

تاريخ القبول: 2021/05/21

تاريخ الإرسال: 2021/05/01

تلبية وجبات فرع التموين Catering لحاجات العملاء على متن الطائرة"
 -دراسة ميدانية لعينة من مسافرين الخطوط الجوية الجزائرية-
 "خط تمنراست - الجزائر العاصمة"

**Meet the needs of customers on board in catering
 branch meals: a field study of a sample of AIR
 ALGERIE**

passengersTamanrasset-Algiers line

ط.د شينون محمد*¹، أ.د. مرابط لكميتي اليامنة²

¹جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، (الجزائر)،

مخبر علم الاجتماع mohamed.chainoune@univ-constantine2.dz

الاقتصادي والحركات الاجتماعية (LASEMS)

²جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، (الجزائر)، merabetfarida@yahoo.fr

مخبر علم الاجتماع الاقتصادي والحركات الاجتماعية (LASEMS)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدي تلبية وجبات فرع التموين Catering متعهد خدمات الإطعام لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، لحاجات ورغبات العملاء عبر رحلات تمنراست الجزائر العاصمة، وهل الوجبة مقبولة من حيث المحتوي والشكل الخارجي، وما هي مقترحات العملاء لتحسين خدمة الوجبة والمنافسة العالمية، وللإجابة عن هذه الأسئلة تم القيام بدراسة ميدانية على مجموعة من العملاء بلغ عددهم 259 عن طريق اختيار عينة عشوائية حيث وزعت عليهم الاستبيان، ولمعالجة هذه البيانات وتحليلها تم الاستعانة ببرنامج SPSS توصلت الدراسة:

*المؤلف المرسل

1- أن خدمة الوجبة المقدمة من فرع التموين Catering للخطوط الجوية الجزائرية لا تلبي احتياجات العملاء، من ناحية محتوى الوجبة وفق مؤشرات (الكفاية والتنوع، القيمة الصحية، مراعاة أصحاب الأمراض المزمنة) ومن حيث الشكل الخارجي للوجبة وفق مؤشرات (جاذبية الشكل، التغير الفصلي للشكل، اللمس المحلية في الشكل الخارجي).

2- اقتراح العملاء لتمكين وجبات فرع التموين Catering من المنافسة العالية (تنوع الخيارات الوجبة ، اللباقة في المعاملة، تحسين جودة الوجبة، تسخين الوجبة) الكلمات المفتاحية: العملاء، الخدمات، الحاجات، فرع التموين.

Abstract:

This study aims to find out the level of satisfaction in terms of the meals (prepared by the Catering branch of the company AIR ALGERIE) to the needs and desires of customers on Tamanrasset - Algiers flights, and is it acceptable in terms of content and appearance, and if it meets the specifications for global competition, and gives the suggestions for improvement of the customers Meal Service. To answer these questions, a field study was carried out on a group of 259 customers, by selecting an involuntary random sample, where a questionnaire was distributed to them. The study used the SPSS package program to process and analyse this data, which finally concluded to:

1- The meal service offered by the Catering branch of AIR ALGERIE does not meet the needs of customers, of customers indicated that the content according to the following indicators (sufficiency and diversity, food value, taking into account of people with chronic diseases) do not meet the needs of customers, and also in terms of the external form of the meal, the customers declared that it does not meet their needs in terms of external appearance according to the following indicators (attractiveness of shape, seasonal change in shape, local touch in the exterior appearance).

2- The study presented four proposals to enable high competition in Catering Meal Service (diversification of meal options courteous treatment of customers by, improvement in the quality of meals by, heating of the meal).

Keywords: Customers, Services, Needs, Catering branch, AIR ALGERIE.

1. مقدمة:

نظرا للتغيرات والتطورات السريعة والمتلاحقة التي تعمل في ظلها التنظيمات المهمة بتقديم الخدمات مع بتزايد شدة المنافسة محليا وعالميا والاتجاه نحو العولمة وارتفاع مستويات توقعات العملاء، ستصبح استمرارية التنظيمات في نشاطها ونموها مرهون بمدى قدراتها على الاستجابة لرغبات عملائها والقدرة التكيف مع المتطلبات الخارجية للمنافسة والبقاء، لذا يجب عليها أن تضع العميل في مركز اهتماماتها¹ وسلم أولوياتها؛ ومن أبرز القطاعات التي تعرف نمو وطلبا عالميا قطاع النقل الجوي فلأجل تحسين خدماتها في مختلف مراحل السفر والمحافظة على عملاءها في ظل المنافسة الشديدة تسعى كل شركة طيران إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية وبمعايير عالمية، وإذا اعتبرنا أن النقل هو الخدمة الرئيسية المصحوبة بخدمات ثانوية ولقد أكدت الدراسات الميدانية أكدت على أن جودة الخدمات النقل الجوي تؤثر على الزبون، لذلك وجب استخدام الأساليب الحديثة في التنظيم انطلاقا من مراجعة وتقييم العملاء لخدماتها¹، يقول رئيس مجلس إدارة مؤسسة الخطوط الجوية البريطانية شون دويل "يجب أن نبحث عن التميز في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة لأننا كلنا نقدم خدمة النقل الجوي" وهي خدمات داعمة للخدمة الجوهرية في ظل اشتداد المنافسة، "وفي ذات السياق يضيف رئيس مجلس إدارة لوفتاز الألمانية "...الاستماع إلى المستهلكين ومشاورتهم وإرضائهم كعملاء ليس بمعرفة ما يريدون، ولكن أين ومتى وكيف يريدون ذلك...، فعلى أن تجري أبحاث السوق ونراقب الاتجاهات العالمية لتقديم الصورة كاملة". وهي تصريحات تؤكد أهمية الخدمات التكميلية ودورها في الحفاظ على العملاء واكتساب مزيد من الأسواق العالمية.

وشركة الخطوط الجوية الجزائرية من تلك الشركات المعنية بالمنافسة العالمية، لأجل ذلك عرفت الشركة إعادة الهيكلة ففي 2008 تم إنشاء مجمع للشركة يضم خمسة فروع مستقلة عن المؤسسة الأم، تكون بمثابة موارد مالية إضافية تخفض تكاليف

وتعزز من صورة الشركة ومكانتها بروية تنظيمية حديثة تتواصل فيها الفروع بطريقة تعاونية تولد القيمة المضافة بعيدا عن الرسمية المعقدة والمركزية.

2. إشكالية الدراسة:

أوضح **كولتر Kolter** كيفية تغيير نظرة المنظمات لربائنها من خلال مخطط هيكلها التنظيمي، فالنظرة الحديثة يعتلي الزبون قمة الهرم التنظيمي ليأتي بعده موظفو الواجهة الأمامية مهمتهم خدمة الزبائن وإرضائهم؛ ومن القطاعات المعتمدة على الخدمة كمورد مالي قطاع النقل وفي الجزائر تعتبر الخطوط الجوية الجزائرية أكبر ناقل جوي ومن خدمات المقدمة على مستوى الطائرة تتعهد إلى فرع التمويل بحي بدأ الممارسة الاستقلالية بداء من سنة 2015 فرع التمويل Catering يتمثل نشاطه في التمويل الجوي وغير الجوي بتقديم خدمات الضيافة ومن أهم تلك الخدمات الوجبات المقدمة على مستوى الطائرة، للرحلات الخطوط الجوية الجزائرية وللشركات المتعاقدة معها، فرهانات الخطوط الجوية الجزائرية هو تحسين أوضاع الشركة بشكل عام وتحسين أدائها المالي وأدائها التقني من حجز العميل وأثناء السفر وبعد السفر بتبني مدخل خدمة العملاء، وهذه الدراسة تحاول الوقوف على تلبية لخدمات فرع التمويل على متن طائرة الخطوط الجوية الجزائرية لحاجات ورغبات العملاء، وهل بإمكانها المنافسة العالمية من وجهة نظر عينة من العملاء، وما هي مقترحاتهم بعد معاينتهم للخدمة المقدمة من طرف فرع التمويل لتحسين الخدمة والمنافسة العالمية.

1.2 تساؤلات الدراسة:

- هل الوجبة المقدمة من طرف فرع التمويل على مستوى طائرات الخطوط الجوية الجزائرية تلبي حاجات ورغبات العملاء ؟ وهل موصفات الوجبة يمكنها من المنافسة العالمية بحسب وجهة نظر العملاء؟

الأسئلة الجزئية:

- هل الوجبة المقدمة من فرع التمويل على متن الطائرة تلبي حاجات العملاء من حيث المحتوي؟

- هل الوجبة المقدمة من فرع التمويل على متن الطائرة تلبي حاجات العملاء حيث الشكل الخارجي؟

- هل الوجبة المقدمة من فرع التمويل على متن الطائرة يمكنه من المنافسة العالمية بحسب العملاء؟

2.2 فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة: الوجبة المقدمة من فرع التمويل على متن طائرات الخطوط الجوية الجزائرية لا تلبي رغبات وحاجاتهم، وهي خدمات لا تسمح لها بالمنافسة العالمية من وجهة نظر عملاء الخطوط الجوية الجزائرية.

الفرضية الأولى: الوجبة المقدمة من فرع التمويل على متن الطائرة لا تلبي حاجات العملاء من حيث المحتوى (القيمة الصحية للوجبة، الكفاية والتنوع على طول الرحلة، مراعاة الوجبة أصحاب الأمراض المزمنة).

الفرضية الثانية: الوجبة المقدمة من الفرع التمويل على متن الطائرة لا تلبي رغبات العملاء من حيث الشكل الخارجي (الجاذبية، التغير في الشكل الفصلي، الطابع المحلي في الشكل).

الفرضية الثالثة: الوجبة المقدمة من فرع التمويل المقدمة على متن الطائرة لا يمكنها المنافسة العالمية بحسب العملاء

3. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في أن القطاع الخدمات النقل الجوي يلعب دورا هاما في الحياة الاقتصادية كونه شريان الدورة الاقتصادية والاجتماعية، وما يدل على ذلك أهميته الطلب الكبير والمتزايد أثناء الأزمات العالمية ومنها جائحة كورونا كوفيد19 يكتسي الموضوع أهمية من الناحية الأكاديمية حيث سيمكنك من تطبيق كل المعارف المكتسبة في التنظيم على الواقع الميداني، فتزود القائمين على المؤسسة بنتائج وتوصيات تساعد في تحسين الخدمات والمنافسة العالمية خاصة بعد إعادة هيكلة الخطوط الجوية الجزائري لزيادة مرد ودية المؤسسة .

4. أهداف الدراسة: التوقعات المستقبلية تشير إلى زيادة المنافسة العالمية في ميدان خدمات النقل الجوي. فأهمية قطاع الخدمات والموقع الهام الذي توليه مختلف الحكومات

لنقل الجوي باعتباره قطاع استراتيجي، فعدد البلدان إعادة هيكلة قطاع النقل القطاع بتخطيط وصياغة إستراتيجية قائمة على مدخل خدمة العملاء، ومن أهداف الدراسة التعريف بفرع التموين في شكله التنظيمي الجديد وإبراز دوره في المجمع الجديد للخطوط الجوية الجزائرية وهنا تبرز أهمية الاحتفاظ بالعملاء كهدف والإبقاء على ولائهم بمعرفة ردة فعل العملاء الخطوط الجوية الجزائرية حول الوجبات ومدى تلبية حاجاتهم ورغباتهم أثناء رحلات الخطوط الجوية الجزائرية، والعمل على تحسين الوجبات بعد الاطلاع برغباتهم وتوقعاتهم والدراسة تقدم إجابات لتطوير الخدمات بما يتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم للمحافظة على العملاء .

5. مفاهيم الدراسة: الخدمة، العملاء، الحاجة.

1.5 مفهوم الخدمة:

من الناحية اللغوية الخدمة مصدرها خدم وتجمع على خدم وخدمات وتعني خدمة ومساعدة أو فضل هدية منحة عناية أو اهتمام²؛ وتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق "الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع والتي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة"². وهو تعرف يركز على ان الخدمة هي شاط أو أنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وان كان أنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أولا. هي أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع حاجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج بحسب³ Eric Vogle.

المفهوم الإجرائي: هي خدمة النقل الجوي المقدمة من طرف فرع التموين على مستوى الطائرة المتمثلة في الوجبة المقدمة أثناء السفر.

2.5 الحاجة العملاء: تكتسي الحاجة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة التي تنبني مفهوم

حديث للتسويق والذي ينص على ان نقطة البداية في العملية التسويقية

تعريف الحاجة : على أنها عبارة عن شعور بالنقص والعوز لشئ معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع

الحاجة⁴، والتصور الحديث للزبون يركز على تحديد حاجات ورغبات الزبون من جهة نظرة وسلوكه وليس من منظور المؤسسة ونظرة العاملين بالبحث عن الحاجات ورغبات معبر عنها من الزبائن وليس مجرد تصورات نتيجة البحوث التسويقية ودراسات سلوك المعرفة وتحديد حاجات الزبون بدقة، والتوجه إلى الزبون لا يعتبر مسؤولية جهة لوحدها بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجة الزبون ولزيادة مستوى الرضا لديه⁵.

5.5 المفهوم الإجرائي: حاجات العملاء على رحلات الخطوط الجوية الجزائرية أثناء الرحلة على متن الطائرة من الوجبة من حيث المضمون والشكل الخارجي.

5.3 العميل: من الناحية اللغوية من يعامل غيره في شأن من الشؤون والجمع عملاء، ويقال عميل محتمل من عبر عن رغبته في الحصول على منتج أو خدمة تلبى المعايير العامة للشراء⁶.

والعميل وهو كل زبون في القطاع الخدماتي يتعامل مع المؤسسة المزودة بالخدمة او الجهة المكلفة بذلك بشكل مباشر ، ويحدث بينهم نوع من التداخل والتعامل مع المؤسسة كمستفيد بعلاقة واحد لواحد، ونظرا لأهمية العملاء تولي المؤسسات أهمية كبيرة للفئة الموجهة لهم منتجاتها كونهم المحرك الأساسي للعملية الشرائية وعلى اعتبار أن أذواق المستهلكين وميولا تهم المختلفة فعلى المؤسسات للقيام بسياسية للتخطيط والترويج لاسيما دراسة الأذواق والعناية بالرسائل الترويجية للمنتجات لإشباع حاجات العميل؛ وهنا نفرق بين المستهلكين والزبائن والعملاء،المستهلك مصطلح تسويقي بحث، وهو المستخدم النهائي للمنتج فهو مجرد مشتري للبضاعة دون ان يتعامل مع المؤسسة نفسها أو يتعامل في حدود ضيقة وتتعامل معه المؤسسة كواحد من المشتريين، أما الزبون فهو كل فرد أوجهة أو منظمة قد تتعامل أو تكون في اتصال بقصد الشراء أو الاطلاع على المنتج وهم الزبائن المحتملين،والزبون قد لا تكون له الرغبة في المنتج لحاجته الشخصية وإنما لتلبية رغبات آخرين، مثال ذلك العاب الأطفال فالمستهلك هو الطفل لكن الزبون هم الوالدين،أما العميل فهو زبون في قطاع الخدمات وعلى فترات طويلة نسبيا وهنا تكمن أهميته للمؤسسات الخدماتية نظرا لما يقدم من قاعدة بيانات

يمكن الاستفادة منها لبناء علاقة تدر عائداً و الأرباح؛ تعتمد المؤسسات الناجحة في مجال الخدمات إلى انتهاج عملية تنظيمية تهدف إلى تعظيم حجم مبيعات و مر دودية المؤسسة وذلك من خلال توطيد علاقات مع الزبائن يتم اختيارهم على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلالها⁷، ولذا أصبح من المفاهيم الحديثة التي تعتبر الزبون كأصل من أصولها إلى جانب رأس المال الفكري الذي تحوزه بإدماج الزبون ضمن موارد المؤسسة؛

المفهوم الإجرائي: الدراسة تتبنى مفهوم العميل لكل زبائن ومستهلكي خدمات الخطوط الجوية الجزائرية على متن الطائرة من المسافرين علي خط تمنراست الجزائر العاصمة ولإدارة العلاقة بين العميل والمؤسسة احد أشكال تجميع المعلومات عن حاجات العملاء بمثل هذه الدراسة .

6. الجانب الميداني:

1.6 المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة بحكم طبيعتها على المنهج الوصفي، ومنهج دراسة الحالة نظرا لخصائص الموضوع المدروس ، بإجراء دراسة ميدانية، وكذا الاعتماد على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها وأداتها في ذلك الاستبيان معد لغرض الدراسة التطبيقية، أين تم توزيعها قصد التحقق من صدق أو خطأ الفرضيات، باستخدام المعطيات والمعلومات الموثقة من طرف إجابات المحصل عليها من خلال الاستبيان المقدم إلى عينة من المسافرين عبر الخطوط الجوية الجزائرية خط تمنراست -الجزائر العاصمة.

2.6مجتمع وعينة الدراسة:يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المسافرين على الخطوط الجوية الجزائرية وبكل الدرجات ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم إمكانية حصر جميع أفراد المجتمع الأصلي ، تم اختيار عينة عشوائية من المسافرين عبر الخطوط الجوية الجزائرية خط مدينة تمنراست أقصى جنوب البلاد و الجزائر العاصمة شمال البلاد، نظرا للمدة المستغرقة أثناء الطيران والتي تقدر بساعتين وعشرون دقيقة كأقل تقدير وهي أطول مدة سفر للرحلات الداخلية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وهو

وقت كافي لتقديم الخدمة بالكامل ومعرفة مدي استجابتها لحاجات ورغبات العملاء من حيث المحتوي والشكل، حيث بلغت عدد الاستبيانات الموزعة 270 استبيان استرجعت 259 قابلة للمعالجة الإحصائية والتحليل.

3.6 أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على الوثائق من كتب ومقالات علمية وتقارير ونشريات صادرة عن الخطوط الجوية الجزائرية وفرع التمويل وكذا الموقع الالكتروني لكل منهما، وأداة الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات من إجابات المبحوثين.

7. الدراسات السابقة: نركز على بعض الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع البحث أو جزء منه، وتعتبر دراسة تقييم الخدمات العملاء لفرع التمويل على متن الطائرة من الدراسات القليلة.

1- دراسة حمادوش سفيان (2013) أطروحة دكتوراه تحت عنوان "إشكالية التسويق الشامل وثقافة الجودة في المؤسسات الخدماتية دراسة حالة مؤسسات خدمات النقل الجوي بالجزائر"، جاءت الدراسة النظرية لتبرز أهمية توجه المؤسسات الخدمة بمفهوم التسويق الشامل باعتباره احد المفاهيم إدارة التسويق الحديثة، الذي يقوم على أساس خلق القيمة من خلال التسويق الداخلي والتحسين المستمر بالتوجه بعلاقات مع الزبون لبناء علاقات مربحة وطويلة المدى داخليا وخارجيا بما يضمن استمرارية وبقاء المؤسسة.

2- دراسة كشكوش بومدين بعنوان "تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية وهران"، هدفت الدراسة لتقديم إطار نظري عن النقل الجوي وجودة الخدمات وكيفية تأثيرها على رضا الزبائن تمثلت عينة الدراسة بـ 110 مسافر للخطوط الجوية الجزائرية، خلصت إلى أن لجودة الخدمات النقل الجوي اثر على رضا الزبون وغالبية الزبائن عبروا عن تقنهم اتجاه الشركة.

1.7 أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: بعد مراجعة الدراسات السابقة اتضح أنها اتفقت على أهمية العناية بالزبون لخلق القيمة المضافة للمؤسسة من خلال الاهتمام بجودة الخدمة والتحسين المستمر لعمليات التسويق، وأكدت على أن للجودة اثر على الزبون وفقته في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد تناولت

الخدمات الكلية المقدمة للعملاء، والدراسة الحالية جاءت بعد أن أصبح فرع التموين Catering مستقل عن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في سنة 2015 وهو ما لم يكن في الدراسات السابقة، كما ان الخدمات اعتبرت الدراسات السابقة في شكل مجمل من غير تفصيل والدراسة الحالية تهتم بالخدمة وتحديد الوجبة المقدمة من طرف فرع التموين على متن رحلات الخطوط الجوية الجزائرية في بيئة جديدة وهم عملاء الخطوط الجوية الجزائرية خط تمناست الجزائر العاصمة تتميز بأنه أطول الخطوط الجوية الجزائرية مسافة، والدراسة الحالية اهتمت بتفاصيل الظاهرة الشكلية للوجبة والداخلية من محتوى، وهي دراسة استكمالية لدراسة التنظيم الكلي لفرع التموين بعد دراسة الجانب التنظيمي والموارد البشري وصولاً إلى مخرجات خدمات فرع التموين الموجهة للعملاء.

جدول رقم 1: بين المتغيرات الشخصية والغرض ودرجة السفر

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية
الجنس	انثي	105	40.5%	100%
	ذكر	154	59.5%	
العمر	فئة (20-30)	92	35.52%	100%
	فئة (31-40)	129	49.80%	
	فئة +40	38	14.67%	
الحالة العائلية	متزوج	141	54.4%	100%
	أعزب	73	28.2%	
	أرملة	36	13.9%	
	مطلقة	9	3.5%	
المستوي الدراسي	ابتدائي	10	3.9%	100%
	متوسط	45	17.4%	

	ثانوي	94	36.3%	
	جامعي	110	42.5%	
%100	جزائرية	246	93%	الجنسية
	أجنبية	13	07%	
%100	تجارة	21	8.1%	الغرض من السفر
	سياحة	57	22.0	
	علاج	76	29.3%	
	ظرف اجتماعي	41	5.4%	
	دراسة	33	12.7%	
%100	اقتصادية	177	68.3%	درجة السفر
	رجال الأعمال	45	17.4%	
	درجة الأولى	37	14.3%	
%100		259		المجموع

8. التحليل السوسيوولوجي :

بناء على النسب المتحصل عليها من الجداول رقم (1) لخاصة بالبيانات الشخصية يمكن استنتاج أن نسبة الذكور بلغت 59.5% وهي اعلي من نسبة الإناث 40.5% من حيث الإقبال على السفر، فالمجتمع ذكوري بحكم طابعه المحلي الصحراوي المحافظ ، أما فيما يخص الفئات العمرية فنجد أن الفئة من (31 سنة، إلى 40 سنة) تمثل نصف العينة وهو ما يتماشى والتكوين الديمغرافي للمجتمع الجزائري ككل حيث تمثل نسبة الشباب 75% من مجموع السكان، بالإضافة إلى كون هذه المرحلة العمرية هي الأكثر شغفا بالتجوال والسفر، والعينة يمثل فيها المتزوجين ما نسبته 54.5% من أفراد العينة وهي دلالة على أن من متطلبات الظروف العائلية تدفع أرباب العائلات إلى السفر ، وعن الغرض من السفر فنجد أن السفر لأجل العمل يحتل المرتبة الأول بنسبة 29.3% وهي مبررة كون معظم الإدارات المركزية تتواجد على مستوى العاصمة

الجزائر ، والدرجة الأكثر إقبالا عليه من طرف العملاء هي الدرجة الاقتصادية نظرا لتكاليفه المنخفضة بالمقارنة مع بقية الدرجات وكذا توافرها إمكانية الحجز بها بتخفيضات، والجنسية الغالبة على أفراد العينة هي الجنسية الجزائرية بحكم أن الرحلات داخلية وتزامن توزيع الاستبيان مع ظروف الحجر العام على الرحلات الخارجية.

9. نتائج الدراسة :

1.9 نتائج الفرضية الأولى: الوجبة المقدمة من طرف فرع التموين أثناء رحلة الخطوط الجوية الجزائرية مقبولة من حيث المحتوى لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (2) يوضح إجابات المبحوثين عن القيمة الغذائية للوجبة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	84	32.4%
لا	175	67.7%
المجموع	259	100%

جدول رقم (3): إجابة المبحوثين عن كفاية وجبات فرع التموين أثناء الرحلة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	80	30.9%
لا	179	69.1%
المجموع	259	100%

الجدول رقم (4) يوضح إجابات المبحوثين عن مراعاة الوجبة المقدمة لأصحاب الأمراض المزمنة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	75	29%
لا	184	71%

المجموع	259	%100
---------	-----	------

استنتاج الفرضية الأولى: بحسب نتائج الجداول رقم (4.3.2) فإن أغلبية أفراد العينة المبحوثة من عملاء الخطوط الجوية الجزائرية خط تمارست الجزائر العاصمة، لا يرون أن محتوى الخدمة المقدمة من طرف فرع التمويل أثناء رحلات الخطوط الجوية الجزائرية يلبي حاجاتهم ، فبحسب المؤشرات المعتمدة على المحتوى وهي القيمة الغذائية للوجبة عبر 67% من المستجوبين أنها لا تحتوي قيمة غذائية صحية، وعن مؤشر كفاية الوجبة أثناء الرحلة عبر 69% من العملاء بأنها لا تكفي بالمقارنة مع طول الرحلة، والمؤشر الثالث مراعاة الوجبة لى أصحاب الأمراض المزمنة ونسبة 71% اكدوا أنها لإتراعي أصحاب الأمراض المزمنة، ومنه تأكيد الفرضية الأولى بعدم تلبية الخدمات المقدمة من طرف التمويل لحاجات ورغبات العملاء من حيث المحتوى. بحسب الأغلبية من العملاء المستجوبين، وبحساب المتوسط الحسابي لمؤشرات الفرضية الأولى نجد أن 69% لا يرون أنها تلي حاجات العملاء من حيث المحتوى.

2.9 نتائج الفرضية الثانية: تقييم العملاء للوجبة المقدمة من حيث الشكل جدول رقم (5): إجابة المبحوثين عن جاذبية الشكل الخارجي للوجبة فرع التمويل

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	150	%57.9
لا	109	%42.1
المجموع	259	%100

جدول رقم (6) يظهر إجابات أفراد العينة عن تغيير الوجبة طوال السنة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	116	%44.8
لا	143	%55.2
المجموع	259	%100

جدول رقم (7) يبين إجابات المبحوثين حول وجود الطابع المحلي في الوجبة .

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	115	44.4%
لا	144	55.6%
المجموع	259	100%

استنتاج الفرضية الثانية: بحسب نتائج الجداول رقم (7.6.5) فإن أغلبية أفراد العينة المبحوثة من عملاء الخطوط الجوية الجزائرية خط تمراست الجزائر العاصمة، لاير ون أن الشكل الخارجي للوجبة لمقدمة من طرف فرع التموين أثناء رحلات الخطوط الجوية الجزائرية ، فبحسب المؤشرات المعتمدة على الشكل وهي جاذبية الوجبة فيري 57.9% من العملاء المستجوبين الشكل الخارجي جذاب ،والمؤشر الثاني هو تغيير شكل وجبات حسب فصول السنة فيري 55.2% من العملاء المستجوبين أنها لا تتغير طوال السنة، والمؤشر الثالث وهو إضفاء اللسة المحلية على الشكل الخارجي للوجبة بحسب المنطقة فيري 55.6% من العملاء المستجوبين أن الوجبة ذات شكل واحد . ومنه تأكيد الفرضية الثانية بعدم تلبية الخدمات المقدمة من طرف التموين لحاجات ورغبات العملاء من حيث الشكل الخارجي للوجبة. بحسب الأغلبية من العملاء المستجوبين، وبحساب المتوسط الحسابي لمؤشرات الفرضية الأولى نجد أن 56.9% لا يرون انها تلبي حاجات العملاء من حيث الشكل الخارجي .

3.9 الفرضية الثالثة: خدمات المقدمة من طرف فرع التموين على مستوى الطائرة لا يمكنها من المنافسة العالمية

جدول رقم (8) يوضح إجابات المبحوثين عن إمكانية الاختيار بين الوجبات أثناء الرحلة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	67	25.5%
لا	192	74.5%
المجموع	259	100%

جدول رقم(9): إجابة المبحوثين عن جودة الوجبة فرع التمويل

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	113	43.6%
لا	146	56.4%
المجموع	259	100%

جدول رقم (10) إجابة المبحوثين حول إمكانية المنافسة العالمية لفرع التمويل

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	96	37.1%
لا	163	62.9%
المجموع	259	100%

جدول رقم 11 يوضح اقتراحات المبحوثين لتمكين خدمة فرع التمويل من المنافسة العالمية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تحسين نوعية الوجبة	77	29.7%
تنويع الخيارات للوجبة	94	36.6%
تقديم وجبة ساخنة	32	12.4%
لباقة المعاملة	42	16.2%
*المجموع	222	100%

استنتاج الفرضية الثالثة:

بحسب نتائج الجداول رقم (10.9.8) فإن أغلبية أفراد العينة المبحوثة من عملاء الخطوط الجوية الجزائرية خط تمنراست الجزائر العاصمة، لا يرون أن فرع التمويل التابع للخطوط الجوية الجزائرية يمكن لخدمة الوجبة المقدمة للعملاء من المنافسة العالمية، فبحسب المؤشرات المعتمدة تمكن من المنافسة العالمية وهي تنويع الاختيار في الوجبة 74.5 % يرون انه لا يوجد اختيار بين الوجبات أثناء رحلات الخطوط

37 فرد من العينة لم يقدموا اقتراحاتهم *

الجوية الجزائرية، والمؤشر الثاني جودة ونوعية الوجبات 58.7 % من العملاء المستجوبين لا يرون أن الوجبة المقدمة ذات جودة، والمؤشر الثالث هو تلبية الوجبة الرغبات العملاء، 56.4% فيري أنها لاتلبي رغباتهم .

ومنه تأكيد الفرضية الثانية بعدم تلبية الخدمات المقدمة من طرف التموين لحاجات ورغبات العملاء من حيث الشكل الخارجي للوجبة. بحسب الأغلبية من العملاء المستجوبين، وبحساب المتوسط الحسابي لمؤشرات الفرضية الثالثة نجد أن 63.2% لا يرون ان خدمة الوجبة المقدمة للعملاء يمكنها المنافسة العالمية.

10. الاستنتاج العام:

يعتبر التنظيم الجديد فرع التموين رهان للخطوط الجوية الجزائرية للحفاظ على عملائها، والمنافسة العالية في مجال الجوي وغير الجوي كمتعهد لتقديم الوجبات بما يقلل من التكاليف ويعزز صورة الشركة، وهو ما يحتم عليها إحداث تصور لهيكل يتأقلم ويتكيف مع متطلبات وحاجات العملاء ، والذي يعد احدي مؤشرات فعالية التنظيم الحديث وكفاءته، وهو ما لم يكن في واقع الدراسة الحالية ومن الأسباب التي تقع وراء عدم تلبية حاجات العملاء ، التنظيم لايزال جديد من حيث التنظيم والممارسة، بالإضافة عدم وجود مصلحة للعلاقات العامة تتجه بالدراسة والاستطلاع نحو رغبات العملاء؛ كما أن الصورة السلبية العامة التي يحملها العملاء عن الخطوط الجوية الجزائرية أثرت على فرع التموين.

ما يمكن استنتاجه ميدانيا من خلال مجموع نتائج الفرضيات الثالثة أن عملاء الخطوط الجوية الجزائرية فرع التموين يرون أن الوجبة المقدمة لاتلبي حاجاتهم لا من حيث المحتوى فهي غير متكاملة من الناحية الغذائية، وغير كافية بالمقارنة مع طول الرحلة، ولا من حيث الشكل فيعتبرون الشكل غير جذاب كما أنها جامدة لا تتغير على طول فصول السنة، والشكل لا يحمل أي سمات لذوق المحلي، وهي المؤشرات التي جعلت من أفراد عينة البحث لا يرون أن هناك إمكانية لفرع التموين بالمنافسة العالمية، والسبب في ذلك حسب وجهة نظرهم عدم تنوع الخيارات أثناء تقديم الوجبات ونوعية الوجبة، وعدم تلبية رغبات العملاء، ليقترح العملاء مجموعة من البدائل لتمكين فرع

التموين من المنافسة العالمية وهي على الترتيب تنويع الاختيار بين الوجبات، تحسين جودة الوجبة و حسن المعاملة مع العملاء أثناء تقديم الخدمة.

11.الخاتمة: على ضوء نتائج الدراسة الميدانية نتوصل أن فرع التموين، بحاجة إلى دراسات استشرافية دورية لحاجات ورغبات العملاء لتقليص الفجوة حاجة بين ما تقدمه المؤسسة من خدمة ومتلقي الخدمة، بإعداد بحوث دورية عن حاجات ورغبات العملاء بإنشاء وحدات تنظيمية في المؤسسة يختص بإدارة العلاقات العامة بفرع التموين ومن ابرز مهامه محاولة التكيف مع المتطلبات الخارجية والتأقلم معها بتغيير النمط التسيير والتنظيمي،و لترسيخ وظيفية خدمة العملاء باعتباره كمدخل لتحسين أوضاع الشركة بشكل عام، ومن الآليات الحديثة لخدمة العملاء عن طريق مراقبة ومتابعة الخدمة من حيث محتوى ضمان بنوعية وجودة الوجبة المقدمة ولو بالاستعانة بالخبراء كل في مجال اختصاصه، تنويع الخيارات أثناء تقديم الوجبة ومراعاة مدة الرحلة العمل على ضمان وجبة ساخنة أثناء الرحلة، تقديم وجبة تراعي مختلف الظروف الصحية للعملاء خاصة من ذوي الأمراض المزمنة،ومن حيث الجانب الجمالي إضفاء الطابع المحلي على الوجبات مع التنويع الجغرافي للبلاد، مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية،و القيام بحملات ترويجية لفرع التموين لعمله وأطقمه وحدود عمله قصد كسب العميل وإيضاح الصورة الكاملة لفرع التموين وموقعه بمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، كما يمكن فتح المجال لدارسات أوسع عن العلاقات التنظيمية بين فروع مجمع الخطوط الجوية الجزائرية وأفاق العمل بينهم بما يحقق الفعالية التنظيمية للمؤسسة الأم،
الهوامش والمراجع المعتمدة:

1 Kolter.P.kevine.lon keller.2012 Marketing management,14th ed Pearson education prentce Hall New Jerzey, USA,P124

2 علاء الدين عباس علي، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك بالتطبيق على قطاع شركات الطيران، أطروحة دكتوراه، جامعة الإسكندرية، ص 215، 2007

3 Kotler.PH. et Dubois.B. Marketing Mangement.dunod.paris.2006.p.485

4 ماهر أحمد السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1998 ص181.

5 بعبوش أمال، ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية من خلال إدارة العلاقة مع العميل ، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الخدمية ، ولاية الوادي، أطروحة دكتوراه علوم تجارية وعلوم التسيير 2020،ص36.

الموقع الالكتروني <https://www.almaany.com> يوم 2020/10/10 الساعة 13:30

6

7 Peclen Ed et autres, Gestion de la relation client, 3em édition, Pearson éducation, Paris 2009,P41.