



جامعة المنصورة  
كلية السياحة و الفنادق

## تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية

إعداد

على محمد سالم باكير

باحث دكتوراه بقسم الدراسات الفندقية  
كلية السياحة و الفنادق - جامعة المنصورة

د/إسراء أحمد عبدالمجيد ..... أ.د / رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين

المدرس بقسم الدراسات السياحية  
كلية السياحة و الفنادق - جامعة  
المنصورة

الاستاذ ورئيس قسم الدراسات السياحية  
كلية السياحة و الفنادق - جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة و الفنادق - جامعة المنصورة  
عدد (١٧) - يونيو ٢٠٢٥

تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء:  
دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية

## مستخلص البحث

تعدُّ جودة الخدمات السياحية من العوامل الأساسية التي تؤثر على رضا العملاء، وهو ما جعل هذا البحث يهدف إلى دراسة تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء في شركات الطيران الليبية. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء، حيث تم تحديد حجم عينة الدراسة وفقاً لجدول (Krejcie and Morgan 1970)، وبلغت العينة ٣٨٤ مفردة تم تحليل بياناتها باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء، مع وجود ارتباط طردي بين أبعاد جودة الخدمات السياحية وأبعاد رضا العملاء. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود حاجة ملحة لتحسين الخدمات السياحية المقدمة من شركات الطيران الليبية لتعزيز رضا العملاء وثقتهم بشكل أكبر. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاعتمادية والأمان في الخدمات، والعمل على تحسين استجابة الشركات لاحتياجات العملاء وتجاربهم، بالإضافة إلى الالتزام بمعايير الجودة وتطبيق استراتيجيات تسويق فعّالة. كما أكدت على أهمية تدريب الكوادر البشرية وقياس رضا العملاء باستمرار لضمان تحقيق تحسين مستدام في جودة الخدمات السياحية.

**الكلمات الدالة:** رضا العملاء، الخدمات السياحية، جودة الخدمات الجوية، القيمة المدركة، ولاء العملاء، شركات الطيران الليبية.

## The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Libyan Airlines

### Abstract:

The quality of tourism services is a critical determinant of customer satisfaction, particularly in the airline industry. This study investigates the impact of tourism service quality on customer satisfaction in Libyan airlines, identifying key service dimensions that influence passenger experiences and perceptions.

A descriptive analytical approach was adopted to examine the relationship between various dimensions of service quality—reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy—and customer satisfaction. The study sample size was determined using Krejcie and Morgan's (1970) table, resulting in 384 respondents. Data were analyzed using SPSS to test the hypotheses and assess the strength of correlations between service quality dimensions and customer satisfaction levels.

The findings revealed a statistically significant positive relationship between tourism service quality and customer satisfaction, with strong correlations across all service dimensions. However, the study highlights a pressing need for Libyan airlines to enhance service quality to improve customer trust and satisfaction.

To address these challenges, the study recommends strengthening service reliability and safety, improving responsiveness to customer needs, and adopting a more customer-focused approach. Additionally, adherence to international quality standards, the implementation of effective marketing strategies, and investment in advanced technologies are essential for enhancing service quality. The study also emphasizes the importance of continuous staff training and regular customer satisfaction assessments to ensure sustainable service improvements.

By implementing these recommendations, Libyan airlines can enhance their competitive position, boost customer loyalty, and contribute to the overall growth of the tourism and aviation sectors in Libya.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Tourism Services, Quality of Air Services, Perceived Value, Customer Loyalty, Libyan Airlines.

## مقدمة

تُعد جودة الخدمات المتكاملة، والفعالة بكلِّ عناصرها السبيل الوحيد للمنشآت السياحية لتحقيق رضا عملائها، في ظل المنافسة الشديدة بين هذه المنشآت، فالنجاح في قطاع السفر، خصوصاً، يعتمد بشكل كبير على فعالية المزيج التي تقدمها المنشآت السياحية من جودة الخدمات، وتخفيض التكلفة في ظل وجود منافسة شديدة بين المنشآت السياحية وازدياد الطلب والبحث من قبل العملاء على أفضل العروض المطروحة في السوق بأكثر جودة وأقل الأسعار. وبما أن قطاع السياحة والخدمات السياحية في ليبيا ليس استثناءً من ذلك، حيث تشهد شركات الطيران انتعاشاً كبيراً نتيجة الظروف الاقتصادية والسياسية التي تمرُّ بها البلد، ووجود طلب كبير، ومتزايد على الخدمات السياحية، والزيادة الواضحة في عدد شركات السفر والطيران، وازدياد حدة المنافسة بينها، وهو ما دفع الباحث لدراسة تأثير جودة الخدمات السياحية على تحقيق رضا العملاء بشركات الطيران الليبية.

## مشكلة البحث:

تواجه شركات الطيران الليبية تحديات متزايدة في تحسين جودة خدماتها السياحية لتلبية توقعات العملاء وضمان رضائهم وولائهم. وتعدُّ جودة الخدمات عاملاً أساسياً في كسب ثقة العملاء وتعزيز تجربتهم، وهو ما أكدته عدة دراسات، مثل دراسة (عمار وأبوليفة، ٢٠١٤)، التي شددت على ضرورة الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لتنماشى مع احتياجات العملاء المتزايدة، مما يسهم في تحقيق رضاهم بشكل أفضل. كما كشفت الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث عن وجود قصور في الخدمات المقدمة من قبل شركات الطيران الليبية. بناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في "تحليل تأثير جودة الخدمات

السياحية على رضا العملاء في شركات الطيران الليبية"، بهدف تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين لضمان استدامة جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

### أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من خلال تحليل العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء، حيث تسلط الضوء على تأثير جودة الخدمات في شركات الطيران الليبية على تجربة العملاء وولائهم. تسعى الدراسة إلى تقديم إضافة علمية مهمة من خلال تقديم نتائج موثوقة تُثري المكتبات الأكاديمية، وتشجع الباحثين على استكشاف هذا المجال الحيوي بشكل أعمق. كما تقدم الدراسة رؤى عملية تُساعد المتخصصين وصناع القرار في قطاع الطيران على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات لتحسين جودة الخدمات المقدمة. من خلال التركيز على تحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير، وتسهم الدراسة في تعزيز الفهم العلمي والعملية لكيفية تحسين جودة الخدمات السياحية لتحقيق رضا العملاء، مما يوفر أساساً قوياً لدعم التطوير المستدام في هذا القطاع الحيوي.

### أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات المقدمة من شركات الطيران الليبية، وأهميتها، ومعايير قياسها، بالإضافة إلى دراسة دور رضا العملاء وكيفية تحقيقه. وتتمثل الأهداف الرئيسية فيما يلي:

1. تحديد مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران الليبية.
2. تقييم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في شركات الطيران الليبية.

٣. تقديم التوصيات التي من شأنها تحسين جودة الخدمات المقدمة من شركات الطيران، مما يسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

### الدراسات السابقة:

١. معاس، وعبدالرحمن، ٢٠٢٢، بعنوان دور جودة خدمات السياحة في

تحقيق رضا العملاء \_ دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الاغواط.

وهدفت هذه الدراسة للتعرف على بعنوان دور جودة خدمات السياحة في

تحقيق رضا العملاء لدى عينة من الوكالات السياحية بولاية الاغواط

لتحقيق ذلك شملت عينة الدراسة (٦٠) عميل وقد تم اختيار هذا الأثر

باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات

الدراسة (جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء) وخلصت الدراسة الى

تعتبر جودة الخدمة مصدرا من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين

للوكالات السياحية بالإضافة الي جذب عملاء جدد، أما الرضا فهو عبارة

عن حالة نفسية أو شعور يربط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة

الاشباع تحدد مستوى الرضا.

٢. ابوليفة، وعمار، ٢٠١٤، جودة الخدمات المقدمة من شركة الخطوط الجوية

الليبية وأثرها على رضا العملاء.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا العملاء

بشركة الخطوط الليبية، وقياس الرضا العام للعميل عن الخدمات المقدمة

من طرف الشركة. وقد توصلت الدراسة الى أن هناك علاقة طردية بين

الرضا عن أبعاد خدمة النقل الجوي ككل والرضا العام للعميل عن هذه

الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك انخفاض في درجات رضا

العميل عن إجمالي خدمات النقل الجوي المقدمة من قبل الشركة.

التوصيات: أن تقوم الشركة وبشكل دوري بقياس الرضا العام للعملاء عن خدمة النقل الجوي التي تقدمها الشركة.

يتضح من العرض الموجز للدراستين السابقتين أن كليهما يتناولان العلاقة بين جودة الخدمات السياحية أو الجوية ورضا العملاء، ما يعكس أهمية هذا الموضوع في السياقين المحلي والإقليمي، كما يوفر أساساً علمياً جيداً يمكن البناء عليه.

#### أولاً: نقاط الالتقاء بين الدراستين

١. التركيز على جودة الخدمات ورضا العملاء: كلتا الدراستين تؤكدان أن جودة الخدمة عنصر محوري في تحقيق رضا العملاء، وهو ما يدعم الفرضيات الرئيسية للدراسة الحالية.
٢. استخدام أدوات كمية: الدراسة الأولى استخدمت تحليل الانحدار المتعدد، والثانية اعتمدت على قياس الرضا من خلال أدوات كمية، مما يعزز من القيمة العلمية للنتائج المستخلصة.
٣. وجود أثر ذو دلالة إحصائية: كلتا الدراستين توصلتا إلى نتائج تؤكد وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء.

#### ثانياً: نقاط التمايز

١. النطاق الجغرافي والمؤسسي:
  ١. دراسة معاس و عبدالرحمن (٢٠٢٢) ركزت على وكالات سياحية محلية في ولاية الأغواط.
  ٢. دراسة أبوليفة وعمار (٢٠١٤) تناولت شركة الخطوط الجوية الليبية، ما يجعلها أكثر ارتباطاً بقطاع الطيران الليبي موضوع الدراسة الحالية.
٢. التوجهات البحثية والتوصيات:
  ١. الدراسة الأولى ركزت على البعد النفسي للرضا (كحالة شعورية)، وربطته بمستوى الإشباع المدرك.

٢. الدراسة الثانية سلطت الضوء على ضعف الرضا العام لدى عملاء الخطوط الليبية وقدمت توصية عملية تتمثل في قياس دوري لرضا العملاء.

### ثالثاً: القيمة التي تضيفها هذه الدراسات للدراسة الحالية

توفر هاتان الدراستان خلفية مرجعية مباشرة تخدم الدراسة الحالية في تأصيل العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، خاصة في السياق الليبي، وكما تساعد النتائج في توجيه الفرضيات وتحديد مجالات التحليل المناسبة، خاصة ما يتعلق بأبعاد الخدمة والقياس الإحصائي.

### أولاً: الدراسة النظرية

#### ١- تعريف جودة الخدمات:

تشير جودة الخدمات السياحية إلى تقديم خدمات تلبية أو تتجاوز توقعات العملاء، وهي عنصر رئيسي للتنافسية في السوق السياحي. تشمل الجودة المتوقعة والمدركة، وهي الفجوة بين توقعات العميل وتصوراته بعد استخدام الخدمة (المسعودي، ٢٠٢٠؛ Alliouche، ٢٠١٧).

#### أنواع الخدمات السياحية:

تتعدد الخدمات السياحية التي تقدمها شركات الطيران لتلبية احتياجات المسافرين وتحسين تجربتهم، ويمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين:  
١. الخدمات الأساسية:

تشمل حجز التذاكر، خدمات الضيافة الجوية، خدمات صالات الانتظار، والنقل الجوي، والاستقبال. (سمير، ٢٠١٩).

#### ٢. الخدمات التكميلية:

خدمات وكالات السفر، البنوك، المطاعم، والهدايا التذكارية (سمير، ٢٠١٩).

#### ٢- أنواع جودة الخدمات:

تعدُّ جودة الخدمات عنصراً أساسياً في تقييم مدى رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع المنشآت الخدمية، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع، منها: (حمد، ٢٠١٨).  
١. الجودة المتوقعة: توقعات العميل للخدمة.

٢. الجودة المدركة: إدراك المنشأة لنوعية الخدمة.

٣. الجودة الفنية: طريقة تقديم الخدمة.

٤. الجودة الفعلية: الجودة المقدمة فعلياً.

٥. الجودة المروجة: التي يفضلها العملاء

### ٣- أهمية جودة الخدمات في شركات الطيران:

تلعب جودة الخدمات في شركات الطيران دوراً محورياً في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مكانة الشركة في السوق، حيث تسهم في عدة جوانب مهمة، منها:

١. تحقيق ميزة تنافسية. (Commission European, ٢٠٢٠)

٢. تعزيز الاستقرار والنجاح (عطا الله وآخرون، ٢٠٢٠).

٣. زيادة الولاء وتوسيع القاعدة السوقية (درادكة، ٢٠١٦).

### ٤- خصائص الخدمات في شركات الطيران:

تتميز الخدمات المقدمة في شركات الطيران بعدة خصائص فريدة تميزها عن السلع المادية، ومن أبرزها:

١. عدم الملموسية: الخدمة غير مادية ولا يمكن تجربتها قبل استهلاكها (أحمد، ٢٠١٧).

٢. التلازمية: تقديم الخدمة وبيعها يحدثان في الوقت نفسه (مطرية، ٢٠١٦).

٣. عدم التجانس: تختلف جودة الخدمة حسب مقدمها (بوشاشية، ٢٠١٧).

٤. عدم القابلية للتخزين: الخدمات تستهلك عند تقديمها (الحيمرى، ٢٠١٦).

٥. عدم انتقال الملكية: السائح يستهلك الخدمة دون امتلاكها (الحيمرى، ٢٠١٦).

### ٥- جودة الخدمات في شركات الطيران:

تعدُّ جودة الخدمات في شركات الطيران عاملاً رئيسياً في تحقيق رضا العملاء وضمان تجربة سفر مريحة وأمنة، حيث تشمل عدة جوانب أساسية، منها:

١. الراحة: مقاعد مريحة ومقصورة نظيفة.

٢. الخدمة على متن الطائرة: وجبات وخدمات طاقم مميزة.
٣. الترفيه: شاشات فردية وخدمات إنترنت. (Park et al., ٢٠٢٠).
٤. إجراءات ميسرة: حجز سريع وتسليم أمتعة فعال.
٥. الأمان والسلامة: الالتزام بالمعايير الدولية.
٦. الاستجابة للشكاوى: نظام فعال لحل مشاكل الركاب وتحسين مستمر (Park et al., ٢٠٢٠).

### ثانياً: رضا العملاء

العملاء يشكلون أحد الأصول المهمة للمؤسسة، حيث يُعتبر كل من تتعامل معه المؤسسة داخلياً أو خارجياً عميلاً ، وينقسم العملاء إلى : (محل، ٢٠٠٧).

- ١- **العملاء الداخليون**: هم الأفراد داخل المؤسسة الذين يعتمدون على خدماتها في أداء مهامهم (المرسى وأبو بكر، ٢٠٠٣).
- ٢- **العملاء الخارجيون**: يشملون المشتري الفعلي أو المتوقع للمنتج، وينقسمون إلى:
  - أ. العميل الصناعي: يشتري المنتجات لاستخدامها في الإنتاج (عويسي، ٢٠١٦)
  - ب. العميل النهائي: يستهلك المنتج مباشرة (جودة، ٢٠٠٨).

### تعريف رضا العملاء:

يمكن تعريف رضا العملاء بأنه: شعور العميل عند مقارنة الأداء الفعلي للمنتج بتوقعاته، ويشمل مستويات مختلفة مثل رضا المنتج، التجربة، وخصائص الخدمة. (Youjae Yi) يُعد رضا العملاء ضرورياً لتنافسية المؤسسة واستمراريتها (عبد القادر، ٢٠١٢).

تعريفات رضا العملاء:

يعدُّ رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في مجال الخدمات، حيث يعكس مدى توافق توقعاتهم مع التجربة الفعلية للخدمة. وقد تعددت تعريفاته في الأدبيات، ومنها:

- أ- هو إحساس العميل بالسعادة أو الإحباط بناءً على الأداء مقارنة بتوقعاته (Miriam et al., ٢٠١٨).

ب- هو استجابة عاطفية للمنتج أو الخدمة (Katler)؛ الخير، ٢٠١٨، ص (١١).

ج- يساهم في ولاء العملاء ويقلل من احتمالات تحولهم للمنافسين (Pieter, ٢٠٢٠, p.٢).

### ٣- محددات رضا العملاء:

يتأثر رضا العملاء بعدة عوامل تحدد مدى تطابق توقعاتهم مع تجربتهم الفعلية للخدمة، ومن أبرز هذه المحددات:

١- التوقعات: توقعات العميل عن جودة المنتج أو تكاليفه (حساني، ٢٠٢٠، ص ٦١-٦٢).

ت- الأداء الفعلي: مستوى الأداء المدرك عند الاستخدام (محبوبي، ٢٠٢٣، ص ٢٦).

ث- التحقق/عدم التحقق: التطابق أو الانحراف بين الأداء المتوقع والفعلي.

## ثانياً: الدراسة الميدانية

### ١- الفرضية البحث :

يتمثل فرض البحث في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء بشركات الطيران قيد الدراسة.

### ٢- تصميم أدوات الدراسة الميدانية:

#### ١ - استمارة الاستبيان:

تمّ تصميم استمارة استبيان لتكون الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية بهدف تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة الفرض، حيث تم توجيه استمارة الاستبيان إلى عملاء شركات الطيران الليبية، وتكونت من ثلاثة أقسام: تضمّن القسم الأول للبيانات الشخصية، والقسم الثاني للبيانات الموضوعية، والقسم

الثالث الأسئلة المفتوحة، حيث يقوم المبحوث بالإجابة على العبارات من خلال اختيار إحدى الإجابات المقيدة في استمارة الاستبيان.

تكونت استمارة الاستبيان من (٥٩) عبارة شملت الأقسام التالية:

أ- قسم البيانات الشخصية: يضم القسم الأول البيانات الشخصية، وتكون من عشر عبارات تناولت (الجنس - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - المهنة - متوسط الدخل الشهري - عدد مرات السفر بالطائرة - الهدف من السفر - شركة الطيران المفضلة - مدة الرحلة).

ب- قسم البيانات الموضوعية: يضم القسم الثاني البيانات الموضوعية وتكون من ( أربع وخمسين عبارة، تم تقسيمها على ثلاثة محاور، حيث اختص المحور الأول بمقياس جودة الخدمات وتضمن خمسة أبعاد: شمل البعد الأول الاعتمادية وتكون من ست عبارات، والبعد الثاني الأمان وتكون من أربع عبارات، والبعد الثالث التعاطف وتكون من خمس عبارات، والبعد الرابع الاستجابة وتكون من خمسين عبارات، والبعد الخامس الالتزامات المادية وتكون من خمس عبارات.

اختص المحور الثاني بمقياس رضا العملاء وتضمن خمس أبعاد: شمل البعد الأول الرضا العام عن الشركة وتكون من أربع عبارات، والبعد الثاني خدمات ما بعد الرحلة، وتكون من ثلاث عبارات، والبعد الثالث جودة تجربة السفر مقارنة بالتوقعات وتكون من (عبارتين)، والبعد الرابع الشعور بالطمأنينة، والثقة وتكون من ثلاث عبارات، والبعد الخامس مصداقية الموظفين، وسرعة الخدمة وتكون من (عبارتين).

٢- اختبار ثبات استمارة الاستبيان:

تم اختبار ثبات المقياس لاستمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha الذي يفيد في التحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم، باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, V.24).

جدول (١) معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور استمارة الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	الفا كرونباخ
الأول	٢٥	٠.٨٥٢
الثاني	١٤	٠.٨٠٢
جميع المحاور	٥٤	٠.٨٢٥

يتضح من الجدول (١) أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول مقياس جودة الخدمات الذي تكون من ٢٥ فقرة بلغ ٠.٨٥٢، وبلغ ألفا كرونباخ للمحور الثاني مقياس رضا العملاء الذي تكون من ١٤ فقرات نحو ٠.٨٠٢. وبلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان والتي تضمنت ٥٤ سؤالاً ٠.٨٢٥، مما يشير إلى ارتفاع درجة ثبات فقرات استمارة الاستبيان.

### ٣- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

#### أولاً: التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية:

شملت البيانات الشخصية لعينة الدراسة (١٠) أسئلة تناولت (الجنس - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - المهنة - متوسط الدخل الشهري - عدد مرات السفر بالطائرة - الهدف من السفر - شركة الطيران المفضلة - مدة الرحلة).

جدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٠.٤٩	١.٤٢	%٥٧.٣	٢٢٠	ذكر
		%٤٢.٧	١٦٤	أنثى
		%١٠٠	٣٨٤	المجموع
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
٠.٦٢	٢.٥٧	%٢.٣	٩	أقل من ٢٠ سنة
		%٤٢.٧	١٦٤	٢٠ لاقبل من ٤٠ سنة
		%٤٩.٧	١٩١	٤٠ لاقبل من ٦٠ سنة
		%٥.٣	٢٠	٦٠ سنة فأكثر
		%١٠٠	٣٨٤	المجموع
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
٠.٥١	٢.٦٩	%٢.٣	٩	تعليم أساسي
		%٧١.٤	٢٧٤	تعليم جامعي
		%٢٦.٣	١٠١	تعليم فوق جامعي
		%١٠٠	٣٨٣	المجموع
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	عدد السنوات
١.٣٥	١.٩٩	%٦٢.٠	٢٣٨	موظف
		%٦.٣	٢٤	رجل اعمال
		%٢.٣	٩	متقاعد

تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء:  
دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية

		%٢٩.٤	١١٣	أخرى
		%١٠٠	٣٨٤	المجموع
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	شركة الطيران المفضلة عادة
١.١٥	٢.٤٢	%٢٨.٩	١١١	الافريقية للطيران
		%٢٤.٧	٩٥	الخطوط الجوية الليبية
		%٢١.١	٨١	البرنيق للطيران
		%٢٥.٣	٩٧	أخرى
		%١٠٠	٣٨٤	المجموع

تشير نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة من خلال ما سبق إلى وجود تباين ملحوظ في خصائص العينة، ممّا يعكس تنوع الخلفيات الديموغرافية للمستجيبين. يظهر التوزيع النسبي للجنس توازناً نسبياً بين الذكور والإناث، بينما تبرز الفئة العمرية (٤٠ إلى أقل من ٦٠ سنة) الأكثر تمثيلاً، ممّا يشير إلى أنّ شريحة كبيرة من المسافرين هم من الفئات العمرية المتوسطة.

أما من حيث المستوى التعليمي، فإنّ الغالبية العظمى من العينة تحمل مؤهلات جامعية أو فوق جامعية، وهو ما قد يعكس وعياً أكبر بأهمية جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الطيران. كذلك، يُظهر توزيع المهن أنّ النسبة

الأكبر من المسافرين هم موظفون، مما قد يعكس ارتباط السفر بأغراض مهنية أو إدارية.

وبالنسبة لعدد مرات السفر خلال السنة الماضية، فإن نسبة كبيرة لم تسافر أو سافرت مرة واحدة فقط، مما قد يشير إلى محدودية فرص السفر الجوي أو الاعتماد على وسائل نقل أخرى. من ناحية أخرى، تتنوع أهداف السفر بين السياحة، والتعليم، والعلاج، مما يعكس احتياجات مختلفة يجب أن تلبها شركات الطيران.

أما فيما يتعلق بشركة الطيران المفضلة، فقد توزعت اختيارات المسافرين بين عدة شركات، مع تصدر الأفريقية للطيران والخطوط الجوية الليبية، مما قد يشير إلى ولاء نسبي لهذه الشركات، ولكنه أيضاً يعكس تشتت الخيارات وعدم وجود تفوق واضح لإحدى الشركات، وهو ما يستدعي تحسين جودة الخدمات لكسب رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

تعكس هذه النتائج، بشكل عام، الحاجة إلى تحسين جودة الخدمات السياحية في شركات الطيران الليبية، مع الأخذ في الاعتبار تنوع الفئات العمرية، التعليمية، والوظيفية للمسافرين، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية وخدمية مخصصة لكل فئة لضمان تجربة سفر أفضل.

## ثانياً: التحليل الإحصائي للبيانات الموضوعية:

### ١ - المحور الأول: مقياس جودة الخدمات

#### البعد الأول: الاعتمادية

جدول (٢) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد الاعتمادية

العبرة	غير	غير	محايد	موافق	موافق	المتوسط	الانحراف
--------	-----	-----	-------	-------	-------	---------	----------

تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء:  
دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية

المعيارى	الحسابى	بشدة			موافق	موافق بشدة		
٠.٨٦	٣.٤١	١٠	٢١١	١١٠	٣٦	١٧	التكرار	موظفو الشركة يحظون بثقتي ويسعون جاهدين للحفاظ عليها باستمرار
		٢.٦	٥٤.٩	٢٨.٦	٩.٤	٤.٤	%	
٠.٩١	٣.٢١	٣	١٧٦	١٣١	٤٩	٢٥	التكرار	الشركة تقدم لي خدماتها بجودة عالية ومن دون أي أخطاء من المرّة الأولى، مما يوفر عليّ الوقت والجهد دون الحاجة إلى إعادة العمل
		٠.٨	٤٥.٨	٣٤.١	١٢.٨	٦.٥	%	
٠.٨٤	٣.٣٣	٠	٢٠٥	١٢٤	٣٥	٢٠	التكرار	ألاحظ أن موظفي الشركة يظهرون كفاءة عالية في حل مشكلاتي كعميل بسرعة وفعالية، ويحرصون على تقديم حلول مناسبة في الوقت المناسب
		٠	٥٣.٤	٣٢.٣	٩.١	٥.٢	%	
١.١٤	٣.٠٢	١٣	١٦٥	٧٤	٨٢	٥٠	التكرار	تحرص الشركة على الالتزام الكامل بمواعيد
		٣.٤	٤٣.٠	١٩.٣	٢١.٤	١٣.٠	%	

								الرحلات، مما ينعكس على رضا العملاء
		١٠٠	٢١٢	٤١	٢٢	٩	التكرار	التأخيرات أو الإلغاءات المنكرة للرحلات تؤثر سلباً على تجربتي كعميل
٠.٨٩	٣.٩٦	٢٦.٠	٥٥.٢	١٠.٧	٥.٧	٢.٣	%	
		١٠	١٩١	١٠.٧	٦٤	١٢	التكرار	يتعامل موظفو الشركة مع أي مشكلات تحدث خلال الرحلات بجودة عالية واحترافية
٠.٨٩	٣.٣٢	٢.٦	٤٩.٧	٢٧.٩	١٦.٧	٣.١	%	
٠.٩٢	٣.٣٨	المتوسط العام للبعد						

يوضح الجدول (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في الاعتمادية كما يلي:

تشير النتائج الإحصائية المتعلقة بالاعتمادية إلى تباين آراء أفراد العينة حول مدى موثوقية وجودة خدمات شركات الطيران الليبية. فقد أظهرت النتائج مستوى جيداً من الثقة في موظفي الشركة، حيث جاءت أغلب الإجابات ضمن المدى "موافق"، مما يعكس رضا نسبياً عن تعامل الموظفين مع العملاء والحفاظ على ثقتهم. ومع ذلك، أظهرت بعض الفقرات وقوع الإجابات ضمن المدى "محايد"، خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة من المرة الأولى،

وكفاءة الموظفين في حل المشكلات، والتعامل مع المشكلات خلال الرحلات، مما يعكس تفاوتاً في رضا العملاء حول هذه الجوانب، ويشير إلى الحاجة إلى تحسين مستوى الكفاءة التشغيلية وخدمة العملاء. أما فيما يتعلق بالالتزام بالمواعيد، فقد كانت الإجابات موزعة بين "محايد" و"غير موافق"، مما يدل على وجود تحديات حقيقية تواجه الشركات في هذا الجانب، وأكد ذلك أيضاً حصول الفقرة المتعلقة بالتأخيرات والإلغاءات المتكررة على متوسط حسابي مرتفع ضمن المدى "موافق"، مما يشير إلى أن هذه المشكلة تؤثر سلباً على تجربة العملاء وتعدُّ مصدر قلق رئيسياً. وبشكل عام، تعكس النتائج وجود فجوات في مستوى الاعتمادية، حيث يظهر أداء إيجابي في بعض الجوانب، بينما تحتاج جوانب أخرى إلى تحسينات ملحوظة، خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمة من المرة الأولى، الالتزام بالمواعيد، وكفاءة حل المشكلات، وذلك لتعزيز رضا العملاء وكسب ولائهم بشكل أكبر، وهذا يتوافق مع دراسة (ارحومة، وأبوليفة، ٢٠١٤) حول شركة الخطوط الليبية إحدى شركات الطيران العاملة في ليبيا.

### البعد الثاني: الأمان

جدول (٣) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد الأمان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
٠.٧٩	٣.٨٣	٤٩	٢٥٩	٤٦	٢٢	٨	التكرار	ألاحظ أن الشركة تولي اهتماماً كبيراً لضمان
		١٢.٨	٦٧.٤	١٢.٠	٥.٧	٢.١	%	

								الأمان طوال مدة الرحلة، مما يمنحني شعوراً بالراحة والثقة أثناء التنقل
		٤٣	٢٣١	٦٩	٣١	١٠	التكرار	يمنحني التعامل مع الشركة شعوراً بالأمان والطمأنينة في جميع مراحل الرحلة، من لحظة الإقلاع وحتى الهبوط
٠.٨٦	٣.٦٩	١١.٢	٦٠.٢	١٨.٠	٨.١	٢.٦	%	
		٥٢	٢٣٧	٦٩	٢٣	٣	التكرار	الشركة تتبع إجراءات احترافية واضحة وفعالة لضمان سلامتي في حالات الطوارئ، حيث يتم تزويدنا بإرشادات السلامة اللازمة وأدوات الطوارئ بشكل واضح، مما يعزز شعورنا بالأمان طوال الرحلة
٠.٧٦	٣.٨١	١٣.٥	٦١.٧	١٨.٠	٦.٠	٠.٨	%	
٠.٧٤	٣.٦١	٢٢	٢٢١	٩٢	٣٧	١٢	التكرار	الشركة توفر

تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء:  
دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية

								بيئة آمنة في جميع مرافقها الداخلية والخارجية، مما يضمن راحتي وسلامتي في كل الأماكن التي أتعامل معه
		٥.٧	٥٧.٦	٢٤.٠	٩.٦	٣.١	%	
٠.٧٩	٣.٧٤	المتوسط العام للبعد						

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن شركات الطيران الليبية تحظى بمستوى جيد من الثقة فيما يتعلق بعامل الأمان، حيث جاءت معظم المتوسطات الحسابية ضمن نطاق "موافق"، مما يعكس شعوراً إيجابياً عاماً لدى العملاء بشأن إجراءات السلامة المتبعة خلال الرحلات. وتظهر البيانات أن الفقرة المتعلقة باهتمام الشركة بضمان الأمان طوال مدة الرحلة حصلت على أعلى متوسط حسابي (٣.٨٣)، مما يدل على أن الغالبية العظمى من العملاء يشعرون بالراحة والثقة أثناء السفر. كما أن الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية التي تتبناها الشركة لضمان سلامة الركاب تلقت تقييماً إيجابياً، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (٣.٨١) و(٣.٦٩)، مما يعزز ثقة العملاء في التزام الشركة بمعايير السلامة.

ومع ذلك، أعربت نسبة من العملاء عن موقف "محايد" تجاه بعض جوانب الأمان، خصوصاً فيما يتعلق بتوفير بيئة آمنة في جميع مرافق الشركة، حيث سجلت الفقرة الخاصة بهذا الجانب متوسطاً حسابياً أقل (٣.٦١)، مع نسبة لا بأس بها من المشاركين الذين لم يبدوا موافقتهم الكاملة. وبشكل عام، تعكس النتائج إدراك العملاء لاهتمام شركات الطيران الليبية بعوامل الأمان، لكنها تشير أيضاً إلى الحاجة إلى مزيد من التحسينات في بعض الجوانب، مثل تعزيز

الشعور بالأمان في مرافق الشركة المختلفة وزيادة مستوى الوعي لدى العملاء بشأن الإجراءات الأمنية المتبعة، لضمان تعزيز ثقتهم بشكل أكبر هذا تناولته دراسة (٢٠٢٠) Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L. مما يتقاطع مع فكرة تفاوت رضا العملاء حول جوانب الأمان.

### البعد الثالث: التعاطف

جدول (٤) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد التعاطف

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
٠.٧١	٣.٧٧	٢٩	٢٦٧	٦٦	١٦	٦	%	ألاحظ أن موظفي الشركة يتحلون بلطف ولباقة واضحة في تعاملهم مع العملاء وزملائهم، مما يخلق بيئة مريحة ومحترمة للجميع.
		٧.٦	٦٩.٥	١٧.٢	٤.٢	١.٦		
٠.٨٦	٣.٣٨	١٠	٢٠٦	٩٧	٦٢	٩	%	تقدم الشركة خدماتها بدقة وسرعة، مع مراعاة تامة لاحتياجاتي كعميل، مما يجعل تجربتي مريحة وفعالة.
		٢.٦	٥٣.٦	٢٥.٣	١٦.١	٢.٣		

تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء:  
دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية

٠.٧١	٣.٥٨	٦	٢٥٢	٩٣	٢٧	٦	التكرار	موظفو الشركة
		١.٦	٦٥.٦	٢٤.٢	٧.٠	١.٦	%	يجيبون على استفساراتي بشكل واضح ومهني، مما يعزز ثقفتي في خدماتهم ويدل على احترافهم
٠.٧٢	٣.٧٣	٢٨	٢٦٠	٦٦	٢٧	٣	التكرار	ألاحظ أن الموظفين دائماً يتحدثون معي باستخدام عبارات مهذبة ومناسبة، مما يعزز تجربتي ويجعل التفاعل معهم مريحاً وودياً، ويظهر حرصهم على تقديم خدمة راقية
		٧.٣	٦٧.٧	١٧.٢	٧.٠	٠.٨	%	
٠.٦٧	٣.٦٣	١٦	٢٣٧	١٠.٤	٢٧	٠	التكرار	ألاحظ أن موظفي الشركة يظهرون صبراً ومرونة في التعامل مع مختلف المواقف، مما يجعل تجربتي معهم أكثر سلاسة ويسهم في حل أي مشكلة بسرعة وكفاءة،
		٤.٢	٦١.٧	٢٧.١	٧.٠	٠	%	

								مما يعزز ثقتي في الشركة
٠.٧٣	٣.٦٢	المتوسط العام للبعد						

تشير نتائج الجدول (٤) إلى تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى التعاطف في خدمات شركات الطيران الليبية، حيث أظهرت النتائج عموماً رضا إيجابياً عن تعامل الموظفين مع العملاء. فقد حصلت الفقرة المتعلقة بلطف ولباقة الموظفين في تعاملهم مع العملاء وزملائهم على متوسط حسابي (٣.٧٧)، مما يدل على وقوع الإجابة ضمن المدى "موافق"، وهو ما يعكس بيئة مريحة ومحترمة تعزز تجربة العملاء. كما حازت الفقرة المتعلقة باستخدام الموظفين لعبارات مهذبة ومناسبة على متوسط حسابي (٣.٧٣)، مما يعكس إدراك العملاء لحرص الموظفين على تقديم خدمة راقية.

وعلى الرغم من ذلك، أظهرت بعض الفقرات نسباً متفاوتة من الحياد، مثل الفقرة المتعلقة بتقديم الخدمات بدقة وسرعة، حيث حصلت على متوسط حسابي (٣.٣٨)، وهو ما يضعها ضمن المدى "محايد"، مما يشير إلى تفاوت في آراء العملاء حول مدى كفاءة الشركة في تلبية احتياجاتهم بسرعة ودقة. كذلك، أظهرت الفقرة الخاصة بصبر ومرونة الموظفين في التعامل مع المواقف المختلفة متوسطاً حسابياً (٣.٦٣)، ممّا يشير إلى رضا عام مع وجود نسبة لا بأس بها من المشاركين الذين اتخذوا موقفاً "محايداً" تجاه هذا الجانب.

بشكل عام، تعكس النتائج رضا العملاء عن مستوى التعاطف في تعامل موظفي شركات الطيران الليبية، حيث يظهر أداء إيجابي في عدة جوانب، مثل اللباقة، المهنية، واستخدام عبارات مهذبة. ومع ذلك، لا يزال هناك مجال للتحسين في بعض الجوانب، خاصة فيما يتعلق بسرعة الخدمة والاستجابة

الفعالة لاحتياجات العملاء، وهو ما يتطلب تعزيز كفاءة العمليات التشغيلية وتطوير مهارات الموظفين لضمان تحسين تجربة العملاء وكسب ولائهم بشكل أكبر وهذا ما يتوافق مع دراسة مراد، هيلين، عبد الرحيم (٢٠١٧). هذه الدراسة تركز على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في شركة طيران، مما يجعلها ذات صلة عند الحديث عن جودة الخدمة من المرة الأولى وحل المشكلات.

#### البعد الرابع: الاستجابة

جدول (٥) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد الاستجابة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
٠.٧٩	٣.٣٦	٦	١٩٥	١٢٤	٥٣	٦	التكرار	الشركة توفر لي إمكانية الوصول إلى خدماتها بكل سهولة وسرعة، مما يجعل تجربتي أكثر راحة وفعالية دون أي تعقيدات
		١.٦	٥٠.٨	٣٢.٣	١٣.٨	١.٦	%	
٠.٧٧	٣.٥١	١٥	٢١٦	١٠٨	٤٢	٣	التكرار	الموظفون يظهرون تعاوناً كبيراً فيما بينهم، حيث يعملون معاً لتلبية طلباتي كعميل بسرعة وفعالية، مما يعكس روح الفريق ويعزز
		٣.٩	٥٦.٣	٢٨.١	١٠.٩	٠.٨	%	

								تجربتي الإيجابي
		٦	١٦٤	١٢٤	٨١	٩	التكرار	الشركة تهتم بالتواصل المنتظم مع العملاء، وتحرص على إيفائنا على اطلاع دائم بأي تغييرات أو تحديثات، مما يعزز الشفافية ويجعلني أشعر بالاهتمام والمتابعة
٠.٨٦	٣.٢٠	١.٦	٤٢.٧	٣٢.٣	٢١.١	٢.٣	%	
		٦	٢١٤	١٢٤	٤٠	٠	التكرار	تتعاون الشركة مع وكالات سياحية وسفر معتمدة لتوفير خدماتها بشكل أوسع وأسهل
٠.٧٠	٣.٤٨	١.٦	٥٥.٧	٣٢.٣	١٠.٤	٠	%	
		١٧	٢٠١	١١٢	٤٨	٦	التكرار	يسعى موظفو الشركة لفهم احتياجات العملاء بدقة وتلبيتها بالشكل الأمثل
٠.٨٢	٣.٤٥	٤.٤	٥٢.٣	٢٩.٢	١٢.٥	١.٦	%	
٠.٧٩	٣.٤٠	المتوسط العام للبعد						

يوضح الجدول (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في

الاستجابة كما يلي:

بناءً على نتائج البيانات الخاصة بالاستجابة، يمكن استخلاص بعض النقاط المهمة التي تعكس مستوى تفاعل شركات الطيران الليبية مع احتياجات عملائها. فقد حصلت الفقرة المتعلقة بسهولة الوصول إلى خدمات الشركة على متوسط حسابي (٣.٣٦)، مما يشير إلى تقييم محايد، حيث وافق نصف العينة تقريباً (٥٠.٨%) على سهولة الوصول إلى الخدمات، بينما أبدى ١٣.٨% عدم توافق، مما يدل على الحاجة إلى تحسين سرعة وسهولة الوصول إلى الخدمات.

أما فيما يخص التعاون بين الموظفين، فقد جاء بتقييم إيجابي بمتوسط حسابي (٣.٥١)، حيث أكد ٥٦.٣% من الأفراد على وجود تعاون فعال بين الموظفين، مما يعكس بيئة عمل متعاونة تسهم في تحسين تجربة العملاء. وعلى الرغم من ذلك، فإن التواصل المنتظم مع العملاء حصل على متوسط حسابي (٣.٢٠)، وهو ضمن المدى المحايد، مع إشارة ٢١.١% من الأفراد إلى عدم رضائهم عن هذا الجانب، مما قد يشير إلى فجوة في التواصل أو نقص في التحديثات المنتظمة حول الخدمات والتغييرات.

وفيما يتعلق بتعاون الشركة مع وكالات سياحية معتمدة، فقد حصل على تقييم إيجابي بمتوسط حسابي (٣.٤٨)، مما يعكس تقدير العملاء للجهود المبذولة لتوسيع شبكة التعاون وتوفير خدمات متنوعة. كما أن الفقرة المتعلقة بسعي موظفي الشركة لفهم احتياجات العملاء بدقة حصلت على متوسط حسابي (٣.٤٥)، مما يشير إلى قدرة جيدة على الاستجابة لمتطلبات العملاء، رغم وجود نسبة من العملاء الذين أبدوا عدم رضاهم، مما قد يستدعي تحسين التدريب وتخصيص موارد إضافية لتعزيز هذا الجانب.

بشكل عام، تعكس النتائج رضا نسبياً عن بعض الجوانب مثل التعاون بين الموظفين وتوسيع الشراكات، لكنها تشير أيضاً إلى الحاجة إلى تحسين إمكانية

الوصول إلى الخدمات، تعزيز التواصل مع العملاء، وتطوير مهارات الموظفين في فهم احتياجات العملاء بدقة، لضمان تقديم تجربة أفضل وتعزيز رضا العملاء بشكل أكبر مراد، هيلين، عبد الرحيم(٢٠١٧). هذه الدراسة تركز على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في شركة طيران، مما يجعلها ذات صلة عند الحديث عن جودة الخدمة من المرة الأولى وحل المشكلات.

#### البعد الخامس: الالتزامات المادية:

جدول (٦) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد الالتزامات المادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
٠.٨٨	٢.٨٤	٠	١٠١	١٤٤	١١٧	٢٢	التكرار	توفر الشركة مواد ترويجية جاذبة تلفت انتباه العملاء وتعزز من التجربة
		٠	٢٦.٣	٣٧.٥	٣٠.٥	٥.٧	%	
٠.٧٤	٣.٨٥	٤٦	٢٦٩	٤٣	٢٠	٦	التكرار	يتميز موظفو الشركة بمظهر حسن ولباس أنيق يعكس احترافية العمل
		١٢.٠	٧٠.١	١١.٢	٥.٢	١.٦	%	
٠.٩٠	٣.٠٦	٦	١٣٢	١٤٧	٧٩	٢٠	التكرار	يتم تزويد الموظفين بتقنيات حديثة تساعدهم في أداء عملهم
		١.٦	٣٤.٤	٣٨.٣	٢٠.٦	٥.٢	%	

تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء:  
دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية

		بفاءة						
٠.٧٩	٣.٣٣	١٦	١٥٠	١٧١	٤٠	٧	التكرار	تتأكد الشركة
		٤.٢	٣٩.١	٤٤.٥	١٠.٤	١.٨	%	من تدريب الموظفين وتأهيلهم لتقديم خدمات سياحية متميزة
٠.٧٨	٣.٤٥	١٦	١٩٢	١٣٠	٤٢	٤	التكرار	يملك الموظفون المعرفة والمهارات اللازمة لتقديم خدمات عالية الجودة ومرضية
		٤.٢	٥٠.٠	٣٣.٩	١٠.٩	١.٠	%	
٠.٨٢	٣.٣١	المتوسط العام للبعد						

تشير نتائج الجدول (٦) إلى تقييم أفراد عينة الدراسة للالتزامات المادية لشركات الطيران الليبية، حيث تباينت الآراء حول عدة جوانب تتعلق بالمظهر العام، التجهيزات التقنية، التدريب، والمواد الترويجية.

فيما يخص المظهر العام لموظفي الشركة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.٨٥)، مما يعكس تقيماً إيجابياً، حيث أشار ٧٠.١% من المشاركين إلى موافقتهم على أن الموظفين يتميزون بمظهر حسن ولباس أنيق يعكس احترافية العمل، مما يعزز الصورة المهنية للشركة.

أما فيما يتعلق بالمواد الترويجية، فقد حصلت على متوسط حسابي (٢.٨٤)، وهو ضمن المدى "محايد"، حيث لم يكن هناك إجماع واضح حول مدى جاذبية

هذه المواد، بل أبدى ٣٠.٥% من المشاركين عدم موافقتهم، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين أساليب الترويج لجذب العملاء وتعزيز تجربة السفر. بالنسبة لتزويد الموظفين بتقنيات حديثة تساعدهم في أداء عملهم بكفاءة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.٠٦)، مما يعكس موقفاً محايداً من أفراد العينة، حيث رأى ٣٨.٣% منهم أنّ هذا الجانب لا يزال بحاجة إلى تطوير، وهو ما يشير إلى إمكانية الاستثمار في التقنيات الحديثة لتحسين كفاءة الخدمات.

أمّا التدريب والتأهيل، فقد حصل على متوسط حسابي (٣.٣٣)، مما يشير أيضاً إلى تقييم محايد، حيث رأى ٤٤.٥% من المشاركين أنّ الشركة تقدم تدريباً لموظفيها، بينما أبدى ١٠.٤% عدم موافقتهم، مما يعكس حاجة بعض الموظفين إلى المزيد من التأهيل لضمان تقديم خدمات سياحية متميزة.

بشكل عام، تعكس النتائج وجود تباين في تقييم الالتزامات المادية للشركة، حيث يُنظر إلى المظهر العام للموظفين بشكل إيجابي، في حين توجد بعض الجوانب التي تتطلب تحسينات، خاصة فيما يتعلق بجاذبية المواد الترويجية، توفير التقنيات الحديثة، وتعزيز التدريب والتأهيل للموظفين، وذلك لضمان تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء وهذا يتوافق مع دراسة (ارحومة، وأبوليفة، ٢٠١٤) حول شركة الخطوط الليبية إحدى الشركات العاملة في ليبيا.

## ٢ - المحور الثاني: مقياس رضا العملاء:

### البعد الأول: الرضا العام عن الشركة:

جدول (٧) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد الرضا العام عن الشركة

تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء:  
دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية

الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		العبارة
٠.٩٣	٣.٣٩	٢٤	١٩٠	٩٦	٦٢	١٢	التكرار	أشعر بالرضا العام تجاه شركة الطيران التي استخدمتها مؤخراً
		٦.٣	٤٩.٥	٢٥.٠	١٦.١	٣.١	%	
٠.٨٤	٣.٦٠	٣٠	٢٣٠	٦٨	٥٣	٣	التكرار	من المحتمل أن أختار نفس شركة الطيران في رحلتي المقبلة
		٧.٨	٥٩.٩	١٧.٧	١٣.٨	٠.٨	%	
٠.٩١	٣.٤٦	٢٨	١٩١	١٠٩	٤٢	١٤	التكرار	أوصي الآخريين بتجربة خدمات هذه الشركة
		٧.٣	٤٩.٧	٢٨.٣	١٠.٩	٣.٦	%	
٠.٨٢	٣.٦١	٣٢	٢١٦	١٠٠	٢٧	٩	التكرار	أشعر بالرضا عن تفاعل طاقم الطائرة معي ومع بقية الركاب
		٨.٣	٥٦.٣	٢٦.٠	٧.٠	٢.٣	%	
٠.٨٨	٣.٥٢	المتوسط العام للبعد						

استناداً إلى النتائج المعروضة في الجدول (٧) حول الرضا العام عن شركة الطيران، يمكن استخلاص بعض النقاط المهمة التي تعكس توجهات العملاء وتجربتهم مع الشركة.

بالنسبة لمستوى الرضا العام، حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.٣٩)، مما يشير إلى تقييم محايد بين الموافقة والرفض. ورغم أن ٤٩.٥% من

المشاركين أبدوا رضاهم، إلا أن ١٦.١% منهم أعربوا عن عدم رضاهم. وهذا يشير إلى وجود رضا عام ولكن مع الحاجة إلى تحسين بعض الجوانب في الخدمات المقدمة لتعزيز مستوى الرضا وزيادته.

أما فيما يتعلق باحتمالية اختيار نفس شركة الطيران في المستقبل، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.٦٠)، مما يعكس موقفاً إيجابياً، حيث أبدى ٥٩.٩% من الأفراد رغبتهم في تكرار تجربة السفر مع الشركة. ومع ذلك، فإن ١٣.٨% من المشاركين لا ينوون اختيار الشركة مرة أخرى، مما يبرز أهمية العمل على تحسين تجربة العملاء لضمان ولائهم المستقبلي.

وبالنسبة لتوصية الآخرين بتجربة خدمات الشركة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.٤٦)، مما يدل على أن غالبية العملاء على استعداد لتوصية الآخرين بالسفر مع الشركة. ومع ذلك، فإن نسبة ١٠.٩% من المشاركين لم يوافقوا على هذا البيان، مما يشير إلى وجود فرصة لتحسين بعض الجوانب التي قد تؤثر على التوصية الإيجابية للعملاء.

أما الفقرة المتعلقة برضا العملاء عن تفاعل طاقم الطائرة مع الركاب، فقد حصلت على متوسط حسابي (٣.٦١)، مما يعكس تقييماً إيجابياً. حيث أظهر ٥٦.٣% من المشاركين رضاهم عن تعامل الطاقم، في حين أبدى ٨.٣% رضاهم الشديد. وعلى الرغم من أن نسبة عدم الرضا كانت أقل مقارنة بالفقرات الأخرى، فإن ٧% من المشاركين لم يكونوا راضين عن تفاعل الطاقم، مما يشير إلى ضرورة التركيز على تحسين مهارات التفاعل والاتصال بين الطاقم والركاب لتعزيز تجربة السفر.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج مستوى رضا جيد نسبياً عن الشركة، إلا أن هناك بعض الجوانب التي تحتاج إلى تطوير لضمان تجربة سفر أفضل وزيادة

مستويات الولاء والتوصية بين العملاء، وهذا مايتفق مع دراسة، ارحومة، وأبوليفة(٢٠١٤) ،حول شركة الخطوط الليبية .

البعد الثاني: خدمات ما بعد الرحلة:

جدول (٨) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد خدمات ما بعد الرحلة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		العبارة
٠.٩٦	٢.٩٢	٩	٩٧	١٧٦	٦٢	٤٠	التكرار	تقدم الشركة خدمات ما بعد الرحلة بكفاءة (مثل استرداد الأموال أو حل الشكاوى)
		٢.٣	٢٥.٣	٤٥.٨	١٦.١	١٠.٤	%	
٠.٩٢	٣.٠٧	٩	١٣٢	١٤٣	٨٠	٢٠	التكرار	تُلبي الشركة توقعاتي بشكل عام
		٢.٣	٣٤.٤	٣٧.٢	٢٠.٨	٥.٢	%	
٠.٩٥	٣.٢١	١٢	١٦٧	١١٩	٦٣	٢٣	التكرار	أشعر بالرضا عن شفافية الشركة في المعلومات المتعلقة بالرحلة .
		٣.١	٤٣.٥	٣١.٠	١٦.٤	٦.٠	%	
٠.٩٤	٣.٠٧	المتوسط العام للبعد						

استنادًا إلى البيانات الواردة في الجدول (٨) حول خدمات ما بعد الرحلة، يمكن استخلاص عدة ملاحظات مهمة تسلط الضوء على نقاط القوة ومجالات التحسين في تجربة العملاء بعد انتهاء رحلاتهم.

بالنسبة لخدمات ما بعد الرحلة، والتي تشمل استرداد الأموال والتعامل مع الشكاوى، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٢.٩٢)، مما يشير إلى تقييم محايد من قبل المشاركين. حيث أبدى ٤٥.٨% منهم رأياً محايداً، بينما أظهرت نسبة ٢٥.٣% فقط رضاهم عن هذه الخدمة، وهي نسبة أقل مقارنة ببقية الفقرات. في المقابل، فإن ١٦.١% من الأفراد لم يكونوا راضين عن جودة هذه الخدمات، مما يشير إلى ضرورة تعزيز آليات استرداد الأموال وتحسين سرعة وفعالية التعامل مع شكاوى العملاء لضمان تجربة مرضية.

أما فيما يتعلق بتلبية توقعات العملاء بشكل عام، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.٠٧)، وهو أيضاً ضمن نطاق الإجابات المحايدة. حيث أظهر ٣٧.٢% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه مدى قدرة الشركة على تلبية توقعاتهم، في حين أن ٢٠.٨% من الأفراد لم يوافقوا على أن الشركة تلبى توقعاتهم. تعكس هذه النتائج حاجة الشركة إلى تحسين أدائها في بعض الجوانب وتعزيز الخدمات المقدمة لضمان رضا العملاء بشكل أكبر.

وفيما يخص الرضا عن شفافية المعلومات المتعلقة بالرحلة، حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.٢١)، مما يعكس مستوى رضا محايد إلى حد ما. وعلى الرغم من أن ٤٣.٥% من المشاركين أبدوا موافقتهم على شفافية المعلومات المقدمة، فإن نسبة ١٦.٤% لم توافق على ذلك، مما يدل على وجود حاجة لتعزيز قنوات الاتصال وتوفير المعلومات المتعلقة بالرحلة بشكل أكثر وضوحاً ودقة لضمان تجربة أكثر شفافية وثقة للعملاء، وهذه الدراسة تتفق مع دراسة (مراد، ٢٠١٧)، حول قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران.

بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن هناك مجالات تحتاج إلى تحسين لضمان رضا العملاء بعد الرحلة، بما في ذلك تطوير خدمات ما بعد البيع، وتعزيز استراتيجيات التواصل، وتحسين تلبية توقعات العملاء، مما سيسهم في تعزيز ثقة العملاء بالشركة وتحسين تجربتهم بشكل عام.

### البعد الثالث: جودة تجربة السفر مقارنة بالتوقعات:

جدول (٩) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد جودة تجربة السفر مقارنة بالتوقعات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		العبارة
٠.٨٧	٣.٢٦	١٠	١٦٧	١٣٤	٦٠	١٣	التكرار	تتماشى جودة تجربة السفر مع توقعاتي وتلبي احتياجاتي
		٢.٦	٤٣.٥	٣٤.٩	١٥.٦	٣.٤	%	
١.٠٢	٣.١١	١٧	١٥٥	٨٨	١٠٥	١٩	التكرار	أشعر بالرضا عن تكلفة التذكرة مقارنة بجودة الخدمة
		٤.٤	٤٠.٤	٢٢.٩	٢٧.٣	٤.٩	%	
٠.٩٥	٣.١٩	المتوسط العام للبعد						

استناداً إلى البيانات الواردة في الجدول (٩) والمتعلقة بجودة تجربة السفر مقارنةً بتوقعات العملاء، يمكن استخلاص بعض الملاحظات المهمة التي تعكس آراء المشاركين حول مستوى الخدمة المقدمة.

فيما يتعلق بتوافق جودة تجربة السفر مع التوقعات، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.٢٦)، مما يشير إلى أن إجابات المشاركين كانت ضمن

المدى "محايد". وقد أبدى ٤٣.٥% من الأفراد موافقتهم على أن تجربة السفر تتماشى مع توقعاتهم، مما يدل على أن نسبة كبيرة من العملاء يجدون أن الخدمات المقدمة تلبي احتياجاتهم بشكل عام. ومع ذلك، فإن نسبة ٣٤.٩% اختارت الإجابة "محايد"، وهو ما قد يعكس تبايناً في التجارب أو تفاوتاً في مستوى الخدمة المقدمة. كما أن الانحراف المعياري (٠.٨٧) يشير إلى وجود تشتت في آراء المشاركين، مما يدل على اختلاف في التوقعات الشخصية ومدى تحقيقها من قبل الشركة. لذا، فإن تحسين بعض الجوانب في تجربة السفر قد يساعد في تعزيز تطابق الخدمة مع توقعات العملاء بشكل أكبر.

أما فيما يخص الرضا عن تكلفة التذكرة مقارنة بجودة الخدمة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.١١)، مما يشير أيضاً إلى إجابات محايدة بشكل عام. وعلى الرغم من أن ٤٠.٤% من المشاركين وافقوا على أن تكلفة التذكرة تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة، إلا أن نسبة كبيرة نسبياً (٢٧.٣%) لم تكن راضية عن ذلك، مما يعكس وجود بعض الشكوك حول القيمة المقدمة مقابل التكلفة المدفوعة. كما أن الانحراف المعياري (١.٠٢)، وهو أعلى من الفقرات الأخرى، يشير إلى وجود اختلافات واسعة في آراء المشاركين، مما قد يرجع إلى تباين الخدمات المقدمة أو اختلاف معايير التقييم بين الأفراد.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إنَّ هناك رضا عاماً ولكن غير حاسم حول جودة تجربة السفر وتناسبها مع التكلفة. لذا، يمكن للشركة التركيز على تحسين الخدمات المقدمة لرفع مستوى الرضا، خاصةً من خلال تعزيز القيمة المقدمة للعملاء مقابل التكلفة، وهذا ما يتفق مع دراسة، ارحومة، وأبوليفة (٢٠١٤) حول شركة الخطوط الليبية، والعمل على تحقيق تجربة سفر أكثر اتساقاً تلبي توقعات شريحة أوسع من العملاء.

### البعد الرابع: الشعور بالطمأنينة والثقة:

جدول (١٠) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد الشعور بالطمأنينة والثقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
٠.٩٤	٣.٣٠	٨	٢٠١	٩٧	٥٥	٢٣	التكرار	الشركة تضع دائماً راحتني في مقدمة أولوياتها، من خلال خلق أجواء من الطمأنينة والثقة، مما يعزز رضاي ويجعني أشعر بالثقة الكاملة في خدماتها وتفاعلاتها
		٢.١	٥٢.٣	٢٥.٣	١٤.٣	٦.٠	%	
٠.٩٣	٣.١٧	٧	١٥٩	١٣٧	٥٥	٢٦	التكرار	الشركة تقدم لي خدمات دقيقة وموثوقة، مما يزيد من رضاي عن الخدمة ويعزز ثقتي في قدرتها على تلبية احتياجاتي بأعلى مستوى من الجودة
		١.٨	٤١.٤	٣٥.٧	١٤.٣	٦.٨	%	
٠.٨٧	٣.٣٢	١٤	١٧٣	١٣٣	٥١	١٣	التكرار	أشعر بالرضا التام لأن الشركة
		٣.٦	٤٥.١	٣٤.٦	١٣.٣	٣.٤	%	

								تقدم خدمات الحجز والصعود للطائرة بكل سلاسة، مما يجعل تجربتي خالية من أي مشاكل أو تأخير ويضمن لي رحلة مريحة وفعالة
٠.٩١	٣.٢٦	المتوسط العام للبعد						

استنادًا إلى البيانات الواردة في الجدول (١٠) المتعلقة بالشعور بالطمأنينة والثقة، يمكن استخلاص بعض الملاحظات المهمة التي تعكس تصورات العملاء حول تجربة السفر مع الشركة ومدى ثقتهم في خدماتها.

بالنسبة للشعور بالطمأنينة والثقة في الشركة، حصلت الفقرة التي تتناول اهتمام الشركة براحة العملاء وخلق أجواء من الطمأنينة على متوسط حسابي (٣.٣٠)، مما يشير إلى تقييم محايد من قبل المشاركين. رغم أن أكثر من نصف العينة (٥٢.٣%) أبدوا موافقتهم على هذا الجانب، إلا أن نسبة ٢٥.٣% كانوا محايدين، وهو ما يوضح أن هناك مجالًا لتعزيز الشعور بالثقة والطمأنينة لدى فئة من العملاء. كما أن الانحراف المعياري (٠.٩٤) يعكس تباينًا ملحوظًا في آراء المشاركين، مما يدل على اختلاف التجارب الفردية وتأثيرها على مدى الثقة بالخدمات.

أما فيما يتعلق بالثقة في دقة وموثوقية الخدمات المقدمة، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.١٧)، وهو أيضًا ضمن المدى المحايد. وبينما

أبدى ٤١.٤% من المشاركين تقّتهم في موثوقية الخدمات، فإن نسبة كبيرة منهم (٣٥.٧%) ظلت محايدة، مما قد يعكس عدم وضوح الصورة الكاملة لدى بعض العملاء بشأن دقة الخدمات. كما أن الانحراف المعياري (٠.٩٣) يشير إلى وجود تفاوت في التجارب، مما يستدعي تحسين استمرارية ودقة الخدمة لضمان تجربة متسقة لجميع العملاء.

وفيما يتعلق بالرضا عن خدمات الحجز والصعود للطائرة، فقد حققت هذه الفقرة متوسط حسابي (٣.٣٢)، مما يعكس تقييمًا محايدًا بشكل عام. وعلى الرغم من أن ٤٥.١% من المشاركين وافقوا على أن هذه الخدمات خالية من المشاكل والتأخير، فإن نسبة ٣٤.٦% من الأفراد أبدوا رأيًا محايدًا، مما يشير إلى وجود بعض التحديات التي قد تؤثر على تجربة العملاء. كما أن الانحراف المعياري (٠.٨٧) يعكس اختلاف التجارب الفردية فيما يخص كفاءة إجراءات الحجز والصعود للطائرة.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أنّ هناك حاجة لمزيد من التحسينات في مجالات تعزيز ثقة العملاء، وضمان موثوقية الخدمات، وتحسين تجربة الحجز والصعود للطائرة. وهذا مايتفق مع دراسة، ارحومة، وأبوليفة (٢٠١٤) حول شركة الخطوط الليبية، من خلال التركيز على هذه الجوانب، يمكن للشركة تعزيز رضا العملاء وزيادة مستوى ولائهم على المدى الطويل.

### البعد الخامس: الموظفون وسرعة الخدمة:

جدول (١١) التحليل الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول آرائهم في بعد مصداقية الموظفين وسرعة الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارة
٠.٨٢	٣.٤٦	١٢	٢١٨	٩٨	٤٩	٧	التكرار	يتعامل الموظفون بمصداقية وشفافية، مما يزيد من ثقتي بالشركة
		٣.١	٥٦.٨	٢٥.٥	١٢.٨	١.٨	%	
٠.٨٤	٣.٦٠	٣٠	٢٣٠	٦٨	٥٣	٣	التكرار	ألاحظ أن سرعة تقديم الخدمات تساهم بشكل كبير في رفع مستوى رضاي، حيث تجعل كل مرحلة من تجربتي سلسلة وبدون تأخير، مما يعكس احترافية الشركة واهتمامها برضاء عملائها
		٧.٨	٥٩.٩	١٧.٧	١٣.٨	٠.٨	%	
٠.٨٣	٣.٥٣	المتوسط العام للبعد						

يوضح الجدول (١١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب آرائهم في مصداقية الموظفين وسرعة الخدمة كما يلي:

يمكن استخلاص بعض الملاحظات المهمة التي تعكس تفاعل العملاء مع هذه الجوانب من تجربة الخدمة.

بالنسبة لمصداقية الموظفين، فقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي (٣.٤٦)، مما يشير إلى أن الإجابات تميل إلى الموافقة بشكل عام. حيث أبدى ٥٦.٨% من المشاركين رضاهم عن مستوى المصداقية والشفافية التي يتعامل بها الموظفون، مما يعكس صورة إيجابية عن التزام الشركة بتقديم خدمة تتسم بالوضوح والثقة. ومع ذلك، فإن نسبة ٢٥.٥% من المشاركين أبدوا رأياً محايداً، مما يدل على أن بعض العملاء قد لا يلاحظون أو يشعرون بالمستوى المتوقع من الشفافية والمصداقية. كما أن الانحراف المعياري (٠.٨٢) يشير إلى وجود تفاوت في التجارب الشخصية للعملاء، مما قد يعكس اختلافات في الأداء بين الموظفين أو بين مراكز الخدمة المختلفة.

أما فيما يتعلق بسرعة تقديم الخدمات، فقد حققت هذه الفقرة متوسط حسابي (٣.٦٠)، وهو أيضاً ضمن نطاق الموافقة. حيث أبدى ٥٩.٩% من المشاركين رضاهم عن سرعة الخدمة واعتبروها عاملاً إيجابياً يساهم في تعزيز تجربتهم مع الشركة. هذا يدل على أن سرعة الاستجابة تعد من العوامل المهمة التي تؤثر في رضا العملاء وتعزز ولائهم. ومع ذلك، فإن نسبة ١٧.٧% من المشاركين كانت محايدة، مما قد يشير إلى تفاوت في سرعة تقديم الخدمة بين الفروع أو المواقف المختلفة. كما أن الانحراف المعياري (٠.٨٤) يعكس وجود اختلافات في تجارب الأفراد، مما يستدعي العمل على تحسين الاتساق في سرعة تقديم الخدمات لضمان تجربة متكاملة لجميع العملاء. أكبر مراد، هيلين، عبد

الرحيم(٢٠١٧). هذه الدراسة تركز على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في شركة طيران.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن مصداقية الموظفين وسرعة تقديم الخدمات يشكلان عنصرين مهمين في تجربة العملاء مع الشركة. ورغم أن المستويات الحالية تشير إلى رضا عام، إلا أن هناك مجالاً للتحسين من خلال تعزيز ثقة العملاء بمستوى الشفافية، وضمان تقديم الخدمة بسرعة متسقة عبر مختلف نقاط الاتصال بالشركة وهذا ما يتفق مع دراسة، ارحومة، وأبوليفة(٢٠١٤) .

### اختبار صحة الفرضية :

تم اختبار صحة الفرضية باستخدام معامل الارتباط بيرسون عند مستوى معنوية (٠.٠٥) باستخدام برنامج SPSS, ٢٤ كما يلي:

جدول (١٢) العلاقات الارتباطية (بيرسون) لاختبار صحة الفرضية

المتغيرات	الاعتمادية	الامان	التعاطف	الاستجابة	الالتزام المادي	الرضا العام	خدمات بعد الرحلة	الجودة	الثقة	المصداقية
الاعتمادية	١.٠٠٠	-	-	-	-	-	-	-	-	-
الامان	٠.٦١١	١.٠٠٠	-	-	-	-	-	-	-	-
التعاطف	٠.٦٧٤	٠.٦٣٢	١.٠٠٠	-	-	-	-	-	-	-
الاستجابة	٠.٧٠٧	٠.٥٥٣	٠.٧٥٠	١.٠٠٠	-	-	-	-	-	-
الالتزام المادي	٠.٥٣٦	٠.٤٣٩	٠.٥٦٢	٠.٦٧٦	١.٠٠٠	-	-	-	-	-
الرضا العام	٠.٦١٩	٠.٥٦٦	٠.٥٦٦	٠.٥٤٩	٠.٥٦٣	١.٠٠٠	-	-	-	-
خدمات بعد الرحلة	٠.٥٠٤	٠.٤١١	٠.٥٠٧	٠.٥٦٦	٠.٥٧٧	٠.٦٠٣	١.٠٠٠	-	-	-
الجودة	٠.٤٨٠	٠.٤٧٢	٠.٤٢٤	٠.٤٧٦	٠.٥٠١	٠.٦١٨	٠.٦٥٤	١.٠٠٠	-	-
الثقة	٠.٦٥٠	٠.٥١٦	٠.٦٨٦	٠.٦٣٣	٠.٦٩٦	٠.٦٨٥	٠.٦٩٤	٠.٦٧٨	١.٠٠٠	-
المصداقية	٠.٤٣١	٠.٤٢٥	٠.٤٥١	٠.٤٣٦	٠.٥١٤	٠.٥٢٦	٠.٦٨٢	٠.٥٣١	٠.٦٦٩	١.٠٠٠

استناداً إلى البيانات التي عرضها الجدول (١٢)، يمكن تلخيص وتحليل العلاقات بين أبعاد جودة الخدمات السياحية وأبعاد رضا العملاء على النحو التالي:

١. الارتباط الطردي بين الأبعاد: تبرز العلاقات الطردية بين مختلف أبعاد جودة الخدمات السياحية وأبعاد رضا العملاء، مما يدل على أن تحسين أي من الأبعاد في جودة الخدمة سيؤثر إيجاباً على مستوى رضا العملاء. على سبيل المثال، يظهر أن الاعتمادية ترتبط بشكل قوي مع الرضا العام (٠.٦١٩) والثقة (٠.٦٥٠)، مما يشير إلى أن العملاء الذين يشعرون أن الشركة موثوقة وملتزمة تزداد لديهم مستويات الرضا والثقة في خدمات الشركة. بالإضافة إلى ذلك، يظهر أن التعاطف (٠.٦٨٦) والاستجابة (٠.٦٣٣) يرتبطان بشكل قوي مع الثقة، مما يشير إلى أهمية إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء ووجود استجابة سريعة لحاجاتهم في بناء الثقة مع العملاء.

٢. مستوى العلاقة: بما أن العلاقات بين الأبعاد تتراوح بين متوسطة القوة إلى قوية، فإن هذه العلاقات تمثل إشارات إيجابية لوجود تأثيرات متبادلة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. ومع ذلك، تشير ملاحظة الباحث إلى وجود بعض القصور في بعض جوانب جودة الخدمة لشركات الطيران الليبية، وهذا قد يكون سبباً في وجود علاقات غير قوية تماماً في بعض الأبعاد مثل المصادقية (٠.٤٣١) والأمان (٠.٤١١)، مما يعني أنه لا تزال هناك بعض الفجوات في الخدمات المقدمة التي تحتاج إلى تحسين لضمان تعزيز رضا العملاء بشكل كامل.

٣. النتيجة العامة: بناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية الأولى التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء في شركات الطيران الليبية. هذا يعزز الفكرة القائلة بأن تحسين أي من جوانب الجودة مثل الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، والالتزام المادي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على مستوى رضا

العملاء.تحسين الأبعاد ذات الارتباطات الضعيفة: يجب على شركات الطيران اللببية التركيز على تحسين الأبعاد التي تبرز فيها علاقات ضعيفة مثل المصداقية والأمان، لضمان تعزيز ثقة العملاء وزيادة رضاهم العام. وتعزيز التدريب وتحسين الخدمات: بما أن العديد من الأبعاد مثل التعاطف والاستجابة تعكس تجربة مباشرة مع العملاء، فإنه من المهم أن تركز الشركات على تدريب موظفيها لتقديم خدمة عالية الجودة تعمل على تحسين هذه الجوانب.

بناءً على هذه النتائج، يُوصى بالتركيز على التحسين المستمر لخدمات العملاء لتطوير علاقات قوية بين مختلف الأبعاد وتحقيق الرضا الكامل للعملاء.

### النتائج والتوصيات:

#### أولاً: النتائج

١ - هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء.

٢- تحسين جودة الخدمات السياحية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء بدرجات متفاوتة.

٣- يُعد الالتزام المادي أقوى العوامل المؤثرة على ثقة العملاء، حيث بلغت قوة العلاقة (٠.٦٩٦).

٤- يُعتبر الأمان أقل العوامل ارتباطاً بخدمات ما بعد الرحلة، حيث بلغت قوة العلاقة (٠.٤١١).

- ٥- جميع أبعاد جودة الخدمات السياحية لها تأثير معتدل على رضا العملاء.
- ٦- يُظهر تباين مستويات العلاقة بين المتغيرات وجود قصور في جودة الخدمات المقدمة من شركات الطيران الليبية.
- ٧- تحتاج شركات الطيران الليبية إلى تحسين جودة الخدمات، لا سيما في بُعدي "الجودة" و"المصداقية"، لتعزيز رضا العملاء.
- ٨- التركيز على تحسين الأمان، الالتزام المادي، والاستجابة يسهم في رفع مستوى رضا العملاء بشكل عام.
- ٩- تؤكد نتائج الدراسة صحة الفرضية الرئيسية بوجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء.
- ١٠- تحتاج شركات الطيران الليبية إلى تطوير استراتيجيات لتحسين جودة الخدمات وضمان رضا وثقة العملاء بشكل أكبر.

### ثانياً: التوصيات:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة فإن التوصيات الموجهة إلى شركات الطيران الليبية تتمثل فيما يلي :

١. تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال تعزيز الاعتمادية في تقديم الخدمات من خلال ضمان الالتزام بالمواعيد والدقة في تنفيذ الرحلات ، وتحسين الأمان عبر اتباع معايير السلامة الدولية وتطوير آليات فحص الطائرات والخدمات الأرضية، وتعزيز التعاطف من خلال تدريب

الموظفين على التواصل الإيجابي مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم بشكل شخصي ومهني.

٢. تطوير استجابة الخدمات وذلك بإنشاء قنوات اتصال فعّالة ومتعددة لتلقي استفسارات وشكاوى العملاء والاستجابة السريعة لها، وتحسين تجربة العملاء أثناء الحجز وأثناء الرحلة لضمان توفير تجربة مريحة وسلسة.

٣. الالتزام المادي والجودة من خلال تقديم خدمات إضافية ملائمة للعملاء تُبرر الأسعار المدفوعة وتُعزز قيمة الخدمة، ومراجعة الأسعار والتكاليف بشكل دوري لضمان التنافسية مع شركات الطيران الأخرى.

٤. تحسين خدمات ما بعد الرحلة من خلال تقديم خدمات دعم فعّالة بعد انتهاء الرحلة مثل تسهيلات إعادة الحجز، تعويض عن التأخير أو فقدان الأمتعة، واستطلاع رأي العملاء لتحسين الأداء، وإنشاء برامج ولاء تُحفز العملاء على استخدام الشركة مرة أخرى.

٥. تعزيز الثقة والمصداقية من خلال نشر تقارير شفافة عن الأداء والجودة والخدمات المقدمة للعملاء لتعزيز ثقتهم، الالتزام بالوعود التسويقية وعدم المبالغة في تقديم وعود يصعب تحقيقها.

٦. تدريب وتطوير الكوادر البشرية من خلال تنظيم برامج تدريب دورية للموظفين لتحسين مهاراتهم في التعامل مع العملاء وضمان تقديم خدمة بجودة عالية، وتحفيز الموظفين على تقديم أفضل أداء من خلال مكافآت مادية ومعنوية.

٧. التطوير التقني والخدمي من خلال الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة لتسهيل عملية الحجز والدفع الإلكتروني وخدمات العملاء عبر الإنترنت، وتحسين البنية التحتية للطائرات والخدمات الأرضية لتوفير تجربة أكثر راحة.

٨. التسويق الفعّال من خلال تعزيز العلامة التجارية لشركات الطيران الليبية من خلال حملات تسويقية تُبرز الميزات التنافسية، استهداف الأسواق الجديدة وتوسيع نطاق العملاء المحتملين عبر عروض مميزة وبرامج سياحية متكاملة.

٩. قياس رضا العملاء باستمرار، من خلال إجراء استبيانات دورية لتقييم رضا العملاء حول مختلف الخدمات والعمل على معالجة نقاط الضعف، وتحليل ملاحظات العملاء لتطوير استراتيجيات تحسين مستدامة.

### الدراسات المستقبلية

توصي الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية تشمل مقارنة جودة الخدمات ورضا العملاء بين شركات الطيران الليبية وغيرها إقليمياً، ودراسة أثر العوامل التنظيمية الداخلية على مستوى الخدمة، بالإضافة إلى توسيع الأبعاد المدروسة لتشمل الولاء ونوايا إعادة الشراء. كما يُقترح استخدام مناهج نوعية لفهم أعمق لتجربة العميل، وتحليل دور التحول الرقمي في تحسين رضا العملاء، وقياس فعالية برامج تحسين الجودة بمرور الوقت.

### المراجع:

#### المراجع العربية:

- أباطة، وليد عباس (٢٠٢٤) أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب علي الخدمات السياحية بمحافظة الاسماعلية، مجلة معهد العالي للدراسات النوعية، ج٤، ع٩٤.
- أحمد، دنيا طارق (٢٠١٧) الابداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ع٥١
- ارحومة، مفتاح محمد عمار، وأبوليفة، عبدالمنعم (٢٠١٤) جودة الخدمات المقدمة من شركة الخطوط الليبية وأثرها على رضا العملاء، مجلة جامعة الزيتونة، ع١٠.
- الحميري، موفق عدنان عبد الجبار، الطويل، رامي فلاح (٢٠١٦)، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، ط١، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.

الخير، عبير عبد الكريم (٢٠١٨)، تأثير لتوجه بالتسويق القصير في تحقيق رضا المستهلكين، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، سوريا.

الطائي، حميد عبد النبي (٢٠١٩). التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المرسي، جمال الدين محمد وأبو بكر، مصطفى محمود (٢٠٠٣). دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.

المسعودي، مثنى فائق (٢٠٢٠) إدارة الجودة الشاملة ودورها في تطوير القطاع السياحي، الأردن: الأيام.

بوشاشية، نادية، و نوري، منير (٢٠١٧) جودة الخدمة السياحية وأثرها في تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج ٩، ٢٠٠٣.

جودة، محفوظ أحمد (٢٠٠٨). إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

حساني، الخنساء (٢٠٢٠) دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

حمادي، ماجد إبراهيم، ومحمد، مجبل، وحسين، وسام على (٢٠١٨) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مج ١٣، ٤٤.

خطابت، أمينة، ومخلف، عثمان (٢٠١٩) أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية علي جودة الخدمة السياحية في الجزائر: دراسة

- على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائري، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، مج ١٢، ع ٢٤.
- درادكة، حمزة عبد الحليم (٢٠١٦) *مبادئ السياحة*، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- سمير، عمار (٢٠١٩) واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة جيلالي اليابس، الجزائر.
- عبد العزيز، أشرف محمود السيد، وبكري، سوزان، و خليل، سالي (٢٠٢١)، تأثير جودة الخدمات المقدمة في شركات السياحة المصرية على رضا السائح، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، مج ١٥، ع ٢٤.
- عبد القادر، مزيان (٢٠١٢) أثر محددات جودة الخدمات علي رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
- عزام، زكريا أحمد، وحسونة، عبدالباسط، و الشيخ، مصطفى سعيدة (٢٠١٤) *مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيق*، ط ٥، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة
- عطالله، فاروق عبد النبي، وأبو محمد، مصطفى محمود، و العمرات، محمد قاسم (٢٠٢٠) دراسة تقييمية لملموسية الخدمات السياحية في منطقة البتراء، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، مج ١٤، ع ١.

عويسى، سهام (٢٠١٦). دور الإدارة الإلكترونية في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة.

فاطمة، مانع (٢٠١٤) إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسية بن بو علي بالشلف.

كعدة، عباس وديب، كنده علي (٢٠٢٣) جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء، مجلة جامعة البعث، مج ٤٥، ع ٦٤

كوتلر (٢٠١٩) التسويق، دمشق، ترجمة مازن نفاع، ج ٣.

محجوبي، محمد، قريشي، وحليمة السعدية ، وبن ساسي ، عباس محمد(٢٠٢٣) أثر جودة الخدمة التأمينية في رضا الزبائن: دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

محل، سامي زياب ( ٢٠٠٧م). أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا العميل- دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٣ ، العدد ٧، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.

مراد، هيلين عبد الرحيم (٢٠١٧) قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣١، ع ٢٤.

**Agbor, J. M. (٢٠١١). *The relationship between customer satisfaction and service quality: A study of three service sectors in Umeå* (Master's thesis, Umeå University). Umeå University Digital Repository.**

**Alliouche, L. (٢٠١٧). *Le marketing des services*. Algérie: Office des Publications Universitaires.**

**Ateba, B., Ngwenya, S., & Choga, I. (٢٠١٥). Marketing mix: Its role in customer satisfaction in the South African banking retailing. *Banks and Bank Systems*, ١٠(١), ٨٣-٩١.**

**Borchardt, M., Souza, M., Pereira, G. M., & Viegas, C. V. (٢٠١٨). Achieving better revenue and customers' satisfaction with after-sales services: How do the best branded car dealerships get it? *International Journal of Quality & Reliability Management*, ٣٥(٩), ١٦٨٦-١٧٠٨.**

**Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (٢٠١٥). Exploring the formation of consumer expectations. *Journal of Customer Behaviour*, ١٤(١), ٧-٣١.**

**Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (٢٠١١). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, ٣٨(٣), ١٠٠٩-١٠٣٠.**

**Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L. (٢٠٢٠).** Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, ٨١, ١٠٤١٦٣.

**Pieter, S. (٢٠٢٠).** Internal service quality and employee performance: Case of Swiss Belin Kristal Hotel-Indonesia. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, ٢(١), ١٠٩-١١٥.