، وهذا ما دفع الباحث نحو الاهتمام بهذا الموضوع وتقييم مواقع عدد من شركات الطيران العربية والعالمية على شبكة الإنترنت، مع التركيز على موقع الخطوط الجوية العربية السعودية، في محاولة لتقديم عدد من التوصيات التي يمكن من خلالها تطوير هذا الموقع والارتقاء بمستوى خدماته.

١/١ مشكلة الدراسة:

على الرغم من اهتمام عدد من الباحثين العرب بدراسة وتقييم عدد من المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت، إلا أن مراجعة الأدبيات المتاحة في هذا المجال أوضحت عدم وجود أية دراسة، سواء باللغة العربية أو الانجليزية، لتقييم مواقع شركات الطيران العربية على الإنترنت، وعدم وجود اتفاق على معايير محددة يمكن الاسترشاد بها في تقييم موقع الخطوط الجوية العربية السعودية، وهذا ما دفع الباحث إلى الاهتمام بدراسة هذا الموضوع،

لاسيما بعد تزايد اعتماد معظم شركات الطيران العربية على هذه المواقع في الترويج لخدماتها.

وبناء على ذلك، يمكن إيجاز المشكلة البحثية للدراسة في التساؤل التالي: إلى أي مدى يتفق تصميم ومحتوى موقع الخطوط الجوية العربية السعودية على شبكة الإنترنت مع تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية؟

٢٨ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الاعتبارات التالية:

١/٢/١ على المستوى النظري، تتبع أهمية هذه الدراسة من ندرة الأبحاث والدراسات في المكتبة العربية، التي اهتمت بدراسة وتقييم مواقع شركات الطيران على الإنترنت بصفة عامة وموقع الخطوط الجوية العربية السعودية بصفة خاصة، وعدم وجود اتفاق على معايير محددة لتقييم مثل هذه المواقع، ومن ثم يأمل الباحث في أن تقدم هذه الدراسة إسهاما متواضعا في هذا المجال.

٢/٢/١ على المستوى العملي، تتبع أهمية الدراسة من الاعتبارات التالية:

١/٢/٢/١ على الرغم من تزايد الاهتمام بدراسة وتقييم المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت، خلال السنوات القليلة الماضية، وظهور العديد من المحاولات لتحديد المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم المواقع المتخصصة، إلا أنه لا يوجد اتفاق على عدد ونوعية المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم وتطوير مواقع شركات الطيران على الإنترنت.

٢/٢/٢/١ الرغبة في توفير عدد من المعايير الموضوعية التي يمكن الاسترشاد بها في عمليات تصميم أو تطوير مواقع شركات الطيران العربية على الإنترنت بالشكل الذي يتناسب مع التطورات الحديثة، ويستجيب لاحتياجات المستخدمين.

٣/٢/٢/١ تزايد الحاجة إلى تقييم موقع الخطوط الجوية العربية السعودية وتقدير مدى نجاح هذا الموقع في تحقيق الأهداف المنشودة منه، والحكم على مستوى الخدمات التي يقدمها.

٢٨ الدراسات السابقة:

بعد مراجعة عدد من الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع الدراسة، وجد الباحث ثلاث دراسات باللغة الإنجليزية ولم يجد أية دراسة باللغة العربية تتناول موضوع تقييم مواقع شركات الطيران، لاسيما شركات الطيران العربية، وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات الثلاث.

١/٣/١ دراسة (بينكندورف Benckendorff, 2006) بعنوان^(١):

“An Exploratory Analysis of Traveler Preferences for Airline Website Content”

أجريت هذه الدراسة على ٩٠٣ عميلاً لمعرفة العوامل التي يمكن من خلالها تقييم مواقع شركات الطيران، وتوصلت الدراسة إلى إمكانية تقييم هذه المواقع باستخدام ثلاث عوامل رئيسية، هي:

❖ العوامل الأساسية Basic factors وتعكس المستوى الأساسي من الخدمات المقبولة التي يجب أن تقدمها مواقع شركات الطيران، منها: إمكانية البحث عن الرحلات والحجز المباشر والحجز متعدد المدن، وإمكانية تعديل وتغيير بيانات الحجز عبر الموقع.

❖ العوامل الحيوية Pivotal factors وتضم العوامل التي تزيد من درجة رضا العملاء عن خدمات الشركة إذا ما توافرت، أما إذا لم تتوافر فإنها تؤدي إلى انخفاض درجة الرضاء، وتضم معايير الخصوصية والأمان والتفاعل مع الشركة وإدارة برامج المسافرين المستمر.

❖ العوامل التكميلية Supplementary factors وهي العوامل التي إذا توافرت تزيد من درجة رضا العملاء، وإذا لم تتوافر لم تؤدي إلى انخفاض درجة الرضاء مثل مدى توافر الخدمات الإضافية (حجز الفنادق وإيجار السيارات) تفضيلات الجلوس، الوجبات ووسائل الترفيه المتاحة على الطائرة.

٢/٣/١ دراسة (تساي وآخرون Tsai, et. al., 2009) بعنوان^(٧):

“The Development of an Evaluation Model of E-Commerce Websites for the Taiwanese Airline Industry”

سعت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج مناسب لتقييم مواقع التجارة الإلكترونية لقطاع الطيران في تايوان، واعتمدت الدراسة في عملية التقييم على ١٦ معياراً مقسمة إلى مجالين أساسيين، هما:

❖ التسويق الإلكتروني E-marketing يضم هذا المجال ٨ معايير تغطي العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، المكان) وتهدف إلى تقييم مدى استفادة شركات الطيران من مواقعها على الإنترنت في زيادة مبيعاتها.

❖ الجودة الإلكترونية E-quality يركز هذا المجال على المعايير التي يجب مراعاتها في تصميم الموقع لكي يتسم بالجودة، ويضم ٨ معايير مقسمة إلى ثلاثة مجالات رئيسية، هي: جودة الخدمة، جودة

المعلومات وجودة النظام، من هذه المعايير: الاعتمادية، المصدقية، الملائمة، سهولة التصفح والأمان.

٣/٣/١ دراسة (الوهاشي وآخرون Alwahaishi, et. al., 2009) بعنوان^(٣):
"Website Evaluation : An Empirical Study of Arabian Gulf Airlines"

سعت هذه الدراسة إلى تقييم مواقع عدد ٧ شركات طيران في دول مجلس التعاون الخليجي، وهي: طيران الاتحاد، طيران الإمارات، طيران الخليج، الخطوط الكويتية، الخطوط القطرية، الخطوط العمانية والخطوط السعودية. واعتمدت الدراسة في تقييم مستوى جودة مواقع هذه الشركات على ٤٠ معياراً مقسمة إلى أربع مجموعات، هي :

❖ محتوى المعاملات Transactional Content تضم ١٤ معياراً للتقييم، تركز على أساليب البحث عن التذاكر، إمكانية حجز أو تغيير أو إلغاء التذكرة من على الإنترنت، الخدمات المتاحة على الطائرة ، أساليب الدفع، ونظراً لأهمية عناصر هذه المجموعة، خصص لها الباحث ٤٠% من إجمالي درجات التقييم.

❖ المحتوى المعلوماتي Informational Content تعكس هذه المجموعة مدى التزام شركات الطيران نحو عملائها من خلال الخدمات المتاحة على الطائرة وخدمات الوصول، وتضم ٩ معايير تركز على خدمات الوصول، عرض تفاصيل الرحلة وجدول الرحلات، معلومات عن جهة الوصول، الخدمات الترفيهية، سياسات الخصوصية، ولقد خصص الباحث لهذه المجموعة ٢٠% من درجات التقييم.

❖ دعم الركاب Passenger Support وتضم ١٠ معايير تهتم بتقييم العروض المتاحة لقضاء العطلات الداخلية أو الخارجية، السلع المعروضة للبيع على متن الطائرة مدى توافر إمكانية الانضمام لبرنامج المسافر الدائم من خلال الموقع استفسارات العملاء والرد عليها، وكيفية الاتصال بالموظفين ومنذوبي المبيعات وخصص الباحث لهذه المجموعة ٢٥% من إجمالي درجات التقييم.

❖ تصميم الموقع Website Design وتضم ٧ معايير تركز على مدى توافر محركات للبحث، إمكانية التصفح بأكثر من لغة، المعلومات المتاحة عن الشركة بالإضافة إلى أمن الموقع، وخصص الباحث لهذه المجموعة ١٥% من إجمالي درجات التقييم.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: يأتي موقع طيران الإمارات في المرتبة الأولى من حيث الجودة، ثم موقع الخطوط القطرية، وطيران الاتحاد، وطيران عمان، ثم طيران الخليج، والخطوط السعودية، وأخيرا يأتي موقع الخطوط الكويتية.

٤/١ أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٤/١ المراجعة التحليلية للأدبيات والإنتاج الفكري الذي اهتم بدراسة وتقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت.

٢/٤/١ إلغاء الضوء على أساليب ومعايير تقييم المواقع على شبكة الإنترنت.

٣/٤/١ تحديد المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت.

٤/٤/١ المقارنة بين عدد من مواقع شركات الطيران العربية والعالمية على شبكة الإنترنت في محاولة للتوصل إلى المعايير والأسس التي يجب الاسترشاد بها في إعداد وتطوير مثل هذه النوعية المتخصصة من المواقع.

٥/٤/١ دراسة وتقييم موقع شركة الخطوط الجوية العربية السعودية على الإنترنت والوقوف على أبرز السلبيات التي قد يعاني منها هذا الموقع.

٦/٤/١ تقديم عدد من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تطوير موقع شركة الخطوط الجوية العربية السعودية على الإنترنت.

٥٨ تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

١/٥/١ ما أبرز الأساليب والمعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم المواقع على شبكة الإنترنت؟

٢/٥/١ ما المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت؟

٣/٥/١ إلى أي مدى يتفق تصميم ومحتوى موقع شركة الخطوط الجوية العربية السعودية على شبكة الإنترنت، مع تصميم ومحتوى عدد من مواقع شركات الطيران العالمية المتميزة؟

٦١ حدود الدراسة:

يمكن حصر حدود الدراسة ومجال تغطيتها فيما يلي :

١/٦/١ الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على بحث وتقييم موقع الخطوط الجوية العربية السعودية Saudi Arabian Airlines مع

مقارنته بمواقع ٦ شركات من شركات الطيران العربية والعالمية،
وهي:

- ❖ كاثي باسيفيك Cathay Pacific Airways
- ❖ الخطوط الجوية القطرية Qatar Airways
- ❖ طيران الإمارات Emirates
- ❖ شركة الطيران الألمانية لوفتهانزا Lufthansa
- ❖ مصر للطيران EGYPTAIR
- ❖ الخطوط الجوية الكويتية Kuwait Airways

ولقد اعتمد الباحث في اختيار هذه الشركات على تصنيف شركة سكاي تراكس Skytrax لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران العالمية حيث تم اختيار شركتان من الشركات ذات ٥ نجوم 5 Star Airlines هما: كاثي باسيفيك، والخطوط الجوية القطرية، وشركتان من الشركات ذات ٤ نجوم 4 Star Airlines هما: طيران الإمارات، ولوفتهانزا، وشركتان من الشركات ذات ٣ نجوم 3 Star Airlines هما: مصر للطيران، والخطوط الجوية الكويتية بالإضافة إلى الخطوط الجوية العربية السعودية المصنفة على أنها ذات ٣ نجوم^(٤).

٢/٦/١ الحدود اللغوية: اعتمد الباحث على تقييم محتوى مواقع شركات الطيران موضع الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية.

٣/٦/١ الحدود الزمنية: اقتصرت الدراسة على تقييم مواقع شركات الطيران موضع الدراسة على شبكة الإنترنت خلال شهري سبتمبر وأكتوبر

.٢٠١٠

٧٨ منهج البحث وأدواته:

يتضمن منهج البحث وأدواته، المناهج البحثية المستخدمة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة.

١/٧/١ المناهج البحثية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى Content Analysis بهدف تحليل نماذج مختارة من الإنتاج الفكري المنشور الذي له صلة بموضوع الدراسة، سواء في شكله التقليدي أو الإلكتروني بما في ذلك تصفح مواقع بعض الجهات المهنية على الإنترنت، وذلك تمهيدا لإعداد قائمة مراجعة بالمعايير التي يمكن من خلالها تقييم مواقع شركات الطيران موضع الدراسة.

٢/٧/١ أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة على الأدوات التالية:

١/٢/٧/١ جلسات الاتصال المباشر On-Line Sessions بشبكة الإنترنت:

وهو أمر فرضته طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام محركات البحث Search Engines والتي تعد الخطوة الأولى لإجراء البحث على الشبكة، حيث اعتمد الباحث في رصد مواقع شركات الطيران موضع الدراسة على محركي بحث Yahoo.com و Google.com

٢/٢/٧/١ قائمة المراجعة:

وهي الأداة الأساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث قام الباحث بتصميم قائمة مراجعة كمية Quantitative Check List تشتمل على ١٠٠ معياراً، لتقييم مواقع شركات الطيران موضع الدراسة، هذه المعايير مقسمة إلى ١٠ مجالات أساسية، هي: التعريف بالشركة، المسؤولية،

بناء وتصميم الموقع، إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح، المحتوى، خدمات الحجز والمراجعة المباشرة، التسهيلات والخدمات الإضافية، الخدمات المتاحة على الطائرة، سياسات الترويج والتسويق، أمن وسرية المعلومات.

٨/١ مصطلحات الدراسة:

تشتمل الدراسة على عدد من المصطلحات الأساسية، من أهمها:

١/٨/١ الموقع Website

على الرغم من تعدد التعريفات التي قدمت لمفهوم الموقع Website إلا أنه يمكن تعريفه بأنه: "مكان على شبكة الإنترنت أو الويب، يتكون من صفحات للمعلومات، ترتبط عادة بموضوع معين، ولكل موقع عنوانه المستقل على الشبكة"^(٤). ويتكون الموقع على الإنترنت من الأجزاء التالية:

- ❖ شبكة الويب، ويرمز لها WWW
- ❖ اسم الموقع.
- ❖ طبيعة عمل هذا الموقع، هل هو حكومي أم تجاري أم أكاديمي أم غير ذلك؟
- ❖ رمز الدولة الذي يوجد فيها هذا الموقع.

٢/٨/١ التقييم Evaluation

يمكن النظر إلى التقييم على أنه عملية موضوعية مستمرة، تستهدف معرفة مدى تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية، ومن ثم تتسم عملية التقييم بأنها عملية مستمرة حيث يمكن القيام بها قبل البدء في العمل، وأثناء الإنجاز، وبعد الانتهاء منه كما تتسم بالموضوعية أي الحيادية، بهدف تحديد عوامل الضعف والقوة أو الإيجابيات والسلبيات.

وفي مجال المكتبات والمعلومات، يعرف التقييم بأنه عملية تؤسس بناء على جملة من المعايير، لقياس مستوى جودة مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، من خلال التعرف على درجة التوافق بين ما هو متاح وما هو نموذجي^(٦).

أما عن تقييم المواقع بمعناه العام، فهو عمل ذهني مبني على الملاحظة ويهدف إلى اختيار الأفضل من المواقع، وإيجاد مؤشرات يتم الاسترشاد بها في بناء وتطوير المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت.

٢/٨/١ معايير التقييم Evaluation Criteria

تعرف معايير التقييم بأنها: عبارة عن أداة تقيس مدى تحقق أمر ما من عدمه بشكل مفهوم وقابل للقياس، للوصول إلى نموذج مقبول وعالي الجودة. أما عن معايير تقييم المواقع، فيقصد بها المواصفات الكمية والكيفية التي يمكن من خلالها تقييم هذه المواقع على الإنترنت والوقوف على نقاط قوتها لتدعيمها، ونقاط ضعفها لمعالجتها^(٧).

٤/٨/١ شركات الطيران Airlines

يقصد بشركات الطيران في هذه الدراسة شركات الطيران الوطنية الدولية المسجلة في كل من منظمة الإياتا العالمية ومنظمة إيكاو، وتعمل في مجالات نقل الركاب والبريد والشحن من بلد إلى آخر^(٨).

٢. تقييم المواقع على شبكة الإنترنت: الأساليب والمعايير.

شهد عقد التسعينيات من القرن العشرين، تصاعد الاهتمام بدراسة وتقييم المواقع على شبكة الإنترنت، وظهور العديد من المحاولات لتحديد المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم هذه المواقع، وعلى الرغم من هذا الاهتمام، إلا أنه لا يوجد اتفاق على عدد ونوعية هذه المعايير.

١/٢ الأساليب المستخدمة في تقييم المواقع على شبكة الإنترنت:

على الرغم من تعدد الأساليب المستخدمة في تقييم المواقع على شبكة الإنترنت إلا أنه يمكن التمييز بين أربعة أساليب لتقييم هذه المواقع هي: التقييم باستخدام قوائم المراجعة، والتقييم باستخدام اختبارات القدرة على الاستخدام، والتقييم باستخدام البرامج الآلية، والتقييم باستخدام تحليل ملفات التردد على الموقع^(٩).

١/١/٢ أسلوب التقييم باستخدام قوائم المراجعة Checklists

قوائم المراجعة عبارة عن أدوات تشتمل على مجموعة من العناصر الأساسية والجوهرية التي ينبغي توافرها بالموقع، وتختلف هذه العناصر من قائمة لأخرى، وفقا للهدف منها، وطبيعة الموقع محل التقييم، وطبيعة المعلومات المطلوبة، وتبعاً للخدمات التي تقدمها، وطبيعة المستخدمين منها، وهناك نوعان من القوائم، هما: قوائم مراجعة وصفية Descriptive Checklists وقوائم مراجعة كمية Quantitative Checklists^(١٠).

٢/١/٢ أسلوب التقييم باستخدام اختبارات القدرة على الاستخدام Usability Testing

تهدف هذه الاختبارات إلى تقييم سلوك المستخدم عندما يتفاعل مع المنتج أو النظام، سواء كان موقعا أو برنامجا أو أي أداة يقوم المستخدم باستخدامها^(١١)، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات (مثل: المجموعات البؤرية، مسح النماذج التجريبية، الأنشطة الاستكشافية، والتقييم الموجه Heuristic Evaluation) لقياس ومقارنة سهولة استخدام واجهات الاستخدام الإلكترونية، مثل: مواقع الإنترنت ومدى قدرتها على تلبية احتياجات المستخدمين^(١٢). وبالتالي يمكن هذه الاختبارات المسؤولين عن الموقع من تطويره بما يتفق مع احتياجات المستخدمين، وذلك عن طريق

تحديد المشكلات التي توجههم أثناء دخولهم أو تصفحهم للموقع والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.

٢/١/٢ أسلوب التقييم باستخدام البرامج الآلية Automatic Software

تستخدم هذه البرامج في تقييم الجوانب الفنية والتصميمية للمواقع، من خلال الكشف عن المشكلات والأعطال الفنية التي قد تتعرض لها، ومن ثم يمكن الحكم على مستوى جودة وفوائد هذه المواقع^(١٣)، ويتميز هذا الأسلوب بالسرعة وسهولة الاستخدام وانخفاض التكلفة، حيث يمكن اختبار آلاف الصفحات في دقائق محدودة، ولكن يعاب عليه أنه لا يأخذ في الاعتبار احتياجات ومتطلبات المستخدمين، ومدى قدرتهم على الاستفادة من هذه المواقع.

٤/١/٢ أسلوب التقييم باستخدام تحليل ملفات التردد على المواقع Web Log File Analysis

يعتبر أسلوب التقييم باستخدام تحليل ملفات التردد على المواقع أحد أساليب التقييم المعتمدة على الحاسب الآلي، والتي تعتمد على تحليل الملفات الخاصة بتردد المستخدمين على المواقع التي يتم تجميعها من خلال خادم الويب Web Server^(١٤).

وملفات التردد Log File عبارة عن ملفات يتم استخدامها للتعرف على المسارات التي يسلكها المستخدم عند استخدامه واستفادته من الموقع، فهي ملفات تحتوي على قائمة بالأفعال أو الحركات الحادثة داخل الموقع من قبل المستخدمين، وهذه الملفات تقوم بدورها في تقديم معلومات تفصيلية للمسؤولين عن إدارة ومتابعة الموقع عن كيفية استخدام كل مستفيد للموقع، من حيث عدد زوار الموقع، وعدد مرات طلب أو استدعاء صفحات الموقع،

وأكثر الصفحات التي تم التردد عليها والمصطلحات التي استخدمها المستفيد، والروابط التي اتبعها للوصول للموقع وبرامج التصفح المستخدمة، والملفات التي تم تحميلها، والأعطال أو المشكلات الحادثة بالموقع عند استخدامه. مما سبق، وبعد مراجعة العديد من الدراسات والأدبيات المتاحة في هذا المجال يرى الباحث أن أسلوب تقييم المواقع على الإنترنت باستخدام قوائم المراجعة Checklists يعد الأكثر استخداماً، نظراً لما يتمتع به من مزايا تتيح للباحثين إمكانية الاعتماد عليه والثقة في نتائجه، ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذا الأسلوب في تقييمه لمواقع شركات الطيران موضع الدراسة.

٢/٢ أنواع المعايير المستخدمة في تقييم المواقع على شبكة الإنترنت:

تشير الأدبيات إلى أن هناك أنواع متعددة من المعايير التي استخدمت لتقييم المواقع على شبكة الإنترنت، وعلى الرغم من تعدد تلك المعايير واختلافها إلا أن هناك عوامل مشتركة تجمع بينها، تتمثل في محاولة التوصل إلى أسس علمية يمكن من خلالها الحكم على مدى نجاح هذه المواقع في تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها^(١٥).

ومع تعدد معايير تقييم المواقع على الإنترنت، حرص بعض الباحثين على تقسيم وتصنيف هذه المعايير في فئات أو مجموعات متجانسة، حيث اقترح (عيسى، ٢٠٠٣) إمكانية تصنيف هذه المعايير وفقاً لطبيعتها، إلى نوعين، هما^(١٦):

□ معايير وصفية، تهتم برصد عناصر وصفات بعينها في الموقع، وتترك الحكم والتقدير على جدوى هذا الموقع للقائم بالتقييم.

- معايير كمية، تهتم برصد عناصر بعينها، إلا أنها تعطي لكل عنصر وزن أو درجة، بحيث يمكن إعطاء تقدير أو مجموع درجات لهذا الموقع.
- واقترح "دوفي Duffy" إمكانية تصنيف هذه المعايير، وفقا لمجالات التي تركز عليها إلى ثلاثة أنواع، هي^(١٧):
- ❖ المعايير التي تركز على تصميم الموقع، مثل: سهولة التصفح وأسلوب العرض.
- ❖ المعايير التي تهتم بوظيفة الموقع.
- ❖ المعايير التي تركز على أهداف الموقع.
- ويرى "مراد، ٢٠٠٦" إمكانية تصنيف هذه المعايير، وفقا للمجالات التي تركز عليها، إلى خمسة أنواع، هي^(١٨):
- معايير المجال الموضوعي Scope Criteria تأخذ المستخدمين في الاعتبار.
- معايير المحتوى Content Criteria
- معايير الشكل Form Criteria تقييم الوسيط
- معايير العملية Process Criteria تقييم النظام
- معايير إدارة المجموعات Collection Management Criteria

٣. تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت: نظرة عامة:

يتطلب التقييم الدقيق لمواقع شركات الطيران على الإنترنت أولا إلقاء نظرة عامة على هذه المواقع، ثم استعراض عدد من الجهود التي

اهتمت بتقييم هذه النوعية المتخصصة من المواقع، وصولاً إلى تحديد المعايير المناسبة لتقييم مثل هذه المواقع.

١/٣ مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت: نظرة عامة:

تعد شركات الطيران من أولى الشركات التي سعت إلى الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير أعمالها والارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها، حيث بدأت هذه الشركات في الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات منذ منتصف الخمسينيات من القرن العشرين، وكانت صاحبة السبق في الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المعالجة السريعة والدقيقة للمخزون من أجل التواصل مع مكاتب وشركات السفر وموزعيها^(١٩).

ومع التوسع في استخدام الإنترنت في منتصف التسعينيات، وتطوير الشبكات الداخلية والخارجية، اتجهت شركات الطيران نحو التركيز على كيفية الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية في تعزيز قدراتها التنافسية، وتعاملت هذه الشركات مع الإنترنت باعتبارها أداة هامة لإعادة هيكلة الصناعة ومعالجة التكاليف العالية للتشغيل مما دفعها نحو زيادة استثماراتها في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتصل في المتوسط إلى ٢,٢% من عوائدها السنوية، أي ما يعادل ١١ مليار دولار أمريكي وزيادة الاهتمام بإنشاء وتطوير مواقع لها على شبكة الإنترنت بهدف^(٢٠):

□ تسويق وبيع خدماتها الرئيسية من خلال الإنترنت، مثل الحجز

المباشر لتذاكر الطيران، وهذا ما ساهم في تزايد عملاتها.

□ ساهمت نظم التفاعل المتكاملة والمباشرة بين العملاء وإدارة

الشركات والمتاحة عبر مواقع هذه الشركات على الإنترنت في زيادة

درجة رضا العملاء عن مستوى الخدمات وبالتالي ارتفاع مستوى الولاء.

توفير العديد من الخدمات التكميلية مثل إيجار السيارات وحجز الفنادق، وهذا ما ساهم في زيادة عوائد وأرباح هذه الشركات.

توزيع النشرات والعروض عبر البريد الإلكتروني.

وبنهاية التسعينيات من القرن العشرين، أصبحت شركات الطيران من أولى الشركات التي تنجح في أتمتة جميع أنشطتها وأعمالها، وأول صناعة عالمية تعتمد بالكامل على الشبكة العالمية وتطبيقاتها، حيث أوضح مسح اتجاهات استخدام تكنولوجيا المعلومات في شركات الطيران الذي أجري عام ٢٠٠١ إلى أن نسبة تذاكر الطيران المباعة عن طريق الإنترنت بلغت ٦% من إجمالي التذاكر المباعة على مستوى العالم وتوقع المسح أنه بحلول عام ٢٠٠٧ سوف تصبح التذاكر الإلكترونية والمبيعات عبر الإنترنت من أكثر آليات التوزيع المستخدمة على مستوى العالم^(٢١). وفي عام ٢٠٠٢ قدرت مبيعات تذاكر الطيران عبر شبكة الإنترنت بحوالي ١٤,٢ بليون دولار أمريكي^(٢٢).

وفي عام ٢٠٠٥ أوضحت الدراسة التي أجرتها شركة سيتا SITA التي تعد المزود الأول عالمياً لبرامج وخدمات تكنولوجيا المعلومات لصناعة النقل الجوي أن ٦٣% من إجمالي تذاكر الطيران المباعة في أمريكا الشمالية تمت عن طريق الإنترنت في مقابل ٢٤% في أوروبا و ٩,٧% في منطقة آسيا والباسيفيك، وأن حوالي ٨٨% من عملاء شركات الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية خلال هذا العام استخدموا الإنترنت في البحث عن الرحلات المناسبة لهم وحجز تذاكر الطيران^(٢٣).

وعلى الرغم من تزايد حدة المنافسة بين شركات الطيران العالمية وسعيها نحو الاستفادة من الإنترنت والتطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات، واتجاه معظم شركات الطيران العربية إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، إلا أن استفادة هذه الشركات من تلك المواقع لا تزال محدودة، إذا ما قورنت بالشركات العالمية الأخرى، ففي الوقت الذي بلغت فيه نسبة التذاكر التي تباعها شركة ريان إير Ryanair عبر شبكة الإنترنت ٩٨% لم تتجاوز نسبة مبيعات شركات الطيران في أفريقيا والشرق الأوسط ١٠% فقط. ويرجع ذلك إلى عدد من العوامل، منها:

❖ تعاني معظم الدول العربية من ضعف البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، سواء من حيث ضعف شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، أو ضعف خدمات نقل المعلومات، أو محدودية استخدام الإنترنت.

❖ انتشار ظاهرة الأمية التكنولوجية Technological Illiteracy وعدم المعرفة الدقيقة بكيفية استثمار إمكانيات تكنولوجيا الحاسب الآلي والتكنولوجيات المصاحبة لها^(٢٤).

❖ انخفاض عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية، حيث لم يتجاوز نصيب العرب من إجمالي مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم ٠,٥%، في حين تبلغ نسبة العرب إلى إجمالي سكان العالم ٥%^(٢٥).

٢/٣ معايير تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت:

على الرغم من تزايد الاهتمام بدراسة وتقييم المواقع المتخصصة على الإنترنت إلا أن مراجعة الأدبيات المتاحة في هذا المجال، تؤكد ندرة الدراسات التي اهتمت بتقييم مواقع شركات الطيران على الإنترنت، سواء

باللغة العربية أو الإنجليزية، وترتب على ذلك عدم وجود اتفاق حول عدد ونوعية المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم مثل هذه المواقع. وبالرجوع إلى الأدبيات المتاحة في هذا المجال، وجد الباحث أن بداية الاهتمام بتقييم مواقع شركات الطيران على الإنترنت ترجع إلى عام ١٩٩٧ عندما اقترح (كيكواي Kucway) أربعة معايير لتقييم هذه المواقع، وهي^(٢٦):

- ❖ جداول رحلات الطيران Flight Schedules
 - ❖ معلومات التذاكر والحجز Ticketing Information
 - ❖ معلومات عن برامج المسافرين الدائم Frequent Flyer Information
 - ❖ تفاصيل الاتصال بخدمة العملاء Customer Service Contact Details
- واقترح كل من (لو وليونج Law & Leung, 2000) أربع مجموعات من المعايير لتقييم مستوى مواقع شركات الطيران على الإنترنت، وهي^(٢٧):
- ❖ معلومات عن الخدمات والمنتجات، التسعير، وطلب المعلومات عبر الإنترنت.
 - ❖ الفوائد الإضافية، مثل تذاكر طيران بأسعار مخفضة وترقيات مجانية للعملاء عبر الإنترنت.
 - ❖ Extra Benefits, such as Discounted Airfares & Free Upgrades for Online Customers
 - ❖ سرعة تحميل صفحات الموقع، لاسيما الصفحة الرئيسية.

Fast Loading Web Pages, Especially the Home Page

❖ التسهيلات والخدمات الإضافية لجذب مزيد من العملاء ورفع مستوى ولائهم للشركة.

Additional Services & Facilities to Attract Customers & Cultivate Customer Loyalty

وتوصل (بينكندورف 2006, Benckendorff) إلى إمكانية تقييم

مواقع شركات الطيران باستخدام ٢٨ معياراً مقسمة إلى ٦ مجموعات، هي (٢٠٠٦):

❖ خدمات القيمة المضافة Value-Added Services وتشمل: توفير معلومات عن جهة الوصول وتوفير خدمات إضافية مثل حجز الفنادق وإيجار السيارات تأمين السفر، التسوق من السوق الحرة، وخدمات النقل و شحن البضائع.

❖ إمكانيات ومزايا إضافية للحجز Advanced Booking Features إمكانية تعديل وتغيير بيانات الحجز عبر الموقع والحجز متعدد المدن.

❖ المنظر الأساسي وسمات الحجز Basic Look & Book Features وتتيح للمستخدم إمكانية البحث عن الرحلات والحجز المباشر.

❖ الثقة والتفاعل Trust & Interaction وتضم معايير الخصوصية والأمان.

❖ الخيارات المتاحة على الرحلة الطائرة In-Flight Options مثل تفضيلات الجلوس، توجبات ووسائل الترفيه المتاحة على الطائرة.

❖ برامج المسافرين المستمر Frequent Flyer Programs

واعتمد (تساي وآخرون Tsai, et. al., 2009) في تقييم مواقع التجارة الإلكترونية لقطاع الطيران في تايوان على ١٦ معياراً مقسمة إلى مجالين أساسيين، هما^(٢٩):

المجال الأول: التسويق الإلكتروني E-Marketing ويضم ٨ معايير هي:

- ❖ منتجات عالية القيمة المضافة High Value-added Product
- ❖ تخصيص المنتجات Product Customization
- ❖ التفاوض حول الأسعار Price Negotiation
- ❖ السعر المنخفض Low Price
- ❖ الخصم Discount
- ❖ الإعلانات Advertising
- ❖ الاتصالات Communication
- ❖ وظيفة المعاملات Transaction Function

المجال الثاني: الجودة الإلكترونية E-Quality ويضم ٨ معايير هي:

- ❖ الاعتمادية Reliability
- ❖ الاستجابة Responsiveness
- ❖ المصداقية Credibility
- ❖ العملة Currency
- ❖ الملائمة Relevance
- ❖ الشخصية Personalization
- ❖ سهولة التصفح Navigability
- ❖ الأمان Security

واستخدم (الوهاشي وآخرون Alwahaishi, et. al., 2009) في تقييم عدد من شركات الطيران في دول مجلس التعاون الخليجي ٤٠ معيارا مقسمة إلى أربع مجموعات هي (٣٠):
المجموعة الأولى: محتوى المعاملات Transactional Content وتضم ١٤ معيارا هي:

- ❖ البحث عن التذكرة وفقا للتاريخ.
- ❖ البحث عن التذكرة وفقا للسعر.
- ❖ اختيار المقعد.
- ❖ خدمات الطائرة (الوجبات المفضلة، مساعدة الأطفال والرضع).
- ❖ حجز التذكرة من على الإنترنت.
- ❖ تغيير التذكرة من على الإنترنت.
- ❖ إلغاء التذكرة من على الإنترنت.
- ❖ مراجعة بيانات الرحلة والحجز.
- ❖ الحجز متعدد المدن.
- ❖ أساليب الدفع (بطاقات الائتمان، نقدي،...)
- ❖ استلام التذكرة (تذكرة إلكترونية، ورقية)
- ❖ القدرة على اختيار / استخدام اسم المدينة بدلا من اسم المطار عند الحجز.
- ❖ البحث عن الرحلات خلال فترات زمنية محددة.

المجموعة الثانية: المحتوى المعلوماتي Informational Content وتضم ٩ معايير هي:

- ❖ خدمات الوصول (تأجير السيارات، حجز الفنادق، توفير رحلات رخيصة).
- ❖ تفاصيل الرحلة (رقم الرحلة، الوصول، المغادرة)
- ❖ جدول الرحلات.
- ❖ توافر المعلومات لرجال الأعمال.
- ❖ معلومات عن جهة الوصول (الخريطة، دليل السفر، الطقس، الجمارك)
- ❖ معلومات الخدمات والترفيه على الرحلة.
- ❖ معلومات عن أسطول طائرات الشركة.
- ❖ سياسات الخصوصية.
- ❖ الوسائط المتعددة المتاحة على الطائرة عن الرحلة حول نوعية الطائرة وخريطة الطريق.
- المجموعة الثالثة: دعم الركاب Passenger Support وتضم ١٠ معايير هي:
 - ❖ العطلات الداخلية.
 - ❖ العطلات الخارجية.
 - ❖ عرض السلع للبيع على المسافرين على متن الطائرة.
 - ❖ توفير إمكانية الانضمام لبرنامج المسافر الدائم من خلال الموقع.
 - ❖ الوصول للخدمات المتكررة على الطائرة من خلال الموقع.
 - ❖ استفسارات العملاء والرد عليها.
 - ❖ حساب وتحويل العملات.
 - ❖ العروض والبرامج الخاصة.

- ❖ توضيح التحالفات والشركاء.
- ❖ الاتصال بالموظفين ومندوبي المبيعات.
- المجموعة الرابعة: تصميم الموقع Website Design وتضم ٧ معايير هي:
 - ❖ توافر محرركات للبحث.
 - ❖ أمن الموقع.
 - ❖ معلومات عن الشركة.
 - ❖ فرص العمل المتاحة.
 - ❖ إتاحة تصفح الموقع بأكثر من لغة.
 - ❖ شعبية الموقع.

وهناك عدد من الهيئات المتخصصة التي حرصت على تقييم مواقع شركات الطيران العالمية، منها: شركة سكاى تراكس Skytrax وهي إحدى الشركات المعنية بتقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران والمطارات العالمية، والتي تعتمد في تقييم مستوى جودة خدمات شركات الطيران العالمية، الذي تجريه سنويا منذ عام ٢٠٠٠ على خمسة معايير لتقييم مواقع هذه الشركات على شبكة الإنترنت، وهي^(٣١):

- ❖ سهولة الاستخدام.
- ❖ الجداول الزمنية، تكاليف الطيران، الحجز.
- ❖ المعلومات المتاحة عن الخدمات والمنتجات.
- ❖ الخيارات المتاحة للغة الاستخدام.
- ❖ خدمات الحجز والمراجعة المباشرة.

وتعتمد رابطة التسويق على الإنترنت Web Marketing

Association's والمعنية بإعداد وتطوير معايير تقييم المواقع على شبكة

الإنترنت، وراعية مسابقة Web Award على سبعة معايير لتقييم مواقع شركات الطيران العالمية، وهي^(٣٢):

- ❖ تصميم الموقع.
- ❖ سهولة الاستخدام.
- ❖ الحقوق الفكرية.
- ❖ التفاعل.
- ❖ استخدام التكنولوجيا.
- ❖ الإبداع.
- ❖ المحتوى.

٣/٣ المعايير المقترحة لتقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت: توصل الباحث، من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة، إلى عدم وجود اتفاق على معايير تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت، وأن عملية اختيار وتحديد هذه المعايير يجب أن تأخذ في الاعتبار العوامل التالية:

- ❖ الوضوح وسهولة الفهم والاستخدام.
- ❖ أن تسمح هذه المعايير بتقييم محتوى الموقع وجميع أبعاده الشكلية والتنظيمية والخدمات التي يقدمها.
- ❖ توفر معلومات دقيقة عن الموقع، وتزود الشركة بالتغذية العكسية، وتسمح بقياس النتائج لتقييم مدى تحقق الأهداف وقياس العمليات لتقييم المهام والوظائف.
- ❖ تتيح إمكانية التمييز بين مستوى الموقع من وقت إلى آخر، وكذلك إمكانية المقارنة بين مواقع الشركات المختلفة.

وبناء على ذلك، يرى الباحث إمكانية تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت باستخدام ١٠٠ معياراً مقسمة على المجالات العشرة التالية:

١/٣/٣ التعريف بالشركة: يهتم بمدى احتواء الموقع على البيانات التعريفية للشركة، وهي: الرؤية، الرسالة، الأهداف، الشعار، تاريخ الشركة وتطورها أخبار الشركة، أسطول الشركة وخريطة مساراتها، الجوائز التي حصلت عليها الشركة، التقارير السنوية للشركة، عنوان الشركة وعناوين فروعها ومكاتبها.

٢/٣/٣ المسؤولية: يهتم بمدى احتواء الموقع على البيانات التي توضح المسؤولين عن إدارة الشركة، التزامات ومسئوليات الشركة تجاه المسافرين المسئول عن الموقع وتقديم الدعم الفني، إشعارات حقوق الطبع والنشر والعلامة التجارية، التزامات ومسئوليات المسافرين، سياسة الخصوصية، المسؤولية عن الضمانات والتعويضات، شروط نقل المسافرين والأمتعة، شروط وأحكام التعامل مع الشركة من خلال الموقع، تسجيل البيانات الشخصية.

٣/٣/٣ بناء وتصميم الموقع: يركز على بساطة التصميم، التنظيم والترتيب المنطقي لمحتويات الموقع، ملائمة خريطة الموقع وبساطتها بنائها، تنوع أساليب العرض، اتساق الخلفية مع محتوى الموقع، جاذبية واجهات الصفحات وتناسق ألوانها، عدد وحجم الصور والرسومات، توافر قوائم مساعدة مناسبة، ملائمة أنماط الخطوط والألوان والأشكال والرسوم المتحركة مع محتويات الموقع.

٤/٣/٣ إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح: يركز على إمكانية الاستدلال على اسم الشركة من خلال عنوان الموقع، سهولة إجراءات الدخول، سهولة البحث والتنقل بين صفحات الموقع، وضوح تعليمات التصفح والاستخدام إمكانية التصفح بأكثر من لغة، سرعة التحميل، سهولة التعامل مع الأدوات والتطبيقات توافر محركات للبحث، التنويه عن الصفحات تحت الإنشاء أو التحديث.

٥/٣/٣ المحتوى: ويركز على مدى مساهمة المحتوى في تحقيق أهداف الشركة الترابط والتكامل بين المحتويات، وملائمة هذه المحتويات لاحتياجات الجمهور المستهدف، التحديث الدوري لمحتويات الموقع، وخلوها من الأخطاء، وتبويبها بطريقة منظمة، تاريخ آخر تحديث للمحتوى، مدى توافر روابط ذات صلة، دقة وتوثيق محتويات الموقع.

٦/٣/٣ خدمات الحجز والمراجعة المباشرة: يضم المعايير الخاصة بالبحث عن الرحلات، الحجز المباشر والحجز متعدد المدن، إمكانية تعديل وتغيير بيانات الحجز وإلغائه، حساب وتحويل العملات، أساليب سداد قيمة الحجوزات عبر مراجعة بيانات الرحلة والحجز، انجاز إجراءات السفر، جداول الرحلات.

٧/٣/٣ التسهيلات والخدمات الإضافية: يضم المعايير الخاصة بتوفير معلومات عن جهة الوصول، حجز الفنادق، تأجير السيارات، تأمين السفر، عضوية برامج المسافرين الدائم، خدمات النقل وشحن البضائع، خدمات رجال الأعمال التسوق من السوق الحرة، خدمات إعلانية عن أنشطة ذات صلة، توفير دليل إرشادي عن البلد الأم.

٨/٣/٣ الخدمات المتاحة على الطائرة: يركز على تفضيلات الجلوس، الوجبات المفضلة ووجبات الأطفال، وسائل الترفيه المتاحة على الطائرة، رعاية الفئات والحالات الخاصة، الوسائط المتعددة على الطائرة، عرض السلع على المسافرين، توافر خدمات الاتصال والإنترنت، متطلبات الاسترخاء والراحة.

٩/٣/٣ سياسات الترويج والتسويق: يضم المعايير الخاصة بمدى توافر معلومات عن خدمات الشركة، العروض والخصومات الممنوحة، العروض المتاحة لقضاء العطلات، السلع والمنتجات المعروضة للبيع في الطائرة، سهولة الاتصال بالموظفين، المزايا الممنوحة للعملاء عبر الإنترنت، استفسارات العملاء والرد عليها، فرص العمل المتاحة، اتفاق أساليب الترويج والتسويق مع طبيعة منتجات وخدمات الشركة، ملائمة حجم ونوعية الإعلانات بالموقع.

١٠/٣/٣ أمن وسرية المعلومات: يضم المعايير الخاصة بمدى دقة ومصداقية المعلومات المعروضة على الموقع، أمن وحماية الموقع، وضوح سياسات وضوابط الحصول على المعلومات عبر الإنترنت، حماية البيانات الشخصية للعملاء، حق العملاء في الإطلاع على بياناتهم الشخصية وتعديلها، تأكيد الموقع على سرية البيانات، خدمات التواصل التفاعلي الآمن، الضوابط الخاصة بعدم إساءة استخدام الموقع، تأمين المعاملات المالية، حماية حقوق الملكية الفكرية.

٤. شركات الطيران موضع الدراسة:

تركز الدراسة على بحث وتقييم موقع ٧ شركات طيران عالمية، ٥ شركات عربية، هي: الخطوط الجوية العربية السعودية، طيران الإمارات،

الخطوط الجوية القطرية، الخطوط الجوية الكويتية ومصر للطيران،
وشركتان أجنبيتان، هما: كاثي باسيفيك Cathay Pacific Airways
وشركة الطيران الألمانية لوفتهانزا Lufthansa

١/٤ الخطوط الجوية العربية السعودية Saudi Arabian Airlines

أنشئت الخطوط الجوية العربية السعودية في سبتمبر من عام ١٩٤٦م
واتخذت شعاراً لها SDI وكانت تابعة لوزارة الدفاع والطيران، ثم تحولت في
عام ١٩٦٣م إلى مؤسسة مستقلة باسم المؤسسة العامة للخطوط الجوية العربية
السعودية^(٣٣). وانضمت كعضو مؤسس إلى الاتحاد العربي للنقل الجوي (أكو
AACO) في عام ١٩٦٥م وانضمت إلى الاتحاد الدولي للنقل الجوي (إياتا
IATA) عام ١٩٦٧م. ولقد شهدت الخطوط السعودية على مدار أكثر من سبعة
عقود العديد من التطورات، حتى أصبحت واحدة من أكبر شركات الطيران
في الشرق الأوسط والدول العربية، وبلغ إجمالي عدد الركاب في نهاية عام
٢٠٠٧م أكثر من ١٧ مليون مسافر على الرحلات الدولية والداخلية^(٣٤).

وعنوان موقع الخطوط الجوية العربية السعودية على شبكة الإنترنت

www.saudiairlines.com

٢/٤ طيران الإمارات Emirates

تعد طيران الإمارات، التي تأسست في أكتوبر عام ١٩٨٥م، شركة
الخطوط الجوية الدولية الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة، وهي
مملوكة بالكامل لحكومة دبي، ولقد شهدت منذ إنشائها العديد من التطورات
حتى أصبحت واحدة من أكبر شركات الطيران في منطقة الشرق الأوسط
والدول العربية، حيث تنطلق رحلاتها إلى أكثر من ١٠٠ جهة في ٦٠ دولة

حول العالم، وبلغ عدد المسافرين من خلالها خلال عام ٢٠٠٨م أكثر من ٢١,٢ مليون مسافر بالإضافة إلى ١,٣ مليون طن من الشحنات^(٣٥).
وعنوان موقع طيران الإمارات على شبكة الإنترنت
www.emirates.com/ae/arabic/

٣/٤ الخطوط الجوية القطرية Qatar Airways

تعد الخطوط الجوية القطرية شركة الطيران الرسمية لدولة قطر، ولقد شهدت هذه الشركة خلال السنوات العشر الماضية نموا مطردا بمعدل ٣٥% سنويا، حتى أصبحت تشغل ٨٢ طائرة لأكثر من ٨٩ جهة عبر العالم، واستطاعت أن تحرز العديد من الجوائز الدولية وأصبحت واحدة من خمس ناقلات فقط على مستوى العالم تمنح مرتبة طيران خمس نجوم من قبل مؤسسة سكاى تراكس^(٣٦).

وعنوان موقع الخطوط الجوية القطرية على شبكة الإنترنت
www.qatarairways.com/global/ar/homepage.html

٤/٤ الخطوط الجوية الكويتية Kuwait Airways

تأسست الخطوط الجوية الكويتية في مارس من عام ١٩٥٤م، باسم شركة الخطوط الجوية الوطنية الكويتية، وفي عام ١٩٥٥م اشترت الحكومة الكويتية ٥٠% من أسهم الشركة وتغير اسمها إلى مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية، وفي عام ١٩٦٠م تأسست شركة طيران ثانية تحت اسم شركة الطيران عبر العالم العربي، وتحولت إلى منافس قوي لمؤسسة الخطوط الجوية الكويتية في سوق محدودة جدا في حجمها، مما دفع المساهمون في المؤسسة لبيع أسهمهم للحكومة في عام ١٩٦٢، وظلت الشركة الأخرى تعمل حتى إبريل ١٩٦٤ عندما اشترتها الحكومة وضممتها إلى مؤسسة الخطوط

الجوية الكويتية، ومنذ ذلك التاريخ شهدت الخطوط الجوية الكويتية العديد من التطورات حتى أصبحت تغطي أكثر من ٤٦ مدينة حول العالم^(٣٧).

وعنوان موقع الخطوط الجوية الكويتية على شبكة الإنترنت
www.kuwaitairways.com/default.aspx?

٥/٤ مصر للطيران EGYPTAIR

تعد مصر للطيران واحدة من شركات الطيران الرائدة في العالم، حيث تأسست في مايو عام ١٩٣٢م باسم Misr Airlines لتكون الناقل السابع على مستوى العالم، ثم تغير اسمها في عام ١٩٧١ ليصبح EGYPTAIR وفي عام ٢٠٠٢ صدر القرار الجمهوري رقم ١٣٧ لعام ٢٠٠٢ بتحويل مصر للطيران إلى شركة قابضة، وفي عام ٢٠٠٨ انضمت مصر للطيران لعضوية شبكة تحالف استار Star Alliance Network والتي تضم أكبر شركات الطيران على مستوى العالم^(٣٨).

وعنوان موقع مصر للطيران على شبكة الإنترنت

www.egyptair.com/ae/english/pages/default.aspx

٦/٤ كاثي باسيفيك Cathay Pacific Airways

تعد شركة كاثي باسيفيك شركة الطيران الوطنية في هونغ كونج، وتتخذ من مطار هونغ كونج الدولي مركزا لها، ولقد تأسست هذه الشركة في البداية على يد كل من الأمريكي Roy C Farrell والاسترالي Sydney H de Kantzow عام ١٩٤٦م، ومع بداية السبعينيات سعت الشركة إلى الاستفادة من التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات وإدخال نظم الحجز الآلية، وتمكنت الشركة مع مطلع الألفية من تحقيق أرباح تجاوزت ٥ مليارات دولار، وأصبح أسطول الشركة حاليا يضم ١٥٠ طائرة تتطلق

رحلاتها إلى أكثر من ١٣٠ جهة حول العالم، وتعد كاثي باسفيك واحدة من ست شركات طيران في العالم تحصل على تصنيف خمس نجوم^(٣٩).

وعنوان موقع كاثي باسفيك على شبكة الإنترنت

www.cathaypacific.com/cpa/en_sa/homepage

٧/٤ شركة الطيران الألمانية لوفتهانزا Lufthansa

وهي شركة الطيران الوطنية الألمانية، أنشئت في عام ١٩٢٦م، وأطلق عليها اسم لوفتهانزا Lufthansa بدءاً من عام ١٩٣٣، ويقع مقرها الرئيس في مدينة كولونيا الألمانية وتتخذ من مطار فرانكفورت الدولي مركزاً لعملياتها، وهي تعد ثاني أكبر شركة طيران في أوروبا، وخامس أكبر شركة طيران على مستوى العالم من حيث أعداد المسافرين، حيث تقدم الشركة خدماتها لأكثر من ٢٠٥ جهة في ٨١ دولة، وبلغ عدد المسافرين على رحلاتها عام ٢٠٠٨ أكثر من ٧٠,٥ مليون مسافر، وهي تعد أحد المؤسسين لتحالف استار العالمي Star Alliance Network^(٤٠).

وعنوان موقع كاثي باسفيك على شبكة الإنترنت

www.lufthansa.com/en/homepage

٥. نتائج الدراسة:

اعتماداً على قائمة المراجعة التي تم تصميمها، وبناء على عملية تقييم مواقع شركات الطيران موضع الدراسة، توصل الباحث إلى النتائج التالية:

١/٥ يأتي موقع شركة كاثي باسفيك في المرتبة الأولى، ثم شركة الطيران الألمانية لوفتهانزا في المرتبة الثانية، وطيران الإمارات في المرتبة الثالثة، ومصر للطيران والخطوط الجوية القطرية، ثم الخطوط الجوية العربية السعودية في المرتبة السادسة وأخيراً يأتي موقع الخطوط الجوية الكويتية في

المرتبة السابعة. ويوضح الجدول رقم (١) ترتيب مواقع الشركات موضع الدراسة وفقاً لنتائج التقييم.

الجدول رقم (١)

الترتيب العام لمواقع شركات الطيران موضع الدراسة بناءً على نتائج التقييم

الترتيب	التقدير العام للموقع	مجموع الدرجات	الشركة
الأول	ممتاز	٩٧,٤	١. كاثي باسيفيك
الثاني	ممتاز	٩٧,٢	٢. شركة الطيران الألمانية لوفتهانزا
الثالث	ممتاز	٩٦,٨	٣. طيران الإمارات
الرابع	ممتاز	٩٢,٢	٤. مصر للطيران
الخامس	ممتاز	٩١,٨	٥. الخطوط الجوية القطرية
السادس	جيد جداً	٨٧,٤	٦. الخطوط الجوية العربية السعودية
السابع	جيد جداً	٨٥,٦	٧. الخطوط الجوية الكويتية

٢/٥ تعد خدمات الحجز والمراجعة المباشرة، والخدمات المتاحة على الطائرة من أكثر المجالات التي تحرص الشركات موضع الدراسة على توفير المعلومات الخاصة بها وبليها أمن وسرية المعلومات، والتسهيلات والخدمات الإضافية، وفي المقابل يعد التعريف بالشركة من أقل المجالات التي تحظى باهتمام مواقع الشركات موضع الدراسة. ويوضح الجدول رقم (٢) توزيع الدرجات التي حصلت عليها مواقع الشركات موضع الدراسة وفقاً لمجالات التقييم.

الجدول رقم (٢)

الجدول رقم (٢)

توزيع الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة وفقا لمجالات التقييم

مجلات التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مصر للطيران	الخطوط الكويتية	كاثي باسيفيك	لوفتهانزا
١- التعريف بالشركة	6.2	7.6	8.8	9.2	7	9.8	9.6
٢- السوية	8.6	9	9.8	8.8	8.4	9.6	9.8
٣- بناء وتصميم الموقع	9	9	9.8	9.6	8.2	9.8	9.6
٤- إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح	8.8	9.2	9.6	8.2	8	9.4	9.2
٥- المحتوى	8.6	9.2	9.6	9	8.6	9.8	9.8
٦- خدمات الحجز وخدمة البثرة	9.8	9.8	9.8	9.6	9.6	9.8	9.8
٧- التسهيلات والخدمات الإضافية	9	9.2	9.8	9.6	9	9.6	9.8
٨- الخدمات المتاحة على الطائرة	9.4	9.8	10	9.4	9.4	10	10
٩- سياسات الترويج والتسويق	9	9.4	9.8	9.2	8.6	9.8	9.8
١٠- أمن وسرية للعلومات	9	9.6	9.8	9.6	8.8	9.8	9.8
مجموع الدرجات	87.4	91.8	96.8	92.2	85.6	97.4	97.2

٣/٥ من حيث تحليل نتائج تقييم مواقع الشركات موضع الدراسة وفقا لمجالات التقييم توصلت الدراسة إلى ما يلي:

١/٣/٥ التعريف بالشركة: يعد التعريف بالشركة من أقل المجالات التي تحظى بالاهتمام من قبل مواقع الشركات موضع الدراسة، وهذا يتضح من انخفاض الدرجات التي حصلت عليها معظم المواقع في هذا المجال، ويأتي موقع كاثي باسيفيك في مقدمة المواقع موضع الدراسة التي تهتم بعرض البيانات التعريفية بالشركة، ويأتي موقع شركة لوفتهانزا في المرتبة الثانية، ومصر للطيران في المرتبة الثالثة، ثم طيران الإمارات والخطوط القطرية والخطوط الكويتية، وأخيرا يأتي موقع الخطوط الجوية السعودية في المرتبة السابعة، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال التعريف بالشركة

معايير التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مصر للطيران	الخطوط الكويتية	كاثي باسيفيك	لوفتهانزا
رؤية الشركة.	٠,٢	٠,٢	١	١	١	١	٠,٨
رسالة الشركة	٠,٢	٠,٨	٠,٤	١	٠,٢	١	٠,٨
أهداف الشركة.	٠,٢	٠,٤	٠,٤	١	١	١	١
شعار الشركة.	١	١	١	١	١	١	١
الجوائز التي حصلت عليها الشركة.	٠,٨	١	١	٠,٤	٠,٢	١	١
عنوان الشركة وعناوين فروعها ومكاتبها.	١	١	١	١	١	١	١
أخبار الشركة.	٠,٦	١	١	٠,٨	٠,٤	١	١
تاريخ الشركة وتطورها.	١	١	١	١	١	٠,٨	١
أسطول طائرات الشركة وخريطة مساراتها	١	١	١	١	١	١	١
التقارير السنوية للشركة.	٠,٢	٠,٢	١	١	٠,٢	١	١
مجموع الدرجات	6.2	7.6	8.8	9.2	7	9.8	9.6

وبدراسة موقع الخطوط الجوية السعودية، لوحظ أن هناك اهتمام

محدود بعرض البيانات التعريفية للشركة، وهذا يتضح من خلال ما يلي:

❖ على الرغم من وجود صفحة خاصة بـ "من نحن" تتضمن مسيرة الشركة

بداية من الأربعينيات من القرن العشرين وحتى عام ٢٠٠٧م، وهي

صفحة متميزة جدا وتحتوي على العديد من المعلومات الهامة عن

الشركة، إلا أنها لم تتضمن أية معلومات عن رؤية ورسالة الشركة

وسياساتها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بينما تهتم المواقع الأخرى،

لاسيما موقعي مصر للطيران وكاثي باسيفيك بعرض هذه المعلومات،

حيث لم يكتفي موقع مصر للطيران بعرض رؤية ورسالة وأهداف

الشركة، بل وضح أيضا القيم التي تحكم عمل الشركة.

❖ لا يشتمل موقع الخطوط السعودية على أية تقارير سنوية توضح أنشطة وإنجازات الشركة، وفي المقابل تهتم الشركات الأخرى، باستثناء القطرية والكوييتية، بعرض هذه التقارير، حيث يعرض موقع طيران الإمارات ٩ تقارير سنوية تغطي الفترة (٢٠٠١/٢٠٠٢ - ٢٠٠٩/٢٠١٠) ويعرض موقع مصر للطيران ٤ تقارير سنوية تغطي الفترة (٢٠٠٥/٢٠٠٦ - ٢٠٠٨/٢٠٠٩).

❖ تتوقف جوائز الشركة التي يعرضها موقع الخطوط السعودية عند العام ٢٠٠٤ فهل هذه هي جميع الجوائز التي حصلت عليها الشركة، أم أن هناك جوائز أخرى؟ إذا كانت هناك جوائز فيجب تحديث الصفحة وإضافتها، أما إذا لم يكن هناك جوائز جديدة فهذا مؤشر على تراجع مستوى الشركة. على سبيل المثال يعرض موقع طيران الإمارات الجوائز التي حصلت عليها الشركة حتى ٢٠١٠.

❖ محدودية اهتمام موقع الخطوط السعودية بالتحديث الدوري لأخبار الشركة حيث يرجع تاريخ آخر خبر عن الشركة منشور على الموقع إلى تاريخ ٢٢ إبريل ٢٠٠٨، في حين تهتم معظم المواقع الأخرى بالتحديث الدوري لأخبار الشركة، حيث يحدث موقع شركة لوفتهانزا أخبار الشركة بشكل يومي، كما يشتمل موقعي الخطوط القطرية وطيران الإمارات على أخبار الشركتين حتى منتصف شهر أكتوبر.

٢/٣/٥ المسؤولية: يأتي موقعي طيران الإمارات وشركة لوفتهانزا في مقدمة المواقع موضع الدراسة التي تهتم بتحديد مسؤولياتها ومسؤوليات المستفيدين من خدماتها، ويأتي موقع كاثي باسيفيك في المرتبة الثالثة، ثم الخطوط القطرية في المرتبة الرابعة ومصر للطيران في المرتبة الخامسة، ثم موقع الخطوط السعودية في المرتبة السادسة، وأخيراً تأتي الخطوط الكوييتية في المرتبة السابعة، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال المسؤولية

مؤشر	مقياس	الخطوط الكويتية	مصر للطيران	طيران الإمارات	الخطوط القطرية	الخطوط السعودية	معايير التقييم
١	١	١	٠,٢	١	٠,٢	٠,٢	لمسؤولين عن إدارة الشركة
١	١	٠,٨	١	١	١	١	التزامات ومسئوليات الشركة تجاه المسافرين
١	١	٠,٦	٠,٨	٠,٨	٠,٨	١	المسئول عن الموقع وتقديم الدعم الفني
١	١	٠,٨	١	١	١	٠,٨	إشعارات حقوق الطبع والنشر والعلامة التجارية
١	١	٠,٨	١	١	١	١	تحديد التزامات ومسئوليات المسافرين
١	٠,٨	٠,٨	٠,٨	١	١	٠,٨	تحديد المسؤولية عن الضمانات والتعويضات
١	١	٠,٨	١	١	١	١	وضوح سياسة الخصوصية لشركة
١	٠,٨	٠,٨	١	١	١	١	شروط نقل المسافرين والأمتعة
٠,٨	١	١	١	١	١	٠,٨	شروط التعامل مع الشركة من خلال الموقع
١	١	١	١	١	١	١	تسجيل البيانات الشخصية
9.8	9.6	8.4	8.8	9.8	9	8.6	مجموع الدرجات

وبدراسة موقع الخطوط الجوية السعودية، وجد أن السبب الرئيس وراء تدني الدرجة التي حصل عليها الموقع يتمثل في عدم عرض الموقع لأية معلومات عن مسؤولي الشركة وكذلك الحال في كل من موقع الخطوط القطرية ومصر للطيران، وفي المقابل تحرص مواقع الشركات الأخرى على التعريف بالمسؤولين، فيعرض موقع الخطوط الكويتية أسماء أعضاء مجلس الإدارة، وأسماء أعضاء مجلس المديرين ووظائفهم وكيفية الاتصال بهم عن طريق أرقام التليفون والفاكس، وكذلك الحال بالنسبة لموقع شركة كاثي باسيفيك، أما طيران الإمارات ولوفتهانزا فيعرضا أسماء أعضاء مجالس الإدارة ونبذة تعريفية عن كل عضو.

٣/٣/٥ بناء وتصميم الموقع: يعد بناء وتصميم الموقع من المجالات التي تحظى بالاهتمام من قبل شركات الطيران، وهذا يتضح من ارتفاع الدرجات

مواقع شركات الطيران العربية والأجنبية على شبكة الانترنت

المخصصة لهذا المجال وعدم وجود تباينات كبيرة بينها، حيث يأتي موقعي طيران الإمارات كاثي باسيفيك في المرتبة الأولى، ويأتي موقعي مصر للطيران ولوفتهانزا في المرتبة الثانية ثم موقعي الخطوط القطرية والخطوط السعودية في المرتبة الثالثة، وأخيرا يأتي موقع الخطوط الكويتية في المرتبة الأخيرة، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (٥).

الجدول رقم (٥)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال بناء وتصميم الموقع

معايير التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مصر للطيران	الخطوط الكويتية	كاثي باسيفيك	لوفتهانزا
ساطة التصميم.	١	١	١	١	١	١	١
التنظيم والترتيب المنطقي لحتويات الموقع	٠,٦	٠,٨	١	١	١	١	١
يعكس الموقع هوية الشركة وتوجهاتها.	١	٠,٨	١	١	٠,٨	١	١
ملائمة خريطة الموقع وبساطة بنائها.	٠,٨	٠,٨	١	١	٠,٦	٠,٨	٠,٨
تنوع أساليب العرض.	١	١	١	١	٠,٨	١	١
تناسق الخلفية مع محتوى الموقع.	٠,٨	١	٠,٨	٠,٨	٠,٨	١	٠,٨
جاذبية واجهات الصفحات وتناسق ألوانها.	١	٠,٨	١	١	٠,٨	١	١
عدد وحجم الصور والرسومات مناسب.	١	١	١	١	٠,٨	١	١
توافر قوائم مساعدة مناسبة.	٠,٨	١	١	٠,٨	٠,٨	١	١
ملائمة أنماط الخطوط والألوان والأشكال.	١	٠,٨	١	١	٠,٨	١	١
مجموع الدرجات	9	9	9.8	9.6	8.2	9.8	9.6

وعلى الرغم من التصميم الجيد لموقع الخطوط السعودية، إلا أن

هناك بعض الملاحظات التي يجب على المسئولين مراعاتها، منها:

❖ تحتاج خريطة الموقع إلى إعادة تصميم، بحيث يتم التمييز بين

الصفحات الرئيسية وبين ما تحويه هذه الصفحات من صفحات

فرعية، هذا بالإضافة إلى عدم ظهور عدد من الصفحات في الخريطة، مثل: صفحة "من نحن".

❖ لا يتضمن التصميم الحالي للموقع صفحة هامة جدا، وهي الصفحة المخصصة للإجابة عن الأسئلة الشائعة.

٤/٣/٥ إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح: تشير النتائج إلى أن موقع طيران الإمارات يأتي في المرتبة الأولى من حيث إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح، يليه موقع كاثي باسيفيك، ثم الخطوط القطرية ولوفتهانزا وموقع الخطوط السعودية، ثم موقع مصر للطيران وموقع الخطوط الكويتية، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (٦).

الجدول رقم (٦)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح

معايير التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مصر للطيران	الخطوط الكويتية	كاثي باسيفيك	لوفتهانزا
إمكانية الاستدلال على اسم الشركة من عنوان الموقع	١	١	١	١	١	١	١
سهولة إجراءات الدخول إلى الموقع.	١	١	١	١	١	١	١
سهولة البحث والتنقل بين صفحات الموقع.	١	١	١	١	١	١	١
وضوح تعليمات التصفح والاستخدام.	٠,٨	٠,٨	١	١	٠,٨	١	١
إمكانية التصفح بأكثر من	٠,٨	١	١	٠,٢	٠,٦	٠,٨	٠,٨

مواقع شركات الطيران العربية والأجنبية على شبكة الانترنت

لغة.							
إمكانية النصفح وفقا للدولة واللغات المستخدمة فيها	٠,٦	٠,٨	٠,٢	٠,٢	١	١	٠,٦
سرعة تحميل الصفحات.	١	١	١	١	١	٠,٨	١
سهولة التعامل مع الأدوات والتطبيقات المتاحة	١	١	١	١	١	٠,٨	١
توافر محركات للبحث.	١	١	٠,٨	١	٠,٨	١	١
التنويه عن الصفحات تحت الإنشاء أو التحديث	٠,٨	٠,٨	٠,٦	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٦
مجموع الدرجات	9.2	9.4	8	8.2	9.6	9.2	8.8

وبدراسة المعايير التي تعكس إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح

لموقع الخطوط السعودية، تم التوصل إلى ما يلي:

❖ تقتصر لغات تصفح واستعراض محتويات الموقع على لغتين فقط، هما: اللغة العربية واللغة الانجليزية، في حين أن معظم مواقع الطيران الأخرى، باستثناء موقع مصر للطيران والخطوط الكويتية، تتيح إمكانية التصفح بأكثر من ثلاث لغات، مع ربط هذه اللغات بالمواقع الجغرافية، على سبيل المثال:

♦ يتيح موقع الخطوط الجوية القطرية إمكانية تصفح محتويات الموقع بأكثر اللغات المستخدمة في كل دولة، فمثلا في دول الخليج ومعظم الدول العربية الأخرى، يمكن تصفح الموقع باللغتين العربية والإنجليزية، وفي دول المغرب العربي توجد اللغة الفرنسية، وهكذا، وبالتالي يتيح الموقع إمكانية تصفح محتوياته بأكثر من ٨ لغات، منها: العربية، الإنجليزية الفرنسية، الألمانية، الأسبانية، البرتغالية، الإيطالية والتركية.

♦ يتيح طيران الإمارات إمكانية تصفح محتويات الموقع لمنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا بثلاث لغات، هي: العربية، الإنجليزية والفرنسية. وفي أوروبا باللغات: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية والتركية. وفي أمريكا الشمالية والجنوبية باللغتين الإنجليزية والبرتغالية. وفي آسيا والباسفيك باللغات: الإنجليزية، اليابانية والصينية.

❖ ما فائدة وجود إمكانية اختيار البلد طالما أن هناك لغتين فقط لتصفح محتويات الموقع، وهل تقتصر خدمات الشركة على ٧ دول فقط الموضحة بالقائمة.

❖ لا يوجد اهتمام كاف بالإشارة إلى الصفحات التي يتم تحديثها أو تطويرها، وهذا يتضح من وجود عدد من الصفحات الخالية ولا توجد أية إشارة أو تبرير لذلك، مثل: صفحات "الخدمات الاجتماعية" "التوظيف" "Archives & New Archives"

❖ لا يوضح موقع الخطوط السعودية المتطلبات الفنية اللازمة لتحقيق أفضل عرض لمحتوياته، في حين تهتم معظم المواقع الأخرى بتعريف المستخدم بهذه المتطلبات.

٥/٣/٥ المحتوى: يعد المحتوى أحد أهم العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تقييم مواقع شركات الطيران على الإنترنت، لأنه يؤثر في درجة نجاح الموقف في تحقيق الأهداف المنشودة منه، وبعد دراسة وتقييم مواقع الشركات موضع الدراسة، وجد أن موقعي كاثي باسيفيك ولوفتهانزا يأتيان في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام بالمحتوى، ويأتي موقع طيران الإمارات يأتي في المرتبة الثانية، ثم الخطوط القطرية ومصر للطيران، وأخيرا يأتي موقعي الخطوط السعودية والخطوط الكويتية، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (٧).

الجدول رقم (٧)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال المحتوى

معايير التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مصر للطيران	الخطوط الكويتية	كسائي بيسيفيك	لوفتهانزا
يساعد المحتوى على تحقيق أهداف الشركة.	٠,٨	١	١	١	١	١	١
الترابط والتكامل بين محتوى صفحات الموقع.	٠,٨	٠,٨	١	١	١	١	١
ملائمة المحتوى لاحتياجات الجمهور المستهدف	١	١	١	٠,٨	٠,٨	١	١
التحديث الدوري لمحتويات الموقع.	٠,٨	٠,٨	١	٠,٨	٠,٦	١	١
خلو محتويات الموقع من الأخطاء اللغوية.	٠,٦	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	١	١
توزيع المحتويات بطريقة منظمة.	١	١	١	١	١	١	١
تاريخ آخر تحديث لمحتويات الموقع.	١	١	١	١	١	١	١
مدى توافر روابط ذات صلة.	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨
نفاة محتويات الموقع.	٠,٨	١	١	١	٠,٨	١	١
توثيق محتويات الموقع.	١	١	١	٠,٨	٠,٨	١	١
مجموع الدرجات	8.6	9.2	9.6	9	8.6	9.8	9.8

وبعد دراسة وتقييم المحتوى الخاص بموقع الخطوط السعودية، وجد

أنه يعاني من عدد من السلبيات، منها:

❖ صعوبة تقييم مدى مساهمة محتوى موقع الخطوط السعودية في تحقيق

أهداف الشركة، نظراً لأن الموقع لم يشير إلى هذه الأهداف.

❖ توجد بعض الأخطاء اللغوية في عدد من الصفحات، منها: "اتفاقيات الاستخدام" "القوانين الخاصة"، "نصائح وإرشادات للسفر"، "درجات الخدمة".

❖ ضرورة إعادة النظر في محتوى عدد من الصفحات، منها:

• صفحة "خدمة العملاء" والتي تحتوي على معلومات ليس لها علاقة مباشرة بخدمة العملاء مثل: الأنظمة والقوانين الخاصة بالنقل الجوي، تاريخ انضمام الشركة لمنظمة الإياتا وشروط العقد للخطوط السعودية، وهي أمور ليس لها علاقة بخدمة العملاء.

• صفحة "من نحن" والتي تحتوي على عدد من الصفحات الفرعية ليس لها علاقة مباشرة بالتعريف بالشركة، من هذه الصفحات: "نبذة عن التموين" "نبذة عن الخدمات الأرضية"، "خدمة العملاء". من الأفضل نقل مثل هذه الصفحات ووضعها في الأماكن المناسبة لها.

• صفحة "الخدمات الأرضية" والتي تحتوي على نصائح وإرشادات مهمة جدا للسفر وهذا لا يتفق مع عنوان الصفحة، لذا من الأفضل نقل هذه النصائح والإرشادات ووضعها مع دليل المسافر الموجود في صفحة "السفر".

• من الأفضل نقل صفحة "الشروط والأحكام" من صفحة "السفر" إلى الصفحة الرئيسية حتى يطلع عليها الأفراد أولاً قبل إجراء أية حجوزات.

❖ يوجد تكرار في محتويات بعض الصفحات، على سبيل المثال:

• يوجد في "الصفحة الرئيسية" أيكونه خاصة بـ "الخدمات الأرضية" وفي نفس الوقت توجد هذه الخدمات في الصفحة الخاصة بـ "من نحن"

♦ وجود "مكاتب السعودية خارج المملكة" في صفحة "العمرة" على الرغم من وجودها في صفحة "الاتصال بنا" في مكاتبنا حول العالم.

❖ حاجة بعض صفحات الموقع للتحديث، فهناك صفحات لم يتم تحديثها منذ عام ٢٠٠٨م، على سبيل المثال: تحتاج بيانات الاتصال بمكاتب الخطوط السعودية في الخارج للتحديث، فحتى الآن لم يتم إضافة رقم تامن إلى أرقام الاتصال بالخدمات المختلفة في المكاتب في جمهورية مصر العربية (الأرقام هناك أصبحت ٨ وليست ٧ أرقام) وهناك بيانات غير مكتملة، كذلك هناك عدم دقة في بعض البيانات كما في مكتب الإسكندرية ومدينة نصر.

❖ لا توجد معلومات كافية عن خطط وبرامج الشركة للحجاج والمعتمرين، لذا لا بد من أن يحظى موضوع الحج والعمرة بالاهتمام الكاف من قبل مسؤولي الشركة وإعداد برامج لجذب المزيد من الحجاج والمعتمرين.

❖ إعادة النظر في أسماء عدد من الصفحات الفرعية داخل الموقع، فمثلا العناوين الفرعية داخل صفحة "الجوائز والتقدير" غير دقيقة، من الأفضل القول جوائز الثمانينيات بدلا من ١٩٨٠، جوائز التسعينيات بدلا من ١٩٩٠، وهكذا بالنسبة لباقي الصفحات الفرعية الأخرى.

٦/٣/٥ خدمات الحجز والمراجعة المباشرة: تعد خدمات الحجز والمراجعة المباشرة من أهم الخدمات التي تقدمها شركات الطيران من خلال مواقعها على الإنترنت، لذا فهي من أكثر المجالات التي تحظى بالاهتمام والتطوير، وهذا ما يتضح من ارتفاع الدرجات التي حصلت عليها مواقع الشركات موضع الدراسة في معايير هذا المجال وعدم وجود تباين ملحوظ بينها، حيث لم يتجاوز الفرق بين مواقع الشركات السبع ٠,٢ درجة على الرغم من

اختلاف تصنيف هذه الشركات ما بين خمسة وثلاثة نجوم، وهذا ما يتضح من خلال الجدول رقم (٨).

الجدول رقم (٨)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال خدمات الحجز والمراجعة المباشرة

معايير التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مسير للطيران	الخطوط الكويتية	كاثي بيسيفك	لوفتهانزا
البحث عن الرحلات	١	١	١	١	١	١	١
الحجز للبشر	١	١	١	١	١	١	١
الحجز متعدد المدن	١	١	١	١	١	١	١
إمكانية تعديل وتغيير بيانات الحجز عبر الموقع	١	١	١	١	١	١	١
إمكانية إلغاء الحجز عبر الموقع	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨	٠,٨
حساب وتحويل العملات	١	١	١	١	١	١	١
أساليب سداد قيمة الحجوزات عبر الإنترنت	١	١	١	١	١	١	١
مراجعة بيانات الرحلة والحجز	١	١	١	١	١	١	١
انجاز إجراءات السفر عبر الموقع	١	١	١	٠,٨	٠,٨	١	١
جداول رحلات الطيران	١	١	١	١	١	١	١
مجموع الدرجات	9.8	9.8	9.8	9.6	9.6	9.8	9.8

وتكاد تكون الملاحظة الرئيسية على خدمات الحجز والمراجعة المباشرة في موقع الخطوط السعودية، ومعظم المواقع الأخرى، أن عملية إلغاء الحجز عبر الموقع تتطلب ضرورة مراجعة أقرب مكتب للشركة لاستكمال هذه العملية والحصول على باقي المستحقات المالية، بعد خصم جزء من المبلغ الذي تم سداده، وهي عملية قد تستغرق بعض الوقت، لاسيما إذا كان السداد تم في البداية ببطاقة الائتمان.

٧/٣/٥ التسهيلات والخدمات الإضافية: تحرص مواقع الشركات موضع الدراسة على توفير عدد من التسهيلات والخدمات الإضافية التي تهتم عدد كبير من المسافرين، لذا توفر هذه المواقع معظم المعلومات الخاصة بمثل هذه الخدمات، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات طفيفة بين المواقع موضع الدراسة في هذا الصدد، حيث تراوحت درجات هذا المجال بين ٩ درجات لموقعي الخطوط السعودية والخطوط الكويتية، و ٩,٨ درجة لموقعي طيران الإمارات ولوفتهانزا، وهذا ما يتضح من خلال الجدول رقم (٩).

الجدول رقم (٩)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال التسهيلات والخدمات الإضافية

معايير التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مصر للطيران	الخطوط الكويتية	كافي باسيفيك	لوفتهانزا
توفير معلومات عن جهة الوصول	٠,٨	١	١	١	٠,٨	١	
حجز الفنادق	١	١	١	١	١	١	
تأجير السيارات	١	١	١	١	١	١	
تأمين السفر	٠,٦	٠,٨	٠,٨	٠,٨	١	١	
عضوية برامج المسافر الدائم	١	١	١	١	١	١	
خدمات النقل وشحن البضائع	٠,٨	٠,٦	١	١	٠,٨	٠,٨	
خدمات رجال الأعمال	١	١	١	١	١	١	
السوق من السوق الحر	١	١	١	١	٠,٨	١	
خدمات إعلانية عن أنشطة ذات صلة	٠,٨	٠,٨	١	٠,٨	٠,٨	٠,٨	
توفير دليل إرشادي عن البلد الأم	١	١	١	١	٠,٨	١	
مجموع الدرجات	9	9.2	9.8	9.6	9	9.6	

ويحتاج موقع الخطوط السعودية إلى مزيد من الاهتمام بتوفير كافة المعلومات الإرشادية والسياحية سواء عن جهات الوصول أو عن المملكة ذاتها، وهنا يمكن الاستفادة من موقع مصر للطيران والذي يولي هذا

الموضوع اهتماماً كبيراً، حيث يعرض الموقع لأكثر من ٤٠٠ دليل إرشادي لـ ٤٠٠ مدينة من مدن العالم يتضمن جميع المعلومات المتعلقة بهذه المدن والتي يمكن أن يستفيد منها المسافر، كما يعرض الموقع دليلاً شاملاً عن أهم المدن والمعالم السياحية والأثرية في جمهورية مصر العربية مدعماً بالصور والأشكال الجذابة.

٨/٣/٥ الخدمات المتاحة على الطائرة: تعد الخدمات المتاحة على الطائرة من أكثر الخدمات التي تحرص شركات الطيران على عرض جميع المعلومات الخاصة بها وهذا يتضح من ارتفاع الدرجات التي حصلت عليها المواقع موضع الدراسة في هذا المجال والتي تراوحت بين ٩,٤ درجة لمواقع الخطوط السعودية، مصر للطيران والخطوط الكويتية، وبين ١٠ درجات لمواقع طيران الإمارات، كاثي باسيفيك ولوفتهانزا، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (١٠).

الجدول رقم (١٠)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال الخدمات المتاحة على الطائرة

معايير التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مصر للطيران	الخطوط الكويتية	كاثي باسيفيك	لوفتهانزا
تفضيلات الجلوس	١	١	١	١	١	١	١
نوعية الوجبات الفضلة	١	١	١	١	١	١	١
وجبات الأطفال	١	١	١	١	١	١	١
وسائل الترفيه المتاحة على الطائرة	٠,٨	٠,٨	١	٠,٨	٠,٨	١	١
خدمات ترفيهية للأطفال	٠,٨	١	١	٠,٨	١	١	١

مواقع شركات الطيران العربية والأجنبية على شبكة الانترنت

١	١	١	١	١	١	١	رعاية الفئات والحالات الخاصة.
١	١	١	١	١	١	١	الوسائط المتعددة المتاحة على الطائرة.
١	١	٠,٨	١	١	١	١	عرض السلع للبيع على متن الطائرة.
١	١	٠,٨	٠,٨	١	١	٠,٨	توافر خدمات الاتصال والإنترنت على الطائرة.
١	١	١	١	١	١	١	متطلبات الاسترخاء والراحة.
10	10	9.4	9.4	10	9.8	9.4	مجموع الدرجات

ويمكن للخطوط السعودية تحسين خدمات الاتصال والإنترنت على متن الطائرة وتوفيرها لجميع المسافرين، وليس لرجال الأعمال فحسب، كما هو الحال في عدد من شركات الطيران، مثل الخطوط القطرية وطيران الإمارات وكاثي باسيفيك، وغير من الشركات الأخرى التي بدأت توفر هذه الخدمات، دون مقابل، لمعظم الركاب.

٩/٣/٥ سياسات الترويج والتسويق: تشير نتائج الدراسة إلى حرص شركات الطيران موضع الدراسة على الاستفادة من مواقعها على الإنترنت في الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وتعد مواقع طيران الإمارات، كاثي باسيفيك ولوفتهانزا من أكثر المواقع اهتماما بسياسات الترويج والتسويق، يليها موقع الخطوط القطرية ثم موقع مصر للطيران، ثم موقع الخطوط السعودية، وأخيرا موقع الخطوط الكويتية، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (١٠).

الجدول رقم (١٠)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال سياسات

الترويج والتسويق

معايير التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مصر للطيران	الخطوط الكويتية	كاثي باسيفيك	لوفتهانزا
معلومات كاملة عن خدمات ومنتجات الشركة.	١	١	١	١	١	١	١
العروض والخصومات الممنوحة للخدمات	١	١	١	١	١	١	١

د. فهم الساعات

الشركة						
١	١	١	١	١	١	١
١	١	١	١	١	١	١
١	١	٠,٨	٠,٨	١	٠,٨	٠,٨
١	١	١	١	١	١	١
١	١	٠,٦	١	١	١	٠,٨
٠,٨	٠,٨	٠,٦	٠,٦	١	٠,٨	٠,٦
١	١	٠,٨	٠,٨	١	١	٠,٨
١	١	٠,٨	١	٠,٨	٠,٨	١
9.8	9.8	8.6	9.2	9.8	9.4	9

وبدراسة سياسات الترويج والتسويق لموقع الخطوط السعودية لوحظ

ما يلي:

❖ على الرغم من وجود صفحة للتوظيف إلا أن هذه الصفحة خالية ولا

توجد بها أية معلومات عن الوظائف المتاحة في الشركة، أو إشارة

إلى أن هذه الصفحة تحت التحديث أو التطوير.

❖ عدم وجود صفحة للأسئلة الأكثر شيوعاً.

١٠/٣/٥ أمن وسرية المعلومات: يعد أمن وسرية المعلومات من أهم

المعايير التي تحظى بالاهتمام، لاسيما في ظل التعامل مع معلومات شخصية

ومعاملات مالية، لذا تحرص شركات الطيران على توفير الحماية لمواقعها

وما تحتويه من معلومات، وهذا يتضح من ارتفاع درجات هذا المجال لمعظم

الشركات موضع الدراسة، حيث تأتي مواقع طيران الإمارات، كاثي باسيفيك

ولوفتهانزا في مقدمة المواقع التي تهتم بأمن وسرية المعلومات، ويليهما

موقعي الخطوط القطرية ومصر للطيران، ثم موقع الخطوط السعودية، وأخيراً موقع الخطوط الكويتية، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (١١).

الجدول رقم (١١)

الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة في مجال أمن وسرية المعلومات

معايير التقييم	الخطوط السعودية	الخطوط القطرية	طيران الإمارات	مصر للطيران	الخطوط الكويتية	كلتي بامبيك	توفلتامترا
دقة ومصداقية المعلومات على الموقع	4	4	5	4	4	5	5
امن وحماية للموقع	5	5	5	5	5	5	5
ضوابط الحصول على المعلومات عبر الإنترنت	4	5	5	5	4	5	5
حماية البيانات الشخصية للعملاء	5	5	5	5	5	5	5
حق العملاء في الإطلاع على بياناتهم الشخصية وتعديلها	5	5	5	5	5	5	5
تأكيد الموقع على سرية البيانات	5	5	5	5	5	5	5
خدمات التواصل التفاعلي الأمن	3	4	4	4	3	4	4
توافر ضوابط لعدم إساءة استخدام الموقع	4	5	5	5	4	5	5
ضمان المعاملات المالية	5	5	5	5	5	5	5
حمية حقوق الملكية الفكرية	5	5	5	5	4	5	5
مجموع الدرجات	9	9.6	9.8	9.6	8.8	9.8	9.8

٦. الخاتمة:

سعي الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى يتفق تصميم ومحتوى موقع الخطوط الجوية العربية السعودية على شبكة الإنترنت مع تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية.

وقد توصل من خلال هذه الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أنه على الرغم من الجهود التي تبذلها الخطوط السعودية لتطوير موقعها على شبكة الإنترنت، إلا أن هذا الموقع لا يزال يعاني من عدد من السلبيات،

والتي جعلته، بناء على المعايير التي تبنتها الدراسة، إلى أن يحتل المرتبة السادسة من بين سبعة مواقع بمجموع درجات بلغ ٨٧,٤ درجة، وأن هذا الموقع بحاجة إلى مزيد من التطوير والاهتمام.

مصادر الدراسة

- 1 - Pierre Benckendorff, an Exploratory Analysis of Traveler Preferences for Airline Website Content. Information Technology & Tourism.- Vol. 8. 2006.- pp. 149-159.
- 2 - Wen-Hsien Tsai, et. al., the Development of an Evaluation Model of E-Commerce Websites for the Taiwanese Airline Industry. 17th European Conference on Information Systems, 2009.
- 3 - Saleh Alwahaishi, et. al. Website Evaluation: an Empirical Study of Arabian Gulf Airlines. International Journal of Information Studies.- Vol. 1, Issue 3, July 2009.- pp. 212 - 222.
- 4 - Skytrax, the World Airline Star Ranking. (8/7/2010).
www.airlinequality.com/StarRanking/formula.htm
- ٥ - فهد ساعاتي. مواقع الناشرين العرب على شبكة الإنترنت: دراسة تقييمية مع التخطيط لبناء موقع نموذج. - القاهرة: العربي للنشر والتوزيع, ٢٠١٠م - ص ٢٥.
- ٦ - عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ . وهناء علي الضحوي . مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: معايير مقترحة للتقويم. - Cybrarians Journal .- العدد ١١, ديسمبر ٢٠٠٦. تاريخ الإطلاع (١٠/٦/٢٠١٠م).
- ٧ - فهد ساعاتي. مصدر سابق - ص ٢٧.
- 8- Wikipedia, the Free Encyclopedia. Airline.(9/7/2010).
www.en.wikipedia.org/wiki/airline
- ٩- تغريد أبو الحسن راضي. طرق تقييم مواقع المكتبات المتاحة عبر شبكة الإنترنت .- الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات.- مجلد ١٤, عدد ٢٧, يناير ٢٠٠٧. - ص ص ٢١١ - ٢٣٧.

١٠- المصدر السابق. - ص ٢١٥.

١١- إيمان فوزي عمر. طرق اختبارات القدرة على استخدام Usability Testing مواقع المكتبات على شبكة الإنترنت. - Cybrarians Journal. - العدد ٨، مارس ٢٠٠٦. (بدون ترقيم صفحات). تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/٧/١٠).

<http://www.cybrarians.info/journal/no8/usability.htm>

12 -Joan M. Reitz. ODLIS- Online Dictionary for Library and Information Science (3/7/2010).

http://lu.com/odlis/odlis_u.cfm

13 -Johns Hopkins. Center for Communication Programs. Websites Methods - URL. (3/7/2010).

<http://www.hopkinsmedicine.org/ccp/ppt/casey/eval.htm>

14 -Sowparnika Gopal. What are Log Files?. Nabler Enabling Websites (4/7/2010).

<http://www.nabler.com/articles/log-files.asp>

١٥- عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ. معايير تقويم مواقع الإنترنت: دراسة تطبيقية

على مواقع جمعيات المكتبات والمعلومات العربية. - مجلة المكتبات والمعلومات

العربية. - السنة ٢٦، عدد ٤، أكتوبر ٢٠٠٦. - ص ٢٦

١٦- عماد عيسى. تقييم موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت: النشوء والارتقاء. -

الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. - مجلد ١٠، عدد ١٩، يناير ٢٠٠٣. -

ص ص ٢١٤ - ٢١٥.

17 -Jane Duffy. ARL Physic Web Pages: an Evaluation by Established Transitional and Emerging Benchmarks. Issues in Science and Technology Librarianship. (4/7/2010).

<http://www.library.ucsb.edu/istl/01wintes/oferedd.html>

١٨- محمد يوسف مراد. بوابات المكتبات والمعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت: مراجعة علمية. - الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. - مجلد 13، عدد 25، يوليو ٢٠٠٦. - ص ص ٢٨٥ - ٢٨٦.

19 -Dimitrios Buhalis. E-Airlines: Strategic & Tactical Use of ICTs in the Airline Industry. Information & Management. No. 41, 2004.- p. 807.

20 -Saleh Alwahaishi, et. al. Op. Cit. p. 212.

21- Dimitrios Buhalis. Op. Cit. p. 809.

22 -Lawrence F. Cunningham. et. al. Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services. Journal of Air Transportation. Vol. 9, No. 1. 2004, pp. 22.

23 -Pierre Benckendorff, an Exploratory Analysis of Traveler Preferences for Airline Website Content. Information Technology & Tourism. Vol. 8. 2006.- p. 150.

٢٤- عامر إبراهيم قنديلجي. البيئة التكنولوجية في مجتمع المعلومات العربي المعاصر وتأثيرها في خدمات المكتبات. دراسة مقدمة إلى الندوة العربية الخامسة للمعلومات حول نور التوثيق والمعلومات في بناء مجتمع المعلومات العربي المنعقدة خلال الفترة ٢ - ٤/٧/٢٠٠٢. - دمشق: النادي العربي للمعلومات. ٢٠٠٢. - ص ٢٧.

٢٥- حنان الصانق بيزان. التحديث المؤسسي وجودة المحتوى المعلوماتي. - مجلة المعلوماتية، العدد ١٢. تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/٧/٣).

www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=section&op=listarticles&secid=12

26 C. Kucway. Surfing for Travel Discounts. Business Traveler. Vol. 6. No. 4. 1997.- pp. 26 - 29.

27-R. Law & R. Leung. a Study of Airlines' Online Reservation Services on the Internet. Journal of Travel Research. Issue 39, 2000.- pp. 202-211.

28 -Pierre Benckendorff, Op. Cit. pp. 153 -154.

- 29 -Wen-Hsien Tsai, et. al. Op. Cit. pp. 5 – 6.
- 30 -Salch Alwahaishi, et. al. Op. Cit. pp. 214 – 215.
- 31 -Skytrax, World Airline Passenger Satisfaction Survey. (5/7/2010).
www.airlinequality.com/surveys/psngr-SVY.htm
- 32 -Web Marketing Association's, Best Airline Websites. (7/7/2010).
www.webaward.org/winners_detail.asp?yr=all&award_level=best&category=airline
- ٣٣- المرسوم الملكي رقم (٤٥) بتاريخ ٢٥ رمضان ١٣٨٣هـ الموافق ١٩ فبراير ١٩٦٣م.
- ٣٤- الخطوط الجوية العربية السعودية. مسيرة السعودية. تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/٧/١٠).
- www.saudiairlines.com/portal/site/saudiairlines/menutem.
- ٣٥- طيران الإمارات. قصة طيران الإمارات. تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/٧/١٤).
www.emirates.com/ac/arabic/about/the_emirates_story.aspx
- ٣٦- الخطوط القطرية. من نحن. تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/٧/١٤).
www.qatarairways.com/global/ar/ceo-message.html
- ٣٧- الخطوط الجوية الكويتية، نبذة عن المؤسسة، قصة الخطوط الجوية الكويتية، تاريخ الإطلاع (٢٠١٠/٧/١٤)
www.kuwaitairways.com/default.aspx?pageid=64&mid=58
- 38-EGYPTAIR, About EGYPTAIR, Story, (13/7/2010).
www.egyptair.com/English/Pages/Story.aspx
- 39-Cathay Pacific, About Us, History, (13/7/2010).
www.cathaypacific.com/cpa/en_sa/aboutus
- 40-Lufthansa, about us, (15/7/2010).
www.lufthansa.com/en/about-us.html