



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

أثر تطوير جودة خدمات الضيافة الجوية على رضا العملاء

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

شيماء فارس خليل إبراهيم

باحثة بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

أ.د/ منى فاروق حجاج

الأستاذ بقسم الدراسات السياحية

المعهد العالي للسياحة و الفنادق بمصر الجديدة

د/ شيماء أبو خنجر محمد

المدرس بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة و الفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

عدد (٥) - يونيو ٢٠١٩

أثر تطوير جودة خدمات الضيافة الجوية على رضا العملاء

إعداد

أ.د/ منرفاروق حجاج^٢

د/ شيماء أبو خنجر محمد^١

شيماء فارس خليل إبراهيم^١

المخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى إلقاء الضوء على أثر تطوير جودة خدمات الضيافة الجوية على رضا العملاء ، وذلك من خلال التعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم نحو تطوير خدمات الضيافة الجوية وأبعاد جودة الخدمة (الإعتيادية ، الأمان ، التعاطف، الإستجابة ، الجوانب المادية والبشرية) ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لهذه الدراسة عن تطوير خدمات الضيافة الجوية وأثر هذا التطوير على رضا العملاء كما تعرضت الباحثة لمجموعه من المشكلات التي تعترض مجال الضيافة الجوية، وطرق حلها وقد تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية فى البداية مكونة من (٢٠) عميل تم تقسيمهم إلى (١٠) من العملاء من داخل مصر، (١٠) من العملاء من خارج مصر وهم من خارج عينة البحث الأساسية وذلك للتحقق من صدق الاستبيان ، ثم تم تطبيق أداة الدراسة (الاستبيان) على مجتمع العينة الأصى والذى بلغ عددهم (٥٠٠ عميل) ، تم تقسيمهم الى (٢٥٠ من داخل مصر)، و(٢٥٠ من خارج مصر).

وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن جودة خدمات الضيافة الجوية المقدمة من شركة مصر للطيران على متن طائراتها جاءت بدرجة متوسطة ، فهناك ثلاثة أبعاد للجودة تنفذ بشكل جيد وهم (الملموسية ، الأمان ، الإستجابة) بينما هناك بعدين من أبعاد الجودة يوجد بها قصور من وجهة نظر العملاء وهما (الإعتيادية ، التعاطف) . بوجه عام عن رضا العملاء عن جودة خدمات الضيافة الجوية جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد العينة .

الكلمات الدلالية : جودة الخدمة - الضيافة الجوية - رضا العملاء

**The impact of developing the air hospitality services quality
on customer satisfaction**

Abstract:

The present study aims to spot on the impact of developing the air hospitality services quality on customer satisfaction, By identifying customer opinions, their views on developing the air hospitality services and (and the dimensions of the quality of service (reliability, security, empathy, Responsiveness, Tangible, and the study relied on the descriptive approach of this study on the development of air hospitality services and the impact of this development on customer satisfaction. The researcher was also exposed a range of problems which are blocked in the field of air hospitality, and methods of solving them, and the questionnaire has been distributed on a Sample exploratory at first which is formed of (20) customer who is divided to (10) customers from inside Egypt and (10) customers from outside Egypt, those are outside the basic research sample, In order to verify the validity of the questionnaire. Then the study tool (questionnaire) was applied to the society of the original sample who their numbers are (500) customers, which are divided into (250 from inside Egypt) and (250 from outside Egypt).

The results of the field study found that the quality of the air services offered by Egypt Air came in a medium way. There are three dimensions of quality that are well implemented (Tangible, security, Responsiveness) , While there are two dimensions of quality there are shortcomings from the point of view of customers (reliability, empathy). Overall, customer satisfaction with the quality of air hospitality services was high from the point of view of the sample.

Keywords: service quality, Air Hospitality, customer satisfaction

المقدمة:

تعد الجودة أحد أهم المقاييس للحكم على المنظمات بصفة عامة ، ومنظمات الخدمات بصفة خاصة ، وبما أن الجودة سلاح تنافسى بين المنظمات وكذلك أداة هامة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا العملاء ، ولذا تسعى شركة مصر للطيران إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومقبولة من قبل العملاء ، لأنها تدرك جيدا بأن جودة خدمات الضيافة الجوية تؤدي دورا كبيرا فى تحقيق رضا العملاء ، حيث إن جودة الخدمات تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للعملاء بما يتوافق مع توقعاتهم ، كما يعتبر تطبيق الجودة فى الخدمات أحد المفاهيم الأساسية لصناعة الضيافة، لذا على العاملين فى هذا المجال أن يكونوا قادرين على كسب رضا العملاء والحفاظ على ولائهم للشركة. في ضوء هذا فقد قامت شركة مصر للطيران بتطوير خدماتها ومنتجاتها على متن الطائرة للحفاظ على رضا عملائها والوصول لأعلى ربحية ممكنة ، ومن الجدير بالذكر أن صناعة الضيافة تلعب دورا رئيسيا في اقتصاديات الكثير من الدول على مستوى العالم حيث إنها صناعة خدمية قادرة على توظيف عدد كبير من العاملين . وهى صناعة ليست حديثة ولكن التطور الذي حدث فيها يؤكد على أهميتها لقطاعات مختلفة من المسافرين في العديد من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء (٤) .

ومع التطورات الحديثة يتأكد أن صناعة الضيافة ملتزمة بسلامة وأمان العاملين بها وعلى ذات القدر بسلامة وأمان عملائها ، ويحتم ذلك على مؤسساتها تطبيق القوانين والتشريعات الخاصة بسلامة والأمان ، بالإضافة إلى استخدام أساليب الجودة التي تجعلها قادرة على تقديم خدمات عالية الجودة للمحافظة على بقائها في سوق شديدة المنافسة (٥).

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة فى البحث عن طبيعة العلاقة التأثيرية لرضا العملاء على مستوى تطوير خدمات الضيافة الجوية التى تقدمها شركة مصر للطيران على متن طائراتها ، وذلك بهدف تبني ممارسات من شأنها تعزيز النواحي الإيجابية وتصويب

الجوانب السلبية ، مما يكون له أثر عظيم فى تحسين جودة خدمات الضيافة الجوية المقدمة للعملاء ، حيث إن جودة الخدمة هى المعيار الأساسى الذى يبحث عنه العميل ولذلك فإننا فى هذه الدراسة سنحاول الإجابة على التساؤلات التالية :

- مامدى رضا العملاء نحو مستوى جودة خدمات الضيافة الجوية بشركة مصر للطيران ؟
- ما نقاط القوة والضعف فى جودة خدمات الضيافة الجوية التى تقدمها شركة مصر للطيران (عينة الدراسة) ؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فى أن جودة الخدمة تنعكس بشكل إيجابى على رضا العملاء، لأن سوء الخدمة يؤدى إلى خسارة العميل ، فالخدمة الجيدة فى صناعة الضيافة تعد أمرا متوقعا لا جدال فيه، وتؤدى جودة الخدمة إلى تخفيض النفقات إذ يصبح لدى الشركات القليل مما يراد تعديله وإصلاحه وكذلك القليل من الاستفسارات والشكاوى بالإضافة إلى انخفاض معدل تغيير العمالة ومشكلات العمل . ويؤدى ذلك لتحسين سمعة شركة الطيران فى نظر العملاء والعاملين، كما تعتمد الخدمة فى مجال الضيافة بشكل كبير على العنصر البشرى الذى يعتبر هو أساس عمل ونجاح هذا المجال ، لذا لابد من تبني أسلوبا مرحبا بخدمة العملاء وتركيز أهدافهم على أن يروا انطبعا راضيا لدى عملائهم لذا ينبغى أن يهتم القائمون فى مجال الضيافة الجوية بالمبادئ الأخلاقية وتقديم خدمات عالية الجودة للعملاء .

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية للتعرف على أثر تطوير جودة خدمات الضيافة الجوية على رضا العملاء بالتطبيق على شركة مصر للطيران وذلك من خلال :
- التعرف على مدى أهمية تطوير جودة الخدمات فى مجال الضيافة الجوية والارتقاء بمستوى الخدمات فى ظل المنافسة العالمية .

- التوصل إلى رغبات وتوقعات العملاء وأن تكون شركة الطيران موردا ذا جودة عالية باستمرار
 - معرفة أثر تطوير جودة خدمات الضيافة الجوية على إنشاء علاقة مباشرة مع العميل والاحتفاظ بولاء العميل واستمراره في العمل مع شركة الطيران .
 - التوصل إلى أهم الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة في شركة مصر للطيران من وجهة نظر العملاء وتحديد الأداء الفعلي لأبعادها من وجهة نظر عملاء الشركة .
- منهجية الدراسة:**

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي - نمط الدراسات المسحية - والتي يقصد بها الإعتماد على المصادر والمراجع التي اختصت بشرح مختلف المفاهيم حول جودة الخدمات والضيافة الجوية ودراسة أثرها على رضا العملاء، وكذلك ما تم جمعه من خلال الملاحظات والزيارة الميدانية التي لها صلة بموضوع الدراسة "شركة مصر للطيران بميناء القاهرة الجوي"، كما تم تحليل البيانات وإظهار النتائج بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية حيث تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية فى البداية مكونة من (٢٠) عميل تم تقسيمهم إلى (١٠) من العملاء من داخل مصر، (١٠) من العملاء من خارج مصر وهم من خارج عينة البحث الأساسية وذلك للتحقق من صدق الاستبيان ، ثم تم تطبيق أداة الدراسة (الاستبيان) على مجتمع العينة الأصلي والذي بلغ عددهم (٥٠٠عميل) ، تم تقسيمهم الى (٢٥٠ من داخل مصر)، و(٢٥٠ من خارج مصر) ، حيث تم توزيع استمارت الإستهبيان على الأشخاص الأجانب من جنسيات مختلفة بميناء القاهرة الجوية .

مدخل إلى دراسة الجودة

الجودة هى ترجمه إحتياجات وتوقعات العملاء بشأن المنتج إلى خصائص محددة تكون أساساً لتصميم المنتج وتقديمه للعميل بما يوافق حاجاته وتوقعاته(٦).

ويرى البعض موضوع الجودة الشاملة هو موضوع الساعة حيث إنها أصبحت الطريق الموصل إلى التنمية الحقيقية نظراً لأن الجودة تلعب دوراً هاماً فى نجاح المنظمات وزيادة حصتها التسويقية محلياً وإقليمياً وعالمياً(٧).

ماهية الجودة :-

تعرف الجودة (Quality) بأنها جميع المميزات والخواص للمنتج أو الخدمة التي تظهر إمكانية تلبية الإحتياجات المنصوص عليها أو المتضمنه (٨).

كما عرفها المعهد البريطاني للتوحيد القياسي (British standers Institute(BSI) بأنها مجموع الخصائص الكلية للمنتج أو الخدمة والقادرة علي الوفاء بالإحتياجات المطلوبة أو الإحتياجات موضع الإتفاق (٩)

التعريف بالخدمة وجودة الخدمة

لقد عرف (Kolter) الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون فى الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أى ملكية ، وأهم مايميزها أنها غير متجانسة أى أنه من الصعب التعديل فى مستوى الأداء الذى تقدم به من قبل العاملين ممن لهم إتصال مباشر بالعملاء (١٠) .

أما بالنسبة لجودة الخدمة فقد عرفها (ليهنتين) من منطلق ثلاثة أبعاد تتمثل فى الجودة المادية ؛"Physical Quality" وهى عبارة عن جودة الجوانب المادية للخدمة والتي تتمثل فى البيئة المادية التى تقدم فيها الخدمة ، والتسهيلات المادية التى تسهم فى بلورة إدراك السائح عن الخدمة المقدمة ، والجودة التفاعلية " Interactive Quality" التى تعبر عن التدفق ذى الإتجاهين بين العميل من جهة والخدمة المقدمة ومقدميها والمنشأة ككل من جهة أخرى ، وجودة الصورة الذهنية " Quality Corporate (Image)" التى تشير إلى الصورة الذهنية للخدمة ومقدمها (١١) .

ويتضح مما سبق أن لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف لتحقيق النجاح والإستمرار والإستقرار ، لذلك تكمن أهمية الجودة فى تقديم الخدمة الجيدة للعميل وتوضيح العلاقة بين صناعة النقل الجوى وصناعة الضيافة كما يلى

العلاقة بين صناعة النقل الجوى وصناعة الضيافة

يعد النقل الجوى همزة الوصل بين دول العالم - كما يشكل الأساس الذى ترتكز عليه صناعة السياحة العالمية ويسهم فى النمو الإقتصادى وهو وسيلة مريحة وآمنة وسريعة حيث تعتبر صناعة النقل الجوى من أهم الصناعات فى مجال السياحة والسفر ويأتى تطور النقل الجوى نتيجة لتطور صناعة الطائرات بعد الحرب العالمية الثانية ، فقد تم تحويل الطائرات التى كانت تستخدم فى الحروب إلى طائرات نقل ركاب وبضائع (١٢).

وهناك علاقة واضحة تربط بين صناعة النقل الجوى وصناعة الضيافة ، حيث تلعب صناعة الضيافة دوراً مهماً فى الإقتصاد القومى والعالمى مثل صناعة النقل الجوى ، فصناعة الضيافة هى صناعة الخدمات حيث أشار (Langhorn) أنه فى مجال الضيافة، يكون مقدم الخدمة "جزءاً من المنتج نفسه، ويرتبط التطور فى صناعة الضيافة بالتطور فى وسائل النقل الجوى والنمو الإقتصادى وارتفاع مستوى الجودة فى المنتج. (١٣) . كما يعتبر النقل الجوى هو وسيلة لنقل الركاب أو السلع والبضائع من منطقة داخل دولة الإقامة إلى أى دولة أخرى مقابل أجر مادمى وذلك يختلف حسب المسافة ومستوى الخدمة ونوعيتها .

صناعة الضيافة

تعتبر صناعة الضيافة واحدة من أهم الصناعات البارزة والمؤثرة فى إقتصاديات العديد من البلدان فى العالم كأسبانيا وفرنسا واليونان ومصر وتونس وغيرها ، ولذا ساهمت بفاعلية فى نمو الدخل القومى لتلك البلدان و تختص صناعة الضيافة (الفنادق والتموين ومؤسسات الإقامة) بتزويد مختلف المستهلكين والعملاء بالعديد من الخدمات وتكون منوطة بتلبية الرغبات المتباينة فى مختلف المؤسسات التى تستقبل

الأفراد بعيداً عن أماكن معيشتهم ، حيث يتوقع المستهلك الكثير من الخدمة المتميزة . ويعتمد حجم مبيعات هذه الصناعة على مستوى قدرتها فى إشباع رغبات المؤسسات والأشخاص (١٤).

الخدمات الأرضية والجوية المقدمة للسائحين

تعتبر الخدمات المقدمة على الرحلات الداخلية والخارجية هى العنصر الرئيسى فى هذه الدراسة كما ذكر أنها تمثل إحدى عناصر واجبات الضيافة الجوية على رحلاتها فالابد الآن من استعراض الخدمات التى يقوم أفراد الراكب الطائر بتقديمها لركاب طائرات مصر للطيران خلال رحلاتها على الخطوط الداخلية، حيث تنظم الدول عادة الخدمات الأرضية بوصفها نشاط من نشاطات المطارات ، وتلعب الدولة هذا الدور بوصفها مستثمر للمطارات مباشرة أو عن طريق وكالات مستقلة (١٥) . وأهم هذه الخدمات مايلى :

١ - خدمات ما قبل الإقلاع :

هى مجموعة من الخدمات التى تقدم للمسافر قبل قيام الرحلة أو بعد وصول الطائرة سواء فى شركة الطيران أو المطار أو فى أى مكان باستثناء متن الطائرة ، مثل خدمات الحجز وتنظيم البرامج السياحية ، والبحث عن الأمتعة المفقودة وغيرها من الخدمات التى يتلقاها المسافر خارج الطائرة وقبل صعود الركاب إلى الطائرة (١٦).

٢ - خدمات ما بعد الإقلاع :

يقصد بها مجموعة الأنشطة المرتبطة بمنظومة الرحلة الجوية ، وهى من أكثر الخدمات التى يلمسها الراكب على المستوى الشخصى ، حيث أنه من خلال هذه الخدمات المقدمة له يستطيع الحكم على مستوى أداء شركة مصر للطيران ومدى قدرتها على تقديم أعلى مستوى من الأداء فيما تقدمه من خدمات (١٧).

رضا العملاء عن خدمات الضيافة الجوية

يرتبط رضا العملاء والولاء بشكل إيجابي بربحية المسوقين وحصص السوق كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وقد أصبح من

القواعد الشائعة نسبياً أن الحصول على عملاء جدد يكلف المسوقين ما بين خمسة إلى عشرة أضعاف ما يفعله الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وهكذا، فإن العديد من الشركات قد وضعت كفاءات متميزة في قياس رضا العملاء (١٨).

يلعب العميل دوراً حيوياً وهاماً في نمو المجتمع وتطويره ، فهو يمثل عصب الحياة بالنسبة لأي مشروع مهما كانت طبيعته وأهدافه ، ووفقاً لهذا يعد العميل الركيزة الأساسية ومحور اهتمام إدارة أى مشروع ، ونظراً لأن العميل هو الهدف الذى يجب أن تتجه إليه السياسات التسويقية التى تعدها المنشأة فقد اتجهت العديد من الدراسات فى مجال سلوك العملاء إلى تحليل وتفسير هذا السلوك ، بل أصبح سلوك العملاء يمثل جانباً أساسياً فى البحوث التى تعتمد عليها الدول المتقدمة صناعياً فى رسم سياسات الانتاج (١٩).

تطوير جودة الخدمات ورضا العملاء

أ - العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل :-

جودة الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا العملاء، كما تؤثر على النية بعد الشراء، مما يعنى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي غير مباشر على نية ما بعد الشراء من خلال رضا العملاء أو القيمة المتصورة (٢٠) ؛ كما أن هناك مجموعة من المسائل الهامة التى يجب مراعاتها فى العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة ما يلى :

- ١ - مدى تأثير رضا العملاء بتوفير خدمة ذات جودة ونوعية أساسية.
 - ٢ - التنبؤ برضا العملاء استناداً إلى تصورات المنتج الأساسي والخدمات المساعدة
 - ٣ - أن جودة المنتجات الأساسية لها تأثير أقوى على رضا العملاء عن جودة الخدمة.
- (٢١).

ب - مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء:

هناك عدة مزايا وفوائد تعود على المنظمة الخدمية من تركيز الجهود على تحسين جودة خدمات الضيافة الجوية بشركة مصر للطيران ومن هذه المزايا:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.

- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام شركة مصر للطيران للحصول على أسعار وخدمات أكبر.
- أن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع لشركة مصر للطيران في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.
- زيادة تعامل العملاء الحاليين.
- اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق
- الاحتفاظ بالعملاء عندما يكونوا راضين عن الخدمة وبالتالي سوف يلتزم بالعلامة التجارية ولن ينتقل إلى المنافسين. وهذا في حد ذاته يمثل نقطة كبيرة بالنسبة إلى الشركة (٢٢).

ومن خلال ما سبق يتضح أن :

رضا العملاء هو رد الفعل المعرفي والوجداني لجودة الخدمة كما يعتبر استجابة وفاء، من مقارنة تجربة العملاء مع توقعاتهم عن الخدمة ، على الرغم من أن رضا العملاء و جودة الخدمة يدلان على معنى مشابه جداً، فقد قيل إلى أن الفرق الرئيسي بين "جودة الخدمة " ورضا العملاء هو أن الجودة تتعلق بجوهر تقديم الخدمات الإدارية، في حين أن الرضا يعكس تجارب العملاء مع تلك الخدمة .وقالوا إن تحسينات الجودة التي لا تستند إلى احتياجات العملاء لن تؤدي إلى رضا العملاء (٢٣).

الإجراءات المنهجية للدراسة

كما أوضحنا مسبقاً أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أثر تطوير جودة خدمات الضيافة الجوية على رضا العملاء بالتطبيق على شركة مصر للطيران في مطار القاهرة الدولي وذلك للتعرف على آراء العملاء ووجهات نظرهم نحو أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية ، الأمان ، التعاطف، الاستجابة ، الجوانب المادية والبشرية) وكذلك للتعرف على مدى رضا العملاء نحوى مستوى جودة خدمات الضيافة الجوية المقدمة لهم ، من خلال التعريف بمنهج الدراسة ، ووصف مجتمع العينة المختارة وتحديدها ، واعداد استمارة الإستبيان والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان

إجراءات الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة فى معالجة النتائج، وسيتم وصف هذه الإجراءات كما يلى :

أولاً منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه مناسب لطبيعة الدراسة حيث يبحث عن تطوير خدمات الضيافة الجوية وأثر هذا التطوير على رضا العملاء، وهذا ما يفيد الدراسة فى تحليل جودة خدمات الضيافة الجوية والتوصل إلى النتائج التي تفيد الدراسة .

ثانياً مجتمع الدراسة وحجم العينة:

لقد تم تصميم استمارة استقصاء اشتملت على ٢٧ فقرة حيث تم استخدام مقياس SERVPERF للتعبير عن آراء العملاء، ووزعت الإستمارة على عينة عشوائية من العملاء بميناء القاهرة الجوى وذلك للتعرف على آرائهم ووجهات نظرهم فى مستوى جودة الخدمات الضيافة الجوية المقدمة لهم بلغ عدد الإستمارات التي تم توزيعها (٥٠٠) استمارة بواقع (٢٥٠) استمارة للعملاء من داخل مصر و(٢٥٠) للعملاء من خارج مصر حيث تم توزيع الإستمارات على العملاء من جنسيات مختلفة فى ميناء القاهرة الجوى، وذلك بهدف التعرف على آراء وتوجهات العملاء نحو مستوى جودة خدمات الضيافة الجوية المقدمة لهم من قبل شركة مصر للطيران عينة الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسى (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) أمام كل عبارة للتعرف على أى مدى تتوافر جودة خدمات الضيافة الجوية المقدمة للعملاء من شركة مصر للطيران عينة الدراسة .

ثالثاً أداة الدراسة:

تم استخدام المقاييس والوسائل اللازمة للحصول على المعلومات المطلوبة لحل مشكلة البحث ومنها المقابلات الشخصية مع بعض أفراد الضيافة الجوية بشركة مصر للطيران من المضيفين والمضيفات خلال عملهم على الرحلات الداخلية للشركة

وبعض الخبراء بقطاع الضيافة الجوية تم التوصل من خلالها إلى مجموعة من المشكلات وطرق حلها، والاستبيان، حيث تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية لأنها تتناسب مع مشكلة الدراسة وتم إشملة على ثلاثة محاور رئيسية مكونة من (٢٧) سؤال مغلق، وذلك وفق مقياسي خماسي موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة أمام كل سؤال. بالأغضافة لثلاثة أسئلة مفتوحة تتعلق بأراء ومقترحات العملاء لتطوير جودة خدمات الضيافة الجوية

تحديد صدق وثبات الاستبانة:

صدق الاتساق الداخلي:

استخدمت الباحثة صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات ومحاور الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات و محاورها كما هو موضح بجدول (١) وذلك بتطبيق الإستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٢٠) عميلاً تم تقسيمهم إلى (١٠) من العملاء من داخل مصر، (١٠) من العملاء من خارج مصر وهم من خارج عينة البحث الأساسية .

تحديد صدق وثبات الاستبانة:

صدق الاتساق الداخلي:

استخدمت الباحثة صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات ومحاور الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات و محاورها كما هو موضح بجدول (١) وذلك بتطبيق الإستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٢٠) عميلاً تم تقسيمهم إلى (١٠) من العملاء من داخل مصر، (١٠) من العملاء من خارج مصر وهم من خارج عينة البحث الأساسية

جدول (١)

معامل الارتباط بين العبارات والمحاور

(ن=٢٠)

م	العبارة	معامل الارتباط
المحور الاول		
١	لديك ثقة فى شركة مصر للطيران من حيث التعامل والأمانه	٠.٩١٥*
٢	تهتم مصر للطيران بالخدمة الجيدة على متن الطائرة	٠.٨٩٥*
٣	يوجد تنوع فى وسائل الترويج على متن الطائرة	٠.٩٣٤*
المحور الثانى		
٤	تعتبر أسعار تذاكر شركة مصر للطيران مناسبة للقدره الشرائية لك	٠.٩٤٤*
٥	تتناسب أسعار التذاكر التى تقدمها مصر للطيران مع نوعية الخدمه المقدمة	٠.٩٢١*
٦	يراعى تقديم خصومات تشجيعية على أسعار التذاكر للعملاء الجدد والمترددین على الشركة بشكل دائم	٠.٨٥٢*
المحور الثالث		
٧	نجاح المضيف الجوى فى تقديم الخدمات للمسافر منذ ركوبه الطائرة لوصوله للمقصد بصورة جيده	٠.٨٨٩*
٨	تساهم خدمات الضيافه الجويه فى نجاح مهنة المضيف الجوى (تقديمه للأغذية والمشروبات - السلامه الجويه - التوجيه والإرشاد)	٠.٩٣٦*
٩	تعمل مصر للطيران على توفير الخدمه الجيده والإقامه المريحه خلال الرحله	٠.٨٨٩*
١٠	يقوم طاقم الضيافه بمساعدة الركاب فى الجلوس على مقاعدهم	٠.٨٨٩*
١١	ضرورة رفع مستوى خدمه الطعام على الطائرات	٠.٩٨٩*

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = (٠.٤٠١)

قياس ثبات الاستبانة:

تم التأكد من ثبات الإستبانة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ alpha-

Cronbach الذي يقيس مدى التوافق بين عبارات الإستبانة .

جدول (٢)

معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاوير الاستبيانات

معامل الثبات	عدد الفقرات	المحور
٠.٨٦١	٦	المحور الأول: نوع الخدمة التي تقدمها شركة مصر للطيران
٠.٨٨٤	٣	المحور الثاني: قياس مستوى سياسة التسعير المرتبطة بأسعار تذاكر شركة مصر للطيران
٠.٩٢١	١٩	المحور الثالث: قياس مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات الضيافة الجوية التي تقدمها مصر للطيران

يتضح من الجدول (٢) أن قيمة معامل ألفا - كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور من محاور استبيانات الدراسة حيث بلغت أعلى قيمه لها (٠.٩٢١) بينما كانت أقل قيمة لها (٠.٨٦١)، وهي قيم مقبولة وهذا يعنى أن معامل الثبات لاستبيانات الدراسة يدل على التوافق بين فقراتها.

رابعاً الأساليب الإحصائية وجمع البيانات:

قامت الباحثة باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS، EXCEL، SPC XL) في

معالجة البيانات وتحليلها، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الاحصاء الوصفي والذي يشتمل على المتوسطات الحسابية والتكرارات والنسب المئوية والدرجة الترتيبية والوزن النسبي .
- معامل ارتباط بيرسون لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للاستبانة .
- معامل ارتباط ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الاستبانة ومدى التوافق بين العبارات .
- اختبار "كا^٢" لتحديد العلاقة ذات الدالة الإحصائية .

الدراسة الميدانية

تم توزيع الإستبيان على عينة مكونة من (٥٠٠) من العملاء، وقد تم الوصول إلى مجموعة من النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة الميدانية والمشكلات التي تتعرض لها الضيافة الجوية .

أولاً : الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية

أسئلة البيانات الشخصية

جدول (٣)

م	الخيارات	التكرار	النسبة
١	النوع	ذكر	٨٠٪
		أنثى	٢٠٪
٢	الجنسية	مصرى	٥٠٪
		أجنبى	٥٠٪
٣	الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	٤٦٪
		من ٢٦ - ٣٦ سنة	٢٤٪
		من ٣٧ - ٤٧ سنة	٢٦٪
		من ٤٨ سنة فأكثر	٤٪
٤	المؤهل العلمى	مؤهل متوسط	٢٠٪
		مؤهل فوق متوسط	٢٤٪
		بكالوريوس	٣٤٪
		دراسات عليا	٢٢٪
٥	الدخل الشهرى الإجمالى	أقل من ٣٥٠٠ جنيه	٢٨٪
		من ٣٥٠٠ - ٥٥٠٠ جنيه	٣٤٪
		من ٥٥٠٠ - ٧٥٠٠ جنيه	١٨٪
		من ٧٥٠٠ جنيه فأكثر	٢٠٪
٦	الحالة الإجتماعية	متزوج	٢٨٪
		أعزب	٥٦٪
		أرمل	١٢٪
		مطلق	٤٪

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

- ١ - أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت من الذكور والذي بلغت نسبتهم ٨٠٪ بينما بلغت نسبة الإناث ٢٠٪
- ٢ - أن النسبة متساوية بين العملاء ٥٠٪ من داخل مصر ومن خارج مصر

- ٣ - أما فيما يخص متوسطات أعمار أفراد عينة الدراسة فقد تراوحت أعمار النسبة الأكبر منهم للأقل من ٢٥ عام بنسبة ٤٦% يليها من تراوحت أعمارهم ما بين (٣٧ إلى ٤٧ عام) بنسبة ٢٦% ، ثم من تراوحت أعمارهم ما بين (٢٦ إلى ٣٦ عام) بنسبة ٢٤% ثم جاء من هم (أكثر من ٤٨ عام) فى المرتبة الأخيرة بنسبة ٤% .
- ٤- أن أغلب العملاء الذين يقومون بالحجز على شركة مصر للطيران يتمتعون بمستوى علمى جامعى (بكالوريوس) بنسبة ٣٤% .
- ٥ - أن عملاء شركة مصر للطيران أغلبهم من أصحاب الدخل المتوسطة والذي يتراوح من (٣٥٠٠ - ٥٥٠٠ جنيه) والتي تصل نسبتهم إلى ٣٤% . ثم تليهم الأشخاص اللذين يحصلون على أقل من ٣٥٠٠ جنيه بنسبة ٢٨% وتليها الأشخاص ذوى الدخل المرتفعة ممن يحصلون على (أكثر من ٧٥٠٠ جنيه) بنسبة ٢٠% ، ثم جاء فى المرتبة الأخيرة من يتراوح دخلهم ما بين (٥٥٠٠ - ٧٥٠٠ جنيه) بنسبة ١٨% .
- ٦ - أن أغلبية المسافرين على شركة مصر للطيران من فئة الغير متزوجيين (أعزب) والتي تصل نسبتهم إلى ٥٦% .

ثانيا الإجابة على أسئلة الجزء الثانى المتعلقة بموضوع الدراسة

المحور الأول - نوع الخدمة التى تقدمها شركة مصر للطيران

جدول رقم (٤)

توزيع آراء أفراد عينة الدراسة للمحور الأول

(نوع الخدمة التي تقدمها شركة مصر للطيران)

رقم العبارة	البلد	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الترجيحية الدرجة	الوزن النسبي	٢ك
١	الداخل من	٤٥	١٥	١٤٦	٢٤	٢٠	٧٩١	٥٥.٢٨	*٢٤٠.٨
	الخارج من	٢٠	١٢٣	٤٥	٣٣	٢٩	٨٢٢	٦٨.٧٢	*٢٠١.٥٦
٢	الداخل من	٥٤	٩٠	٦٣	٢٠	٢٣	٨٨٢	٧٠.٥٦	*٦٨.٢٨
	الخارج من	٢١.٦	٣٦	٢٥.٢	٨	٩.٢	٨٤٣	٦٧.٤٤	*٧٢.٦٨
٣	الداخل من	٥١	١٠٣	٧٦	١٣	٧	٩٢٨	٧٤.٢٤	*١٣٤.١
	الخارج من	٤٩	٤٧	٧٧	٤٠	٣٦	٧٨٠	٥١.٢٤	*١٢٥.٢

❖ قيمة "٢ك" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٩.٤٩٠

يتضح من جدول (٤) أن جميع العبارات دالة إحصائياً حيث أن قيمة (ك٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تساوي (٩.٤٩٠) وهي أقل من قيمة (ك٢) المحسوبة لأراء العملاء من داخل و خارج مصر حيث تراوحت بين أعلى قيمة لها (٢٤٠.٨) في العبارة رقم

(١) للعملاء من داخل مصر وهى (لديك ثقة فى شركة مصر للطيران من حيث التعامل والأمانه) ، وبين أقل قيمة لها (٤٧.٣٢) في العبارة رقم (٣) للعملاء من خارج مصر وهى : يوجد تنوع فى وسائل الترويج على متن الطائرة

يتضح من النتائج الواردة فى جدول رقم (٤) أن غالبية آراء أفراد عينة الدراسة جاءت متفقة مع عناصر وحايدة مع عناصر أخرى فى المحور الأول الذى يختص بنوع الخدمة التى تقدمها مصر للطيران وكان ترتيبها وفقا لقيمة (كا) الجدولية كالتالى :

- تهتم مصر للطيران بالخدمة الجيدة على متن الطائرة حيث كانت النتائج متفقة (٦٨.٢٨) للعملاء من داخل مصر ، و (٧٢.٦٨) من خارج مصر
- لديك ثقة فى شركة مصر للطيران من حيث التعامل والأمانة حيث جاءت النتائج محايدة للعملاء من داخل مصر (٢٤٠.٨) ، و متفقة للعملاء من خارج مصر (٢٠١.٥٦)

- يوجد تنوع فى وسائل الترويج على متن الطائرة حيث جاءت النتائج متفقة للعملاء من داخل مصر (١٣٤.١) ، و محايدة للعملاء من خارج مصر (١٢٥.٢) وتظهر النتائج أن المستوى الكلى للمحور الأول الذى يختص بنوع الخدمة التى تقدمها مصر للطيران جاءت متفقة وفقا لقيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 9.490$ وعليه فإن الرضا بشكل عام عن الخدمات المقدمة من شركة مصر للطيران جاءت بدرجة جيدة من وجهة نظر أفراد العينة

المحور الثاني - قياس مستوى سياسة التسعير المرتبطة بأسعار تذاكر شركة مصر للطيران

جدول رقم (٥)

توزيع آراء أفراد عينة الدراسة للمحور الثاني

(قياس مستوى سياسة التسعير المرتبطة بأسعار تذاكر شركة مصر للطيران)

رقم العبارة	البيدا	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الترجيحية الدرجة	النسبي الوزن	كا
٤	من الداخل	٢٦	٤٠	١٤١	٢١	٢٢	٧٧٧	٦٢.١٦	٢١١.٦
	من الخارج	٢٤	١٢٢	٥٣	٢٨	١٣	٨٨٦	٧٠.٨٨	١٤٦.٠٤
٥	من الداخل	٥٥	١٢٤	٢٢	٢٨	٢١	٩١٤	٧٣.١٢	١٥٢.٢
	من الخارج	٢٣	١٣٤	٢٢	٢٥	٣٦	٨٥٣	٦٨.٢٤	١٧٩
٦	من الداخل	١٥١	٤٢	١٣	٤٠	٤	١٠٤٦	٨٣.٦٨	٢٧٧
	من الخارج	٥	٤٠	٨٦	٦٠	٥٩	٦٢٢	٤٩.٧٦	٧٢.٠٤

قيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٩.٤٩٠

يتضح من جدول (٥) أن جميع العبارات دالة إحصائياً حيث أن قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تساوي (٩.٤٩٠) وهي أقل من قيمة (كا) المحسوبة لأراء العملاء من داخل و خارج مصر حيث تراوحت بين أعلى قيمة (٢٧٧) للعملاء من داخل مصر، وبين أقل قيمة (٧٢.٠٤) من خارج مصر.

حيث جاء فى المرتبة الأولى الإستجابة الخاصة بأراء العملاء من داخل مصر فى العبارة رقم (٩) وهى : (يراعى تقديم خصومات تشجيعية على أسعار التذاكر للعملاء الجدد والمترددين على شركة مصر للطيران بشكل دائم) ، على درجة ترجيحية (٨٣.٦٨) والوزن النسبي لها (١٠٤٦٪)، وجاء فى المرتبة الثانية الإستجابة بالعبارة رقم (٨) وهى : (تتناسب أسعار التذاكر التى تقدمها مصر للطيران مع نوعية الخدمة المقدمة) على درجة ترجيحية (٩١٤) والوزن النسبي لها (٧٣.١٢٪).

وجاء فى المرتبة الأولى الإستجابة الخاصة بأراء العملاء من خارج مصر فى العبارة رقم (٧) : (تعتبر أسعار تذاكر شركة مصر للطيران مناسبة للقدره الشرائية لك) ، على درجة ترجيحية (٨٨٦) والوزن النسبي لها (٧٠.٨٨٪)، وجاء فى المرتبة الثانية الإستجابة بالعبارة رقم (٨) وهى : (تتناسب اسعار التذاكر التى تقدمها مصر للطيران مع نوعية الخدمة المقدمة) على درجة ترجيحية (٨٨٦) والوزن النسبي لها (٦٨.٢٤٪).

يتضح من النتائج الواردة فى جدول رقم (٥) أن غالبية أراء أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين محايد وموافق مع المحور الثانى الذى يختص بقياس مستوى سياسة التسعير المرتبطة أسعار تذاكر شركة مصر للطيران وكان ترتيبها وفقا لقيمة (كا) الجدولية كالتالى :

- تعتبر أسعار تذاكر شركة مصر للطيران مناسبة للقدره الشرائية لك حيث جاءت النتائج محايدة للعملاء من داخل مصر (٢١١.٦) ، و متفقه للعملاء من خارج مصر (١٤٦.٠٤)
- تتناسب اسعار التذاكر التى تقدمها مصر للطيران مع نوعية الخدمة المقدمة حيث جاءت النتائج متفقه للعملاء من داخل مصر (١٥٢.٢) ، و متفقه للعملاء من خارج مصر (١٧٩)
- يراعى تقديم خصومات تشجيعية على أسعار التذاكر للعملاء الجدد والمترددين على شركة مصر للطيران بشكل دائم حيث جاءت النتائج متفقه بشدة للعملاء من داخل مصر (٢٧٧) ، و محايدة للعملاء من خارج مصر (٧٢.٠٤)

وتظهر النتائج أن المستوى الكلى بالمحور الثانى الذى يختص بقياس مستوى سياسة التسعير المرتبطة بأسعار تذاكر شركة مصر للطيران جاءت متفقة وفقا لقيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 0.05$ وعليه فإن الرضا بشكل عام عن أسعار تذاكر مصر للطيران جاءت بدرجة جيدة من وجهة نظر أفراد العينة

المحور الثالث - قياس مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات الضيافة الجوية التى تقدمها مصر للطيران

جدول رقم (٦)

توزيع آراء أفراد عينة الدراسة للمحور الثالث

قياس مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات الضيافة الجوية التى تقدمها مصر

للطيران

رقم العبارة	البيلا	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	الترجيحية الدرجة	النسبي الوزن	كا
٧	من الداخل	٤٢	٣٦	١٤٠	٢٠	٢	٨٣٦	٦٦.٨٨	٢٢١.٣
	من الخارج	٢٩	١٢٤	٣٣	٢٨	١٦	٩٠٢	٧٢.١٦	١٨٢.١٢
٨	من الداخل	٢٢	١٣٦	٤٥	٢٦	١١	٩٠٢	٧٥.٧٦	١٩٦.٨
	من الخارج	٥٣	٩٤	٣٩	٢١	٤٣	٨٤٣	٦٧.٤٤	٥٩.١٢

اثر تطوير جودة خدمات الضيافة الجوية على رضا العملاء

٢٢٦.٨	٧٢.٢٤	٩٠٣	٤	٣٩	٣٦	١٤٢	٢٩	من الداخل	٩
٧٨.٢٨	٦٦.٦٤	٨٣٣	٣٣	٤٦	٢٢	١٠٣	٤٦	من الخارج	
٢٤١.٢	٨٢.٩٦	١٠٣٧	٤	٢٧	٤٢	٣٢	١٤٥	من الداخل	١٠
٦٠.٥٢	٥٩.١٢	٧٣٩	٤٢	٤١	٦٧	٨٦	١٤	من الخارج	
٢٠٩.٦	٥٣.٢٨	٦٦٦	٤٥	٣٢	١٣٧	٣٤	٢	من الداخل	١١
١٨٩.٤٤	٤٩.١٢	٦١٤	٧٠	٣٠	١٢٦	١٤	١٠	من الخارج	

قيمة "كا" الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٩.٤٩٠

يتضح من جدول (٦) أن جميع العبارات دالة إحصائياً حيث أن قيمة (كا) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) تساوي (٩.٤٩٠) وهي أقل من قيمة (كا) المحسوبة لأراء العملاء من داخل و خارج مصر حيث تراوحت بين أعلى قيمة لها (٢٢١.٣) في العبارة رقم (٧) وهي : (نجاح المضيف الجوي في تقديم الخدمات للمسافر منذ ركوبه الطائرة لوصوله للمقصد بصورة جيدة) للعملاء من داخل مصر، وبين أقل قيمة لها (١٨٩.٤٤) في العبارة رقم (١١) وهي : (ضرورة رفع مستوى خدمة الطعام على الطائرات) للعملاء من خارج مصر.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

- وبعد تحليل البيانات أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن جودة خدمات الضيافة الجوية التي تقدمها شركة مصر للطيران على متن طائراتها جاءت بدرجة متوسطة ، فهناك ثلاثة أبعاد للجودة نفذت بشكل جيد وهم (الملموسية - الإستجابة - الأمان) ، بينما هناك بعدين من أبعاد الجودة يوجد بهم قصور من وجهة نظر العملاء وهما (التعاطف - الإعتمادية) . وبوجه عام عن رضا العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها شركة مصر للطيران جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد العينة
- ١- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين نوع الخدمة التي تقدمها مصر للطيران وقياس مستوى سياسة التسعير المرتبطة بأسعار تذاكر شركة مصر للطيران مما يثبت صحة فرضية الدراسة
 - ٢- أن غالبية توجهات وأراء أفراد العينة جاءت إيجابية (متفقة) مع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من حيث التعامل والأمانة جاء في المرتبة الأولى آراء العملاء من خارج مصر وفقا للدرجة الترتيحية (٨٢٢) والوزن النسبي لها (٦٨.٧٢٪)
 - ٣- أن غالبية توجهات وأراء أفراد العينة جاءت إيجابية (متفقة) مع مستوى رضا العملاء عن خدمة مصر للطيران على متن الطائرة جيدة حيث جاءت في المرتبة الأولى آراء العملاء من داخل مصر وفقا للدرجة الترتيحية (٨٨٢) والوزن النسبي لها (٧٠.٥٦٪)
 - ٤- عكست النتائج الأداء الجيد للعالمون بشركة مصر للطيران عينة الدراسة فهم حريصون على تحسين الصورة الذهنية للشركة ، كما أنهم يهتمون بتقديم أفضل الخدمات للعملاء من المرة الأولى

٥- الاهتمام بجودة الأطعمة المقدمة على متن الطائرة حيث جاءت فى المرتبة الأولى
أراء العملاء من خارج مصر وفقا للدرجة الترجيحية (٨٢٧) والوزن النسبي لها
(٦٦.١٦٪) .

٦- أن غالبية توجهات وأراء أفراد العينة جاءت إيجابية (متفقة) مع أسعار تذاكر
شركة مصر للطيران ومناسبة للقدرة الشرائية حيث جاءت فى المرتبة الأولى أراء
العملاء من خارج مصر وفقا للدرجة الترجيحية (٨٨٦) والوزن النسبي لها
(٧٠.٨٨٪) .

٧- تقوم مصر للطيران بتزويد عملائها بالعديد من الخدمات للوصول لرضا العميل
مثل تقديم الاغذية والمشروبات - خدمة السلامة الجوية - التوجيه والارشاد)
حيث جاءت فى المرتبة الأولى أراء العملاء من داخل مصر وفقا للدرجة الترجيحية
(٩٠٢) والوزن النسبي لها (٧٥.٧٦٪)

٨- وجود تنظيم فى العمل بين طاقم الضيافة وسرعه الخدمة والاستقبال اثناء
الرحله حيث جاءت فى المرتبة الأولى أراء العملاء من داخل مصر وفقا للدرجة
الترجيحية (٨١٧) والوزن النسبي لها (٦٥.٣٦٪)

٩- تتميز مصر للطيران بحسن الاستقبال ومساعدة الركاب فى وضع الأمتعه وربط
أحزمة الامان حيث جاءت فى المرتبة الأولى أراء العملاء من داخل مصر وفقا
للدرجة الترجيحية (٨٥٧) والوزن النسبي لها (٦٨.٥٦٪)

١٠- أن مستوى الخدمة المقدمة يعتبر الأكثر تأثيرا وارتباطا برضاء العملاء

ثانياً: التوصيات

من خلال ما توصلت إليه نتائج الدراسة النظرية والميدانية، سيتم عرض
مجموعه من التوصيات التي يمكن أن تكون قابلة للتطبيق ، وتساعد شركة مصر
للطيران فى تطوير وتحسين مستوى خدماتها والحفاظ على ولاء عملائها ومستوى
رضاهم عن الخدمات المقدمة ومن هذه التوصيات مايلى :

١. زيادة وعى العاملين بشركة مصر للطيران بأهمية تقديم خدمات ذات مستوى عالى من الجودة ، وذلك من خلال عمل برامج تدريبية وورش عمل خاصة بمفهوم جودة الخدمة وحسن التعامل مع العملاء .
٢. التعرف على احتياجات وشكاوى العملاء وذلك من خلال وضع خطة إتصال تمكن شركة مصر للطيران من الإتصال المباشر بالعملاء .
٣. العمل على تقديم الحوافز المادية والمعنوية ، فضلا عن عمل نظام مجزى للمكافآت والحوافز من أجل تحقيق الرضا الوظيفى للعاملين فى المؤسسة وبالتالي ينعكس إيجابيا على جودة الخدمات المقدمة .
٤. ضرورة توظيف عاملين مؤهلين وذات قدرات عالية تتماشى مع الوظائف الممنوحة لهم من أجل زيادة الأداء وتقليل الأخطاء .
٥. القيام بمجموعة من البحوث الميدانية الخاصة برضاء العملاء معتمدين على النتائج العلمية الحديثة وذلك لمعرفة جوانب النقص فى جودة الخدمات والعمل على تطويرها
٦. ضرورة إهتمام شركة مصر للطيران بعامل الرضا للعاملين كونه المحرك الأساسى لأنشطتها للتمكن من تحقيق أعلى مستوى فى جودة الخدمات المقدمة للعملاء وإرضائهم .
٧. لابد من تعزيز إهتمام شركة مصر للطيران بالإستجابة السريعة ، وتلبية طلبات العملاء كأحد العوامل التى تؤثر فى جودة الخدمات، وذلك من خلال إستعداد العاملين بشكل مستمر لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية .
٨. ضرورة تعزيز ثقافة الجودة وترسيخها لدى العاملين بالإضافة لمدهم بالمعلومات التسويقية الضرورية ، وإعطائهم الدعم الكافى للقيام بأعمالهم على أعلى كفاءة .
٩. يجب تعزيز أبعاد جودة الخدمة والتقييم المستمر لها وذلك لضمان رضاء العملاء عنها .

١٠. ضرورة معرفة جوانب النقص فى جودة الخدمات والعمل على تحسينها ومعرفة نقاط القوة والعمل على تطويرها .
١١. يجب التقليل من المنتجات التى تقدم لركاب الدرجة السياحية على رحلاتهم القصيرة.
١٢. ضرورة العمل على تحسين نوعية المقاعد التى يجلس عليها العملاء بالطائرة مع الاهتمام بذوى الإحتياجات الخاصة
١٣. ضرورة اشتراك جميع طاقم الضيافة الجوية فى عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بخدمات مصر للطيران حتى تكون قرارات جماعية يلتزم بها الجميع.
١٤. ضرورة العمل بمفاهيم تطبيق الجودة فى مجال خدمات الضيافة الجوية بما يتم تطبيقها عالميا فى منظمات الدول المتقدمة .
١٥. إتاحة الفرصة لدى العاملين بشركة مصر للطيران للمشاركة الفعالة للتعبير عن آرائهم فى تطوير جودة خدمات الضيافة الجوية

^١ باحثة بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٢ المدرس بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٣ الأستاذ بقسم الدراسات السياحية المعهد العالي للسياحة والفنادق بمصر الجديدة

- (٤) محمود محمود هويدى ، مدخل إلى دراسة الضيافة ، دار الثقافة العربية ، بدون ، ٢٠٠٨ م
 (٥) محمد عطية محمد ، مبادئ صناعة الضيافة ، مكتبة بستان المعرفة ، القاهرة - مصر ،
 ٢٠٠٨ م ، ص ٣٥ .
- (٦) أحمد سيد مصطفى، دليل المدير العربي إلى سلسلة ISO 9000 مع ترجمة للنص الأصلي لمواصفات أيزو
 ٩٠٠٠-٩٠٠١-٩٠٠٢-٩٠٠٣ ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، ١٩٩٧ م ، ص ٣٩ .
- (٧) حسن إسماعيل الطافش ، إدارة الجودة في صناعة الضيافة ، مكتبة النهضة المصرية للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٥ م ،
 ص ٧ .
- (٨) جورج حبشى اسكندر ، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الأداء ، (دراسة تطبيقية على قطاع البريد في مصر
) ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٤ م ، ص ٣٥ .
- (٩) محمود محمود هويدى ، مدخل إلى دراسة الضيافة ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة العربية للنشر ، كلية السياحة
 والفنادق ، جامعة الفيوم ، ٢٠٠٨ م ، ص ٢١٧ .
- (١٠) بشير العلق ، ثقافة الجودة ، الطبعة العربية ، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان ، ٢٠٠٩ م ،
 ص ٣٨ .
- (١١) عمرو حسن خير الدين ، تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ،
 العدد الرابع ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٢ م ، ص ١٤ .
- (١٢) محمود إبراهيم قطب ، تقييم نظم الإدارة البيئية لشركات الطيران (دراسة حالة - مصر للطيران) ، رسالة
 ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ، ٢٠١٦ ، ص ٦ .
- (١٣) Popova. D., hospitality management, 2012, p.2.
- (١٤) مصطفى يوسف كافي ، علم إدارة الضيافة ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان ،
 ٢٠١٦ م ، ص ١٩ .
- (١٥) منظمة الطيران المدني ، دليل تنظيم النقل الجوي الدولي ، الطبعة الثانية ، ٢٠٠٤ م ، ص ٤١٠ .
- (١٦) دعاء سمير محمد ، تقييم العلاقة بين استقرار بيئة النقل الجوي وجودة الخدمات المقدمة للساكنين في مصر ،
 رسالة دكتوراه ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٨ م ، ص ٣٢ .
- (١٧) هشام جاد ، اسرار ثورة الطيران المدني في مصر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٨ .
- 18) (- Daniel. J., Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination, The University of Tennessee, Knoxville, TN, USA b
 Baylor University, Waco, TX, USA, Industrial Marketing Management, 2011, p222.
- 19) (- Gupta .S., Customers As Assets, Columbia University, New York, 2003, p9
https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/721/gupta_customers.pdf.
- 20) (- Fengkuo.Y., The Relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction ,and post -purchase intention in mobile value- added services, volume25,issue4,guly2009,p887.
- 21) (- Jeffrey. D., Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences, Biwako Seikei Sport College, Florida
 State University,2010,p342
- 22) (- Hitesh .H., 7Advantages of giving Good Customer Service, Marketing Management articles, march2018
- 23) (- Vinh V. Thai, Service quality and customer satisfaction in liner shipping,
 School of Civil & Environmental Engineering, Nanyang Technological University,
 Singapore, 2016, p173.

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية

- ١ - أحمد سيد مصطفى (١٩٩٧): دليل المدير العربي إلى سلسلة ISO٩٠٠٠ ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دن.
- ٢ - بشير العلق (٢٠٠٩م)، ثقافة الجودة ، الطبعة العربية ، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن - عمان .
- ٣ - جورج حبشى اسكندر(٢٠٠٤م) ، ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الأداء ،(دراسة تطبيقية على قطاع البريد في مصر) ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة .
- ٤ - حسن إسماعيل الطافش (٢٠٠٥): إدارة الجودة في صناعة الضيافة، مكتبة النهضة المصرية للنشر، القاهرة.
- ٥ - دعاء سمير محمد (٢٠٠٨م) ، تقييم العلاقة بين استقرار بيئة النقل الجوي وجودة الخدمات المقدمة للسائحين فى مصر ، رسالة دكتوراه ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ، القاهرة .
- ٦ - عمرو حسن خير الدين (٢٠٠٢م) ، تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد الرابع ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة .
- ٧ - محمد عطية محمد (٢٠٠٨م) ، مبادئ صناعة الضيافة ، مكتبة بستان المعرفة ، القاهرة - مصر .
- ٨ - محمود إبراهيم قطب (٢٠١٦م) ، تقييم نظم الإدارة البيئية لشركات الطيران (دراسة حالة - مصر للطيران) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ، القاهرة .

- ٩ - محمود محمود هويدي (٢٠٠٨م) ، مدخل إلى دراسة الضيافة ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة العربية للنشر ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة الفيوم
- ١٠ - مصطفى يوسف كافي (٢٠١٦م) ، علم إدارة الضيافة ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن - عمان .
- ١١ - منظمة الطيران المدني (٢٠٠٤م) ، دليل تنظيم النقل الجوي الدولي ، الطبعة الثانية .
- ١٢ - هشام جاد (٢٠٠٦م) ، اسرار ثورة الطيران المدني فى مصر ، الطبعة الأولى ، القاهرة .

مراجع باللغة الإنجليزية:

- 13-Daniel .J.,(2011)., Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination, The University of Tennessee, Knoxville, TN, USA b Baylor University, Waco, TX, USA, Industrial Marketing Management
- 14- Fengkuo .Y., (2009),The Relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction ,and post -purchase intention in mobile value- added services.
- 15-Hitesh .H., (2018), 7Advantages of giving Good Customer Service, Marketing Management article.
https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/721/gupta_customer_s.pdf
- 16-Jeffrey. D., (2010), Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences, Biwako Seikei Sport College, Florida State University.
- 17-Popova. D., (2012) , hospitality management .
- 18-Sunil. G., (2003), Customers as Assets, Columbia University, New York.
- 19-Vinh V. Thai (2016), Service quality and customer satisfaction in liner shipping, School of Civil &

Environmental Engineering, Nanyang Technological
University, Singapore.