

تأثير جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة - دراسة تحليلية في التشريحة العامة للخطوط الجوية العراقية

أ.م. د أحمد محمد فهمي البرزنجي * ريزان عبد الرحمن حسون **

المسخلص:

يسعى هذا البحث الى الكشف عن التأثير الذي تؤديه جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة، وتتبلور مشكلة بحث نتيجة للظروف التي مر بها البلد منذ بداية التسعينيات من القرن العشرين (منع الطيران العراقي من مزاوله رحلاته) وفرض الحصار الاقتصادي الذي شمل البلد بأكمله مما ولد قصوراً في التوجه التسويقي للمنظمة (الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية) وبالتالي تدني مستوى الأرباح في بيئة متسارعة شديدة التغيير. تم اختيار وزارة النقل مجتمع للبحث اما عينة البحث مكونة من (150) شخص منها (40) وزعت على الافراد العاملين للشركة العامة للخطوط الجوية العراقية (110) وزعت على المسافرين برحلات الخطوط الجوية العراقية واستخدمت مجموعة من الوسائل والادوات الاحصائية الملائمة لطبيعة المعلومات وجرى معالجتها باستخدام نظام تحليل البيانات (SPSS) والوسائل الاحصائية المستخدمة مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وارتباط الرتب لسبيرمان واسلوب تحليل الانحدار البسيط كما خرج هذا البحث بأهم الاستنتاجات وهي: تدني الخدمة المقدمة للمستفيد مما أدى إلى انخفاض أعداد المسافرين خلال سنوات البحث (2008-2012) بسبب عدم امتلاك الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية أسطول طائرات نقل المسافرين و شحن البضائع، واعتماد المنظمة على حملة الشهادات المتوسطة والإعدادية بالدرجة الأولى وافتقارها لحملة الشهادات العليا، ولم يستحدث أي تطوير أو تغيير وإعادة بناء الشركة العامة للخطوط الجوية وعدم امتلاكها مطاراً خاصاً بها كون أرضية المطار مستأجرة من شركة الطيران العراقية وخرج البحث بأهم التوصيات وهي تحسين الخدمة المقدمة في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية للمستفيد لأن ذلك يساهم في زيادة المبيعات ومستوى أعلى للربحية إذ يجب أن تستقطب الشركة العامة للخطوط الجوية موظفي حاملي الشهادات العليا بالتخصصات المطلوبة، والعمل على إعادة بناء وتطوير مديرية الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية واستحداث مطار خاص بالشركة.

Abstract:

This research seeks to show the impact of The Effect of Quality of Service in Improving the Profitability of the Organization. The problem of research is summarized in the result of the circumstances in which our country passes since the early (ban of flight travels) and the imposing of the embargo which includes the whole country that has generated a shortage in the marketing orientation of the organization (Iraqi Airlines Company), and consequently low level of profit in a changing atmosphere. The whole and the research sample Has been selected the Ministry of Transport to the whole research while The research sample consists of 150 people, including (40) had distributed to the personnel of the General Company of Iraqi Airways

* كلية الراءدين الجامعة .

** باحثة .

مقبول للنشر بتاريخ 2015/5/19

مستل من رسالة ماجستير

and (IIO) were distributed to passengers trips Airlines Iraqi and used a variety of means and statistical tools that appropriate to the nature of information and as a result addressed to use data analysis system (SPSS) and used statistical methods such as mean and standard deviation and correlation ranks to Spearman and style simple regression analysis.

The research was based on the main hypotheses which are the effect of the service quality in improving the profitability of the organization rendered to the clients. The research come up with the most important findings, that is, the low quality services rendered to travelers in the years of research (2008-2012) due to the company's lack of fleet of carrying aircrafts and cargo shipment aircrafts, and the organizations depends on personnel with primary and intermediate school degrees in the first place and the lack of people with high degrees. No development and change have been made or restructure of the Iraqi Airlines. It does not possess a special airport as the ground of the Airport is rented from Iraqi Flight Company. The researcher comes up with the most important recommendations like the improving of the services rendered by the Iraqi Airline company to the client as this would help to increase sales and achieve high level of profitability. The Iraqi Airline Company should employ personnel with higher degrees in the required specialties, and should restructure and develop the Directorate of Iraqi Airline Company and to construct a special airport.

المقدمة:

إن للتسويق الحديث دوراً مهماً في تطوير جودة الخدمة وتسويقها حيث إنه ذا أهمية كبيرة تجاه كل من مقدمي الخدمة والمستفيدين فضلاً عن المنظمة والمجتمع في ظل بيئة تنافسية فقد أصبح موضوع تطبيق الجودة الموضوع الأكثر اهتماماً في منظمات الأعمال كما أن مواضيع الجودة نالت اهتماماً كبيراً من رجال الأعمال والحلقات النقاشية والمؤتمرات العلمية وبالتالي ظهرت منظمات تهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي ، فيتوجب على الإدارة العليا في أية منظمة خدمية دعم جودة الخدمة المقدمة من خلال عرضها على تطبيق معايير جودة خدمة محددة. ولقد تمت هيكلة البحث في أربعة فصول تناولت النواحي النظرية والعملية، إذ خصص الفصل الأول منهجية البحث أما الفصل الثاني فقد تضمن أربعة مباحث الأول هو الخدمة، أما الثاني فخصص لجودة الخدمة، وخصص الثالث للربحية ، أما المبحث الرابع فقد خصص لتحسين الربحية. أما الفصل الثالث فخصص للجانب العملي للدراسة حيث تناول مبحثين، وأخيراً الفصل الرابع إذ خرج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها البحث.

المبحث الاول منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

وجود قصور بالمنظور أو التوجه التسويقي للشركة العامة للخطوط الجوية حيث أدى ذلك لانخفاض جودة الخدمة المقدمة في تدني الأرباح المنخفضة للمدة من (2008-2012) نظراً للظروف التي يمر بها العراق. وهذا ما يؤكد أن معيار الأمن في الجودة يؤثر بشكل مباشر لربحيته إضافة إلى التغيرات والتحديات الكبيرة والمتنوعة في بيئة الأعمال وتعدد الأهداف والتطور التكنولوجي الكبير دفع المنظمات إلى التنافس فيما بينها واعتمادها لاستراتيجيات تساعد على التقدم ، وأن أثر الخدمة في تحسين الربحية للمنظمة التي تعد محورياً جوهرياً في نجاح أو فشل المنظمة وبقائها واستمرارها في العمل من خلال الصلاحيات الممنوحة لعاملها داخل الشركة لضمان تقديم خدمات عالية الجودة لكونها منظمة خدمية تقدم خدمة غاية في الأهمية تتعلق في حياة الإنسان وطريقة تعاملها داخلياً وخارجياً في بيئة عمل المنظمة . ولكون شركة الخطوط الجوية العراقية من خلال نشاط رحلاتها تعتبر السفارة المتنقلة مع الدول التي تعاقبت معها وفق تعليمات المنظمات الدولية مما دعى ذلك إلى تحديد المشكلة وبالتساؤلات الآتية :-

1- مدى الحاجة إلى تطوير خدمة النقل لشركة الخطوط الجوية العراقية التي عانت أكثر من 20 سنة حرمان لتفعيل نشاطها والتحاقها بركب شركات الدول المنافسة .

2- كون نشاط التسويق هو بمثابة العمود الفقري في المنظمات الخدمية بما فيها شركة الخطوط الجوية العراقية وما تحتاجه لجودة فائقة لتقديم وإشباع خدماتها للمستفيدين واستقطاب الجدد منهم والمحافظة عليهم لأن رضاهم وولاهم يقدم قيمة للمنظمة من خلال الربحية المتأتية من الأسعار واستثمار مواردها وتقليل تكاليفها .

ثانياً: أهمية البحث

- 1- أهمية استثمار الموارد البشرية للارتقاء بمستوى الجودة المطلوبة وإشباع المستفيد في تلبية حاجاته ورغباته وتقديم كل ما هو جديد ومنافس .
- 2- بيان تأثير أبعاد الجودة في تطوير خدمات المنظمة بما يتلاءم مع متطلبات المستفيدين في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية مقارنة مع المنافسين من الشركات الأخرى .

ثالثاً: أهداف البحث

- تتجلى أهداف البحث من خلال ما يأتي :-
- 1- تحديد دور الإدارة المعنية في اختيار خدماتها وفلسفتها ورواها التسويقية في تقديم جودة عالية تنافس الخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى (المنافسون الخارجيون) ومردود ذلك على الربحية العائدة للشركة العامة للخطوط الجوية العراقية .
 - 2- الإشارة إلى تحسين الربحية تنبع من أهمية السعر (فالسعر كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف) فهي دلالة على جودة الخدمة التي تؤثر على حجم الطلب (مبيعات المنظمة في التذاكر) وهي تقاس من خلال الأرباح .

رابعاً: فرضية البحث

- يستند البحث إلى الفرضية الأساسية وهي ((أثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة)) وتنبثق عنها :
- الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وتحسين الربحية .
- الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وتحسين ربحية المنظمة.

خامساً: منهج البحث

اعتمد البحث المنهج الوصفي والتحليلي لمتغيرات البحث ومكوناتها.

سادساً: حدود البحث

- 1- الحدود المكانية : أجري البحث في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية والمتمثلة بمقر الشركة الكائن بمطار بغداد الدولي .
- 2- الحدود الزمانية : تم الاعتماد على بيانات المدة من سنة 2008 – 2012 وهي المدة الزمنية التي استعادت الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية النهوض بنشاطها الخدمي فضلاً عن توفر البيانات في هذه المدة .

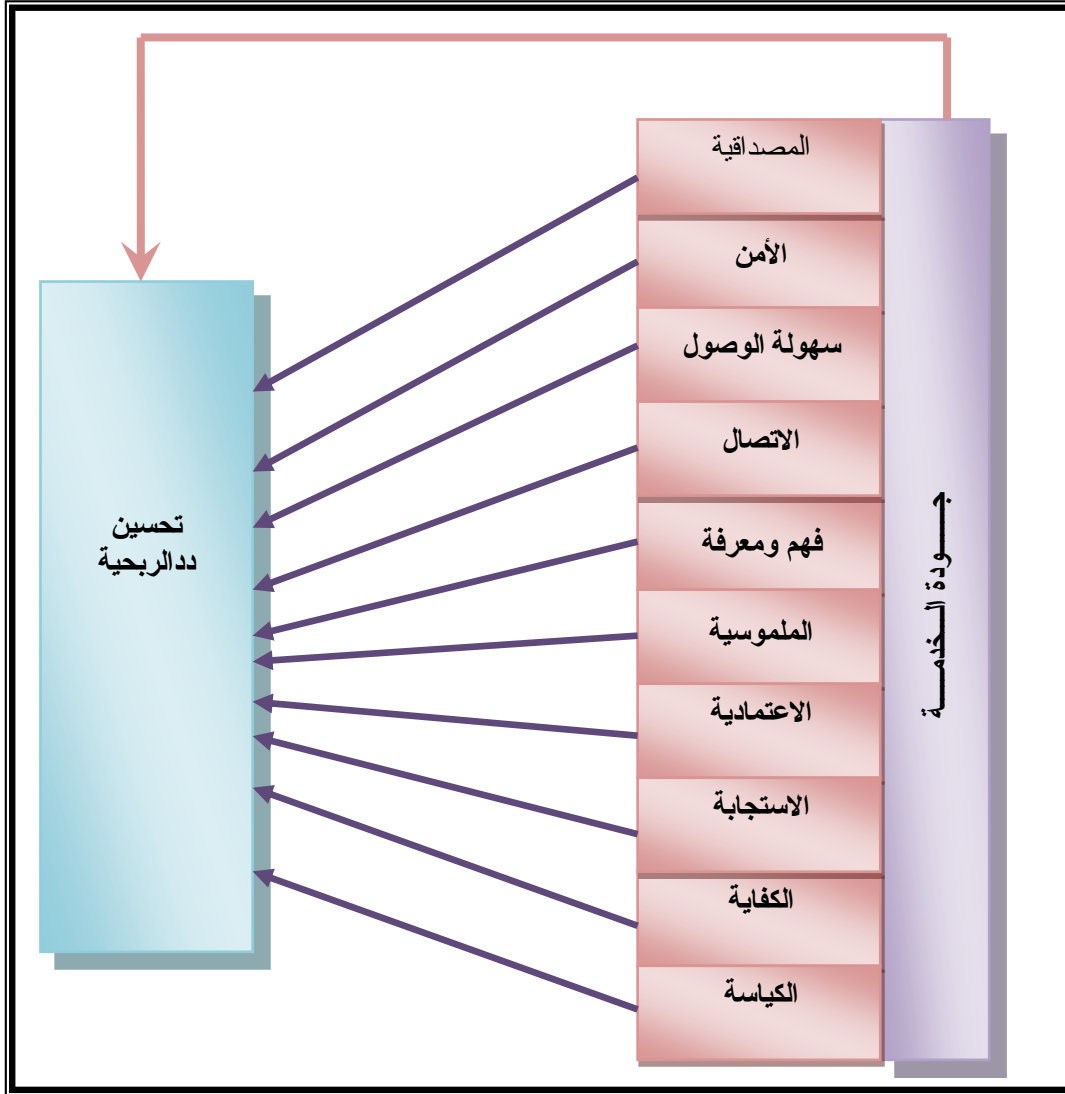
سابعاً: وسائل جمع البيانات والمعلومات

- لأجل إغناء جانبي البحث النظري والعملي بالبيانات والمعلومات اللازمة جرى الاعتماد على عدة مصادر :
- 1- للجانب النظري : طرح المفاهيم الأساسية المتصلة بموضوع البحث من خلال المصادر العلمية في المكتبات من الكتب والبحوث العربية والأجنبية فضلاً عن الرسائل والأطاريح الجامعية.
 - 2- للجانب العملي :
 - ✚ البيانات التاريخية للشركة العامة للخطوط الجوية العراقية .
 - ✚ الزيارات والبحث الميدانية والمقابلات الشخصية مع الأطراف ذوي العلاقة في مقر الشركة والمكاتب الخارجية .

ثامناً : مجتمع وعينة البحث :

تم اختيار وزارة النقل كمجتمع للبحث اما عينة البحث مكونة من (150) شخص منها (40) وزعت على الأفراد العاملين للشركة العامة للخطوط الجوية العراقية و (110) وزعت على المسافرين برحلات الخطوط الجوية العراقية واستخدمت مجموعة من الوسائل والأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة المعلومات وجراء معالجتها لاستخدام نظام تحليل البيانات (SPSS) والوسائل الإحصائية المستخدمة مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وارتباط الرتب لسبيرمان وأسلوب تحليل الانحدار البسيط .

تاسعاً: المخطط الافتراضي للدراسة (Model) (*)



شكل (1)
يوضح المخطط الافتراضي للدراسة

المصدر : إعداد الباحثين .

المبحث الثاني الاطار النظري

المحور الأول: الخدمة

أولاً: تعريفات الخدمة

أن تنوع الخدمات التي ظهرت حديثاً والمنافع الكبيرة بين المنظمات أثبتت انه لا يوجد تعريف محدد ودقيق لها ، فقد عرف (4 : 2000 , Zaithmal & Bitner) الخدمة على انها تمثل اعمالاً وعمليات انجاز وان جميع الاعمال والعمليات تعود الى انجاز شيء غير ملموس .
كما عرفها (البرواري ، باشيوه ، 2011 : 537) هي عبارة عن اشياء مدركة بالحواس وقابلية التبادل التي تقدمها شركات او منظمات خدمية ومن هنا يوضح هذا التعريف تجار التجزئة تقدم خدمات غير تقليدية .

(*) اعتمد الباحثان في انجاز بحثهما على استمارة الاستبانة التي اعدت اسألتهما وفقاً للمصادر العلمية فضلاً عن كون نموذج الافتراضي قد اعد في ضوء عنون البحث ، اما متغيرات هذا البحث (المعايير العشرة لجودة الخدمة) فقد اخذت من المصادر ذات العلاقة .

ثانياً: أهمية الخدمة Importance of Service

سيعالج هذا المحور الدور التسويقي للخدمة والعناصر المكونة للخدمة وما يتضمنه المزيج الخدمي التسويقي لأهمية عناصره مع بيان تفاصيل وأهمية عنصري (المنتج والتسعير) والتفاصيل الدقيقة لهذين العنصرين من تلك العناصر وتوظيفها لتحقيق أهداف المنظمة وبحدود إمكانياتها علماً أن هذا الأمر يتطلب أيضاً توضيح كل عنصر من عناصر المزيج الخدمي التسويقي والتي هي مجموعة من الإجراءات أو العناصر مع بعضها البعض لتكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات ، ونتيجة للدور المهم الكبير والمتنامي الذي تؤديه الخدمات وتسويقها في الوقت الحاضر (البرزنجي ، البرواري ، 2007 ، 149)

المحور الثاني: جودة الخدمة Service Quality

أولاً : تعريفات الجودة Definitions of Quality :

تناول عدد من الكتاب والمتخصصين في التسويق عدة تعريفات لجودة الخدمة فقد عرفها (الصرن ، 2007 : 198) هي التقاء الاحتياجات والمتطلبات ، وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناءً على توقعات المستفيدين .
كما عرفها (Kuman & Suresh,2007:103) تعني الملاءمة للاستخدام المقصود الذي سيطلبه المستفيد من خلال تنفيذ وأداء مجموعة من أنشطة جودة الخدمة .

ثانياً: أهمية جودة الخدمة Importance of Service Quality :

نظراً لأهمية جودة الخدمة في كسب ورضا المستفيد والحصول على ميزة تنافسية في الأسواق التي تهتم بها الإدارة والتسويق لمعالجة المشكلات التي تواجه منظماتهم بالمفاهيم والوظائف والاستراتيجيات التسويقية، للوفاء بمتطلبات المستفيد أو ما يفوق هذه المتطلبات .
يرى (Russell & Taylor) الجودة من منظورين المستفيد والمنتج فهي بمنظور المستفيد تعني ملائمة المنتج أو الخدمة للاستعمال وتعني بمنظور المنتج مدى استجابة خصائص أو مواصفات السلعة / الخدمة لتحقيق الجودة المرغوبة. (Russell & Taylor , 2000: 82)

ثالثاً : معايير جودة الخدمة Standards of Service Quality

لخصت الدراسات المعايير العشرة لجودة الخدمة إلى خمسة نقاط اطلق عليها نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) وقد اثبتت تلك الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا إن الوزن النسبي لها يختلف من مستفيد إلى آخر ومن منظمة إلى أخرى إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يضل في جميع الأحوال بالمرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة صناعة الخدمة (العلاق ، 2001 : 180). ويوضح الجدول (1) معايير الجودة كما وردت في الدراسات أدناه.

جدول (1)

معايير جودة الخدمة طبقاً للدراسات المختلفة حول مقياس (SERVQUAL)

دراسات براسورمن وزملائه (Parasuraman , et. Al 1990)	دراسات براسورمن وزملائه (Parasuraman , et. al 1985)	من وجهة نظر معهد كرانفيلد
1- الاعتمادية (Reliability)	1- الاعتمادية (Reliability)	1- المواصفات (Specification)
2- الاستجابة (Responsiveness)	2- الاستجابة (Responsiveness)	2- التماثل (Conformance)
3- الأشياء الملموسة (Tangibles)	3- الجدارة (Competence)	3- الاعتمادية (Reliability)
4- الضمان (Assurance)	4- الوصول للخدمة (Access)	4- التسليم (Delivery)
5- التعاطف مع المستفيد (Empathy)	5- اللياقة والكياسة (Courtesy)	5- القيمة (Value)
	6- الاتصال (Communication)	
	7- المصدقية (Credibility)	
	8- السلامة والامان (Security)	
	9- درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد (Understanding)	
	10- الأشياء الملموسة (Tangibles)	

المصدر : (العلاق ، 2001 : 180) ، (مصلح ، 2012 : 22) .

المحور الثالث: الربحية Profitability

أولاً: تعريفات الربحية : Definitions of Profitability

عرفت معظم الدراسات الادارية ان الربحية تتزايد بتزايد نصيب السوق فقد عرفها (القباني ، 2006 : 221) يمكن القول بأن الربحية هي مفهوم عام على كل نشاط مفيد وبالتالي ينجم عن هذا النشاط عائد معين أو ربح معين .

كما عرفها (الزبيدي، 2011 : 203) اعتبرها المبرر الاقتصادي لوجود المنظمات في سوق الأعمال مما جعل الاتجاه نحو تعظيمه لأنه أصبح محوراً للقرارات المالية ومؤشراً مهماً لتقييم الأداء التشغيلي والمالي لإدارة المنظمة .

ثانياً: أهمية الربحية : Importance of Profitability

إن الهدف النهائي للمفهوم التسويقي هو مساعدة المنظمة على تحقيق أهدافها . ومن الملاحظ انه في كثير من المنظمات الخاصة نجد أن هدفها الرئيس هو تحقيق الأرباح بعكس بعض المؤسسات الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أرباح في المقام الأول من خلال إشباع حاجات ورغبات العملاء ومن ثم فإنها تسعى إلى الحصول على التمويل اللازم لتتمكن من أداء أعمالها مما يضمن لها البقاء والاستمرار والمصدر الرئيس لهذا التمويل هو التسويق. وهنا يجب أن نؤكد على حقيقة هامة وهي انه في حالة المؤسسات التي تسعى لتحقيق أرباح فإن مفتاح نجاحها ليس تحقيق أرباح بشكل مجرد بل تحقيقها كمنتج جانبي أو (هدف جانبي) By product .

ومن ثم فإن تلك المنظمات التي تحقق الأرباح من خلال إشباع حاجات المستفيد أفضل بكثير مما يفعله منافسوها . كما يستمد مقياس الربحية من خلال عنصر التسعير وهو المتغير الثاني في المزيج التسويقي الخدمي ويعد الربح والربحية هما تحصيل حاصل في عملية قرارات التسعير في المنظمة. (إبراهيم، 2011، 67) .

المحور الرابع: تحسين الربحية Improvement of Profitability

أولاً: تعريفات التحسين : Definitions of Improvement

يعد التحسين نظام عمل وعمليات يوثق ويعتمد عليها في تحقيق النتائج المرجوة في المنظمة كما بينتها العديد من البحوث والدراسات فقد عرف (الفضل ، الطائي ، 2004 : 377) هو عملية متواصلة لا تنتهي ابداً التي تعطي الأشخاص والموارد والمجهزين والمعدات والاجراءات يمكن ان يتم تحسينه في تحقيق الهدف النهائي الا وهو الكمال الذي لا يمكن تحقيقه والذي يختصر على الصناعة وانما يعتمد الخدمة ايضاً . وعرفها (العنزي ، 2009 : 5) هو التزام الادارة العليا في المنظمة بالتحسين للمعاملات الناجحة يعد اسلوباً فعالاً في الارتقاء للربحية .

ثانياً: أهمية التحسين في المنظمات : Importance of Improvement in Organizations

تسعى المنظمات في الارتقاء بالبرامج التصنيفية لتأمين نجاح العملية الانتاجية بكفاءة وفاعلية ومساهمة الجميع بتحقيق أهداف المنظمة من خلال خلق بيئة عمل مناسبة وإعطاء الأدوار الواضحة لأعضائها بدعم المدراء واندماج العاملين بأسلوب فرق العمل الذي من خلاله يؤدي إلى خلق ميزة خاصة بمزيج من الأدوات التي تؤدي إلى تطوير المرونة لجعل قوة العمل أكثر فاعلية نجاح المنظمة. وهناك اسئلة مساهمة فيما إذا كان تحسين الربحية بالمسار الايجابي :

1- هل تعلم كم كمية المبيعات الشهرية التي يجب أن تولدها وتجاوز نقطه التعادل ؟

2- كيف يؤثر التغير في الهامش على الدخل ؟

3- ما الإيرادات المستهدفة لتحويل خدمة الافتراض رأس مال أو الاحتياطات النقدية الأخرى؟

كذلك تعد الربحية من أهم العوامل التي تؤثر في رأس مال و كيفية صياغة فالمنظمة ذات النسب المديونية العالية تكون ربحيتها مرتفعة بسبب الوفورات الغريبة التي تحققها القروض الدين على الرغم من الكم للمعلومات غير المتماثلة عالية فأن الكثير من المنشآت تحاول أن تمول قرضها (المالكي ، 2007 : 30) .

المبحث الثالث الجانب التطبيقي

شمل هذا المبحث ثلاثة محاور تضمن الاول وصف عينة البحث من منتسبي شركة الخطوط الجوية العراقية من ناحية متغيراتهم الديموغرافية بالإضافة الى بعض المتغيرات الوظيفية الخاصة بهم ، فيما عرض المحور الثاني وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل إجابات العينة وتفسير النتائج ، أما المحور الثالث فتضمن اختبار فرضيات البحث .

المحور الأول: وصف عينة البحث من منتسبي شركة الخطوط الجوية العراقية:
وفقاً للبيانات التي قدمها أفراد العينة والبالغ عددهم (150) مبحوث ومبحوثة من خلال إجاباتهم على استمارات الاستبانة الخاصة بهم تبين ما يلي:

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس (Sex of Participants):
اشتملت عينة البحث على كلا الجنسين من الذكور والإناث بلغ فيها عدد الذكور (109) ذكر بنسبة مئوية بلغت (72.67%)، وبلغ عدد المبحوثات الإناث (41) انثى وبنسبة مئوية (27.33%) من مجموع (150) مبحوث ومبحوثة وبنسبة مئوية إجمالية (100%) وكما موضحة بالجدول (6) الآتي:

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغير الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1-	ذكر	109	72.67%
2-	انثى	41	27.33%
	المجموع	150	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي spss v.22.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير فئات العمر (Age of Participants):
يبين الجدول (7) الآتي أن أكبر نسبة من أفراد العينة تميل الى الفئة العمرية (30-39) سنة حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اشاروا الى انتمائهم إليها (47) مبحوث ومبحوثة وبنسبة مئوية قدرها (31.33%)، وهذا يعني ان نسبة كبيرة من المبحوثين هم من الطاقات الفعالة التي تتسم بالخبرة والمعرفة، تليها الفئة العمرية (20-29) سنة حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اشاروا الى انتمائهم إليها (40) مبحوث ومبحوثة وبنسبة مئوية قدرها (26.67%)، اما الفئة العمرية (40-49) سنة فقد بلغ عدد المبحوثين الذين اشاروا الى انتمائهم إليها (36) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة مئوية (24%)، اما الفئة العمرية (50 سنة فاكتر) فقد بلغ عدد مبحوثيها (27) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة مئوية (18%) وهي بذلك تمثل أقل نسبة في الجدول (7)، من مجموع أفراد العينة والبالغ عددهم (150) مبحوث ومبحوثة وبنسبة مئوية إجمالية (100%) وكما موضحة بالجدول (7) الآتي:

جدول (7)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغير الفئة العمرية.

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1-	29 - 20	40	26.67%
2-	39 - 30	47	31.33%
3-	49 - 40	36	24%
4-	50 سنة فاكتر	27	18%
	المجموع	150	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي:
يبين الجدول (8) الآتي أن التحصيل العلمي ذا النسبة الأكبر من المبحوثين هو من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغ عدد المبحوثين الذين اشاروا الى انتمائهم إليها (68) مبحوث ومبحوثة وبنسبة مئوية (45.33%)، يليها عدد المبحوثين من حملة شهادة الإعدادية فادنى حيث بلغ (39) مبحوث ومبحوثة وبنسبة مئوية بلغت (26%)، ثم نسبة المبحوثين الحاصلين على شهادة الدبلوم الفني حيث بلغت (18%)، ثم نسبة المبحوثين الحاصلين على شهادة الدكتوراه إذ بلغت (4.67%)، أما نسبة المبحوثين الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي فقد بلغت (3.33%)، أما نسبة المبحوثين الحاصلين على شهادة الماجستير فقد بلغت (2.67%)، من مجموع (150) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة مئوية إجمالية (100%) .

جدول (8)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير التحصيل العلمي.

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
-1	اعدادية فادني	39	%26
-2	دبلوم فني	27	%18
-3	بكالوريوس	68	%45.33
-4	دبلوم عالي	5	%3.33
-5	ماجستير	4	%2.67
-6	دكتوراه	7	%4.67
	المجموع	150	%100

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.22 .

4- توزيع أفراد العينة حسب فئات متغير مدة الخدمة (عدد سنوات الخمة):

يبين الجدول (9) الآتي أن الفئة الخامسة (أقل من 5 سنة) هي الفئة الأكثر تكرار حيث بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا بانتمائهم إليها (49) مبحوث ومبحوثة كما أنها الأعلى نسبة حيث بلغت نسبتها المئوية (32.67%)، تليها الفئة (6 - 15) سنة حيث بلغت نسبتها المئوية (31.33%)، وبلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إليها (47) مبحوثاً ومبحوثة، ثم الفئة (16 - 25) سنة إذ بلغت نسبتها المئوية (22.67%)، أما الفئة (26-35) سنة فقد بلغت نسبتها المئوية (7.33%)، أما الفئة (36 سنة فأكثر) فقد بلغت نسبتها المئوية (6%).

جدول (9)

التكرارات والنسب المئوية لفئات متغير مدة الخدمة.

ت	مدة الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
-1	أقل من 5 سنة	49	%32.67
-2	6 - 15	47	%31.33
-3	16-25	34	%22.67
-4	26-35	11	%7.33
-5	36 سنة فأكثر	9	%6
	المجموع	150	%100

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss v.22 .

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير العنوان الوظيفي:

يبين الجدول (10) الآتي، أن العنوان الوظيفي ذا النسبة الأكبر من المبحوثين هو معاون ملاحظ حيث بلغ عدد المبحوثين (17) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة مئوية (11.33%)، يليه العنوان الوظيفي ملاحظ إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا بانتمائهم إليه (14) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة مئوية (9.33%)، يليهم العنوان الوظيفي حرفي إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا بانتمائهم إليه (13) مبحوثاً ومبحوثة وبنسبة مئوية (8.67%)، أما العنوان الوظيفي رئيس ملاحظين، محاسب، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى كل منهم (9) مبحوث ومبحوثة وبنسبة مئوية (6%)، لكل منهم، أما العنوان الوظيفي مهندس طائرات فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا بانتمائهم إليه (8) مبحوثين وبنسبة مئوية (5.33%)، أما العنوان الوظيفي مدرس فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إليه (6) مبحوث وبنسبة مئوية (4%)، أما العنوان الوظيفي مدرس مساعد، معاون مدير فقد بلغ عدد المبحوثين لكل منهم (7) مبحوث وبنسبة مئوية (4.67%)، أما العنوان الوظيفي رئيس مهندسين وبيولوجي فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا بانتمائهم إلى كل منهم (5) مبحوثين وبنسبة مئوية (3.33%)، أما العنوان الوظيفي ربان طائرة، صيدلي، سائق، طالب، قانوني، كاتب، إحصائي، محاسب أقدم، مدير فني، مدير قسم، مترجم، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا لكل منهم (4) مبحوث وبنسبة مئوية (2.67%)، أما العنوان الوظيفي ضابط فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إليه مبحوثين اثنين فقط وبنسبة مئوية (1.33%) وكما يأتي :

جدول (10)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير العنوان الوظيفي.

ت	العنوان الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
-1	مدرس مساعد	7	4.67%
-2	مدرس	6	4%
-3	حرفي	13	8.67%
-4	معاون ملاحظ	17	11.33%
-5	ملاحظ	14	9.33%
-6	رئيس ملاحظين	9	6%
-7	مهندس طائرات	8	5.33%
-8	رئيس مهندسين	5	3.33%
-9	بايولوجي	5	3.33%
-10	ريان طائرة	4	2.67%
-11	صيدلي	4	2.67%
-12	سانق	4	2.67%
-12	طالب	4	2.67%
-13	قانوني	4	2.67%
-14	كاتب	4	2.67%
-15	احصائي	4	2.67%
-16	محاسب	9	6%
-17	محاسب اقدم	4	2.67%
-18	مدير اقدم	4	2.67%
-19	مدير فني	4	2.67%
-20	مدير قسم	4	2.67%
-21	معاون مدير	7	4.67%
-22	مترجم	4	2.67%
-23	ضابط	2	1.33%
	المجموع = 150		100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss v.22 .

6- توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص:

يبين الجدول (11) الآتي، أن التخصص الوظيفي ذا النسبة الأكبر من المبحوثين هو التخصص الإداري، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى انتمائهم إليه (75) مبحثاً ومبحثة وبنسبة مئوية (50%)، يليه التخصص المحاسبي، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا بانتمائهم إليه (18) مبحثاً ومبحثة وبنسبة مئوية (12%)، ثم يليه التخصص الإنساني، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إليه (16) مبحثاً ومبحثة وبنسبة مئوية (10.67%)، أما عدد المبحوثين الذين هم من دون تخصص فقد بلغ (12) مبحثاً وبنسبة مئوية (8%)، أما التخصص الاجتماعي فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إليه (11) مبحث ومبحثة وبنسبة مئوية (7.33%)، أما التخصص الإحصائي فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إليه (10) مبحث ومبحثة وبنسبة مئوية (6.67%)، أما التخصص الصيرفي فقد بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إليه (8) مبحث ومبحثة وبنسبة مئوية (5.33%)، وهي النسبة الأقل في الجدول (11):

جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية لمتغير التخصص.

ت	التخصص	التكرار	النسبة المئوية
-1	إداري	75	50%
-2	محاسبي	18	12%
-3	احصائي	10	6.67%
-4	صيرفي	8	5.33%
-5	إنساني	16	10.67%
-6	اجتماعي	11	7.33%
-7	من دون تخصص	12	8%
	المجموع = 150		100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.22 .

المحور الثاني: وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل اجابات العينة وتفسير النتائج:
 يهتم هذا المحور بوصف الإجابات لمتغيرات البحث وتفسيرها في ضوء البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من منتسبي شركة الخطوط الجوية العراقية، ولمعرفة إجابات اتجاهات العينة لكل فقرة ولكل بعد من إبعاد البحث استخدمت بعض الأساليب الإحصائية الوصفية (التكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف المعياري والأهمية النسبية) وكما يأتي:

أولاً : وصف وتشخيص متغير جودة الخدمة (المتغير التوضيحي):
أ- وصف وتشخيص فقرات (جودة الخدمة):

ليبيان مستوى توافر جودة الخدمة في العينة المبحوثة من خلال تحليل وتفسير إجابات أفراد العينة، طرحت عدة أسئلة لهذا البعد ويبين الجدول (12) الآتي التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقراته (عباراته ومؤشراته الفرعية)، إذ يتفق ويتفق تماماً (55.4%) من المبحوثين على دعم إدارة المنظمة لتوفير وتطبيق هذا البعد، وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي مقداره (3.26)، وهو أعلى من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3)، وبلغت الأهمية النسبية (65.2%) وهي نسبة تحفز إدارة المنظمة على دعم هذا البعد بدرجة متوسطة، وبلغ الانحراف المعياري (1.40)، وهي قيمة تعكس وجود تشتت وعدم اتفاق أفراد العينة في الإجابة، وبلغت قيمة معامل الاختلاف المعياري (0.43)، وتشير هذه النتائج بشكل عام إلى أن إدارة المنظمة تهتم بمعرفة ودعم قدرة العاملون على الوفاء باحتياجات المستفيدين وتحقيق ما يفوق أو يتجاوز هذه الاحتياجات والمتطلبات.

جدول (12)

المقاييس الإحصائية لفقرات بعد جودة الخدمة.

فقرات بعد جودة الخدمة	مقياس الإجابة										معاملاً الاختلاف النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	اتفق تماماً		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماماً				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
يمتاز العاملون بالدقة في أداء المهام التي تتعلق بالمستفيد.	32	21.3	51	34	28	18.7	17	11.3	22	14.7	0.40	1.33	3.36
يهتم العاملون بالوفاء بالالتزامات المترتبة عليهم تجاه المستفيد.	37	24.7	47	31.3	21	14	20	13.3	25	16.7	0.42	1.41	3.34
تعتبر التسهيلات المادية (أفراد، معدات) والمظهر الخارجي للخدمة ملائم لمتطلبات المستفيد.	29	19.3	58	38.7	12	8	26	17.3	25	16.7	0.43	1.39	3.27
يلتزم العاملون باستجاباتهم السريعة الفورية للمستفيد.	30	20	50	33.3	10	6.7	31	20.7	29	19.3	0.46	1.45	3.14
يمتاز العاملون بالانفتاح والرغبة المخلصة لخدمة المستفيد وتلبية احتياجاته.	31	20.7	50	33.3	10	6.7	35	23.3	24	16	0.45	1.42	3.19
المؤشر الكلي		21.2		34.2		10.8		17.2		16.7	0.43	1.40	3.26

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.22.

ثانياً: وصف وتشخيص متغير تحسين الربحية (المتغير المعتمد):

أ- وصف وتشخيص فقرات (بعد التحسين):

ليبيان مستوى توافر بعد التحسين في العينة المبحوثة من خلال تحليل وتفسير إجابات أفراد العينة، طرحت عدة أسئلة لهذا البعد ويبين الجدول (13) الآتي التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقراته (عباراته ومؤشراته الفرعية)، إذ يتفق ويتفق تماماً (55.6%) من المبحوثين على دعم إدارة المنظمة لتوفير وتطبيق هذا البعد، وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي مقداره (3.26)، وهو أعلى من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3)، وبلغت الأهمية النسبية (65.2%) وهي نسبة متوسطة تدعم هذا البعد، وبلغ الانحراف المعياري (1.47)، وهي قيمة تعكس وجود تشتت وعدم اتفاق أفراد العينة في الإجابة، وتشير قيمة معامل الاختلاف المعياري والتي بلغت (0.46) إلى عدم تجانس في إجابات عينة البحث بخصوص هذا البعد، وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى اهتمام إدارة المنظمة العليا بالتحسين إي الارتقاء بالبرامج التصنيعية لضمان العملية الإنتاجية بكفاءة وفعالية.

جدول (13)
المقاييس الإحصائية لفقرات بعد التحسين

الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة								فقرات بعد التحسين		
				لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق				اتفق تماماً
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
66.6	0.45	1.50	3.33	19.3	29	16	24	5.3	8	30.7	46	28.7	43	تستخدم المنظمة الأسلوب العلمي لاداء العاملين بهدف الحصول على ربحية افضل.
66	0.45	1.48	3.30	17.3	26	19.3	29	6.7	10	29.3	44	27.3	41	يتم اعتماد الية للتقويم بهدف التعرف على حجم الاجازات.
66.2	0.45	1.48	3.31	18	27	18	27	5.3	8	32	48	26.7	40	يبدل اهتمام مستمر في تحسين ظروف العمل للبيئة الداخلية.
64.6	0.46	1.50	3.23	19.3	29	18.7	28	8.7	13	26.7	40	26.7	40	تتوفر وسائل واساليب لتطوير الإدارة من خلال تحسين الربحية.
61	0.46	1.39	3.05	19.3	29	16.7	25	22.7	34	22.7	34	18.7	28	تمارس المنظمة سياسة التجديد للتقنيات.
63.8	0.48	1.53	3.19	20.7	31	20	30	4.7	7	28.7	43	26	39	توافر خبرة ومهارة في تقنيات المستخدمة.
68.2	0.45	1.55	3.41	22.7	34	8.7	13	4	6	34	51	30.7	46	تعتمد الاساليب للإرشادات الدقيقة لخدمة المستفيد.
65.2	0.46	1.47	3.26	19.5		16.8		8.2		29.2		26.4		المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.22.

ب- وصف وتشخيص فقرات (بعد الربحية):

ليبيان مستوى توافر بعد الربحية في العينة المبحوثة من خلال تحليل وتفسير إجابات أفراد العينة، طرحت عدة أسئلة لهذا البعد وبين الجدول (14) الآتي التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقراته (عباراته ومؤشراته الفرعية)، إذ يتفق ويتفق تماماً (57.2%) من المبحوثين على دعم إدارة المنظمة لتوفير وتطبيق هذا البعد، وقد حصل هذا البعد على وسط حسابي مقداره (3.4)، وهو أعلى من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (3)، وبلغت الأهمية النسبية (67.3%) وهي نسبة متوسطة تدعم هذا البعد، وبلغ الانحراف المعياري (1.41)، وهي قيمة تعكس وجود تشتت وعدم اتفاق أفراد العينة في الإجابة، أما قيمة معامل الاختلاف المعياري فقد بلغت (0.42)، وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى اهتمام إدارة المنظمة بتحقيق الأرباح خلال مدة زمنية محدودة صعوداً أو نزولاً.

جدول (14)
المقاييس الإحصائية لفقرات بعد الربحية

الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة								فقرات بعد الربحية		
				لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق				اتفق تماماً
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
71.6	0.42	1.49	3.58	18	27	8.7	13	6.7	10	30.7	46	36	54	تحقق المنظمة ارباحاً جيدة.
71	0.37	1.31	3.55	8.7	13	18	27	12	18	32	48	29.3	44	حققت المنظمة ايرادات مقبولة خلال الفترة الأخيرة من الأجاز.
68.6	0.40	1.36	3.43	14.7	22	9.3	14	20.7	31	28.7	43	26.7	40	توجد زيادة في نفقات المنظمة في الأونة الأخيرة.
69.4	0.40	1.40	3.47	14	21	12.7	19	16.7	25	25.3	38	31.3	47	تقديم عروض تشجيعية (حسومات) للمستفيدين..
69.4	0.40	1.40	3.47	16	24	12.7	19	5.3	8	40.7	61	25.3	38	تقليل تكلفة الخدمة المقدمة للمستفيد.
54.2	0.53	1.44	2.71	25.3	38	30	45	8.7	13	20	30	16	24	تدليل المستفيدين ذوي المشتريات المتكررة.
66.8	0.44	1.48	3.34	18	27	16	24	8	12	30	45	28	42	تعمل المنظمة على تقديم مستويات خدمة مختلفة (تفاضلية).
67.3	0.42	1.41	3.4	16.4		15.3		11.2		29.6		27.6		المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.22.

المحور الثالث: اختبار فرضيات البحث

يناقش هذا المحور الفرضية الأساسية وهي ((أثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة)) وتتبقى عنها:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة ومتطلباتها المتمثلة بالأبعاد: (جودة الخدمة، المصداقية، الأمن، سهولة الوصول، الاتصال، فهم ومعرفة المستفيد، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الكفاية، الكياسة) وبين تحسين الربحية المتمثل بالأبعاد (التحسين، الربحية).
 لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين جودة الخدمة ومتطلباتها المتمثلة بالأبعاد: (جودة الخدمة، المصداقية، الأمن، سهولة الوصول، الاتصال، فهم ومعرفة المستفيد، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الكفاية، الكياسة) وبين تحسين الربحية المتمثل بالأبعاد (التحسين، الربحية)، تم حساب معاملات ارتباط الرتب لسبيرمان لفحص وجود العلاقة، كما في الجدول (15) الآتي:

جدول (15)

قيم معاملات ارتباط سبيرمان

Sig.	المؤشر الكلي	Sig.	الربحية	Sig.	التحسين	تحسين الربحية
						جودة الخدمة ومتطلباتها
0.001	**0.636	0.001	**0.501	0.001	**0.668	جودة الخدمة
0.001	**0.691	0.001	**0.521	0.001	**0.702	المصداقية
0.001	**0.719	0.001	**0.542	0.001	**0.758	الأمن
0.001	**0.721	0.001	**0.585	0.001	**0.727	سهولة الوصول
0.001	**0.712	0.001	**0.559	0.001	**0.734	الاتصال
0.001	**0.724	0.001	**0.601	0.001	**0.721	فهم ومعرفة المستفيد
0.001	**0.728	0.001	**0.560	0.001	**0.748	الملموسية
0.001	**0.724	0.001	**0.532	0.001	**0.761	الاعتمادية
0.001	**0.726	0.001	**0.553	0.001	**0.756	الاستجابية
0.001	**0.661	0.001	**0.514	0.001	**0.673	الكفاية
0.001	**0.604	0.001	**0.525	0.001	**0.659	الكياسة
0.001	**0.789	0.001	**0.590	0.001	**0.822	المؤشر الكلي

المصدر: نتاج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.22.

يشير الجدول (15) أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط معنوية طردية قوية عند مستوى معنوية (0.01) بين أبعاد جودة الخدمة ومتطلباتها مجتمعة وبين بعد التحسين، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان (0.822) وهذا يدل على أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة ومتطلباتها مجتمعة ازداد الاهتمام ببعد التحسين، كما يلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية طردية قوية عند مستوى معنوية (0.01) بين أبعاد جودة الخدمة ومتطلباتها مجتمعة وبين بعد الربحية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان (0.590) وهذا يدل على أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة ومتطلباتها مجتمعة ازداد الاهتمام ببعد الربحية، ويبين الجدول (15) أيضاً وجود علاقة ارتباط معنوية طردية قوية عند مستوى معنوية (0.01) بين متغير جودة الخدمة ومتطلباتها وبين متغير تحسين الربحية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان (0.789) وهذا يدل على أنه كلما زاد الاهتمام بمتغير جودة الخدمة ومتطلباتها ازداد الاهتمام بمتغير تحسين الربحية إذن تقبل الفرضية الرئيسية الأولى، أي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة ومتطلباتها المتمثلة بالأبعاد: (جودة الخدمة، المصداقية، الأمن، سهولة الوصول، الاتصال، فهم ومعرفة المستفيد، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الكفاية، الكياسة) وبين تحسين الربحية المتمثل بالأبعاد (التحسين، الربحية).

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة ومتطلباتها المتمثل بالأبعاد: (جودة الخدمة، المصداقية، الأمن، سهولة الوصول، الاتصال، فهم ومعرفة المستفيد، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الكفاية، الكياسة) في تحسين الربحية المتمثل بالأبعاد (التحسين، الربحية).

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لمتغير جودة الخدمة ومتطلباتها المتمثل بالأبعاد: (جودة الخدمة، المصداقية، الأمن، سهولة الوصول، الاتصال، فهم ومعرفة المستفيد، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الكفاية، الكياسة) في متغير تحسين الربحية المتمثل بالأبعاد (التحسين، الربحية) أم لا، فقد تم استخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) وكانت النتائج مبينة كما في الجدول (16) الآتي:

جدول (16)

تحليل التباين تأثير متغير جودة الخدمة ومتطلباتها في متغير تحسين الربحية

Sig.	F	R ²	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	أنموذج
0.001	383.07	0.721	93.431	1	93.431	الانحدار
			0.244	148	36.097	الخطأ
				149	129.528	المجموع

المعاملات						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Un standardized Coefficients		أنموذج	
			بيتا	الخطأ المعياري		B
0.001	7.859			0.126	0.987	الحد الثابت
0.001	19.572	0.849		0.037	0.715	جودة الخدمة ومتطلباتها

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss v.22.

من الجدول (16) نلاحظ أن قيمة اختبار F بالنسبة لمتغير جودة الخدمة ومتطلباتها في متغير تحسين الربحية قد بلغت (383.07) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.721) أي أن أبعاد متغير جودة الخدمة ومتطلباتها مجتمعة تفسر (0.721) من التغير الحاصل في أبعاد متغير تحسين الربحية، وتشير قيمة معامل (β) والتي بلغت (0.715) إلى أن تغير جودة الخدمة ومتطلباتها بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير تحسين الربحية بمقدار (0.715)، أما قيمة ثابت الانحدار (α) فقد بلغت (0.987)، وبلغت قيمة اختبار t (19.572) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، إذن تقبل الفرضية الرئيسية الثانية، أي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة ومتطلباتها في تحسين الربحية. أما أنموذج الانحدار الخطي البسيط فسيكون بالشكل التالي:

$$\text{جودة الخدمة ومتطلباتها} = (0.987) + (0.715) \times \text{تحسين الربحية}$$

المبحث الرابع

الاستنتاجات والنوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تدني الخدمات المقدمة للمستفيد مما أدى إلى انخفاض أعداد المسافرين خلال سنوات البحث (2008-2012) بسبب عدم امتلاك شركة الخطوط الجوية العراقية أسطول طائرات حديثاً خاص بها.
- 2- اعتماد المنظمة على حملة الشهادات الابتدائية والمتوسطة والإعدادية بالدرجة الأولى وافتقارها لحملة الشهادات العليا والذين من خلالها تستطيع النهوض بالمهام الملقاة على عاتقها وبالنتيجة تستطيع تحقيق أهدافها.
- 3- لم يستحدث أي تغيير أو إعادة بناء وتطوير الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية من حيث الصالات والسلام والمدرجات والبنائات القديمة التي تم إنشاؤها في الثمانينيات من القرن الماضي وعدم امتلاكها مطاراً خاصاً بها كون أرضية المطار مستأجرة من شركة الطيران العراقية.
- 4- زيادة إيرادات وإرباح الشركة ناتج عن زيادة أسعار تذاكر السفر بسبب ارتفاع اجور التأمين لكون العراق يعتبر منطقة حرب وليس عن تطور نشاط الشركة.
- 5- توجد أهمية واضحة بين مكونات وإبعاد الجودة وهذا يعكس بالإيجاب لمؤشر الربحية لأي منظمة ان تحقق مستويات مقبولة وقدرتها في مواجهة منافسيها ما لم تفهم معنى وأهمية جودة الخدمة وتعم على المحافظة على جذب المستفيدين وإرضائهم.

ثانياً: التوصيات

- 1- العمل على امتلاك أسطول طائرات جوي متكامل ومتطور خاص بشركة الخطوط الجوية العراقية في حين امتلاكها لطائرتين حديثتين (أيرباص) لا يفي بالغرض لسد الحاجة مع شرط الارتقاء بجودة الخدمات وتخفيض التكاليف لأقل حد ممكن وبذل الجهود للتقليل من الاعتماد على الطائرات المستأجرة.
- 2- أهمية الاعتماد على حملة الشهادات الأعلى وليس فقط شهادات الابتدائية والمتوسطة والإعدادية لكون شركة الخطوط الجوية العراقية منظمة قديمة وتتسم بالعراقة بين منظمات طيران المنطقة ولا بد من استعدادتها لدورها القيادي والريادي بين منظمات الطيران في المنطقة.
- 3- العمل على إعادة بناء وتطوير المنظمة من حيث الصالات والسلام والإدارات والمدرجات والبنائات القديمة التي تم إنشاؤها في الثمانينيات من القرن الماضي والاهتمام بالبحث والتطوير الذي يساهم في تطوير أعمال المنظمة.
- 4- أهمية الأخذ بمعيار الربحية فعلى الإدارة ومتخذي قرار شركة الخطوط الجوية العراقية زيادة نشاطها لدعم هذا المؤشر تتمكن من خلاله المنظمة استمرار عملها ونجاحها.
- 5- ضرورة تفعيل الافادة من جودة الخدمة نظراً لمساهمتها في تعزيز وتحسين الربحية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية:

أ- الكتب:

1. إبراهيم ، محمد محمد ، (2011) ، إدارة التسويق في إطار معايير الجودة التسويقية ، المدخل للتمييز وامتلاك مركز الريادة في السوق ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، مصر.
2. البرزنجي، البرواري، احمد محمد فهمي، نزار عبد المجيد، (2007) ، التسويق الفندقي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن .
3. البرواري ، الحسن ، نزار عبد المجيد، عبد الله باشيوة ، (2011) ، إدارة الجودة مدخل التميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردنية ، الطبعة الاولى ، عمان ، الأردن .
4. الزبيدي، حمزة حمود، (2011)، "التحليل المالي لأغراض تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل"، ط 2 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. الصرن ، رعد حسن ، (2007) ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي ، الطبعة الثانية ، عمان ، الأردن .
6. القباني ، ثناء علي ، (2006) ، مدخل استراتيجي لدراسات متقدمة في إدارة التكلفة وتحليل الربحية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر.
7. الفضل، الطائي، مؤيد عبد الحسن، يوسف مجيد، (2004) ، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك " منهج كمي " ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، العراق ، بغداد .

ب- المجالات والبحوث والدوريات :

1. العلاق، بشير عباس محمود ، (2001) " التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا " دراسة تمهيدية ، التسويق في الوطن العربي ، الملتقى الأول ، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة .
2. العنزي ، سعد علي حمود ، رأس المال الفكري ، الثروة الحقيقية لمنظمات أعمال القرن الحادي والعشرين ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد الثامن ، عدد 25 ، بغداد .
3. ج - الرسائل والأطاريح الجامعية :
4. المالكي ، ساهي عبيوب عرمش ، جودة الخدمة الصحية على وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة ، دراسة تطبيقية في عينة من مستشفيات دائرة صحة بغداد / الرصافة ، دبلوم عالي ، كلية إدارة والاقتصاد / جامعة بغداد، 2007.

ثانياً : المصادر الأجنبية :

A.Book :-

1. 11- Kuman , S.A 7& Suresh , (2007) , N " Production and Operation Management " L, Td , Publishers
2. 12- Russell . Roberta & Taylor ,(2000) , Berrard Operation management , 3th ed , Prentice ,Hall, Inc , U.S.A .
3. 13-Zeithmal valarie A(2000), services marketing Integrating customer focus Across The firm 2nd edition ,International Edition ,lrw Hill , Boston , U.S.A

الملحق (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استبانة رأي

السيدات والسادة المحترمون

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تسعى الباحثة إلى إعداد دراسة علمية بعنوان (أثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة) دراسة ميدانية في الخطوط الجوية العراقية للحصول على درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال ، ولغرض أكمل هذه البحث تعرض على حضراتكم هذه الاستبانة (وهي مقياس يعتمد لأغراض البحث العلمي) مع ملاحظة ما يلي لطفاً :

ملاحظات عامة :

- 1- تُعتمد إجاباتكم لأغراض البحث العملية فقط ، وستحاط بسرية تامة .
- 2- تأشير العبارات ضمن سلم الإجابة بما يعبر عن رأيكم الصريح والدقيق في السؤال المطروح.
- 3- يرجى عدم ترك سؤال من دون اجابة .
- 4- إن الباحثة على استعداد تام للإجابة على استفساراتكم حول فقرات وعبارات الاستبانة .
- 5- يرجى بيان مدى اتفاقك مع كل فقرة من خلال وضع اشارة (√) في المربع الذي يعطي دقة إجابتك وكما تعكسه حقيقة ما موجود فعلاً .

شكراً لكم مع فائق الأمتنان

الباحثة
ريزان عبد الرحمن حسون

المشرف
أ.م.د. أحمد محمد فهمي

استبانة

1. المتغير المستقل (جودة الخدمة ومتطلباتها) :-

أ- جودة الخدمة :- وهي مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على الوفاء باحتياجات المستفيدين وتحقيق ما يفوق أو يتجاوز هذه التوقعات والاحتياجات أو المتطلبات التي يرغب المستفيد الحصول والرضا عليها وفق معايير محددة ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مَدْرَج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	يمتاز العاملون بالدقة في اداء المهام التي تتعلق بالمستفيد .					
2	يهتم العاملون بالوفاء بالالتزامات المترتبة عليهم تجاه المستفيد .					
3	تعد التسهيلات المادية (افراد ، معدات) والمظهر الخارجي للخدمة ملائمة لمتطلبات المستفيد .					
4	يلتزم العاملون باستجابتهم السريعة والفورية للمستفيد .					
5	يمتاز العاملون بالرغبة المخلصة والاندفاع لخدمة المستفيد وتلبية احتياجاته .					

ب- متطلبات (معايير) جودة الخدمة :

(أولاً) : المصدقية : جدارة وامكانية المنظمة في خلق الثقة والاعتماد المصدق بينها وبين المستفيد من الخدمة ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مَدْرَج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
6	تقدم المنظمة خدمات مضمونة ومتاحة .					
7	تعد أسعار الخدمات مناسبة قياساً بالخدمة المقدمة .					
8	تطابق جودة الخدمة المدركة مع التصنيف المعتمد .					
9	تسعى إدارة المنظمة لتقديم خدمة متميزة للمستفيد .					
10	تتمتع المنظمة بمعرفة وفهم ما يحتاجه المستفيد .					

(ثانياً) : الأمن : يعني الأمان في الوصول للخدمة والخلو من الخطر والمجازفة أو الخوف والتردد، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مدرج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
11	تتمتع الاجواء الداخلية للمنظمة بالهدوء والأمان.					
12	تحرص المنظمة على تطبيق تعليمات السلامة.					
13	يشعر المستفيد بالراحة والأمان عند تواجده في المنظمة.					
14	يتمتع العاملون بالأمانة الشخصية بأداء مهامهم.					

(ثالثاً) : سهولة الوصول : تعني ملائمة موقع مكان الخدمة وسهولة الوصول للمنظمة والاتصال بها ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مدرج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
15	السهولة ويسر للوصول للمنظمة في الوقت المناسب .					
16	تسليم الخدمة في وقتها المحدد .					
17	يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة بسهولة.					
18	تميز مكان واجواء وصلات المنظمة بالراحة للمستفيد .					
19	يستجيب العاملون لتساؤلات المستفيد في أي وقت يشاء.					

(رابعاً) - الاتصال : الاستماع إلى المستفيدين والمحافظة على إخبارهم بالطريقة واللغة التي يستطيعون فهمها وإجادة الاستماع لها ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مدرج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
20	يملك العاملون القدرة على الاتصال بالمستفيدين من خلال وسائل الاعلام .					
21	يحقق النظام المطبق في المنظمة سرعة تلقي الخدمة .					
22	تمتلك المنظمة أجهزة اتصال داخلية متطورة .					
23	تستخدم المنظمة أجهزة تقنية حديثة للاتصال بالمستفيدين					

(خامساً) - فهم ومعرفة المستفيد : بذل الجهود لتفهم المستفيد والتعرف الدقيق على احتياجاتهم وتفضيلاتهم ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مدرج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
24	يتفهم العاملون لطلبات المستفيد المختلفة .					
25	يسود الاحترام المتبادل بين العاملين والمستفيدين.					
26	تناسب الخدمة مع مكانة المستفيد ومتطلباته .					
27	تهتم الإدارة بمعرفة حاجات ورغبات المستفيد وتعمل على اشباعها .					

(سادساً) - الملموسية : تشير إلى إظهار التسهيلات المادية ، المعدات ، الأشخاص ، ووسائل الاتصال المتوافرة لدى المنظمة ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مدرج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
28	تتوفر وسائل الراحة والنظافة في مكان تقديم الخدمة .					
29	تقدم الخدمة وفق نظام وإجراءات عمل واضحة.					
30	يتمتع العاملون بمظهر لائق وأناقة تامة .					
31	يعتمد عرض الخدمة بواسطة تقنيات حديثة .					

(سابعاً) - الاعتمادية:- هي قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها إلى المستفيدين بشكل دقيق وصادق منذ البداية ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مدرج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
32	تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات المستفيد .					
33	تراعى المنظمة السرعة في تقديم الخدمة .					
34	تحرص المنظمة على الدقة في تجهيز الخدمة.					
35	تلبي البيئة الداخلية للحاجات بما يلائم مستوى مكانة المنظمة					

(سادساً) - الاستجابة :- استجابة الإدارة لمساعدة المستفيدين لتزويدهم فوراً بتقديم الخدمة المناسبة ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مَدْرَج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
36	تقديم الخدمات في أي وقت للمستفيد .					
37	الاستجابة السريعة والدقيقة لطلبات المستفيد .					
38	رغبة العاملين لتلبية متطلبات المستفيدين عند طلبهم .					
39	تدعم إدارة المنظمة للعاملين بالتسهيلات لأداء خدماتهم تجاه المستفيد .					

(تاسعاً) : الكفاية :- امتلاك المنظمة المهارة والمعرفة المطلوبة ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مَدْرَج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
40	تهتم إدارة المنظمة بتطور القدرات والمهارات الفنية لدى العاملين .					
41	مهارة العاملين في أداء الخدمة .					
42	تتنهج المنظمة الإبداع في أساليب خدمة المستفيد .					
43	يحتاج العاملون إلى إعادة تأهيل في تقديم الخدمة .					

(عاشراً) : الكياسة :- اللطف والاحترام والشفافية في مراعاة المشاعر، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مَدْرَج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
44	يتم استقبال العاملين للمستفيد بترحاب ومودة .					
45	يتحدث العاملون مع المستفيدين بشفافية وألفة .					
46	يتوفر لدى العاملين اللياقة في تقديم الخدمة .					
47	يحرص العاملون على توثيق العلاقات مع المستفيد .					

2- المتغير المعتمد : تحسين الربحية .

أ- التحسين :- الارتقاء بالبرامج التصنيعية لضمان نجاح العملية الإنتاجية بكفاءة وفاعلية ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مَدْرَج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية:

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
48	تستخدم المنظمة الأسلوب العلمي لأداء العاملين بهدف الحصول على ربحية أفضل .					
49	يتم اعتماد آلية للتقويم بهدف التعرف على حجم الانجازات .					
50	يُبذَل اهتمام مستمر في تحسين ظروف العمل للبيئة الداخلية .					
51	تتوفر وسائل وأساليب لتطوير الإدارة من خلال تحسين الربحية .					
52	تمارس المنظمة سياسة التجديد للتقنيات .					
53	توافر خبرة ومهارة في التقنيات المستخدمة					
54	تعتمد الأساليب للإرشادات الدقيقة لخدمة المستفيد .					

ب- الربحية :- الأرباح المتحققة للمنظمة خلال فترة زمنية محدودة صعوداً أو نزولاً ، يرجى تحديد مدى وجودها وفق مَدْرَج الاستجابة المقابل للفقرات الآتية :

ت	الأسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
55	تحقق المنظمة أرباحاً جيدة .					
56	حققت المنظمة إيرادات مقبولة خلال الفترة الأخيرة من الإنجاز.					
57	توجد زيادة في نفقات المنظمة في الأونة الأخيرة .					
58	تقديم عروض تشجيعية (حسومات) للمستفيدين.					
59	تقليل تكلفة الخدمة المقدمة للمستفيد.					
60	تدليل وتفضيل المستفيدين ذوي المشتريات المتكررة .					
61	تعمل المنظمة على تقديم مستويات خدمة مختلفة (تفاضلية)					