

## تقييم رضا العميل في ضوء توقعاته لخدمة حجز تذاكر الطيران الإلكترونية

مني محمد مسعد ، أ.د/ نيفين جلال عيد، أ.د/ نرمين الشحات نصر

المعهد العالي للدراسات الفندقية والسياحية بدمياط الجديدة

كلية السياحة والفنادق – جامعة قناة السويس

### الملخص

يهدف البحث الحالي إلى إبراز أهمية تقييم رضا العميل في ضوء توقعاته لخدمة حجز تذاكر الطيران، ومدى اختلاف آراء العملاء في تفضيلهم لشركة طيران معينة عن غيرها، وتناول البحث طرق لتقييم رضا العميل في ضوء توقعاته، لتحديد مدى رضائه عن خدمة حجز تذاكر الطيران التي تقدمها الشركات الناقلة، وإيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين الخدمة، اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من العملاء المستفيدين من خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية عن طريق شركات الطيران، وقامت الباحثة بتوزيع (٤٠٠) استمارة استبيان، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي SSPS، لتحليل فرض الدراسة، وهو توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية وأبعاد رضا العميل في ضوء توقعاته عن شركات الطيران أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة يوجد علاقة بين أبعاد رضا العميل في ضوء توقعاته باختلاف الشركة المقدمة لخدمة حجز تذاكر الطيران، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتقييم رضا العميل في ضوء توقعاتهم لخدمة حجز تذاكر الطيران الإلكترونية، وذلك لضمان استمرار التعامل معهم مرة أخرى.

### معلومات المقالة

#### الكلمات المفتاحية

رضاء العميل،  
التوقعات، تذاكر  
الطيران

#### (JAAUTH)

المجلد 22، العدد 3،  
(يونيو 2022)،  
ص 126-144.

### ١. المقدمة

إن التطورات والتحولت التي يشهدها العالم في الجانب الاقتصادي من تحرير التجارة الخارجية والتجارة العالمية وغيرها، كلها عوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة وتحول السوق من مستقر إلى غير مستقر، لذا اضطرت شركات الطيران من أجل البقاء تبني استراتيجيات حديثة لمواجهة المنافسة بالاعتماد المباشر على كسب رضا العملاء والاحتفاظ بهم (حسن، ٢٠٢٠).

يعد رضا العملاء أحد أهم العوامل لبقاء أي منظمة، لذلك اهتمت الكثير من الدراسات بجودة الخدمة نظرا لما لها من تأثير على رضا وولاء العملاء من حيث تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل صورة إيجابية عن الشركة مقدمة الخدمة، ولذلك تضع كل منظمة العميل في المقام الأول وتتعامل معه بشكل جيد وهو ما يعود بأثار مفيدة على الأداء المالي لها، وكذلك الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد (حسن وآخرون، ٢٠١٦).

أغلب المنظمات تؤمن بوجود علاقة إيجابية بين ارتفاع مستوي رضا العميل وتكرار شراء هذا العميل، فكلما ارتفع مستوي رضا العميل فإنه سيتبع ذلك زيادة ما ينفقه في الصفقات التي تتم بينه وبين المنظمة، كما تعتبر

جودة الخدمات هي المقياس الحقيقي لنجاح أي شركة تتعامل مع الجمهور بشكل عام وشركات الطيران بشكل خاص، بحيث لا بد وان تتماشى الخدمة مع توقعات العملاء على اختلاف شرائحهم وهذا هو الأهم لضمان رضا العملاء (السمراي، محمد، ٢٠٠٦).

فمعظم شركات الطيران نجاحها مرهون بالعميل، وبالتالي رضا العميل يجب ان يكون هو هدفها الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه، وذلك لأن الاحتفاظ بالعميل أفضل من جذب عملاء جدد، تشكيل التوقعات دوراً هاماً في رضا العميل وإلى أي مدى تشبع الخدمة حاجة ورغبة العميل والتي يتحدد عليها مستوى الشعور بالرضا، حيث أنه كلما تحققت التوقعات يشعر العميل بالرضا، ويزداد مستوى رضائه عندما يفوق الأداء الفعلي التوقعات.

## ٢. الإطار النظري

### ١.٢. مفهوم رضا العميل:

يعتبر الرضا لدي العملاء من أهم المعايير التي تمكن أي منظمة من التأكد من جودة خدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمنظمة، لذلك تسعى معظم المنظمات إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدي عملائها للحفاظ على بقائها في الأسواق. لذلك يمكن تعريف الرضا بأنه "درجة إشباع حاجات العميل ورجباته ودرجة استعداده للتعامل مع الشركة أو المنظمة مرة أخرى" (نجد، ٢٠٠٦: ٣١).

كما يري Zeithimal et al., (2000:73) الرضا "هو الحكم على جودة المنتج بعد المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء. في حين يُعرف نور الدين (٢٠٠٧: ١١٣) الرضا على أنه "الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند شراء خدمة". ومن خلال التعريف يتضح أن العميل عند عملية شراء الخدمة يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

- اما قيمة إيجابية وشعوره بالرضا اذ زادت الخصائص الفعلية للخدمة عن توقعاته أو تتطابق معه.

- اما قيمة سلبية وعدم رضا اذ زادت توقعاته لخصائص الخدمة عن الخصائص الفعلية له.

يشير Kotler & Keller (2013) إلى ان رضا العميل "هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربته شراء أو استهلاك، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه الخدمة، وأدائه المدرك عموماً". أما فيما يخص رضا العميل فيوجد مدخلين لتعريفه هما: رضا العميل المبني على تبادل تجربة محددة، ورضا العميل التراكمي فالأول يشير إل تقييم العميل لتجربته ومدى استجابته وتفاعله اتجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلي تقييم العميل العام لتجربة الخدمة خلال فترة معينة.

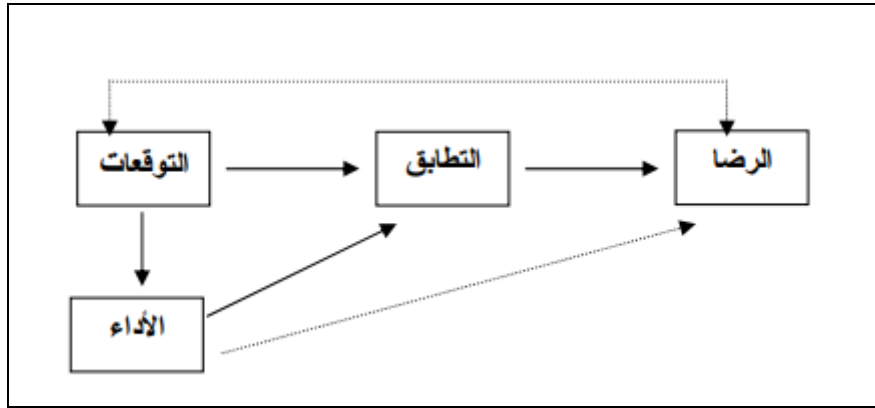
حدد Kotler (2003) ثلاث مستويات لرضا العميل، وتوضح الفرق بين الأداء والتوقعات وهي

- الأداء الأقل من التوقعات ← العميل غير راضي

- الأداء مساوي التوقعات ← العميل راضي

- الأداء أكبر من التوقعات ← العميل راضي وسعيد للغاية

## يوضح الشكل رقم (١) الفرق بين الأداء والتوقعات



شكل رقم (١) الفرق بين الأداء والتوقعات

المصدر: بولودان، (٢٠١١).

يتضح مما سبق أن رضا العميل ما هو إلا شعور شخصي ينبع من داخل الفرد نحو الخدمة المقدمة له، فإذا كان الأداء أقل من توقعاته فيكون غير راضٍ عن الخدمة، وإذا كان مطابقاً لتوقعاته فهو راضٍ، أما إذا فاق توقعاته سيكون راضٍ وسعيد، ولديه ولاء للشركة مقدمه الخدمة له.

## محددات رضا وعدم رضا العملاء:

بري Philips (2006) محددات رضا وعدم رضا العملاء تتمثل في مايلي:

١- التوقعات: تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها.

٢- الأداء الفعلي: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدرکه العميل عند الحصول على الخدمة، ويمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضاء أو عدم الرضاء وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء الخدمة، بالإضافة إلى أنه معيار يستخدمه العميل لمقارنة الأداء المدرك للخدمة من حيث أبعاده مع التوقعات عن الخدمة.

٣- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوي المتوقع قبل عملية الشراء.

## ٢.٢ أهمية رضا العميل

توضح بلحسن (٢٠١٢) أن أهمية رضا العميل في ضوء توقعاته تتمثل فيما يلي:

- خلق ولاء من قبل العميل للشركة.

- يساعد في رسم برامج وخطط عمل مستقبلية الشركة.
  - زيادة تكرار تعاملات العميل مع الشركة.
  - تطوير الخدمة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة في السوق.
  - نجاح الشركة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات العميل
- يعد رضا العميل في ضوء توقعاته من المعايير المهمة في تقييم أداء شركات الطيران واتجاهاتها المستقبلية، ولا سيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة التي أصبحت في كافة المنظمات الخدمية اليوم، فجميع الخدمات الآن يتم طلبها عبر أحدث وسائل الاتصال.

لذا تكمن أهمية رضا العميل في ضوء توقعاته من ناحية أخرى خلال العديد من المحاور والاتجاهات، والتي تتناول مختلف الأطراف سواء مقدم الخدمة أو المستفيد من الخدمة، ومن أهم هذه المحاور والاتجاهات التي من الممكن أن تستفد منها شركات الطيران (السامرائي، ٢٠٠٧):

- أن العملاء هم معظمي قيمة الخدمة، ومنهم هم الذين يكونون القيمة الأساسية للخدمة ويعملون على أساس ذلك.
- رضا العميل يتحقق من خلال توافق أداء الخدمة مع توقعاته، لذا يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الدائم اتجاه الشركة.
- عند تقديم خدمات متجددة دوماً للعملاء يزيد ذلك من حالة الرضا لدي العملاء، بالإضافة إلى نقل تجربتهم عن الخدمة لأشخاص آخرين.
- أن خسارة أي عميل وفقدانه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أرباح الشركة.
- تعد جودة الخدمة المقدمة وقدرتها على تلبية حاجات العميل ورغباته من أهم متطلبات ديمومة العلاقة بين شركة الطيران وعملائها.

### ٣. خدمة حجز تذاكر الطيران الإلكترونية

تعرف الخدمة بشكل عام: على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة ويكون الهدف الرئيسي منها تحقيق رضا للعملاء، أي هي خدمات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق المنافع له، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية. ( أبو نبعة ، ٢٠٠٥).

وتعرف أيضاً على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر الغير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع العملاء أو مع خاصية الحياة وليس انتقالها للمالك يترتب عليه أي نوع من أنواع الملكية، (الموسوي، ٩١:٢٠١٣).

تعريف خدمة حجز تذاكر الطيران الإلكترونية: تتمثل في القيام بمهام حجز وإصدار التذاكر، وتتطلب هذه الخدمة أن تكون الشركة متعاقدة مع أياتا (IATA) وحاصلة على رقم وكيل (IATA Agent) ليتمكن من إصدار تذاكر الطيران إلكترونياً.

## ١.٣ أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية (شمطو، ٢٠١٩):

١.١.٣ استقبال حجوزات وعمل الحجز: يعني استقبال حجوزات تذاكر الطيران سواء كان من خلال التلفون أو من خلال استقبال العميل وحجز تذاكر الطيران وإصدارها للعملاء المتواجدين في مكتب الشركة.

٢.١.٣ متابعة الحجوزات ومتابعة العميل: يعني متابعة الحجوزات المختلفة وتأكيد الحجوزات للعملاء، وعلى الخصوص الذين لم تصدر لهم التذاكر بعد كما يتم متابعة العملاء من خلال الاتصال بهم لاطلاعهم على حالات الحجوزات الخاصة بهم في حالة عدم تأكيد الحجوزات.

٣.١.٣ محاولة إيجاد حلول للمشاكل: محاولة إيجاد حلول للمشاكل التي قد تنشأ عند حجز التذاكر مثل: عدم توافر مقاعد على رحلة معينة، تغيير مواعيد حجز بعض الرحلات، إلغاء الرحلات من قبل شركات الطيران، محاولة تحقيق الخدمات الإضافية التي قد يطلبها العميل، وتقديم أفضل خدمة ممكنة للعملاء لضمان استمرارهم وبقائهم كعملاء.

## ٤. منهج البحث

يتطلب طبيعة البحث الاعتماد على المنهج المناسب الذي يحقق أهدافه، ولذا لجأت الباحثة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة وتحليلها للوصول إلى الاستنتاجات الدقيقة حول الظاهرة وتفسيرها، ويعتمد على دراسة المشكلة كما في الواقع العملي، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها كميّاً ونوعياً، وربط المعلومات حول المشكلة وتفسيرها وتحليلها بطريقة تؤدي إلى الاستنتاجات الدقيقة حول المشكلة وطرق علاجها، وتستعرض الباحثة منهجية الدراسة من خلال توضيح متغيرات الدراسة وأبعادها، وتحديد نوع ومصادر البيانات وعينة الدراسة، وأساليب جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي التي تم الاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

## ١.٤. متغيرات الدراسة

يُمكن للباحثة عرض متغيرات البحث وأبعادها من خلال المتغير المستقل (خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكتروني) الذي يشتمل على ثلاثة أبعاد كالاتي: (استقبال وعمل الحجز، متابعة حجز العميل، إيجاد حلول لمشكلات العملاء)، والمتغير التابع (رضا العميل في ضوء توقعاته).

## ١. تحديد نوع ومصادر البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للبيانات، ويمكن توضيح ذلك على النحو

الآتي:

(أ) مصادر البيانات الثانوية: يُمكن تحديد البيانات الثانوية التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها، حيث اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الثانوية على ما يلي:

- المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة.
- الدوريات العربية والأجنبية والنشرات والتقارير والإحصاءات المختلفة.

- التقارير السنوية الصادرة عن شركات الطيران موضع الدراسة والتطبيق.

(ب) **مصادر البيانات الأولية:** قامت الباحثة بإعداد جانب تطبيقي ميداني لمعالجة الجوانب التحليلية واستقصاء الآراء حول موضوع الدراسة من خلال استمارة استقصاء موجهة لعينة الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية.

(ج) **الدراسة التحليلية:** تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبيان، وتصنيفها، وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات، وقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

## ٢. أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتتمثل أداة جمع البيانات في قائمة الاستبيان الموجهة إلى العملاء المستفيدين من خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية عن طريق شركات الطيران، ويشتمل الاستبيان على ما يلي:

- **القسم الأول:** يتعلق بمتغير "حجز تذاكر الطيران الإلكتروني"، وتمثلت أبعاده في: (استقبال وعمل الحجز، متابعة حجز العميل، إيجاد حلول لمشكلات العملاء)، وبلغ إجمالي عدد عبارات المتغير ككل (١٦) عبارة.
- **القسم الثاني:** يتعلق بمتغير "رضا العميل في ضوء توقعاته"، وبلغ إجمالي عدد عبارات المتغير ككل (٦) عبارات.

كما قامت الباحثة بإجراء بعض المقابلات الشخصية عند جمع الاستبيان من عملاء شركات الطيران، وذلك لمعرفة مدى أثر تحليل العلاقة بين خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية ورضا العميل في ضوء توقعاته، حيث تمت هذه المقابلات الشخصية مع بعض عملاء شركات الطيران.

## ١. عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من العملاء المستفيدين من خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية عن طريق شركات الطيران، وقامت الباحثة بتوزيع (٤٠٠) استمارة استبيان، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة (٣٧٢) استمارة استبيان بنسبة (٩٣%)، وقامت الباحثة بوصف عينة الدراسة من خلال المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: "النوع، العمر، المؤهل العلمي" في ضوء الفئة والعدد والنسبة المئوية، ويوضح الجدول (١) وصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة كالتالي:

## جدول رقم (١)

## وصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع	الذكور	١٥٦	٤١.٩%
	الإناث	٢١٦	٥٨.١%
	الإجمالي	٣٧٢	١٠٠%
العمر	أقل من ٤٠ عام	٧٦	٢٠.٤%
	من ٤١ : ٥٠ عام	٢٢١	٥٩.٤%
	أكثر من ٥٠ عام	٧٥	٢٠.٢%
	الإجمالي	٣٧٢	١٠٠%
المؤهل العلمي	أقل من المتوسط	٥٣	١٤.٢%
	متوسط	١٠٤	٢٨%
	عالي	٢١٥	٥٧.٨%
	الإجمالي	٣٧٢	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١) أن إجمالي عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران بلغت (٣٧٢) مفردة، وفيما يتعلق بمتغير النوع يبلغ عدد الذكور (١٥٦) مفردة بنسبة (٤١.٩%)، ويبلغ عدد الإناث (٢١٦) مفردة بنسبة (٥٨.١%)، وفيما يتعلق بمتغير العمر يبلغ منهم في الفئة العمرية أقل من ٤٠ عام (٧٦) مفردة بنسبة (٢٠.٤%)، والفئة العمرية من ٤١ : ٥٠ عام تبلغ (٢٢١) مفردة بنسبة (٥٩.٤%)، والفئة العمرية أكثر من ٥٠ عام تبلغ (٧٥) مفردة بنسبة (٢٠.٢%)، وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي يبلغ عدد الحاصلين على مؤهل أقل من المتوسط (٥٣) مفردة بنسبة (١٤.٢%)، وفئة الحاصلين على مؤهل متوسط تبلغ (١٠٤) مفردة بنسبة (٢٨%)، وفئة الحاصلين على مؤهل عالي تبلغ (٢١٥) مفردة بنسبة (٥٧.٨%).

## ٣. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, Ver. 26)، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ. الخصائص السيكومترية (الصدق - الثبات): وذلك من خلال حساب الاتساق الداخلي والصدق الذاتي ومعامل ألفا كرو نباخ والتجزئة النصفية.

ب. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics): لتحليل عبارات الاستبيان، وذلك من خلال المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

ج. الإحصاء الاستدلالي (Inferential Statistics): لتحليل فروض الدراسة، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار مدى صحة الفرض الأول.
- تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise) (Multiple Regression Analysis): لاختبار مدى صحة الفرض الثاني والفروض الفرعية المنبثقة منه.

ثانياً: الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة الميدانية

#### ١. صدق الإستبيان:

يقصد بصدق الإستبيان أن تقيس عبارات الإستبيان ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بالتأكد من صدق الإستبيان من خلال ما يلي:

#### أ. صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة، ويوضح الجدول

(٢) معاملات الارتباط بين العبارة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة كالتالي:

#### جدول (٢)

معاملات الارتباط بين العبارة والبُعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة

التوقعات		إيجاد حلول لمشكلات العملاء		متابعة حجز العميل		استقبال وعمل الحجز	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
**٠.٩٠٦	١	**٠.٧٧٠	١٢	**٠.٧١٩	٧	**٠.٨١٨	١
**٠.٨١٤	٢	**٠.٧١٣	١٣	**٠.٨٧١	٨	**٠.٦٠٤	٢
**٠.٨٠٥	٣	**٠.٨٠٨	١٤	**٠.٨٥٢	٩	**٠.٦٣٠	٣
**٠.٧٦٧	٤	**٠.٧٦١	١٥	**٠.٦٢٣	١٠	**٠.٦٤٥	٤
**٠.٨٠٦	٥	**٠.٥٧٤	١٦	**٠.٥٨٩	١١	**٠.٨٠٤	٥
**٠.٦٢٤	٦	-	-	-	-	**٠.٧٥١	٦

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي \*\*دالة عند مستوى دلالة

(٠.٠١)

يتضح من الجدول (٢) أن قيم معامل الارتباط تراوحت بين (٠.٥٧٤، ٠.٩٠٦) وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، وأن هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للإستبيان.



كما تم حساب صدق الإتساق الداخلي لكل بُعد من أبعاد الإستبيان، ويوضح الجدول رقم (٢) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الإستبيان كما يلي:

### جدول رقم (٣)

#### صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الإستبيان

المتغيرات	الأبعاد	معاملات الارتباط
خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية	استقبال وعمل الحجز	**٠.٩١٤
	متابعة حجز العميل	**٠.٧٥٥
	إيجاد حلول لمشكلات العملاء	**٠.٧٥٦
رضا العميل	التوقعات	**٠.٩١٩

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي \*\* دالة عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (٣) أن قيم معامل الارتباط لأبعاد الإستبيان تراوحت بين (٠.٧٥٦، ٠.٩١٩)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، كما أن جميع هذه القيم مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للإستبيان، وبذلك تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للإستبيان.

#### ب. الصدق الذاتي:

قامت الباحثة بحساب الصدق الذاتي لكل بُعد من أبعاد الإستبيان من خلال الجذر التربيعي لقيم معاملات الثبات، ويوضح الجدول رقم (٣) الصدق الذاتي لأبعاد الإستبيان كالتالي:

### جدول رقم (٣)

#### الصدق الذاتي لأبعاد الإستبيان

المتغيرات	الأبعاد	قيم الصدق الذاتي
خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية	استقبال وعمل الحجز	٠.٨٩٧
	متابعة حجز العميل	٠.٨٦٤
	إيجاد حلول لمشكلات العملاء	٠.٨٦٩
رضا العميل	التوقعات	٠.٩٣٧

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٣) أن قيم معاملات الصدق الذاتي لأبعاد الإستبيان تراوحت بين (٠.٨٦٤، ٠.٩٣٧)، وجاءت جميع قيم الصدق الذاتي مقبولة إحصائياً، مما يشير إلى الصدق الذاتي للإستبيان، وبذلك تم التحقق من الصدق الذاتي للإستبيان.

## ٢. ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان "الحصول على نفس النتائج عند تكرار القياس باستخدام نفس الأداة وفي نفس الظروف"، ولتقدير ثبات الاستبيان تم استخدام طريقتي ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، ويوضح الجدول رقم (٤) قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان كالآتي:

## جدول رقم (٤)

قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان

المتغيرات	الأبعاد	معاملات ثبات	
		ألفا كرونباخ	معادلة جتمان
خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية	استقبال وعمل الحجز	٠.٨٠٥	٠.٨٩٦
	متابعة حجز العميل	٠.٧٤٧	٠.٧٢٦
رضا العميل	إيجاد حلول لمشكلات العملاء	٠.٧٥٦	٠.٨٢٧
	التوقعات	٠.٨٧٨	٠.٨٤٦

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٤) أن قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ جاءت في المدى (٠.٧٤٧، ٠.٨٧٨)، وأن قيم معاملات ثبات التجزئة النصفية قبل التصحيح وفقاً لمعادلة جتمان جاءت في المدى (٠.٧٢٦، ٠.٨٩٦)، وبعد التصحيح وفقاً لمعادلة سبيرمان براون جاءت في المدى (٠.٧٨٤، ٠.٩٠٢)، وجميعها قيم معاملات ثبات مرتفعة إحصائياً، مما يؤكد ثبات وصلاحيّة استخدام الاستبيان وملاءمته لأغراض الدراسة.

يتضح مما سبق أن الاستبيان موضوع الدراسة يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات، تعزز النتائج التي سيتم الحصول عليها من البيانات للوصول للنتائج النهائية للدراسة.

## ثالثاً: الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الميدانية

## ١. التحليل الوصفي لعبارات بُعد استقبال وعمل الحجز:

استخدمت الباحثة بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل عبارات بُعد استقبال وعمل الحجز، ويوضح الجدول رقم (٥) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد استقبال وعمل الحجز كما يلي:

## جدول رقم (٥)

المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد

استقبال وعمل الحجز

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب ب
١	تعرض شركات الطيران خدماتها على العملاء من خلال مواقعها الإلكترونية.	٢.٥٨	%٥١.٦	٠.٨٧٠	منخفض	٥
٢	تستخدم شركات الطيران تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق رغبات عملائها.	٣.٠٨	%٦١.٦	٠.٦٨١	متوسط	١
٣	تستخدم شركات الطيران النظم التكنولوجية المتطورة التي تساعد على عمل حجز تذاكر الطيران إلكترونياً.	٢.٨٣	%٥٦.٦	٠.٦٠٣	متوسط	٣
٤	يختار العميل الخدمات السياحية التي يريدتها إلكترونياً من شركات السياحة.	٢.٦٥	%٥٣	٠.٧١٥	متوسط	٤
٥	تتعامل شركات الطيران مادياً مع عملائها من خلال استخدام بطاقات الماستر كارت.	٢.٥٤	%٥٠.٨	٠.٧٧٣	منخفض	٦
٦	تقوم شركات الطيران بالحجز لرحلاتها مع العملاء إلكترونياً.	٢.٩٣	%٥٨.٦	٠.٩٠٧	متوسط	٢
المتوسط العام		٢.٨١	%٥٦.٢	متوسط		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٥) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران على العبارات المرتبطة ببُعد استقبال وعمل الحجز جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨١)، وجاءت أعلى إجابة لعملاء شركات الطيران على بُعد استقبال وعمل الحجز للعبارة (٢) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٠٨) بانحراف معياري (٠.٦٨١)، وتنص على (تستخدم شركات الطيران تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق رغبات عملائها)، في حين جاءت أقل إجابات لعملاء شركات الطيران على بُعد استقبال وعمل الحجز للعبارة (٥) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٥٤) بانحراف معياري (٠.٧٧٣)، وتنص على (تتعامل شركات الطيران مادياً مع عملائها من خلال استخدام بطاقات الماستر كارت).

## ٢. التحليل الوصفي لعبارات بُعد متابعة حجز العميل:

استخدمت الباحثة بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل عبارات بُعد متابعة حجز العميل، ويوضح الجدول رقم (٦) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد متابعة حجز العميل كما يلي:

## جدول رقم (٦)

المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد متابعة حجز العميل

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب ب
١	تتابع شركات الطيران مع العملاء مواعيد رحلاتهم السياحية.	٣.٥٩	%٧١.٨	٠.٥٨٥	مرتفع	١
٢	تردد شركات الطيران على استفسارات العملاء على مدار (٢٤) ساعة.	٣.٢٥	%٦٥	٠.٦٠٢	متوسط	٢
٣	تعمل شركات الطيران على إنهاء جميع الإجراءات الخاصة بحجز العميل.	٢.٩٨	%٥٩.٦	٠.٦٥٨	متوسط	٣
٤	يتوفر لدى شركات الطيران قاعدة معلومات تساعد على سهولة الاتصال والمتابعة مع العملاء.	٢.٩٠	%٥٨	٠.٦٣٠	متوسط	٥
٥	تلتزم شركات الطيران بوعودها مع العملاء.	٢.٩٥	%٥٩	٠.٦٤٢	متوسط	٤
المتوسط العام		٣.١٣	%٦٥.٤	متوسط		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٦) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران على العبارات المرتبطة ببُعد متابعة حجز العميل جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.١٣)، وجاءت أعلى إجابة لعملاء شركات الطيران على بُعد متابعة حجز العميل للعبارة (١) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٥٩) بانحراف معياري (٠.٥٨٥)، وتنص على (تتابع شركات الطيران مع العملاء مواعيد رحلاتهم السياحية)، في حين جاءت أقل إجابات لعملاء شركات الطيران على بُعد متابعة حجز العميل للعبارة (٤) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٩٠) بانحراف معياري (٠.٦٣٠)، وتنص على (يتوفر لدى شركات الطيران قاعدة معلومات تساعد على سهولة الاتصال والمتابعة مع العملاء).

## ٣. التحليل الوصفي لعبارات بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء:

استخدمت الباحثة بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل عبارات بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء، ويوضح الجدول رقم (٧) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء كما يلي:

## جدول رقم (٧)

المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد

إيجاد حلول لمشكلات العملاء

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب ب
١	يتم الرد بسرعة على استفسارات العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي طوال اليوم والعمل على حلها بشكل مرضي.	٢.٨٧	%٥٧.٤	٠.٦٦١	متوسط	٥
٢	يتواصل مدير شركة الطيران مع العملاء في حالة حدوث مشكلة أو خطأ من الموظف.	٣.٢١	%٦٤.٢	٠.٦٦٩	متوسط	١
٣	يوجد نظام إلكتروني يتم من خلاله استقبال آراء ومقترحات وشكاوي العملاء.	٣.٠٨	%٦١.٦	٠.٥٨٨	متوسط	٢
٤	يقوم العاملون في شركات الطيران بتحديد مشكلات العملاء الإلكترونية ووضع الحلول المناسبة لها.	٣.٠٠	%٦٠	٠.٥٦١	متوسط	٤
٥	تعمل شركات الطيران على إتباع نظام الإدارة الإلكترونية مع عملائها.	٣.٠٢	%٦٠.٤	%٠.٥٦٣	متوسط	٣
	المتوسط العام	٣.٠٤	%٦٠.٨	متوسط		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران على العبارات المرتبطة بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٠٤)، وجاءت أعلى إجابة لعملاء شركات الطيران على بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء للعبارة (٢) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢١) بانحراف معياري (٠.٦٦٩)، وتنص على (يتواصل مدير شركة الطيران مع العملاء في حالة حدوث مشكلة أو خطأ من الموظف)، في حين جاءت أقل إجابات لعملاء شركات الطيران على بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء للعبارة (١) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨٧) بانحراف معياري

(٠.٦٦١)، وتنص على (يتم الرد بسرعة على استفسارات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي طوال اليوم والعمل على حلها بشكل مرضي).

#### ٤. التحليل الوصفي لعبارات بُعد التوقعات:

استخدمت الباحثة بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل عبارات بُعد التوقعات، ويوضح الجدول رقم (٨) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعببارات بُعد التوقعات كما يلي:

#### جدول رقم (٨)

المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعببارات بُعد التوقعات

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
١	تعمل شركات الطيران على رضا العملاء من خلال تقديم كل ما يلزمهم من خدمات سياحية متنوعة.	٢.٩٣	٥٨.٦%	٠.٦٨٥	متوسط	١
٢	تعرض شركات الطيران برامجها المتميزة على العملاء للحصول على رضائهم.	٢.٦٦	٥٣.٢%	٠.٧٢٦	متوسط	٥
٣	تهتم شركات الطيران بالتحديد الدقيق للخدمات التي يحتاجها العملاء مستقبلياً.	٢.٦٨	٥٣.٦%	٠.٧٣٧	متوسط	٣
٤	تعمل شركات الطيران على توليد الشعور بالرضا عند العملاء من خلال التغلب على العقبات التي تواجههم.	٢.٦١	٥٢.٢%	٠.٦٦١	متوسط	٦
٥	تلتزم شركات الطيران بالعروض التي تتناسب مع متطلبات واحتياجات العملاء.	٢.٦٧	٥٣.٤%	٠.٦٨٠	متوسط	٤
٦	تمنح شركات الطيران عملائها الدائمين مزايا إضافية كالخصومات على الرحلات السياحية.	٢.٩١	٥٨.٢%	٠.٦٣٦	متوسط	٢
المتوسط العام		٢.٧٤	٥٤.٨%	متوسط		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران على العبارات المرتبطة ببُعد التوقعات جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٧٤)، وجاءت أعلى إجابة

لعملاء شركات الطيران على بُعد التوقعات للعبارة (١) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٩٣) بانحراف معياري (٠.٦٨٥)، وتنص على (تعمل شركات الطيران على رضا العملاء من خلال تقديم كل ما يلزمهم من خدمات سياحية متنوعة)، في حين جاءت أقل إجابات لعملاء شركات الطيران على بُعد التوقعات للعبارة (٤) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٦١) بانحراف معياري (٠.٦٦١)، وتنص على (تعمل شركات الطيران على توليد الشعور بالرضا عند العملاء من خلال التغلب على العقبات التي تواجههم).

#### رابعاً: اختبارات فروض الدراسة وتحليل النتائج

##### (١) نتائج التحقق من الفرض:

ينص الفرض على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية وأبعاد رضا العميل في ضوء توقعاته عن شركات الطيران".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية وأبعاد رضا العميل عن شركات الطيران، ويوضح الجدول رقم (٩) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية وأبعاد رضا العميل في ضوء توقعاته عن شركات الطيران كالآتي:

#### جدول رقم (٩)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية وأبعاد رضا العميل عن شركات الطيران

الأبعاد	استقبال وعمل الحجز	متابعة حجز العميل	إيجاد حلول لمشكلات العملاء	التوقعات
استقبال وعمل الحجز	١.٠٠	**٠.٥٦٨	**٠.٥٠٣	*٠.٦١٨ *
متابعة حجز العميل	*٠.٥٦٨ *	١.٠٠	**٠.٤٣٩	*٠.٤٤٠ *
إيجاد حلول لمشكلات العملاء	*٠.٥٠٣ *	**٠.٤٣٩	١.٠٠	*٠.٥٤٨ *
التوقعات	*٠.٦١٨ *	**٠.٤٤٠	**٠.٥٤٨	١.٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي \* دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (٩) وجود علاقات إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية وأبعاد رضا العميل عن شركات الطيران كالآتي:

١. وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين بُعد (استقبال وعمل الحجز) وأبعاد رضا العميل عن شركات الطيران (التوقعات) بقي معاملات ارتباط (٠.٦١٨).
٢. وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين بُعد (متابعة حجز العميل) وأبعاد رضا العميل (التوقعات) بقيمه معاملات ارتباط (٠.٤٤٠).
٣. وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين بُعد (إيجاد حلول لمشكلات العملاء) وأبعاد رضا العميل عن شركات الطيران (التوقعات) بقيم معاملات ارتباط (٠.٥٤٨).

### النتائج

في ضوء الدراسة التي قامت بها الباحثة، يمكن عرض أهم النتائج كما يلي:

١. توصلت نتائج الدراسة الميدانية الى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد رضا العميل وأبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية، وترجع الباحثة ذلك إلى الدور الإيجابي الذي تؤديه خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية في تحسين رضا العميل في ضوء توقعاته عن شركات الطيران.
٢. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن شركات الطيران في ضوء بُعد استقبال وعمل الحجز وفقاً لآراء عينة الدراسة يستخدم تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق رغبات عملائه.
٣. أظهرت النتائج أن شركات الطيران في ضوء بُعد استقبال وعمل الحجز وفقاً لآراء عينة الدراسة يعمل على رضا العملاء من خلال تقديم كل ما يلزمهم من خدمات سياحية متنوعة طبقاً لى توقعاتهم.
٤. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن شركات الطيران في ضوء بُعد متابعة حجز العميل وفقاً لآراء عينة الدراسة يحقق دوراً هاماً في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة للعملاء.
٥. أسفرت نتائج الدراسة أن شركات الطيران في ضوء بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء وفقاً لآراء عينة الدراسة يساعد بشكل مستمر على تحقيق رضا العميل.
٦. توصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يفضلون التعامل مع شركات الطيران التي تتوافق خدماتها مع توقعاتهم.
٧. أظهرت النتائج أن هناك شركات طيران لا تهتم بتقييم رضا عملائها عن خدمة حجز تذاكر الطيران المقدمة لهم.

### التوصيات:

١. ضرورة الاستفادة من العلاقة الإيجابية لرضا العميل في ضوء توقعاته لخدمة حجز تذاكر الطيران الإلكترونية.
٢. يجب على شركات الطيران ان تقوم بتطوير الخدمات التي بدورها تجذب العملاء إليهم بشكل كبير، ولكي تبقيهم راضين وموالين لها، مما يعكس تجربتهم الإيجابية للآخرين.
٣. التأكيد على أهمية تقييم رضا العميل عن خدمة حجز تذاكر الطيران المقدمة له، لضمان ولائه للشركة وتحقيق مزايا مختلفة عن الشركات الأخرى.



٤. ضرورة عمل دورات تدريبية لمقدمي خدمة تذاكر الطيران على كيفية تقديم خدمات تتوافق مع رغبات وتوقعات العملاء.
٥. التأكيد على الاهتمام بتقييم رضا العملاء للتعرف على احتياجاتهم المستقبلية وحل المشكلات التي قد تقابلهم عند استخدام خدمة حجز تذاكر الطيران.
٦. إنشاء قاعدة بيانات لكل العملاء تتضمن بياناتهم ورغباتهم وردود أفعالهم بعد استخدام تذاكر الطيران لمتابعة مدي رضائهم عن الخدمة ومحاولة تنفيذ مقترحاتهم للاحتفاظ بالعملاء متكرري السفر.

#### المراجع العربية:

- أبونبعة، عبد العزيز (٢٠٠٥). دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- السامرائي، مهدي (٢٠٠٧). إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان،
- السمراني، محمد سعد (٢٠٠٦). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة علي القدرة التنافسية للخطوط الجوية العربية السعودية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- الموسوي، رحيم عبد محمد (٢٠١٣). اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، قسم الدراسات المالية، جامعة بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (٣)، العدد (١٠).
- بلحسن، سميحة (٢٠١٢). تأثير جودة الخدمات علي تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة. رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير.
- بولودان، نجاح (٢٠١١). دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مخبر المغرب الكبير، جامعة منتوري قسنطينة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المجلد (١)، العدد (٧).
- حسن، عبد العزيز على والمشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز ومحمد، محمد محمود عبداللطيف (٢٠١٦). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية بكلية التجارة جامعة المنصورة، المجلد (٤٠)، العدد (٢).
- حسن، مني (٢٠٢٠). دور التسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة: دراسة تطبيقية علي عينة من شركات السياحة. رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.

- شمطو، سمير خليل (٢٠١٩). إدارة وكالات السياحة والسفر، جامعة كربلاء، العراق.
- نجود، حاتم (٢٠٠٦). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- نور الدين، بوعنان (٢٠٠٧). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

## المراجع الأجنبية

- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ,.
- Kotler, D. (2007). *Marketing Management*. game editions, public union editions,.
- Kotler Philip (2003) *Marketing Insights from A to Z*, (1st ed ) new jerey , John Wiley & Sons ,No :50,.
- Philip, k. (2006). *bernard, dubois, marketing management*, Pearson Education, France.
- Zeithaml, V., Berry, L.L., and Parasuraman, A (2000) *Service quality, profitability and the Economic worth of customers: what we know & what we need to learn*, Academy of Marketing science, 28(Jan.).



**Journal of Association of Arab Universities  
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



**Evaluation of Customer Satisfaction in the light of his Expectations for The Electronic Airline Ticket Reservation Service**

**Mona Mohamed Mosad, Nevien Galal Eid, Nermeen El-Shahat Nasr**

**High Institute for Tourism and hotels studies – new Damietta**

**Tourism and Hotels Faculty – Suez canal University**

**ARTICLE INFO**

**ABSTRACT**

**Keywords:** customer satisfaction, expectations, airline ticket reservation service

The current research aims to highlight the importance of evaluating customer satisfaction in light of his expectations for the airline reservation service, and the extent to which customers' opinions differ in their preference for a particular airline from others. The carrier, and finding ways to improve the service, the researcher relied on a random sample of customers who benefit from electronic airline ticket reservation services through airlines. The researcher distributed (400) questionnaire forms, and the researcher used the descriptive analytical method SSPS, to analyze the hypothesis of the study, and there is a statistically significant relationship between the dimensions of electronic airline ticket reservation services and the dimensions of customer satisfaction in the light of his expectations about airlines, the most important results that he reached. Where the researcher reached a number of outputs, the most important of which is there is a relationship between the dimensions of customer satisfaction in the light of his expectations of the different company providing air ticket reservation service.

**(JAAUTH)  
Vol.22, issue3,  
(June2022),  
PP.126 -144.**