

تقييم العملاء وأثره على كفاءة الأداء - دراسة ميدانية على الخطوط الجوية الكويتية فهد مانع فهد الحيان

الملخص

تطرق الباحث في هذه الدراسة التي عنوانها " تقييم العملاء وأثره على كفاءة الأداء - دراسة ميدانية على الخطوط الجوية الكويتية " الأثر بين تقييم العملاء و كفاءة الأداء في الخطوط الجوية الكويتية والتي تعد من أهم القطاعات الاقتصادية في دولة الكويت وترفع من مستواها الاقتصادي ، يحاول الباحث من خلال هذه الدراسة توضيح أثر تقييم العملاء الأداء الاستراتيجي على كفاءة الأداء.

و هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اهم العوامل التي اللازمة لتقييم اراء العملاء ومدى الأهتمام بدعم وتوفير تلك العوامل ، وايضا معرفة العوامل التي تساهم في زيادة كفاءة الأداء و تحديد الأثر بين تقييم العملاء ودعم زيادة كفاءة الأداء في الخطوط الجوية الكويتية ، مع وضع عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في الخطوط الجوية الكويتية، والوزارات ذات العلاقة، والمهتمين بهذا المجال.

كما تسعى الدراسة من الناحية العلمية إلى التعرف على الأثر بين تقييم العملاء وزيادة كفاءة الأداء، مدى توفر الخطط الاستراتيجية والأهداف الاستراتيجية المستقبلية وتقييمها لتحقيق أهدافها، وهو ما يكشف عن تأثير تقييم العملاء في البيئة الداخلية والفرص والمخاطر في البيئة الخارجية في زيادة كفاءة الأداء. ومن الناحية العملية، تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية تطبيق وممارسة تقييم العملاء في الخطوط الجوية الكويتية، مما يفيد المسؤولين في الخطوط الجوية الكويتية في التعرف إلى واقع تقييم العملاء لديهم.

واستخدمت الدراسة منهج التحليل الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية، واعتمد علي أسلوب العينة الغرضية من العملاء وكان عددهم (٣٨٤) .

وأثبتت النتائج صحة جميع الفروض الرئيسية والفرعية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك بعض العناصر الأساسية اللازمة لتقييم العملاء والتي تساهم في زيادة كفاءة الأداء لدى الخطوط الجوية الكويتية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالعناصر الأساسية اللازمة لتقييم العملاء والتي تساهم في زيادة كفاءة الأداء لدى الخطوط الجوية الكويتية.

Abstract:

In this study entitled “Customer Evaluation and its Effect on the Performance Efficiency – a Field study on Kuwaiti Airlines”, the researcher tackles the effect of customer evaluation on the performance efficiency of Kuwaiti airlines, which are considered one of the most important economic sectors of Kuwait and increase the level of its economy. In addition, the researcher tries through this study to identify the effect of customer evaluation on performance efficiency.

This study aimed to identify the most important factors required for evaluating customer opinions and the extent to which attention is paid to supporting and providing these factors, and factors contributing to increasing performance efficiency, and determine the effect of customer evaluation on increasing the performance efficiency of Kuwaiti airline companies with presenting a number of recommendations that can be helpful for

management leaders in Kuwaiti airlines, relevant ministries and those interested in this field.

From the scientific aspect, the study seeks to identify the effect of customer evaluation on increasing performance efficiency, the extent to which strategic plans and future strategic objectives are available, and their evaluation to achieve their objectives. In turn, this uncovers the effect of customer evaluation in the internal environment and opportunities and risks in the external environment on increasing performance efficiency. On the other hand, from the practical aspect, the study aims to highlight the importance of implementing and practicing customer evaluation in the Kuwaiti airlines, which is useful for the officials of Kuwaiti airlines in the identification of the reality of customer evaluation in their companies.

The researcher used the descriptive analytical method in reaching field study findings and used purposive sampling to choose the sample of study consisting of 384 of customers.

The findings of study proved that all key hypotheses and sub-hypotheses are valid. In addition, the study showed that there are some key factors which are necessary for customer evaluation and which contribute to increasing the performance efficiency of Kuwaiti airlines. The study recommended that it is necessary to pay attention to the key factors required for customer evaluation

and which contribute to increasing the performance efficiency of Kuwaiti airlines.

المقدمة:

تعد عملية التقييم من العمليات الاستراتيجية في منظمات الأعمال ، ذلك انها تقف على مدى تحقيق معدلات ومعايير الأداء المستهدفة ، والتعرف على جوانب القوة وتعظيمها، والتعرف أيضاً على جوانب القصور والضعف ومحاولة علاجها، فهي ليست هدفاً في حد ذاته وإنما هو أداة ضرورية للتحسين المستمر على مستوى أداء الفرد أو الأداء الكلي للمنظمة أو حتى على مستوى أداء فرق العمل⁽ⁱ⁾.

فعلاقة تقييم العملاء بشركات الطيران مهمة وذلك بسبب انها تحترم العميل وتعمل على إرضاءه، فشرركات الطيران تتنافس في مجال جودة الخدمة المقدمة التي تحقق رغبات العميل ، لتحقيق التميز في خدماتها وذلك للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد⁽ⁱⁱ⁾.

ويتناول الباحث في هذه الدراسة الأثر بين تقييم العملاء وكفاءة الاداء للخطوط الجوية الكويتية والتي تعد من أهم القطاعات في الدولة وترفع مستوي اقتصادها، حيث تعكس مدى تقدمها وتطورها في تقديم الخدمات الجوية المختلفة لكافة العملاء في جميع انحاء العالم.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بالدراسة الاستطلاعية بهدف تعريف مشكلة البحث بموضوع الدراسة وتكوين الفروض وتحديد متغيراتها ، معتمداً على التقارير والنشرات التي تحتوي على بيانات يمكن استخلاص ظواهر المشكلة من خلالها ، وقد قام الباحث بتقسيم الدراسة الاستطلاعية الي جزئيين (تحليل البيانات الثانوية والمقابلات الشخصية) ويمكن توضيح ذلك علي النحو التالي:-
أ- تحليل البيانات الثانوية :-

اعتمدت هذه الدراسة على جمع بعض البيانات التي تختص الخطوط الجوية الكويتية ، فسوف يتناول الباحث في هذا الجزء نبذة عن الخطوط الجوية الكويتية وأبرز مراحلها وتطوراتها .

وسوف يقوم الباحث باستعراض وتحليل هذه البيانات لتحديد مشكلة البحث وأهدافه، من حيث تطور المؤسسة الزمني وتطور أدائهم.

١- تحليل البيانات الثانوية الخاصة بالخطوط الجوية الكويتية:-

- تعد الخطوط الجوية الكويتية الناقل الأول في الكويت، ومقرها الرئيسي في العاصمة الكويت، وتتخذ من مطار الكويت الدولي مركزاً لعملياتها، وتقدم خدماتها لـ (٣٩) وجهة في آسيا، أوروبا، أفريقيا، وأمريكا الشمالية، كما تعد الخطوط الجوية الكويتية عضواً في الاتحاد العربي للنقل الجوي.

- ويرجع تاريخ تأسيس شركة الخطوط الكويتية الى فبراير ١٩٥٣ على يد اثنين من رجال الأعمال الكويتيين وبرأس مال بلغ وقتها ١٥٠ ألف دينار كويتي، وبدأت الشركة رحلاتها رسمياً في ١٦ مارس ١٩٥٩، وبعد مرور عام على الانطلاق تعرضت الشركة الى بعض المشاكل الاقتصادية مما أدى الى تدخل الحكومة الكويتية وشرائها لنسبة ٥٠% من رأس مال الشركة، وقامت أيضاً بمضاعفة رأس المال، وأدت هذه الزيادة الى شراء الحكومة لنسبة ٥٠% الباقية في وقت لاحق، وأصبحت الشركة منذ عام ١٩٥٦ ملكاً للحكومة الكويتية بالكامل، فقامت بعد ذلك بتغيير اسمها الى "مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية".

- ولقد قامت الشركة بتوسيع خطوطها من خلال القيام بشراء واستئجار بعض الطائرات القديمة. وفي عام ١٩٧٨ دخلت الخطوط الجوية الكويتية مرحلة جديدة في تاريخها عندما اشترت طائرتين من طراز بوينغ، واستمرت الشركة في توسيع اسطولها الجوي من خلال شراء طائرات جديدة أيضاً، وكانت مرحلة الغزو العراقي للكويت أسوأ المراحل التي مرت بها الشركة، غدت قامت

- القوات العراقية بتدمير مباني مطار الكويت الدولي وحوالي خمسة عشر طائرة من طائرات الشركة، فقامت الخطوط الجوية الكويتية بنقل مركز عملياتها الى مطار البحرين الدولي طوال فترة الاحتلال.
- عند الانتهاء من الحرب وانسحاب القوات العراقية من الكويت بدأت عملية بناء الشركة من جديد، صادف أيضًا دخول شركات منافسة في السوق المحلي وهي طيران الجزيرة ، مما أدى الشركة الى التعاقد مع شركة "ماكينزي" سنة ٢٠١٤ لوضع خطة استراتيجية للخطوط لتطوير ورفع الأداء والعودة مرة أخرى الى المراكز المتقدمة.
- مقارنة بين فترتي عدم وجود منافسة ووجود منافس محلي للخطوط الجوية الكويتية:-

جدول رقم (١ - ١)

أعداد المسافرين في فترة عدم وجود منافسة من عام ٢٠٠٢ حتى ٢٠٠٤

النسبة	الكويتية	المطار	السنة
٥٧%	٢٣٨.٠٠٥٦	٤١٨٣٤٥٥	٢٠٠٢
٥٣%	٢٢٧.٣١٠	٤٢٦.١٣٦	٢٠٠٣
٥٠%	٢٥٣٩٧٨٩	٥٠٤٨٩٣٧	٢٠٠٤
	٧١٩.١٥٥	١٣٤٩٢٥٢٨	*الإجمالي

- المصدر : إحصائيات الإدارة العامة للطيران المدني في دولة الكويت

جدول رقم (٢ - ١)

أعداد المسافرين في فترة وجود منافسة من عام ٢٠١٥ حتى ٢٠١٧

نسبة الكويتية من اعداد المسافرين	طيران الجزيرة	الكويتية	المطار	السنة
٢٤%	١١٤٥٢٥٤	٢٤٤٩.٦٠	١.٢٧٥٨.٠٤	٢٠١٥
٢٤%	١١٩٦٤٤٩	٢٦٣٧٦٣٤	١١١٦٣٢٧٩	٢٠١٦
٢٥%	١١٩٩٧٢٥	٢٩٨٩٤٧١	١١٧٦٢٢٤١	٢٠١٧
	٣٥٤١٤٢٨	٨.٠٧٦١٦٥	٣٣٢.١٣٢٤	الإجمالي

- المصدر : إحصائيات الإدارة العامة للطيران المدني في دولة الكويت.

يري الباحث من خلال الجداول السابقة : ان نسبة الخطوط الجوية الكويتية كانت تتفاوض ٥٠% تقريبا من إجمالي عدد المسافرين في مطار الكويت الدولي في الوقت التي كانت فيه هي الناقل الوحيد في السوق الكويتي للركاب قبل دخول شركات طيران محلية منافسة لها .

وعند دخول منافس محلي ادي ذلك الي انخفاض نسبتها الي ٢٤%، حيث حصلت طيران الجزيرة علي نسبة ١٠% من إجمالي عدد المسافرين في مطار الكويت الدولي، حيث عملت شركة طيران الجزيرة علي جذب عدد من المسافرين بسبب انخفاض تكاليف التذاكر والالتزام بأوقات المواعيد للمغادرة والوصول .

٢- المقابلات الشخصية :

قام الباحث بدراسة استطلاعية مستخدماً في ذلك أسلوب المقابلات الشخصية المباشرة مع عدد (٥٠) من العملاء منهم (٣٠) عميل عربي و (٢٠) عميل اجنبي للاطلاع علي آراءهم أيضاً، وكان الهدف من هذه المقابلات هو الحصول على البيانات الأولية ومعلومات عن زيادة كفاءة الأداء في شركات الطيران من وجهة نظر آراء العملاء ، وقد اتبع الباحث أسلوب المقابلة الموجهة في طرح الأسئلة الخاصة بأهمية الدراسة.

حيث تم استطلاع علي اراء عدد ٥٠ عميل لشركات الطيران في دولة الكويت كالتالي ٣٠ عميل عربي الجنسية و ٢٠ عميل اجنبي الجنسية خلال الفترة ما بين ٢٠١٨/١/٣ لغاية ٢٠١٨/١/٣١، وتم ترجمة الأسئلة باللغة الإنجليزية بسبب عينة العملاء الأجانب.

جدول رقم (١ - ٣)

نتائج إجابات عينة الدراسة من آراء العملاء للخطوط الجوية الكويتية
على أسئلة الدراسة الاستطلاعية:-

م	التساؤلات	الإجابة	
		نعم	لا
١.	هل تري بان عدد طائرات الخطوط الجوية الكويتية كافى بها كشركة رائده في سوق الطيران ؟ Do you think Kuwait airways has enough aircrafts to be a contender in the airline marke ?	٢٠ %	٨٠ %
٢.	هل تري بان مستوي الخدمة المقدمة بالخطوط الجوية الكويتية يليق بسمعتها وصورتها لدي العملاء ؟ Do you think the level of quality provided by Kuwait airways is on par with its reputation to its customers ?	٤٠ %	٦٠ %
٣.	هل تعتقد بان موظفي الخطوط الجوية الكويتية من خلال سفرك بانهم ذو مهارة وكفاءة عالية في التعامل مع العملاء ؟ Do you think Kuwait airways staff are good with dealing with customers ?	٣٠ %	٧٠ %
٤.	هل مواعيد الإقلاع والهبوط يؤثر على سمعة الخطوط الجوية الكويتية ؟ Do you think take off and arrived times effect the Kuwait airways reputation ?	٨٠ %	٢٠ %
٥.	هل العروض المقدمة من الخطوط الجوية الكويتية كافية لجذب العملاء للسفر عليها ؟ Are the offers and discounts provided by Kuwait airways enough to draw new clients ?	٨٠ %	٢٠ %
٦.	هل تري بان الأسعار المقدمة من الخطوط الجوية الكويتية تجعلها تنافس الشركات الأخرى ؟ Do you think the price list provided by Kuwait air ways allows them to compete with other air lines ?	٥٠ %	٥٠ %

• الجدول من اعداد الباحث.

يستخلص الباحث من خلال إجابات عملاء الخطوط الجوية الكويتية علي الأسئلة الاستطلاعية ما يلي :-

- بان للخطوط الجوية الكويتية سمعة وصورة ذهنية جيدة لدى العملاء تكونت من خلال مسيرة الخطوط لأكثر من ٦٠ عام .
- ان مستوي الخدمة وأيضاً مستوي العاملين في الخطوط الجوية الكويتية ليست بالشكل المتوقع بصورتها وسمعتها .
- ان عروض وأسعار الشركة لا يليق بشركة لها اثر من ٦٠ عام في هذا المجال .

يرى الباحث من هذه الأسباب ان عند وضع الخطة الاستراتيجية للخطوط الجوية الكويتية لم يتم الاخذ بأراء العملاء " تم اثبات ذلك من خلال المقابلات الشخصية مع العملاء " ، الذين هم العنصر المهم في تلقي الخدمة، وهم جانب مهم في تطوير وتحسين الخدمات، وأيضاً تحسين الصورة الذهنية للشركة، من خلال المحافظة علي العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد، ولا يتم ذلك الا بوجود جودة خدمات عالية وصورة ذهنية عالية للشركة أيضاً.

مشكلة الدراسة :

يتضح من خلال عرض وتحليل الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية والمقابلات الشخصية بان هناك انخفاض في نسبة عدد المسافرين علي الخطوط الجوية الكويتية قبل المنافسة حيث كانت نسبة ٥٣% من اجمالي المسافرين في مطار الكويت وأصبحت ٢٤% عند دخول منافسين لها في السوق المحلي، وكذلك من خلال المقابلات الشخصية التي اعدّها الباحث اثبت بوجود وتراجع في مستوي الخدمات، وأيضاً انخفاض في نسبة اعداد العملاء " اثبت الباحث ذلك من خلال المقابلات الشخصية " .

فيمكن صياغة مشكلة الدراسة فيما يلي "يوجد قصور في وسائل زيادة كفاءة الأداء لدى الخطوط الجوية الكويتية محل الدراسة"، وهذا ما يتناوله الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف اثر تقييم العملاء على زيادة كفاءة الأداء للخطوط الجوية الكويتية .

أهداف الدراسة :-

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على أهم العوامل اللازمة لتقييم العملاء لأداء الخطوط الجوية الكويتية ، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك العوامل .
- ٢- معرفة أهم العوامل التي تساهم في زيادة كفاءة الاداء للخطوط الجوية الكويتية ، ومدى الاهتمام بدعم وتوفير تلك العوامل .
- ٣- تحديد الأثر بين تقييم العملاء و كفاءة الاداء للخطوط الجوية الكويتية .
- ٤- التوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في الخطوط الجوية الكويتية محل الدراسة.

أهمية الدراسة :-

تتبع أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب على النحو التالي:

● الأهمية العلمية :-

- ١- التعرف على الأثر العلاقة بين تقييم العملاء وزيادة كفاءة الاداء للخطوط الجوية الكويتية .
- ٢- التعرف على مدى توفر الخطط الاستراتيجية والأهداف الاستراتيجية المستقبلية وتقييمها لتحقيق أهدافها.

٣- تساهم هذه الدراسة في الكشف عن تأثير تقييم العملاء في مواطن القوة والضعف في البيئة الداخلية والفرص والمخاطر في البيئة الخارجية في زيادة كفاءة الاداء .

• الأهمية العملية :-

يحاول الباحث من خلال هذه الدراسة:

- ١- إبراز أهمية تقييم العملاء للخطوط الجوية الكويتية لزيادة كفاء الاداء .
- ٢- قد تفيد هذه الدراسة المسؤولين في الخطوط الجوية الكويتية للتعرف على واقع تقييم اراء العملاء لديهم .
- ٣- أهمية الخطوط الجوية الكويتية "محل الدراسة" لما يقدمه هذا القطاع من خدمات للاقتصاد الكويتي والمنظمات والأفراد والمجتمع على حدٍ سواء .
- ٤- تعتبر الدراسة من أوائل الدراسات التي تناولت موضوع تقييم العملاء للخطوط الجوية الكويتية ، وهذا الأمر الذي دعي الباحث للقيام بهذه الدراسة وقد تكون بمثابة فاتحة لدراسات مماثلة لها
- ٥- الاستفادة من هذه الدراسة ونتائجها عدة جهات في دولة الكويت.

فروض الدراسة :-

سوف يتم انجاز هذه الدراسة من خلال الفرضة رئيسية واحد وفرضتين فرعيتين هما كالتالي:

• الفرض الرئيسي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم العملاء علي كفاءة الاداء في الخطوط الجوية الكويتية".

١- الفرض الفرعي الأول:-

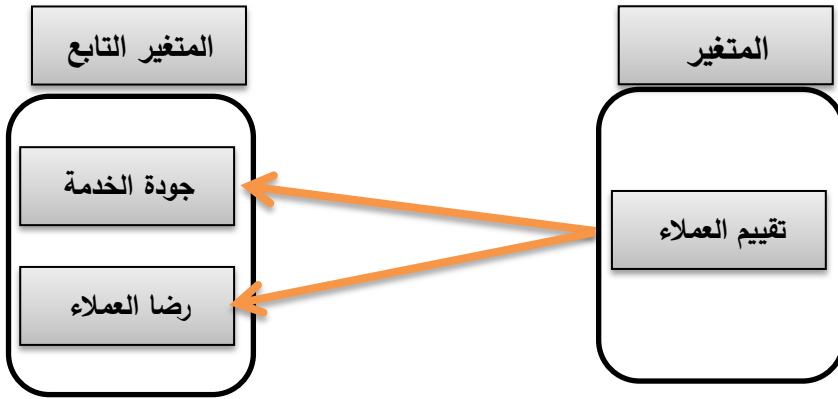
"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم العملاء على جودة الخدمة في الخطوط الجوية الكويتية".

٢- الفرض الفرعي الثاني:-

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم العملاء على رضا العملاء في الخطوط الجوية الكويتية".
نموذج الدراسة:-

شكل رقم (١-١)
نموذج الدراسة

كفاءة الاداء :



• المصدر: من إعداد الباحث

حدود الدراسة:-

أ- حدود زمنية:-

تنحصر بين فترتين هما :

١- فترة عدم وجود منافس محلي (من عام ٢٠٠٢ م وحتى العام ٢٠٠٤ م)

٢- فترة وجود منافس محلي " طيران الجزيرة " (من عام ٢٠١٥ وحتى العام ٢٠١٧) .

ب- حدود موضوعية:-

قام الباحث بهذه الدراسة إلى تحديد المتغير المستقل وهو تقييم العملاء وكذلك تحديد المتغير التابع هو كفاءة الأداء (جودة الخدمة ، رضا العملاء) .

ج- حدود مكانية :-

الخطوط الجوية الكويتية – دولة الكويت .

الدراسات السابقة :-

إن مراجعة الدراسات السابقة تعتبر الأساس الذي يعمل على تدعيم واستكمال الإطار النظري للدراسة، فهي تعمل بمثابة مرشد للفكر الذي يقوم عليه البحث العلمي، حيث يتم بناء هيكل الدراسة من خلال معرفة واستكمال ما انتهى إليه الآخرون .

وسوف يقوم الباحث في هذا الجزء بعرض هذه الدراسات التي سبق إن تناولت موضوع البحث أو بعض جوانبه المختلفة سواء كان ذلك في الدول العربية او بعض الدول الأجنبية بالإضافة إلى تحديد الفجوة البحثية:-

١- دراسة (بو عنان نورالدين، ٢٠٠٧)^(١) بعنوان:- جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.

- هدفت الدراسة إلى:-

مدي مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدي العملاء، من خلال نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات، ومعرفة طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة وكيفية قياس رضا العميل.

- توصلت نتائج الدراسة إلي ما يلي :-
- ان تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لأخر كما ان جودة الخدمة تعمل علي تحقيق رضا العميل .
- ٢- دراسة (الشبانلة ، ٢٠١٣)^(١) بعنوان :- أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمات النقل الجوي علي السلوك الشرائي للمسافرين.
- هدفت الدراسة الي:
- معرفة اثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع خدمات النقل الجوي للمسافرين علي السلوك الشرائي للمسافرين خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتمثل مجتمع الدراسة بالمسافرين علي متن الخطوط الجوية الملكية الأردنية .
- توصلت نتائج الدراسة إلي ما يلي :-
- إن عدم وجود اثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية للملكية الأردنية بأبعادها الخمسة (الإخلاص والحماسة والكفاءة والتطور والصلابة) علي سلوك المسافرين خلال مراحل الشراء الثلاث مجتمعه ، عدم وجود اثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية في مرحلة ما قبل الشراء ونفس النتيجة في مرحلتي المواجهة مع مقدم الخدمة ومرحلة ما بعد الشراء، وأوصت الدراسة علي تعزيز صورة ذهنية ايجابية للملكية الأردنية وذلك من خلال نظام اتصالات تسويقية متكامل والعمل علي إتباع استراتيجية واضحة في إدارة العلامة التجارية للملكية واستراتيجية واضحة أيضا لإدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وأوصت علي التركيز علي الأنشطة التي تعزز من صورة الملكية الأردنية بالشكل الذي يؤثر ايجابيا في سلوك المسافرين في مرحلة ما قبل الشراء منذ شعور المسافرين بالحاجة، كما وصت بتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الاستغلال الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي .
- ٣- دراسة (Szathmary, Kimberly J.2014,) بعنوان^(٢):- جودة الخدمات بشركات الطيران: "اختبار العلاقة بين رضا العملاء وأداء شركات الطيران"

- هدفت الدراسة إلي :-

تحديد ما إذا كان رضا العملاء عن جودة الخدمة في أداء شركات الطيران حسب تصنيفها في مؤشر رضا العملاء الأمريكي يختلف بالمقارنة مع ترتيب شركات الطيران على أساس الأداء الفعلي كما ورد في تقرير جودة شركات الطيران, وإذا كان الأمر كذلك, إلى أي درجة هذا الاختلاف، تحديد ما إذا كان تصنيف رضا العملاء يعكس بدقة التصنيف العالمي لشركات الطيران وفقاً لأدائها الفعلي.

- توصلت نتائج الدراسة إلي ما يلي :-

أن رضا العملاء عن جودة الخدمة في شركات الطيران يتماشى مع الأداء الفعلي لشركات الطيران في الولايات المتحدة فقط في شركتين طيران من أصل ٧٣ شركة طيران شملتها الدراسة ، أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم جودة الخدمة في شركات الطيران وبين تصنيفات مؤشر رضا العملاء الأمريكية في شركات الطيران فقط في شركتين طيران خلال ٧٣ سنة.

٤- دراسة (2)(Khairat, Ghada Mohamed,2014) بعنوان:-

تأثير المسؤولية الاجتماعية لشركات الطيران علي ولاء العملاء

- هدفت الدراسة إلي :-

التعرف علي أثر ممارسة المسؤولية الاجتماعية لشركات الطيران علي ولاء العملاء، وأيضا محاولة اكتشاف أكثر الأنشطة تأثير في فاعلية المسؤولية الاجتماعية بصناعة الطيران.

- توصلت نتائج الدراسة إلي ما يلي :-

إن هناك علاقة إحصائية مابين أنشطة المسؤولية الاجتماعية بشركات الطيران وولاء العملاء، الأنشطة الخاصة بالعملاء والمجتمع أكثر الأنشطة تأثير في فاعلية المسؤولية الاجتماعية بصناعة الطيران .

٥- دراسة (Anders & oters, 2016) بعنوان^(٢):- تأثير ممارسات الجودة

على رضا العملاء ونتائج الأعمال: المنتج مقابل مؤسسات الخدمة

- هدفت الدراسة إلي :-

البحث داخل المؤسسات لتحليل واستقصاء تأثير ممارسات الجودة الداخلية الرئيسية لمنظمات خدمة المنتج (إدارة الموظفين ، وتوجيه العملية ، وتوجيه العملاء) على رضا العملاء ونتائج الأعمال. باستخدام دراسة استقصائية وطنية للجودة من ٤٨٢ شركة في السويد.

- توصلت نتائج الدراسة إلي ما يلي:

ان ممارسات الجودة الداخلية لمؤسسات المنتجات التي تؤثر على رضا العملاء ونتائج الأعمال بشكل أساسي من خلال توجيه المؤسسة. وانه بالنسبة لمؤسسات الخدمة، يؤثر كل من اتجاه العملاء والعملية بشكل مباشر على العملاء، وإدارة الموظفين لها تأثير مباشر على نتائج الأعمال. يدعم البحث أيضاً الإدعاء بأن المؤسسات التي لها أساس جيد في وضع أفضل لتبني وجهة نظر العملاء.

- ما تتميز به الدراسات الحالية عن الدراسات السابقة :-

في ضوء العرض السابق يبين أن الدراسات السابقة قد اتسمت بما يلي :-

- ١- **من الناحية الموضوعية :-** ركزت معظم الدراسات السابقة على دراسة واستكشاف وتحليل عدة متغيرات كجودة الخدمة ، رضا العملاء ، ولاء العملاء ، الصورة الذهنية ، في حين ان الدراسة الحالية تميزت بانها تهتم بشكل مباشر في تقييم العملاء لزيادة كفاءة الاداء للخطوط الجوية الكويتية ، وهذا ما لم تتطرق إليه أي من الدراسات السابقة علي حسب علم الباحث ،
- ٢- **من الناحية المنهجية والأجرائية :-** اتبعت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة، وتتجه الدراسة الحالية الي اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتطوير أداة استبانة لتحقيق أهدافها ، متفقة في ذلك مع معظم الدراسات السابقة، ومستفيدة منها في هذا الشأن.

٣- **من الناحية المكانية :-** أجريت معظم الدراسات في بيئات مكانية عربية وأجنبية ، ولم تجرى أيًا منها في البيئة الكويتية ، في حين تتميز الدراسة الحالية بكونها أجريت في البيئة الكويتية ومن خلال الخطوط الجوية الكويتية التي لم تتطرق لها أي من الدراسات السابقة .

٤- **من حيث النتائج :-** خلصت الدراسات السابقة الي نتائج متعددة ومتباينة ، تبعاً لأختلاف وتباين موضوعاتها وأهدافها ومتغيراتها ، والبيئات المكانية والزمانية التي أجريت فيها ، ونظرًا لما تتميز به الدراسة الحالية من الناحية الموضوعية ، ومن ناحية بيئة إجرائها ، فبرزت نتائج جديدة تعتبر اضافة علمية تكمل ما وصلت إليه الدراسات السابقة .

منهجية الدراسة :-

١- أسلوب الدراسة:

لجأ الباحث إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة المشكلة كما في الواقع العملي، ويهتم بوصفها وصفًا دقيقًا وتحليلها كمياً ونوعياً، وربط المعلومات حول المشكلة وتفسيرها وتحليلها بطريقة تؤدي إلى الاستنتاجات الدقيقة حول المشكلة وطرق علاجها، ولقد استخدم الباحث نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي:

أ- المصادر الثانوية:

وتم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي أتيح للباحث الحصول عليها من خلال الرجوع إلى المكتبات، والدراسات والدوريات والنشرات والمقالات، وغيرها من مصادر جمع المعلومات، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالأنشطة المختلفة الخطوط الجوية الكويتية خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٦-٢٠١٨ ويمكن إيجاز أهم هذه البيانات فيما يلي:

- عدد العملاء لدى الخطوط الجوية الكويتية.

- المؤشرات المختلفة لقياس مدى استخدام تقييم آراء العملاء لدى الخطوط الجوية الكويتية.
 - مؤشرات كفاءة الأداء لدى الخطوط الجوية الكويتية.
 - واعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية على:**
 - التقارير السنوية الصادرة عن الخطوط الجوية الكويتية.
 - الخطة الاستراتيجية للخطوط الجوية الكويتية .
 - المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة.
 - الدوريات العربية والأجنبية والنشرات والتقارير والإحصاءات المختلفة.
- ب- المصادر الأولية:**

قام الباحث بجمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من العملاء لدى الخطوط الجوية الكويتية من خلال قائمة الاستبيان، وذلك للحصول على آراء واتجاهات عملاء الخطوط الجوية الكويتية التي تخدم موضوع الدراسة

ولقد قام الباحث بإعداد جانب تطبيقي ميداني يعتمد على قائمة استبانته موجهة لعينة من العملاء لدى الخطوط الجوية الكويتية، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، ويتضح ذلك على النحو التالي:

• قوائم الاستبيان:

قام الباحث بتصميم قائمة استبيان من أجل معرفة آراء العملاء لدي الخطوط الجوية الكويتية محل الدراسة، وتم اعداد قائمة الاستبيان بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة، حيث تم في هذه الدراسة استخدام استمارات الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة في ضوء أهداف الدراسة، ولقد تم تصميم قوائم الاستبيان من أجل معرفة آراء العملاء: وشمل بعض عملاء الخطوط

الجوية الكويتية ، وتم إعداد قائمة الاستقصاء بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة، ولقد قسمت إلى جزئين رئيسيين وذلك على النحو التالي:

- الجزء الأول: ويتكون من (١٠) فقرة ويتعلق بتقييم العملاء.
- الجزء الثاني: ويتكون من (١٠) فقرة ومقسم إلى بعدين رئيسية ويتعلق بأبعاد كفاءة الأداء.

• الدراسة التحليلية:

تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج منها، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

٢- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة العملاء لدى الخطوط الجوية الكويتية حيث بلغ عددهم ٢٩٨٩٤٧١ مفردة، وذلك خلال عام ٢٠١٧.

٣- عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الغرضية ، ولذا تم اختيار عينة غرضية من العملاء في الخطوط الجوية الكويتية ، وبلغت عينة الدراسة من العملاء ٣٨٤ مفردة، وذلك عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%، وتم تحديد عينة من مجتمع الدراسة .

جدول رقم (٤-١)

توزيع عينة الدراسة

النسبة	العينة	العدد	الفئات
٠.٠١%	٣٨٤	٢٩٨٩٤٧١	العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الخطوط الجوية الكويتية

ولقد قام الباحث بتوزيع قوائم الاستبيان وقد تم الرد عليها بنسب مختلفة من قبل مفردات العينة، ويوضح الجدول التالي فئات مجتمع وعينة الدراسة والاستمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة لجميع مفردات عينة الدراسة.

جدول رقم (١-٥)

الاستمارات الموزعة والمستردة والمستبعدة ونسبة الاستجابة

نسبة الاستجابة	الاستمارات المستبعدة	الاستمارات المستردة	الاستمارات الموزعة	عينة الدراسة	مجتمع الدراسة	فئات المجتمع
٧٩.١٧%	٨٠	٣٠٤	٣٨٤	٣٨٤	٢٩٨٩٤٧١	العملاء

المصدر: من إعداد الباحث

٤- طرق جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها قام الباحث بإعداد وتصميم قائمة استبيانه موجهة إلى العملاء في الخطوط الجوية الكويتية ، وبالإضافة إلى ما سبق قام الباحث بتدعيم الدراسة الميدانية بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من العملاء لدى الخطوط الجوية الكويتية لمعرفة مدى تأثير تقييم العملاء في زيادة كفاءة الأداء خلال الفترة ٢٠١٨/١٢/٢ حتى ٢٠١٩/٢/٢١ .

٥- أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام الحاسب الآلي بعد الانتهاء من جمع البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز SPSS، وذلك لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتلك البيانات واختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي وذلك كما يلي:

أ- الإحصاء الوصفي:

تم الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية الوصفية ومنها الوسط الحسابي والخطأ المعياري والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها، وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ الذي يستخدم لقياس مدى الثبات لفقرات قائمة الاستبيان وكذلك تم التأكد من صدق تلك الفقرات.

ب- الإحصاء الاستدلالي:

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي لاختبار صحة الفروض وهذه الأساليب ما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة الثبات والصدق لفقرات الاستبيان.
- اختبار (t) ويستخدم لاختبار معنوية الفروق الإحصائية بين عينتين مستقلتين.
- معامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA.

• صدق الاتساق الداخلي :

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة ، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة ، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة ، والدرجة الكلية للمجال نفسها، علي النحو التالي:-

• معاملات الصدق والثبات لاستبيان العملاء:

يوضح الجدول التالي أن درجة معامل ثبات جميع أبعاد محاور استبيان العملاء تتراوح ما بين (٠.٧٩٣ - ٠.٩٠٥) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع

الأبعاد مرتفعة وهى دالة احصائيا عند مستوى (0.05%) وبذلك تعتبر درجة الثبات لجميع مجالات الاستبيان مقبولة.

جدول رقم (٦-١)

نتائج معامل الصدق والثبات لأبعاد استبيان العملاء

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
أبعاد تقييم اراء العملاء	١٠	٠.٩٠٥	٠.٩٥١
أبعاد كفاءة الأداء	١٠	٠.٧٩٣	٠.٨٩١
جميع فقرات الاستبيان	٢٠	٠.٨٤٣	٠.٩١٨

• المصدر: من إعداد الباحث.

ويتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الصدق لجميع أبعاد محاور استبيان العملاء تتراوح بين (٠.٨٩١ - ٠.٩٥١) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهى دالة إحصائياً عند مستوى (0.05%) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت له.

الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية :-

أ- تحليل فقرات تقييم اراء العملاء :

جدول رقم (٧-١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات تقييم اراء العملاء

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	تعتقد ان جودة الخدمه تتحددها الشركة عن طريق تلبية حاجات وتوقعات المتعاملين	3.43	1.54	68.55%	6
٢.	تركز الشركة على تحقيق رضا المتعاملين من	3.28	1.46	65.59%	7

				خلال تطوير الخدمات المقدمة بما يتفق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم ويزيد من كفاءة تقديمها
8	63.75%	1.59	3.19	٣. تحرص الشركة على تقديم الخدمات لتلبية حاجاتكم ورغباتكم
9	61.25%	1.35	3.06	٤. تعتقد ان الشركة تلبية رغباتكم وتوقعاتكم من خلال الاستخدام الأفضل لأحدث تقنيات التكنولوجيا الجديدة.
10	57.50%	1.45	2.88	٥. تحرص الشركة على قياس رأى المتعاملين في تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية وللتعرف على آرائهم بالخدمات التي تقدم لهم
5	70.20%	1.44	3.51	٦. تقوم الشركة بمتابعة ما بعد تقديم الخدمة، وذلك لتقييمها ومعرفة مدى رضا متلقى الخدمة عنها
3	72.37%	1.44	3.62	٧. هناك اهتمام بالعلاقات الجيدة والممتدة مع العملاء
2	75.33%	1.04	3.77	٨. أشعر بالرضا عن جودة الخدمة المقدمة من قبل الخطوط الجوية الكويتية
4	71.58%	0.99	3.58	٩. أوصى أصدقائي بالسفر على الخطوط الجوية الكويتية.
1	79.41%	0.87	3.97	١٠. أشعر بالرضا عن جميع الأسعار المقدمة من قبل الخطوط الجوية الكويتية
	68.55%	1.32	3.43	متوسط البعد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة من العملاء على الفقرات المرتبطة ببعدها تقييم آراء العملاء جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٤٣) وبانحراف معياري (١.٣٢)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على " أشعر بالرضا عن جميع الأسعار المقدمة من قبل الخطوط الجوية الكويتية" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٩٧) وبانحراف معياري (٠.٨٧)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على الفقرة التي تنص على "تحرص الشركة على قياس رأى المتعاملين في تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية وللتعرف

على آرائهم بالخدمات التي تقدم لهم " حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨٨) وبانحراف معياري (١.٤٥).

ب- تحليل فقرات أبعاد كفاءة الأداء :

• **تحليل فقرات بعد جودة الخدمة :**

جدول رقم (١ - ٨)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية
لفقرات بعد جودة الخدمة

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تقدم الشركة نصائح للعميل في اختيار الخدمة الملائمة له.	3.55	1.44	70.99%	1
٢	تسعى الشركة دائماً لحل المشاكل التي يواجهها العميل وإعادة النظر فيها .	3.28	1.54	65.66%	3
٣	تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء حول الخدمة المقدمة.	2.95	1.63	59.08%	5
٤	تتعامل الشركة مع العملاء بعناية فائقة ووضع مصالحهم فوق كل إعتبار.	3.15	1.60	62.96%	4
٥	تمتلك الشركة المهارات و الكفاءات اللازمة لتقديم الخدمة المناسبة والمناسبة.	3.41	1.48	68.22%	2
	متوسط البعد	3.27	1.54	65.38%	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة من العملاء على الفقرات المرتبطة ببعد جودة الخدمة جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢٧) وبانحراف معياري (١.٥٤)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على " تقدم الشركة نصائح للعميل في اختيار الخدمة الملائمة له" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٥٥) وبانحراف معياري (١.٤٤)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على الفقرة التي تنص على "تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات و شكاوى العملاء حول الخدمة المقدمة " حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٩٥) وبانحراف معياري (١.٦٣).

● تحليل فقرات بعد رضا العملاء :

جدول رقم (١ - ٩)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية
لفقرات بعد رضا العملاء

د	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
	تقدم الشركة خدمات تساهم في زيادة رضا العملاء .	3.17	1.49	63.42%	4
	تقدم الشركة تسهيلات مميزة للعملاء لإنجاز الاعمال بسهولة و بسر .	3.31	1.53	66.18%	3
	توفر الشركة أنظمة التوثيق و السجلات الدقيقة لكل عميل من العملاء	3.42	1.30	68.42%	2
1	توفر الشركة المرافق و القاعات الملائمة و الجذابة لجذب و رضا العملاء .	3.64	1.36	72.89%	1
5	تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى للتعامل مع العملاء .	2.91	1.57	58.29%	5
	متوسط البعد	3.29	1.45	65.84%	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة من العملاء على الفقرات المرتبطة ببعده رضا العملاء جاءت متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٢٩) وبانحراف معياري (١.٤٥)، وجاءت أعلى إجابة للفقرة التي تنص على " توفر الشركة المرافق و القاعات الملائمة و الجذابة لجذب و رضا العملاء " حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٦٤) وبانحراف معياري (١.٣٦)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على الفقرة التي تنص على " تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى للتعامل مع العملاء " حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٩١) وبانحراف معياري (١.٥٧).

اختبار صحة الفروض :-

● اختبارات الفرض الرئيسي للدراسة

ينص الفرض الرئيسي للدراسة على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم العملاء على كفاءة الاداء في الخطوط الجوية الكويتية.

ولقد تم تقسيم هذا الفرض الي الفروض الفرعية الآتية :-

أ- الفرض الفرعي الأول :

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم اراء العملاء على جودة الخدمة في الخطوط الجوية الكويتية".

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو

التالي:

١- معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين تقييم اراء العملاء كمتغير مستقل و جودة الخدمة كمتغير تابع.

جدول رقم (١- ١٠)

معامل الارتباط للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي

جودة الخدمة	تقييم اراء العملاء	الاختبار	المتغير
٠.٨٧١	١	معامل الارتباط	تقييم اراء العملاء
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	المعنوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة

٨٧.١% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين تقييم اراء العملاء و جودة الخدمة في الخطوط الجوية الكويتية.

٢- معامل التحديد:

جدول رقم (١- ١١)

معامل التحديد للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	المتغير المستقل
4.65437	0.757	0.759	تقييم اراء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.759$ وهو ما يعني أن تقييم

اراء العملاء تفسر جودة الخدمة في الخطوط الجوية الكويتية بنسبة ٧٥.٩%، أما

النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

٣ - تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (١ - ١٢)

تحليل التباين للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	2.664	1	2.664	97.123	0.000
البواقي	6217.3	287	21.663		
المجموع	6220	288			

• المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين تقييم آراء العملاء و جودة الخدمة في الخطوط الجوية الكويتية ، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

٤ - تحليل الانحدار:

جدول رقم (١ - ١٣)

تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي

المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية		النموذج
		بيتا	بيتا	الخطأ المعياري	بيتا	
0.000	9.07	0.871	1.924	17.45	الثابت	1
0.000	0.351		0.052	0.018	تقييم آراء العملاء	

• المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لجميع عبارات متغير تقييم آراء العملاء ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين آراء العملاء و جودة الخدمة .

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم اراء العملاء و جودة الخدمة في الخطوط الجوية الكويتية.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين تقييم اراء العملاء و جودة الخدمة في الخطوط الجوية الكويتية .
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن تقييم اراء العملاء تؤثر في جودة الخدمة في الخطوط الجوية الكويتية بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.

مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقييم اراء العملاء على جودة الخدمة في الخطوط الجوية الكويتية.

ب- الفرض الفرعي الثاني :

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقييم اراء العملاء على رضا العملاء في الخطوط الجوية الكويتية .

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو

التالي:

١- معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين تقييم اراء العملاء كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع.

جدول رقم (١ - ١٤)

معامل الارتباط للفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي

المتغير	الاختبار	تقييم اراء العملاء	رضا العملاء
تقييم اراء العملاء	معامل الارتباط	١	٠.٦٨٢
	المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٦٨.٢% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين تقييم اراء العملاء و رضا العملاء في الخطوط الجوية الكويتية.

٢ - معامل التحديد:

جدول رقم (١ - ١٥)

معامل التحديد الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
تقييم اراء العملاء	0.465	0.464	3.93599

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.465$ وهو ما يعني أن تقييم اراء العملاء تفسر رضا العملاء في الخطوط الجوية الكويتية بنسبة ٤٦.٥%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

٣ - تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (١ - ١٦)

تحليل التباين الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	البيان
0.000	25.586	396.382	1	396.38	الانحدار
		15.492	287	4446.2	البواقي
			288	4842.6	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين تقييم آراء العملاء و رضا العملاء في الخطوط الجوية الكويتية ، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

٤ - تحليل الانحدار:

جدول رقم (١ - ١٧)

تحليل نتائج الانحدار الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي

المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	بيتا	
0.000	5.96 5	0.682	1.627	9.705	الثابت
0.000	5.05 8		0.044	0.222	تقييم آراء العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لجميع عبارات متغير تقييم اراء العملاء ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وببين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين تقييم اراء العملاء و رضا العملاء .

ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم اراء العملاء و رضا العملاء في الخطوط الجوية الكويتية .
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين تقييم اراء العملاء و رضا العملاء في الخطوط الجوية الكويتية .
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن تقييم اراء العملاء يؤثر في رضا العملاء في الخطوط الجوية الكويتية بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.

مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقييم اراء العملاء على رضا العملاء في الخطوط الجوية الكويتية.

نتائج الدراسة :-

١- استنتجت الدراسة إلى أن الشركة لا تحرص على قياس رأى المتعاملين في تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية وكذلك لا تعمل على التعرف على آراء العملاء حول الخدمات التي تقدم لهم من أجل الاهتمام بتطويرها وزيادة القدرات الإبداعية في تقديم خدمات جديدة ومتميزة.

٢- أشارت نتائج الدراسة من قبل العملاء أن الشركة لا تتفاعل مع الشكاوي المقدمة من العملاء بالشكل الكافي حول الخدمة المقدمة، كما لا تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات العملاء في بعض الأحيان .

٣- استنتجت الدراسة إلى أنه لا يوجد لدى الشركة الاهتمام المناسب بجمع المعلومات والتحديد الدقيق لمتطلبات ورغبات العملاء المستقبلية الجديدة بالشكل الذي يساهم في تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى للتعامل مع العملاء حيث استنتجت الدراسة أن الخطوط الجوية الكويتية لا تهتم بتحديد أسباب العيوب والانحرافات في العمل ووضع الحلول المقترحة للمشكلات وعلاج الأخطاء والانحرافات.

٤- بينت الدراسة إلى أن الشركة لا تقدم خدمات جديدة تساهم في زيادة رضا العملاء حيث لا تسعى الخطوط الجوية الكويتية إلى تحسين الاستجابة السريعة لتعديل وتطوير عملية تقديم الخدمات.

٥- توصلت الدراسة إلى أن العملاء لا يوجد لديهم شعور إيجابي نحو الشركة و الخدمات التي تقدمها حيث بينت الدراسة أن الشركة لا تعمل بالشكل المطلوب على تشجيع كافة العاملين على تحمل المسؤولية وتحسين الخدمات بصفة مستمرة.

توصيات الدراسة :-

١- أن تحرص الشركة على قياس رأى المتعاملين (العملاء) بشكل مستمر وتحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية وكذلك ضرورة أن تعمل الشركة على التعرف على آراء العملاء حول الخدمات التي تقدم لهم من أجل الاهتمام بتطويرها وزيادة القدرات الإبداعية في تقديم خدمات جديدة ومتميزة.

٢- ضرورة أن تعمل الشركة على التفاعل بشكل إيجابي مع الشكاوي والمقترحات المقدمة من قبل العملاء بالشكل الكافي حول مستوى الخدمات ، وكذلك أن تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات العملاء.

- ٣- أن يوجد لدى الشركة الاهتمام المناسب بجمع المعلومات والتحديد الدقيق لمتطلبات ورغبات العملاء المستقبلية الجديدة بالشكل الذي يساهم في تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى للتعامل مع العملاء وضرورة أن تهتم الخطوط الجوية الكويتية بتحديد أسباب العيوب والانحرافات في العمل ووضع الحلول المقترحة للمشكلات وعلاج الأخطاء والانحرافات.
- ٤- ضرورة السعى من قبل الخطوط الجوية الكويتية على توفير العوامل التي يمكن أن تزيد من قدرة الشركة على تقديم خدمات جديدة تساهم في زيادة رضا العملاء، وكذلك ضرورة أن تسعى الخطوط الجوية الكويتية إلى زيادة سرعة الاستجابة لتعديل وتحسين وتطوير عملية تقديم الخدمات.
- ٥- العمل على أن يتم الاهتمام الكافي من قبل الخطوط الجوية الكويتية على توفير كافة العوامل التي تؤدي إلى وجود شعور إيجابي لدى العملاء نحو الشركة و الخدمات التي تقدمها، وضرورة أن تعمل الشركة بالشكل المطلوب على تشجيع كافة العاملين على تحمل المسؤولية وتحسين الخدمات بصفة مستمرة.

المراجع :

- ١- جاد الرب ، سيد (٢٠١٥)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة الأعمال: مناهج التميز التنافسي، دار الكتب المصرية .
- ٢- بسام زاهر، غزل صافيا ، "تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات" دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ت سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٣) العدد (٣)، (٢٠١١).
- ٣- بو عنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء الزبون - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدكة، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية -قسم علوم التسيير، (٢٠٠٧).
- ٤- امجد محمد عوني الشنابله ، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي علي السلوك الشرائي للمسافرين ، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية - الأردن (٢٠١٣).
- 5- Szathmary, Kimberly J., "Airline Service Quality: Investigating the Relationship between Customer Satisfaction and Airline Performance", Doctorate Thesis, Northcentral University, Arizona, (2014).
- 6- Khairat , Ghada Mahamed , Studying the Influence of Airlines Corporate Social Responsibility on Consumers Loyalty. (2014).
- 7- Lars Wite, Anders Gustafsson, Michael Johnson, 2016, The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: Product versus service organizations, Journal of Quality Management 6 (2016) pp5-27, p18-19.

^(١) جاد الرب ، سيد (٢٠١٥)، الاتجاهات المعاصرة في إدارة الأعمال: مناهج التميز التنافسي، دار الكتب المصرية .

(ii) بسام زاهر، غزل صافيا (٢٠١١)، "تحسين جودة الخدمة وأثرها على زائدة القدرة التنافسية للمنظمات" دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ت سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٣) العدد (٣)، (٢٠١١).

(i) بوعنان نور الدين، (٢٠٠٧)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء الزبون - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسككدة، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية - قسم علوم التيسير .

(i) امجد محمد عوني الشنابلة ، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي علي السلوك الشرائي للمسافرين ، رسالة ماجستير ، جامعة عمان العربية - الأردن (٢٠١٣) .

(ii) Szathmary, Kimberly J., "Airline Service Quality: Investigating the Relationship between Customer Satisfaction and Airline Performance", Doctorate Thesis, Northcentral University, Arizona, 2014.

(i) Lars Wite, Anders Gustafsson, Michael Johnson, 2016, The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: Product versus service organizations, Journal of Quality Management 6 (2016) pp5-27, p18-19.