

تقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت :
دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية

الدكتور / خالد مصطفى بركات

مدرس الإدارة العامة بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة

القاهرة

ومستشار بقطاع التخطيط والتطوير - وزارة الأوقاف والشئون

الإسلامية بدولة الكويت

ملخص البحث باللغة العربية :

سعت الدراسة إلى تحديد المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم مواقع شركات الطيران على الإنترنت، وتحديد مدى اتفاق مواقع شركات الطيران العربية مع تلك المعايير وذلك بدراسة مواقع ٨ شركات من شركات الطيران العربية، مع التركيز على موقع الخطوط الكويتية، ومقارنتها بموقعي اثنين من أكبر شركات الطيران العالمية (كاثي باسيفيك ولوفتهانزا).

وتوصلت الدراسة إلى إمكانية تقييم مواقع شركات الطيران باستخدام ١٠٠ معياراً مقسمة إلى عشرة مجالات، هي: التعريف بالشركة، المسؤولية، بناء وتصميم الموقع، إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح، المحتوى، خدمات الحجز والمراجعة المباشرة التسهيلات والخدمات الإضافية، الخدمات المتاحة على الطائرة، سياسات الترويج والتسويق، أمن وسرية المعلومات، وأن هناك اختلافات ذات دلالة معنوية، بدرجة ثقة ٩٩٪، بين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية، وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية على الإنترنت، وكذلك وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية من حيث المعلومات المتاحة عن مستوى الخدمات على الطائرة، والتسهيلات والخدمات الإضافية، وسياسات الترويج والتسويق.

المصطلحات الأساسية:

تقييم المواقع - معايير التقييم - قائمة المراجعة - مواقع شركات الطيران العربية - موقع الخطوط الجوية الكويتية.

Abstract:

The Study Sought to Determine the Evaluation Criteria of the Airlines Websites & to Evaluate the Websites of Arabian Airlines According with those Criteria by Examining 8 Websites of Arabian Airlines, Focus on the Website of Kuwait Airways, and Compared with the Websites of international Airlines.

The Study has Reached that, the Possibility of Evaluate Airline Websites Using 100 Criteria Divided into 10 Areas: About Us, Responsibility Website Design, Access & Navigation, Content, Booking Services & Online Check In, Facilities & Additional Services, Onboard Services, Policies of Promotion & Marketing, Security & Confidentiality of Information.

There are a Significant Differences, with Confidence Degree 99%, Among Design & Content of the Websites of Arabian Airlines, and the Websites of International Airlines. Also, There are a Significant Differences Among the Websites of Arabian Airlines with Regard to Onboard Services, Facilities & Additional Services, and Policies of Promotion & Marketing.

Key Words:

Website Evaluation - Evaluation Criteria - Check List - Websites of Arabian Airlines - Website of Kuwait Airways

مقدمة:

تعد شركات الطيران من أولى الشركات التي سعت إلى الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير أعمالها والارتقاء بمستوى خدماتها، فبدأت الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين وكانت صاحبة السبق في الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المعالجة السريعة والدقيقة للمخزون من أجل التواصل مع مكاتب وشركات السفر وموزعيها (Buhalis, 2004: 807).

ومع التوسع في استخدام الإنترنت في منتصف التسعينيات، وتطوير الشبكات الداخلية والخارجية، اتجهت شركات الطيران نحو التركيز على كيفية الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية في تعزيز قدراتها التنافسية، وتعاملت هذه الشركات مع الإنترنت باعتبارها أداة هامة لإعادة هيكلة الصناعة ومعالجة التكاليف العالية للتوزيع، مما دفعها نحو زيادة استثماراتها في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتصل في المتوسط إلى ٢,٢٪ من عوائدها السنوية، أي حوالي ١١ مليار دولار، وزيادة الاهتمام بإنشاء وتطوير مواقع لها على الإنترنت لتسويق خدماتها الرئيسية، وتوفير العديد من الخدمات التكميلية، مثل: إيجار السيارات وحجز الفنادق، وهذا ما ساهم في زيادة قدرة هذه الشركات على فتح أسواق جديدة واجتذاب مزيد من العملاء، ومن ثم زيادة العوائد والأرباح التي تحققت (Alwahaishi, et. al., 2009 : 212).

وبنهاية التسعينيات من القرن العشرين، أصبحت شركات الطيران من أولى الشركات التي نجحت في أتمتة جميع أنشطتها وأعمالها، وأول صناعة عالمية تعتمد بالكامل على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، وهذا ما دفع عدد من الهيئات المتخصصة، مثل: مؤسسة سكاى تراكس Skytrax ورابطة التسويق على الإنترنت Web Marketing Association's إلى الاهتمام بدراسة وتطوير مواقع هذه الشركات على الإنترنت، واقترح عدد من المعايير المناسبة لتقييم مثل هذه المواقع، وبعد ذلك بدأ عدد من الباحثين في الاهتمام بدراسة وتقييم مواقع شركات الطيران العالمية، حيث أوضح مسح اتجاهات استخدام تكنولوجيا المعلومات في شركات الطيران الذي أجري عام ٢٠٠١ أن نسبة التذاكر المباعة عبر الإنترنت بلغت ٦٪ من إجمالي التذاكر المباعة على مستوى العالم، وتوقع المسح أنه بحلول عام ٢٠٠٧ ستصبح التذاكر الإلكترونية والمبيعات عبر الإنترنت من أكثر آليات التوزيع المستخدمة على مستوى العالم (Buhalis, 2004: 809). وفي عام ٢٠٠٢ قدرت مبيعات تذاكر الطيران عبر الإنترنت بحوالي ١٤,٢ بليون دولار أمريكي (Cunningham, et. al. 2004: 22).

وفي عام ٢٠٠٥ أوضحت الدراسة التي أجرتها شركة سيتا SITA التي تعد المزود الأول عالمياً لبرامج وخدمات تكنولوجيا المعلومات لصناعة النقل الجوي أن ٦٣٪ من إجمالي تذاكر الطيران المباعة في أمريكا الشمالية تمت عن طريق الإنترنت في مقابل ٢٤٪ في أوروبا و ٩,٧٪ في منطقة آسيا والباسيفيك، وأن حوالي ٨٨٪ من عملاء شركات الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية خلال هذا العام استخدموا الإنترنت في البحث عن الرحلات المناسبة لهم وحجز تذاكر الطيران (Benckendorff, 2006: 150).

وفي عام ٢٠٠٩ أوضح المسح الذي أجرته شركة سيتا SITA أن إجمالي عدد تذاكر الطيران المباعة عن طريق الإنترنت خلال العام تجاوزت ٦٠٠ مليون تذكرة ومن المتوقع أن يصل إلى مليار تذكرة بحلول عام ٢٠١٢، كما توقعت أن تقوم أكثر من

٨٠٪ من شركات الطيران العالمية، خلال هذا العام، بتوفير خدمات الحجز والمراجعة عن طريق التليفون المحمول (SITA, 2009).

وأوضح المسح الذي أجرته نفس الشركة في عام ٢٠١١ أن نسبة تذاكر الطيران المباعة عن طريق الإنترنت بلغت ٣٠٪ من إجمالي عدد التذاكر المباعة على مستوى العالم، ومن المتوقع أن تصل هذه النسبة إلى ٤٠٪ خلال ثلاث سنوات، وأنه بحلول عام ٢٠١٤ سوف يتحول أكثر من ٤٥٪ من المسافرين من الحجز عبر مكاتب السياحة والطيران إلى الحجز مباشرة عن طريق الإنترنت (SITA, 2011).

وعلى الرغم من تزايد حدة المنافسة بين شركات الطيران العالمية، وسعيها نحو الاستفادة من الإنترنت والتطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات، واتجاه معظم شركات الطيران العربية إلى إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، إلا أن استفادة هذه الشركات من تلك المواقع لا تزال محدودة، إذا ما قورنت بالشركات العالمية الأخرى، كما أن اهتمام الباحثين العرب بدراسة وتقييم مواقع تلك الشركات لا يزال محدود للغاية، وهذا ما دفع الباحث إلى الاهتمام بهذا الموضوع، وتقييم مواقع عدد من شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت، مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية في محاولة لتقديم عدد من التوصيات التي يمكن من خلالها تطوير هذا الموقع والارتقاء بمستوى خدماته.

المشكلة البحثية:

على الرغم من اهتمام عدد من الباحثين العرب بدراسة وتقييم بعض المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت، إلا أن مراجعة الأدبيات المتاحة في هذا المجال أوضحت وجود ندرة شديدة في الدراسات، سواء باللغة العربية أو الانجليزية، التي اهتمت بتقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت، وعدم وجود اتفاق على معايير محددة لهذا التقييم، وهذا ما دفع الباحث إلى الاهتمام بهذا الموضوع، لاسيما بعد تزايد اعتماد معظم شركات الطيران العربية على تلك المواقع في الترويج لخدماتها.

وبناء على ذلك، يمكن إيجاز المشكلة البحثية للدراسة في التساؤل التالي: إلى أي مدى يتفق تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت مع المعايير العلمية لتصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية ؟

الفرضيات والتساؤلات البحثية:

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية، وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية على الإنترنت.
 - الفرضية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة.
 - الفرضية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين تصميم ومحتوى موقع الخطوط الجوية الكويتية على شبكة الإنترنت، وبين تصميم ومحتوى باقي مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة.
- وبالإضافة إلى هذه الفرضيات، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات البحثية التالية
- ما المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم مواقع شركات الطيران على الإنترنت ؟

- إلى أي مدى يتفق تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية بصفة عامة، وموقع الخطوط الجوية الكويتية، بصفة خاصة، مع تلك المعايير؟؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- المراجعة التحليلية للأدبيات والإنتاج الفكري الذي اهتم بدراسة وتقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت.
- تحديد المعايير التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مواقع شركات الطيران على الإنترنت.
- المقارنة بين عدد من مواقع شركات الطيران العربية والعالمية على شبكة الإنترنت في محاولة للتوصل إلى المعايير والأسس التي يجب الاسترشاد بها في إعداد وتطوير مثل هذه النوعية المتخصصة من المواقع.
- تقييم مواقع عدد من شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت.
- دراسة وتقييم موقع شركة الخطوط الجوية الكويتية على شبكة الإنترنت، والوقوف على أبرز السلبيات التي قد يعاني منها هذا الموقع.

أهمية الدراسة:

أ. على المستوى النظري، تنبع أهمية هذه الدراسة من ندرة الأبحاث والدراسات في المكتبة العربية، التي اهتمت بدراسة وتقييم مواقع شركات الطيران العربية، وعدم وجود اتفاق على معايير محددة لتقييم مثل هذه المواقع. ومن ثم يأمل الباحث في أن تقدم هذه الدراسة إسهاماً نظرياً متواضعاً في هذا المجال.

ب. على المستوى العملي، تنبع أهمية الدراسة من الاعتبارات التالية:

- على الرغم من تزايد الاهتمام بدراسة المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت خلال السنوات القليلة الماضية، وظهور العديد من المحاولات لتحديد المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم تلك المواقع، إلا أنه لا يوجد اتفاق على عدد ونوعية المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم وتطوير مواقع شركات الطيران على الإنترنت.
- الرغبة في توفير عدد من المعايير الموضوعية التي يمكن الاسترشاد بها في عملية تصميم أو تطوير مواقع شركات الطيران العربية على الإنترنت بالشكل الذي يتناسب مع التطورات الحديثة، ويستجيب لاحتياجات المستفيدين.
- تزايد الحاجة إلى تقييم موقع الخطوط الجوية الكويتية، وتقدير مدى نجاح هذا الموقع في تحقيق الأهداف المنشودة منه، والحكم على مستوى الخدمات التي يقدمها.

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة عدد من الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع الدراسة، وجد الباحث أن بداية الاهتمام بتقييم مواقع شركات الطيران على الإنترنت ترجع إلى عام ١٩٩٧ عندما اقترح Kucway أربعة معايير لتقييم هذه المواقع، وهي (Kucway, 1997):

- أ. مدى توافر جداول رحلات الطيران Flight Schedules
- ب. المعلومات المتاحة عن التذاكر والحجز Ticketing Information

- ج. معلومات عن برامج المسافر الدائم Frequent Flyer Information
- د. تفاصيل الاتصال بخدمة العملاء Customer Service Contact Details
- واقترح Law & Leung أربع مجموعات من المعايير لتقييم مستوى مواقع شركات الطيران على الإنترنت، وهي (Law & Leung, 2000):
- أ. معلومات عن الخدمات والمنتجات، والتسعير، وطلب المعلومات عبر الإنترنت.
- Product Information, Pricing & Online Ordering Information.
- ب. الفوائد الإضافية، مثل: توافر تذاكر الطيران بأسعار مخفضة، والترقيات المجانية المتاحة للعملاء عبر الإنترنت.
- Extra Benefits, such as Discounted Airfares & Free Upgrades for Online Customers
- ج. سرعة تحميل صفحات الموقع، لاسيما الصفحة الرئيسية.
- Fast Loading Web Pages, Especially the Home Page
- د. التسهيلات والخدمات الإضافية التي يوفرها الموقع لجذب مزيد من العملاء ورفع مستوى ولائهم للشركة.
- Additional Services & Facilities to Attract Customers & Cultivate Customer Loyalty
- واعتمد Shchiglik & Barnes في تقييم جودة عدد من مواقع شركات الطيران الدولية على ٢٥ معيارا مقسمة إلى أربع مجموعات، هي (Shchiglik & Barnes, 2004):
- أ. جودة الموقع Site Quality من حيث سهولة التصفح، ومدى جاذبية صفحاته، وملائمة التصميم، وسرعة التحميل.
- ب. جودة المعلومات Information Quality من حيث دقة المعلومات ومصادقيتها وإتاحتها في الوقت المناسب وبالشكل الذي يلبي احتياجات المستخدمين.
- ج. جودة التفاعل Interaction Quality من حيث السمعة الجيدة، وأداء المعاملات بأمان وسرية المعلومات الشخصية وسهولة الاتصال، والخدمات والمنتجات المتاحة.
- د. الجودة المتعلقة بشركات الطيران Airline - Specific Quality سهولة الحجز وشراء التذاكر وبرامج المكافآت.
- وتوصل Benckendorff إلى إمكانية تقييم مواقع شركات الطيران باستخدام ٢٨ معيارا مقسمة إلى ٦ مجموعات، هي (Benckendorff, 2006: 153 - 154):
- أ. خدمات القيمة المضافة Value-Added Services التي يوفرها الموقع، وتشمل: توافر معلومات عن جهة الوصول وجود خدمات إضافية، مثل: خدمات حجز الفنادق وإيجار السيارات، وتأمين السفر، والتسوق من السوق الحرة، وخدمات النقل وشحن البضائع.
- ب. إمكانيات ومزايا إضافية للحجز Advanced Booking Features مثل: البحث عن الرحلات والحجز المباشر، والحجز متعدد المدن، وإمكانية تعديل وتغيير بيانات الحجز.
- ج. المنظر الأساسي وسمات الحجز Basic Look & Book Features وتتيح للمستخدم إمكانية البحث عن الرحلات والحجز المباشر

د. الثقة والتفاعل Trust & Interaction وتضم معايير الخصوصية والأمان، والتفاعل. الخيارات المتاحة على الرحلة الطائرة In-Flight Options مثل تفضيلات الجلوس والوجبات ووسائل الترفيه المتاحة على الطائرة.

برامج المسافرين المستمر Frequent Flyer Programs

واستخدم Barnes & Zhou في تقييم جودة مواقع شركات الطيران في المملكة المتحدة خمس مجموعات من المعايير، هي: سهولة الاستخدام Usability وتصميم الموقع Web Site Design وجودة خدمات الموقع Service Quality وجودة المعلومات Information Quality والخدمات الترفيهية Enjoyment (Barnes & Zhou, 2009: 52).

واعتمد Tsai, et. al. في تقييم مواقع التجارة الإلكترونية لقطاع الطيران في تايوان على ١٦ معياراً مقسمة إلى مجالين أساسيين، هما (Tsai, et. al., 2009: 2-3):

أ. التسويق الإلكتروني E-Marketing ويضم ٨ معايير هي المنتجات عالية القيمة المضافة High Value-added Product وتخصيص المنتجات Product Customization والتفاوض حول الأسعار Price Negotiation والسعر Price والخصم Discount والإعلانات Advertising والاتصالات Communication والمعاملات Transaction Function

ب. الجودة الإلكترونية E-Quality ويضم ٨ معايير هي: الاعتمادية Reliability والاستجابة

Responsiveness والمصداقية Credibility والعملة Currency والملائمة Relevance والشخصية

Personalization وسهولة التصفح Navigability والأمان Security

واستخدم Alwahaishi, et. al. في تقييم عدد من شركات الطيران في دول مجلس التعاون الخليجي ٤٠ معياراً مقسمة إلى أربع مجموعات، هي (Alwahaishi, et. al., 2009):

١. محتوى المعاملات Transactional Content وتضم ١٤ معياراً هي: البحث عن التذكرة وفقاً للتاريخ، والبحث عن التذاكر وفقاً للسعر، واختيار المقعد، وخدمات الطائرة (الوجبات المفضلة، مساعدة الأطفال والرضع)، وحجز التذكرة أو تغييرها أو إلغاؤها من على الإنترنت، ومراجعة بيانات الرحلة والحجز، والحجز متعدد المدن، وأساليب الدفع (بطاقات الائتمان نقدي) واستلام التذكرة (إلكترونية، ورقية) وإمكانية استخدام اسم المدينة بدلاً من اسم المطار عند الحجز، والبحث عن الرحلات خلال فترات معينة.

٢. المحتوى المعلوماتي Informational Content وتضم ٩ معايير هي: خدمات الوصول (تأجير السيارات، حجز الفنادق) وتفاصيل الرحلة (رقم الرحلة، الوصول، المغادرة) وجدول الرحلات، وخدمات رجال الأعمال، وتوافر معلومات عن جهة الوصول (الخريطة، دليل السفر، الطقس) والخدمات والترفيه على الرحلة، ومعلومات عن طائرات الشركة، وسياسات الخصوصية والوسائط المتعددة المتاحة على الطائرة.

٣. دعم الركاب Passenger Support وتضم ١٠ معايير، هي: العطلات الداخلية والخارجية وعرض السلع للبيع على المسافرين على متن الطائرة، وتوفير إمكانية الانضمام لبرنامج المسافر الدائم من خلال الموقع، والوصول للخدمات المتكررة على

الطائرة من خلال الموقع، واستفسارات العملاء والرد عليها، وحساب وتحويل العملات والعروض الخاصة، وتوضيح التحالفات والشركاء، والاتصال بالموظفين ومندوبي المبيعات.

٤. تصميم الموقع Website Design وتضم ٧ معايير، هي: توافر محركات للبحث، وأمن الموقع، ومعلومات عن الشركة وفرص العمل، والتصفح بأكثر من لغة وشعبية الموقع.

وهناك عدد من الهيئات المتخصصة التي حرصت على تقييم مواقع شركات الطيران العالمية، منها: شركة سكاى تراكس Skytrax وهي إحدى الشركات المعنية بتقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران والمطارات العالمية، والتي تعتمد في تقييم مستوى جودة خدمات شركات الطيران العالمية، الذي تجريه سنويا منذ عام ٢٠٠٠ على خمسة معايير لتقييم مواقع هذه الشركات على شبكة الإنترنت، وهي: سهولة الاستخدام، والجداول الزمنية للرحلات والمعلومات المتاحة عن الخدمات والمنتجات، والخيارات المتاحة للغة الاستخدام، وخدمات الحجز والمراجعة المباشرة (Skytrax, 2010).

وتعتمد رابطة التسويق على الإنترنت Web Marketing Association's والمعنية بإعداد وتطوير معايير تقييم المواقع على الإنترنت، وراعية مسابقة Web Award على سبعة معايير لتقييم مواقع شركات الطيران، هي: تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، الحقوق الفكرية، التفاعل استخدام التكنولوجيا، الإبداع، والمحتوى (Web Marketing Association's, 2010).

منهج البحث وأدواته:

يتضمن منهج البحث وأدواته، المناهج البحثية المستخدمة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة.

أ (المناهج البحثية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى Content Analysis بهدف تحليل الإنتاج الفكري المنشور ذي الصلة بموضوع الدراسة، سواء في شكله التقليدي أو الإلكتروني، بما في ذلك تصفح مواقع بعض الجهات المتخصصة على الإنترنت، وذلك تمهيدا لإعداد قائمة مراجعة بالمعايير التي يمكن من خلالها تقييم مواقع شركات الطيران العربية موضوع الدراسة.

ب (أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة على الأدوات التالية:

- جلسات الاتصال المباشر On-Line Sessions بشبكة الإنترنت: وهو أمر فرضته طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام محركات البحث Search Engines والتي تعد الخطوة الأولى لإجراء البحث على الشبكة، حيث اعتمد الباحث في رصد مواقع شركات الطيران موضوع الدراسة على محركي بحث Google.com & Yahoo.com ثم الدخول إلى مواقع الشركات موضوع الدراسة، وإجراء التقييم لكل موقع من هذه المواقع ثلاث مرات خلال الفترة يونيو - أغسطس ٢٠١٢، بواقع مرة واحدة في منتصف كل شهر، ثم أخذ متوسط درجات التقييم للمرات الثلاث، والاعتماد عليه في الدراسة والتحليل.
- قائمة المراجعة: وهي الأداة الأساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث قام الباحث بتصميم قائمة مراجعة كمية Quantitative Check List تشتمل على ١٠٠ معيارا لتقييم مواقع شركات الطيران، هذه المعايير مقسمة إلى ١٠

- مجالات أساسية، هي: التعريف بالشركة، المسؤولية، بناء وتصميم الموقع، إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح المحتوى، خدمات الحجز والمراجعة المباشرة، التسهيلات والخدمات الإضافية والخدمات المتاحة على الطائرة، سياسات الترويج والتسويق، أمن وسرية المعلومات.

حدود الدراسة:

يمكن حصر حدود الدراسة ومجال تغطيتها فيما يلي :

أ. الحدود الموضوعية: تهتم الدراسة بتقييم مواقع ٨ شركات من شركات الطيران العربية الوطنية، والتي لها نشاط ملحوظ في منطقة الخليج العربي بصفة عامة، ودولة الكويت بصفة خاصة، ومقارنتها بمواقع شركتين من أكبر شركات الطيران العالمية هما: شركة كاثي باسيفيك Cathay Pacific Airways وشركة الطيران الوطنية الألمانية لوفتهانزا Lufthansa وتم اختيار هاتين الشركتين بناء على تصنيف مؤسسة سكاى تراكس Skytrax التي تعد إحدى المؤسسات العالمية المتخصصة في تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران والمطارات العالمية (Skytrax, 2012).

ب. الحدود اللغوية: اعتمد الباحث على تقييم محتوى مواقع شركات الطيران موضع الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية.

ج. الحدود الزمنية: تم تقييم مواقع شركات الطيران موضع الدراسة على شبكة الإنترنت خلال ثلاثة شهور، تبدأ من آخر يونيو، وحتى آخر أغسطس ٢٠١٢، وتشهد هذه الفترة بدء الأجازات السنوية لمعظم العاملين في دول الخليج، بالإضافة إلى وجود شهر رمضان وأجازة عيد الفطر، وبالتالي إرتفاع الطلب على تذاكر الطيران، وزيادة أعداد الزائرين لمواقع هذه الشركات.

مصطلحات الدراسة:

تشتمل الدراسة على عدد من المصطلحات الأساسية، هي:

أ - الموقع Website

على الرغم من تعدد التعريفات التي قدمت لمفهوم الموقع Website إلا أنه يمكن تعريفه بأنه مكان على شبكة الإنترنت أو الويب، يتكون من صفحات للمعلومات، ترتبط عادة بموضوع معين، ولكل موقع عنوانه المستقل على الشبكة (فهد ساعاتي، ٢٠١٠). وعادة ما يتكون عنوان الموقع على الإنترنت من الأجزاء التالية:

• شبكة الويب، ويرمز لها WWW

• اسم الموقع.

• طبيعة عمل هذا الموقع، هل هو حكومي أم تجاري أم أكاديمي أم غير ذلك ؟

• رمز الدولة الذي يوجد فيها هذا الموقع.

ب - تقييم المواقع Website Evaluation

يمكن تعريف تقييم المواقع بأنه عمل ذهني مبني على الملاحظة والبحث العلمي ويهدف إلى اختيار الأفضل من المواقع، وإيجاد مؤشرات يتم الاسترشاد بها في بناء وتطوير المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت

ج - معايير التقييم Evaluation Criteria

تعرف معايير التقييم بأنها: عبارة عن أداة تقيس مدى تحقق أمر ما من عدمه بشكل مفهوم وقابل للقياس، للوصول إلى نموذج مقبول وعالي الجودة. أما عن معايير تقييم المواقع فيقصد بها المواصفات الكمية والكيفية التي يمكن من خلالها تقييم هذه المواقع على الإنترنت والوقوف على نقاط قوتها لتدعيمها، ونقاط ضعفها لمعالجتها. وتتعدد التصنيفات المقترحة لمعايير تقييم المواقع على الإنترنت، فهناك من يصنفها وفقا لطبيعتها، إلى نوعين، هما: معايير وصفية، ومعايير كمية (عماد عيسى، ٢٠٠٣).

وهناك من يصنفها، وفقا للمجالات التي تركز عليها، إلى ثلاثة أنواع هي (Duffy, 2010):

- المعايير التي تركز على تصميم الموقع، مثل: سهولة التصفح وأسلوب العرض.
- المعايير التي تهتم بوظيفة الموقع.
- المعايير التي تركز على أهداف الموقع.

المعايير المقترحة لتقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت:

توصل الباحث، من خلال مراجعة الأدبيات ذات العلاقة، إلى عدم وجود اتفاق على معايير تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت، وأن عملية اختيار وتحديد هذه المعايير يجب أن تأخذ في الاعتبار العوامل التالية:

- الوضوح وسهولة الفهم والاستخدام.
 - أن تسمح هذه المعايير بتقييم تصميم ومحتوى الموقع بجميع أبعاده الشكلية والتنظيمية وكذلك الخدمات التي يقدمها.
 - توفر معلومات دقيقة عن الموقع.
 - تتيح إمكانية التمييز بين مستوى الموقع من وقت إلى آخر، وكذلك إمكانية المقارنة بين مواقع الشركات المختلفة.
- وبناء على ذلك، يرى الباحث إمكانية تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت باستخدام ١٠٠ معيارا مقسمة على المجالات العشرة التالية:

أ. التعريف بالشركة: يهتم بمدى احتواء الموقع على البيانات التعريفية للشركة، وهي: الرؤية، الرسالة، الأهداف، الشعار تاريخ الشركة وتطورها أخبار الشركة، أسطول الشركة وخريطة مساراتها، الجوائز التي حصلت عليها الشركة، التقارير السنوية للشركة، عنوان الشركة وعناوين فروعها ومكاتبها.

ب. المسؤولية: يهتم بمدى احتواء الموقع على البيانات التي توضح المسؤولين عن إدارة الشركة، التزامات ومسؤوليات الشركة تجاه المسافرين المسئول عن الموقع وتقديم الدعم الفني، إشعارات حقوق الطبع والنشر والعلامة التجارية، التزامات ومسؤوليات المسافرين، سياسة الخصوصية، المسؤولية عن الضمانات والتعويضات، شروط نقل المسافرين والأمتعة، شروط وأحكام التعامل مع الشركة من خلال الموقع، تسجيل البيانات الشخصية.

ج. بناء وتصميم الموقع: يركز على بساطة التصميم، التنظيم والترتيب المنطقي لمحتويات الموقع، ملائمة خريطة الموقع وبساطة بنائها، تنوع أساليب العرض، اتساق الخلفية مع محتوى الموقع، جاذبية واجهات الصفحات وتناسق ألوانها، عدد وحجم الصور والرسومات، توافر قوائم مساعدة مناسبة، ملائمة أنماط الخطوط والألوان والأشكال والرسوم المتحركة مع محتويات الموقع.

د. إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح: يركز على إمكانية الاستدلال على اسم الشركة من خلال عنوان الموقع، سهولة إجراءات الدخول، سهولة البحث والتنقل بين صفحات الموقع، وضوح تعليمات التصفح والاستخدام إمكانية التصفح بأكثر من لغة، سرعة التحميل، سهولة التعامل مع الأدوات والتطبيقات توافر محركات للبحث، التنويه عن الصفحات تحت الإنشاء أو التحديث.

ه. المحتوى: ويركز على مدى مساهمة المحتوى في تحقيق أهداف الشركة الترابط والتكامل بين المحتويات، وملائمة هذه المحتويات لاحتياجات الجمهور المستهدف التحديث الدوري لمحتويات الموقع، وخلوها من الأخطاء، وتبويبها بطريقة منظمة تاريخ آخر تحديث للمحتوى، توافر روابط ذات صلة، دقة وتوثيق محتويات الموقع.

و. خدمات الحجز والمراجعة المباشرة: يضم المعايير الخاصة بالبحث عن الرحلات الحجز المباشر والحجز متعدد المدن، إمكانية تعديل وتغيير بيانات الحجز وإلغاءه حساب وتحويل العملات، أساليب سداد قيمة الحجوزات عبر مراجعة بيانات الرحلة والحجز، انجاز إجراءات السفر، جداول الرحلات.

ز. التسهيلات والخدمات الإضافية: يضم المعايير الخاصة بتوفير معلومات عن جهة الوصول، حجز الفنادق، تأجير السيارات، تأمين السفر، عضوية برامج المسافر الدائم خدمات النقل وشحن البضائع، خدمات رجال الأعمال، التسوق من السوق الحرة خدمات إعلانية عن أنشطة ذات صلة، توفير دليل إرشادي عن البلد الأم.

ح. الخدمات المتاحة على الطائرة: يركز على تفضيلات الجلوس، الوجبات المفضلة وجبات الأطفال، وسائل الترفيه المتاحة على الطائرة، رعاية الفئات والحالات الخاصة الوسائط المتعددة على الطائرة، عرض السلع على المسافرين، توافر خدمات الاتصال والإنترنت، متطلبات الاسترخاء والراحة.

ط. سياسات الترويج والتسويق: يضم المعايير الخاصة بمدى توافر معلومات عن خدمات الشركة، العروض والخصومات الممنوحة، العروض المتاحة لقضاء العطلات، السلع والمنتجات المعروضة للبيع في الطائرة، سهولة الاتصال بالموظفين، المزايا الممنوحة للعملاء عبر الإنترنت، استفسارات العملاء والرد عليها، فرص العمل المتاحة، اتفاق أساليب الترويج والتسويق مع طبيعة منتجات وخدمات الشركة، ملائمة حجم ونوعية الإعلانات بالموقع.

ي. أمن وسرية المعلومات: يضم المعايير الخاصة بمدى دقة ومصداقية المعلومات المعروضة على الموقع، أمن وحماية الموقع، وضوح سياسات وضوابط الحصول على المعلومات عبر الإنترنت، حماية البيانات الشخصية للعملاء، حق العملاء في الإطلاع على بياناتهم الشخصية وتعديلها، تأكيد الموقع على سرية البيانات، خدمات التواصل التفاعلي الآمن، الضوابط الخاصة بعدم إساءة استخدام الموقع، تأمين المعاملات المالية حماية حقوق الملكية الفكرية.

شركات الطيران موضع الدراسة:

تركز الدراسة على بحث وتقييم مواقع ٨ شركات من شركات الطيران العربية الوطنية والتي لها نشاط ملحوظ في منطقة الخليج العربي بصفة عامة، ودولة الكويت بصفة خاصة ومقارنتها بمواقع شركتين من أكبر شركات الطيران العالمية، هما: شركة كاثي باسيفيك Cathay Pacific Airways وشركة الطيران الوطنية الألمانية لوفتهانزا Lufthansa

ويوضح الجدول رقم (١) شركات الطيران موضع الدراسة
شركات الطيران موضع الدراسة. الجدول رقم (١)

الشركة	التعريف بالشركة	عنوان موقعها على الانترنت
الخطوط الجوية القطرية Qatar Airways	شركة الطيران الرسمية لدولة قطر. تشغل ٨٢ طائرة لأكثر من ٨٩ جهة عبر العالم. (الخطوط القطرية، ٢٠١٢) شركة ٥ نجوم وفقا لتصنيف سكاي تراكس (Skytrax, 2012)	www.qatarairways.com
طيران الإمارات Emirates	تأسست في أكتوبر ١٩٨٥ شركة الطيران الرسمية لدولة الإمارات مملوكة بالكامل لحكومة دبي تنطلق رحلاتها لأكثر من ١٠٠ جهة في ٦٠ دولة. (طيران الإمارات، ٢٠١٢) شركة ٤ نجوم وفقا لتصنيف سكاي تراكس (Skytrax, 2012)	www.emirates.com
طيران الاتحاد Etihad Airways	تأسست في يوليو ٢٠٠٣ تمتلك ٦٦ طائرة، تقوم بـ ١٠٠٠ رحلة أسبوعيا، تصل خدماتها لـ ٨٤ جهة حصلت على العديد من الجوائز العالمية (طيران الاتحاد، ٢٠١٢). شركة ٤ نجوم وفقا لتصنيف سكاي تراكس (Skytrax, 2012)	www.etihadairways.com
الطيران العماني Oman AIR	الناقل الوطني لسلطنة عمان، بدأت العمل عام ١٩٩٣. شركة ٤ نجوم وفقا لتصنيف سكاي تراكس (Skytrax, 2012)	www.omanair.com
الخطوط الجوية العربية السعودية Saudi Arabian Airlines	شركة الطيران الرسمية للمملكة، تأسست في سبتمبر ١٩٤٦ بلغ إجمالي عدد الركاب عام ٢٠٠٨ أكثر من ١٨ مليون مسافر. (الخطوط الجوية العربية السعودية، ٢٠١٢) شركة ٣ نجوم وفقا لتصنيف سكاي تراكس (Skytrax, 2012)	www.saudiairlines.com
الخطوط الجوية الكويتية Kuwait Airways	شركة الطيران الرسمية لدولة الكويت، تأسست في مارس ١٩٥٤. تغطي أكثر من ٤٦ مدينة حول العالم. (الخطوط الجوية الكويتية، ٢٠١٢) شركة ٣ نجوم وفقا لتصنيف سكاي تراكس (Skytrax, 2012)	www.kuwaitairways.com
مصر للطيران EGYPTAIR	واحدة من شركات الطيران الرائدة في العالم، تأسست في مايو ١٩٣٢ لتكون الناقل السابع على مستوى العالم. (مصر للطيران، ٢٠١٢) شركة ٣ نجوم وفقا لتصنيف سكاي تراكس (Skytrax, 2012)	www.egyptair.com
الملكية الأردنية Royal Jordanian	شركة الطيران الرسمية للمملكة الأردنية، تأسست عام ١٩٦٣. تتوجه رحلاتها إلى ٥٩ وجهة. (الملكية الأردنية، ٢٠١٢)	www.rj.com

	شركة ٣ نجوم وفقاً لتصنيف سكاى تراكس (Skytrax, 2012)	
www.cathaypacific.com	تعد كاثي باسيفيك شركة الطيران الوطنية في هونج كونج تأسست عام ١٩٤٦ يضم أسطولها ١٥٠ طائرة تنطلق رحلاتها إلى أكثر من ١٣٠ جهة حول العالم (Cathay Pacific Airways, 2012) شركة ٥ نجوم وفقاً لتصنيف سكاى تراكس (Skytrax, 2012)	كاثي باسيفيك Cathay Pacific Airways
www.lufthansa.com	شركة الطيران الوطنية الألمانية، أنشئت في عام ١٩٢٦ ثاني أكبر شركة طيران في أوروبا، وخامس أكبر شركة طيران على مستوى العالم من حيث أعداد المسافرين، حيث تقدم الشركة خدماتها لأكثر من ٢٠٥ جهة في ٨١ دولة (Lufthansa, 2012)	شركة لوفتهانزا Lufthansa

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها:

أولاً: نتائج اختبارات الفرضيات البحثية:

الفرضية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية، وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية على شبكة الإنترنت.

لاختبار مدى صحة هذه الفرضية، استخدم الباحث اختبار Independent Sample T-Test وقام بصياغة الفرضيات التالية:

• الفرض العدمي H_0 عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية، وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية على شبكة الإنترنت (متوسط الدرجات لمجالات التقييم العشرة).

• الفرض البديل H_1 وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية، وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية على شبكة الإنترنت.

ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج اختبار Independent Sample T-Test لدرجات التقييم لكل من مواقع

شركات الطيران العربية والعالمية موضع الدراسة.

الجدول رقم (٢)

نتائج اختبار Independent Sample T-Test لدرجات تقييم مواقع شركات الطيران موضع الدراسة

Group Statistics				
المجموعات	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
درجات التقييم	20	9.7300	.18666	.04174
الشركات العالمية	80	9.0975	.66675	.07454

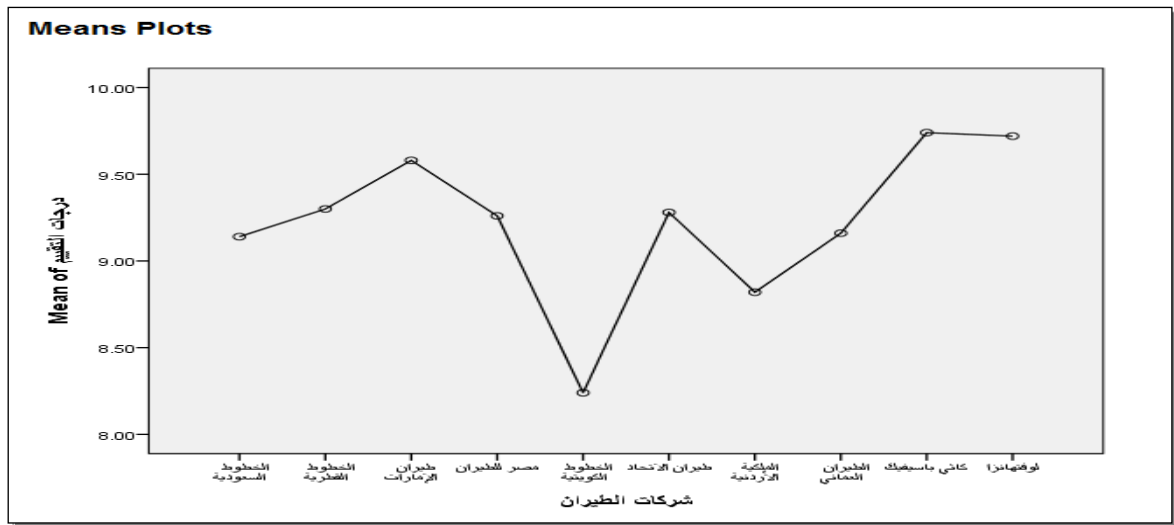
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
درجات التقييم	Equal variances assumed	15.834	.000	4.187	98	.000	.63250	.15106	.33272	.93228
	Equal variances not assumed			7.403	96.757	.000	.63250	.08543	.46293	.80207

ويتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة $Sig = .000$ وهي أقل من مستوى المعنوية ١٪ وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل.

ومن ثم يمكن القول بوجود اختلافات ذات دلالة معنوية، بدرجة ثقة ٩٩٪، بين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية على شبكة الإنترنت، حيث بلغ المتوسط العام لمواقع شركات الطيران العالمية ٩,٧٣ درجة مقابل ٩,٠٩ مواقع شركات الطيران العربية. ويوضح الشكل رقم (١) متوسط درجات تقييم مواقع شركات الطيران موضع الدراسة.

الشكل رقم (١)

متوسط درجات تقييم مواقع شركات الطيران موضع الدراسة



الفرضية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت.

لاختبار مدى صحة هذه الفرضية، استخدم الباحث تحليل التباين ANOVA وقام بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرض العدمي H_0 عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت (متوسط الدرجات لمجالات التقييم).
- الفرض البديل H_1 وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت.

ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج اختبار تحليل التباين لدرجات تقييم مواقع شركات الطيران موضع الدراسة.

الجدول رقم (٣)

نتائج اختبار تحليل التباين لدرجات تقييم مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة

درجات التقييم	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					الخطوط السعودية	10		
الخطوط القطرية	10	9.3000	.64807	.20494	8.8364	9.7636	7.60	10.00
طيران الإمارات	10	9.5800	.51164	.16180	9.2140	9.9460	8.20	10.00
مسرح للطيران	10	9.2600	.32728	.10349	9.0259	9.4941	8.60	9.60
الخطوط الكويتية	10	8.2400	.57194	.18086	7.8309	8.6491	7.00	8.80
طيران الاتحاد	10	9.2800	.41312	.13064	8.9845	9.5755	8.60	9.80
الملكية الأردنية	10	8.8200	.52873	.16720	8.4418	9.1982	8.00	9.60
الطيران العماني	10	9.1600	.58727	.18571	8.7399	9.5801	8.00	9.80
Total	80	9.0975	.66675	.07454	8.9491	9.2459	6.80	10.00

ANOVA					
درجات التقييم	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.516	7	1.645	5.018	.000
Within Groups	23.604	72	.328		
Total	35.120	79			

ويتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة $Sig = .000$ وهي أقل من مستوى المعنوية ١٪ وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل. ومن ثم يمكن القول بوجود اختلافات ذات دلالة معنوية، وبدرجة ثقة ٩٩٪، في تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت.

ولتحديد أبرز المجالات التي يوجد بها اختلافات ذات دلالة معنوية بين مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة قام الباحث بإجراء تحليل التباين لكل مجال من المجالات العشرة موضع التقييم لهذه الشركات، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤)

نتائج تحليل التباين لمجالات التقييم لمواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة

مستوى المعنوية Sig	قيمة تحليل التباين F	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مجالات التقييم
* ٠,٠٥٢	٢,١١٩	٠,٦٤٧	٨,١٨	التعريف بالشركة
* ٠,٩٩٩	٠,٠٩	٠,٩٢٦	٩,١٣	المسؤولية
* ٠,٤٩	٠,٩٢٩	٠,٤٠٠	٩,١	بناء وتصميم الموقع
* ٠,١٣٤	١,٦٥٦	٠,٧٣٣	٨,٩	إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح
** ٠,٠١٥	٢,٦٩٤	٠,٥٧٥	٩,٠٨	المحتوى
* ٠,٢٠٦	١,٤٣٣	٠,٣٣٤	٩,٥٥	خدمات الحجز والمراجعة المباشرة
* ٠,٠٤٦	٢,١٧٩	٠,٧٨٩	٩,٢	التسهيلات والخدمات الإضافية
*** ٠,٠٠٥	٣,٢٤٣	٠,٦٦٧	٩,٢٨	الخدمات المتاحة على الطائرة
** ٠,٠٢٣	٢,٥	٠,٦٣٢	٩,١	سياسات الترويج والتسويق
* ٠,٠٥٢	٢,١١٩	٠,٤١٣	٩,٤٨	أمن وسرية المعلومات

• العلاقة ليست ذات دلالة معنوية.

• العلاقة ذات دلالة معنوية بدرجة ثقة ٩٥٪.

• العلاقة ذات دلالة معنوية بدرجة ثقة ٩٩٪.

ويتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

- يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بدرجة ثقة ٩٩٪ بين مواقع شركات الطيران العربية من حيث المعلومات المتاحة عليها عن مستوى الخدمات المتاحة على الطائرة.
- يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بدرجة ثقة ٩٥٪ بين مواقع شركات الطيران العربية من حيث المحتوى والمعلومات المتاحة عن التسهيلات والخدمات الإضافية، وسياسات الترويج والتسويق.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين مواقع شركات الطيران العربية من حيث باقي المجالات العشرة، وهي: المسؤولية، وبناء وتصميم الموقع، وإمكانية الوصول والاستخدام والتصفح، وخدمات الحجز والمراجعة المباشرة والمعلومات المتاحة عن التعريف بالشركة، وأمن وسرية المعلومات.

الفرضية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين تصميم ومحتوى موقع الخطوط الجوية الكويتية على الإنترنت، وبين تصميم ومحتوى باقي مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة.

لاختبار مدى صحة هذه الفرضية، استخدم الباحث اختبار Independent Sample T-Test وقام بصياغة الفرضيات التالية:

• الفرض العدمي H_0 عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين تصميم ومحتوى موقع الخطوط الجوية الكويتية على شبكة الإنترنت، وبين تصميم ومحتوى باقي مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة (متوسط الدرجات لمجالات التقييم العشرة).

• الفرض البديل H_1 وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين تصميم ومحتوى موقع الخطوط الجوية الكويتية على شبكة الإنترنت، وبين تصميم ومحتوى باقي مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة. ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج اختبار Independent Sample T-Test لدرجات التقييم لكل من موقع الخطوط الجوية الكويتية ومواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة.

الجدول رقم (٥)

نتائج اختبار Independent Sample T-Test لدرجات تقييم موقع الخطوط الجوية الكويتية ومواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة

Group Statistics									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
درجات الكويتية والشركات العربية									
درجات التقييم	الشركات العربية	70	9.2200	.58696	.07016				
	الكويتية	10	8.2400	.57194	.18086				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
درجات التقييم	Equal variances assumed	.010	.920	4.953	78	.000	.98000	.19785	.58611	1.37389
	Equal variances not assumed			5.052	11.877	.000	.98000	.19399	.55684	1.40316

ويتضح من خلال هذا الجدول أن قيمة $Sig = .000$ وهي أقل من مستوى المعنوية ١٪ وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل

الفرض البديل. ومن ثم، يمكن القول بوجود اختلافات ذات دلالة معنوية، بدرجة ثقة ٩٩٪، بين تصميم ومحتوى موقع الخطوط الجوية الكويتية على شبكة الإنترنت، وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية، حيث بلغ المتوسط العام لمواقع شركات الطيران العربية ٩,٢٢ درجة مقابل ٨,٢٤ لموقع الخطوط الجوية الكويتية.

ولتحديد أبرز المجالات التي يوجد بها اختلافات ذات دلالة معنوية بين موقع الخطوط الكويتية، وباقي مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة، قام الباحث بإجراء تحليل التباين للمجالات العشرة موضع التقييم، كما هو موضح من خلال الجدول رقم (٦).

الجدول رقم (٦)

نتائج تحليل التباين لمجالات التقييم لكل من موقع الخطوط الجوية الكويتية وباقي مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة

مستوى المعنوية Sig	قيمة تحليل التباين F	مجالات التقييم
***٠,٠٠١	١١,١٥٢	التعريف بالشركة
*٠,٥٥٦	٠,٣٤٩	المسؤولية
*٠,٠٧	٣,٣٧	بناء وتصميم الموقع
*٠,٣٦٥	٠,٨٣٠	إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح
**٠,٠١٢	٦,٦٣٩	المحتوى
***٠,٠٠٤	٨,٧٤٠	خدمات الحجز والمراجعة المباشرة
***٠,٠٠٠	١٣,٦٢١	التسهيلات والخدمات الإضافية
*٠,٠٧٥	٣,٢٥٦	الخدمات المتاحة على الطائرة
***٠,٠٠٥	٨,٣٣٧	سياسات الترويج والتسويق
***٠,٠٠١	١١,١٥٢	أمن وسرية المعلومات

- العلاقة ليست ذات دلالة معنوية.
- العلاقة ذات دلالة معنوية بدرجة ثقة ٩٥٪.
- العلاقة ذات دلالة معنوية بدرجة ثقة ٩٩٪.

ويتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

- يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بدرجة ثقة ٩٩٪ بين موقع الخطوط الكويتية وباقي مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة من حيث المعلومات المتاحة عليها عن التعريف بالشركة، وخدمات الحجز والمراجعة الشاملة، والتسهيلات والخدمات الإضافية، وسياسات الترويج والتسويق، أمن وسرية المعلومات.
- يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بدرجة ثقة ٩٥٪ بين موقع الخطوط الكويتية وباقي مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة من حيث المحتوى.
- عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين موقع الخطوط الكويتية وباقي مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة من حيث المسؤولية، بناء وتصميم الموقع إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح، الخدمات المتاحة على الطائرة

ثانياً: نتائج دراسة وتقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت:

- ١- يأتي موقع طيران الإمارات في المرتبة الأولى من حيث مستوى وجودة التصميم والمحتوى، بمتوسط ٩,٥٨ درجة، يليه موقع الخطوط الجوية القطرية في المرتبة الثانية، ٩,٣ درجة، وموقع طيران الاتحاد في المرتبة الثالثة، ٩,٢٨ درجة، وموقع مصر للطيران في المرتبة الرابعة، ٩,٢٦ درجة، ثم موقع الطيران العماني في المرتبة الخامسة، ٩,١٦ درجة، وموقع الخطوط الجوية السعودية في المرتبة السادسة، ٩,١٤ درجة، وموقع الخطوط الملكية الأردنية في المرتبة السابعة، ٨,٨٢ درجة وأخيراً يأتي موقع الخطوط الجوية الكويتية في المرتبة الثامنة، بمتوسط ٨,٢٤ درجة.
- ٢- تعد خدمات الحجز والمراجعة المباشرة، من أكثر المجالات التي تحرص مواقع شركات الطيران العربية موضع الدراسة على الاهتمام بها وتوفير جميع المعلومات المتعلقة بها، بمتوسط ٩,٥٥ درجة، يليها أمن وسرية المعلومات في المرتبة الثانية ٩,٤٨ درجة، والمعلومات المتعلقة بالخدمات المتاحة على الطائرة في المرتبة الثالثة ٩,٢٨ درجة، ثم التسهيلات والخدمات الإضافية في المرتبة الرابعة، ٩,٢ درجة والمسؤولية في المرتبة الخامسة، ٩,١٣ درجة، وسياسات الترويج والتسويق، وبناء وتصميم الموقع، في المرتبتين السادسة والسابعة، ٩,١ درجة، ثم المحتوى في المرتبة الثامنة، ٩,٠٨ درجة، وإمكانية الوصول والاستخدام والتصفح في المرتبة التاسعة، ٨,٩ درجة، وأخيراً التعريف بالشركة في المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط ٨,١٨ درجة. ويوضح الجدول رقم (٧) متوسط الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة وفقاً لمجالات التقييم.

الجدول رقم (٧)

متوسط الدرجات التي حصلت عليها مواقع شركات الطيران موضع الدراسة وفقا لمجالات التقييم

مجلات التقييم	طيران الإمارات	الخطوط القطرية	طيران الاتحاد	مصر للطيران	الطيران العماني	الخطوط السعودية	الملكية الأردنية	الخطوط الكويتية	كاثي باسيفيك	لوفتهانزا
التعريف بالشركة	٨,٢	٧,٦	٨,٨	٩,٢	٨,٨	٦,٨	٩	٧	٩,٨	٩,٦
المسؤولية	٩,٤	٩,٢	٩,٢	٩,٢	٩	٩,٢	٩	٨,٨	٩,٦	٩,٨
بناء وتصميم الموقع	٩,٦	٩,٢	٩,٢	٩,٤	٨,٦	٩,٢	٩,٢	٨,٤	٩,٨	٩,٦
إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح	٩,٨	٩,٤	٨,٦	٩,٦	٨	٩,٤	٨	٨,٤	٩,٤	٩,٢
المحتوى	٩,٦	٩,٤	٩,٢	٩,٤	٩	٩,٦	٨,٢	٨,٢	٩,٨	٩,٨
خدمات الحجز والمراجعة المباشرة	٩,٨	٩,٨	٩,٦	٩,٤	٩,٦	٩,٨	٩,٦	٨,٨	٩,٨	٩,٨
التسهيلات والخدمات الإضافية	٩,٨	٩,٤	٩	٩,٤	٩,٨	٩,٤	٩,٢	٧,٦	٩,٦	٩,٨
الخدمات المتاحة على الطائرة	١٠	١٠	٩,٨	٨,٦	٩,٦	٩,٢	٨,٤	٨,٦	١٠	١٠
سياسات الترويج والتسويق	٩,٨	٩,٤	٩,٦	٨,٨	٩,٤	٩,٤	٨,٤	٨	٩,٨	٩,٨
أمن وسرية المعلومات	٩,٨	٩,٦	٩,٨	٩,٦	٩,٨	٩,٤	٩,٢	٨,٦	٩,٨	٩,٨
مجموع الدرجات	٩٥,٨	٩٣	٩٢,٨	٩٢,٦	٩١,٦	٩١,٤	٨٨,٢	٨٢,٤	٩٧,٤	٩٧,٢
متوسط مجموع الدرجات	٩,٥٨	٩,٣	٩,٢٨	٩,٢٦	٩,١٦	٩,١٤	٨,٨٢	٨,٢٤	٩,٧٤	٩,٧٢
الانحراف المعياري	٠,٥١٢	٠,٦٤٨	٠,٤١٣	٠,٣٢٧	٠,٥٨٧	٠,٨٤٤	٠,٥٢٩	٠,٥٢٧	٠,١٦٥	٠,٢١٥
ترتيب مواقع الشركات العربية	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن		

ثالثاً: نتائج دراسة وتقييم موقع الخطوط الجوية الكويتية على شبكة الإنترنت

بدراسة موقع الخطوط الجوية الكويتية، تم التوصل إلى ما يلي:

١. محدودية الاهتمام بعرض جميع البيانات التعريفية للشركة، وهذا يتضح من خلال ما يلي:
 - أ. على الرغم من وجود صفحة "عن المؤسسة" تتضمن مسيرة الشركة، ورؤيتها وأهدافها الإستراتيجية، إلا أنها لم تتضمن أية معلومات عن رسالة الشركة، بينما تهتم المواقع الأخرى، لاسيما موقعي مصر للطيران وكاثي باسيفيك بعرض هذه المعلومات فلم يكتفي موقع مصر للطيران بعرض الرؤية والرسالة والأهداف، بل عرض أيضا القيم التي تحكم عمل الشركة.
 - ب. لا يعرض موقع الخطوط الكويتية أية تقارير سنوية توضح أنشطة وأعمال الشركة، بينما تهتم الشركات الأخرى، باستثناء القطرية والخطوط السعودية، بعرض هذه التقارير على سبيل المثال: يعرض موقع طيران الإمارات ٩ تقارير سنوية لأنشطة الشركة خلال الفترة (٢٠٠٢/٢٠٠١ - ٢٠١٠/٢٠٠٩) ويعرض موقع مصر للطيران ٥ تقارير سنوية خلال الفترة (٢٠٠٦/٢٠٠٥ - ٢٠٠٨/٢٠٠٩).
 - ج. عدم اهتمام الموقع بأخبار الشركة، حيث تشتمل صفحة أخبار الشركة "أخبارنا" خبرين اثنين فقط وباللغة الإنجليزية، يعودا لعام ٢٠١٠، بينما تهتم معظم المواقع الأخرى بالتحديث الدوري لأخبار الشركة، حيث يحدث موقع شركة لوفتهانزا أخبار الشركة بشكل يومي، كما تعرض مواقع شركات الطيران العربية الأخرى أخبار الشركة حتى نهاية الفترة الزمنية موضع الدراسة.
 - د. تتوقف البيانات المعروضة في صفحة "نبذة عن المؤسسة" عن تاريخ الشركة وتطورها عند بداية التسعينيات من القرن العشرين، أي منذ أكثر من عشرين عاماً.
 - هـ. لا توجد صفحة خاصة لعرض جوائز الشركة، بل تم عرضها من خلال صفحة "اليوبيل الذهبي" وتتوقف المعلومات المتعلقة بجوائز الشركة التي يعرضها الموقع على عامي ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ فقط، فهل هذه هي جميع الجوائز التي حصلت عليها الشركة أم أن هناك جوائز أخرى لم تذكر؟ إذا كانت هناك جوائز أخرى، فيجب إضافتها وتحديث الصفحة أما إذا لم يكن هناك جوائز جديدة فهذا مؤشر على تراجع مستوى الشركة. على سبيل المثال يعرض موقع طيران الاتحاد جوائز الشركة حتى عام ٢٠١٢، ويعرض موقع طيران الإمارات الجوائز التي حصلت عليها الشركة منذ عام ١٩٩٠ وحتى عام ٢٠١١.
٢. من حيث المسؤولية، يلاحظ ما يلي:
 - أ. على الرغم من تميز الموقع في عرض المعلومات الخاصة بمسئولي الشركة، حيث توجد قائمة بأسماء أعضاء مجلسي الإدارة والمديرين ووظائفهم وأرقام الفاكس والتليفون للتواصل معهم، إلا أنه لا توجد أية معلومات عن المسئول عن الدعم الفني للموقع وكيفية التواصل معه.
 - ب. عدم تحديث اشعارات حفظ الحقوق للشركة منذ عام ٢٠٠٩.
 - ج. عرض الموقع لكل من سياسات الخصوصية وشروط نقل المسافرين والأمتعة، وشروط وأحكام التعامل مع الشركة من خلال الموقع، باللغة الإنجليزية فقط، وهذا لا يفيد نسبة كبيرة من زوار الموقع.

٣. من حيث بناء وتصميم موقع الخطوط الكويتية على الانترنت، يلاحظ ما يلي:
- أ. على الرغم من التصميم الجيد للموقع، إلا أن خريطة الموقع في حاجة إلى إعادة تصميم بحيث يتم التمييز بين الصفحات الرئيسية وبين ما تحتويه هذه الصفحات من صفحات فرعية بالإضافة إلى عدم ظهور عدد من الصفحات في الخريطة، مثل: صفحات "خريطة المسارات" و"تتبع الشحنات" و"فرص العمل".
- ب. وجود عدد من الصفحات الفرعية التي تتضمن معلومات لا تتفق وعناوين الصفحات الأساسية، على سبيل المثال، تشتمل صفحة "خدماتنا" والتي من المفترض أنها تعرض خدمات ومنتجات الشركة للعملاء الخارجيين، على عدد من الصفحات الفرعية غير المناسبة، مثل: صفحات "البرامج التدريبية"، و"مناقصات"، و"الهندسة"، والتي تتضمن معلومات إدارية وتشغيلية عن الشركة، لذا من الأفضل نقل مثل هذه الصفحات ووضعها في الأماكن المناسبة لها.
- ج. وجود نوع من التكرار في الصفحة الرئيسية للموقع، حيث توجد أيقونة خاصة بصفحة "أخبارنا" في يمين الصفحة، وفي نفس الوقت يوجد رابط على يسار الصفحة لأخبار الشركة والتي لا تتضمن سوى خبرين اثنين فقط.
٤. من حيث إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح لموقع الخطوط الكويتية، يلاحظ ما يلي:
- أ. تقتصر لغات تصفح واستعراض محتويات الموقع على لغتين فقط، هما: العربية والانجليزية، في حين أن معظم مواقع الطيران الأخرى، تتيح إمكانية التصفح بأكثر من ثلاث لغات، مع ربط هذه اللغات بالمواقع الجغرافية. على سبيل المثال: يتيح طيران الإمارات إمكانية تصفح محتويات الموقع لمنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا بثلاث لغات هي: العربية، الإنجليزية والفرنسية، وفي أوروبا باللغات: الانجليزية، الفرنسية، الألمانية الإيطالية والتركية، وفي أمريكا الشمالية والجنوبية باللغتين الإنجليزية والبرتغالية، وفي آسيا والباسفيك باللغات: الانجليزية، اليابانية والصينية
- ب. عدم الاهتمام بالإشارة إلى الصفحات التي يتم تحديثها أو تطويرها، وهذا يتضح من وجود عدد من الصفحات الخالية ولا توجد أية إشارة أو تبرير لذلك، مثل: صفحات "العروض" و"أخبارنا" و"فرص العمل" بالإضافة إلى عدم وجود أية استبيانات في صفحة "استبيانات".
- ج. لا يوضح الموقع المتطلبات الفنية اللازمة لتحقيق أفضل عرض لمحتوياته، في حين تهتم معظم المواقع الأخرى بتعريف المستخدم بهذه المتطلبات.
- د. البطء في تحميل بعض صفحات الموقع.
٥. من حيث محتوى موقع الخطوط الكويتية على الانترنت، يلاحظ ما يلي:
- أ. الحاجة إلى إعادة النظر في محتويات عدد من الصفحات، مثل: صفحة "الشحن الجوي"، والتي تشتمل على ٣ صفحات فرعية، منها صفحتان لا تضيف أي معلومة جديدة، هما صفحتي "تتبع الشحنات" و"أنواع الطائرات والحاويات"، بالإضافة إلى صفحة "مطار الكويت الدولي" التي لا تعمل.
- ب. عدم الاهتمام بتوضيح تاريخ آخر تحديث لمحتويات كل صفحة من صفحات الموقع وبالتالي تنخفض درجة الثقة في المعلومات التي تتضمنها هذه الصفحات، بالإضافة إلى انخفاض القدرة على تقدير مدى الاهتمام بالتحديث الدوري للمحتويات.
- ج. محدودية الاهتمام بعرض روابط ذات صلة على الصفحة الرئيسية للموقع.

٦. من حيث خدمات الحجز والمراجعة المباشرة، يلاحظ أن عملية إلغاء الحجز عبر الموقع تتطلب ضرورة مراجعة أقرب مكتب للشركة لاستكمال هذه العملية والحصول على باقي المستحقات المالية، بعد خصم جزء من المبلغ الذي تم سداده، وهي عملية قد تستغرق بعض الوقت، لاسيما إذا كان السداد تم في البداية ببطاقة الائتمان.

٧. من حيث التسهيلات والخدمات الإضافية التي يوفرها الموقع، يلاحظ ما يلي:

أ. لا توجد أي إشارة لقيام الشركة بتوفير خدمات حجز الفنادق أو تأجير السيارات للمسافرين، في بلاد الوصول، ولكن يوجد في صفحة العطلات باللغة الإنجليزية فقط.

ب. عدم الاهتمام بتوفير جميع المعلومات الإرشادية والسياحية، سواء عن جهات الوصول أو عن دولة الكويت ذاتها، وهنا يمكن الاستفادة من موقع مصر للطيران والذي يولي هذا الموضوع اهتماما كبيرا، حيث يعرض الموقع لأكثر من ٤٠٠ دليل إرشادي لـ ٤٠٠ مدينة من مدن العالم يتضمن جميع المعلومات المتعلقة بهذه المدن والتي يمكن أن يستفيد منها المسافر، كما يعرض الموقع دليلا شاملا عن أهم المدن والمعالم السياحية والأثرية في جمهورية مصر العربية مدعما بالصور والأشكال الجذابة.

الخاتمة:

سعي الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت، وتحديد إلى أي مدى يتفق تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية على الإنترنت مع تلك المعايير. وفي هذا السياق، تم التوصل إلى عدد من النتائج، منها:

أولاً: إمكانية تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الإنترنت باستخدام ١٠٠ معيارا مقسمة إلى عشرة مجالات، هي: التعريف بالشركة، المسؤولية، بناء وتصميم الموقع، إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح، المحتوى، خدمات الحجز والمراجعة المباشرة، التسهيلات والخدمات الإضافية، الخدمات المتاحة على الطائرة، سياسات الترويج والتسويق، أمن وسرية المعلومات.

ثانياً: وجود اختلافات ذات دلالة معنوية، بدرجة ثقة ٩٩٪، بين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية، وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العالمية على شبكة الإنترنت. وتركزت أبرز هذه الاختلافات في المحتوى، وما يعرضه الموقع من معلومات عن الخدمات المتاحة على الطائرة، ومدى الاستفادة من الموقع في الترويج والتسويق لخدمات الشركة.

ثالثاً: وجود اختلافات ذات دلالة معنوية، وبدرجة ثقة ٩٩٪، في تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت بعضها البعض، من حيث المعلومات المتاحة عليها عن مستوى الخدمات المتاحة على الطائرة، والتسهيلات والخدمات الإضافية، وسياسات الترويج والتسويق. ويأتي موقع طيران الإمارات في المرتبة الأولى من حيث مستوى وجودة التصميم والمحتوى، يليه موقع الخطوط الجوية القطرية، وموقع طيران الاتحاد، ثم موقع مصر للطيران وموقع الطيران العماني، وموقع الخطوط الجوية السعودية، ثم موقع الخطوط الملكية الأردنية وأخيراً موقع الخطوط الجوية الكويتية.

رابعاً: وجود اختلافات ذات دلالة معنوية، بدرجة ثقة ٩٩٪، بين تصميم ومحتوى موقع الخطوط الجوية الكويتية على شبكة الإنترنت، وبين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية من حيث المعلومات المتاحة عليها عن التعريف بالشركة وخدمات الحجز والمراجعة الشاملة والتسهيلات والخدمات الإضافية، وسياسات الترويج والتسويق، أمن وسرية المعلومات

المراجع.

- (1) Buhalis, Dimitrios, "E-Airlines: Strategic & Tactical Use of ICTs in the Airline Industry", **Information & Management**, Vol. 41, No. 7, 2004 p. 807.
- (2) Alwahaishi, S., et. al., "Website Evaluation: an Empirical Study of Arabian Gulf Airlines", **International Journal of Information Studies**, Vol. 1, No. 3, July 2009 p. 212.
- (3) Buhalis, Dimitrios, **Op. Cit.**, p. 212.
- (4) Cunningham, F., et. al., "Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services", **Journal of Air Transportation**, Vol. 9, No. 1, 2004 p. 2 .
- (5) Benckendorff, P., "an Exploratory Analysis of Traveler Preferences for Airline Website Content", **Information Technology & Tourism**, Vol. 8, No. (3 - 4), 2006 p. 150.
- (6) SITA, The Airline IT Trends Survey: Executive Summary, 2009.
- (7) SITA, The Airline IT Trends Survey: Executive Summary, .
- (8) Kucway, C., "Surfing for Travel Discounts", **Business Traveler**, Vol. 6, No. 4, 1997
- (9) Law, R. & Leung, R., "A Study of Airlines' Online Reservation Services on the Internet", **Journal of Travel Research**, No. 39, 2000, pp. 202–211 .
- (10) Shchiglik, Clarry & Barnes, Stuart J., "Evaluating Web Site Quality in the Airline Industry", **Journal of Computer Information Systems.**, Spring 2004, pp. 17 – 25.
- (11) Benckendorff, P., **Op. Cit**, pp. 153 – 154
- (12) Barnes, J. & Cheng, X., "Web Site Quality in the UK Airline Industry: A Longitudinal Examination", **Journal of Computer Information Systems**, Winter 2009, p. 52.
- (13) Tsai, Wen-Hsien, et. al., The Development of an Evaluation Model of E-Commerce Websites for the Taiwanese Airline Industry, **17th European Conference on Information Systems**, 2009, pp. 2 – 3.
- (14) Alwahaishi, S., et. al., **Op. Cit** .
- (15) Skytrax, World Airline Passenger Satisfaction Survey. (15/7/2012).
www.airlinequality.com/surveys/psngr-SVY.htm
- (16) Web Marketing Association's, Best Airline Websites. (15/7/2012)
. www.webaward.org/winners_detail.asp?yr=all&award_level=best&category=airline
- (17) Skytrax, the World Airline Star Ranking. (16/7/2012).
www.airlinequality.com/StarRanking/formula.htm

(١٨) فهد ساعاتي، مواقع الناشرين العرب على شبكة الإنترنت: دراسة تقييميه مع التخطيط لبناء موقع نموذج القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.

(١٩) عماد عيسى، "تقييم موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت: النشوء والارتقاء"، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مجلد ١٠، عدد ١٩، يناير ٢٠٠٣.

(20) Jane Duffy. ARL Physic Web Pages: an Evaluation by Established Transitional & Emerging Benchmarks. Issues in Science & Technology Librarianship. (4/7/2012).

<http://www.library.ucsb.edu/istl/01wintes/oferedd.html>

(21) Qatar Airways, (2012) www.qatarairways.com

(22) Emirates, (2012) www.emirates.com

(23) Oman AIR, (2012) www.omanair.com

(24) Saudi Arabian Airlines, (2012) www.saudiairlines.com

(25) Kuwait Airways, (2012) www.kuwaitairways.com

(26) EGYPTAIR, (2012) www.egyptair.com

(27) Royal Jordanian, (2012) www.rj.com

(28) Cathay Pacific Airways, (2012) www.cathaypacific.com

(29) Lufthansa, (2012) www.lufthansa.com