

القيمة المدركة وأثرها في رضا العميل عن خدمة حجز تذاكر الطيران
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

معلومات المقالة	الملخص
الكلمات المفتاحية القيمة المدركة، الأداء المدرك، تذاكر الطيران، رضاء العميل	تناول البحث الحالي موضوع القيمة المدركة والأداء المدرك لخدمة حجز تذاكر الطيران المقدمة للعميل، حيث يهدف البحث إلي تسليط الضوء علي كل من مفهومي القيمة المدركة والأداء المدرك ومدى تأثيرهم المباشر علي العميل في اتخاذ قرار حجز تذاكر الطيران من قبل شركه طيران معينه، ولتحقيق الهدف وفروض الدراسة، والتي تنص علي الفرض الأول يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد القيمة المدركة"، والفرض الثاني "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد الأداء المدرك". قامت الباحثة بتوزيع (٣٠٠) استمارة استبيان، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة (٢٧٢) استمارة بنسبة (٩٣%)، على بعض عملاء شركات الطيران، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, Ver.26)، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية وتوصلت الباحثة من خلال تحليل الاستمارات إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن القيمة المدركة لها تأثير في اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل لخدمة حجز تذاكر الطيران، وفي ضوء النتائج نوصي بضرورة الاهتمام بمستوي الأداء الذي يدرکه العميل عند الحصول علي خدمة حجز تذاكر الطيران مقابل التكلفة المدفوعة من قبل العميل لضمان رضا العميل.
(JAAUTH) المجلد ٢٢، العدد ٣، (يونيو ٢٠٢٢)، 145-166ص	

١. المقدمة

أدرکت معظم الشركات في السنوات الأخيرة إن نجاحها أصبح مرهون بالعميل، وبالتالي رضا العميل هو الهدف الأساسي الذي أدرکتہ وتسعي إلى تحقيقه، ان رضا العميل يقوم بدور حيوي في تحديد القيمة المدركة والأداء المدرك للخدمة، ويعد هذا احدي مقاييس نجاح أي شركة، ومؤشر رئيسي لنوايا العميل في إعادة الشراء، ويعتبر ذلك أهم هدف من اهداف شركات الطيران، وذلك لأن الاحتفاظ بالعميل يكلفها (٢٠%) فقط مما سيكلفها جذب عملاء جدد، وأن اهتمامها بعملائها القدامى والاحتفاظ بهم أمراً إلزامياً وحتمي ويتوقف عليه مصير بقائها في بيئة اشتدت فيها المنافسة، وأصبح البقاء فيها لمن يملك الميزة التنافسية (حسن، ٢٠٢٠).

تسعي شركات الطيران دوماً على تأمين حجوزات مختلفة لعملائها لجميع الجهات سواء المحلية أو العالمية، ولكن أصبح العميل أكثر ذكاءً وتطلعاً ودائماً يبحث عن شركات الطيران الأفضل التي تقدم أعلى قيمة له، ويكون مستوي الأداء الفعلي الذي يحصل عليه يزيد من درجه رضائه عن الخدمة، ويرجع ذلك علي اعتماد معظم العملاء على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة لاستخدامه الفعلي لخدمات مماثلة.

وهذا يعني أنه يجب على الشركات مقدمة خدمة حجز تذاكر الطيران أن تكون صادقة في وعودها ولديها الإمكانيات التي تؤهلها لتحقيق رضا العميل (نجد، ٢٠٠٦).

٢. الإطار النظري

١.٢ مفهوم القيمة المدركة

لقد تعدد الآراء حول مفهوم القيمة المدركة حيث عرفه شُبر (٢٠١٤: ص ٦٧) بأنها "تقييم العميل بشكل عام لمنفعة الخدمة، بالاعتماد على التوقعات وما تم استخدامه أو تحقيقه".

وصف Yang et al, (2004: p 804) القيمة المدركة للعميل بأنها "نسبة المنافع المستلمة من الشركة إلى التكلفة المضحي بها من قبل العميل". حيث افترض أن القيمة المدركة من وجهة نظر العميل تتمثل في (سعر أقل - استلام العميل ما يتوقعه - انعكاس جودة الخدمة مقابل السعر المدفوع).

عرف Kotler et al, (2012: p125) القيمة المدركة بأنها "القيمة التي يحصل عليها عميل الشركة في تبادل مقابل السعر الذي يدفعه، أي التقدير الموضوعي للمنافع مقارنة بالتكلفة لتحديد قيمة الخدمة".

يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة الآتية:

$$\text{القيمة المدركة} = \text{المنفعة المدركة} / \text{التضحية المدركة}$$

حيث تأتي القيمة المدركة من خلال الموازنة بين إدراك العميل لجودة الخدمة (المنافع والخدمات التي سيحصل عليها)، والتضحية التي يقدمها (ما يدفعه من سعر وكلفه ومخاطرة) من أجل حصوله على الخدمة (Mazid, 2012). وتتحقق قيمة العميل عندما تفوق مدركات المنافع المحصلة كلفة الحصول على الخدمة، والتي تتمثل في قيمة ما يرغب العميل علي تحصله من الخدمة، لذا تعمل شركات الطيران جاهدة للتنبؤ بالقيمة التي يرغب العميل في الحصول عليها، عبر دراسة إدراك العميل للمنافع التي تحقق هدفه النهائي المتمثلة في مجموعة القيم المستلمة، والتي تتأثر بإدراكه لعملية التوازن بين مجموعة الكلف ومجموعة القيم التي يقوم بتحديد لها للوصول في النهاية إلى القيمة المستلمة (السهورودي، ٢٠١٧).

من خلال ما سبق يستنتج أن القيمة المدركة مفهوم نسبي يتحدد وفق ما يدركه العميل ما تعرف على أنها القيمة التي أدركها العميل والمتمثلة في الفرق بين ما حصل عليه من المنافع والتضحيات التي قدمها للحصول على ما يريده، والتي تختلف من عميل لآخر.

١.٢ أهمية القيمة المدركة

إن شركات الطيران التي تركز على قيمة خدمه حجز تذاكر الطيران تكون أكثر مرونة وأكثر استمرارية ونجاح من باقي الشركات، وذلك لأن أهمية القيمة تتمثل في الآتي كما وضحا Barrett (2010):

- أصبح العملاء أكثر ذكاءً وتطلعاً ودائماً ما يبحثون عن شركات الطيران الأفضل التي تقدم أعلى قيمة لهم.
- أن تقديم القيمة للعميل تجعل الشركات في مكانة عالية في الأسواق التنافسية؛
- القيمة المدركة التي يدرك العميل الحصول عليها ويفهم كيفية تحقيقها وتعظيم إدراكه لها هي أساس تحقيق التنافسية، كما أن الميزة التنافسية التي تحققها الشركات يجب أن تنعكس على القيمة المقدمة للعميل؛

- وسيلة جيدة للتنبؤ بسلوك العميل وتساهم بشكل كبير في تقييم رضا العميل، لأنها الأساس في تكوين علاقات جيدة مع العملاء.

٢.٢.٢. مكونات القيمة المدركة للعميل

اختلف الباحثون في وضع إطار واضح لمكونات القيمة المدركة، وهي كما يلي كما ذكرها عيطة (٢٠١٣) :

أ- **القيمة المرتبطة بالخدمة:** وتشير إلى اعتقاد العميل بأن الخدمة هي مصدر القيمة، وهنا ينظر العميل إلى المنافع أكثر من نظريته لخصائص الخدمة، وهذه المنافع تتمثل في (ضرورة حاجته إلى الخدمة أو حاجته إلى المتعة). وتشير القيمة المدركة بالخدمة إلى شعور العميل بالرضا عن الخدمة نتيجة إشباع حاجاته ورغباته، وهذا يعني أن الشركة مقدمة الخدمة صادقة في وعودها ولديها الإمكانيات التي تؤهلها لتحقيق رضا العميل.

ب- **القيمة الاجتماعية:** وهنا يري العميل المجتمع هو مصدر القيمة، وهم المكان الذي يحصل منه على المنافع من خلال تفاعله مع الآخرين، وتلك المنافع تكمن في (الحاجة إلى القبول والحاجة إلى التقدير). وتعتبر القيمة الاجتماعية عن إدراكات العميل لكيفية تحقيق العلاقة بين رغباته وأهدافه وتوقعاته المرتبطة بهذه العلاقة.

ج- **القيمة العاطفية:** وتتمثل في المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع الخدمة التي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية، وبالرغم من أن العديد يرون أن القيمة العاطفية لها تأثير أعلى من القيمة الوظيفية إلا أن لها تأثير قوي في القيمة المدركة للعميل.

د- **القيمة الوظيفية:** تعبر عن الإدراك الكلى لتفوق جودة خدمة تذاكر الطيران فيما يخص باستخدامها بالمقارنة بالبدائل الأخرى المقدمة من شركات الطيران المنافسة، كذلك تُعبر عن الأحكام والتصورات الشخصية للعميل حول خصائص ومزايا الخدمة، بعد مقارنتها بالبدائل الأخرى المنافسة وتحقيقها أقصى إشباع ممكن سواء للحاجات المعلنة أو الضمنية.

هـ- **القيمة المالية:** تُعرف بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية)، وما له من مردود على رضا العميل.

٣.٢. الأداء المدرك والعوامل المؤثرة في الأداء

١.٣.٢. الأداء المدرك

لقد اختلف الآراء حول مفهوم محدد للأداء، فالبعض يراه على أنه انعكاس لقدرة منظمة الأعمال وقابليتها على تحقيق أهدافها، أو أن الأداء يرتبط أساساً بمدى قدرة المنظمة على الاستغلال الأمثل لمواردها البشرية والمادية (جلام، ٢٠١٤)

يعرف محبوب (٢٠١٦: ٣٤) الأداء المدرك بأنه "مستوي الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال منتج أو الحصول على خدمة ما، بالإضافة للخصائص الفعلية للخدمة المقدمة، ويعتقد بأن الأهمية الأساسية للأداء هي الوصول للرضا، ويفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا، ولا توجد طريقة لتحديد المستوي المقبول من الرضا أو عدم الرضا".

٢.٣.٢ العوامل المؤثرة في الأداء المدرك لخدمة حجز تذاكر الطيران

يشير شهرزاد (٢٠١٩) إن العوامل المؤثرة على الأداء المدرك يمكن تقسيمها إلى مجموعتين وهما:

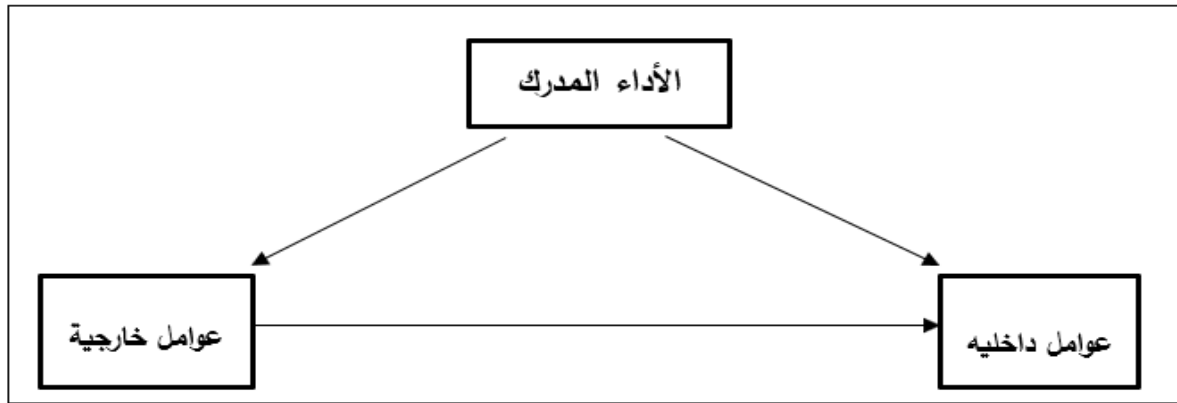
أ- **العوامل الخارجية المؤثرة في الأداء:** تتمثل العوامل الخارجية في مجموعة المتغيرات التي تخرج عن نطاق التحكم، وبالتالي فإن آثارها قد تكون في شكل فرص يمكن استغلالها لتحسين الأداء، أو قد تكون خطراً يؤثر سلباً على شركة الطيران، مما يتطلب الأمر ضرورة تخفيف آثارها، خاصةً إذا تميزت بعدم الثبات والتعقيد، وهذه العوامل قد تكون عوامل اقتصادية، سياسية، ثقافية قانونية وتفاوت في درجة تأثيرها على أداء الشركة.

ب- **العوامل الداخلية المؤثرة في الأداء:** تتمثل في مختلف المتغيرات الناتجة عن تفاعل عناصر المنظمة الداخلية، والتي من الممكن التحكم فيها، سواء بزيادة آثارها الإيجابية أو السلبية، ولقد تم تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين وهما (العوامل التقنية - العوامل البشرية):

١- العوامل التقنية (نوع التكنولوجيا، معدل الاعتماد على الآلات عوض العمال).

٢- العوامل البشرية (التركيبة البشرية للمنظمة من حيث السن والجنس، مستوى تأهيل الأفراد، مدى

التوافق بين مؤهلات العمال والمناصب التي يشغلونها التكنولوجية المستخدمة).



شكل (١) لتصور العوامل المؤثرة على الأداء المدرك

المصدر حسن، مني (٢٠٢٠).

دور التسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات

السياحة. رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ص ٢٦

٤.٢. الأداء المدرك لخدمة حجز تذاكر الطيران:

أن الأداء المدرك يتمثل في انعكاس لقدرة شركة الطيران وقابليتها على تحقيق أهدافها، أي أن أداء خدمة حجز تذاكر الطيران ترتبط أساساً بمدى قدرة الشركة في تحقيق الاداء بالشكل الذي يحقق رضا العميل.

• أنه تحقيق أهداف شركة الطيران سواء كانت تلك الأهداف متعلقة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصة السوقية، أو بتلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والتي تتعلق بالرضا والولاء، كما أنه نشاط يعكس قدرة شركة الطيران في تحقيق أهدافها وضمان استمرارها في السوق، من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني لمواردها البشرية والمادية (احمد، ٢٠١٦).

٣. خدمة حجز تذاكر الطيران الالكترونية

يختلف مفهوم خدمة تذاكر الطيران عن الخدمة بشكل عام وذلك " لأن تذكرة الطيران مستند رسمي صادر عن شركة الطيران أو وكالة سفر تؤكد إن المسافرين قام بشرائها، فهي نموذج إلكتروني يتم تسجيل البيانات الخاصة بها في قاعدة معلومات خاصة بالشركة المصدرة للتذكرة ويتم تخزينها ويمكن الرجوع إليها في أي وقت" (محمد، ٢٠١٣). يري (بن كده، ٥:٢٠٠٧) التذكرة الالكترونية "أنها التذاكر التي يتم فيها تخزين بيانات الحجز بشكل آمن في نظام شركة الطيران الآلي للحجز"، وبالتالي تجنب التزوير الذي كان من الممكن حدوثه سابقا بالتذاكر الورقية.

أهمية تذاكر الطيران الالكترونية:

تتمتع أهمية تذاكر الطيران في المميزات التالية (محمد: ٢٠١٣):

- ١- أمانة لا حاجة للقلق من الضياع أو السرقة أو نسيان تذكرتك.
- ٢- تسهيل إجراءات السفر والحد من التزوير والإساءة في استخدامها.
- ٣- التعديل في الحجز يمكن عمله عن طريق الهاتف مما يقلل الحاجة إلى الرجوع لمقر الشركة.
- ٤- أكثر فاعلية في استخدام الانترنت فضلا عن الاستغناء عن تخزين التذاكر.

المزايا التي تتحقق نتيجة استخدام التذكرة الالكترونية تتمثل في مايلي:

إن استخدام التذاكر الالكترونية لا تعني راحة المسافرين من حمل التذكرة الورقية فحسب بل يوفر أيضا راحة البال من حيث المساوى الموجودة في استخدام التذاكر الورقية، والتي من الممكن أن تضيع أو تتعرض للسرقة. فمسار رحلة الراكب يكون مخزون بشكل آلي وآمن لدي شركة الطيران، وهذا يعني انه يمكن للمسافر إن يغير الحجز في إي وقت (هاتفياً أو شخصياً أو عبر الانترنت)، بكل سهولة من دون الحاجة إلى إبراز التذكرة الورقية.

خصائص خدمة تذاكر الطيران الالكترونية:

يشير (القرني، ٢٠٠٧) إلى ان خدمة تذاكر الطيران الالكترونية هي نوع من الخدمات التي تقدمها شركات الطيران أيضا عبر شبكة الانترنت، حيث يستطيع العميل الحصول علي التذاكر الالكترونية بشكل اسرع واسهل بدون الحاجة الي شخص يشارك في تقديم تلك الخدمة إليه. وتتمثل خصائصها فيما يلي:

- سهولة استخدام موقع شركة الطيران لحجز تذاكر الطيران الالكترونية وإمكانية الحصول على الخدمة بشكل أفضل من الطريقة التقليدية.
- التصميم الفني لموقع حجز تذاكر الطيران يتميز بالبساطة حيث يستطيع العميل إتمام عملية الحجز بسهولة. --رخص تكلفة ارسال حجز تذكرة الطيران عبر البريد الالكتروني، ولا داعي للرجوع لمقر شركة الطيران.

٢.٣. مراحل خدمات حجز تذاكر الطيران الالكترونية

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

ب- متابعة الحجوزات العميل: يعني متابعة الحجوزات المختلفة وتأكيد الحجوزات للعملاء، وخاصةً للذين لم تصدر لهم التذاكر، كما يتم متابعة العملاء من خلال الاتصال بهم لاطلاعهم على حالات الحجوزات الخاصة بهم في حالة عدم تأكيد الحجوزات.

ج- 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 (شمطو، ٢٠١٩).

٤. منهجية البحث:

يُمكن للباحثة عرض متغيرات الدراسة 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 (الأداء المدرك، القيمة المدركة).

١.٤. مصادر 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.

٢.٤. أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثل 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" وتمثلت أبعاده في: (الأداء المدرك، القيمة المدركة)، وبلغ إجمالي عدد عبارات المتغير ككل (١٢) عبارة.

٣.٤.٤ عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من العملاء المستفيدين من خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية عن طريق شركات الطيران، وقامت الباحثة بتوزيع (٣٠٠) استمارة استبيان، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة (٢٧٢) 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 كالاتي:

جدول (١) وصف المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع	الذكور	١٥٦	%٤١.٩
	الإناث	١١٦	%٥٨.١
	الإجمالي	٢٧٢	%١٠٠
العمر	أقل من ٤٠ عام	٧٦	%٢٠.٤
	من ٤١ : ٥٠ عام	١٢١	%٥٩.٤
	أكثر من ٥٠ عام	٧٥	%٢٠.٢
	الإجمالي	٢٧٢	%١٠٠
المؤهل العلمي	أقل من المتوسط	٥٣	%١٤.٢
	متوسط	١٠٤	%٢٨
	عالي	١١٥	%٥٧.٨
	الإجمالي	٢٧٢	%١٠٠

يتضح من الجدول (١) أن إجمالي عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران بلغت (٢٧٢) مفردة، وفيما يتعلق بمتغير النوع يبلغ عدد الذكور (١٥٦) مفردة بنسبة (٤١.٩%)، ويبلغ عدد الإناث (١١٦) 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 (١٢١) 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 (١١٥) مفردة بنسبة (٥٧.٨%).

٤.٤.٤ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

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

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

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

٣.٤.٤. 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 (Multiple Regression Analysis) بطريقة (Stepwise): لاختبار مدى صحة الفرض الثاني والفروض الفرعية المنبثقة منه.

٥.٤. الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة الميدانية

١.٥.٤. صدق الاستبيان:

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

٢.٥.٤. 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

القيمة المدركة		الأداء المدرك		إيجاد حلول لمشكلات العملاء		متابعة حجز العميل		استقبال وعمل الحجز	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
**٠.٧٧١	٦	**٠.٨٢٢	١	**٠.٧٧٠	١٢	**٠.٧١٩	٧	**٠.٨١٨	١
**٠.٨٤٦	٧	**٠.٨٢٤	٢	**٠.٧١٣	١٣	**٠.٨٧١	٨	**٠.٦٠٤	٢
**٠.٧٧٣	٨	**٠.٨٢٣	٣	**٠.٨٠٨	١٤	**٠.٨٥٢	٩	**٠.٦٣٠	٣
**٠.٧٩٨	٩	**٠.٨٣٩	٤	**٠.٧٦١	١٥	**٠.٦٢٣	١٠	**٠.٦٤٥	٤
**٠.٥٢٠	١٠	**٠.٥١٤	٥	**٠.٥٧٤	١٦	**٠.٥٨٩	١١	**٠.٨٠٤	٥
**٠.٥٣٨	١١	-	-	-	-	-	-	**٠.٧٥١	٦
**٠.٣٧٧	١٢	-	-	-	-	-	-	-	-

** دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)

يتضح من الجدول (٢) أن قيم معامل الارتباط تراوحت بين (٠.٣٧٧، ٠.٨٧١) وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، وأن هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

كما تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل بُعد من أبعاد الاستبيان، ويوضح الجدول رقم (١) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان كما يلي:

جدول (٢) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان

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	الأداء المدرك	٠.٩٠٣**
	القيمة المدركة	٠.٩٠٧**

** دالة عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من الجدول رقم (٢) أن قيم معامل الارتباط لأبعاد الاستبيان تراوحت بين (٠.٧٥٥، ٠.٩١٤)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط موجبة، كما أن جميع هذه القيم مقبولة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، وبذلك تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

٣.٥.٤. الصدق الذاتي:

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

جدول (٣) الصدق الذاتي لأبعاد الاستبيان

المتغيرات	الأبعاد	معاملات الارتباط
خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية	استقبال وعمل الحجز	٠.٨٩٧
	متابعة حجز العميل	٠.٨٦٤
	إيجاد حلول لمشكلات العملاء	٠.٨٦٩
رضا العميل	الأداء المدرك	٠.٩٠٩
	القيمة المدركة	٠.٨٩٣

يتضح من الجدول رقم (٣) أن قيم معاملات الصدق الذاتي لأبعاد الاستبيان تراوحت بين (٠.٨٦٤، ٠.٩٠٩)، وجاءت جميع قيم الصدق الذاتي مقبولة إحصائياً، مما يشير إلى الصدق الذاتي للاستبيان، وبذلك تم التحقق من الصدق الذاتي للاستبيان.

٤.٥.٤. 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 كرو نباخ والتجزئة النصفية، ويوضح الجدول رقم (٤) قيم معاملات ثبات ألفا كرو نباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان كالآتي:

جدول (٤) قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بُعد من أبعاد الاستبيان

معاملات ثبات التجزئة النصفية		معاملات ثبات ألفا كرونباخ	الأبعاد	المتغيرات
سيبرمان براون	معادلة جثمان			
٠.٩٠٢	٠.٨٩٦	٠.٨٠٥	استقبال وعمل الحجز	خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية
٠.٧٨٤	٠.٧٢٦	٠.٧٤٧	متابعة حجز العميل	
٠.٨٢٩	٠.٨٢٧	٠.٧٥٦	إيجاد حلول لمشكلات العملاء	
٠.٨٥٩	٠.٧٨٥	٠.٨٢٧	الأداء المدرك	رضا العميل
٠.٧٦٧	٠.٧٥٩	٠.٧٩٩	القيمة المدركة	

يتضح من الجدول رقم (٤) أن قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ جاءت في المدى (٠.٧٤٧، ٠.٨٢٧)، وأن قيم معاملات ثبات التجزئة النصفية قبل التصحيح وفقاً لمعادلة جثمان جاءت في المدى (٠.٧٢٦، ٠.٨٩٦)، وبعد التصحيح وفقاً لمعادلة سيبرمان 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.

٦.٤. الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية تم معالجة مؤشرات الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الميدانية الآتية: (استقبال وعمل الحجز، متابعة حجز العميل، إيجاد حلول لمشكلات العملاء، التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل عبارة من عبارات الاستبيان كما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، ويقابله الأرقام الآتية: (٥، ٤، ٣، ٢، ١)، وقد تحدد مستوى الموافقة من خلال المعادلة الآتية:

$$\frac{1-N}{N} = \text{مستوى الموافقة}$$

حيث تشير (N) إلى عدد الاستجابات وتساوي (٥)، ويمكن تحديد قوة العبارة طبقاً لقوتها على مقياس خماسي "مرتفع تماماً، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض تماماً" أي تحويل مقياس ليكرت إلى مقياس خماسي طبقاً للمعادلة الآتية:

$$0.80 = \frac{4}{5} = \frac{1-5}{5} = \text{مستوى الموافقة}$$

يوضح الجدول رقم (٥) مستوى ومدى الموافقة لكل استجابة من استجابات الاستبيان كالتالي:

جدول (٥) مستوى ومدى الموافقة لكل استجابة من استجابات الاستبيان

ليكرت الخماسي	الدرجة	المدى	مستوى التحقق
غير موافق بشدة	١	١-١.٨٠	منخفض تماماً
غير موافق	٢	١.٨١-٢.٦٠	منخفض
محايد	٣	٢.٦١-٣.٤٠	متوسط
موافق	٤	٣.٤١-٤.٢٠	مرتفع
موافق بشدة	٥	٤.٢١-٥	مرتفع تماماً

يتضح من الجدول رقم (٥) أن المدى من (١-١.٨٠) يمثل غير موافق بشدة بمستوى تحقق منخفض تماماً، وأن المدى من (١.٨١-٢.٦٠) يمثل غير موافق بمستوى تحقق منخفض، وأن المدى من (٢.٦١-٣.٤٠) يمثل محايد بمستوى تحقق متوسط، وأن المدى من (٣.٤١-٤.٢٠) يمثل موافق بمستوى تحقق مرتفع، وأن المدى من (٤.٢١-٥) يمثل موافق بشدة بمستوى تحقق مرتفع تماماً، وفيما يلي عرض كل بُعد من أبعاد الاستبيان كما يلي:

١.٦.٤. التحليل الوصفي لعبارات بُعد استقبال وعمل الحجز:

استخدمت الباحثة بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل عبارات بُعد استقبال وعمل الحجز، وبوضح الجدول رقم (٦) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد استقبال وعمل الحجز كما يلي:

جدول (٦) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد استقبال وعمل

الحجز

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
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	

يتضح من الجدول رقم (٦) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران على العبارات المرتبطة بـبعد استقبال وعمل الحجز جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨١)، وجاءت أعلى إجابة لعملاء شركات الطيران على بعد 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 بعد 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).

٢.٦.٤. التحليل الوصفي لعبارات بعد متابعة حجز العميل:

استخدمت الباحثة بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل عبارات بعد متابعة حجز العميل، ويوضح الجدول رقم (٧) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بعد متابعة حجز العميل كما يلي:

جدول (٧) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بعد متابعة حجز

العميل

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
١	تتابع شركات الطيران مع العملاء مواعيد رحلاتهم السياحية.	٣.٥٩	٧١.٨%	٠.٥٨٥	مرتفع	١
٢	ترد 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		

يتضح من الجدول رقم (٧) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران على العبارات المرتبطة بـبعد متابعة حجز العميل جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.١٣)، وجاءت أعلى إجابة لعملاء شركات الطيران على بعد 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 بعد 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).

٣.٦.٤. التحليل الوصفي لعبارات بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء:

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

جدول (٨) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
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 وشكاوى العملاء.	٣.٠٨	٦١.٦%	٠.٥٨٨	متوسط	٢
٤	يقوم العاملين 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	

يتضح من الجدول رقم (٨) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران على العبارات المرتبطة ببُعد 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 علي مواقع التواصل الاجتماعي طوال اليوم والعمل على حلها بشكل مرضي).

٤.٣.٦. التحليل الوصفي لعبارات بُعد الأداء المدرك:

استخدمت الباحثة بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل عبارات بُعد الأداء المدرك، ويوضح الجدول رقم (٩) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعببارات بُعد الأداء المدرك كما يلي:

جدول (٩) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعببارات بُعد الأداء المدرك

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
١	تحقق شركات الطيران دوراً هاماً في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة للعملاء.	٢.٩٤	٥٨.٥%	٠.٦٠٩	متوسط	١
٢	تعمل شركات الطيران على استمرار أدائها المتميز من أجل خدمة عملائها.	٢.٥٤	٥٠.٨%	٠.٧٢٣	منخفض	٥
٣	تهتم شركات الطيران بتقديم أفضل خدماتها لعملائها.	٢.٨١	٥٦.٢%	٠.٧٦٤	متوسط	٣
٤	تنسجم برامج شركات الطيران بجودة تتطابق مع احتياجات ورغبات العميل.	٢.٦١	٥٢.٢%	٠.٧٤٢	متوسط	٤
٥	يساعد الأداء المقدم من شركات الطيران على الاحتفاظ بالعملاء.	٢.٨٣	٥٦.٦%	٠.٥٨٨	متوسط	٢
المتوسط العام		٢.٧٥	٥٥%	متوسط		

يتضح من الجدول رقم (٩) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران على العبارات المرتبطة ببُعد الأداء المدرك جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٧٥)، وجاءت أعلى إجابة لعملاء شركات الطيران على بُعد الأداء المدرك للعبرة (١) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٩٤) بانحراف معياري (٠.٦٠٩)، وتنص على (تحقق شركات الطيران دوراً هاماً في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة للعملاء)، في حين جاءت أقل إجابات لعملاء شركات الطيران على بُعد الأداء المدرك للعبرة (٢) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٥٤) بانحراف معياري (٠.٧٢٣)، وتنص على (تعمل شركات الطيران على استمرار أدائها المتميز من أجل خدمة عملائها).

١. التحليل الوصفي لعببارات بُعد القيمة المدركة:

استخدمت الباحثة بعض أساليب الإحصاء الوصفي لتحليل عبارات بُعد القيمة المدركة، ويوضح الجدول رقم (١٠) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعببارات بُعد القيمة المدركة كما يلي:

جدول (١٠) المتوسط الحسابي والأهمية النسبية والانحراف المعياري ومستوى التحقق والترتيب لعبارات بُعد القيمة المدركة

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى التحقق	الترتيب
١	تقوم شركات الطيران بالتواصل مع العملاء وتقديم العروض لهم للاستمرار في الرحلة لأطول فترة ممكنة.	٢.٥٣	%٥٠.٦	٠.٦٧٠	منخفض	٥
٢	تقوم شركات الطيران بتغيير برنامجها بناءً على رغبات العملاء.	٢.٥٨	%٥١.٦	٠.٧٧٣	منخفض	٤
٣	تقوم شركات الطيران بتقديم المعلومات التي يحتاجها العملاء في تقديم الخدمات السياحية.	٢.٤٥	%٤٩	٠.٧٤٥	منخفض	٦
٤	تقدم شركات الطيران قيمة متوقعة للعميل تعمل على رضائهم والتعامل معهم في وقت لاحق.	٢.٤١	%٤٨.٢	٠.٧٤٥	منخفض	٧
٥	تستمع شركات الطيران إلى مقترحات العميل تجاه الخدمة المقدمة والعمل على تحسينها.	٣.٧٤	%٧٤.٨	٠.٥٢١	مرتفع	١
٦	تساعد شركات الطيران العميل على تحقيق متطلباته.	٣.٣٩	%٦٧.٨	٠.٧٢٤	متوسط	٢
٧	تهتم شركات الطيران بتلبية احتياجات ورغبات العميل.	٢.٩٤	%٥٨.٨	٠.٥٠٠	متوسط	٣
المتوسط العام		٢.٨٦	%٥٧.٢	متوسط		

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الطيران على العبارات المرتبطة ببُعد القيمة المدركة جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨٦)، وجاءت أعلى إجابة لعملاء شركات الطيران على بُعد القيمة المدركة للعبارة (٥) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٧٤) بانحراف معياري (٠.٥٢١)، وتنص على (تستمع شركات الطيران إلى مقترحات العميل تجاه الخدمة المقدمة والعمل على تحسينها)، في حين جاءت أقل إجابات لعملاء شركات الطيران على بُعد القيمة المدركة للعبارة (٤) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٤١) بانحراف معياري (٠.٧٤٥)، وتنص على (تقدم شركات الطيران قيمة متوقعة للعميل تعمل على رضائهم والتعامل معهم في وقت لاحق).

٥.٤. اختبارات فروض الدراسة وتحليل النتائج

١.٥.٤. نتائج التحقق من الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية

على بُعد الأداء المدرك".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise للتعرف على مدى أثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد الأداء المدرك، ويوضح الجدول رقم (١١) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لأثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد الأداء المدرك كما يلي:

جدول (١١) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لأثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد الأداء المدرك

الأبعاد المؤثرة	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	الخطأ المعياري	النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة
استقبال وعمل الحجز	٠.٦٢٦	٠.٣٩٢	٠.٣٩١	٢.٠٦٩	الانحدار	١.٠٢٢.٩٤	١	١.٠٢٢.٩٤	٢٣٨.٩٠	٠.٠١
					البواقي	١٥٨٤.٣١	٣٧٠	٤.٢٨		
					المجموع	٢٦٠٧.٢٥	٣٧١	-		
إيجاد حلول لمشكلات العملاء	٠.٦٩٢	٠.٤٧٨	٠.٤٧٥	١.٩٢٠	الانحدار	١٢٤٦.٨٢	٢	٦٢٣.٤١	١٦٩.٠٩	٠.٠١
					البواقي	١٣٦٠.٤٣	٣٦٩	٣.٦٩		
					المجموع	٢٦٠٧.٢٥	٣٧١	-		

يتضح من الجدول رقم (١١) أن القدرة التنبؤية لبُعدي (استقبال وعمل الحجز، إيجاد حلول لمشكلات العملاء) على بُعد الأداء المدرك بلغت (٣٩.١%، ٤٧.٥%) على التوالي، وأن قيمة (F) بلغت (٢٣٨.٨٩٨، ١٦٩.٠٩٢) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على بُعد الأداء المدرك، لذا يمكن التنبؤ ببُعد الأداء المدرك من أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية (استقبال وعمل الحجز، إيجاد حلول لمشكلات العملاء)، حيث اسهم بُعد استقبال وعمل الحجز في تفسير (٣٩.٢%) من تباين بُعد الأداء المدرك، واسهم بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء في تفسير (٤٧.٥%) من تباين بُعد الأداء المدرك، ويوضح الجدول رقم (١٢) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد الأداء المدرك كالآتي:

جدول (١٢) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد الأداء المدرك

الأبعاد المؤثرة	معاملات الانحدار غير المعيارية B	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة T لمعاملات النموذج	مستوى الدلالة
استقبال وعمل الحجز	٠.٥٠٨	٠.٠٣٣	٠.٦٢٦	١٥.٤٥٦	٠.٠١
إيجاد حلول لمشكلات العملاء	٠.٤٧٦	٠.٠٦١	٠.٣٣٩	٧.٧٩٣	٠.٠١

يتضح من الجدول رقم (١٢) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) لبُعدي: (استقبال وعمل الحجز، إيجاد حلول لمشكلات العملاء) على بُعد الأداء المدرك، حيث بلغت قيم معامل الانحدار المحسوبة (٠.٦٢٦، ٠.٣٣٩)، وبلغت قيم "T" (١٥.٤٥٦، ٧.٧٩٣) على التوالي، كما بلغت قيم التأثير لهذه الأبعاد على بُعد الأداء المدرك (٠.٤٧٦، ٠.٥٠٨) على التوالي، وبهذا يعد بُعد استقبال وعمل الحجز أفضل أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية في التأثير على بُعد الأداء المدرك، ويليه بُعد إيجاد حلول لمشكلات

العملاء، ويوضح الجدول رقم (١٣) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية غير المؤثرة على بُعد الأداء المدرك كما يلي:

جدول (١٣) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية غير المؤثرة على بُعد الأداء المدرك

الأبعاد غير المؤثرة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الارتباط الجزئي
متابعة حجز العميل	٠.٠٦٧	١.٤٣٤	٠.١٥٢	٠.٠٧٥

يتضح من الجدول رقم (١٣) عدم وجود أثر دال إحصائياً لبُعد متابعة حجز العميل على بُعد الأداء المدرك، وبالتالي لا يؤثر بُعد متابعة حجز العميل بدرجة مرتفعة على بُعد الأداء المدرك.

نتائج التحقق من الفرض الثاني:

- **ينص الفرض الثاني على:** "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد القيمة المدركة".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد بطريقة Stepwise للتعرف على مدى أثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد القيمة المدركة، ويوضح الجدول رقم (١٤) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لأثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد القيمة المدركة كما يلي:

جدول (١٤) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لأثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد القيمة المدركة

الأبعاد المؤثرة	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	الخطأ المعياري	النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
استقبال وعمل الحجز	٠.٥٧٧	٠.٣٣٢	٠.٣٣١	٢.٦١١	الإنحدار	١٢٥٥.٩٧	١	١٢٥٥.٩٧	١٨٤.١٩	٠.٠١
					البواقي	٢٥٢٣.٠٧	٣٧٠	٦.٨٢		
					المجموع	٣٧٧٩.٠٤	٣٧١	-		
إيجاد حلول لمشكلات العملاء	٠.٦٤٩	٠.٤٢١	٠.٤١٨	٢.٤٣٦	الإنحدار	١٥٩.٠٠٢	٢	٧٩٥.٠١	١٣٤.٠١	٠.٠١
					البواقي	٢١٨٩.٠٢	٣٦٩	٥.٩٣٢		
					المجموع	٣٧٧٩.٠٤	٣٧١	-		

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن القدرة التنبؤية لبُعدي (استقبال وعمل الحجز، إيجاد حلول لمشكلات العملاء) على بُعد القيمة المدركة بلغت (٣٣.١%)، (٤١.٨%) على التوالي، وأن قيمة (F) بلغت (١٨٤.١٨٥)، (١٣٤.٠١٤) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذه الأبعاد على بُعد القيمة المدركة، لذا يمكن التنبؤ ببُعد القيمة المدركة من أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية (استقبال وعمل الحجز، إيجاد حلول لمشكلات العملاء)، حيث اسهم بُعد استقبال وعمل الحجز في تفسير (٣٣.٢%) من تباين بُعد القيمة المدركة، واسهم بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء في تفسير (٤٢.١%) من تباين بُعد القيمة المدركة، ويوضح الجدول رقم (١٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد القيمة المدركة كالتالي:

جدول (١٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية على بُعد القيمة المدركة

الأبعاد المؤثرة	معاملات الانحدار غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري لمعاملات النموذج	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	قيمة (T) لمعاملات النموذج	مستوى الدلالة
استقبال وعمل الحجز	٠.٥٦٣	٠.٠٤١	٠.٥٧٧	١٣.٥٧١	٠.٠٠١
إيجاد حلول لمشكلات العملاء	٠.٥٨١	٠.٠٧٧	٠.٣٤٤	٧.٥٠٤	٠.٠٠١

يتضح من الجدول رقم (١٥) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١) لُبُعدي: (استقبال وعمل الحجز، إيجاد حلول لمشكلات العملاء) على بُعد القيمة المدركة، حيث بلغت قيم معامل الانحدار المحسوبة (٠.٥٧٧، ٠.٣٤٤)، وبلغت قيم "T" (١٣.٥٧١، ٧.٥٠٤) على التوالي، كما بلغت قيم التأثير لهذه الأبعاد على بُعد القيمة المدركة (٠.٥٦٣، ٠.٥٨١) على التوالي، وبهذا يعد بُعد استقبال وعمل الحجز أفضل أبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية في التأثير على بُعد القيمة المدركة، ويليه بُعد إيجاد حلول لمشكلات العملاء، ويوضح الجدول رقم (١٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية غير المؤثرة على بُعد القيمة المدركة كما يلي:

جدول (١٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد خدمات حجز تذاكر الطيران الإلكترونية غير المؤثرة على بُعد القيمة المدركة

الأبعاد غير المؤثرة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الارتباط الجزئي
متابعة حجز العميل	٠.٠٢٥	٠.٥٠٣	٠.٦١٥	٠.٠٢٦

يتضح من الجدول رقم (١٦) عدم وجود أثر دال إحصائياً لُبُعدي متابعة حجز العميل على بُعد القيمة المدركة، وبالتالي لا يؤثر بُعد متابعة حجز العميل بدرجة مرتفعة على بُعد القيمة المدركة.

٥. نتائج البحث

- وجد أن القيمة المدركة مفهوم نسبي تتحدد وفق ما يدركه العميل ما تعرف على أنها القيمة التي أدركها العميل والمتمثلة في الفرق بين ما تحصل عليه من المنافع والتضحيات التي قدمها للحصول على ما يريده، والتي تختلف من عميل لآخر.

- توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة على ابعاد خدمة حجز تذاكر الطيران الإلكترونية.

- ووجد أيضا تأثير إيجابي للأداء المدرك على ابعاد خدمة حجز تذاكر الطيران الإلكترونية.

- بينت النتائج أن اختلاف الشركات التي يتعامل معها العميل لها أثر مباشر على قيمة خدمة تذاكر الطيران المقدمة، وإن آراء العملاء عن خدمة حجز تذاكر الطيران تختلف من عميل إلى آخر ويرجع ذلك للاختلاف لخبراتهم السابقة.

٥. التوصيات:

- ضرورة الاستفادة من التأثير الإيجابي للقيمة المدركة والأداء المدرك لخدمة حجز تذاكر الطيران.

- التأكيد على أهمية تطوير وتحسين خدمة حجز تذاكر الطيران المقدمة للعميل لدى شركات الطيران.

- ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العميل في تقييمه لإداء خدمة حجز تذاكر الطيران بصفه دورية، وتدريب الموظفين في مختلف المستويات وتعريفهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها لدي موظفي تذاكر الطيران داخل شركات الطيران.

- يجب علي شركات الطيران إن تركز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة والتركيز علي القيمة المدركة للخدمة خاصة بعد فترات الركود السابقة بسبب كوفيد 19، لضمان بقائها في الأسواق في ظل المنافسة الشديدة التي يتميز بها مجال الطيران.

خطة عمل تنفيذ التوصيات

م	التوصية	جهة التنفيذ	آليات التطبيق
١	ضرورة الاستفادة من التأثير الإيجابي للقيمة المدركة والأداء المدرك لخدمة حجز تذاكر الطيران	مدراء الشركات السياحية وشركات الطيران.	- وجود قدر من التفاعل والاستجابة لشكاوى العملاء وسهولة التعامل من جانب شركات السياحة والطيران - توفير الأجهزة الإلكترونية الحديثة لضمان رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
٢	- التأكيد على أهمية تطوير وتحسين خدمة حجز تذاكر الطيران المقدمة للعميل لدي شركات الطيران.	مدراء الشركات السياحية وشركات الطيران.	- التواصل مع العملاء بشكل دوري والتفاعل معهم وعرض مميزات لهم. - متابعة الشركات السياحية والطيران للعملاء والتأكد من رضائهم عن الخدمات المقدمة.
٣	ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العميل في تقييمه لإداء خدمة حجز تذاكر الطيران بصفه دورية، وتدريب الموظفين في مختلف المستويات وتعريفهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها لدي موظفي تذاكر الطيران داخل شركات الطيران.	مدراء الشركات السياحية وشركات الطيران.	- إنشاء صفحة إلكترونية للرد على أي استفسارات من العملاء بما يحقق ولاء العملاء للشركة. - تدريب موظفي حجوزات تذاكر الطيران بالشركات السياحية وشركات الطيران لزيادة قدرتهم على فهم كل ما يتعلق لضمان رضا العميل. - أخذ وجهة نظر العملاء بصفة دورية.
٤	يجب علي شركات الطيران إن تركز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة والتركيز علي القيمة المدركة للخدمة خاصة بعد فترات الركود السابقة بسبب كوفيد 19، لضمان بقائها في الأسواق في ظل المنافسة الشديدة التي يتميز بها مجال الطيران.	مدراء الشركات السياحية وشركات الطيران.	- توفير إدارة إلكترونية تتعامل مع العملاء بصورة مباشرة وسريعة. - عمل موقع إلكتروني يتم من خلاله إرسال استمارات استبيان إلى العملاء وتلقي الشكاوي والمقترحات من العملاء.

المراجع العربية

- السهروري، هدي محمد (٢٠١٧). قياس قيمة الزبون استنادا إلى مفهوم تسويق العلاقات، مجلس الدراسات المالية والمصرفية، العدد (٤)، ص
- العلاق، بشير عباس محمود، محمود، احمد محمود (٢٠١٤) استخدام نموذج الفجوة لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد مع اقتراح عدد من الأساليب لمعالجة الفجوات، مجلة الإداري، العدد
- حسن، مني (٢٠٢٠). دور التسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات السياحة. رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ص ٢٦
- نجود، حاتم (٢٠٠٦). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ١٣٢-١٤٤.
- القرني، عبد الرحمن سعد (٢٠٠٧). تطبيقات الإدارة الالكترونيات في الأجهزة الأمنية - رسالة ماجستير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الإدارية، ص ٩٤.
- عبد اللطيف، محمد محمود. (٢٠١٧). توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني، مجلة التجارة والتمويل، العدد (٢) ص ١-٧٥.
- جلام، كريمة (٢٠١٤). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، ص ١٢٧.
- شمطو، سمير خليل (٢٠١٩). إدارة وكالات السياحة والسفر، جامعة كربلاء، العراق، ص ١٨٤.
- بن كده، صالح (٢٠٠٧). التذكرة الالكترونية، ورقة عمل مقدمة لشركة الخطوط العربية السعودية (جاليليو)، ص ٤.
- محمد، نجلاء عرفه (٢٠٢٠). دور القيمة المدركة في رضا العميل: دراسة تطبيقية على مستعملي الإذاعة المصرية من رواد المولات في القاهرة الكبرى - المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد (٢)، ص ٤٨٨-٤٧١.
- محمد، نوال يونس (٢٠١٣). نظام الحجز الإلكتروني مدخل لتطبيق الإدارة الالكترونية، نموذج مقترح في الخطوط الجوية العراقية، محافظة نينوي، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد (٦)، العدد (١١)، ص ١١٦-١١٨.
- عيطه، جودة (٢٠١٣). أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد (٢)، العدد (١١)، ص ٢١٠-٢٢٢.
- نجوش، شهر زاد (٢٠١٩). دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال، دراسة من زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلانة - رسالة ماجستير - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية

- شير، رونق كاظم حسين. (٢٠١٤). "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية"، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، المجلد (١٦)، العدد (٢)، ص ٦٧-٧٠.

- محبوبي، ريمة (٢٠١٦). قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مؤسسة اوريدو، وكالة سعيدة - رسالة ماجستير - جامعة الدكتور مولاي الطاهر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، ص ١٤٦-١٥٨.
المراجع الأجنبية

- Barrett, R. (2010). *The Importance of Value in Building a High Performance Culture*, PP: 1-14.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, P.125
- Mazid, J. S. (2012). *An examination of two dimensions of customer perceived value in banking services*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, Text Road Publication, Vol.2, No.11, PP: 11341-11345
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*, *Journal of The Psychology and Marketing*, Vol.21, No.10, PP: 799-822.



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

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



The perceive value and impact on customer satisfaction about the 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:

perceived value,
perceived performance,
airline ticket, customer
Satisfaction.

(JAAUTH)

Vol.22,

Issue3 ,

(June 2022),

PP.145 -166.

The current research dealt with the topic of perceived value and perceived performance for the airline ticket reservation service provided to the customer. The study, which states the first hypothesis, “there is a statistically significant effect of the dimensions of electronic airline ticket reservation services on the perceived value dimension,” and the second hypothesis “there is a statistically significant effect of the dimensions of electronic airline ticket reservation services on the perceived performance dimension.” The researcher distributed (300) survey form. The number of correct forms was (272) at a rate of (93%), on some airline customers, and the statistical program SPSS, Ver.26) was used to analyze the data of the field study. Through analyzing the forms, the researcher reached a set of results, the most important of which are: The perceived value has an impact on the customer's purchase decision for the airline ticket reservation service, and in light of the results, we recommend that attention should be paid to the level of performance that the customer realizes when obtaining the airline ticket reservation service against the cost paid by the customer to ensure customer satisfaction.