

جودة الخدمة المقدمة في مجال الضيافة الجوية بشركة الخطوط الجوية الليبية بين المتوقع والواقع

دراسة تطبيقية من داخل شركة الخطوط الجوية الليبية

د. نجلاء فرحات رحومة العكروت

جامعة طرابلس، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم ادارة الاعمال

Na.rhoma@uot.edu.ly

ORCID 0009-0003-2518-4029

الملخص

تهدف الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في مجال الضيافة في شركة الخطوط الجوية الليبية واكتشاف الفجوة بين ما هو متوقع من قبل العملاء والواقع في مستوي الخدمة والتعرف على هذه التوقعات وهل هي توقعات واقعية ام غير قابلة للتطبيق .

وقد قامت الباحثة بتوزيع 60 استبيان علي عملاء الشركة في مدينة طرابلس وبعد تفريغ الاستبيان تبين وجود فجوة حقيقية بين الواقع والمتوقع في مستوى الخدمات و توصلت الدراسة الي نتيجة مفادها ان الشركة تعمل جاهدة على ان يكون مستوى خدمات الضيافة في مستوى توقعات عملائها وقد نجحت في معيار النظافة والراحة والاستقبال وحسن المعاملة والتواصل والامان والخدمة الشخصية وفشلت في مجال الالتزام بالمواعيد وبالتالي إحداث ركسة في مواعيد تقديم خدمات الضيافة وفي مجال الترفيه أثناء الرحلة وفي منح قيمة لعملائها ، وأوصت الباحثة إدارة الشركة بضرورة الحرص علي الالتزام بمواعيد الاقلاع والهبوط المعلنة والاهتمام بتوفير وسائل ترفيه متنوعة للعملاء اثناء الرحلة واعطاء قيمة للعملاء الدائمين الأوفياء تميزهم عن غيرهم .

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، الضيافة الجوية، شركة الخطوط الجوية الليبية .

ABSTRACT

The study aims to identify the level of quality of services provided by the Libyan Airlines Co and to discover the gap between what is expected by customers and reality in the level of service, and identify these expectations and whether they are realistic or not applicable

The researcher distributed 60 questionnaires to the company's customers in the city of Tripoli, and after completing the questionnaire, it was found that there was a real gap between reality and expectations in the level of services. The study reached the conclusion that the company is working hard to ensure that the

level of hospitality services is at the level of its customers' expectations, and it has succeeded in the cleanliness standard. Comfort, reception, good treatment, communication, safety and personal service but failed in the field of punctuality and thus created confusion in the timings of providing hospitality services and in the field of entertainment during the flight and in providing value to its customers. The researcher recommended that the company's management be careful to adhere to the announced take-off and landing times and pay attention to providing various means of entertainment to customers during the flight and giving value to loyal permanent customers

Keywords:

Quality of service, air hospitality, Libyan Airlines.

مقدمة

إن الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية حيث أصبحت المنظمات و الحكومات في العالم توليها إهتماما خاصا ، و أصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى في المنظمة و فلسفة إدارية و أسلوب حياة يمكنها من الحصول على الميزة التنافسية حيث أصبحت الجودة سلاحا استراتيجيا للحصول على الميزة التنافسية . و قد أدى إدراك أهمية الجودة كسلاح استراتيجي للحصول على ميزة تنافسية إلى تبني فلسفة " إدارة الجودة الشاملة " و هي فلسفة قائمة على أساس مجموعة من الافكار الخاصة بالنظر إلى الجودة على أساس أنها عملية دمج جميع أنشطة المنظمة و وظائفها ذات العلاقة للوصول إلى مستوى متميز من الجودة و تصبح مسؤولية كل فرد في المنظمة مما يرفع أداء المؤسسة¹ .

تتبع المنظمات العديد من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستوى أدائها ، ومن أهم الاستراتيجيات الاهتمام بمستوى الجودة بوصفها إستراتيجية مهمة تساعد في تلبية رغبات واحتياجات و توقعات وتسعى الكثير من المنظمات الخدمية ومنها شركات الطيران للارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها حتى تصل لدرجة التميز ،تستخدم العملاء بالرغم أن الخدمات التي تقدمها هذه الشركات يكون أكثر صعوبة في قياسها نظرا لما تتمتع به هذه الخدمات من خصائص متعددة كعدم ملموسية و التباين في مستوى الجودة .

أولا : مشكلة الدراسة

مع اتساع مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة في مجال الطيران وأهمية مواكبتها . فإن الشركات تواجه تحديات كبيرة ومتعددة في مقدمتها القدرة علي المنافسة ومواكبة المتغيرات العديدة في بيئة العمل .

ولأن رضا العملاء (الزبائن) هو الهدف الاسمي الذي تسعى الشركات لتحقيقه الامر الذي أوجب عليها العمل علي تطوير خدماتها والتركيز على مستوى جودة الخدمات للوصول لهدفها (رضا العملاء) الذي هو الضامن لها للبقاء والاستمرار . لكن مع اتساع رغبات العملاء وزيادة طموحاتهم ظهرت ((الفجوة)) وهي موضوع الدراسة ... **بين واقع مستوى جودة الخدمات وبين ما هو متوقع من قبل العملاء لمستوى جودة الخدمة** المراد الحصول عليها وهذا ما لاحظت الباحثة وجوده من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها.

ومن تم حددت المشكلة البحثية في تشخيص الفجوة القائمة بين متطلبات العملاء وما تقدمه الشركة لهم وقد اقتصررت الدراسة علي مستوى جودة خدمات الضيافة الجوية وذلك لقيمتها العالية لدى العملاء والتنافسية في سوق الطيران وتنوع مجالاته و قد ركزت الدراسة على معايير محددة للضيافة الجوية تشمل خدمات الإستقبال، الإعاشة، إجراءات الأمن و السلامة، النظافة والترفيه ، كما سوف يتم التعرف على توقعات العملاء ومدى واقعيتها .

ثانيا: فرضيات الدراسة

- تسعى الشركة الى تقديم خدمات تتوافق مع ما يليبي رغبات وحاجات العملاء وإمكانياتها المتاحة .

¹ جودة الخدمات ،د حازم أحمد فروانه ، 2020 مطبوعات كلية العلوم الاقتصادية ، جمهورية الجزائر ، ص2

- للعميل توقعات غير واقعية في تقييم مستوى خدمات الضيافة الجوية بشركة الخطوط الجوية الليبية.
- يوجد فجوة في مستوى جودة الخدمة المقدمة بين الواقع و المتوقع.

ثالثاً: أهمية الدراسة

- محاولة إثراء المكتبة العلمية بمساهمة علمية جديدة في مجال جودة خدمات الضيافة الجوية.
- الكشف عن مستوى جودة خدمات الضيافة الجوية التي تقدمها الشركة .
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد ادارة الشركة ومتخذي القرار بها في الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للمستوى المتوقع من قبل العملاء.

رابعاً: أهداف الدراسة :

- دراسة وتشخيص الواقع في مستوى جودة الخدمات المقدمة في مجال الضيافة الجوية بالشركة محل الدراسة.
- توضيح مدى التزام الشركة بمعايير الضيافة الجوية.
- محاولة تشخيص الفجوة في مستوى جودة الخدمات المقدمة بين الواقع و المتوقع.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة الخطوط الليبية بمدينة طرابلس، نظراً لعدم محدودية مجتمع الدراسة ، وللتكلفة التي تنجم عن كبر حجم العينة فقد تم اخذ عينة عشوائية حجمها 60 عميل، وزعت عليهم 60 استمارة رجع منها 52 استمارة منقحة وخالية من العيوب. بذلك تكون نسبة الاستجابة 86.7%.

سادساً: منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على جودة خدمات الضيافة الجوية والتعرف على الفجوة بين الواقع و المتوقع من العملاء، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية في البداية مكونة من 15 عميل وهم من خارج عينة الدراسة الأساسية وذلك للتحقق من صدق الاستبيان ، ثم تطبيق أداة الدراسة (الاستبيان) على مجتمع العينة الأصلي والذي بلغ عددهم (60 عميل)

سابعاً : الدراسات السابقة

- دراسة (ابراهيم و آخرون، 2019) بعنوان: أثر تطوير جودة خدمات الضيافة الجوية على رضا العملاء – جمهورية مصر العربية

هدفت الدراسة 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 (الإعتدائية ، 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 تعرض الباحث لمجموعه من المشكلات التي تعترض مجال الضيافة الجوية، وطرق حلها وقد تم توزيع

الاستبيان على مجتمع العينة والذي بلغ عددهم (500 عميل) ، تم تقسيمهم الى (250 من داخل مصر)، و(250 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 خدمة وعدة توصيات أخرى ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

- دراسة (جمال محمد ضانه 2015) بعنوان: جودة الخدمة وأثرها علي رضا الزبائن – جامعة مصراته ، ليبيا

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية الجودة في حياة المنظمات الخدمية، وأثر هذه الجودة على رضا الزبائن، وذلك من خلال التطرق إلى العديد من المحاور كطبيعية وإدارة جودة الخدمات، وخصائص الخدمات، والمزيج التسويقي للخدمات، ودورة حياة الخدمة وكذلك رضا المستهلك، وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات من شأنها أن تقدم أهم الدعايم التي يستند إليها مفهوم الجودة، وكذلك الطرق السليمة لتحقيق الجودة المطلوبة

- دراسة قام بها (د.مراد إسماعيل د. عبدوس عبد العزيز، 2017) بعنوان قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج Servperf دراسة حالة مؤسسة – موبيليس

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن المقدمة من طرف مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة "موبيليس" وهذا بالاعتماد على نموذج ServPerf بأبعاده الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، بالإضافة لبعد سادس المتمثل في الاتصال، حيث تم توزيع 123 استمارة على زبائن المؤسسة، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن جودة الخدمات المقدمة لها أثر ايجابي لدى زبائنهم بالإضافة إلى اختلاف الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الستة.

أولاً : جودة الخدمة :

قبل البدء بتوضيح مفهوم الجودة يجب تعريف مفهوم الخدمة حيث عرفها Palmer Adrin هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الاساسية , أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من اشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة شخصية لدى العميل أو المستفيد.² وفي محاولة شرح معنى الجودة ومراحل تطور مفاهيم الجودة لا بد أولاً من فهم معنى كلمة "الجودة"، فالرغم من شيوع استخدام هذه الكلمة، إلا انه لم يتم الاتفاق على معناها حتى الآن، ويبدو انه على كثرة ما نسمعها نصبح أكثر اختلافاً في معناها.

² تسويق الخدمات، رانيا المجنى، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية ، 2020، ص5.

الجودة لغة:

في اللغة العربية فإن الأصل الاشتقاقي للجودة هو: (ج ود) وهو أصل يدل على التسمح بالشيء وكثرة العطاء.³ والجواد: السخي، وقيل: هو الذي يعطي بلا مسألة صيانة للآخر من ذل السؤال. ومن اشتقاقاته: الجيد: ضد الرديء. وجاد الشيء، وجود جودة، وجودة: صار جيداً. وقد جاد جود، وأجاد: أتى بالجيد من القول أو الفعل. ويقال أجاد فلان في عمله وأجود، وجاد عمله وجود جودة. ورجل مجيد: أي يجيد ويقال هذا شيء جَيِّدٌ: بَيِّنُ الجُودَةِ والجَوْدَةِ.⁴ كثيراً. وبَيِّنُ الجودة: أي رائع

الجودة إصطلاحاً :

من اهم التعاريف التي تناولت مفهوم الجودة سوف نستعرض ما يلي :
الجودة Quality هو مصطلح يعبر عن حالة شئ سواء كان هذا الشئ هو منتج أو خدمة أو مؤسسة أو برنامج دراسي أو تدريبي أو مستوى أداء عمل فالمنتج الجيد هو الذي يحقق بل يفوق توقعات المستهلك و يعنى أيضا مقدرة المنتج على الوفاء بمتطلبات وظيفته و أيضا مطابقة المنتج للمواصفات الموضوعية أثناء التصميم. و درجة استيفاء المتطلبات التي يتوقعها المستفيد من الخدمة⁵
وتعرف الجودة على أساس القيمة (Value based) وهذا التعريف يصف الجودة على أساس التكلفة والسعر، وطبقا لهذا التعريف فان المنتج الجيد هو الذي يقدم أداء أو متطلبات متوائمة مع السعر والتكلفة المطلوبة. (Feigenbaum, 1993) ولكن عيب هذا التعريف انه يركز على جانب واحد فقط وهو تخفيض التكاليف على المنظمة⁶

الجودة كما وردت في قاموس أكسفورد تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة.
وتضمنت المواصفة القياسية الدولية لمصطلحات الجودة إصدار عام 1994 تعريفا للجودة باعتبارها: مجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج أو الخدمة وقابليته لتحقيق الاحتياجات Fitness For Use – والرضا أو المطابقة للغرض.⁷

وترى الباحثة أن الجودة تعني تحقيق النجاح في تحقيق الهدف وتحسين في الاداء وانخفاض الأخطاء والشكاوي وتعني السرعة في الانجاز وانك فعلا سوف تشعر بها حال توفرها مستهلكا كنت ام منتج .

³ معجم المقاييس 493/1

⁴ (تاج العروس 403/4-404).

⁵ <https://engfac.mans.edu.eg/quality-and-certification/road-to-quality/what-is-quality>

⁶ https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%AF%D8%A9#cite_not

⁷ نفس المرجع السابق

أن (الجودة) تتعلق بمنظور العميل وتوقعاته وذلك بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات المرجوة من هذا المنتج أو الخدمة وبالتالي يمكن الحكم من خلال منظور العميل بجودة أو رداءة ذلك المنتج أو الخدمة⁸.

الجودة حسب مبدأ التركيز:

أ- التركيز على العميل

يعرف ديمنج وجوران الجودة على أنها «إرضاء العميل» أو «مقابلة الغرض» وهذا المسلك يعتمد على قدرة الشركة على تحديد متطلبات العميل وبعد ذلك تنفيذ هذه المتطلبات. وهذا التعريف للجودة الذي يركز على العميل وهو مناسب جداً للشركات التي لها خدمات ذات اتصال مباشر بالعملاء أو التي تعتمد في أداء خدماتها على عدد كبير من الموظفين.

ب - التركيز على العملية

يعرف كروسبي الجودة على أنها «مطابقة المتطلبات». وهذا التعريف يعطى أهمية أكبر على دور الإدارة في مراقبة الجودة حيث أن دور العملية والطريقة في تقديم الخدمة هي التي تحدد جودة المنتج النهائي. وبالتالي فإن التركيز هنا داخلي وليس خارجي. وهذا التعريف مناسب للشركات التي تقدم «خدمات قياسية»، لا تتطلب اتصال كبير بالعملاء.

ج- التركيز على القيمة

تعرف الجودة أحياناً أنها «التكلفة بالنسبة للمنتج، والسعر بالنسبة للعميل» أو «مقابلة متطلبات العميل على أساس الجودة، والسعر، والإمكانية» وبالتالي فإن التركيز هنا أيضاً خارجي وذلك بمقارنة الجودة مع السعر والإمكانية⁹.

ثانياً : مفهوم جودة الخدمة

⁸ <https://www.slideserve.com/laszlo/5146019>

⁹ قاموس الأعمال الجودة تاريخ الولوج 25 أكتوبر 2012 نسخة محفوظة 24 أغسطس 2017 على موقع واي باك مشين

تعرف جودة الخدمة : بأنها المفهوم الذي يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها¹⁰

العوامل المؤثرة في وجود الخدمة

- تحليل توقعات العميل
- تحديد جودة الخدمة
- اداء العاملين

الجودة والمواصفات القياسية

تمثل الجودة مجموعة السمات والخواص للمنتج التي تحدد مدى ملاءمته لتحقيق الغرض الذي أنتج من أجله ليلبي رغبات المستهلك المتوقعة وتعدّ المواصفات القياسية المحدد الأساسي للجودة، والتي تشكل أعمدة أساسية تقوم عليها جودة الإنتاج وجودة الخدمات ومن خلال هذه الأعمدة الأساسية يمكن إحداث عمليات التطوير المطلوبة لتلبي رغبات المستهلكين. أن المفهوم المحدد لرقابة جودة المنتج بواسطة إدارة أو شعبة محددة قد أصبح مفهوماً بالياً، وتحولت أقسام رقابة الجودة إلى مسئولية جماعية وظهر المفهوم السائد اليوم والذي ينادي بالإدارة الشاملة للجودة أو الضبط المتكامل لجودة الإنتاج وتقديم الخدمات¹¹

وتعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها منهج شامل لتحسين التنافسية والفاعلية والمرونة في المنظمة من خلال التخطيط والتنظيم والفهم لكل نشاط وإشراك كل فرد في أي مستوى تنظيمي في المنظمات.

متطلبات عناصر الجودة الشاملة :

- وضع مواصفات للمنتج بما يلبي توجهات السوق ومتطلبات المستهلك الحالية والمستقبلية

- توحيد جودة المواد والمدخلات التي تتعامل معها المنشأة والتعامل مع موردي المدخلات من خلال مواصفات وشروط ملزمة تؤكد الجودة أثناء التحضير والإنتاج وتلافي الأخطاء قبل الوقوع فيها وتوكيد جودة المنتج النهائي، متضمناً عمليات الفرز والتدريج والتغليف والتعبئة والبطاقة والنقل وضبط جودة الأجهزة والمعدات المستخدمة في القياس والمعايرة.

¹⁰ عبد الرحمن ثابت، كفاءة وجودة الخدمات، 2009 (ص291) المملكة العربية السعودية.

¹¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki/جودة>

- تحليل المعلومات التي ترد من الأسواق والمستهلكين والعملاء والاستفادة منها في تحسين الاداء.

- تلافي الاخطاء وتدريب العاملين لرفع كفاءة الأداء والحفاظ على مستوى جودة الأداء وخلق روح الانتماء للمؤسسة من خلال السمعة الطيبة التي حازت عليها المؤسسة في توجيهها لزيادة المبيعات وتقليل التكلفة وارضاء رغبات المستهلكين¹².

ثالثاً: مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة في مجال الطيران

أن الأجزاء الرئيسية للطائرة المستخدمة في الضيافة الجوية هي جسم الطائرة والأجنحة وقمرة القيادة ومعدات الهبوط والمحركات وتعتمد الضيافة الجوية علي عنصرين اساسين هما الخدمة المقدمة ومقدم هذه الخدمة ما يعرف بالمضيف الجوي¹³.

ماهي خدمة الضيافة الجوية ؟

الضيافة الجوية هي خدمة يقدمها طاقم الطائرة للركاب أثناء رحلات الطيران. تشمل هذه الخدمة توفير الطعام والمشروبات، وتوزيع المجلات والصحف، وتوفير الوسائل الترفيهية مثل أفلام وموسيقى، وتقديم المساعدة والراحة للركاب في جميع جوانب الرحلة. تختلف مستويات الضيافة الجوية من شركة طيران إلى أخرى، وتكون عادةً أفضل في الدرجات العليا مثل الدرجة الأولى والدرجة العادية.

من هو المضيف الجوي ؟

يتحمل مضيفوا الطيران، المعروفون أيضاً باسم طاقم الطائرة، مسؤولية ضمان سلامة وراحة ورضا الركاب على متن الطائرة. وتشمل واجباتهم:

- 1- الاستعدادات قبل الرحلة يقوم المضيفون بفحص المقصورة ومعدات الطوارئ وأحزمة الأمان للتأكد من أن كل شيء على ما يلزم قبل الإقلاع .
- 2- عروض السلامة توضح الاستخدام السليم لأحزمة الامان وسترات النجاة وأبواب الخروج للركاب اثناء إحاطة السلامة قبل الرحلة.
3. خدمة الركاب: تساعد المضيفات الركاب في حمل أمتعتهم، والإجابة على الأسئلة المتعلقة بالرحلة، وتقديم معلومات حول الخدمات على متن الطائرة، مثل الوجبات والترفيه¹⁴.

¹² <https://ar.wikipedia.org/wiki/جودة>

¹³ <https://www.flightschoolusa.com/ar>

¹⁴ <https://skyacad.com/blog/مهام-المضيف-الجوي-1613029308-a>

المهارات التي يتمتع بها المضيف الجوي :¹⁵

. يجب أن ينتبه المضيفون لإحتياجات الركاب

- مهارات التعامل مع الآخرين

يجب أن يمتلكوا مهارات اتصال ممتازة وأن يتمتعوا بمظهر احترافي ومتقن. بالإضافة إلى ذلك، أن تسمح لهم قدراتهم على التعاطف مع الآخرين وإقناعهم وتنسيق أفعالهم معها بالتفاعل بشكل جيد مع العملاء والمضيفين والطيارين وغيرهم من موظفي شركات الطيران.

- الاستماع الفعال

أن تسمح لهم قدرتهم على فهم عملائهم والاستجابة لهم بأداء وظيفتهم بشكل جيد .

-التواصل الشفهي

نظراً لأن السلامة هي شأغلهم الأساسي، يجب أن يكونوا قادرين على نقل التعليمات بوضوح إلى الركاب والطاقم.

- التفكير النقدي

القدرة على استخدام المنطق لحل المشكلات واتخاذ القرارات، خاصة في المواقف العصيبة، هو

أمر ضروري

-القدرة على الانتقال

يجب أن يكون لدى المضيفون الرغبة والقدرة على الانتقال وفقاً للاحتياجات العملية.

¹⁵ @osossmahmed2022/medium.com

-الانتباه

يجب أن يكون مضيفو الرحلة على دراية بأي مخاطر تتعلق بالأمن أو السلامة أثناء الرحلة. كما يجب أن ينتبهوا لاحتياجات الركاب من أجل ضمان تجربة سفر ممتعة.

-مهارات خدمة العملاء

يجب أن يكون لدى مضيفي الرحلة الاتزان واللباقة والحيلة للتعامل مع المواقف العصيبة وتلبية احتياجات الركاب.

-القدرة على التحمل البدني:

يقوم المضيفون بدفع عناصر الخدمة وسحبها وحملها والوقوف والمشي لفترات طويلة .

معايير جودة خدمات الضيافة:

في صناعة الطيران، غالبًا ما يتم تحديد التميز في الخدمة في مجال الضيافة الجوية من خلال عدة معايير. وتشمل هذه: 16-

1- الخدمة الشخصية: تسعى شركات الطيران جاهدة لتقديم خدمة شخصية لركابها، بما في ذلك الترحيب بهم بالاسم، وتقديم وجبات ومشروبات مخصصة، وتقديم المساعدة الخاصة حسب الحاجة.

2-الالتزام بالوقت: يعد الأداء في الوقت المحدد جانبًا مهمًا للتميز في خدمة شركات الطيران. تعمل شركات الطيران على ضمان مغادرة الرحلات ووصولها في الموعد المحدد، مما يقلل من التأخير والاضطرابات للركاب.

3- النظافة: تحافظ شركات الطيران على معايير عالية من النظافة على طائراتها، بما في ذلك التنظيف والتطهير المنتظم للمقاعد والحمامات والمناطق الأخرى.

4-الراحة: تهدف الخطوط الجوية إلى توفير تجربة سفر مريحة، بما في ذلك المقاعد الفسيحة، ومساند الرأس القابلة للتعديل، والتحكم في درجة الحرارة.

5-الاتصال: تتواصل شركات الطيران مع الركاب بشأن حالة الرحلة والتأخير والإلغاء، مما يوفر معلومات واضحة وفي الوقت المناسب لتقليل الإزعاج والتوتر

6-السلامة: تعطي شركات الطيران الأولوية للسلامة في جميع جوانب عملياتها، بما في ذلك إجراءات الصيانة والتفتيش الصارمة، والطيارين والطاقم المدربين تدريباً جيداً، والالتزام الصارم ببروتوكولات السلامة.

7-القيمة: تقدم شركات الطيران أسعاراً تنافسية وخدمات ذات قيمة مضافة، مثل برامج المسافرين الدائم، وترقيات المقاعد، ومكافآت الولاء، لتوفير قيمة لركابها.

هذه مجرد أمثلة قليلة من العديد من معايير التميز في الخدمة في مجال الضيافة الجوية. تعمل شركات الطيران على تلبية هذه المعايير وتجاوزها لتوفير أفضل تجربة سفر ممكنة لركابها.

الجانب العملي : جودة الخدمة المقدمة في مجال الضيافة الجوية بشركة الخطوط الجوية الليبية

شركة الخطوط الجوية الليبية هي الناقل الجوي الوطني في [ليبيا](#)، يقع مقرها في العاصمة [طرابلس](#)، [بمطار معيثة الدولي](#)

وهي مملوكة بالكامل للحكومة الليبية.

تأسست الشركة عام 1964 تحت اسم «الخطوط الجوية للمملكة الليبية»، وتم تغيير إسمها لاحقاً في عام 1969 إلى «الخطوط الجوية العربية الليبية» ثم في عام 2006 تم تغيير اسم الشركة إلى إسمها الحالي «الخطوط الجوية الليبية».

1. المقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً للإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، من إعداد أداة الدراسة لجمع البيانات (الاستبانة)، والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان إجراءات الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

2. أداة الدراسة

اعتمد البحث في جمع البيانات للمشكلة محل البحث على الاستبانة كوسيلة رئيسية، والتي تتكون من جزئين رئيسيين يمكن تصنيفهما كما يلي:

الجزء الأول: يحتوي هذا الجزء على البيانات الشخصية لعينة البحث والممثلة في (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

الجزء الثاني: يحتوي هذا الجزء على 40 عبارة متعلقة بجودة الخدمات في الضيافة الجوية بشركة الخطوط الليبية، والتي قسمت إلى 7 عبارات متعلقة بأسباب اختيار شركة الخطوط الليبية كوسيلة للسفر، 14 عبارة متعلقة بمؤشرات الجودة، 12 عبارة متعلقة بالفجوة في جودة الخدمة. أخيراً، 5 عبارات متعلقة بالمستويات المتوقعة من الخدمة.

3. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة الخطوط الليبية بمدينة طرابلس، نظراً لعدم محدودية مجتمع البحث، وللتكلفة التي تنجم عن كبر حجم العينة فقد تم اخذ عينة عشوائية حجمها 60 عميل، وزعت عليهم 60 استمارة رجع منها 52 استمارة منقحة وخالية من العيوب. بذلك تكون نسبة الاستجابة 86.7%.

4. المقاييس والاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:

1. Relative Frequency: يستخدم بشكل أساسي في التحليل الوصفي للبيانات المتحصل عليها، وتفيد الباحث في الحكم على العبارات من حيث قبولها من عدمه وفق درجات البدائل المغلقة المعدة من قبل الباحث.

2. اختبار Cronbach's Alpha: يبين مدى ثبات إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبيان.

3. اختبار Kolmogorov-Smirnov للعينة الواحدة: يستخدم في اختبار مدى تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي من عدمه.

4. اختبار T: يستخدم في اختبار التساؤلات في حالة تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي.

5. اختبارات صدق الأداة وثباتها واتساق عباراتها

يقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة تطبيقها على نفس أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. أما الاتساق الداخلي فيقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة. في هذه الدراسة تم التحقق من ثبات صحيفة الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)، والاتساق من خلال الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، فكانت النتائج كما بالجدول 1:

جدول رقم (1)
نتائج الثبات والاتساق

المحور	عدد البيانات	معامل ألفا	معامل الاتساق	القرار
مؤشرات الجودة	14	0.898	0.948	ثابت ومتسق
الفجوة	12	0.733	0.856	ثابت ومتسق

الاستمارة	33	0.915	0.957	تابثة ومتسقة
-----------	----	-------	-------	--------------

يتضح من خلال الجدول (1)، أن معامل ألفا كرونباخ لكل المحاور وللدرجة الكلية للاستمارة كان اكبر من 0.60¹⁷ ومن خلال معامل الاتساق نلاحظ ان جميع العبارات متسقة مع محاورها وسكنت في مكانها، عليه فإن الباحثة قد تأكد من صدق وثبات واتساق الاستبانة وصلاحياتها للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة ومن ثم الوصول للنتائج اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة التي وضعت من أجلها الاستمارة.

6. توزيع البيانات:

لمعرفة ما اذا كانت البيانات لها توزيع طبيعي ام لا، تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (2):

جدول رقم (2) توزيع البيانات

المحور	Test Statistic	p-value	القرار
مؤشرات الجودة	0.095	0.200	يتبع
الفجوة	0.085	0.200	يتبع

من خلال النتائج الموضحة بالجدول (2) يتبين ان مستوى المعنوية المشاهد (p-value) لمحاور الدراسة كان اكبر من 5%، مما يدل على تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي. عليه يتم استخدام اختبار معلمي متمثل في اختبار (تي) لقياس الفجوة الخدمية.

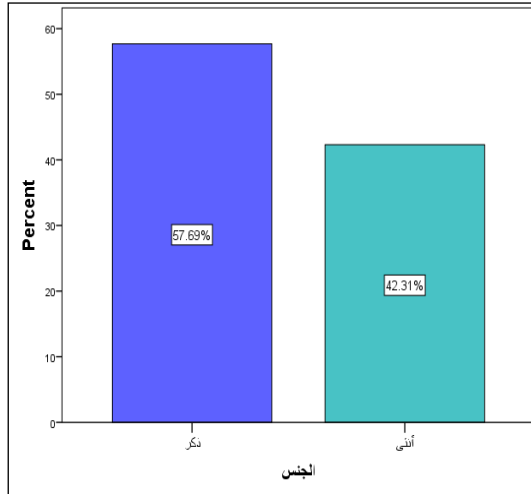
7. تحليل البيانات الوصفية للدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استخدام عدة مقاييس ، الثنائي منها لقياس مستوى التوقعات، حيث اعطي (نعم) درجة واحد ، (لا) درجة 2. ومقياس ثلاثي لقياس اسباب اختيار الخطوط الليلية كوسيلة للسفر، حيث اعطي (لا) الدرجة واحداً و(الي حد ما) الدرجة 2، (نعم) الدرجة 3. اخيراً، المقياس الخماسي حيث كانت الدرجات من 1 إلى 5 ابتداءً من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= اوافق جداً). بعد الانتهاء من ترميز الاجابات وإدخال بيانات الدراسة باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة SPSS (Statistical Package for Social Science).

قامت الباحثة بتقسيم البيانات المجمعة عند تحليلها إلى قسمين على النحو التالي:

القسم الأول: تم في هذا القسم التعرف على خصائص مجتمع الدراسة من خلال الاشكال البيانية (1-5) التالية:

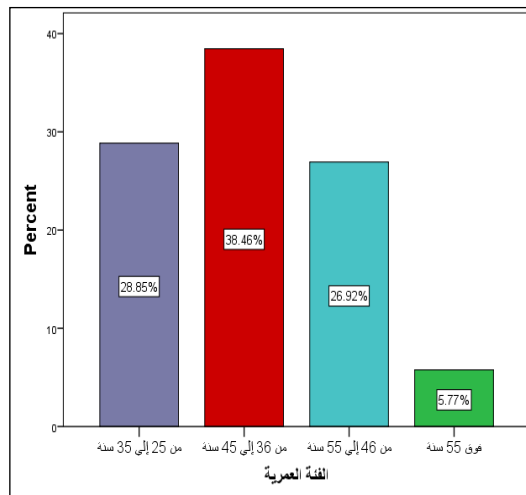
¹⁷ (أوما سيكاران 2010، طرق البحث في الادرة: مدخل لبناء المهارات البحثية. دار المريخ، ترجمة إسماعيل بسيوني، الطبعة الثانية، المملكة العربية السعودية)،



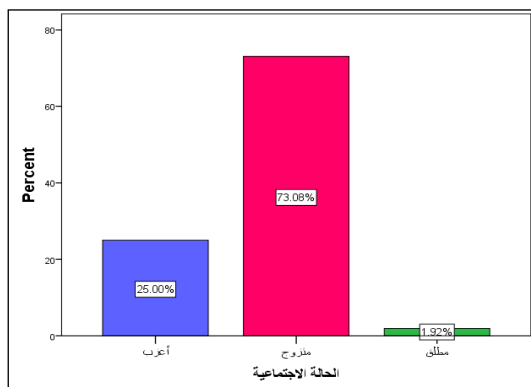
الشكل 1- التمثيل البياني للجنس

يتبين من الشكل 1 ان نسبة الذكور أعلى من نسبة الاناث حيث كانت نسبة الذكور 57.69% ونسبة الاناث 42.31%

الشكل 2- التمثيل البياني للفئة العمرية



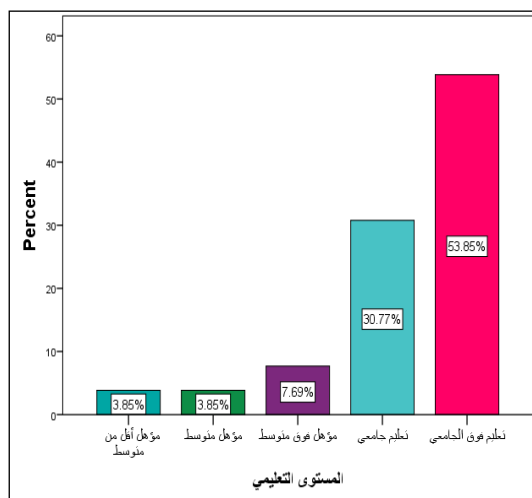
يتبين من الشكل 2 ان الفئة العمرية الأكبر من (36 إلى 45 سنة) بنسبة 38.46% تليها الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) بنسبة 28.85% تليها الفئة العمرية من (46 إلى 55 سنة) بنسبة 26.92% وأخيرا الفئة العمرية (أكبر من 55 سنة) بنسبة 5.77%.



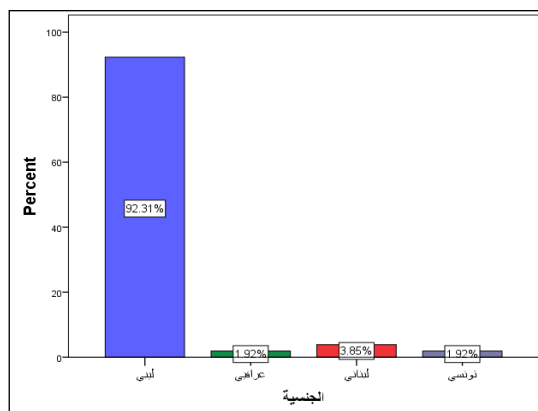
الشكل 3- التمثيل البياني للحالة الاجتماعية

يتبين من الشكل 3 ان أغلب العينة متزوجون بنسبة 73.06% يليهم العزاب بنسبة 25% والمطلقون بنسبة 1.92%.

الشكل 4- التمثيل البياني للمستوى التعليمي



يتبين من الشكل 4 ان أغلب العينة تعليمهم فوق العالي بنسبة 53.85% الفئة العمرية الاكبر من (36 الى 45 سنة) بنسبة 38.46% تليها الفئة العمرية من (25 الى 35 سنة) بنسبة 28.85% تليها الفئة العمرية من (46 الى 55 سنة) بنسبة 26.92% واخيرا الفئة العمرية (اكبر من 55 سنة) بنسبة 5.77%.



الشكل 5- التمثيل البياني للجنسية

من الشكل البياني (5) يتضح أن 92.3% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية بطرابلس محل البحث كانوا ليبينين، والباقي من جنسيات عربية أخرى.

من خلال الاشكال (1-5) ان 57.7% ذكور. كما ان 73.1% منهم متزوجين، 53.8% تعليم عالي، 65.4% اعمارهم من 36 إلى 55 سنة. بشكل عام اغلب عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية تعليمهم عالي و اعمارهم في مرحلة النضج، مما يجعلهم اكثر دقة في معرفة الاسباب وتحديد الفجوة، الامر الذي يخدم موضوع الدراسة، ويزيد من الثقة في نتائجهم.

القسم الثاني: تم في هذا القسم تحليل الأسئلة الواردة بالاستبيان والتي تهدف إلى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل اشكالياتها الرئيسية. وذلك من خلال الاجابة على التساؤلات والفرضيات التالية:

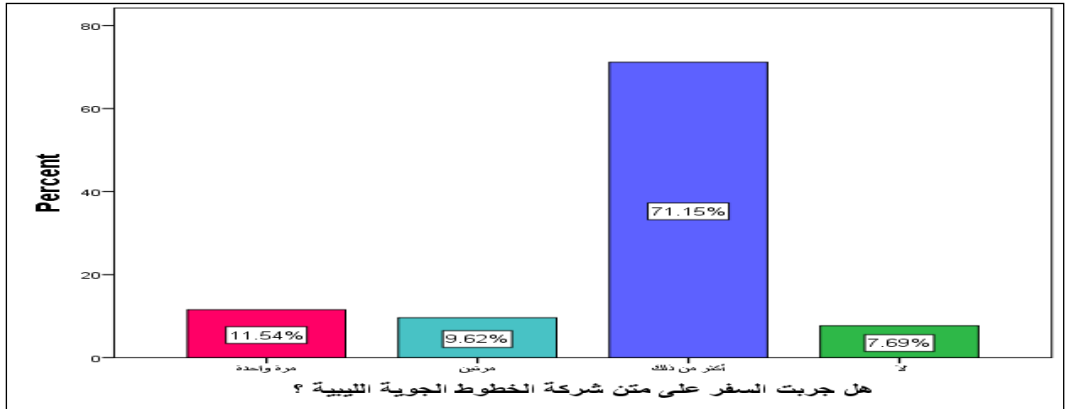
- **التساؤل الاول:** " هل جربت السفر على متن شركة الخطوط الجوية الليبية ".
لمعرفة ان كان العملاء قد جربوا السفر على متن شركة الخطوط الجوية الليبية ام لا، وان كان قد تمت السفر فكم مرة تم السفر، قامت الباحثة باحتساب التكرارات النسبية لكل بديل . فكانت النتائج كما في الجدول (3):

الجدول رقم (3)

التكرار النسبي للسفر عبر الخطوط الجوية الليبية

هل جربت السفر على متن شركة الخطوط الجوية الليبية	التكرار	النسبة %	القرار
لا	4	7.7	جربوا السفر ولاكثر من مرتين
نعم لمرة واحدة	6	11.5	
نعم لمرتين	5	9.6	
نعم لاكثر من مرتين	37	71.2	
الكلي	52	100.0	

من خلال الجدول (3)، نلاحظ ان 92.3% من المبحوثين قد جربوا من قبل السفر على متن شركة الخطوط الجوية الليبية ، منهم 11.5% سافروا لمرة واحدة، 9.6% لمرتين، 71.2% لاكثر من مرة. بشكل عام 80.8% من العملاء سافروا مرتين فأكثر على متن شركة الخطوط الجوية الليبية، الامر الذي يجعلهم على معرفة بخدمات الضيافة للشركة والحكم عليها من حيث الجودة، وهل هي وفق ما كانوا متصورين ام انها دون ذلك، الامر الذي يعزز نتائج الدراسة . لزيادة التوضيح تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:



الشكل 6- التمثيل البياني لعدد مرات السفر عبر الخطوط الجوية

التساؤل الثاني : "أسباب اختيار السفر عبر شركة الخطوط الجوية الليبية "

كذلك ، تم تحليل سبب اختيار السفر عبر الخطوط الجوية الليبية، فكانت النتائج كما بالجدول(4):

جدول رقم (4)

التكرار النسبي لأسباب السفر عبر الخطوط الجوية الليبية

القرار	ترتيب الاهمية من حيث الموافقة	النسبة المئوية لدرجة الاسباب %			اسباب اختيار السفر عبر الخطوط الجوية الليبية	
		نعم	الي حد ما	لا		
الي حد ما	2	36.5	48.1	15.4	اسعارها مناسبة .	1
لا	6	7.7	30.8	61.5	الانضباط بالمواعيد	2
الي حد ما	4	19.2	59.6	21.2	مواعيد الرحلات مناسبة ومتنوعة .	3
الي حد ما	5	9.6	55.8	34.6	الخدمات التي تقدمها لعملائها ممتازة	4
الي حد ما	1	40.4	48.1	11.5	المعاملة الممتازة لطقم الضيافة .	5
الي حد ما	3	26.9	48.1	25.0	الشعور العالي بالامن والامان .	6
لا	5	9.6	30.8	59.6	المزايا التي تمنحها الشركة لعملائها.	7

من خلال الجدول (4)، نلاحظ ان:

1. 40.4% من المسافرين اختاروا السفر عبر شركة الخطوط الجوية الليبية بسبب المعاملة الممتازة لطقم الضيافة.
2. 36.5% من المسافرين اختاروا السفر عبر شركة الخطوط الجوية الليبية بسبب اسعارها المناسبة.
3. 26.9% من المسافرين اختاروا السفر عبر شركة الخطوط الجوية الليبية بسبب الشعور العالي بالامن والامان.
4. 19.2% من المسافرين اختاروا السفر عبر شركة الخطوط الجوية الليبية بسبب مواعيد الرحلات مناسبة ومتنوعة.
5. 9.6% من المسافرين اختاروا السفر عبر شركة الخطوط الجوية الليبية بسبب الخدمات والمزايا التي تقدمها لعملائها.
6. 7.7% من المسافرين اختاروا السفر عبر شركة الخطوط الجوية الليبية بسبب الانضباط بالمواعيد.

من خلال هذه النتائج نستنتج ان المسافرين عبر شركة الخطوط الجوية الليبية اختاروا السفر عبر هذه الشركة بسبب المعاملة الممتازة لطاقم الضيافة، وبسبب اسعارها التنافسية في السوق الليبي.

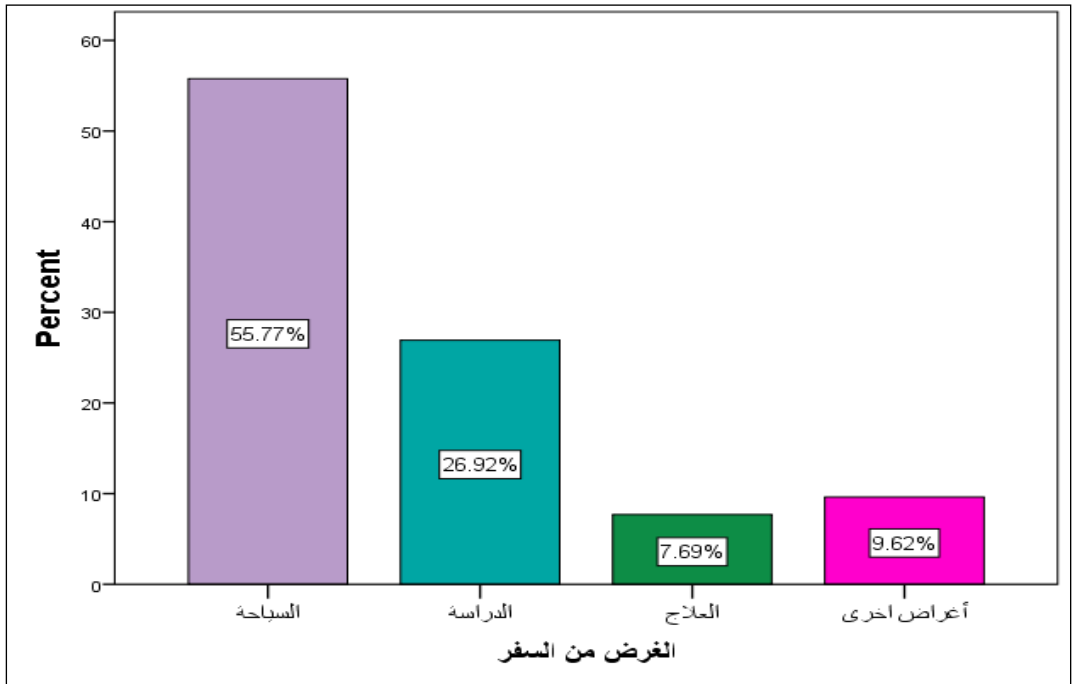
التساؤل الثالث: " الغرض من السفر

تم تحليل الغرض من السفر، فكانت النتائج كما بالجدول(5):

جدول رقم (5)
التكرار النسبي للغرض من السفر

الغرض من السفر	التكرار	النسبة %	القرار
السياحة	29	55.8	بغرض السياحة
الدراسة	14	26.9	
العلاج	4	7.7	
أغراض أخرى	5	9.6	
الكلية	52	100.0	

من خلال الجدول (5)، نلاحظ أن 55.8% من المبحوثين كان سفرهم بغرض السياحة، 26.9% كان سفرهم بغرض الدراسة، 7.7% بغرض العلاج، 9.6% لأغراض أخرى. لزيادة التوضيح تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:



الشكل 7- التمثيل البياني للغرض من السفر

- التساؤل الرابع: " هل جربت السفر بواسطة شركات طيران غير الخطوط الجوية الليبية؟ " .

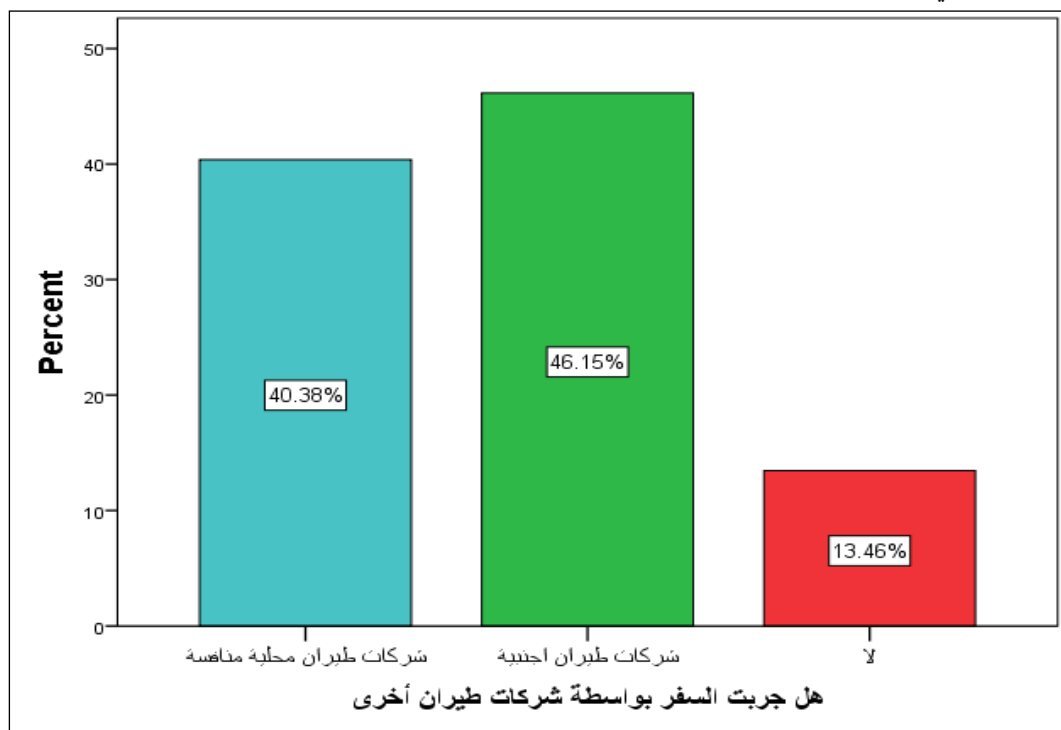
لمعرفة ان كان العملاء قد جربوا السفر بواسطة شركات طيران غير الخطوط الجوية الليبية ام لا، قامت الباحثة باحتساب التكرارات النسبية لكل بديل . فكانت النتائج كما في الجدول (5):

جدول رقم (5)

التكرار النسبي للسفر عبر خطوط اخرى

القرار	التكرار النسبي%	التكرار	تجربة السفر على متن شركات طيران أخرى
شركات طيران اجنبية	40.4	21	شركات طيران محلية منافسة
	46.2	24	شركات طيران اجنبية
	13.5	7	لا
	100.0	52	الكلي

من خلال الجدول (5)، نلاحظ ان 40.4% من المبحوثين قد جربوا من قبل السفر على متن شركات طيران محلية منافسة، 46.5% سافروا بواسطة شركات طيران اجنبية ، 13.5% لم يسافروا. بشكل عام 86.6% من العملاء سافروا على متن شركات منافسة لشركة الخطوط الجوية الليبية، مما يجعلهم قادرين على المقارنة بين خدمات الضيافة لشركة الخطوط الليبية والشركات المنافسة. لزيادة التوضيح تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:



الشكل 7- التمثيل البياني للسفر عبر خطوط منافسة

■ الفرضية الاولى: " تسعى الشركة الى تقديم خدمات تتوافق مع ما يلبي رغبات وحاجات العملاء وإمكانياتها المتاحة ".

لمعرفة ان كانت الشركة تسعى الى تقديم خدمات تتوافق مع ما يلبي رغبات وحاجات العملاء وإمكانياتها المتاحة ام لا، قامت الباحثة باحتساب التكرارات النسبية لكل بديل وباحتساب المتوسط الحسابي لكل عبارة، اختبار(تي) حول المتوسط الفرضي $\mu_0 = 3$ لكل عبارة وللدرجة الكلية لمؤشرات الجودة. فكانت نتائج كما في الجدول (6):

جدول رقم (6)
نتائج اختبار الفرضية الاولى

القرار	P-value	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية لدرجة المؤشر %					مؤشرات الجودة
			ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف	
ضعيف	0.000	2.13	1.9	21.2	9.6	23.1	44.2	1 إلتزام الشركة بالمواعيد المعلنه لرحلاتها
جيد	0.184	3.19	7.7	34.6	32.7	19.2	5.8	2 اسلوب المعاملة من قبل موظفي الشركة مع العملاء
جيد	0.161	2.79	0.0	30.8	34.6	17.3	17.3	3 مستوى الخدمات التموينية (الوجبات الغذائية) التي تقدمها الشركة لعملائها اثناء رحلاتها
جيد	0.276	2.83	7.7	19.2	34.6	25.0	13.5	4 مستوي الراحة اثناء الرحلة في المقاعد والمساحات المتوفرة
جيد	0.310	2.83	7.7	25.0	26.9	23.1	17.3	5 سرعة الانجاز بالنسبة لإجراءات الصعود والوصول لعملاء

								الشركة من قبل موظفي الشركة	
6	معاملة طقم الضيافة الجوية للعملاء اثناء الرحلة	5.8	7.7	34.6	32.7	19.2	3.52	0.001	جيد جداً فأعلى
7	مستوي النظافة داخل الطائرة	9.6	25.0	34.6	21.2	9.6	2.96	0.805	جيد
8	مستوي النظافة والاناقة لطقم الضيافة اثناء الرحلة	7.7	5.8	32.7	36.5	17.3	3.50	0.002	جيد جداً فأعلى
9	مستوى الشعور بالأمان والراحة اثناء الرحلة	13.5	17.3	30.8	25.0	13.5	3.08	0.655	جيد
10	مستوي الترفيه المتوفر علي الرحلة	44.2	7.7	17.3	23.1	7.7	2.42	0.006	ضعيف
11	مدى سهولة التواصل مع طقم الضيافة بالطائرة	5.8	15.4	36.5	34.6	7.7	3.23	0.103	جيد
12	مستوى البشاشة وحسن الاستقبال من طقم الضيافة بالطائرة	9.6	19.2	23.1	28.8	19.2	3.29	0.104	جيد
13	مستوى رضاكم عن الضيافة الجوية بشركة الخطوط الليبية	7.7	23.1	30.8	28.8	9.6	3.10	0.534	جيد
14	مستوى رضاكم على تنوع المزايا التي تمنحها الشركة لعملائها	28.8	26.9	25.0	17.3	1.9	2.37	0.000	متوسط فأقل
	الدرجة الكلية لمؤشر الجودة	16.5	18.3	28.8	27.1	9.3	2.95	0.605	جيد

من خلال الجدول (6)، نلاحظ ان:

1. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (1) كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، وبمتوسط حسابي اصغر من 3، مما يدل على ان 44.2% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن الشركة تلتزم بدرجة ضعيفة بالمواعيد المعلنة لرحلاتها.

2. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (2) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 32.7% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن موظفي الشركة يتعاملون بأسلوب جيد مع العملاء .
3. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (3) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 34.6% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن الشركة الوجبات الغذائية التي تقدمها لعملائها اثناء رحلاتها تعتبر جيدة.
4. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (4) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 34.6% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأنهم يشعرون بمستوي جيد من الراحة اثناء الرحلة في المقاعد والمساحات المتوفرة.
5. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (5) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 26.9% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن موظفي الشركة يقدمون مستوى جيد من الانجاز عند انجاز اجراءات الصعود والوصول للعملاء.
6. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (6) كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، وبمتوسط حسابي اكبر من 3، مما يدل على ان 51.9% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن معاملة طقم الضيافة الجوية للعملاء اثناء الرحلة ممتازة.
7. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (7) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 34.6% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن مستوي النظافة داخل الطائرة جيد.
8. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (8) كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، وبمتوسط حسابي اكبر من 3، مما يدل على ان 53.8% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن مستوي النظافة والاناقة لطقم الضيافة اثناء الرحلة ممتازة.
9. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (9) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 30.8% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأنهم يشعرون بدرجة جيدة بالأمان والراحة اثناء الرحلة.
10. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (10) كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، وبمتوسط حسابي اصغر من 3، مما يدل على ان 44.2% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن مستوي الترفيه المتوفر علي الرحلة ضعيف.
11. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (11) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 36.5% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بالتواصل الجيد مع طقم الضيافة بالطائرة.

12. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (12) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 23.1% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بان مستوى البشاشة وحسن الاستقبال من طقم الضيافة بالطائرة كان جيد.

13. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (13) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 30.8% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بانهم راضيين بدرجة جيدة عن الضيافة الجوية بشركة الخطوط الليبية.

14. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (14) كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، وبمتوسط حسابي اصغر من 3، مما يدل على ان 65.7% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن مستوي رضاهم على تنوع المزايا التي تمنحها الشركة لعملائها متوسط فأقل.

مما سبق ومن خلال مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية لمؤشرات الجودة والذي كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 ، مما يدل على ان 28.8% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن الشركة تسعى بدرجة جيدة الى تقديم خدمات تتوافق مع ما يلبي رغبات وحاجات العملاء وإمكانياتها المتاحة.

■ **الفرضية الثانية:** " تقييم العميل للخدمات التي تقدم له يكون وفقاً لمعايير يمكن ان تكون غير واقعية ".
لمعرفة ان كان تقييم العميل للخدمات التي تقدم له يكون وفقاً لمعايير يمكن ان تكون غير واقعية ام لا، قامت الباحثة باحتساب التكرارات النسبية لكل بديل وباحتساب المتوسط الحسابي لكل عبارة، اختبار تي حول المتوسط الفرضي $\mu_0 = 3$ لكل عبارة وللدرجة الكلية للفجوة. فكانت نتائج كما في الجدول (7):

جدول رقم (7)
نتائج اختبار الفرضية الثانية

القرار	P-value	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية للفجوة %					الفجوة
			اوافق جداً	اوافق	اوافق لحد ما	لا اوافق	لا اوافق تماماً	
لحد ما	0.659	3.06	3.8	28.8	42.3	19.2	5.8	1 تستطيع شركة الخطوط الجوية الليبية منافسة الشركات الطيران المحلية من ناحية خدمات الضيافة
لحد ما	0.065	2.67	7.7	21.2	23.1	26.9	21.2	2 تستطيع شركة الخطوط الجوية الليبية منافسة الشركات الطيران

								العالمية من ناحية خدمات الضيافة	
لحد ما	1.000	3.00	5.8	25.0	40.4	21.2	7.7	مستوى وجبات الطعام المقدمة اثناء الرحلة في مستوي توقعاتك	3
لحد ما	0.068	3.25	7.7	30.8	48.1	5.8	7.7	مستوى الامان والطمأنينة اثناء الرحلة في مستوى توقعاتك	4
لحد ما	0.214	3.19	11.5	28.8	34.6	17.3	7.7	مستوى الراحة اثناء الرحلة في مستوى توقعاتك	5
اوافق	0.003	3.44	11.5	44.2	25.0	15.4	3.8	مستوى التواصل مع طقم الطائرة اثناء الرحلة في مستوي توقعاتك	6
لحد ما	0.050	2.71	3.8	19.2	32.7	32.7	11.5	مستوى توفر وسائل الترفيه اثناء الرحلة في مستوي توقعاتك	7
لحد ما	0.222	3.19	7.7	38.5	30.8	11.5	11.5	مستوى نظافة الطائرة اثناء الرحلة في مستوى توقعاتك	8
اوافق	0.000	3.56	13.5	50.0	23.1	5.8	7.7	مستوى النظافة والاناقة لطقم الطائرة في مستوى توقعاتك	9
لا اوافق	0.000	2.40	1.9	15.4	30.8	25.0	26.9	مستوى الدقة والالتزام بالمواعيد في مواعيد الاقلاع والهبوط مستوى توقعاتك	10
لحد ما	0.054	2.77	1.9	13.5	48.1	32.7	3.8	مستوى سرعة انجاز اجراءات الرحلة في مستوي توقعاتك	11
لا اوافق	0.000	2.17	1.9	5.8	21.2	50.0	21.2	مستوى رضاك عن المميزات التي تمنحها	12

الشركة لعملائها في مستوي توقعاتك								
الدرجة الكلية للفجوة	11.4	22.0	33.3	26.8	6.6	2.95	0.508	لحد ما

من خلال الجدول (7)، نلاحظ ان:

1. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (1) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 42.3% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن شركة الخطوط الجوية الليبية تستطيع لحد ما منافسة الشركات الطيران المحلية من ناحية خدمات الضيافة.
2. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (2) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 23.1% من عملاء الشركة يرون بأن شركة الخطوط الجوية الليبية تستطيع لحد ما منافسة الشركات الطيران العالمية من ناحية خدمات الضيافة.
3. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (3) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 40.4% من عملاء الشركة يرون بأن مستوى وجبات الطعام المقدمة اثناء الرحلة كان لحد ما في مستوي التوقعات.
4. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (4) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 48.1% من عملاء الشركة يرون بأن مستوى الامان والطمأنينة اثناء الرحلة كان لحد ما في مستوي التوقعات.
5. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (5) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 34.6% من عملاء الشركة يرون بأن مستوى الراحة اثناء الرحلة كان لحد ما في مستوي التوقعات.
6. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (6) كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 44.2% من عملاء الشركة يرون بأن مستوى التواصل مع طقم الطائرة اثناء الرحلة كان في مستوي التوقعات.
7. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (7) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 32.7% من عملاء يرون بأن مستوى توفر وسائل الترفيه اثناء الرحلة كانت لحد ما في مستوي التوقعات.
8. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (8) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 30.8% من عملاء الشركة يرون بأن مستوى نظافة الطائرة اثناء الرحلة كانت لحد ما في مستوي التوقعات.

9. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (9) كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 30.8% من عملاء الشركة يرون بأن مستوى النظافة والاناقة لطقم الطائرة كان في مستوي التوقعات.
10. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (10) كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 51.9% من عملاء الشركة يرون بأن مستوى الدقة والالتزام بالمواعيد في مواعيد الاقلاع والهبوط لم يكن في مستوي التوقعات.
11. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (11) كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 48.1% من عملاء الشركة الخطوط الجوية يرون بأن مستوى سرعة انجاز اجراءات الرحلة كانت لحد ما في مستوي التوقعات.
12. مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للعبارة (12) كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على ان 71.2% من عملاء الشركة يرون بأن مستوى رضاك عن المميزات التي تمنحها الشركة لعملائها لم يكن في مستوي التوقعات.
- مما سبق ومن خلال** مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية للفجوة والذي كان اكبر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 ، مما يدل على ان 33.3% من عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية يرون بأن تقييم العميل للخدمات التي تقدم له يكون لحد ما وفقا لمعايير يمكن ان تكون واقعية، وهذه المعايير متمثلة في (مستوى الرضا عن المميزات التي تمنحها الشركة لعملائها، مستوى الدقة والالتزام بالمواعيد في مواعيد الاقلاع والهبوط)

ولمعرفة على اي اساس بنى العميل مستوى توقعاته، قامت الباحثة باحتساب التكرارات النسبية لكل بديل حول مصادر بناء التوقع حول مستوى الضيافة . فكانت النتائج كما في الجدول (8):

جدول رقم (8)

التكرار النسبي لمصادر بناء مستوى توقع الخدمة

القرار	نعم		لا		مستوى التوقع جاء من خلال
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
نعم	67.3	35	32.7	17	خبرات سفر سابقة بواسطة شركات منافسة دولية .
نعم	75.0	39	25.0	13	خبرات سفر سابقة بواسطة شركات منافسة محلية.
لا	48.1	25	51.9	27	ما يروج له في وسائل الدعاية المختلفة للضيافة الجوية.

ما يقوله الاخريين بناء على تجار بهم .	27	51.9	25	48.1	لا
وسائل اخرى	34	65.4	18	34.6	لا

من خلال الجدول (8)، نلاحظ ان 67.3% من المبحوثين كان مستوى توقعهم عن خدمات الضيافة المقدمة من قبل شركة الخطوط الجوية الليبية من خلال خبرات سفر سابقة بواسطة شركات منافسة دولية ، 75.0% من خلال خبرات سفر سابقة بواسطة شركات منافسة محلية. مما يدل على ان التوقعات كانت من خلال المقارنة بمستوى الخدمات المقدمة من الشركات المنافسة سواء المحلية او الدولية، الامر الذي قد يجعل هناك فجوة مابين ماهو متوقع (بناء عن تجارب سفر فعلية في شركات منافسة محلية أو دولية) من مستوى خدمة وما بين ماهو موجود بالفعل.

8. نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

1. اغلب عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية تعليمهم عالي واعمارهم في مرحلة النضج، مما يجعلهم اكثر دقة في معرفة الاسباب وتحديد الفجوة. كما ان اغلبهم جربوا السفر ولاكثر من مرتين على متن الخطوط الجوية الليبية لغرض السياحة والعلاج. كذلك سافروا على متن شركات محلية واجنبية مختلفة، مما يجعلهم قادرين على بناء توقعات على مستوى خدمات الضيافة لشركة الخطوط الليبية والمقارنة مع الشركات المنافسة.
2. تعاني شركة الخطوط الجوية الليبية من ضعف الالتزام بالمواعيد المعلنة لرحلاتها.
3. تتمتع شركة الخطوط الجوية الليبية بمستوى ممتاز من النظافة والاناقة واللباقة والمعاملة لطقم الضيافة الجوية للعملاء اثناء الرحلة.
4. تعاني شركة الخطوط الجوية الليبية من ضعف مستوي الترفيه علي الرحلة.
5. درجة الرضا عن تنوع المزايا التي تمنحها شركة الخطوط الجوية الليبية لعملائها كان دون المستوى.
6. تسعى شركة الخطوط الجوية الليبية بدرجة جيدة الى تقديم خدمات تتوافق مع ما يلبي رغبات وحاجات العملاء وإمكانياتها المتاحة.
7. مستوى تواصل عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية مع طقم الطائرة اثناء الرحلة كان في مستوى التوقعات.
8. مستوى النظافة والاناقة لطقم الطائرة كان في مستوي التوقعات.
9. مستوى الدقة والالتزام بالمواعيد في مواعيد الاقلاع والهبوط لم يكن في مستوي التوقعات.
10. مستوى رضا عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية عن المميزات التي تمنحها الشركة لعملائها لم يكن في مستوي التوقعات.
11. تقييم العميل للخدمات التي تقدم له يكون لحد ما وفقا لمعايير واقعية.
12. يبني عملاء شركة الخطوط الجوية الليبية مستوى توقعاتهم عن خدمات الضيافة المقدمة من قبل الشركة من خلال خبرات سفر سابقة بواسطة شركات منافسة محلية ودولية.

9 - **توصيات الدراسة :** بناءا علي نتائج الدراسة فان الباحثة توصي بالتالي :
1-وضع الحلول للمشكلة التي تعاني منها شركة الخطوط الجوية الليبية وهي عدم الالتزام بالمواعيد المعلنة لرحلاتها.

2-زيادة الاهتمام بمستوي ونوعية الترفيه المقدم للعملاء اثناء الرحلة.

3- العمل على توفير ميزات ذات قيمة لعملاء الشركة تمنحها ميزة تنافسية في السوق المحلي والدولي .

4- السعي لوضع خطط تطوير في مستوي خدمة الضيافة الجوية من خلال دراسة ما يقدمه منافسين الشركة المحليين والدوليين لعملائهم في هذا المجال.

5- كما توصي الباحثة في بضرورة مواصلة البحث في موضوع مستوي الخدمات الجوية من أجل تغطية كل جوانبه.

المراجع :

- فروانه ، حازم أحمد ،(2020) جودة الخدمات ، مطبوعات كلية العلوم الاقتصادية جمهورية الجزائر
- العلول، إياد فتحي، (2011)، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- عاشور، البشير محمد، غنية، المهدي الطاهر، شلابي، البهلول عمر، (2005)، البحث العلمي في العلوم الادارية والمالية الأسس والمفاهيم والمناهج – طرابلس، المكتب الوطني للبحث والتطوير. ليبيا.
- سعيد، خالد بن سعد، بو حميد، هدى بنت صالح، (1990)الجودة الشاملة، الرياض، معهد الإدارة العامة، السيد، إسماعيل محمد، (1427)، الإدارة الإستراتيجية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- عبيد سعد العبدلي، عبيد سعد، (2007)، العناية بالعملاء في سوق المملكة العربية السعودية (الواقع والمأمول)، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، السعودية.
- عشوني، محمد أحمد، (2007)، ضبط الجودة، دار الاصحاب للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.

-النعمي، محمد عبد العال، وآخرون، (2009)، طرق ومناهج البحث العلمي، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، دار الوراق للنشر والتوزيع.

-ثابت، عبد الرحمن، (2009)، كفاءة وجودة الخدمات، الدار الجامعية للطباعة والنشر قاموس الأعمال الجودة 25 أكتوبر 2012 نسخة محفوظة 24 أغسطس 2017 على موقع واي باك مشين

-أوما سيكاران (2010)، طرق البحث في الادرة: مدخل لبناء المهارات البحثية. دار المريخ، ترجمة إسماعيل بسيوني، الطبعة الثانية، المملكة العربية السعودية.

-(بن زكريا ، احمد بن فارس ، المحقق هارون ، عبدالسلام)(1979-1399) معجم المقاييس المجلد الاول -المملكة العربية السعودية

-الزبيدي ، محمد محمد مرتضي الحسيني (1965-2001)، تاج العروس إصدارات وزارة الارشاد والبناء الكويت

-المجنى، رانيا، تسويق الخدمات، (2022) منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية .

المواقع :

1. <https://eiaacademy.com/> دليل-شامل-عناضيفة-الجوية

2. <https://skyacad.com/blog>/مهام-المضيف-الجوي/a-1613029308

3. medium.com/@osossmahmed2022

4. <https://engfac.mans.edu.eg/quality-and-certification/road-to-quality/what-is-quality>

5. <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%AF%D8%A9#cite>

