

أثر أبعاد جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء (دراسة ميدانية على عملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية)

الاستلام: 2025/ 06 /15

التحكيم: 2025/ 08 /23

القبول: 2025/ 08 /24

عبد الله صالح الحاج نصر^(1,*)

نصر ناجي عباس⁽²⁾

© 2025 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

1 أستاذ إدارة الأعمال المشارك، كلية المجتمع وجامعة العلوم والتكنولوجيا، عدن اليمن.

2 باحث في كلية العلوم الإدارية والإنسانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، عدن، اليمن.

* عنوان المراسلة: nasrnaji001@gmail.com

أثر أبعاد جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء (دراسة ميدانية على عملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية)

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المتمثلة بـ (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة)، في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية في شركة الخطوط الجوية اليمنية؛ باستخدام نموذج (AIRQUAL) ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة إدارة رئيسية لجمع البيانات من العينة المستهدفة، واشتمل مجتمع الدراسة على العملاء المسافرين في شركة الخطوط الجوية اليمنية، وتم اختيار عينة مكونة من (198) مسافراً، وتوصلت الدراسة إلى أن المتوسط العام لتوافر أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية كان متوسطاً، كما أظهرت النتائج أن المتوسط العام لمستوى رضا العملاء كان بمستوى متوسط، وأثبتت نتائج الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) مع اختلاف قوة التأثير بين تلك الأبعاد، وأوصت الدراسة إلى ضرورة التحسين المستمر لجودة الخدمات عبر التقييم الدوري، وتحديد مجالات التحسين في كل بعد لزيادة مستوى رضاهم وتحسين تجربتهم مع الشركة.

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمات، رضا العملاء، نموذج AIRQUAL، شركة الخطوط الجوية اليمنية.

The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction *A Field Study on Customers of Yemenia Airways.*

Abdullah Saleh Al-Haj^(1,*)

Nasr Naji Abbas⁽²⁾

Abstract:

The study aimed to identify the impact of service quality dimensions—namely, (Airline Tangibles, Terminal Tangibles, Employee Quality, Safety and Security, Empathy, and Airline Image)—on achieving customer satisfaction. This was a field study conducted on Yemenia Airways using the AIRQUAL model. To achieve the study's objective, the researchers adopted the descriptive analytical method and utilized a questionnaire as the primary tool for data collection from the target sample. The study population consisted of passengers traveling with Yemenia Airways, and a sample of (198) passengers was selected. The study found that the overall mean of the availability of service quality dimensions in Yemenia Airways was moderate. Similarly, the overall level of customer satisfaction was also at a moderate level. The findings showed a statistically significant effect of the service quality dimensions on customer satisfaction at a significance level of (0.05), with varying degrees of influence among the dimensions. The study recommended the need for continuous improvement in service quality through periodic evaluation and identification of areas for enhancement in each dimension to increase customer satisfaction and improve their experience with the airline.

Keywords: *Service quality dimensions, customer satisfaction, AIRQUAL model, Yemenia Airways.*

⁽¹⁾ Associate Professor of Business Administration, Community College and University of Science and Technology, Aden, Yemen.

⁽²⁾ Researcher, College of Administrative and Human Sciences, University of Science and Technology, Aden, Yemen.

* Corresponding Email Address: nasrnaji001@gmail.com

المقدمة

تعد خدمات قطاع النقل الجوي أحد أهم المجالات الحيوية في تنمية الاقتصاد لأي دولة، وذلك بفضل الانفتاح العالمي وما سببه من تطورات متلاحقة في حركة الأشخاص والبضائع وتزايد الطلب عليه من قبل العملاء، الأمر الذي استدعى شركات النقل الجوي إلى التركيز على الجودة في الخدمات التي تقدمها، وعليه فإن جودة الخدمات تعد من المجالات الرئيسية التي تساعد الشركات الخدمية في تحقيق أهدافها وبلوغ أفضل النتائج المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة، كما يمثل موضوع رضا العملاء عاملاً هاماً من عوامل نجاح الشركات العامة وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية العالمية السائدة (زبدة، 2018م)، لذا تكتسب دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء أهمية كبيرة على المستوى المحلي والإقليمي، حيث عبرت عدد من الدراسات السابقة المحلية والأجنبية أن المؤشرات الرئيسية للتحسين المستمر هي من خلال فهم تأثير أبعاد جودة الخدمات وتقييمها بشكل دوري، الأمر الذي يمكن الشركات من معرفة المجالات التي تحتاج إلى تحسين ولضمان تحقيق رضا العملاء بصورة مستدامة، في هذا الإطار تأتي الدراسة الحالية التي تسعى بشكل أساسي إلى دراسة وتحليل الأثر الذي تقوم به أبعاد جودة الخدمات وعلاقتها في تحقيق رضا العملاء (دراسة ميدانية على عملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية)، والتي تم تحديدها عبر الدراسة الاستطلاعية الأولية وبالأستفادة من توصيات الدراسات السابقة التي أكدت أهمية موضوع الدراسة

مشكلة الدراسة

يعد قطاع النقل الجوي أحد القطاعات المهمة في التنمية الاقتصادية للدول، ويساهم بشكل فاعل في عملية النمو والازدهار الحضاري للمجتمعات، ولذلك شهد قطاع النقل الجوي توسعاً بشكل متسارع في الفترات الأخيرة على المستوى العالمي، إلا أن هذا القطاع عانى عدداً من المشكلات في ظل ظروف الحرب الراهنة والتي تعاني منها اليمن في جميع القطاعات بشكل عام، وقطاع النقل الجوي بشكل خاص، حيث تعرض هذا القطاع إلى تغييرات كبيرة أدت إلى توقف عمل شركة الخطوط الجوية اليمنية، كما أن الحظر الجوي أثر في أداء عمل شركة الطيران وتعليق جميع رحلاتها من وإلى اليمن، ونتيجة للتغيرات التي مرت بها الدولة بشكل عام وشركة الخطوط الجوية اليمنية بشكل خاص أدت إلى نقل المركز الرئيس للشركة إلى العاصمة المؤقتة عدن؛ وذلك لمواصلة أعمالها واستمرار مزاولة نشاطها، وفي هذا الإطار تعززت لدى الباحثين تناول فكرة موضوع هذه الدراسة والقيام بدراسة المتغيرات ذات العلاقة وما مدى تأثيرها في رضا العملاء تجاه جودة الخدمات المقدمة في شركة الخطوط الجوية اليمنية، و تعزيزاً في تحديد المشكلة فقد اعتمد على مجموعة من مصادر المشكلة البحثية منها:

1. الدراسة الاستكشافية: أجرى الباحثان دراسة استكشافية أولية، اعتمد على توزيع استبانة أولية وزعت على مجموعة من العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية، وقام الباحثان بإجراء تحليل تفصيلي لفقرات الاستبانة واحتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان المئوية لتقديرات عينة البحث الأولية حول رضا العملاء لشركة الخطوط الجوية اليمنية، وأسهمت هذه الدراسة الاستطلاعية في بلورة المشكلة بشكل أكثر وضوحاً، كما هو موضح في الجدول أدناه، الذي يعرض ملخص نتائج اختبار متوسط رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

جدول (1-1): نتيجة اختبار متوسط رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية محل البحث.

المحور	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية df	إحصائية T المحسوبة	الاحتمالية Sig.
رضا العملاء	22	2.76	0.589	21	-1.89	0.07

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي 2024م.

واتضح من النتائج وجود مشكلة بحثية أظهرتها نتائج الدراسة الاستطلاعية والتي تحتاج إلى دراسة شاملة تتناول فيها الأسباب الحقيقية التي تحول دون تحقيق رضا العملاء وتدني مستوى الرضا لدى عملاء شركة الخطوط الجوية اليمنية.

وبناءً على ما سبق، يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة عبر التساؤل الرئيس الآتي:

1. ما أثر أبعاد جودة الخدمات المتمثلة بـ (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن

والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة) في تحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية؟

وينبثق من السؤال الرئيس أسئلة فرعية:

1. ما مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية؟

2. ما مستوى رضا العملاء عن أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية؟

هدف الدراسة الرئيس:

التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المتمثلة بـ (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة) في رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

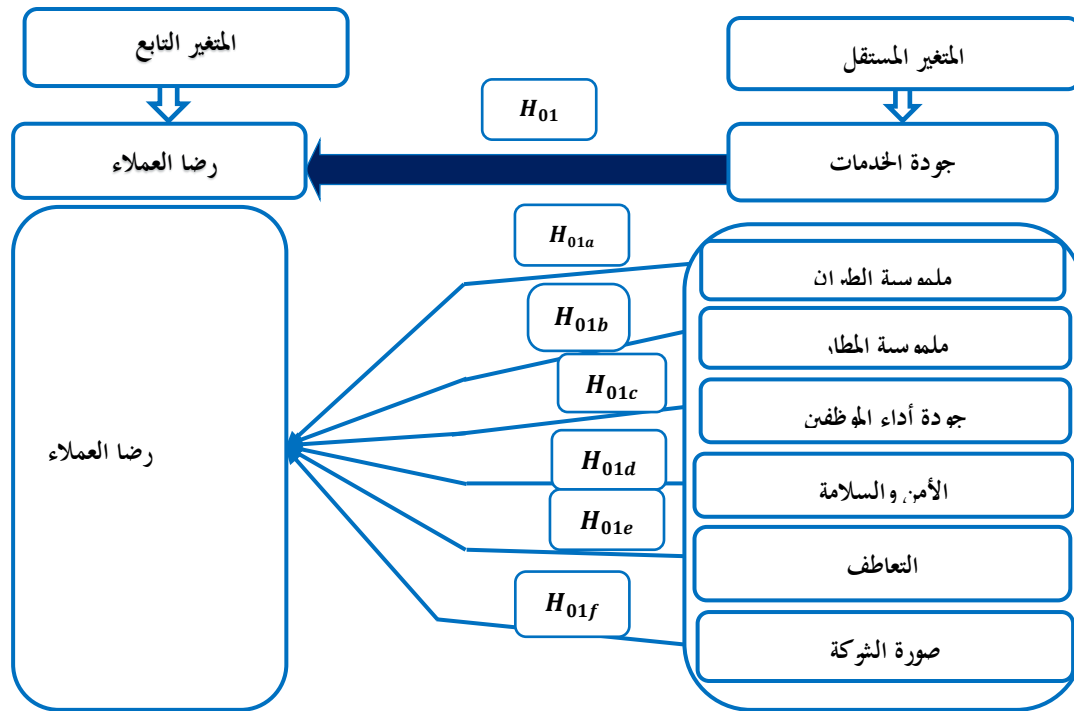
2. التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

أهمية الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات من قبل شركة الخطوط الجوية اليمنية، وتحليل الأبعاد التي تؤثر في مستوى رضا العملاء من الناحية العملية، واحتمالية مساهمة نتائج هذه الدراسة في لفت انتباه الجهات المعنية المتمثلة بمجلس الإدارة في شركة الخطوط الجوية -محل الدراسة- إلى الاهتمام في التقييم المستمر لجودة الخدمات والسعي لتحسينها للوصول إلى رضا مناسب للعملاء، وإعطاء متخذي القرار الصورة الشاملة عن الأثر التي تحدثه أبعاد جودة الخدمات مما يحقق لها التقدم المستمر والريادة في مجال أعمالها.

النموذج المعرفي الافتراضي:

اعتمد نموذج الدراسة الحالية على (Jameel, 2025)، و(الناصر، وإسماعيل، 2022م)، و(حميد، 2022م)، و(حدادي، وعياض، 2022م)، و(Othman, Others, 2022)، و(Farooq, Others, 2017)، و(Abdel Rady, 2018)، و(Ibrahim, 2017)، و(Ali, Others, 2015)، كما هو موضح بالشكل الآتي :



الشكل (1-1): يوضح الأنموذج المعرفي الافتراضي للدراسة.

فرضيات الدراسة:

بناءً على أهداف ومشكلة الدراسة والاستفادة من الدراسات السابقة ويهدف دراسة الأنموذج المعرفي الافتراضي والموضح بالشكل (1-1) واختبار الأثر الموجود بين متغيرات الدراسة تم صياغة فرضيتين رئيسيتين، وتفرعت منهما عدد (6) فرضيات فرعية، وفقاً لأبعاد متغيرات الأنموذج الافتراضي للدراسة بحسب الآتي:

الفرضية الرئيسية: H_{01} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات بأبعادها منفردة والمتمثلة بـ (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة) في تحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

وتفرعت من هذه الفرضية عدد (6) من الفرضيات الفرعية تتمثل بالآتي:

1. H_{01a} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (ملموسية الطيران) في تحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية.
2. H_{01b} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (ملموسية المطار) في تحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية.
3. H_{01c} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (جودة أداء الموظفين) في تحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية.
4. H_{01d} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد (الأمن والسلامة) في تحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

5. H_{01d} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد (التعاطف) في تحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية.
6. H_{01f} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد (صورة الشركة) في تحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

مصطلحات الدراسة (التعريف الإجرائية):

جودة الخدمات (المتغير المستقل):

اعتمد الباحثان في تعريفهما الإجرائي لهذا المفهوم على دراسة: (حواس، طاهير، 2022م، 368)، و(حسام وعبد الكريم، 2022م، 339)، ولغرض البحث فقد عرفت جودة الخدمات بأنها: عبارة عن أداء الخدمات المدركة التي تقدمها شركة الخطوط الجوية اليمنية، والتي تتمتع بالموثوقية وخلوها من الشكوك أو المخاطر سواء كانت ملموسة أم غير ملموسة، وتشعر العملاء (المسافرين) بالاهتمام والراحة، وتلبي احتياجاتهم المعلنة والضمنية، وتشبع رغباتهم وفقاً لتصوراتهم بما يعكس قدرتها على تحقيق رضاهم.

رضا العملاء (المتغير التابع):

اعتمد الباحثان في تعريفهما الإجرائي لهذا المفهوم على دراسة: (بولعبيزة، وبولعتالي، 2021م، 18). (مخلوف، 2020م، 37)، فعرفا رضا العملاء بأنه: الشعور العاطفي بالاطمئنان والإحساس بالمتعة والسعادة، أو بخيبة الأمل عن مستوى جودة الخدمات المدركة ومقارنتها مع التوقعات، ويختلف الرضا من شخص لآخر بحسب إشباع الحاجات النفسية، أو المادية، حيث يرتبط بمؤشرات يعتمد عليها في التعبير عن مدى قناعاته وتعكس رأيه أثناء وبعد استهلاكه للخدمات المقدمة له من شركة الخطوط الجوية اليمنية.

الدراسات السابقة:

(1) دراسة (Jameel, 2025): جودة الخدمة ورضا العملاء من خلال أبعاد AIRQUAL: دراسة ميدانية على الخطوط الجوية العراقية.

Service quality and customer satisfaction through AIRQUAL dimensions: An empirical investigation on Iraqi airways.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء، وتكون المجتمع من جميع الزبائن المتعاملين مع شركة الخطوط الجوية العراقية في مطاري بغداد وأربيل، كانت العينة قصدية مكونة من (381) مفردة، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، واستخدمت المنهج الوصفي والتحليلي، أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة تؤثر إيجابياً وبشكل معنوي على رضا العملاء، وأوصت بتوسيع نطاق الدراسة مستقبلاً ليشمل شركات طيران أخرى ومقارنة النتائج.

(2) دراسة (إسماعيل، والناصر، 2022م) بعنوان: دور جودة الخدمة في تحسين مستوى رضا عملاء الخطوط الجوية الكويتية (دراسة تطبيقية) جامعة مدينة السادات.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور أبعاد جودة الخدمة المقدمة من شركة الخطوط الجوية الكويتية على رضا العملاء، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المسافرين على الخطوط الجوية الكويتية، واشتملت العينة على مجموعة قوامها (380) من العملاء المسافرين على الخطوط الجوية الكويتية، اعتمدت على المقابلة لجمع البيانات، واستخدمت

المنهج الوصفي والتحليلي، وتوصلت إلى عددٍ من النتائج أهمها: أن مستوى رضا العملاء عن شركة الخطوط الجوية الكويتية كان متوسطاً، وهناك علاقة طردية (إيجابية) بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، وأوصت بالتقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء بأبعادها لضمان رضاهم عنها.

(3) دراسة (Othman, Others, 2022) بعنوان: تقييم جودة الخدمة ورضا العملاء الناتج عن شركة الخطوط

الجوية المحلية الماليزية.

Evaluation of Service Quality and Resulting Customer Satisfaction of Malaysia Local Airlines Company
هدفت الدراسة إلى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة بأبعادها وتأثيرها في رضا العملاء، وتكون المجتمع من جميع المسافرين على الخطوط الجوية المحلية الماليزية، وتمثلت العينة من (100) من المسافرين، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، واستخدمت المنهج الوصفي والتحليلي، والنمذجة المعادلات الهيكلية للتحليل، وتوصلت إلى أنه يوجد أثر بين الجودة المدركة بـ (ملموسية الطيران، وصورة شركة) على رضا العملاء، ولا يوجد تأثير كبير بين الجودة المدركة المتعلقة بـ (الملموسية للمطار، وخدمات الموظفين، والتعاطف) في رضا العملاء، وأوصت بتحسين أبعاد جودة الخدمات.

(4) دراسة (حميد، ومحمد، 2022م) بعنوان: جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون في شركات النقل الجوي؛

دراسة حالة شركة الطاسيلي للطيران وكالّة تندف الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية جودة خدمة النقل الجوي بأبعادها في تحقيق رضا العملاء، وتكون مجتمع الدراسة من كل زبائن مؤسسة طاسيلي للطيران فرع تندف الجزائر، واشتملت العينة على (220) مسافراً، واعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت إلى عددٍ من النتائج أهمها: إن مستوى جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء كان منخفضاً، وأوصت بضرورة قيام الشركة بإجراء تعديلات جذرية على بعض العمليات القائمة داخل الوكالة لتحسين مستويات الرضا المحققة.

(5) دراسة (Abdel Rady, 2018) بعنوان: قياس جودة خدمة الخطوط الجوية باستخدام أنموذج AIRQUAL؛

دراسة تطبيقية على مصر للطيران.

Measuring Airline Service Quality Using AIRQUAL Model: A Study Applied to EgyptAir

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة باستخدام أنموذج (AIRQAUL) على رضا المسافرين في مصر للطيران، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الخطوط الجوية المصرية، تم اختيار عينة مكونة من (300) من عملاء شركة الخطوط الجوية المصرية، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، واستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وتوصلت إلى أن التقييم العام لجودة خدمات الطيران بأبعادها المختلفة متوسطاً، وأن تقييم الرضا عالياً، وأوصت بضرورة تحسين أبعاد جودة الخدمة في شركة مصر للطيران، على وجه الخصوص الملموسية والتعاطف.

دراسة (Ibrahim, 2017) بعنوان: أثر جودة الخدمة المدركة على جودة الخدمة الشاملة ورضا العملاء؛ دراسة حالة

الخطوط الجوية الوطنية السعودية.

Investigating Effects Of Perceived Service Quality On Overall Service Quality And Customer Satisfaction:
Case Of Saudi Airlines.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المتصورة (المدركة) بأبعادها على جودة الخدمة الشاملة ورضا العملاء، وتكون مجتمع الدراسة من الخطوط الجوية الوطنية السعودية، تم اختيار عينة مكونة من (712) من عملاء الخطوط الجوية الوطنية السعودية، اعتمدت على المنهج التحليلي، وتوصلت إلى أنه يوجد أثر بين أبعاد جودة

المُدركَة والجودة الشاملة على رضا العملاء، وأوصت بتعزيز مستوى بُعد التعاطف من قبل إدارة الشركة للحفاظ على صورة الجودة المُدركَة تجاه المسافرين، وتعزيز الاعتناء بالمسافرين، والإجابة السريعة على استفساراتهم - (6) دراسة (أحمد، 2014م) بعنوان: جودة الخدمات وأثرها في رضا الزبون، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية اليمنية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية اليمنية لزبائنها المسافرين بأبعادها، والتعرف على مستوى رضا المسافرين على الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية اليمنية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء الخطوط الجوية اليمنية - صنعاء، تم اختيار عينة من عملاء الخطوط الجوية اليمنية مكونة من (650) مفردة، واعتمدت المنهج الوصفي والتحليلي، والاستبانة لجمع المعلومات والبيانات، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: إن مستوى جودة الخدمات و مستوى رضا المسافرين في الخطوط الجوية اليمنية كان متوسطاً، وقد أوصت الدراسة ب: ضرورة العمل على تحسين مستوى أبعاد الجودة للخطين الداخلي والخارجي، وخصوصاً جانب التعاطف في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الجودة:

من الصعب وضع تعريف محدد وشامل للجودة بسبب طبيعتها الذاتية والنسبية، حيث يختلف مفهومها بين الأفراد وفقاً لأذواقهم واحتياجاتهم. ومع ذلك، يمكن القول إن الجودة في خدمات النقل الجوي تعني: مجموعة المعايير والمواصفات التي تلبي احتياجات المسافرين وتحقق رضاهم بأقل تكلفة ممكنة (سعيد، 2023م)، فالجودة هي: مجموعة المعايير والمواصفات والخصائص التي تتمتع بها خدمات النقل الجوي في شركة الخطوط الجوية، والتي تكون قادرة على تحقيق رضا العملاء (المسافرين)، عبر تلبية احتياجاتهم ووفقاً لرغباتهم وتوقعاتهم، وبأقل التكاليف الممكنة.

مفهوم الخدمة:

هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن ومن الأنشطة الداخلية في المؤسسة، وهي تهدف أساساً إلى إشباع حاجات الزبائن وارضائهم (مقدم، وإسماعيلي، 2022م، 18)، فالخدمة: عبارة عن مجموعة من المنافع والأنشطة التي تقدمها شركة الخطوط الجوية اليمنية؛ لتلبية احتياجات العملاء المسافرين وفقاً لرغباتهم وتحقيق رضاهم أثناء رحلاتهم، وغالباً ما تكون هذه المنافع مرتبطة بخدمات إضافية مرافقة، و سلع مادية ملموسة لضمان رحلة سفر مريحة وأمنة للمسافرين.

مفهوم جودة الخدمة:

تشير الأدبيات إلى اختلاف وجهات النظر حول طبيعة جودة الخدمة؛ فبعض الباحثين يعتبرها مفهوماً موضوعياً مرتبطاً بخصائص الخدمة ذاتها، بينما يرى آخرون أنها مفهوم شخصي يعتمد على إدراك العميل لمستوى إشباع الخدمة لاحتياجاته (الناصر، وإسماعيل، 2022م)، فجودة الخدمة هي "تقييم الزبائن لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم مقارنة مع توقعاتهم لهذه الخدمة، حيث تعبر جودة الخدمة عن الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها" (العمرى، 2021م، 269)، ومما سبق يمكن القول إن جودة الخدمة هي: تقديم خدمات

عالية الجودة تفي بتوقعات العملاء بل وتتجاوزها فهي تركز على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم وتوفير تجربة إيجابية ومرضية لهم.

أبعاد جودة الخدمات:

استخدم الباحثان نموذج (AirQual) والذي يعنى بخدمات النقل الجوي:

أنموذج (AIRQUAL):

يُعد قياس جودة الخدمة في قطاع النقل الجوي تحدياً نظراً لتعدد العوامل المؤثرة في عملية القياس، خاصة من وجهة نظر المسافرين. مما دفع شركات الطيران - ومنها الشركة محل الدراسة- إلى البحث المستمر عن تطوير أبعاد الجودة بما يتوافق مع توقعات العملاء.

ومن هذا المنطلق تم تطوير أنموذج (AIRQUAL) بواسطة (Bari et al, 2001)؛ وذلك لقياس جودة الخدمات في شركات الطيران، حيث كان الباحثون حريصين على تطوير أبعاد جودة الخدمات لتكون أكثر دقة في وصف جودة الخدمات المقدمة وبالشكل التي تلي وتلاءم مع متطلبات خدمات النقل الجوي لشركات الطيران، وبعد إجراء العديد من الاختبارات للتأكد من صلاحيته وصحته، تم استخدام أنموذج (AIRQUAL) في أول دراسة أجريت في شمال قبرص، وتم التحقق في إذا كان بإمكان هذا الأنموذج قياس جودة الخدمة بنجاح عبر تصورات عملاء شركات الطيران. لكون المقاييس والنماذج الموجودة السابقة عامة وغير قابلة للتكيف مع المتطلبات في قطاع الطيران، وتهمل الفوارق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للعملاء في البلدان المختلفة، ومع ذلك لا تزال الأبحاث المتعلقة بالتحقيق في أبعاد جودة خدمة شركات الطيران واسعة النطاق ومستمرة في هذا الغرض (Ekiz et al, 2006) و Farooq (Others, 2018). الجدير بالذكر أن النموذج تميز بتخصه القطاعي، مقارنة بالنماذج العامة التي تتجاهل الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين العملاء. مع ذلك؛ لا تزال الأبحاث مستمرة لتطوير أبعاد جودة الخدمة في هذا المجال. (Ekiz et al., 2006; Farooq et al., 2018)

ويتكون أنموذج (AIRQUAL) من خمسة أبعاد متميزة وهي:

1. ملموسية الطيران:

اعتمد الباحثان في تعريفهما الإجرائي لهذا المفهوم على دراسة: (Othman, Others, 2022, 67) ولغرض البحث فقد عرفاهما على أنها: تلك الماديات الموجودة والمرتبطة بالطائرة والخدمات المتعلقة بها، وتتضمن الأطعمة المقدمة، والمقاعد المريحة، والمنظر الجذاب، والتقنيات المتطورة المستخدمة في الطائرة، والتي يمكن للعملاء ملاحظتها وملاستها أثناء الرحلة الجوية والحكم على جودتها عبر تصوراتهم وتجاربهم عنها، والتي تؤثر في رضاهم تجاه الخطوط الجوية اليمنية.

2. ملموسية المطار:

اعتمد الباحثان في تعريفهما الإجرائي لهذا المفهوم على دراسة: (Abdel Rady, 2018, 276) ولغرض البحث عرفاهما بأنها: الأصول الملموسة الموجودة في المطار والمتمثلة بالمظهر الجذاب، والتسهيلات المقدمة في مرافق البنية التحتية، والمعدات والوسائل والتصاميم والأثاث المناسب والحديث، والتي يمكن للعملاء ملاحظتها والشعور بها في مكاتب وصالات المطار والتي تؤدي دوراً حاسماً في تشكيل تصوراتهم وتجاربهم، وتؤثر في رضاهم تجاه الشركة.

3. جودة أداء الموظفين:

اعتمد الباحثان في تعريفهما الإجرائي لهذا المفهوم على دراسته: (Farooq, Others, 2018, 171) ولغرض البحث فقد عرفت بأنها: مقدرة موظفي شركة الخطوط الجوية اليمنية على تقديم أفضل خدمات، والاستماع الجيد والتعامل الفعال واللطيف واللباقة في التخاطب بلغتي يفهمها المسافرون، والسمات الشخصية التي يتمتع بها الموظفون وتتضمن سرعة الاستجابة، والكفاءة، والخبرة، والموثوقية، وآداب السلوك العام، والمهارات المهنية، والقدرات الفنية الاحترافية، والتعاملات الإنسانية التي يجدها العملاء المسافرون من موظفي الشركة.

4. التعاطف:

اعتمد الباحثان في تعريفهما الإجرائي لهذا المفهوم على دراسته: (Ngan, 2018, 16)، ولغرض البحث فقد عرفاه بأنه: قدرة الشركة على تقديم خدمات تراعي الاهتمام الفردي لعملائها المسافرين، ويعكس ثقافة تنظيمية شاملة تهدف إلى تحقيق رضا العملاء وتوفير تجربة سفر مميزة، ويشمل ذلك الالتزام بالمواعيد، وتقديم الرعاية والاهتمام بالمسافرين، وتسهيل خدمات النقل بين المدن والمطار، والتعويض العادل عند فقدان الأمتعة أو تلفها، وتوفير مكاتب الشركة في مواقع ملائمة مع جدول رحلات يُلبي احتياجات العملاء.

5. صورة الشركة:

اعتمد الباحثان في تعريفهما الإجرائي لهذا المفهوم على دراسته: (Farooq, Others, 2018, 171)، (بو مرحب، ومحمودي، 2021م، 6)، فعرفا صورة الشركة بأنها: عبارة عن مجمل التصورات الشاملة التي أدركها (المسافرون) والمرتبطة بالخبرات والتجارب السابقة لهم تجاه سمعة الشركة، وعروضها المقدمة، وملاءمة قيمة الخدمات المقدمة، والتي تؤثر في رضا العملاء (المسافرين) في الخطوط الجوية اليمنية.

6. الأمن والسلامة:

أضاف الباحثان بُعد الأمن والسلامة في الدراسة الحالية كبعد مهم للمسافرين اليمنيين نظراً للظروف الراهنة التي تعيشها اليمن، بالإضافة إلى أهميته وجوده في نظام جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الخطوط الجوية، واعتمد الباحثان في تعريفهما الإجرائي لهذا المفهوم على دراسته: (لشهب، وكواش، 2023م، 23)، (وبوزيد، وبوبكري، 2017م، 28)، فعرفا الأمن والسلامة: تعبير عن أنظمة الأمن والسلامة ضمن الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية اليمنية لعملائها المسافرين والذي يعكس خلو جميع المعاملات من الأخطاء أو المخاطر والشكوك، بحيث يحظى العملاء بالثقة في نفوسهم ويشعرون بالاطمئنان في التعامل مع الشركة وموظفيها.

وعليه فقد اعتمد الباحثان على أنموذج (AIRQUAL) لقياس جودة الخدمات في الخطوط الجوية اليمنية- محل الدراسة- بأبعاده، كما تم إضافة بُعد الأمن والسلامة كبعد مهم للمسافرين اليمنيين نظراً للظروف الراهنة التي تعيشها اليمن.

رضا العملاء:

يُعدُّ إرضاء العملاء هدفاً استراتيجياً لأي شركة تسعى للنجاح والاستدامة، كما أنه يعكس مدى تلبية توقعات واحتياجات العملاء عبر تجربتهم مع الخدمات المقدمة، ونظراً لأن رضا العميل يُعد علامة على جودة الخدمة، فلا يمكن أن تكون الخدمة عالية الجودة ما لم يكن العميل راضياً عنها، (سعيد، 2022م)، والرضا يعبر عن حالة نفسية شعورية إيجابية أو سلبية تتولد لدى الزبون بعد استخدامه للمنتج أو الخدمة، وذلك بالمقارنة بين ما كان يتوقع الحصول عليه وبين ما حصل عليه فعلياً (بوشكريط، وبو غلاف، 2020م، 8)، ومما سبق فإن رضا العملاء هو

الشعور العاطفي بالاطمئنان والإحساس بالمتعة والسعادة أو خيبة الأمل، ينتج عن تجربة الخدمة ومقارنتها بالتوقعات ويتأثر الرضا بالعوامل الشخصية وتقييم جودة الخدمة المدركة وقد رتقا على تلبية الاحتياجات النفسية والمادية، ويتم التعبير عن الرضا عبر مؤشرات محددة تعكس رأي العملاء في الخدمات المقدمة من شركة الخطوط الجوية اليمنية.

منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة البحث والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، تم اعتماد المنهج الوصفي المسحي في استعراض الجانب النظري لموضوع البحث والإجابة على أسئلة البحث، بالإضافة إلى استخدام المنهج التحليلي لاختبار فرضيات البحث ومعالجة البيانات.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على وسيلة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم تصميم استمارة استقصاء / استبانة تهدف إلى قياس رأي أفراد العينة حول أثر أبعاد جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء، دراسة ميدانية على عملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية، بالاعتماد على عدد من الدراسات في تصميم الاستبانة منها: (Jameel, 2025)، و(لشهب، وكواشي، 2022م)، و(Othman, Others, 2022)، و(Farooq, Others, 2017)، و(Abdel Rady, 2018)، و(Ibrahim, 2017)، و(Ali, Others, 2015).

صدق وثبات أداة الدراسة

الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء الأكاديميين والمتخصصين كمحكمين للأداة، لمراجعة صياغتها اللغوية ومدى ارتباط فقراتها بالموضوع، وقد قام المحكمون بإبداء الرأي نحو مدى وضوح صياغة كل فقرة من فقرات أداة الدراسة، ومدى ملاءمة الفقرة لقياس ما وضعت لأجله، ومدى مناسبة الفقرة للمحور الذي تنتمي إليه، وإسداء النصح بإدخال أية تعديلات على صياغة الفقرات؛ وتم الأخذ بمقترحات وتوصيات الخبراء، وأجريت التعديلات التي اتفق عليها المحكمون بنسبة (80%)، وجاءت هذه التعديلات في صياغة بعض الفقرات؛ لتزداد وضوحاً، حتى أصبحت استمارة الاستبانة بصورتها النهائية.

الصدق الداخلي (صدق الاتساق الداخلي للأداة):

أجرى الباحثان اختباراً لمعامل الصدق سييرمان (Pearson Correlation) للتجزئة النصفية، ويشير إلى أنه لو تم إعادة توزيع الاستبانة بعد فترة من الزمن لحصلنا على نفس النتائج بمعامل صدق كلي للأداة بلغت قيمته (0.811)، وهو معامل قوي يجعل الأداة تتمتع بالصدق لما أعدت له، وكما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول (2-1): معامل الصدق والثبات لأداة البحث.

المحاور/ الأبعاد	عدد الفقرات	معامل سبيرمان للتجزئة النصفية	مستوى الدلالة
جودة الخدمات	42	0.841	.000
1. ملموسية الطيران	7	0.737	.000
2. ملموسية المطار	10	0.686	.000
3. جودة أداء الموظفين	8	0.593	.000
4. الأمن والسلامة	5	0.851	.000
5. التعاطف	7	0.806	.000
6. صورة الشركة	5	0.806	.000
رضا العملاء	11	0.819	.000
الاستبانة ككل	53	0.811	.000

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2024م.

ثبات الأداة:

أجرى الباحثان اختبار الثبات بعد جمع البيانات باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) (Cornbach's Alpha) للاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع متغيرات البحث (0.943)، وهو معامل قوي جداً يجعل من الاستبانة أداة مناسبة للبيانات التي تم جمعها بواسطتها، وكما هو موضح في الجدول (3-1).

جدول (3-1): معامل الصدق والثبات لأداة البحث.

المحاور/ الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمات	42	0.925
1. ملموسية الطيران	7	0.811
2. ملموسية المطار	10	0.733
3. جودة أداء الموظفين	8	0.599
4. الأمن والسلامة	5	0.866
5. التعاطف	7	0.879
6. صورة الشركة	5	0.900
رضا العملاء	11	0.882
الاستبانة ككل	53	0.943

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2024م.

حيث بلغت قيمته لمحور جودة الخدمات (0.925)، وبلغت قيمته لمحور رضا العملاء (0.882)، وهي معاملات قوية جداً تجعل من المقياس أداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العملاء المسافرين في الرحلات الجوية لشركة الخطوط الجوية اليمنية، ونظراً لحجم المجتمع ولقيود الوقت تم توزيع استبانة خلال عشرة أيام من شهر يوليو ابتداءً من تاريخ (20 - 30) يوليو 2024م لعدد

(9) تسع رحلات شملت (1257) مسافراً، وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة منهم مثلت عينة الدراسة ونسبة بلغت (16%) من مجتمع الدراسة المحدد، وقدم تم توزيع استمارة الاستبانة على العينة أثناء الرحلات الجوية من صالة المطار، حيث تم توزيع (205) استبانة، عادت منها (200) استبانة ونسبة استجابة بلغت (97.6%)، كما أن من بين الاستبانات المعادة هناك استبانتان غير صالحتين للتحليل الإحصائي، وبالتالي فإن عدد الاستبانات التي تم تحليلها من إجمالي الاستبانات هي (198) بنسبة (96.6%) من الإجمالي وهي نسبة مقبولة.

التحليل الوصفي لإجابات عينة البحث عن فقرات جودة الخدمات:

جدول (1-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور جودة الخدمات.

م	عناصر جودة الخدمات	الرتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	اختبار T	مستوى الدلالة (P.value)
1	جودة أداء الموظفين.	1	3.69	0.87	73.8	عال	11.13	0.00
2	ملموسية الطيران.	2	3.39	0.67	67.8	متوسط	8.32	0.00
3	الأمن والسلامة.	3	3.26	0.84	65.2	متوسط	4.45	0.00
4	ملموسية المطار.	4	3.21	0.72	64.8	متوسط	4.80	0.00
5	التعاطف.	5	2.81	0.86	56.2	متوسط	-2.99	0.00
6	صورة الشركة.	6	2.55	0.98	51.0	ضعيف	-6.37	0.00
	المتوسط العام لمحور جودة الخدمات.		3.15	0.64	63.8	متوسط	4.32	0.00

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2024م.

يتبين من الجدول (1-4) تحليل إجابات أفراد عينة البحث عن درجة توافر أبعاد جودة الخدمات التي تراوحت (-3.96 إلى 3.69)، وكانت توافر الأبعاد متوزعة في المستوى "متوافرة بدرجة عالية"، و"متوافرة بدرجة متوسطة"، و"متوافرة بدرجة ضعيفة"، حيث إن أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد جودة أداء الموظفين في المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.87)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، ووزن نسبي (73.8%)، ويشير إلى وجود موافقة على هذا البعد، كانت ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة اختبار (T)، وكان مستوى المعنوية لها (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة في هذا الدراسة (0.05)، فيما جاء أدنى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد صورة الشركة بمتوسط حسابي (2.55)، وبانحراف معياري (0.98)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي (51%)، و الموافقة على هذا البعد، وكان قيمة مستوى دلالة المعنوية لها (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا الدراسة (0.05)، أي أنه تم الإجابة على السؤال الفرعي الأول الذي ينص على ما مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات في الشركة (محل الدراسة)

التحليل الوصفي لإجابات عينة البحث عن فقرات رضا العملاء:

جدول (5-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات محور رضا العملاء.

م	المتوسط العام	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	اختبار T	مستوى الدلالة (P.value)
1	محور رضا العملاء.	2.82	0.75	56.4	متوسط	-3.32	0.00

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2024م.

يُبين الجدول (5-1) درجة التوفر لبعده رضا العملاء حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة البحث عن محور رضا العملاء (2.82)، ويشير إلى توافر متوسط لرضاء العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية، وبلغت قيمة الانحراف المعياري (0.75)، وتشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول رضا العملاء وبتوزن نسبي متوسط بلغ (56.4%)، و موافقة أفراد العينة على هذا البعد في شركة الخطوط الجوية محل الدراسة، وكان مستوى المعنوية لها (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة في هذا البحث (0.05)، بذلك تم الإجابة على السؤال الفرعي الثاني الذي ينص على (ما مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات في الشركة (محل الدراسة)

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات بإبعاده المتمثلة بـ (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة) في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

ولاختبار الفرضية تم اختبار الفرضيات المنبثقة منها كما يأتي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لملموسية الطيران في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

جدول (6-1): نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر ملموسية الطيران في تحقيق رضا العملاء.

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوب	قيمة f المحسوب	مستوى الدلالة (P.value)
ملموسية الطيران	معامل الانحدار b	0.66	0.58	0.34	2.54	102.37	0.00
	ثابت الانحدار a	0.57			10.11		

$$y = 0.57 + 0.66x$$

يتضح من الجدول (6-1) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية لبعده بملموسية الطيران في تحقيق رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.66)، أي أنه كلما زادت ملموسية الطيران في شركة الخطوط الجوية اليمنية بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في تحقيق رضا العملاء بمقدار (0.66) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.58)، ويشير إلى ارتباط طردي معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بمعنى أنه كلما زادت تطبيق ملموسية الطيران أدى إلى زيادة في مستوى تحقيق رضا العملاء والعكس صحيح، وهذان المعاملان: معامل الانحدار، ومعامل الارتباط ذوا دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.34)، مما يشير إلى أن (34%) من التغيرات في تحقيق رضا العملاء تعود إلى ملموسية الطيران، بينما (66%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ في تحقيق رضا العملاء تعود إلى عوامل

أخرى، وقد أشار اختبار (F) إلى أن أنموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث (0.05)، وبهذه النتائج تم التوصل إلى رفض فرضية العدم للفرض الفرعي، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لملموسية الطيران في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية)
الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لملموسية المطار في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

جدول (1-7): نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر لملموسية المطار في تحقيق رضا العملاء.

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوب	قيمة f المحسوب	مستوى الدلالة (P.value)
ملموسية المطار	ثابت الانحدار a	1.06	0.51	0.26	5.02	71.26	0.00
	معامل الانحدار b	0.53			8.44		
$y = 1.06 + 0.53x$							

يتضح من الجدول (1-7) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بملموسية المطار بوصفها أحد أبعاد جودة الخدمات في المتغير التابع والمتمثل بتحقيق رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.53)، أي أنه كلما زادت لملموسية المطار بوصفها أحد أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في تحقيق رضا العملاء بمقدار (0.53) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.51)، وهو معامل ارتباط طردي معنوي، ويشير إلى أنه كلما زادت لملموسية المطار زاد رضا العملاء والعكس صحيح، وهذان المعاملان: معامل الانحدار، ومعامل الارتباط ذو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.26)، مما يشير إلى أن (26%) من التغيرات في تحقيق رضا العملاء تعود إلى لملموسية المطار، بينما (74%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ في تحقيق رضا العملاء تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار (F) إلى أن أنموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث (0.05)، وبهذه النتائج تم التوصل إلى رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لملموسية المطار في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية)
الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أداء الموظفين في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

جدول (1-8): نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر جودة أداء الموظفين في تحقيق رضا العملاء.

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوب	قيمة f المحسوب	مستوى الدلالة (P.value)
جودة أداء الموظفين	ثابت الانحدار a	1.22	0.49	0.42	5.99	64.54	0.00
	معامل الانحدار b	0.43			8.03		

يتضح من الجدول (1-8) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بجودة أداء الموظفين بوصفه أحد أبعاد جودة الخدمات في المتغير التابع والمتمثل بتحقيق رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.43)، أي أنه كلما زادت جودة أداء الموظفين بوصفه أحد أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في تحقيق رضا العملاء بمقدار (0.43) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.49)، وهو معامل ارتباط طردي معنوي، ويشير إلى أنه كلما زادت جودة أداء الموظفين زاد رضا العملاء والعكس صحيح، وهذان المعاملان: معامل الانحدار، ومعامل الارتباط ذو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.24)، مما يشير إلى أن (24%) من التغيرات في تحقيق رضا العملاء تعود إلى جودة أداء الموظفين، بينما (76%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ في تحقيق رضا العملاء تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار (F) إلى أن أنموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث (0.05)، وبهذه النتائج تم التوصل إلى رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أداء الموظفين في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية).

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمن والسلامة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

جدول (1-9): نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الأمن والسلامة في تحقيق رضا العملاء.

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوب	قيمة f المحسوب	مستوى الدلالة (P.value)
الأمن والسلامة	ثابت الانحدار a	0.74	0.71	0.50	4.92	199.60	0.00
	معامل الانحدار b	0.63			14.12		
$y = 0.74 + 0.63x$							

يتضح من الجدول (1-9) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بالأمن والسلامة بوصفه أحد أبعاد جودة الخدمات في المتغير التابع والمتمثل بتحقيق رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.63)، أي أنه كلما زاد الأمن والسلامة بوصفه أحد أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في تحقيق رضا العملاء بمقدار (0.63) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.71)، وهو معامل ارتباط طردي معنوي، ويشير إلى أنه كلما زاد الأمن والسلامة زاد تحقيق رضا العملاء والعكس صحيح، وهذان المعاملان: معامل الانحدار، ومعامل الارتباط ذو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.50)، مما يشير إلى أن (50%) من التغيرات في تحقيق رضا العملاء تعود إلى الأمن والسلامة بينما (50%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ في تحقيق رضا العملاء تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار (F) إلى أن أنموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث (0.05)، وبهذه النتائج تم التوصل إلى رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمن والسلامة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية).

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

جدول (1-10): نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التعاطف في تحقيق رضا العملاء.

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوب	قيمة f المحسوب	مستوى الدلالة (P.value)
التعاطف	ثابت الانحدار a	0.89	0.77	0.60	7.66	293.66	0.00
	معامل الانحدار b	0.68			17.13		

$$y = 0.89 + 0.68x$$

يتضح من الجدول (1-10) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بالتعاطف بوصفه أحد أبعاد جودة الخدمات في المتغير التابع والمتمثل بتحقيق رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.68)، أي أنه كلما زاد التعاطف في شركة الخطوط الجوية اليمنية بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بمقدار (0.68) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.77) وهو معامل ارتباط طردي معنوي ويشير إلى أنه كلما زاد التعاطف زاد رضا العملاء والعكس صحيح، وهذان المعاملان: معامل الانحدار، ومعامل الارتباط ذوو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.60)، مما يشير إلى أن (60%) من التغيرات في تحقيق رضا العملاء تعود إلى التعاطف، بينما (40%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ في تحقيق رضا العملاء تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار (F) إلى أن أنموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث (0.05)، وبهذه النتائج تم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية).

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة الشركة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

جدول (1-11): نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر صورة الشركة في تحقيق رضا العملاء

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوب	قيمة f المحسوب	مستوى الدلالة (P.value)
صورة الشركة	ثابت الانحدار a	1.36	0.74	0.54	13.48	237.61	0.00
	معامل الانحدار b	0.57			15.41		

$$y = 1.36 + 0.57x$$

يتضح من الجدول (1-11) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بصورة الشركة بوصفها أحد أبعاد جودة الخدمات في المتغير التابع والمتمثل بتحقيق رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.57)، أي أنه كلما زادت صورة الشركة بوصفها أحد أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في تحقيق رضا العملاء بمقدار (0.57) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.74)، وهو معامل ارتباط طردي معنوي، ويشير إلى أنه كلما زادت صورة الشركة زاد تحقق

رضا العملاء والعكس صحيح، وهذان المعاملان: معامل الانحدار، ومعامل الارتباط ذو دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار (T)، أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.54)، مما يشير إلى أن (54%) من التغيرات في تحقيق رضا العملاء تعود إلى صورة الشركة، بينما (46%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ في تحقيق رضا العملاء تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار (F) إلى أن أنموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث (0.05)، وبهذه النتائج تم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة الشركة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية).

اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد:

والتي تنص على (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات بأبعادها (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة) في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية، عبر استخدام الانحدار المتعدد، وكانت النتائج كما يبينها الجدول (1-12).

جدول (1-12): نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء.

المتغيرات المستقلة	ثابت الانحدار	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (P.value)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (P.value)
ملموسية الطيران.		0.08	1.42	0.15				
ملموسية المطار.		0.04	0.77	0.43				
جودة أداء الموظفين.	0.29	0.11	2.65	0.00	0.84	0.71	78.32	0.00
الأمن والسلامة.		0.11	1.88	0.06				
التعاطف.		0.35	6.45	0.00				
صورة الشركة.		0.23	5.02	0.00				

يلاحظ من الجدول (1-12) وجود علاقة تأثير إيجابية طردية وذات دلالة معنوية للمتغيرات المستقلة المتمثلة بأبعاد جودة الخدمات والمتغير التابع المتمثل برضا العملاء، وفقاً لهذا الأنموذج تساهم المتغيرات المستقلة المتمثلة بـ (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة) في تحقيق رضا العملاء بـ (0.08، 0.04، 0.11، 0.11، 0.23، 0.35) على التوالي، أي أن ملموسية الطيران تزيد في رضا العملاء بمقدار (0.08)، وتعمل ملموسية المطار في زيادة رضا العملاء بمقدار (0.04)، ووجود أداء الموظفين تزيد رضا العملاء بمقدار (0.11)، ويعمل الأمن والسلامة في زيادة رضا العملاء بمقدار (0.11)، والتعاطف يزيد رضا العملاء بمقدار (0.35)، وتعمل صورة الشركة في زيادة رضا العملاء بمقدار (0.23)، مع الأخذ بالحسبان تأثير العوامل الأخرى في كل بعد في الوقت نفسه، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.84) إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مكونات

جودة الخدمات وتحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية، أي أنه كلما زادت جودة الخدمات تؤدي إلى زيادة في تحقيق رضا العملاء والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.71)، مما يشير إلى أن (71%) من التغيرات في تحقيق رضا العملاء تعود إلى أبعاد جودة الخدمات مع افتراض بقاء جميع العوامل الأخرى ثابتة، وقد أشار اختبار (F) الذي بلغت قيمته (78.32) إلى أن أنموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمة مستوى دلالة (F) (0.00)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذا البحث (0.05)، ومن ذلك تم رفض فرضية العدم الرئيسية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات بأبعادها المتمثلة بـ (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة) في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05) في شركة الخطوط الجوية اليمنية.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة:

- أن المتوسط العام لتوافر أبعاد جودة الخدمات في شركة الخطوط الجوية اليمنية كان متوسطاً.
- أن المتوسط العام لمستوى رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية كان متوسطاً.
- وجود علاقة تأثير إيجابية طردية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بجودة الخدمات بأبعادها المتمثلة بـ (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة) والمتغير التابع المتمثل في تحقيق رضا العملاء.
- أن أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد جودة أداء الموظفين في المرتبة الأولى بوسط حسابي عالٍ، وأن أدنى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد صورة الشركة بمتوسط حسابي منخفض.
- تم رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات بأبعادها المتمثلة بـ (ملموسية الطيران، وملموسية المطار، وجودة أداء الموظفين، والأمن والسلامة، والتعاطف، وصورة الشركة) في تحقيق رضا العملاء في شركة الخطوط الجوية اليمنية".

التوصيات:

1. التحسين المستمر لأبعاد جودة الخدمات في الشركة عبر تقييم وقياس جودة الخدمات بشكل دوري لتحديد مجالات التحسين.
2. تحسين بُعد صورة الشركة عبر إعادة النظر في استراتيجيات الأسعار ومراجعتها، وتقديم برامج ولاء أو خصومات للعملاء المتكررين.
3. تحسين بُعد التعاطف عبر تقليل فترات الانتظار والالتزام بمواعيد الرحلات وتحسين إجراءات الحجز وتبسيطها، وتوسيع نطاق الجغرافي لوجهات جديدة للرحلات وتكثيف الرحلات لبعض الوجهات الحالية.
4. الاهتمام ببعد ملموسية المطار عبر تحسين البنية التحتية والخدمات الأساسية مثل تحديث تصميم المطار، وتحسين التكييف، والنظافة، وتوفير خدمات تلبية احتياجات المسافرين.

المراجع:

المراجع العربية:

بوشكريط، وبوهرارة. (2021). (خدمات الطيران المدني ودورها في التنشيط السياحي في الدول العربية: دراسة مقارنة بين بعض شركات النقل الجوي) رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

الحاج، ع. ا. (2013). (دائرة الجودة الشاملة في المؤسسات التعليمية) (الطبعة الأولى). اليمن.

سعيد، ن. (2022). (أثر جودة الخدمة على القيمة المدركة وولاء العميل: دراسة حالة مؤسسة موبيليس) أطروحة دكتوراه. جامعة جيلالي ليباس، الجزائر.

مخلف، س. (2020). (دراسة تحليلية لرضا المستعملين عن جودة خدمات النقل الحضري الجماعي: المؤسسة الحكومية للنقل الحضري وشبه الحضري لمدينة عنابة نموذجاً) أطروحة دكتوراه. جامعة باتنة، الجزائر.

زبدة، ش. ز. (2018). (تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة: البريد الفلسطيني أنموذجاً) رسالة ماجستير. جامعة القدس، فلسطين.

الصبري، ص. ع. (2016). (جودة خدمات النقل السياحي وأثرها في رضا العملاء: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات النقل البري السياحي في الجمهورية اليمنية) رسالة ماجستير. جامعة عدن، اليمن.

حساني، ع. ك.، وبوكشير، ج. (2020). (قياس فجوة جودة الخدمة في البنوك التجارية: دراسة حالة عينت من زبائن البنوك التجارية بأمر البواقي. مجلة المالية وحوكمة الشركات، 3(2)، 24-41.

العريقي، م. م. ا. (2013). (طرق البحث للباحثين في العلوم الإدارية والتسويقية والمالية والمصرفية) (الطبعة الرابعة). جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.

العمرى، س. (2021). (أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(1)، 266-289.

حدادي، ع. (2022). (أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون: دراسة حالة على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - فرع ورقلة) رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

بو مرحب، ل.، ومحمودي، أ. (2021). (أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة: (SERVPERF) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس - الجزائر. مجلة الاقتصاد والمالية، 7(2)، 1-19.

شهب، ي.، وكواشي، آ. (2023). (رضا الزبائن على خدمة النقل الجوي: دراسة ميدانية الخطوط الجوية الجزائرية مطار وهران) رسالة ماجستير. جامعة ابن خلون - تيارت، الجزائر.

- محمد، أ. (2014). (جودة الخدمات وأثرها في رضا الزبون: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية اليمنية) رسالة ماجستير). جامعة عدن، اليمن.
- بولعبيزة، م.، وبو لعتالي، ن. (2021). (قياس رضا الزبائن على جودة خدمات النقل الجوي: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية لولاية جيجل) رسالة ماجستير). جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- حيمد، م. (2022). (جودة الخدمة وأثرها على الزبون في شركات النقل الجوي: دراسة حالة شركة الطاسيلي للطيران وكالت تندر). مجلة المنهل الاقتصادي، 5(2)، 119-128.
- مقدم، وبوسماعيل. (2022). (تقييم جودة خدمات النقل الجوي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة شركة ستيرام ترامواي ورقلة) رسالة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- حواس، م.، وظاهير، ن. (2022). (أثر خدمة النقل الجوي على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية). مجلة الاقتصاد والمال والأعمال، 7(1)، 361-384.
- الناصر، م. ع.، واسماعيل، ع. ف. م. (2022). (دور جودة الخدمة في تحسين مستوى رضا عملاء الخطوط الجوية الكويتية: دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 13(3)، 560-583.

المراجع الأجنبية:

- Abdel Rady, H. (2018). *Measuring airline service quality using AIRQUAL model: A study applied to EgyptAir*. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(1/2), 271-290.
- Ali, F., & Filieri, B. (2015). *An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486-502.
- Ekez, E., & Hussain, K. (2006). *Perceptions of service quality on the national airline of North Cyprus*. In *Creating Customer Value in Tourism and Hospitality Industry* (pp. 778-790).
- Farooq, et al. (2018). *Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia Airlines*. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Ibrahim, A. (2017). *Investigating the effects of perceived service quality depending on the quality of overall service and customer satisfaction: The case of Saudi Airlines*. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(4), 463-470.
- Jameel, A. S. (2025). *Service quality and customer satisfaction through AIRQUAL dimensions: An empirical investigation on Iraqi Airways*. *International Journal of Management Studies*, 32(1), 1-18. <https://doi.org/10.32890/ijms2025.32.1.1>

- Ngan, T. H. (2018). *Link between service quality and customer satisfaction in low-cost airline industry: A case of Vietjet Air* (Master's thesis). Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Othman, et al. (2022). *Evaluation of service quality and resulting customer satisfaction of Malaysia local airlines company*. *New Innovations in Economics, Business and Management*, 5, 65–78.
- Thapa, et al. (2020). *Effects of service quality on customers' satisfaction of domestic airlines in Nepal*. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 2(2), 240–250.