



## تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الالكترونية على زيادة رضا المسافرين بالتطبيق على شركات الطيران منخفضة التكاليف

أ.م.د. مصطفى صبحي محمود أبو النيل

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة 6 أكتوبر

المعلومات المقالة	الملخص
الكلمات المفتاحية: تقييم؛ المواقع الالكترونية؛ خدمات الحجز الالكترونية؛ رضا المسافرين؛ الطيران منخفض التكاليف	تلعب المواقع الالكترونية دوراً حيوياً في شركات الطيران منخفضة التكاليف، حيث تعتبر هذه المواقع الالكترونية وسيلة فعالة للترويج عن خدمات السفر المتاحة، كذلك فإن التغيرات المستمرة لاتجاهات المسافرين ألزمت أصحاب الشركات منخفضة التكاليف على إعادة النظر في إنشاء مواقع إلكترونية احترافية توفر للمسافرين ما يحتاجون من خدمات سفر بطريقة جذابة لهم، بالإضافة إلى أن أهمية مواقع الويب في التعرف على آراء الجمهور المستهدف من المسافرين فيما تقدمه كل شركة لعملائه ومن ثم زيادة رضا العملاء وأخيراً تحقيق إيرادات ومبيعات عالية، وتعتمد الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك إجراء الدراسة الميدانية من خلال أسلوب الاستقصاء، حيث تم توزيع عدد (600) استمارة استقصاء على المسافرين على الخطوط الجوية لشركات الطيران منخفضة التكاليف من وإلى المطارات المصرية خلال شهري اغسطس وسبتمبر 2022 للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها التي تهدف الى تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الالكترونية على زيادة مؤشرات رضا المسافرين، وذلك بغرض التعرف علي توجهاتهم وآراءهم نحو أبعاد الدراسة، وتم تحليل البيانات الواردة من الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للوصول إلي نتائج الدراسة، وقد توصلت نتائج البحث الي انه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات زيادة رضا المسافرين عن شركات الطيران الاقتصادية الي مصر من خلال تقييم المسافرين للمواقع الالكترونية لتلك الشركات. وقدم البحث في ضوء نتائجها بعض التوصيات
(IJTHS), O6U	
المجلد 3، العدد 2، أكتوبر 2022 ص 191 - 220	

## مقدمة

قدمت شبكة الإنترنت أشكالاً متنوعة ومتعددة من المعلومات الإلكترونية من خلال مواقع الحجز الخاصة بشركات الطيران منخفضة التكاليف تضمنت أعمال وموضوعات مختلفة وأعمال البيع والتسويق الإلكتروني والحجز عن بعد والخدمات المرجعية المرتبطة بالشبكة وتصميم المواقع، ناهيك عن المعلومات السياحية والترفيهية وغيرها، مما تتطلب توفير أدوات لقياس وتقييم وتحليل دقة المعلومات المتاحة عبر مواقع الحجز المختلفة، لمعرفة مدى حداثتها وصلاحيتها وموضوعيتها، بالإضافة إلى معايير أخرى تتعلق بسهولة وصول المسافر للمعلومة المطلوبة وتقييم صفحات مواقع تلك الشركات التي لديها موارد وخدمات إلكترونية، ومن هنا تم إعداد خطة البحث متضمنة المعايير التقييمية لتحديد المشكلات ونقاط الضعف، وذلك بهدف التطوير المستقبلي والتأكد من تحقيق النتائج والأهداف المرجوة، من خلال بناء معايير مقبولة يمكن تطبيقها لتحديد درجة سهولة بيئة الاستخدام، ومن ثم تطوير الإرشادات المطلوبة لتصميم وتعزيز النظم الإلكترونية لتلك المواقع ومعرفة الأهداف بدقة وموضوعية وبالتالي تحقيق رضا المسافرين والتي تؤدي بدورها إلى زيادة نسبة المبيعات والحجوزات في شركات الطيران منخفضة التكاليف.

## مشكلة البحث

إنه في ظل التحول الرقمي، يعتبر الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف هو أول صورة لها بالنسبة لفئة كبيرة من العملاء الحاليين والمحتملين، حيث تقدر نسبة المستخدمين الذين يحكمون على مصداقية الشركة بناءً على كيفية تصميم موقعها الإلكتروني بحوالي 75%، وهناك اعتقاد خاطئ شائع بين بعض الشركات، وهو أن الموقع الإلكتروني للشركة عمل يتم إنجازه لمره واحدة فقط *one-and-done deal* فيشعرون أنه بمجرد إنشاء الموقع الإلكتروني الخاص تنتهي المهمة ولا يهتمون بتحديثه أو صيانتته. وأشارت بعض الإحصائيات أن الأمر يستغرق 50 ملي ثانية فقط من المستخدمين لتكوين رأي حول الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، وهذا الرأي يحدد ما إذا كانوا سيستمرون بالتصفح على الموقع أو يغادروه، وأن 88% من مستخدمي الإنترنت أقل عرضة للعودة إلى موقع الكتروني بعد تجربة سيئة. وذلك بسبب عدم جاذبية الموقع الإلكتروني من الناحية الجمالية أو بسبب وجود أخطاء في تصميم بعض الصفحات وصعوبة الوصول إليها. حيث تؤدي المواقع الإلكترونية البطيئة التحميل إلى خسارة ما يقرب من 2.6 مليار دولار من المبيعات كل عام. (Elizabeth, 2021)

## أهداف البحث

1. التعرف على شركات الطيران منخفضة التكاليف "الشركات الاقتصادية" Low Cost Carriers في مصر والعالم.
2. تحديد أهمية مواقع الحجز الإلكترونية لشركات الطيران منخفضة التكاليف بالنسبة للمسافرين من وإلى المطارات المصرية.
3. تحديد أهم المتطلبات اللازمة عند تصميم موقع الكتروني لخطوط الطيران منخفض التكاليف مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء الحاليين والمحتملين.
4. تحليل مدى تأثير دور المواقع الإلكترونية لشركات الطيران الاقتصادية على زيادة رضا المسافرين وتعظيم نسبة المبيعات والحجوزات.
5. تقييم الدور الذي تقوم به مواقع الحجز المختلفة لشركات الطيران منخفضة التكاليف في خدمة صناعة الطيران واقتصاديات النقل الجوي.

## منهجية البحث

أعدت الدراسة على المنهج الكمي وذلك من خلال إجراء إستقصاء ميداني لعينة من المسافرين على الخطوط الجوية لشركات الطيران منخفضة التكاليف من وإلى المطارات المصرية وهي كالتالي: "العربية للطيران، إير كايرو، فلاي دبي، النيل للطيران، نسما للطيران، طيران ناس، الجزيرة للطيران، سما للطيران، فلاي دبي، إير سفنكس" للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها التي تهدف الى تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الالكترونية على زيادة مؤشرات رضا المسافرين عبر خطوط الطيران الخاصة منخفضة التكاليف.

## الإطار النظري

### الدراسات السابقة

ظهر منذ سنوات قليلة مفهوم السياحة الالكترونية، وتناولت العديد من شركات الطيران الوطنية تطبيقاته المختلفة وأثرها على زيادة حركة السفر خصوصاً في الدول الأقل نمواً، والتي تشكل فيها عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. وقد أسهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنية المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة والطيران من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير خدمات السفر المقدمة واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلاً عن زيادة القدرة التنافسية لمؤسسات السفر الوطنية والخاصة، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة لقطاع الطيران في الاقتصاد القومي. (عبد الهادي، 2017)

وقد شهدت السنوات الماضية انتشاراً واسعاً لشبكة الإنترنت في قطاع الطيران، ونمواً هائلاً لعدد المواقع الإلكترونية وما صاحبها من نشر لكميات هائلة من المعلومات، وذلك دون الاهتمام بجودتها وما تقدمه من خدمات، حيث تضاعفت أعداد المواقع الإلكترونية من انطلاقة أول موقع إلكتروني تجاري بداية التسعينيات من القرن الماضي ليصل إلى 17 مليوناً عام 2000، ثم إلى 70 مليون موقع عام 2021، (ابراهيم، 2019) وهذا العدد الهائل من المواقع الإلكترونية أدى إلى ضرورة وجود معايير لضمان جودة المواقع، وما تقدمه من خدمات بهدف قياس التحسين المستمر لأداء الشركات ومستوى الخدمات لربائهم في عالم المعرفة والاقتصاد الرقمي. ويتضح أن غالبية المستهلكين السائحين يفضلون السفر جواً (84.5%)، ويلي ذلك السفر براً بنسبة 8.9%، ثم السفر عن طريق البحر بنسبة 6.6%. ومن ثم تحتل أولوية تطوير المطارات ونظم العمل بشركات الطيران أولوية أولى في مجال العمل السياحي. (Barnes and Vidgen, 2019)

وقد اشارت بعض الدراسات الى أن شركات الطيران حرصت على الاستفادة من التغيرات المتسارعة في مجال عمل شركات الطيران العالمية، فقامت بإنشاء موقع خاص بها على شبكة الانترنت يمكن من خلاله المسافر معرفة جميع البيانات التي يحتاج إليها عن رحلات الشركة وأسعارها ومواعيدها، ولكن ذلك الموقع لا يتيح إمكانية الشراء أو الحجز من خلال الانترنت. وقامت الشركات بالتعاقد مع شركات اتصالات عالمية لتقديم خدمة السفر المحمول لعملائها. ويشمل ذلك تقديم كافة البيانات الخاصة بالرحلات الجوية للشركة ومواعيدها وأسعارها من خلال خدمة الرسائل القصيرة أو من خلال الخدمات الصوتية. (البنك الدولي، 2020)

إن اتجاه شركات الطيران الكبرى باتجاه التجارة الإلكترونية خلال العقد الأخير، والنمو الهائل في حجام التجارة المبنية على إتاحة الخدمات الإلكترونية أدى إلى الاهتمام خلال السنوات الأخيرة بجودة المواقع وما تقدمه من خدمات، لذا فإن ضمان إستمرار المواقع الإلكترونية ليس بالأمر السهل لأن المعايير التي يمكن أن تحدد ذلك تختلف باختلاف المواقع ومبيعات الخدمات التي يقدمها، وعلى هذا الأساس هناك العديد من الدراسات الخاصة لم تطرق الى تقييم المواقع الالكترونية لشركات الطيران منخفضة التكاليف ومدى تأثيرها على زيادة رضا المسافرين. ( Travel & Tourism Council, 2020)

### ماهية شركات الطيران منخفضة التكاليف (شركات الطيران الاقتصادي) Low-Cost Carrier

هي عبارة عن شركة طيران تقدم رحلات منخفضة التكاليف مقابل التقليل من معظم خدمات الركاب التقليدية. وقد بدأ هذا المفهوم من الولايات المتحدة أولاً قبل انتشاره في أوروبا في بداية التسعينيات ومنه إلى بقية العالم بعد ذلك. وقد تأسس هذا المفهوم في صناعة خطوط الطيران مشيراً إلى شركات الطيران ذات تكلفة تشغيلية أقل من منافسيها التقليديين، ولا يجب الخلط بين الطيران الاقتصادي ذو التذاكر الرخيصة والخدمة المحدودة وبين شركات الطيران المحلية التي تقدم رحلات داخلية قصيرة المدى. وتعود بداية الطيران الاقتصادي إلى الولايات المتحدة الأمريكية عام 1949 عن طريق خطوط ساوث ويست الجوية الأمريكية ودخلت أوروبا في عام 1990 عن طريق إيزي جيت ثم في عام 2000 انطلق أول طيران منخفض التكلفة في آسيا عن طريق آير آسيا الماليزية. (داود، 2019)

أما أول شركة طيران اقتصادي في منطقة الوطن العربي كانت شركة العربية للطيران في الشارقة وشركة إير كايرو في مصر والتي انطلقتا في عام 2003، لتتبعها في عام 2005 شركة طيران الجزيرة في الكويت، ثم جيت فور يو المغربية في عام 2006، طيران ناس السعودي في عام 2007، ثم طيران سما في نفس العام، ثم طيران البحرين في نفس العام أيضاً، أما عام 2008 فقد شهد انطلاق شركة فلاي دبي وشركة طيران السعيدة اليمني، وفي عام 2009 تم إطلاق شركتي العربية للطيران المغرب والعربية للطيران مصر. تقدر عدد شركات الطيران منخفضة التكاليف حول العالم حالياً بأكثر من 210 شركة طيران. يستحوذ الطيران الاقتصادي في منطقة الشرق الأوسط على 25% من سوق السفر ويعتقد أنه سيحقق نسبة 50% مستقبلاً. تعمل شركات الطيران منخفضة التكاليف من المطارات غير الرئيسية في أغلب الأحيان. (Abuelrub, 2020)

### شركات الطيران منخفضة التكاليف العاملة في مصر

#### 1. العربية للطيران مصر

هي شركة طيران مصرية خاصة، تعمل بنظام الطيران منخفض التكلفة، وهي إحدى الشركات التابعة لمجموعة العربية للطيران، تم إنشاؤها في 9 سبتمبر 2009 وذلك عندما أعلنت العربية للطيران عن إطلاقها لمركز عملياتها الثالث في مصر، وهي شركة طيران اقتصادي جديدة تابعة للعربية للطيران تسمى "العربية للطيران مصر"، وقد تم إطلاقها عن طريق شراكة بين مجموعة العربية للطيران ومجموعة ترافكو للسياحة والفنادق، وتمتلك العربية للطيران نسبة 40% من رأس مال الشركة، وتتخذ الشركة من مطار برج العرب الدولي بالإسكندرية مركزاً رئيسياً لعملياتها، وقد ساهمت في نمو قطاع السياحة والسفر في مصر والمنطقة وخدمة أسواق أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا، وقد أصبح مركز العمليات الجديد حلقة وصل بين مركزي العربية للطيران في الشارقة والدار البيضاء، وتتجه شركة الطيران العربية الى 11 وجهة حول

العالم وهي كالتالي: من مطار الاسكندرية الى (شرم الشيخ، الرياض، الدمام، جدة، الكويت، عمان، الشارقة، ميلان)، ومن مطار القاهرة الى (الطائف، تبوك)، ومن مطار سوهاج الى (الرياض، جدة، الكويت)، ومن مطار أسبوت الى (الرياض، جدة، الكويت)، ومن مطار الاقصر الى (الكويت)، ومن مطار شرم الشيخ الى (نابولي، ميلانو). (السالمي، 2020)

## 2. إير كايرو

هي شركة طيران منخفضة التكلفة تقع في القاهرة، وهي شركة تابعة لمصر للطيران التي تسيّر رحلات مجدولة إلى المملكة العربية السعودية، الكويت، قطر والأردن في الشرق الأوسط، كما تسيّر مجموعة من الرحلات بين مصر وأوروبا. مقر عملياتها في مطار القاهرة الدولي والمكتب الرئيسي في شيرتون بمصر الجديدة. ويرجع تاريخ إنشاء الشركة إلى عام 1996، وأنشأ الشركة رجل الأعمال المصري «كمال زكي»، وكانت تسمى وقت إنشائها (القاهرة للطيران) "Cairo Aviation" وبدأت هذه الشركة نشاطها سنة 1997 بثلاثة طائرات روسية الصنع من طراز «توبوليف تو 204»، حتى عام 2003 وذلك عندما قامت شركة مصر للطيران بشراء نسبة 40% من رأس المال، وفي نفس العام تغيير اسم الشركة إلى إير كايرو "Air Cairo"، وتم إخراج الطائرات الثلاثة من الخدمة، وشراء أربعة طائرات جديدة، وتحويل الشركة إلى شركة رحلات عارضة ومنتظمة. الشركة مملوكة من قبل كلا من: مصر للطيران "60%"، البنك الأهلي "20%"، بنك مصر "20%". (عبد الهادي، 2017)

## 3. فلاي إيجيبت

هي شركة طيران عارض مصرية، وتعتبر شركة مساهمة مصرية انشأت بالمشاركة بين عدة مساهمين من القطاع الخاص أكبرهم مجموعة طلعت مصطفى. يرجع تاريخ نشأة الشركة إلى عام 2014 ثم اعتمدت كمشغل طيران عارض في فبراير 2015، يتكون أسطول فلاي إيجيبت من 3 طائرات من طراز بوينج Boeing 737-800 وتسيّر الشركة إلى ضم المزيد من الطائرات إلى أسطولها في المستقبل القريب، تقوم فلاي إيجيبت بتشغيل رحلات منتظمة لعدد من الوجهات أهمها: عمان، الكويت، وأبو ظبي. (International Civil Aviation Organization, 2021)

## 4. النيل للطيران

هي شركة طيران مصرية خاصة، تمتلكها مجموعة الطيار للسفر وهي مجموعة شركات سعودية تعمل بمجال السياحة، ويمتلكها رجل الأعمال السعودي الدكتور ناصر الطيار، يقع المقر الرئيسي للشركة في القاهرة، وتتخذ من مطار القاهرة الدولي مركزاً لعملياتها، وهي ثالث شركة طيران في مصر تقوم بتسيير رحلات منتظمة ومجدولة بعد شركتي مصر للطيران والمصرية العالمية للطيران. بدأت خطط إنشاء الشركة منذ عام 2007 وذلك عندما أعلنت مجموعة الطيار للسفر عن إبرامها عقد مع شركة إيرباص الأوروبية لشراء تسعة طائرات من طراز إيرباص إيه 321 لتكون نواة لأسطول الشركة الجديدة، وذلك على هامش معرض دبي للطيران دورة عام 2007، تأسست الشركة رسمياً عام 2008 وبدأت عملياتها منتصف 2010، برحلات عارضة ثم ستبدأ رحلاتها إلى المملكة العربية السعودية ويليها بعد ذلك رحلات إلى دول الخليج العربي، وتستحوذ مجموعة الطيار للسفر على نسبة 70% من رأس مال الشركة وتطرح نسبة 30% الباقية للاكتتاب العام في بورصة القاهرة. مركز العمليات الرئيسي للشركة هو مطار القاهرة الدولي، وقد تم إطلاق وجهاتها إلى كل من: "جدة، أبها، حائل، تبوك، الطائف، جازان، الاسكندرية، الكويت، الاحساء، الجوف"، يتكون أسطول النيل للطيران من 6 طائرات من طراز إيرباص Airbus 320-321. (Mich and Franch, 2022)

## 5. نسما للطيران

هي عضو مجموعة شركات نسما القابضة في المملكة العربية السعودية، وهي ناقل رسمي في دولتين: المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر العربية. تقوم نسما للطيران بتشغيل رحلات مجدولة داخل المملكة العربية السعودية، علاوة على رحلات إقليمية دولية. نسما للطيران بدأت بالطيران رسمياً في يونيو 2010م. يوجد لدى شركتين طيران الأولى تقع في السعودية مركزها حائل، والثانية في مصر مركزها القاهرة. وتوفر نسما للطيران للركاب درجة الأعمال والدرجة السياحية. تتبع نسما للطيران لشركات نسما القابضة وهي شركة سعودية ذات ملكية خاصة تم تأسيسها عام 1979م، مقرها الرئيسي في مدينة جدة، ولها فروع في مدن المملكة الرئيسية، يمتد نشاط الشركة إلى كل من مصر وتركيا والإمارات العربية المتحدة، علاوة على عدد من المكاتب التمثيلية في كل من الصين وكوريا الجنوبية والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية. رئيس نسما القابضة هو صالح التركي، (International Labor Organization, 2018) وكانت أول رحلة طيران تجارية للشركة كانت في 18 يوليو 2010 من مطار الغردقة الدولي إلى ليوبليانا، ولشركة نسما للطيران شقين من النشاط، إحداهما يتضمن تسيير رحلات بشكل عارض من العديد من دول أوروبا إلى وجهات مصر السياحية، والآخر هو نشاط تجاري منتظم بين عدد من مطارات مصر ومطارات السعودية، فقد سيرت نسما للطيران أول رحلاتها إلى السعودية في 24 يونيو 2011 إلى تبوك والطائف. قامت نسما للطيران بتشغيل الرحلات الداخلية داخل السعودية في 27 أكتوبر 2016. المطار الرئيسي لتشغيل عمليات نسما للطيران في السعودية هو مطار حائل الدولي. وفي 21 نوفمبر 2016 قامت نسما للطيران بتسيير خط رحلات بين عدة وجهات، جدة والرياض والدمام وحائل وبغداد والبوسنة. هذه الرحلات تتضمن ست رحلات بين جدة والرياض ورحلتان بين جدة والدمام يومياً، بالإضافة لرحلة واحدة يومية لحائل. هذه الرحلات تستخدم الطائرات الجديدة بالأسطول وهما A320 و A321 اللتان تم إستجارهما مؤخراً ضمن الإتفاق مع طيران سمول بلانت. (المنظمة العربية للسياحة والاتحاد العربي للنقل الجوي، 2022)

## 6. طيران ناس

يعتبر طيران ناس من أول شركات الطيران ذات التكلفة المنخفضة في المملكة العربية السعودية ويخدم كافة المناطق في المملكة والشرق الأوسط وآسيا. يقع مقر الشركة الرئيسي في العاصمة الرياض، وتمتلك أسطولاً ضخماً من الطائرات، تشمل طائرات A320-200 و A320-NEO. تأسست الشركة في 17 فبراير عام 2007، وخلال فترة قصيرة استطاعت تطوير نفسها بقوة لتتدرج ضمن قائمة أكبر وأفضل شركات الطيران الرخيصة في منطقة الشرق الأوسط. وهي توفر نحو 350 رحلة أسبوعياً لـ 13 وجهة في المملكة ونحو 11 وجهة خارج البلاد، وحوالي 40 طائرة. وبهذا العدد، أصبحت ثاني أكبر شركات الطيران لدى المملكة العربية السعودية بالنسبة لحجم الأسطول. بجانب مجموعة الأسعار الاقتصادية التي تعرضها الشركة لوجهات مثل مصر إلى الإمارات العربية المتحدة والأردن، تقدم أيضاً بعض الخدمات المخصصة مثل خدمات النقل التي يقودها سائق من سيارات Careem ، ورحلات طيران خاصة للحجاج والمعتمرين، وخيارات تذاكر الأعمال للمسافرين. (عبد الرحمن، 2022)

## 7. طيران الجزيرة

تعد طيران الجزيرة أول شركة طيران في دولة الكويت تابعة للقطاع الخاص، كما أنها تحتل الترتيب الثاني كأكبر شركة طيران في الكويت. تم تأسيس الشركة عام 2004، وخلال تلك الفترة استطاعت أن تقدم خدمات متميزة ونالت العديد من الجوائز والأوسمة، حيث إنها مرشحة في فئة جوائز السفر العالمية عن أفضل طاقم مقصورة منخفض التكلفة. يمتلك طيران الجزيرة أسطول مكون من 10 طائرات جديدة من طراز إيرباص A320. وتم تجهيز كل طائرة بمقاعد جلدية مميزة

لشركة الطيران، بينما توفر مقصورة درجة رجال الأعمال إعدادات تسجيل وصول خاصة للمسافرين. وتوفر أيضاً للمسافرين حوالي 40 كجم للأمتعة، مع إمكانية الوصول إلى صالات المطار بسهولة، بالإضافة إلى خدمات ترفيهية حصرية على متن الطائرة. (Elizabeth, 2021)

### 8. سما للطيران

تم تأسيس شركة سما للطيران عام 2005، و انطلقت أول رحلة لها من مطار الملك فهد الدولي في الدمام إلى مطار الملك عبد العزيز الدولي في جدة في 18 مارس 2007. منذ ذلك الوقت، واصلت شركة الطيران تطوير شبكة خطوطها لتُشغل نحو 176 رحلة أسبوعية لـ 16 وجهة داخل المملكة العربية السعودية والدول المجاورة، مثل الإمارات العربية المتحدة ولبنان ومصر وسوريا والأردن. تمتلك سما للطيران نحو 6 طائرات من طراز بوينج 737-300، والتي يتم الحفاظ عليها وفقاً للمعايير الدولية من قبل شركة لوفتهانزا تكنيك. بالإضافة إلى طاقم شركة سما المدربين ومقدمي الخدمات الأخرى، يعمل لديها أكثر من 580 موظفًا. (ابراهيم، 2019)

### 9. فلاي دبي

شركة طيران اقتصادية ومقرها في دبي بالإمارات العربية المتحدة، وهي تعد واحد من أكثر الشركات منخفضة التكلفة. تشغل الشركة 54 طائرة من مركزها في مطار دبي الدولي ويتكون أسطول فلاي دبي من طرازات طائرات بوينج B737 فقط. وفي مايو 2021، بدأت فلاي دبي بتشغيل خدمات مجدولة لما يقرب من 80 وجهة في 50 دولة مثل السعودية والأردن وأفغانستان وبنغلاديش ومصر وبيلاروسيا وروسيا وفنلندا والهند وعمان والعراق وباكستان وقطر وبولندا ورومانيا وتاييلاند وتركيا وأوكرانيا. (Buhalis, 2018)

### 10. إير سفنكس

كيان جديد منخفض التكاليف لدعم وتنشيط السياحة تشغيل شركة "إير سفنكس" للطيران منخفض التكاليف، ومع بداية عام 2022، تعاقبت وزارة الطيران المدني على تأجير 9 طائرات لتشغيلها ومن المستهدف مضاعفة الأسطول خلال الربع الأول من عام 2023، وسوف تعمل الطائرات من مطار سفنكس الدولي وتشغيله بعد مشروع توسعة المطار من 3600 متر مربع إلى 24 ألف متر مربع، وسيكون تشغيل رحلات "إير سفنكس" من مطارات شرم الشيخ، والغردقة، وطابا، ومرسى علم، بحيث يكون سعر التذكرة من 1500 جنيه للرحلات الداخلية وتزيد أسعار التذاكر وفقاً للحقائب المصحوبة، أو اختيار المقعد على الطائرة، أو الحصول على وجبة أو مشروب أثناء الرحلة، وغيرها من الخدمات التي تقابلها تكاليف إضافية على سعر التذاكر الأساسي المعلن، وهو ما يحقق الأرباح للشركة، وتستهدف "إير سفنكس" في الأساس تشغيل الرحلات الدولية إلى المقاصد السياحية في أوروبا لجلب السائحين. (Negroni, 2021) وتعتبر إير سفنكس "للتيران الاقتصادي إحدى أزرع مصر للطيران لتحقيق التكامل مع شبكة خطوط الشركة الوطنية داخلياً وخارجياً. ومن المقرر انطلاق رحلات "إير سفنكس" خلال عدة أسابيع لزيادة الرحلات بين مختلف المدن السياحية المصرية والمناطق الأثرية والتي تخدم منطقة الأهرامات والمتحف المصري الكبير تزامناً مع افتتاح مطار سفنكس لتنشيط السياحة الداخلية وتشجيع سياحة "اليوم الواحد". وتستهدف جذب مزيد من الحركة الجوية والسياحية إلى مصر بأسعار اقتصادية تناسب مختلف شرائح المسافرين. (عبد الله، 2022)

### أهمية ومزايا إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية لشركات الطيران منخفضة التكاليف

إن أهمية تصميم موقع إلكتروني بالنسبة لشركات الطيران يسمح بدراسة السوق والجمهور المستهدف من المسافرين، مما يساعد بدوره في تطوير الأعمال الخاصة بكل شركة، والتخطيط الأمثل حتى يتم الترويج على أوسع نطاق، لذلك فإن إنشاء موقع إلكتروني ناجح يعتبر وسيلة مثالية للترويج لخدمات السفر والطيران. (Barnes, 2019)، ويمكن استعراض مزايا وفوائد المواقع الإلكترونية لشركات الطيران منخفضة التكاليف على النحو التالي:

- إن تصميم الموقع الإلكتروني يسمح بعرض عروض وخدمات السفر بطريقة مبتكرة وهو ما يسمى بـ Professional view، كذلك أهمية التواجد بثقة على الإنترنت سواء كان أمام منافسين شركة الطيران أو أمام العملاء.
- إن تصميم الموقع الإلكتروني يعد بمثابة قناة تسويقية لتسويق للخدمات الخاصة بشركة الطيران، كذلك إنشاء المواقع الإلكترونية تسمح من خلالها تحليل المسافرين والتعرف على أهمية نقاط القوة والضعف للمنافسين. (Negroni, 2021)
- إنشاء موقع إلكتروني يسمح لشركة الطيران بإتاحة المعلومات في كل وقت، بالإضافة إلى تحديث الخدمات الخاصة بالسفر،، بالإضافة إلى ان تكلفة تصميم موقع إلكتروني تعد منخفضة بالمقارنة بتكاليف الدعاية والإعلانات التقليدية. (Sevilla and Sharp, 2018)
- يقوم الموقع الإلكتروني بالدور الترويجي لخدمات السفر، بشكل أسرع وأوفر، حيث يقدم الخدمات في شكل عصري لكي ينال على رضا المسافرين، ويسمح بالبيع والشراء أون لاين دون الحاجة للإعلانات وأساليب الترويج المعروفة والتي تحمل شركة الطيران المزيد من الأموال. (Francis, 2016)
- الشراء عبر الإنترنت مستمر دون توقف، فهو عملية قائمة ومتاحة طوال الأيام دون عطلات أو إجازات طالما توافرت شبكة إنترنت للمسافر، كلما كان باستطاعته طلب شراء أي تذكرة طيران طوال الوقت عبر موقع إلكتروني. كلما احتاج المستخدم لخدمة معينة يستطيع طلبه في أي توقيت دون الحاجة للانتظار، كما يمنح الموقع فرصة للوصول للمسافرين بكل ما هو جديد لديهم على مدار اليوم. (Zaphiris, 2021)
- عند المفاضلة بين التسوق التقليدي عبر شركات الطيران أو التسوق الإلكتروني عبر موقعها الإلكتروني، فإنه بالطبع سيختار المسافر فكرة الشراء عبر المواقع الإلكترونية دون الحاجة لمغادرة المنزل ونفقات التنقل من محل لآخر وهنا تظهر أهمية إنشاء مواقع الإلكترونية. وتكمن أهمية تصميم موقع إلكتروني أنه يسمح بتوفير المنتجات واحتياجات المسافرين دون اشتراط تنقلهم، حيث يختار العميل من الموقع الإلكتروني ما يحتاج له ويمكنه الدفع بأحد الوسائل الإلكترونية مما يسهل عليه حصوله على متطلباته دون مزيد من الجهد. (الاتحاد الدولي للنقل الجوي، 2020)
- كلما كان هناك طرح لخدمات السفر بكل شفافية، والتعريف بخدمات السفر عبر تصميم موقع إلكتروني متميز وعرضها بشكل لائق ومستوفي للمعلومات، كلما نشأت الثقة بين الموقع والعميل. يميل المسافرين دائماً إلى المواقع الإلكترونية ذات السمعة الطيبة، وهذا بالفعل ما يحصل عليه الموقع الإلكتروني على الويب في تقييمات العملاء، وبناءً عليه يتم رصد موقع إلكتروني ضمن أفضل النتائج في محركات البحث، بما يساعد في جذب عملاء جدد والابقاء على قاعدة العملاء الحالية من المسافرين. (Buhalis, 2018)
- تقدم المواقع الإلكترونية في شركات الطيران الاقتصادية فرصه للوصول لخدمات السفر لكافة بلدان العالم، بدلاً من التقيد بالسوق المحلي مما يسهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الأرباح. يعتبر الموقع الإلكتروني طريقة عالمية للتعريف بالخدمات، حيث تقضي على مشكلة الحدود الجغرافية. (السالمي، 2020)

- كلما استطاع تصميم الموقع الإلكتروني للشركة جذب المزيد من العملاء لزيارته، كلما زادت حركة البيع واتسعت قاعدة العملاء لكي تشمل كل الفئات والجنسيات، بجانب جذب مسافرين جدد بما ينعكس إيجابياً على نسبة الأرباح، لتحقيق زيادة الطلب على العلامة التجارية الخاصة بشركة الطيران. و تظهر كذلك في تزايد عدد الزائرين يقابله زيادة في عروض الشراء، حيث يتعرف الزائر على أسعار تذاكر الطيران والعروض بصورة مباشرة عبر موقع الويب مما يمنحه فرصة التفكير وخلق روح شرائية لديه. (Thomas and Johnson, 2015)
- تكمن فوائد تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف في خدمة التقارير الخاصة بالزائرين، حيث يوضح آرائهم في الرحلات وتعليقاتهم، مع رصد حركة البيع داخل الموقع واحتياجات المسافرين مما يساعد بشكل كبير في تحديد مسار موقع ويب، مما يعمل على تحسين خدمات الشركة، والأداء العام بواسطة هذه البيانات. وكذلك تساعد صاحب الشركة من أهمية إنشاء قواعد بيانات حقيقة للعملاء من زائري الموقع، يبحث يبحث احتياجاتهم ويوفرها سواء بإضافة خدمات سفر جديدة أو تحسين المنتج القديم. (Travel & Tourism Council, 2020)

### متطلبات تصميم مواقع إلكترونية إحترافية لشركات الطيران منخفضة التكاليف

- بعد أن تطرق البحث الى أهمية ومزايا تصميم موقع إلكتروني لشركات الطيران الاقتصادية، وكذلك الاسباب التي من خلالها يجب الحصول على تصميم موقع إلكتروني، يجب التعرف على خطوات لتصميم مواقع شركات الطيران منخفضة التكاليف على الإنترنت والتي تتضمن أهم المراحل التالية لتصميم موقع باحترافية:
- إنشاء مواقع إحترافية ناجحة يجب أن تكون متكاملة العناصر، فإن التخطيط الأمثل قبل التصميم للموقع الإلكتروني للشركة المناسب لنشاط الشركة سيساعد على تصميم الموقع بنجاح، يتم تحديد نوع الموقع الإلكتروني وهو يؤثر بدوره على انشاء موقع الويب.
  - كما يحدد كيفية تحرك المسافر او العميل داخل موقع الإنترنت، وذلك من خلال انشاء خريطة موقع ويب site map لكي توضح هيكل موقع إلكتروني وصفحاته، الروابط التي يحتوي عليها.
  - كذلك يتم تحديد محتوى الموقع الإلكتروني للشركة بما يتضمنه المحتوى، الصور، مقاطع الفيديو. (Barnes and Vidgen, 2019)
  - ثم تأتي مرحلة تصميم للموقع عبر تصميم مواقع الإنترنت المعروفة داخل شركات تصميم المواقع.
  - بناء برمجة مواقع الكترونية عن طريق عدد لغات مواقع المشهورة منها CSS، HTML، جافا سكريبت، بالإضافة إلى الاعتماد على برمجيات تصميم المواقع الإلكترونيه التي تساعد على تسهيل عملية تصميم مواقع. (Mich and Franch, 2022)
  - تحميل ملفات الموقع إلى خدمة استضافة مواقع الويب عبر أحد أقوى السيرفرات التي توفر تلك الخدمات، يمكن التعامل مع أكبر شركه استضافة تعمل على تقديم انواع الاستضافة المناسبة لنشاط شركات الطيران منخفضة التكاليف. (أحمد، 2021)

## المعايير الفنية المستخدمة عند تقييم خدمات حجز الاكترونية لشركات الطيران الاقتصادية

هناك العديد من معايير التقييم المستحدثة والتي تساهم في زيادة نسبة رضا المسافرين وإنعكاس ذلك على تعظيم مؤشرات المبيعات والحجوزات لشركات الطيران منخفضة التكاليف وهي كالتالي:-

### 1. التخطيط للموقع الالكتروني لشركة الطيران

أن تكون هناك إستراتيجية مطبقة خلال مرحلة التخطيط لتصميم الموقع الالكتروني الخاصة بشركة الطيران والتي تحدد العناصر التالية: (عبد الرحمن، 2022)

- المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للشركة واضحة
- القيمة المضافة والهدف من الموقع الالكتروني محدد
- استراتيجية المحتوى، محركات البحث، الابلاغ عن الاعطال
- سياسات نشر المحتوى، نظام إدارة المحتوى، ضمان الجودة

### 2. هيكل الموقع الالكتروني

يمكن أن يلعب هيكل موقع الانترنت الخاص بشركة الطيران الاقتصادي دورًا كبيرًا في زيادة العملاء المحتملين والمبيعات، وخلق مسارات واضحة لزوار موقع الويب الخاص بالشركة مما يعزز تجربة الموقع وإمكانية الوصول الى المحتوى بسهولة، ويجب أن تتضمن عملية تقييم هيكل الموقع ما يلي: (Zaphiris, 2021)

- إمكانية وصول المستخدمين للمعلومه بسهولة.
- أن يكون لدى موقع الانترنت الخاص بالشركة شريط بحث عن كل خدمات السفر
- وجود قائمة رئيسية لتصفح الموقع في كل صفحة.

### 3. تصفح الموقع

يعد تصفح اي موقع لشركة الطيران مؤشراً واضحاً لكل المستخدمين ومحركات البحث، حيث يسمح لهم بمعرفة ما هو محور تركيزه وما يفعله وماذا يجب عليه فعله، اذا اصبح تصفح موقع الشركة معقد سوف تخسر الكثير من المسافرين، ويجب أن تتضمن عملية تقييم التصفح ما يلي: (Buhalis, 2018)

- أن تكون بناء تجربة التصفح قائمة على فهم لكيفية استخدام العملاء للموقع للوصول لمعلومات معينة
- أن تتوافق أساليب التصفح مع طريقة تفكير المستخدمين واللغة التي يستخدمونها عند الحديث عن خدمات السفر
- تواجد أهم الصفحات في القائمة الرئيسية على موقع الشركة.
- أن تتضمن كل من القائمة المنسدلة داخل القائمة الرئيسية اقل من أربعة روابط.
- أن يحتوى موقع الويب الخاص بالشركة على قائمة رئيسية وقائمة فرعية.
- أن تحتوي مقالات المدونة الخاصة بالشركة على روابط داخلية تشير الى صفحات الموقع الهامة.
- أن يتم تسمية الروابط بنص والذي يشير الى المحتوى الموجة اليه.

#### 4. التكامل مع محركات البحث

نظرًا لأن 93% من التجارب عبر الإنترنت تبدأ بعملية بحث عن خدمات السفر، و 75% من المستخدمين لا ينتقلون أبدًا بعد الصفحة الأولى من نتائج البحث، فليس سرًا أن تجهيز الموقع لعمليات التحسين للظهور على محركات البحث خلال عملية تصميم الموقع الإلكتروني لشركة الطيران أصبح امر لا بد منه، وتتضمن ما يلي: (البنك الدولي، 2020)

- ان يتضمن موقع الشركة الإلكتروني العناصر الأساسية للظهور على محركات البحث.
- أن تكون استراتيجية محركات البحث ضمن عملية تصميم الموقع.
- أن تحتوي كل صفحة محتوى على عنوان URL واحد فقط

#### 5. محتوى الموقع الإلكتروني

يساعد المحتوى في زيادة الطلب على خدمات السفر، بدون وجود محتوى ذي قيمة يستهلكه المستخدمون بسهولة، يكون من الصعب بناء ثقة مع زوار الموقع من المسافرين وكذلك ترتيب وظهور الموقع على محركات البحث، وتتضمن عملية تقييم المحتوى ما يلي: (داود، 2019)

- أن يحتوي موقع الشركة على المحتوى اللازم لإثبات أن الشركة لديها خبرة في مجال السفر.
- أن يتم تحسين المحتوى للمستخدمين ومحركات البحث بصورة مستمرة.
- أنه يمكن مسح "Scan" المحتوى الخاص بالشركة بواسطة المستخدمين من المسافرين.
- أن يتضمن موقع الويب مدونة
- أن يتم دمج آراء العملاء في كل صفحة في الموقع
- أن يتضمن موقع الويب محتوى عالي القيمة لكل خدمة متاحة

#### 6. تحليل وقياس مؤشرات الموقع الإلكتروني

بمجرد أن يتم نشر موقع الشركة الإلكتروني، فإن التأكد من إمكانية تتبع زوار الموقع بشكل فعال وكيف يتفاعلون مع موقع الويب هو المفتاح لفهم استراتيجيات التسويق التي تعمل بشكل أفضل، وكيف يمكن تحسينها، ويجب أن تتضمن عملية تقييم التحليل والقياس ما يلي: (المنظمة العربية للسياحة والاتحاد العربي للنقل الجوي، 2022)

- استخدام الشركة تحليلات جوجل لتحديد المحتوى المطلوب الاحتفاظ به أو إنشاؤه.
- تطبيق الشركة إستراتيجية تحليلات تقيس عدد الزيارات والتحويلات وقيمة المحتوى.
- أن يكون لدي الشركة سجل أداء تم إنشاؤه لإعداد التقارير كل شهر.

#### 7. جودة الصورة والالوان للموقع الإلكتروني

هناك 65% من خبراء التسويق يعتمدوا على المحتوى المرئي كأساس لاستراتيجية التسويق، الخاصة بهم، وبناءً على احصائية فان 94% من المحتوى المرئي يحصل على مشاهدات اكثر من المحتوى غير المرئي، لذلك يجب علي شركات الطيران منخفضة التكاليف استخدام صور معبرة واحترافية على الموقع الإلكتروني الخاص بها، ويجب أن تتضمن عملية تقييم جودة الصورة والالوان ما يلي: (Mich and Franch, 2022)

- ان تستخدم الشركة صورًا مخصصة بحجم وجودة متناسقة عبر الموقع على الانترنت.
- ان تكون صور الخدمات الخاصة بالشركة عالية الجودة وحجمها ثابت.
- ان يكون لدي الشركة صورة اساسية فى الموقع، عالية الدقة.
- ان تكون الألوان المستخدمة متناغمة ومنطقية.
- أن يتم تخصيص أيقونات مواقع التواصل الخاصة بالشركة لتناسب مع نمط موقع الويب الخاص بالشركة ومتسقة في جميع أنحاء موقع الويب الخاص. (Elizabeth, 2021)

#### 8. الخطوط وسهولة القراءة على الموقع الإلكتروني

أشارت دراسة نيلسن "Eye-tracking" إلى أن أقل من 20% من المحتوى يقرأ على صفحة ويب متوسطة، في اختبار اخر، اختبر نيلسن أنماط مختلفة لموقع الويب، نسخ مختصرة يمكن قراءتها بالعين وتم تغيير المحتوى مما أدى الى زيادة النتيجة الى 124% فيما يخص سهولة الاستخدام، ويجب أن تتضمن عملية تقييم الخطوط وسهولة القراءة ما يلي: (Sevilla and Sharp, 2018)

- أن يكون حجم الخطوط ثابت في جميع صفحات الموقع.
- أن يكون تباعد الخطوط متناسق عبر الموقع الإلكتروني للشركة.
- أن تكون الخطوط سهلة القراءة على مختلف الشاشات.

#### 9. تحويل الزائرين الى عملاء

أحد أكبر الأخطاء التي يرتكبها المصممين للمواقع الإلكترونية لشركات الطيران الاقتصادية هو اضافة العديد من نقاط التحول Call to action فى الصفحة الواحده او فى الموقع ككل، يجب على كل صفحة ان تحتوى على هدف واحد او هدفين على الاكثر، الهم هو الاساسى والاخر ثانوى، ويجب أن تتضمن عملية تقييم تحويل الزائرين الى عملاء ما يلي: (الاتحاد الدولي للنقل الجوي، 2020)

- أن يحتوي موقع الشركة الإلكتروني على تسلسل هرمي ثابت للتحويلات.
- أن يكون هناك نموذج تسجيل بريد إلكتروني على كل صفحة.
- أن تحتوى كل صفحة على CTA واحد او اثنين على الاكثر.

#### 10. تحليل منافسين الشركة

يساعد تحليل المنافسين شركات الطيران الاقتصادية على بناء موقع فعال، لانه يكشف للشركة كيف يقوم منافسين بالتنافس على كسب ثقة المسافرين وكيفية عرض البيانات الخاصة بخدمات السفر، ويجب أن تتضمن عملية تحليل المنافسين ما يلي: (Abuelrub, 2020)

- أن تقوم الشركة بتحليل 3 مواقع منافسين لها على الأقل.

## 11. إمكانية الوصول للموقع الإلكتروني

أن يتم فتح وتصفح موقع الشركة على جميع انواع الاجهزه مثل الموبايل والتابلت واللابتوب، ويجب على الشركة التأكد من اتاحة الموقع لجميع المستخدمين للتأكد من توفير تجريه مضمونه للمسافرين، ويجب أن تتضمن عملية تقييم إمكانية الوصول ما يلي: (Barnes and Vidgen, 2019)

- انه من الممكن تصفح الموقع من خلال الموبيل
- مدى توافق الموقع مع معايير الترميز HTML / CSS ,W3C
- تحميل الموقع بسرعة - حتى بالنسبة لمستخدمي الأجهزة المحمولة
- أن تكون جميع الروابط (داخلية وخارجية) صالحة ونشطة

### الدراسة الميدانية

تعتبر هذه الدراسة دراسة إستكشافية وصفية وتحليلية فى بعض أجزائها، تهدف الى التعرف عن مدى تأثير المواقع الإلكترونية لشركات الطيران منخفضة التكاليف على زيادة نسبة المبيعات والحجوزات، خصوصاً بعد تطبيق التجارة الإلكترونية فى المجال السياحى من خلال إستخدام الإنترنت فى إجراء عمليات الحجز والبيع لخدمات السفر، وقد أتمدت الدراسة الميدانية على إجراء إستقصاء لعينة من المسافرين يصل عددهم الى (600) من "المصريين والعرب والاجانب" من والى المطارات المصرية على مختلف خطوط الطيران منخفض التكاليف خلال شهرى اغسطس وسبتمبر 2022 وذلك باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وقد تم تصميم قائمة الإستقصاء الميدانى بحيث تناولت جميع الجوانب المتعلقة بتقييم دور المواقع وخدمات الحجز الإلكترونية ومدى تأثيرها على زيادة مؤشرات رضا المسافرين.

كما وقع الإختيار على عدد (6) مطارات وهى كالتالى: "مطار القاهرة، برج العرب، شرم الشيخ، سوهاج، أسيوط، الاقصر" لأنها تضم أكبر عدد من شركات الطيران منخفضة التكاليف والتي تستأثر بجانب كبير من حجم المسافرين عبر خطوطها والتي تضم عدد (10) شركات طيران إقتصادى وهى كالتالى: "العربية للطيران، إير كايرو، فلاي دبي، النيل للطيران، نسما للطيران، طيران ناس، الجزيرة للطيران، سما للطيران، فلاي دبي، إير سفنكس" مما يجعلها اماكن مناسبة لتمثيل العينة تمثيلاً دقيقاً وهو ما يؤدي إلى التوصل إلى لنتائج حقيقية وواقعية. ولقد تضمنت قائمة الاستقصاء الموجهة للمسافرين على خمسة أجزاء رئيسية وهى كالتالى: البيانات الشخصية، محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل.

### أولاً: اختبار ثبات وموثوقية أداة البحث:

تم اختبار ثبات وموثوقية المقياس الخاص بتقييم دور المواقع وخدمات الحجز الإلكترونية على زيادة نسبة رضا المسافرين: بالتطبيق على شركات الطيران منخفضة التكاليف، بهدف التأكد من درجة الثبات والموثوقية للمقياس.

## جدول (1)

## معامل الثبات والارتباط لمحاور المقياس

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	معامل الثبات	عدد الفقرات	المحور
.000	.781**	.953	19	محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف
.000	.625**	.872	8	تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف
.000	.736**	.824	7	تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف
.000	.831**	.799	6	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف
		.969	40	المقياس ككل

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى أن: جميع معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.799، 0.953) لمحاور المقياس، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل (0.969) وتشير هذه القيمة إلى تمتع المقياس بدرجة كبيرة جداً من الثبات في البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة البحث، وبالتالي يمكن الاعتماد على هذه البيانات وتحليلها وتعميم النتائج على مجتمع البحث.

## ثانياً: تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة البحث:

يقوم هذا البحث على عدد من البيانات الديموغرافية لأفراد عينة البحث متمثلة في (النوع، السن، المؤهل، الجنسية)، وفي هذه البيانات يمكن تحديد خصائص أفراد عينة البحث، وتوضح بياناتها كما في الجدول التالي:

## جدول رقم (2)

## توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للبيانات الديموغرافية لأفراد عينة البحث

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الديموغرافية لأفراد عينة البحث	
63.3	380	ذكر	الجنس
36.7	220	أنثى	
%100	600	المجموع	
30.0	180	أقل من 30 سنة	السن
41.7	250	من 30 إلى 45 سنة	
18.3	110	من 45 إلى 60 سنة	
10.0	60	أكثر من 60 سنة	
%100	600	المجموع	
35.0	210	دبلوم	المؤهل
48.3	290	بكالوريوس/ليسانس	
9.5	57	ماجستير	
4.7	28	دكتوراه	
2.5	15	أخرى .....	
%100	600	المجموع	

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الديموغرافية لأفراد عينة البحث	
56.7	340	مصري	الجنسية
27.5	165	عربي	
15.8	95	أجنبي	
%100	600	المجموع	
14.2	85	العربية للطيران	أسم شركة الطيران منخفضة التكاليف المفضلة لديك
10.0	60	اير كايزرو	
9.2	55	فلاي ايجيبت	
12.0	72	النيل للطيران	
7.5	45	نسما للطيران	
10.0	60	طيران ناس	
12.8	77	الجزيرة للطيران	
8.5	51	سما للطيران	
13.7	82	فلاي دبي	
2.0	12	اير سفنكس	
5.	3	شركات أخرى .....	
%100	600	المجموع	
30.0	180	مطار القاهرة	
20.0	120	مطار برج العرب	
9.2	55	مطار شرم الشيخ	
15.8	95	مطار سوهاج	
12.5	75	مطار أسسيوط	
10.8	65	مطار الأقصر	
1.7	10	مطارات أخرى .....	
%100	600	المجموع	

(المصدر: مخرجات (SPSS): الباحث)

ويتضح من خلال الجدول رقم (2) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للبيانات الديموغرافية كما يلي:

(1) وفقاً للجنس: تبين أن (380) من أفراد عينة البحث ذكور ويمثلون ما نسبته (63.3%) من إجمالي أفراد عينة البحث ويمثلون النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث، في حين وجد أن (220) من أفراد عينة البحث إناث ويمثلون ما نسبته (36.7%) من إجمالي أفراد عينة البحث.

(2) وفقاً للسن: تبين أن (180) من أفراد عينة البحث أعمارهم (أقل من 30 سنة) ويمثلون ما نسبته (30%) من إجمالي أفراد عينة البحث، في حين وجد أن (250) من أفراد عينة البحث أعمارهم تتراوح ما بين (30 إلى 45 سنة) ويمثلون ما نسبته (41.7%) من إجمالي أفراد عينة البحث، في حين وجد أن (110) من أفراد عينة البحث أعمارهم تتراوح ما بين (45 إلى 60 سنة) ويمثلون ما نسبته (18.3%) من إجمالي أفراد عينة البحث، في حين وجد أن

(60) من أفراد عينة البحث أعمارهم تتراوح ما بين (أكثر من 60 سنة) ويمثلون ما نسبته (10%) من إجمالي أفراد عينة البحث، وهذه النتيجة تدل على تنوع عمر أفراد عينة البحث مما يخدم أهداف البحث الحالية، وذلك للتعرف على آراء وتوجهات أفراد عينة البحث باختلاف فئاتهم العمرية.

(3) وفقاً للمؤهل: تبين أن (210) من أفراد عينة البحث حاصل على (دبلوم) ويمثلون ما نسبته (35%) من إجمالي أفراد عينة البحث، في حين أن (290) حاصل على (بكالوريوس/ليسانس) ويمثلون ما نسبته (48.3%) من إجمالي أفراد عينة البحث ويمثلون النسبة الأعظم من أفراد عينة البحث، في حين وجد أن (57) من أفراد عينة البحث حاصل على (ماجستير) ويمثلون ما نسبته (9.5%) من إجمالي أفراد عينة البحث، في حين وجد أن (28) من أفراد عينة البحث حاصل على (دكتوراه) ويمثلون ما نسبته (4.7%) من إجمالي أفراد عينة البحث، في حين وجد أن (15) من أفراد عينة البحث حاصل على مؤهل (أخرى) ويمثلون ما نسبته (2.5%) من إجمالي أفراد عينة البحث.

(4) وفقاً للجنسية: تبين أن (340) من أفراد عينة البحث مصريين ويمثلون ما نسبته (56.7%) من إجمالي أفراد عينة البحث، في حين وجد أن (165) من أفراد عينة البحث عرب ويمثلون ما نسبته (27.5%) من إجمالي أفراد عينة البحث، في حين وجد أن (95) من أفراد عينة البحث أجنبية ويمثلون ما نسبته (15.8%) من إجمالي أفراد عينة البحث.

#### أ- التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف:

يتكون مقياس محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف من (19) فقرة موزعة على ستة أبعاد وهي (الحدثة، التغطية، الموضوعية، الدقة، حقوق المسافرين، القدرة الاسترجاعية)، تم اختبار مجموعة من الفروض الإحصائية العامة المتعلقة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للكشف عن اتجاهات وآراء أفراد العينة حول فقرات المقياس.

### جدول رقم (3)

#### التحليل الوصفي لأبعاد مقياس محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف

م	الفقرة	التكرار						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
		متوفر		متوفر إلى حد ما		غير متوفر				
		ك	%	ك	%	ك	%			
<b>البعد الأول: الحدثة</b>										
1	المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني للشركة حديثة	345	57.5	180	30.0	75	12.5	2.45	0.706	81.7%
2	هناك وضوح في تاريخ آخر تحديث للعروض والخدمات المتاحة	320	53.3	210	35.0	70	11.7	2.42	0.691	80.7%
3	يتم تحديث المعلومات الموجودة على موقع الشركة دورياً	328	54.7	185	30.8	87	14.5	2.40	0.729	80%
	التقديرات العامة للبعد الأول (الحدثة)							2.42	0.464	80.7%

م	الفقرة	التكرار						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		متوفر		متوفر إلى حد ما		غير متوفر				
		ك	%	ك	%	ك	%			
<b>البعد الثاني: التغطية</b>										
4	موقع الشركة يغطي جميع جوانب العروض والأسعار	400	66.7	125	20.8	75	12.5	2.54	0.706	84.7%
5	الموقع يقدم معلومات تفصيلية حول خدمات السفر المتاحة	415	69.2	147	24.5	38	6.3	2.63	0.601	87.7%
6	هناك تفسيرات أو إضافات حول التأشير وخلافه ...	295	49.2	200	33.3	105	17.5	2.32	0.759	77.3%
<b>التقديرات العامة للبعد الثاني (التغطية)</b>										
<b>البعد الثالث: الموضوعية</b>										
7	الموقع يعرض المعلومات لكل العملاء دون استثناء طوال 24 ساعة	375	62.5	145	24.2	80	13.3	2.49	0.719	83%
8	يتيح الموقع المجال لوجهات نظر حول الخدمات المقدمة والتعليقات وتسجيل الردود والآراء	323	53.8	192	32.3	83	13.8	2.40	0.719	80%
9	الموقع موضوعي في استخدام مصادر المعلومات التي تخدم المسافرين	302	50.3	243	40.5	55	9.2	2.41	0.653	80.3%
<b>التقديرات العامة للبعد الثالث (الموضوعية)</b>										
<b>البعد الرابع: الدقة</b>										
10	المصادر المستخدمة في الموقع مدونة وواضحة	466	77.7	91	15.2	43	7.2	2.71	0.593	90.3%
11	المعلومات الموجودة في الموقع خالية من الأخطاء اللغوية	408	68	148	24.8	56	9.3	2.60	0.624	86.7%
12	مواعيد السفر وأوزان الحقايب المسموح بها معلنة بدقة	365	60.8	170	28.3	65	10.8	2.5	0.684	83.3%
<b>التقديرات العامة للبعد الرابع (الدقة)</b>										
<b>البعد الخامس: حقوق المسافرين</b>										
13	الموقع يحدد تفاصيل الخدمة عند نشره أية معلومات عن جداول رحلات الطيران وأسعار التذاكر	387	64.5	141	23.5	72	12	2.52	0.700	84.4%
14	يوضح الموقع الخلفية المهنية للشركة وعنوانها وأرقام تليفوناتها والايملات الخاصة بها	403	67.2	129	21.5	68	11.3	2.56	0.689	85.3%
15	يتيح الموقع معلومات يمكن من خلالها الاتصال بخدمة العملاء والدعم الفني	332	55.3	218	36.3	50	8.3	2.47	0.645	82.3%
16	المعلومات المعروضة في الموقع ملائمة لحاجات المسافرين الحاليين والمحتملين	415	69.2	147	24.5	38	6.3	2.63	0.601	87.7%

م	الفقرة	التكرار						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
		متوفر		متوفر إلى حد ما		غير متوفر				
		ك	%	ك	%	ك	%			
17	اللغة المستخدمة في الموقع ملائمة للمسافرين، الحفاظ على خصوصية بيانات العميل المستخدمة عند الدفع الإلكتروني	427	71.2	134	22.3	39	6.5	2.65	0.599	88.3%
التقديرات العامة للبعد الخامس (حقوق المسافرين)										
البعد السادس: القدرة الاسترجاعية:										
18	استرجاع المعلومات وتفاصيل الحجز في الموقع يتم بسهولة ويسر ومرونة	400	66.7	130	21.7	70	11.7	2.55	0.694	85%
19	يمكن الربط بين أكثر من لينك لاسترجاع معلومات وبيانات العميل	296	49.3	208	34.7	96	16	2.33	0.737	77.7%
التقديرات العامة للبعد السادس (القدرة الاسترجاعية)										
التقديرات العامة للمحور الأول (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف)										
								2.51	0.371	83.7%

دلت نتائج تحليل آراء أفراد عينة البحث حول أبعاد محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، كما هو مبين في الجدول السابق، والتي تكشف لنا أنها تراوحت بين درجة توافر (متوفر) حيث تراوح المتوسط الحسابي لأبعاد محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف بين (2.42) لبعد الحداثة و(2.57) لبعد حقوق المسافرين، والوزن النسبي بين (80.7%) و(85.7%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المحور الأول (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) (2.51) وبوزن نسبي (83.7%) بشأن ما تم ذكره في الاستبيان حول فقرات المحور الأول (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف)، مما يشير هذا إلى درجة توافر (متوفرة) من وجهة نظر المبحوثين على ما جاء بفقرات المحور الأول (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف).

#### ب- التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف:

يتكون مقياس تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف من (8) فقرات موزعة على أربعة أبعاد وهي (الجاذبية، اللون، الفيديو والصوت والصورة، المحتوى)، تم اختبار مجموعة من الفروض الإحصائية العامة المتعلقة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للكشف عن على اتجاهات وآراء أفراد العينة حول فقرات المقياس.

## جدول رقم (4)

## التحليل الوصفي لأبعاد مقياس تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف

م	الفقرة	التكرار						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		متوفر		متوفر إلى حد ما		غير متوفر				
		ك	%	ك	%	ك	%			
<b>البعد الأول: الجاذبية</b>										
1	يتميز الموقع باحتوائه على رسومات وعروض تقديمية تجذب العملاء	325	54.2	170	28.3	105	17.5	2.37	0.764	79%
		التقديرات العامة للبعد الأول (الجاذبية)								
<b>البعد الثاني: اللون</b>										
2	يتم استخدام ألوان ملائمة في الموقع لكل المسافرين	282	47	243	40.5	75	12.5	3.34	0.690	78%
		التقديرات العامة للبعد الثاني (اللون)								
<b>البعد الثالث: الفيديو والصوت والصورة</b>										
3	يتم استخدام صور مناسبة في الموقع	400	66.7	135	22.5	65	10.8	2.56	0.681	85.3%
4	توضح الصور المستخدمة محتويات الموقع من كتالوجات الاسعار والعروض وجداول الرحلات	337	56.2	202	33.7	61	10.2	2.46	0.556	82%
5	الصور الموجودة في الموقع واضحة وذو جودة فائقة	395	65.8	160	26.7	45	7.5	2.58	0.624	86%
		التقديرات العامة للبعد الثالث (الفيديو والصوت والصورة)								
<b>البعد الرابع: المحتوى</b>										
6	يتم استخدام أحجام مختلفة من الخطوط في الموقع بما يتناسب مع فئات العمر المختلفة للمتصفحين.	450	75	100	16.7	50	8.3	2.67	0.624	89%
7	يتم التمييز بين محتوى العروض الجديدة وأسعار الرحلات القديمة على موقع الشركة	370	61.7	200	33.3	30	5	2.57	0.588	85.7%
8	هناك سهولة في قراءة محتويات الموقع الإلكتروني للشركة	446	74.3	111	18.5	43	7.2	2.67	0.604	89%
		التقديرات العامة للبعد الرابع (المحتوى)								
		التقديرات العامة للمحور الثاني (تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف)								

دلّت نتائج تحليل آراء أفراد عينة البحث حول أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، كما هو مبين في الجدول السابق، والتي تكشف لنا أنها تراوحت بين درجتي توافر (متوفرة إلى حد ما، متوفرة) حيث تراوح المتوسط الحسابي لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف بين (2.34) لبعد الجاذبية و(2.63) لبعد المحتوى، والوزن النسبي بين (79%) و(87.7%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المحور الثاني (تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) (2.53) ويوزن نسبي (84.3%) بشأن ما تم ذكره في الاستبيان حول فقرات المحور الثاني (تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف)، مما يشير هذا إلى درجة توافر (متوفرة) من وجهة نظر المبحوثين على ما جاء بفقرات المحور الثاني (تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف).

## ج- التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف:

يتكون مقياس تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف من (7) فقرات موزعة على أربعة أبعاد وهي (قائمة الخدمات، الاتساق، الروابط واللينكات، الإشعارات واللوجو)، تم اختبار مجموعة من الفروض الإحصائية العامة المتعلقة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للكشف عن على اتجاهات وآراء أفراد العينة حول فقرات المقياس.

## جدول رقم (5)

## التحليل الوصفي لأبعاد مقياس تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار						الفقرة	
			غير متوفر		متوفر إلى حد ما		متوفر			
			%	ك	%	ك	%	ك		
<b>البعد الأول: قائمة الخدمات</b>										
82.7%	0.691	2.48	11.3	68	29.8	179	58.8	353	1	يتم استعراض كل خدمات السفر للشركة على الموقع الإلكتروني
83%	0.719	2.49	13.3	80	24.2	145	62.5	375	2	يحتوي الموقع على أيقونات مرتبة ومنظمة
82.7%	0.500	2.48	التقديرات العامة للبعد الأول (قائمة الخدمات)							
<b>البعد الثاني: الاتساق</b>										
76.7%	0.704	2.3	14.2	85	41.3	248	44.5	267	3	تتصف صفحات الموقع بالاتساق عند العرض والتصفح
79.3%	0.702	2.2	16.5	99	46.7	280	36.8	221	4	المعلومات المتوفرة في الموقع متناسقة ومنسجمة مع بعضها البعض
75%	0.652	2.25	التقديرات العامة للبعد الثاني (الاتساق)							
<b>البعد الثالث: الروابط واللينكات</b>										
79.3%	0.702	3.38	12.8	77	36.7	220	50.5	303	5	يحتوي الموقع على روابط أو لينكات تساعد المتصفحين من المسافرين للانتقال بين جميع صفحات الموقع ومواقع أخرى مفيدة
79.3%	0.702	2.38	التقديرات العامة للبعد الثالث (الروابط واللينكات)							
<b>البعد الرابع: الإشعارات واللوجو</b>										
80%	0.719	2.40	13.8	83	32.3	194	53.8	323	6	يتم وضع لوجو الشركة في مكان واضح في الموقع
79.3%	0.686	2.38	11.7	70	38.3	230	50	300	7	يتيح موقع الشركة على الإنترنت إشعارات للمسافرين عن آخر العروض والأسعار المنخفضة
79.7%	0.678	2.39	التقديرات العامة للبعد الرابع (الإشعارات واللوجو)							
79.3%	0.504	2.38	التقديرات العامة للمحور الثالث (تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف)							

دلّت نتائج تحليل آراء أفراد عينة البحث حول أبعاد تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، كما هو مبين في الجدول السابق، والتي تكشف لنا أنها تراوحت بين درجتَي توافر (متوفرة إلى حد ما، متوفرة) حيث تراوح المتوسط الحسابي لأبعاد تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف بين (2.25) لبعده الاتساق و(2.48) لبعده الإشعارات واللوجو، والوزن النسبي بين (75%) و(82.7%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المحور الثالث (تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) (2.38) وبوزن نسبي (79.3%) بشأن ما تم ذكره في الاستبيان حول فقرات المحور الثالث (تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف)، مما يشير هذا إلى درجة توافر (متوفرة) من وجهة نظر المبحوثين على ما جاء بفقرات المحور الثالث (تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف).

#### د- التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف:

يتكون مقياس سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف من (6) فقرات موزعة على ثلاثة أبعاد وهي (سهولة الاستخدام، الميزات التفاعلية، التكيف)، تم اختبار مجموعة من الفروض الإحصائية العامة المتعلقة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للكشف عن على اتجاهات وآراء أفراد العينة حول فقرات المقياس.

#### جدول رقم (6)

#### التحليل الوصفي لأبعاد مقياس سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف

م	الفقرة	التكرار						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		متوفر		متوفر إلى حد ما		غير متوفر				
		ك	%	ك	%	ك	%			
<b>البعد الأول: سهولة الاستخدام</b>										
1	هناك سهولة في الوصول إلى موقع الشركة الإلكتروني	427	71.2	134	22.3	39	6.5	2.65	0.599	88.3%
2	هناك سهولة ويسر في استخدام الموقع من كافة المتصفحين	265	44.2	243	40.5	92	15.3	2.29	0.716	76.3%
3	هناك سهولة في تحميل المعلومات والبيانات الخاصة بالسفر من الموقع	328	54.7	185	30.8	87	14.5	2.4	0.729	80%
<b>التقديرات العامة للبعد الأول (سهولة الاستخدام)</b>										
<b>البعد الثاني: الميزات التفاعلية</b>										
4	هناك تعليمات وإرشادات واضحة لاستخدام الموقع الإلكتروني للشركة	387	64.5	171	28.5	42	7	2.58	0.620	86%
5	توجد رسائل لمساعدة المسافرين عند حدوث مشكلة أو أي تغيير في مواعيد رحلات الطيران.	314	52.3	247	41.2	39	6.5	2.46	0.616	82%
<b>التقديرات العامة للبعد الثاني (الميزات التفاعلية)</b>										
								2.52	0.555	84%

م	الفرقة	التكرار						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		متوفر		متوفر إلى حد ما		غير متوفر				
		ك	%	ك	%	ك	%			
<b>البعد الثالث: التكيف</b>										
6	يتكيف الموقع مع حاجة المسافرين من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها قبل وأثناء وبعد السفر.	366	61	179	29.8	55	9.2	2.52	0.659	84%
التقديرات العامة للبعد الثالث (التكيف)										
	التقديرات العامة للمحور الرابع (سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف)							2.48	0.399	82.7%

دلت نتائج تحليل آراء أفراد عينة البحث حول أبعاد سهولة التعامل الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، كما هو مبين في الجدول السابق، والتي تكشف لنا أنها تراوحت بين درجة توافر (متوفرة) حيث تراوح المتوسط الحسابي لأبعاد سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف بين (2.45) لبعد سهولة الاستخدام و(2.52) لبعد الميزات التفاعلية، والوزن النسبي بين (87.7%) و(84%)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المحور الرابع (سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) (2.48) وبوزن نسبي (82.7%) بشأن ما تم ذكره في الاستبيان حول فقرات المحور الرابع (سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف)، مما يشير هذا إلى درجة توافر (متوفرة) من وجهة نظر المبحوثين على ما جاء بفقرات المحور الرابع (سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف).

كما تحقق الباحث من وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity) أو عدم وجودها بين المتغيرات المستقلة، حيث استخدم الباحث اختبار عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factors (VIF)، واختبار (Tolerance) للتحقق من وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

### جدول رقم (7)

نتائج اختبار (VIF) واختبار (Tolerance) للتحقق من مشكلة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

م	المتغيرات المستقلة	Tolerance (*)	VIF	القيمة الحرجة للاختبار
1	محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف	0.543	1.841	10
2	تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف	0.672	1.489	
3	تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف	0.201	4.969	
4	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف	0.268	3.736	

(\*) يمثل التباين المسموح به.

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (7)، عدم وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) على التوالي، إن ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (VIF) المحسوبة

للمتغيرات المستقلة والبالغة (1.841، 1.489، 4.969، 3.736) على التوالي، حيث أن جميع قيم (VIF) المحسوبة أقل من القيمة الحرجة للاختبار والبالغة (10)، كما أن قيم اختبار (Tolerance) تقترب من قيمة الواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود علاقة خطية متداخلة.

واستخدم الباحث اختبار الانحدار المتعدد (Multi Liner Regression) لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (رضا المسافرين)، ويتضح من خلال الجدول رقم (8):

### جدول (8)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتحديد تأثير تقييم الموقع الإلكتروني على رضا المسافرين في شركات الطيران منخفضة التكاليف

معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	اختبار (t)		اختبار (ANOVA)		المعامل المعياري (Beta)	معادلة الانحدار		المتغيرات
	مستوى الدلالة	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة (F) المحسوبة		الخطأ المعياري	المعاملات (B)	
0.897	0.000	2.989-	0.000	1296.525		0.049	0.148-	الثابت
	0.000	28.637			0.511	0.018	0.508	محتوى الموقع الإلكتروني
	0.000	12.271			0.197	0.019	0.228	تصميم الموقع الإلكتروني
	0.000	11.811			0.346	0.021	0.252	تنظيم الموقع الإلكتروني
	0.012	2.511			0.064	0.023	0.059	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني

من نتائج الجدول السابق رقم (8) تبين أن نموذج الانحدار معنوي إحصائياً وبشكل قوي حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (1296.252) وهي معنوي إحصائياً بمستوى دلالة قدره (0.000)، ما يؤكد على القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، ونستج من ذلك أنه يوجد تأثير للمتغير المستقل تقييم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف أبعادها (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) مجتمعة أو أن أحد المتغيرات المستقلة الفرعية على الأقل له تأثير على المتغير التابع رضا المسافرين.

كما بلغت قيمة (t) المحسوبة للمتغيرات المستقلة (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) على التوالي (28.637، 12.271، 11.811، 2.511) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.000، 0.000، 0.000، 0.012) على التوالي، مما يؤكد أن المتغيرات المستقلة (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) معنوية إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما تشير إليه قيمة معاملات الانحدار للمتغيرات المستقل (B) والتي تدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة والمتغير

التابع، وأن المتغيرات المستقلة الفرعية (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) لها قدرة تنبؤية على رضا المسافرين بشركات الطيران منخفضة التكاليف، كما تشير المعاملات المعيارية (Beta) إلى أن أي زيادة أو تغير في قيمة المتغير المستقل الفرعي (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) بوحدة معيارية واحدة يقابله زيادة أو تغير بمقدار (0.511) وحدة معيارية في المتغير التابع (رضا المسافرين بشركات الطيران منخفضة التكاليف) وهو المتغير الأكثر تأثيراً على رضا المسافرين بشركات الطيران منخفضة التكاليف مقارنة ببقية الأبعاد، وأن أي زيادة أو تغير في قيمة المتغير المستقل (تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) بوحدة معيارية واحدة يقابله زيادة أو تغير بمقدار (0.197) وحدة معيارية في المتغير التابع (رضا المسافرين بشركات الطيران منخفضة التكاليف)، وأن أي زيادة أو تغير في قيمة المتغير المستقل (تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) بوحدة معيارية واحدة يقابله زيادة أو تغير بمقدار (0.346) وحدة معيارية في المتغير التابع (رضا المسافرين بشركات الطيران منخفضة التكاليف)، وأن أي زيادة أو تغير في قيمة المتغير المستقل (سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) بوحدة معيارية واحدة يقابله زيادة أو تغير بمقدار (0.064) وحدة معيارية في المتغير التابع (رضا المسافرين بشركات الطيران منخفضة التكاليف).

كما تشير قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) المقدر بـ (0.897)، إلى أن المتغيرات المستقلة الفرعية الداخلة في النموذج الممثلة بـ (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) تفسر ما نسبته (89.7%) من التباين والتغيرات التي تطرأ على رضا المسافرين بشركات الطيران منخفضة التكاليف، أما النسبة المتبقية والبالغة (10.3%) فإنها تعزى إلى متغيرات أو عوامل أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وهو ما يؤكد دلالة قيمة (t) لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.000)، وهو ما يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على رضا المسافرين بشركات الطيران منخفضة التكاليف.

## النتائج

1. إن شبكة الانترنت أصبحت الملاذ الذي يلجأ إليه معظم المسافرين اليوم للبحث عن معلومات السفر خاصة في ظل التطور السريع في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، وتيسير هذه التقنيات لجميع المسافرين وسهولة التعامل معها فضلاً عن انخفاض تكلفتها.
2. قد شهدت السنوات الماضية انتشاراً واسعاً لشبكة الإنترنت في قطاع الطيران، ونموها هائلاً لعدد المواقع الإلكترونية وما صاحبها من نشر لكميات هائلة من المعلومات، وذلك دون الاهتمام بجودتها وما تقدمه من خدمات، حيث تضاعفت أعداد المواقع الإلكترونية من انطلاقة أول موقع إلكتروني تجار بداية التسعينيات من القرن الماضي ليصل إلى 17 مليوناً عام 2000، ثم إلى 70 مليون موقع عام 2021
3. مما لا شك فيه أن أهمية تصميم موقع الكتروني للشركات منخفضة التكاليف تكمن أنه وسيلة فعالة للترويج عن خدمات السفر، وبالتالي فإن انشاء المواقع الالكترونية أمر ضروري لإثبات تواجد هذه الشركات على شبكة الانترنت،

- كما أنه بمثابة الواجهة المعبرة عن نشاط كل شركة طيران، كذلك من خلال إنشاء مواقع الإنترنت يمكن التواصل مع الجمهور المستهدف من المسافرين بكل سهولة.
4. إن التغيرات المتلاحقة في اتجاهات المسافرين، ووجهت الأنظار نحو أهمية المواقع الإلكترونية لشركات الطيران الاقتصادية سواء كانت تجارية وتسويقية لخدمات السفر، دون النظر لحجم الأعمال والشركات فما بين امتلاك شركات صغيرة أو متوسطة أو كبيرة لا بد من إمتلاك موقع إلكتروني خاص بها.
5. هناك العديد من الخطوات الهامة لتصميم موقع أون لاين احترافي لشركات الطيران منخفض التكاليف والتي تتضمن: التخطيط الأمثل قبل التصميم للموقع الإلكتروني المناسب لنشاط الشركة، ثم تحديد كيفية تحرك المسافر على الموقع وذلك من خلال انشاء خريطة موقع ويب، بعد ذلك تحديد محتوى الموقع الإلكتروني للشركة، ثم تأتي مرحلة تصميم الموقع عن طريق عدد لغات مواقع المشهورة منها CSS، HTML، جافا سكريبت، بالإضافة إلى الاعتماد على برمجيات تساعد على تسهيل عملية تصميم مواقع، وأخيرا تحميل ملفات الموقع إلى خدمة استضافة مواقع الويب عبر أحد أقوى السيرفرات.
6. لم يكن الهدف من إنشاء هذه المواقع الإلكترونية لشركات الطيران منخفضة التكاليف خدمة محددة بوقت معين، وإنما استمرارية تقديم خدماتها، وبالتالي يجب الاهتمام بالخدمات التي تقدم عبر الويب، وإلا ما الداعي لتكبد الكثير من النفقات والجهد في انشاء المواقع، ومن ثم فإن العمل في الموقع لا ينتهي بمجرد نشره على شبكة الإنترنت وإنما يعنى ذلك بداية العمل الجاد للمحافظة على استمرارية جودته ولضمان استمرارية تردد المسافرين عليه وتعظيم نسبة الحجوزات والمبيعات، لأن إنشاء وتصميم الموقع يتكلف الكثير من الوقت والإمكانات البشرية التي تقوم على إعداد وإنشاء الموقع إضافة إلى الموارد المالية والبرامج والأجهزة المادية.
7. يوجد العديد من معايير التقييم المستحدثة الغير تقليدية والتي تساهم في زيادة نسبة رضا المسافرين لشركات الطيران منخفضة التكاليف والتي تتضمن: تقييم الاستراتيجية، تقييم هيكل الموقع، تقييم التصفح، تقييم التكامل مع محركات البحث، تقييم المحتوى، تقييم التحليل والقياس، تقييم جودة الصورة واللوان، تقييم الخطوط وسهولة القراءة، تقييم تحويل الزائرين الى عملاء، تحليل المنافسين، تقييم إمكانية الوصول.
8. هناك على الانترنت بعض المواقع الخدمية المستحدثة التي تهدف في المقام الأول والأخير على مساعدة المستخدمين بالتعرف على تقييم المواقع الإلكترونية وتحديد مواقع شركات الطيران منخفضة التكاليف ومعرفة عيوب ومميزات كل موقع بناءً على تجربة المستخدمين من المسافرين حول العالم، كأحد الطرق المبتكرة لتقييم المسافرين لمواقع حجز شركات الطيران منخفضة التكاليف وتتضمن الآتي: موقع resellerratings، موقع scamadviser، موقع trustpilot
9. وفقا لمؤشرات الدراسة الميدانية، يوجد تأثير للمتغير المستقل وهو تقييم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف وأبعادها (محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف) مجتمعاً أو أن أحد المتغيرات المستقلة الفرعية على الأقل له تأثير إيجابي على المتغير التابع وهو رضا المسافرين.
10. وفقا لمؤشرات الدراسة الميدانية، إن المتغيرات المستقلة الفرعية الداخلة في النموذج الممثلة ب(محتوى الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تصميم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، تنظيم الموقع الإلكتروني لشركات الطيران منخفضة التكاليف، سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لشركات الطيران

منخفضة التكاليف) تفسر ما نسبته (89.7%) من التباين والتغيرات التي تطرأ على رضا المسافرين بشركات الطيران منخفضة التكاليف

### التوصيات

1. ضرورة توافر عدد من معايير التقييم كعناصر جوهرية لقياس درجة الثقة والمصداقية في المعلومات المتاحة على الانترنت مثل الحدائة والدقة والمحتوى والمسئولية والفعاليات والتحديث وإستخدام الوسائط والروابط التي تساهم في زيادة رضا المستفيدين من العملاء المتصفحين لخدمات السفر على مواقع شركات الطيران منخفض التكاليف.
2. توحيد المعايير التقنية والفنية في بناء وتطوير المواقع الالكترونية لشركات الطيران الاقتصادية العاملة في السوق المصري، والاستفادة من خبرات شركات الطيران العالمية في تطوير وتحديث خدمات السفر الالكترونية المتعلقة بصناعة الطيران مما يساهم في زيادة مؤشرات رضا المسافرين.
3. التحول نحو رقمنة خدمات السفر بالنسبة لشركات الطيران منخفضة التكاليف بإستخدام التقنيات الحديثة، والسعى الى بناء وتطوير قواعد بيانات المسافرين ونظم التخزين والبحث والاسترجاع.
4. إنشاء وتصميم منصات رقمية التي تتبناها بعض شركات الطيران منخفضة التكاليف وهي تقوم على اتاحة كل خدمات السفر والحجز والتأمين والشحن بصورة مجانية بإستخدام مجموعة من البروتوكولات والتي تهدف الى ضمان الوصف الدقيق لبيانات الرحلات الجوية والعروض المتاحة وإتاحتها مجاناً للمسافرين.
5. ينبغي الاهتمام بأساليب زيادة المبيعات عبر الإنترنت بإستخدام تكتيكات متنوعة ومتعددة لشركات الطيران منخفضة التكاليف قد تصل الى 40%، لكن الكثير منها ينقصه مرحلة مهمة من مراحل مسار المبيعات، وهي الاحتفاظ بالعميل حيث تسعى طرق زيادة المبيعات التقليدية إلى الحصول على عدد كبير من العملاء الجدد لكنها لا تضمن لك أن تكون قادراً على الاحتفاظ بهم أو إعادة استهدافهم ليقوموا بعمليات شراء أخرى لاحقاً.
6. ضرورة إستخدام أدوات مضافة على الإعلانات في جوجل لحساب عدد النقرات المستهدفة، حيث ان عدد الإضافات على الإعلانات طريقة ممتازة لتوسيع نطاق اعلانات الشركة على جوجل. تتيح لك هذه الإضافات البسيطة إضافة تفاصيل مهمة للمسافرين لزيادة نسبة النقر إلى الظهور وجعل الإعلانات تظهر بشكل أفضل من الإعلانات التي تعتمد على المعلومات الأساسية فقط مثل العنوان والشرح البسيط. فعند استخدام التفاصيل تزداد نسبة التفاعل على الإعلان وبالتالي تزداد نسبة النقرات المستهدفة.
7. تطبيق استراتيجيات الهبات "giveaways" لزيادة حركة المرور في موقع الشركة، حيث إن إعطاء الهدايا لجمهورك المستهدف تعد طريقة جيدة لزيادة الروابط والولاء، وبالتالي جعلهم يتذكرون البراند الخاص بالشركة. الأمر الذي يزيد من نسبة تكرارهم لحجز خدمات الشركة، هناك العديد من الأفكار التي يمكن أن تعتمدها عند البدء في حملة هبات جديدة ومنها: منتجات التجربة، عروض اشترِ تذكرة وخذ واحدة مجاناً، خدمات مجانية، اميال إضافية على التفاعل.
8. تبنى استراتيجية للحفاظ على قيمة المسافرين عن طريق توفير خدمة عملاء مميزة، حيث إن عملية الاستحواذ على مسافرين جدد تكلف أكثر بكثير من تكلفة الحفاظ على المسافرين الموجودين لدى الشرك، لأن العملاء الجدد يحتاجون وقتاً لخدمات السفر على موقع الشركة ليكوّنوا روابط ثقة مع الشركة. ووفقاً للدراسة الميدانية، فإن الحفاظ على نسبة 5% من العملاء لدى الشركة، يمكن أن يزيد من الارباح بنسبة تصل إلى 95%. حيث أن العملاء الحاليين لديهم رغبة بنسبة 50% على الأرجح بتجربة خدمات سفر جديدة، وفي المتوسط، ينفقون ما يصل إلى 31% لكل معاملة مقارنة بالعملاء الجدد.

9. تفعيل التسويق عبر المؤثرين لزيادة المبيعات عبر مواقع شركات الطيران الاقتصادية، حيث ان هناك عدد كبير من المؤثرين المختصين في جميع المجالات الحياتية جاهزين للتعاقد مع الشركة للمساعدة في توسيع نطاق انتشار العلامة التجارية لشركة الطيران.

10. يجب على الشركة أن تحسن اختيار المؤثرين bloggers المناسبين لتسويق العلامة التجارية، لأن الجمهور يأخذ الكلام الذي ينقله المؤثر بعين الاعتبار لكن يهتم أيضاً أن يكون هذا الشخص على قدر كافٍ من العلاقة بحيث تؤهله للترويج للخدمة المطلوبة على الخطوط الجوية. تعتمد العملية بشكل أساسي على الحملة الشفهية، هناك دراسة تقول أن 74% على الأقل من المستهلكين يعتمدون على الحديث الشفهي لاتخاذ قرارات الشراء.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية

- ابو السعود إبراهيم (2019)، التقنيات الحديثة والحكومة الالكترونية، المجلة العربية، النادي العربي للمعلومات، القاهرة، ص 34.
- الامم المتحدة (2020)، تقرير التجارة الالكترونية عن السياحة والتنمية، مؤتمر الامم المتحدة للسياحة والتنمية، جنيف، ص ص 13-14.
- البنك الدولي (2020)، تقرير حول الآفاق الاقتصادية العالمية لصناعة الطيران فى العالم، 20 ديسمبر 2020، ص ص 25-27.
- المنظمة العربية للسياحة والاتحاد العربي للنقل الجوي (2022)، دراسة تحليلية مشتركة حول الأزمات العالمية السابقة التي أثرت على حركة السفر ومقارنتها مع أزمة جائحة كورونا - كوفيد 19، القاهرة، ص 83.
- جمال داود (2019)، تأثير تكنولوجيا المعلومات على التنمية الاقتصادية وصناعة الخدمات، مجلة الرابطة، الاردن، ص ص 78-79.
- خالد عبد الرحمن (2022)، تقييم مواقع المعلومات المتاحة على الانترنت، دار الكتب المصرية، القاهرة، ص 37.
- ضيف الله أحمد (2021)، ورشة عمل المحتوى الرقوى فى صناعة السياحة والسفر: الواقع والافاق وآلية التطوير، عالم المعرفة، تونس، ص 56.
- علاء عبد الرزاق السالمي (2020)، الإدارة الالكترونية فى المنشآت السياحية والفندقية، دار وائل للنشر، دبی، ص 94.
- محمد فتحى عبد الهادى (2017)، المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، ص 77.
- نادية جابر عبد الله، عثمان حسن عثمان (2022)، التقنية الحديثة والتنمية البشرية الإنتقائية لصناعة النقل الجوى، مجلة مستقبل الوطن العربى، المجلد 15، العدد 37، الإسكندرية، ص 56.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abuelrub, E., (2020), "Criteria for Evaluating Quality of Websites," in Proceedings of the 6th IBMA International Conference on Managing Information in Digital Economy, Germany, p.67.
- Barnes S. and Vidgen R., (2019) "Assessing the Quality of Auction Web Sites," in Proceedings of the 34th International Conference on System Sciences, Paris, P.35.
- Buhalis, D., (2018), **Information and Communication Technologies in Tourism**, Conference proceeding ENTER, Innsbruck, 18-20 January 2018, p.p.46-47.
- Elizabeth E. , (2021) , Evaluating Information Found on The Internet, Johns Hopkins University, The Sheridan Libraries, available on the web site: [www.library.jhu.edu/researchhelp](http://www.library.jhu.edu/researchhelp), p.91.

- 
- Francis, N., *Technology Indicators and Corporate Strategy: Reviews of Business*, Business Source Elite, Paris, 2016. P.79.
  - International Civil Aviation Organization (2021), ICAO predicts 1.2 billion fewer air travellers by September, Flightglobal, 23 January 2021, p.14.
  - International Labour Organization (ILO), *Human Resource Development Employment and Globalization in Hotel, Catering and Tourism Sector*, Sectoral Activities Programme Report, Geneva. 2018. P.14.
  - Mich, L., Franch, M., and Gaio L., (2022), “**Evaluating and Designing Web Site Quality**,” Feature Article, IEEE Multimedia, IEEE Computer Society, January-March, 2022, Rome, p. 121.
  - Negroni, C., (2021), **Few Travelers, Few Flights and Now, a Total Airport Shutdown**, New York Times, New York City, 24 January 2021. p.47.
  - Sevilla, R., & Sharp, P., (2018), **Critical of Examining The Credibility of Information on The Internet**, available on the website: [www.ithaca.edu/looksharp/criteria.pdf](http://www.ithaca.edu/looksharp/criteria.pdf), p.p. 132-133.
  - Travel & Tourism Council (2020), **WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector** – and alerts G20 countries to the scale of the crisis, Press Release 24 April 2020, p.21.
  - Thomas, B. and Johnson, P., *Perspectives on Tourism Policy*, Mansell Publishing Limited, London, 2015, p.56.
  - Zaphiris, P., (2021), “The Usability and Content Accessibility of the e-Government in the UK,” in *Proceedings of Human Computer Interaction International Conference*, Greece, P.92.

## English summary

### **Evaluating the Role of Websites and Electronic Reservation Services on Increasing Travelers' Satisfaction: Applied on Low-Cost Airlines**

Websites play a vital role in low-cost airlines, as these websites are an effective way to promote the available travel services, and therefore the creation of websites is necessary to prove the presence of companies on the Internet, as it serves as the interface expressing the activity of each airline, as well. By creating websites, it is possible to communicate with the target audience of travelers with ease, as online marketing has become a feature of the modern era, thanks to the trend of many travelers to digital shopping and the changing methods of buying and selling, so it was necessary to go towards designing websites for budget airlines, So that all needs are met That is why the importance of designing a website and evaluating it to increase Travelers' Satisfaction, and the continuous changes in travelers' trends have obliged the owners of low-cost companies to reconsider creating professional websites that provide travelers with the travel services they need in an attractive way, in addition to the importance of websites In getting to know the opinions of the target audience of travelers about what each company offers to its customers, and then increasing customer satisfaction, and finally achieving high revenues and sales. As well as conducting a field study through the survey method, where 600 survey forms were distributed to passengers on airlines for low-cost airlines to and from Egyptian airports during the months of August and September 2022 to answer the questions of the study and achieve its objectives, which aims to evaluate the role of websites and electronic reservation services on Increasing passenger satisfaction indicators, in order to identify their attitudes and opinions towards the dimensions of the study, and the data received from the forms valid for statistical analysis were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program to reach the results of the study. The results of the research concluded that there is a positive, statistically significant correlation between the indicators of increasing travelers' satisfaction with budget airlines to Egypt through travelers' evaluation of the websites of these companies. In light of its results, the research presented some recommendations.

#### **Key Words;**

Evaluation, Websites, Electronic Reservation Services, travelers' satisfaction, Low-Cost Airlines