



العنوان:	دراسة سياسات المزيج التسويقي لشركات الطيران العاملة في الأردن
المصدر:	مجلة المنارة للبحوث والدراسات
الناشر:	جامعة آل البيت - عمادة البحث العلمي
المؤلف الرئيسي:	رامز، واثق شاكر محمود
مؤلفين آخرين:	الشهوان، فراس عطا الله(م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج 10, ع 2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2004
الشهر:	سبتمبر / شعبان
الصفحات:	437 - 463
رقم MD:	343143
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink, AraBase, HumanIndex, IslamicInfo, EduSearch
مواضيع:	سياسة التسعير، التسويق، شركات الطيران، المزيج التسويقي، الترويج، الإعلانات التجارية، خدمات العملاء، ترويج الخدمات، التنافس التجاري، الخدمات السياحية، تذاكر الطيران، النقل الجوي
رابط:	<a href="http://search.mandumah.com/Record/343143">http://search.mandumah.com/Record/343143</a>

## دراسة سياسات المزيج التسويقي لشركات الطيران العاملة في الأردن

تاريخ قبوله للنشر ٢٠٠٣/٨/٤

تاريخ تسلّم البحث ٢٠٠٢/١١/١٠

واثق شاكر محمود رامز و فراس عطا الله الشهوان\*

### Abstract

This research is related to the adoption of marketing concept by airline companies operating in Jordan. It investigates the extent to which the marketing managers concentrate on the consumers needs and wants for developing the marketing plan, and consequently achieving a strong market position in the long term. This research also aims to explore the effects of competitive conditions of Jordanian airline market on developing various marketing policies.

This research depends mainly on primary data that is collected through questionnaire survey, covering managers of airline companies or their agents in Jordan. By applying frequencies, correlations, and T- test to analyze the data, the results support the study hypotheses.

It has been concluded that airline companies in Jordan adopt marketing concept for developing marketing policies, mainly product and promotion policies.

### ملخص

تتعلق هذه الدراسة بتبني شركات الطيران العاملة في الأردن لمفهوم التسويق الحديث وتطبيقاتها في تطوير سياسات المزيج التسويقي، إذ إنها تحاول التعرف على مدى التزام الإدارة التسويقية بمبادئ مفهوم التسويق التي تعتبر حاجات ورغبات المستهلكين بمثابة الركيزة الأساسية لتطوير الخطة التسويقية. وصولاً إلى تحقيق الموقع التنافسي المتميز في المدى البعيد. إضافة إلى ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الظروف التنافسية لسوق النقل الجوي في الأردن في تطوير السياسات التسويقية المختلفة.

ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمد الباحثان على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال تصميم استمارة استبانة وتوزيعها على مديري مكاتب شركات الطيران أو وكلائهم في الأردن. وباستخدام التوزيعات التكرارية ومعامل الارتباط والتحديد واختبار T ستودنت لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، جاءت النتائج مدعمة للفروض التي استندت عليها، إذ تبين أن شركات الطيران العاملة في الأردن تتبنى مفهوم التسويق في تطوير سياساتها التسويقية، وبالتحديد سياسة تطوير الخدمة والترويج.

\* قسم الإدارة والتسويق، جامعة البحرين.

## ١- مقدمة:

يعتبر قطاع النقل الجوي من القطاعات الاقتصادية الهامة على مستوى الاقتصاد القومي، حيث يشكل رافداً هاماً لإيرادات الدولة ومساهماً في دعم ميزانها التجاري. وقد تطور هذا القطاع خلال العقدین الماضیین بصورة سريعة وكبيرة، انسجاماً مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية، فتعددت أنشطة شركات الطيران لخدمة عملائها من رجال الأعمال والمسافرين والسياح، إضافة إلى الشحن الجوي للبضائع والبريد. وتتوقع مصادر مطلعة في صناعة الطيران أن يؤدي تواصل النمو الاقتصادي في منطقة الشرق الأوسط إلى زيادة ملحوظة في حركة نقل المسافرين بحلول عام ألفين وما بعده.

ونظراً لطبيعة منتجات هذا القطاع الخدمي، وتطور حاجات العملاء وتعدد شركات الطيران العاملة فيه، وشدة المنافسة السوقية، كان لابد لشركات الطيران أن تتبنى وتطبق مفهوم التسويق وبكافة أبعاده، وتطوير سياسات تسويقية تمكنها من تسويق منتجاتها الخدمية في سبيل تحقيق كل من هدف البقاء والنمو مستقبلاً. إلا أن شركات الطيران تتفاوت فيما بينها من حيث تبنيها لمفهوم التسويق وتطبيقه فعلياً في عملها، إذ إن ذلك يعتمد على التطورات البيئية والإمكانات الذاتية للشركة. لذا كان لا بد من وقفة لدراسة السياسات التسويقية لشركات الطيران العاملة في الأردن والتعرف على مواطن قوتها وضعفها مقارنة بالشركات المنافسة في الدول الأخرى.

## ٢- مشكلة البحث

تحاول هذه الدراسة التعرف على مدى تطبيق شركات الطيران العاملة في الأردن لمفهوم التسويق الحديث في عملية تطوير سياساتها التسويقية، وهي كذلك تحاول إجابة على السؤال الأساسي الآتي:

ما نمط السياسات التسويقية التي تضعها شركات الطيران العاملة في الأردن؟

وفي هذا المجال تم اختيار خمس سياسات تسويقية وهي:  
- سياسة السوق المستهدف

- سياسة تطوير المنتج (الخدمة)

- سياسة التسعير

- سياسة التوزيع

- سياسة الترويج

### ٣- هدف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

أ- التعرف على مدى تطبيق شركات الطيران العاملة في السوق الأردني لمفهوم التسويق الحديث في تطوير سياساتها التسويقية.

ب- التعرف على الواقع الفعلي لمفردات السياسات التسويقية المختلفة في شركات الطيران العاملة في الأردن.

ج- تشخيص مواطن القوة والضعف في السياسات التسويقية لشركات الطيران العاملة في الأردن.

د- تقديم التوصيات التي تكون ذات فائدة للباحثين والإداريين المختصين بموضوع هذا البحث في الأردن.

### ٤- أهمية البحث

بالرغم من أهمية قطاع النقل الجوي إلا انه لم يحظ باهتمام الباحثين الأكاديميين والمدراء التنفيذيين في الدول العربية، و الأردن خاصة، ويظهر ذلك واضحاً من قلة الدراسات الميدانية التي وجدناها بعد البحث المطول في الأدبيات العربية، بل إن الدراسات الموجودة فعلاً تتصف بتناولها بعض سياسات المزيج التسويقي، فضلاً على أنها تغطي شركة معينة بذاتها. طبقاً لذلك، يعتبر هذا البحث فريداً من نوعه من حيث شمولية بحثه لجميع سياسات المزيج التسويقي، فضلاً على تغطيته جميع شركات الطيران العاملة في السوق الأردني.

### ٥- أدبيات البحث

قام عبد القادر (١٩٨٩) بدراسة حول مستوى الخدمات التي تقدمها الخطوط

الجوية السعودية لركاب الرحلات الدولية في مطار الملك عبد العزيز الدولي حيث قسمت الدراسة الخدمات إلى ثلاث مراحل هي خدمات ما قبل الوصول إلى المطار، الخدمات الأرضية داخل المطار، والخدمات الجوية وما بعد الوصول. واستنتج الباحث تفاوت مستوى الخدمات ضمن المرحلة الواحدة وعزا انخفاض مستوى بعض الخدمات لانخفاض كفاءة العاملين. واستنتجت وضحا دعابس (١٩٩٣) في دراسة هدفت إلى التعرف على مستوى تعامل الملكية الأردنية مع جمهور المسافرين وجود درجة عالية من الرضى لدى جمهور المسافرين تجاه الخدمات المقدمة سواء اكانت خدمات المطار، أو خدمات الطائرة، أو خدمات الترانزيت. كذلك وجد عبيدات (١٩٩٣) الرضا العام لدى المسافرين على الدرجة السياحية تجاه معظم الخدمات التي تقدمها الملكية الأردنية.

ناقش (Shaw, 1990) قطاع النقل الجوي من وجهة نظر تسويقية بحتة، إذ تعرض لطبيعة هذا القطاع وبيئته التسويقية وأظهر أهمية عناصر المزيج التسويقي: تطوير المنتج، والتسعير، والتوزيع والترويج معاً - في تسويق خدمات النقل الجوي. كما أوضح لويس (Louis, 1990) أهمية عناصر المزيج التسويقي في سوق النقل الجوي، إلا أنه اعتبر السعر العنصر الرئيسي المؤثر في تحديد الموقع التنافسي للشركة في السوق، كما أكد على أهمية تحديد السوق المستهدف في تطوير خدمات النقل الجوي بمستويات مختلفة من حيث النوعية والسعر. وأكد بنكي (Banke, 1992) على ضرورة تطوير خدمات النقل الجوي في ضوء التغيرات والتطورات البيئية، كالتغير في أذواق المستهلكين والتطوير الذي أحدثته شركات الطيران في عمليات تحديد السوق المستهدف وبحوث التسويق.

وأجرى عبد المحسن (١٩٩١) دراسة حول مدى تطبيق شركات الطيران العربية العاملة في مصر لمفهوم التسويق الحديث عند وضع سياسات تطوير خدماتها، واستنتج أن غالبية الشركات العربية لا تمتلك سياسة واضحة ومكتوبة عن تطوير الخدمات الجديدة، وأن هدف الربح هو الأكثر شيوعاً وراء تقديم تلك الخدمات، كما أن معظم الشركات العربية تعاني من ضعف في بعض عناصر خدماتها مقارنة بخدمات الشركات المنافسة مما يجعلها عاجزة عن مواجهة المنافسة الشديدة في سوق النقل الجوي.

ومن دراسة لتأثير عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الحصة السوقية في

سوق النقل الجوي في الولايات المتحدة الأمريكية، استنتج نارودك (Narodick, 1972) وجود تأثير إيجابي للإعلان في مستوى الحصة السوقية الذي تحققه الشركة في السوق، ووجه هذا الكتاب الانتباه إلى انخفاض تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى -تطوير المنتج، التسعير، التوزيع- في تحقيق هدف الحصة السوقية نتيجة للقوانين المحلية والدولية وشدة المنافسة السوقية الأمر الذي أدى إلى تشابه مستوى الخدمات والأسعار وخطوط النقل بين شركات الطيران.

وإذا كانت الدراسة السابقة تعبر عن الظروف البيئية التي كانت سائدة في بداية السبعينات، إلا أن هذه الظروف قد تغيرت في نهاية ذلك العقد من الزمن. فمن خلال دراسة الاستراتيجيات التسويقية لشركات الطيران العالمية للفترة ٧٨-١٩٩٨، وجد (Chan, 2000A) أن تحرير صناعة النقل الجوي من القيود القانونية (Deregulation) في أمريكا في سنة ١٩٧٨ وامتدادها إلى أوروبا وجنوب شرق آسيا خلال العقدين الماضيين، شجع العديد من الشركات ذات الإمكانيات المحدودة من دخول سوق النقل الجوي. ولمواجهة تزايد حدة المنافسة السوقية، أقدمت الشركات العالمية الرئيسية على تحصين موقعها التنافسي في أسواقها الدولية والإقليمية وبسط سيطرتها على شبكة الخطوط الرئيسية وذلك من خلال الشراء أو الاندماج مع شركات النقل المحلية الصغيرة، وامتلاك أو تأجير المطارات المحورية لشبكة النقل الجوي. (Hub Spoke Network Strategy) وعقد اتفاقيات الشراكة لخط النقل الواحد (Code Sharing Agreement) والتكتلات (Airline Alliance) مع الشركات العالمية الرئيسية الأخرى، وتطبيق نظام الحجز الإلكتروني (CRS) وبرنامج الطيران المتكرر (FFP). ونتيجة لهذه الإجراءات استطاعت شركات الطيران الرئيسية من توسيع شبكة خطوطها الجوية وزيادة عدد الرحلات الجوية المتاحة أمام المسافرين على الخط الواحد دون زيادة الكلفة، سواء كانت كلفة الطائرات أو المطارات، ومن ثم تخفيض أسعار التذاكر وطرد المنافسين الصغار من السوق. وخلال النصف الثاني من فترة التسعينيات، أصبحت صناعة النقل الجوي تحت سيطرة عدد محدود من الشركات الرئيسية التي بسطت نفوذها على شبكة الخطوط العالمية الرئيسية، تاركة المجال للشركات ذات الإمكانيات المحدودة للعمل في الخطوط المحلية أو الإقليمية.

ويشير جفري (Jeffery, 1996) في تقريره إلى زيادة حدة المنافسة السوقية

بين شركات الطيران المحلية والدولية في سوق أمريكا اللاتينية منذ بداية التسعينات نظراً للتغيرات السياسية والاقتصادية المتمثلة بتطبيق النظام الديمقراطي والاستقرار السياسي والتوجه نحو الخصخصة والتحرر من القوانين (Deregulation) وإقامة الاتحادات التجارية بين دول المنطقة، حيث أدت إلى تطوير شركات الطيران للاستراتيجيات التسويقية التي تستند أساساً إلى تقديم الخدمات بال نوعية الجيدة، والالتزام بمواعيد المغادرة والوصول، وتوفير شبكة نقل مباشرة بين الأمريكيتين، ومنح الخصم على أسعار التذاكر خاصة من قبل الشركات الدولية، وتصميم الحملة الترويجية التي تركز على تحسين الصورة الذهنية للشركة في المجتمع.

وأجرى كلدرون (Calderon, 1996) دراسة عملية لإثبات وجود العلاقة المتبادلة بين ثلاثة متغيرات رئيسية مستقلة هي: نوعية الخدمة، وسياسة التسعير، وتعدد جهات الوصول والمتغير التابع وهو الحصة السوقية لشركات النقل بين المملكة المتحدة والدول الأخرى، واستنتج أن تعدد جهات الوصول التي توفرها الشركة للمسافرين، ومنح خصم على أسعار التذاكر للدرجات الأولى وزيادة تواجد الشركة في المطار تؤثر إيجابياً في مستوى الحصة السوقية، في حين أن زيادة الحصة السوقية تمنح الشركة قوة تفاوضية في تحديد أسعار خدماتها إلى الحد الذي يؤثر فيه مستوى الحصة السوقية للشركة في درجة تركيز المنافسة في السوق.

وبحث (Driver, 1999) الاستراتيجيات التسويقية لشركات الطيران العالمية، الأمريكية والأوروبية خاصة، خلال العقد الأخير من القرن الماضي، إذ ازداد تبني الشركات لفلسفة التوجه نحو المستهلك "Customer Orientation" التي تركز على تعزيز كفاءة وفعالية الشركة مقارنة بالشركات المنافسة من خلال جعل خدمات النقل أكثر راحة وأقل كلفة للمستهلك. طبقاً لذلك، اتجهت الشركات إلى توسيع شبكة خطوطها الجوية والدخول في أسواق جديدة من خلال اعتماد نظام المشاركة مع الشركات الأخرى "Code Sharing" وتطبيق برنامج الطيران المتكرر (FFP) لفئة رجال الأعمال والشركات السياحية، واستخدام نظام الحجز الإلكتروني (CRS) الذي يمكن المستهلك من حجز مقعده في الطائرة دون مراجعة وكلاء التوزيع. من جهة ثانية، ركز البرنامج الترويجي للشركة على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية "Brand Image" وتأكيد تميز الشركة وعلاقتها بكل من

دراسة سياسات المزيج التسويقي لشركات الطيران العاملة . . . . . واثق شاعر رامز وفراس الشهبان  
الجمهور، والعاملين وشركات النقل الأخرى، إضافة إلى استخدام شبكات الإنترنت  
لإدامة الصلة بين المستهلك والشركة.

وبحلول عام ٢٠١٠ فإنه من المتوقع أن يشكل المسافرون من وإلى وضمن  
منطقة آسيا-المحيط الهادي ما نسبته ٥٠٪ من مجموع المسافرين على الخطوط  
الجوية الدولية، ولواجهة هذه الحالة توجهت حكومات دول المنطقة إلى تأسيس  
المطارات الجديدة ذات الطاقة الاستيعابية الكبيرة وتوجهت شركات الطيران نحو  
زيادة خطوط نقلها الحالية أو تأسيس شركات طيران جديدة، فضلاً على زيادة  
سرعة تقديم الخدمة إلى العملاء من خلال تبني التقنية الحديثة في حجز المسافرين  
للتذاكر والمقاعد والصعود إلى الطائرة، إضافة إلى ذلك فسوف تضاعف شركات  
الطيران من ميزانية حملتها الترويجية التي سوف تركز على إظهار نوعية الخدمة  
الجيدة الموجه لأجزاء سوقية جديدة كرجال الأعمال والشباب، ولذا فإن الاستراتيجية  
التسويقية التي تتبناها وتطبقها شركات الطيران الآسيوية والبريطانية والأسترالية  
تهدف أساساً إلى زيادة الحصة السوقية للشركة في العقد الأول من القرن الحادي  
والعشرين (Janine, 1996).

بالرغم من أن سوق آسيا-الهادي للنقل الجوي يعتبر من أكثر الأسواق نمواً  
وربحية في العالم، إلا أنه شهد تباطؤاً في معدلات نموه في فترة التسعينات من القرن  
الماضي، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة السوقية وانخفاض ربحية شركات النقل  
الجوي، ولواجهة هذه الحالة، يستعرض (Chan, 2000B) السياسات التسويقية التي  
تبنتها الشركات الآسيوية، مثل إندونيسيا وسنغافورة وتايلند، في مواجهة الشركات  
الأوروبية والأمريكية، والتي تتمثل بعقد اتفاقات الشراكة مع شركات الطيران  
الأجنبية من أجل إضافة مدن جديدة إلى شبكة خطوطها الحالية "Code Sharing"  
لتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمسافرين، كحشاء الطائرات ذات الطاقة الاستيعابية  
الكبيرة لنقل المسافرين ولسافات طويلة، إنشاء المطارات الجديدة أو التوسع في  
المطارات الحالية من أجل زيادة الطاقة الاستيعابية للنقل وتعزيز الموقع التنافسي  
للشركات الوطنية، إجراء تخفيضات كبيرة على أسعار التذاكر إضافة إلى اتخاذ عدد  
من الإجراءات التي تكفل تخفيض التكاليف كزيادة إنتاجية العاملين واستخدام برنامج  
(FFP) ونظام (CRS)، وتركيز الحملة الترويجية للشركات على سحر وضيافة آسيا  
من أجل تمييز خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة.



وقام (Driver, 2001) بتقييم تجربة تحرير صناعة النقل الجوي من القيود القانونية وما ترتب على ذلك من عقد الاتفاقيات وتشكيل التكتلات بين شركات الطيران الرئيسية في العقدين الماضيين، ووجد أن شركات الطيران أقدمت على تحسين الخدمات المقدمة إلى المسافرين، كزيادة الحيز المخصص لكل مقعد والغذاء الجيد من أجل زيادة راحة واطمئنان المسافر، اتباع سياسة سعرية مرنة تستند إلى مبدأ التمايز السعري لمختلف الأجزاء السوقية مع إجراء التخفيضات على الرحلات الداخلية لمواجهة المنافسين الجدد وزيادة الأسعار على الرحلات الدولية، استخدام الطائرات الكبيرة وذات السرعة العالية وصولاً إلى تخفيض الكلف لكل مقعد/ ميل، توسيع شبكة الخطوط الجوية والتركيز على الخطوط الطويلة وترك الخطوط القصيرة إلى الشركات المحلية، تخفيض عدد العاملين واعتماد الوكلاء لإجراء الحجوزات على الرحلات من أجل تخفيض الكلف. ويتوقع الكاتب زيادة توجه الشركات إلى تبني مفهوم التسويق في المستقبل القريب، إذ سوف تزداد حالة الاندماج والتكتلات بين الشركات للسيطرة على السوق العالمي، وهذا بدوره سوف يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة السوقية وفرض ضغوط أكبر على تخفيض الكلف والأسعار.

## ٦- فروض البحث

يستند هذا البحث على فرضية عامة، يشتق منها خمس فرضيات فرعية، هي:

### الفرضية العامة:

تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير سياساتها التسويقية طبقاً لمفهوم التسويق الحديث.

### الفرضيات الفرعية:

أ. تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بدراسة الأسواق المستهدفة طبقاً لمفهوم التسويق الحديث.

ب. تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير خدماتها بما ينسجم وخصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ج. تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير سياسة تسعير منتجاتها بما

ينسجم والظروف السوقية.

د. تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير سياسة توزيع خدماتها طبقاً لمفهوم التسويق الحديث.

هـ. تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير سياسات المزيج الترويجي طبقاً لمفهوم التسويق الحديث.

#### ٧- التعريف الإجرائي لمتغيرات البحث

أ- مفهوم التسويق الحديث: يرتكز مفهوم التسويق على تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم في السوق المستهدف، وتطوير المزيج التسويقي المتكامل (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) الذي يشبع حاجات المستهلكين المستهدفين بدرجة أعلى من إشباع الشركات المنافسة، بما يحقق الربحية للشركة في المدى البعيد (Kotler, 2000).

ب- تحديد السوق المستهدف: سيتم مناقشته من خلال عدة زوايا أهمها نظم المعلومات المعتمدة، وكيفية تقدير الموازنة الخاصة بالبحوث والدراسات، وأنواع الدراسات التي تقوم بها الشركات، وأساليب جمع البيانات والأسس المعتمدة في تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف وخصائص المستهلكين التي تقوم الشركة بدراستها والجهة التي تقوم بإجراء الدراسات.

ج- تطوير المنتج (الخدمة): حيث سيناقدش من خلال عدة بنود أهمها المزيج السلمي أو الخدمي (تنوع الخدمات) الذي تقدمه الشركة، وأسباب تطوير الخدمة، ومصادر الأفكار والمعايير المعتمدة لإضافة خدمة جديدة إلى الخدمات التي تقدمها الشركة واختبار الخدمة الجديدة قبل تقديمها بشكل نهائي، والخدمات المميزة عن المنافسين وأسباب الفشل لبعض الخدمات إن وجد.

د- التسعير: حيث يتضمن عدة بنود أهمها الأسس المتبعة في تحديد السعر (نسبة الخصم ضمن المدى المسموح به من الاتحاد الدولي (Iata)، وتغيرات الأسعار خلال المواسم، وفترة الائتمان الممنوحة إن وجدت، والأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها من ذلك.

هـ- التوزيع: حيث سيتم مناقشته من عدة اتجاهات أهمها: طريقة التوزيع المتبعة

وسياسة التوزيع المتبعة، والأسس المتبعة في تحديد طريقة وسياسة التوزيع، وكيفية تدعيم العلاقات مع باقي مستويات التوزيع، والهدف من السياسة المتبعة في التوزيع.

و- الترويج: سيتم مناقشة عدة عناصر أهمها وجود قسم للترويج وكيفية تقدير موازنة الترويج وأسس تحديد المزيج الترويجي ووسائل الترويج والإعلان المستخدمة، وأسس تحديد الوسيلة المناسبة والهدف من السياسة الترويجية.

## ٨- منهج البحث

### ١/٨ أساليب جمع البيانات وتحليلها

اعتمد البحث على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال تصميم استمارة استبانة وتوزيعها على مديري مكاتب شركات الطيران أو وكلائهم في الأردن، وقد أخذ بعين الاعتبار عند تصميم الاستبانة تغطيتها لكافة المتغيرات الخاصة بفروض البحث، إضافة إلى العناصر الخاصة بتطوير سياسات المزيج التسويقي.

ونظراً لطبيعة البحث ونوعية البيانات المتوافرة، فقد ارتأى الباحثان أن أفضل وسيلة لتحليل البيانات هي أساليب الإحصاء الوصفي، باستخدام أسلوب التوزيعات التكرارية والنسب المئوية. واستخدام اختبار (T-Test) للمتوسطات لاختبار فروض البحث.

### ٢/٨ مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الطيران المصرح لها بالعمل في الأردن من قبل سلطة الطيران المدني والبالغ عددها ٧٢ شركة، سواء أكانت تلك التي تقوم بأعمال الوكالة بنفسها ومن خلال مكاتبها (فروع، مكتب إقليمي) أو تلك التي يتولى تسيير أعمالها وكيل لها في الأردن.

وقد تمت تغطية كامل مجتمع الدراسة، نظراً لصغر حجم المجتمع من ناحية، وأملاً في الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها من ناحية أخرى، فبلغت الردود المكتملة المأخوذة بالدراسة لأغراض التحليل ٥١ استبانة أي ما نسبته ٧١٪ من المجتمع.

### ٣/٨ خصائص عينة البحث

يشير الجدول رقم (١) إلى ان عدد المستجيبين من الذكور ٤٠ فرداً، وبنسبة ٤٠,٧٨٪ من مجموع عينة البحث، في حين بلغت نسبة الاناث ٦,٢١٪. ويشكل المستجيبون الذين يحملون شهادة الدبلوم/ البكالوريوس النسبة الأكبر حيث بلغت ٢,٨٨٪، بينما شكل حملة الثانوية العامة فقط ٨,١١٪ من مجموع العينة، مما يشير إلى ارتفاع المستوى العلمي لأفراد العينة. ويشكل المستجيبون الذين تزيد عدد سنوات خبرتهم عن عشر سنوات النسبة الأكبر (٤٩٪)، بينما شكل من تتراوح خبرتهم من ٦-١٠ سنوات ما يتراوح ٣,٣١٪ من مجموع العينة، الأمر الذي يشير إلى ارتفاع مستوى الخبرة لدى عينة الدراسة.

#### جدول رقم (١)

#### توزيع عينة البحث حسب خصائصهم الديمغرافية

النسبة المئوية	العدد	توزيع أفراد العينة	العامل
٤٠,٧٨٪	٤٠	ذكر	الجنس
٦,٢١٪	١١	أنثى	
٨,١١٪	٦	ثانوية عامة	المؤهل العلمي
٠,٤٥٪	٢٣	دبلوم	
٢,٤٣٪	٢٢	بكالوريوس	
-	-	دراسات عليا	
٧,١٩٪	١٠	أقل من ٥ سنوات	الخبرة
٣,٣١٪	١٦	من ٦-١٠ سنوات	
٤٩,٠٪	٢٥	أكثر من ١٠ سنوات	
٣,٩٪	٢	شركة محلية	الطبيعة القانونية للشركة
٧,١٥٪	٨	مكتب اقليمي للشركة الام	
٩,٣٪	٢	فرع للشركة الام	
٥,٧٦٪	٣٩	وكيل عام في الأردن للشركة الام	
٩,٣٪	٢	محلية	جنسية الشركة
٤,٢٩٪	١٥	عربية	
٧,٦٦٪	٣٤	أجنبية	
١٠٠٪	٥١	المجموع	

وطبقاً للطبيعة القانونية للشركة، يبين الجدول رقم (١) أن شركات الطيران العاملة في الأردن تعتمد بشكل رئيسي في تسيير أعمالها على وكيل عام لها في الأردن حيث بلغت النسبة ٥,٧٦٪، في حين بلغت نسبة الشركات التي لها فروع عاملة فقط ٩,٣٪، أما الشركات التي لديها مكتب إقليمي فبلغت نسبتها ٧,١٥٪، وبلغت نسبة الشركات المحلية فقط ٩,٣٪، وهي عبارة عن شركتين هما الخطوط الجوية الملكية الأردنية وشركة الأجنحة العربية.

وشكلت الشركات الأجنبية النسبة الأكبر فبلغت نسبتها ٧,٦٦٪، في حين بلغت نسبة الشركات العربية حوالي ٤,٢٩٪، أما الشركات المحلية (الأردنية) فبلغت نسبتها فقط ٩,٣٪، وهذا يدل على أن نتائج البحث سوف تكون أكثر تعبيراً عن آراء الشركات الأجنبية العاملة في الأردن.

#### ٤/٨ صدق الأداة وثباتها

لاختبار صدق الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية، تم استخدام الصدق التحكيمي، حيث عرضت الاستبانة على بعض الأساتذة المتخصصين في التسويق والإحصاء. وفي ضوء ملاحظاتهم حول مدى صلاحية الاستبانة، تم إجراء بعض التعديلات في بعض الفقرات.

ولاختبار ثبات الأداة أو الاعتمادية (Reliability)، تم استخدام (Cronbach Coefficient Alpha's) لقياس إمكانية الحصول على نتائج متماثلة عند تكرار استخدام الأداة، وأظهرت نتائج الحاسب الآلي أن قيمة (ألفا) تبلغ (٩٠,٨٤)، مما يدل على درجة الثبات العالية للأداة.

#### ٥/٨ النتائج المتعلقة بسياسة السوق المستهدف

يوضح الجدول رقم (٢) أن معظم الشركات تقوم بإعداد خطة تسويقية سنوية حيث بلغت النسبة ١,٩٤٪، في حين أن ما نسبته ٩,٥٪ من الشركات لا تقوم بإعداد هذه الخطة. إضافة إلى ذلك، يبين الجدول ذاته أهمية سياسة السوق المستهدف، إذ بلغت نسبة الشركات التي تقوم بدراسة السوق المستهدف ٩,٦٪، ونسبة الشركات التي تقوم بدراسة خصائص المستهلكين ٣,٨٤٪، أما الشركات التي تقوم بتجزئة السوق فبلغت نسبتها ٤٩٪.

جدول رقم (٢)

نتائج سياسة السوق المستهدف

النسبة المئوية	العدد	التوزيع	العامل
٪٩٤,١	٤٨	نعم	تقوم الشركة بإعداد خطة تسويقية سنوية
٪٥,٩	٣	كلا	
٪٩٦,٠	٤٩	نعم	تقوم الشركة بدراسة السوق المستهدف
٪٤,٠	٣	كلا	
٪٨٤,٣	٤٣	نعم	تقوم الشركة بدراسة خصائص المستهلكين
٪١٥,٧	٨	كلا	
٪٤٩,٠	٢٥	نعم	تقوم الشركة بتجزئة السوق المستهدف
٪٥١,٠	٢٦	كلا	
٪١٣,٦	٧	جمع بيانات منشورة	الطريقة التي تستخدمها الشركة في جمع البيانات
٪٢١,٦	١١	اجراء دراسات ميدانية	
٪٦٤,٨	٣٣	كلاهما	
٪٩٦,٠	٤٩	قسم الدراسات في الشركة	الجهة التي تستخدمها الشركة في جمع البيانات
٪٢,٠	١	مكاتب استشارية محلية	
٪٢,٠	١	مكاتب استشارية اجنبية	
٪١٠,٠	٥١	المجموع	
٪٨,٣	١١	الجنس	خصائص المستهلكين التي يتم دراستها
٪١٤,٤	١٩	العمر	
٪٩,٩	١٣	الحالة الاجتماعية	
٪٢١,٢	٢٨	متوسط الدخل	
٪١٨,٩	٢٥	المهنة	
٪٤,٦	٦	الديانة	
٪٩,١	١٢	المستوى التعليمي	
٪١٣,٦	١٨	الموقع الجغرافي	
٪١٠,٠	١٣٢	المجموع*	

\* المجموع اكبر من عدد افراد العينة لاختبار المستجيبين اكثر من عامل.

هذا وتشير النتائج إلى أن قسم الدراسات في الشركة غالباً ما يكون الجهة التي تقوم بإعداد مختلف الدراسات وبنسبة ٩٦٪ من عينة البحث، إذ يقوم هذا القسم بجمع البيانات المنشورة وإجراء الدراسات الميدانية في أن واحد وبنسبة ٦٤,٨٪ من العينة، في حين أن ١٣,٦٪ من الشركات تعتمد على البيانات المنشورة فقط. كما بينت النتائج أن خصائص المستهلكين التي تتم دراستها مصنفة حسب أهميتها كانت كما يلي: متوسط الدخل، المهنة، العمر، الموقع الجغرافي، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الجنس، أخيراً الديانة، الأمر الذي يشير إلى قيام شركات خطوط الطيران بدراسة أسواقها المستهدفة، وتخطيط سياستها التسويقية المختلفة، بحيث تكون منسجمة

ومتلائمة مع طبيعة السوق المستهدف، وعلى أسس علمية تأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين حيث إنهم يشكلون محور العملية التسويقية وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق.

### ٦/٨ النتائج المتعلقة بسياسة تطوير الخدمة

يشير الجدول رقم (٣) إلى أن ما نسبته ٨٤,٣٪ من عينة البحث تقدم خدمات نقل المسافرين والشحن الجوي، أما الشركات التي يقتصر نشاطها على نقل المسافرين فبلغت نسبتها ١٥,٧٪. وتبين النتائج أن حجم الطلب المتوقع يعتبر الأساس المهم الذي تعتمد عليه الشركات في تسيير خطوطها وبنسبة ٣٧,٥٪، يليه الربحية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وأخيراً عامل الخطوط المكتملة وبنسبة ٢٩,٥٪.

أما بالنسبة للعوامل التي تدفع الشركة لتطوير خدماتها فكانت حسب أهميتها هي: مواكبة التطوير في خدمات النقل الجوي ٢٨,١٪، واستجابة الطلب، فسياسة الشركة نحو تطوير خدماتها ٢٤,٩٪ وأخيراً استجابة لاستراتيجيات المنافسين ٢٠,٩٪. إضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج التحليل أن شركات الطيران العاملة في الأردن تعتمد على العديد من مصادر الأفكار في تطوير خدماتها، إذ إنها تعتمد بالدرجة الأولى على المسافرين وبنسبة ٢١,٦٪ فالشركات المنافسة والإدارة العليا للشركة وبنسبة ١٦,٩٪ و ١٦,٤٪ على التوالي، ثم بحوث التسويق وبنسبة ١٥,٩٪، في حين أن الشركات تمنح كلاً من العاملين في الشركة ومكاتب السياحة والسفر أدنى مستوى من الأهمية كمصدر للأفكار وبنسبة ١٤,٦٪. ويدل ذلك على حرص شركات الطيران على النهوض بمستوى خدماتها إرضاءً لعملائها وتلبية لحاجاتهم ورغباتهم والحفاظ على تميز الشركة مقارنة بالشركات المنافسة في الوقت عينه. ومما يؤكد هذه النتائج أن معيار تقليد المنافسين الذي تستخدمه الشركة في تقييم الأفكار جاء بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية وبنسبة ١٤,٣٪، في حين احتل معيار الطلب المتوقع المرتبة الأولى و بنسبة ٣٥,٣٪، يليه العائد المتوقع وبنسبة ٢٧,٨٪، وأخيراً مدى ملاءمة الخدمة لخبرة الشركة، وهذا يدل على أن شركات الطيران لا تنتظر تطوير المنافسين للخدمة لكي تقوم بتقليدهم، بل إنها تحرص على أن تكون السبّاقة في مراحل التطوير المختلفة للخدمة.

وتشير النتائج إلى أن ما نسبته ٧٦,٤٪ من الشركات تقوم باختبار الخدمات الجديدة قبل تقديمها على نطاق واسع، في حين بلغت نسبة الذين لا يقومون باختبار

دراسة سياسات المزيج التسويقي لشركات الطيران العاملة . . . . . واثق شاكر رامز وفراس الشهبان

الخدمة الجديدة ٢٣,٦٪ فقط. ولعل ذلك من الأسباب الرئيسية التي أدت إلى ارتفاع نسبة نجاح الخدمات الجديدة التي بلغت ٧٤,٥٪.

### جدول رقم (٣)

#### نتائج سياسة تطوير الخدمات

العامل	التوزيع	العدد	النسبة المئوية
الخدمة التي تقدمها الشركة	نقل مسافرين	٨	١٥,٧٪
	شحن جوي	-	-
	كلاهما	٤٣	٨٤,٣٪
	المجموع	٥١	١٠٠٪
الاسس التي تعتمدهما الشركة في تسعير خطوطها	حجم الطلب المتوقع	٤٢	٣٧,٥٪
	الاكثر ربحية	٣٧	٣٣,٠٪
	الخطوط المكتملة	٣٣	٢٩,٥٪
	المجموع	١١٢	١٠٠٪
العوامل التي تدفع الشركة لتطوير خدماتها	استجابة الطلب	٤٠	٢٦,١٪
	استجابة لاستراتيجيات المنافسين	٣٢	٢٠,٩٪
	سياسة الشركة نحو تطوير خدماتها	٣٨	٢٤,٩٪
	مواكبة التطوير في خدمات النقل الجوي	٤٣	٢٨,١٪
	المجموع	١٥٣	١٠٠٪
مصادر الأفكار التي تعتمدهما الشركة في تطوير خدماتها	المسافرين	٤٦	٢١,٦٪
	الادارة العليا	٣٥	١٦,٤٪
	العاملين بالشركة	٣١	١٤,٦٪
	الشركات المنافسة	٣٦	١٦,٩٪
	بحوث التسويق	٣٤	١٥,٩٪
	مكاتب السياحة والسفر	٣١	١٤,٦٪
	المجموع	٢١٣	١٠٠٪
المعايير التي تستخدمها الشركة في تقييم الافكار	الطلب المتوقع	٤٧	٣٥,٣٪
	مدى ملاءمة الخدمة لخبرة الشركة	٣٠	٢٢,٦٪
	العائد المتوقع	٣٧	٢٧,٨٪
	تقليد المنافسين	١٩	١٤,٣٪
	المجموع	١٣٣	١٠٠٪
يتم اختبار الخدمة الجديدة قبل توزيعها على نطاق شامل	نعم	٣٩	٧٦,٤٪
	كلا	١٢	٢٣,٦٪
	المجموع	٥١	١٠٠٪
هل سبق وان فشلت خدمة جديدة مقدمة	نعم	١٣	٢٥,٥٪
	كلا	٣٨	٧٤,٥٪
	المجموع	٥١	١٠٠٪

#### ٧/٨ النتائج المتعلقة بتسعير الخدمة

يبين الجدول رقم (٤) أن تحديد أسعار بيع التذاكر ضمن الحدود التي أقرتها IATA، يخضع إلى العديد من العوامل، يأتي في مقدمتها حالة العرض والطلب في



دراسة سياسات المزيج التسويقي لشركات الطيران العاملة . . . . . واثق شاكر رامز وفراس الشهبان  
السوق وبنسبة ٤٥,٢٪، ثم رأي إدارة الشركة وبنسبة ٣٥,٢٪، فمحاكاة أسعار  
المنافسين وبنسبة ١٧,٦٪، في حين أن مكاتب السياحة والسفر تحظى بدرجة قليلة  
من المسؤولية في تحديد أسعار الخدمة، إذ بلغت نسبة مشاركتها ٢٪.

وفيما يتعلق بالطريقة التي تعتمد عليها شركات الطيران لتحديد أسعارها، فقد  
أظهرت النتائج تباين الشركات في هذا المجال، إذ إن ما نسبته ٤٣,٢٪ من العينة  
تتبع طريقة التسعير حسب الطلب، و٢٩,٥٪ تتبع طريقة تقليد أسعار المنافسين،  
و٢١,٥٪ من الشركات تعتمد طريقة الكلفة مضافاً لها نسبة الربح، في حين أن  
طريقة التسعير طبقاً لمعدل العائد على الاستثمار تعتمد بدرجة قليلة ٥,٨٪.

#### جدول رقم (٤)

#### نتائج سياسة تسعير الخدمة

العامل	التوزيع	العدد	النسبة المئوية
الجهة التي تحدد سعر البيع ضمن حدود IATA	إدارة الشركة	١٨	٣٥,٢٪
	العرض والطلب في السوق	٢٣	٤٥,٢٪
	أسعار المنافسين	٩	١٧,٦٪
	مكاتب السياحة والسفر	١	٢,٠٪
الأسلوب المعتمد في تحديد السعر	معدل العائد على الاستثمار	٢	٥,٨٪
	الكلفة مضافاً لها نسبة الربح	١١	٢١,٥٪
	حسب العرض والطلب	٢٢	٤٣,٢٪
	حسب أسعار المنافسين	١٥	٢٩,٥٪
	زيادة الربحية في المدى البعيد	١٨	٣٥,٢٪
الهدف الذي تسعى إليه الشركة في سياستها التسعيرية	زيادة الربحية في المدى القصير	٤	٨,٠٪
	زيادة الحصة السوقية	٢٩	٥٦,٨٪
	زيادة الربحية في المدى البعيد	١٨	٣٥,٢٪
تصنيف الأسعار في الشركة مقارنة مع الأسعار السائدة في السوق	في المستوى نفسه	٤٣	٨٤,٠٪
	أكثر ارتفاعاً	٥	٩,٠٪
	أكثر انخفاضاً	٤	٧,٠٪
	نقداً	٣	٦,٠٪
	طريقة الدفع		
الفترة الزمنية الممنوحة للائتمان	بالائتمان	٩	١٧,٦٪
	الائتمين معاً	٣٩	٧٦,٤٪
	أسبوعين	٢١	٥٠,٠٪
	شهر	١٨	٤٢,٨٪
تقدم الشركة خصومات لمكاتب السياحة والسفر	أكثر من شهر	٣	٧,٢٪
	المجموع	٤٢	١٠٠٪
	نعم	٤٦	٩٠,٠٪
تمنح الشركة نسبة خصم موحدة لجميع مكاتب السياحة والسفر	كلا	٥	١٠,٠٪
	نعم	٤١	٨٩,١٪
	كلا	٥	١٠,٩٪

وتوضح النتائج أن ٥٦,٨٪ من العينة تسعى لتحقيق هدف الحصة السوقية من خلال سياساتها التسعيرية، وما نسبته ٣٥,٢٪ تسعى لزيادة الربحية في المدى البعيد، مما يعني أن ما نسبته ٩٢٪ من الشركات تسعى من خلال سياساتها التسعيرية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية البعيدة المدى، الحصة السوقية والربحية، وربما يعود سبب ذلك لارتفاع حجم الاستثمار في خدمات الطيران ومن ناحية أخرى فإن طبيعة المنتج لا تسمح بتخزينه في الوقت الذي تكون التكاليف فيه شبه ثابتة تقريباً، مما يعني أن تحقيق الأرباح يعتمد على كفاءة الأداء واستغلال الطاقة القصوى للرحلات، وهذا الأمر يرتبط بدوره بالحصة السوقية للشركة ومدى قدرتها على بيع خدماتها في الوقت المناسب لاستغلال أية طاقات استيعابية عاطلة.

وقد بينت النتائج أن ٨٤٪ من الشركات يمكن تصنيف أسعارها ضمن مستوى الأسعار السائدة في السوق ولعل سبب ذلك يعود إلى القيود المفروضة من IATA على الأسعار وتحديد مستوياتها الدنيا، الأمر الذي يؤدي إلى قيام الشركات باستخدام سياسات تشجيعية مرافقة للسياسة التسعيرية، كتقديم فترة للائتمان وتقديم الخصومات التشجيعية السنوية لمكاتب السياحة والسفر لقاء إصدار التذاكر، فقد أظهرت النتائج أن ٦٪ فقط من العينة تعتمد طريقة الدفع النقدي و ١٧,٦٪ تعتمد طريقة الائتمان، أما نسبة الشركات التي تجمع بين الطريقتين فقد بلغت ٧٦,٤٪. أما فترة الائتمان التي تمنحها الشركات لوكلائها، فجاءت فترة أسبوعين بالمرتبة الأولى وبنسبة ٥٠٪، ولدة شهر بالمرتبة الثانية وبنسبة ٤٢,٨٪، في حين أن فترة أكثر من شهر تستخدم في عدد قليل من الشركات وبنسبة ٧,٢٪.

هذا وتشير النتائج أن ما نسبته ٩٠٪ من الشركات تقدم خصومات على التذاكر لمكاتب السياحة والسفر، وما نسبته ٨٠٪ من الشركات تمنح نسبة خصم موحدة لجميع مكاتب حجز وبيع التذاكر التي تتعامل معها.

عموماً، إن النتائج السابقة تعكس درجة المنافسة العالية في سوق النقل الجوي، وإن شركات الطيران تعتمد سياسة تسعير متماثلة تقريباً لخدماتها نظراً للقيود المفروضة من (IATA) وسهولة تقليد بعض الشركات بعضها الآخر في مجال تسعير الخدمات.

## ٨/٨ سياسة توزيع الخدمة

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٥) أن ما نسبته ٦٦,٧٪ من شركات الطيران العاملة في الأردن تعتمد طريقة التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق خدماتها، وأن ٣١,٣٪ من الشركات تعتمد طريقة التوزيع المباشر فقط. كما تشير النتائج أن ٥٦,٨٪ من الشركات تعتمد سياسة التوزيع المكثفة، و ٢٧,٤٪ منها تعتمد سياسة التوزيع الانتقائية، في حين أن سياسة التوزيع الوحيدة تعتمد بنسبة ١٥,٨٪ من الشركات. وهذا يعني أن الغالبية الكبرى من شركات الطيران تسعى لاستغلال مختلف منافذ التوزيع المتاحة لتسويق خدماتها في السوق الأردني.

أما من حيث الأسس المعتمدة في اختيار طريقة وسياسة التوزيع، فقد بينت النتائج أن ٦٤,٧٪ من الشركات تأخذ بعين الاعتبار حاجات المستهلكين ورغباتهم، وأن ما نسبته ١٩,٦٪ منها تقلد سياسة المنافسين، في حين أن ١٥,٧٪ من الشركات تعتمد معيار الكلفة. وهذا يدل على أن نسبة كبيرة من شركات الطيران تتبنى مفهوم التسويق في تحديد طريقة وسياسة التوزيع واختيارها، إذ إنها تعتمد على حاجات المستهلكين ورغباتهم في تطوير سياستها التوزيعية، وتسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى ويغض النظر عن الكلف المترتبة في المدى القصير، ومما يؤكد هذه النتيجة هو أن ما نسبته ٨٤,٢٪ من الشركات تركز هدفها من سياسة التوزيع المتبعة على تغطية أكبر منطقة جغرافية ممكنة وصولاً لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة.

### جدول رقم (٥)

#### نتائج سياسة توزيع الخدمة

العامل	التوزيع	العدد	النسبة المئوية
الطريقة التي تتبعها الشركة في توزيع خدماتها	طريقة التوزيع المباشر	١٦	٣١,٣٪
	طريقة التوزيع غير المباشر	١	٢,٠٪
	الأثنين معاً	٣٤	٦٦,٧٪
سياسة التوزيع التي تتبعها الشركة في توزيع خدماتها	سياسة التوزيع المكثفة	٢٩	٦٥,٨٪
	سياسة التوزيع الانتقائية	١٤	٢٧,٤٪
	سياسة التوزيع الوحيدة	٨	١٥,٨٪
الأسس المعتمدة في اختيار طريقة وسياسة التوزيع	حاجات ورغبات المستهلكين	٣٣	٦٤,٧٪
	سياسة المنافسين	١٠	١٩,٦٪
	الكلفة	٨	١٥,٧٪
الهدف من سياسة التوزيع المتبعة	تغطية أكبر منطقة جغرافية	٤٣	٨٤,٢٪
	تكثيف الجهود في منطقة واحدة	٢	٦,٠٪
	إيصال الخدمة للمستهلكين إلى أقرب منطقة جغرافية	٥	٩,٨٪
	حصص التوزيع بمكاتب الشركة فقط	-	-
	المجموع	٥١	١٠٠٪

## ٩/٨ سياسة ترويج الخدمة

يظهر الجدول رقم (٦) أن ما نسبته ٨٤,٣٪ من شركات الطيران تدرك أهمية الترويج في عملية تسويق الخدمات وتخصص له قسماً إدارياً خاصاً به. وتعتمد ٥٨,٨٪ من الشركات طريقة الهدف في تحديد موازنة قسم الترويج، في حين أن ما نسبته ٣٩,٢٪ من الشركات تعتمد طريقة نسبة من المبيعات، الأمر الذي يدل على ترابط مختلف السياسات التسويقية التي تقوم بتطويرها شركات الطيران، وصولاً إلى تحقيق الأهداف العامة للتسويق.

وبينت النتائج أن شركات الطيران تستخدم مختلف وسائل الترويج التي ندرجها حسب أولوية أهميتها: العلاقات العامة (٢٥٪)، والإعلان (٢٣,٩٪)، وتوزيع الهدايا (١٨,٨٪)، فمنح الخصم (١٦,٥٪)، وأخيراً رجال البيع (١١,٩٪). أما بالنسبة لوسائل الإعلام المستخدمة في العملية الإعلانية، فإن شركات الطيران تركز على الصحف والمجلات (٥٩,٦٪)، ولوحات الإعلان (البوستر)، في حين أنها تمنح التفاز أهمية قليلة وما نسبته (٢,٣٪) ويتمثل الأساس الذي تعتمده الشركات في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة في دراسة السوق (٦٤,٧٪)، فعامل الكلفة وبنسبة ٢٣,٥٪، وأخيراً تقليد سياسات المنافسين وبنسبة ١١,٨٪، مما يشير إلى تبني شركات الطيران الأساليب العلمية المناسبة في تطوير سياستها الترويجية، وحملتها الإعلانية خاصة.

إضافة إلى ذلك، تظهر النتائج أن شركات الطيران تسعى من خلال سياستها الترويجية تحقيق العديد من الأهداف، حيث جاء هدف الحصة السوقية بالمرتبة الأولى وبنسبة ٥٠,٩٪، فهدف تنشيط المبيعات وبنسبة ٣٣,٥٪، فزيادة الربحية وبنسبة ٩,٨٪، وأخيراً التأثير في مواقف المستهلكين وبنسبة ٥,٨٪ وتدل هذه النتائج على التوجه البعيد المدى الذي تعتمده شركات الطيران في تطوير حملتها الترويجية.

جدول رقم (٦)

نتائج سياسة ترويج الخدمة

النسبة المئوية	العدد	التوزيع	العامل
٪٨٤,٣	٤٣	نعم	يوجد لدى الشركة قسم خاص للترويج
٪١٥,٧	٨	كلا	
٪١٠٠	٥١	المجموع	
٪٣٩,٢	٢٠	نسبة من المبيعات	الطريقة المتبعة في تقدير موازنة الترويج
٪٢٠	١	تقليد ميزانية المنافسين	
٪٥٨,٨	٣٠	طريق الهدف	
٪١٠٠	٥١	المجموع	
٪٢٣,٩	٤٢	الاعلان	وسائل الترويج المستخدمة
٪١١,٩	٢١	رجال البيع	
٪١٨,٨	٣٣	توزيع الهدايا	
٪١٦,٥	٢٩	منح الخصم على الاسعار	
٪٢٥٠	٤٤	العلاقات العامة	
٪٣,٩	٧	أخرى	
٪١٠٠	١٧٦	المجموع*	
٪٢,٣	٢	التلفاز	وسائل الاعلام المستخدمة
٪-	-	الاذاعة	
٪٥٩,٦	٤٩	الصحف والمجلات	
٪٣٨,١	٣١	لوحات الاعلان	
٪١٠٠	٨٢	المجموع*	
٪٢٣,٥	١٢	الكلفة	أسس تحديد الوسيلة المناسبة
٪٦٤,٧	٣٣	دراسة السوق	
٪١١,٨	٦	سياسة المنافسين	
٪١٠٠	٥١	المجموع	
٪٥٠,٩	٢٦	زيادة الحصة السوقية	الهدف من السياسة الترويجية المتبعة
٪٥,٨	٣	التأثير في مواقف المستهلكين	
٪٩,٨	٥	زيادة الربحية	
٪٣٣,٥	١٧	تنشيط المبيعات	
٪١٠٠	٥١	المجموع	

\* المجموع يزيد عن حجم العينة لاختيار المستجيبين أكثر من عامل

١٠/٨ اختبار الفرضيات

يبين الجدول رقم (٧) نتائج اختبار الفرضيات، وباستخدام كل من أسلوب

اختبار T ستودنت ومعامل التحديد  $R^2$ .

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار الفرضيات

المتغير	T المحسوبة	T الجدولية	R <sup>2</sup>	R	Signif T
سياسة السوق المستهدف	٢,٦١	١,٩٧٩ +	٠,٠٢٥	٠,٦٥٢	٠,٤٥٢
سياسة تطوير الخدمة	٣,٢٨	١,٩٧٩ +	٠,٠٢٥	٠,٧٢٣	٠,٥٢٢
سياسة التسعير	٤,٧٩	١,٩٧٩ +	٠,٠٢٥	٠,٤٠٧	٠,١٦٥
سياسة التوزيع	١١,٣٥	١,٩٧٩ +	٠,٠٢٥	٠,٣٤٤	٠,١١٨
سياسة الترويج	٨,١٧	١,٩٧٩ +	٠,٠٢٥	٠,٦٨١	٠,٤٣٦
السياسات التسويقية				٠,٩٢٤	٠,٨٥٣

١- الفرضية الأولى

«تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بدراسة الأسواق المستهدفة طبقاً لمفهوم التسويق الحديث»

أ- اختبار T ستودنت: بما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (١,٩٧٩ < ٢,٦١)، وان (SIGNIF T = ٠,٠٢٥)، لذا تقبل الفرضية التي تنص على تحديد السوق المستهدف طبقاً لمفهوم التسويق الحديث.

ب- معامل التحديد R<sup>2</sup>: يلاحظ أن قيمة R<sup>2</sup> = ٠,٤٥٢، ويعني ذلك أن مفهوم التسويق الحديث يفسر ما نسبته ٤٥,٢٪ من التذبذب الحاصل في تحديد الأسواق المستهدفة. إضافة إلى ذلك، إن قيمة معامل الارتباط R كانت تساوي ٠,٦٥٢، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين مفهوم التسويق الحديث وسياسة السوق المستهدف.

٢- الفرضية الثانية

«تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير خدماتها بما ينسجم وخصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة»

أ- اختبار T ستودنت: لما كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٧٩ < ٣,٢٨)، لذا تقبل هذه الفرضية.

ب- معامل التحديد  $R^2$ : وفسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته ٥٢,٢٪ من التذبذب الحاصل في تطوير المنتج (الخدمة)، فضلاً على أن معامل الارتباط ( $R$ ) أشار إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية (٠,٧٢٣) بين مفهوم التسويق الحديث وتطوير المنتج (الخدمة)، التي تمثل بحد ذاتها أقوى علاقة بين مفهوم التسويق وسياسات المزيج التسويقي، التي بحثت في هذه الدراسة.

### ٣- الفرضية الثالثة

«تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير سياسة تسعير منتجاتها بما ينسجم والظروف السوقية»

أ- اختبار  $T$  ستودنت: بلغت قيمة  $T$  المحسوبة (٤,٧٩)، وأن  $(0,025) = (Signif T)$ ، لذا تقبل هذه الفرضية.

ب- معامل التحديد  $R^2$ : وفسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته ١٦,٥٪ من التذبذب الحاصل في سياسة التسعير، فضلاً على أن معامل الارتباط ( $R$ ) أشار إلى وجود علاقة قوية بين مفهوم التسويق الحديث وتطوير سياسة تسعير الخدمة.

### ٤- الفرضية الرابعة

«تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير سياسة توزيع خدماتها طبقاً لمفهوم التسويق الحديث».

أ- اختبار  $T$  ستودنت: بما ان قيمة  $T$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية  $(11,35 < 1,979)$ ، وأن قيمة  $(0,025) = (Signif T)$ ، لذا تقبل هذه الفرضية.

ب- معامل التحديد  $R^2$ : فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته ١١,٨٪ من التذبذب الحاصل في سياسة التوزيع، فيما كانت قيمة معامل الارتباط تساوي (٠,٣٤٤) وتدل هذه النتائج على ضعف العلاقة بين مفهوم التسويق وسياسة التوزيع مقارنة ببقية سياسات المزيج التسويقي.

## ٥- الفرضية الخامسة

«تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير سياسات المزيج الترويجي طبقاً لمفهوم التسويق الحديث».

أ- اختبار T ستودنت: كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية (١٧, ٨ < ١, ٩٧٩)، لذا تقبل هذه الفرضية.

ب- معامل التحديد  $R^2$ : فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته ٤٣,٦٪ من التذبذب الحاصل في سياسة المزيج الترويجي، وبلغت قيمة معامل الارتباط R (٠, ٦٨١)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين مفهوم التسويق وسياسة المزيج الترويجي.

## ٦- الفرضية العامة

«تقوم شركات الطيران العاملة في الأردن بتطوير سياساتها التسويقية طبقاً لمفهوم التسويق الحديث»

بعد أن تم إثبات الفرضيات الفرعية لهذه الدراسة التي جاءت معبرة عن تبني شركات الطيران العاملة في الأردن لمفهوم التسويق الحديث في تطوير السياسات التسويقية المختلفة، نتجه إلى بيان العلاقة بين مفهوم التسويق والسياسات التسويقية مجتمعة. فقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين مفهوم التسويق وتطوير السياسات التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط R ما مقداره (٠, ٩٢٤)، فيما فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته ٨٥,٣٪ من التذبذب الحاصل في السياسات التسويقية مجتمعة.

## ٩- الخلاصة والاستنتاجات

أظهرت هذه الدراسة أن نسبة كبيرة من شركات الطيران العاملة في الأردن تقوم بإعداد خطة تسويقية سنوية (٩٤,١٪)، وأن هذه الخطة تستند إلى دراسة خصائص المستهلكين في السوق المستهدف، (٨٤,٣٪)، إلا أن هذه الخصائص تتفاوت فيما بينها من حيث أهميتها في الدراسة، إذا جاء متوسط الدخل في المرتبة



الأولى، ثم يليه خاصية المهنة، فالعمر، فالموقع الجغرافي، فالحالة الاجتماعية، فالمستوى التعليمي، فالجنس، وأخيراً الديانة. وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي تمنحها شركات الطيران لدراسة خصائص المستهلكين، إلا أن ٤٩٪ فقط من هذه الشركات تستخدم هذه الخصائص لتجزئة المستهلكين في السوق المستهدف.

من جهة أخرى، تسعى شركات الطيران إلى تطوير خدماتها من أجل مواكبة التطوير في خدمات النقل الجوي (١، ٢٨٪)، واستجابة لطلب المستهلكين، فسياسة شركة نحو تطوير خدماتها (٩، ٢٤٪)، وأخيراً استجابة لاستراتيجيات المنافسين (٩، ٢٠٪). من جهة ثانية، يخضع تسعير خدمات شركات الطيران العاملة في الأردن إلى العديد من العوامل، يأتي في مقدمتها حالة العرض والطلب في السوق (٢، ٤٥٪)، فإدارة الشركة (٢، ٣٥٪)، فتقليد أسعار المنافسين (٦، ١٧٪). وهذه النتائج تدل على أن لظروف السوقية تؤثر بدرجة كبيرة في تحديد أسعار تذاكر السفر وضمن الحدود المصرح بها من IATA، مما يدفع الشركات إلى الحفاظ على موقعها التنافسي في السوق و (٦، ٨٪) من الشركات تسعى إلى تحقيق هدف الحصة السوقية و (٢، ٣٥٪) منها تسعى إلى تحقيق الربحية في المدى البعيد، ومما يؤكد هذه النتائج أن ما نسبته (٢، ٨٤٪) من الشركات تهدف من سياسة توزيع خدماتها إلى تغطية أكبر منطقة جغرافية، مستندة في تطوير سياساتها هذه على حاجات ورغبات المستهلكين (٧، ٦٤٪) وتقليد المنافسين (٦، ١٩٪)، وأخيراً الكلفة (٧، ١٥٪).

وفي مجال ترويج الخدمات. فان شركات الطيران تستخدم مختلف وسائل الترويج، إلا أنها تمنح أهمية متفاوتة لهذه الوسائل، إذ جاءت العلاقات العامة بالمرتبة الأولى، ثم الإعلان، فتوزيع الهدايا، والخصم الممنوح، وأخيراً البيع الشخصي. وتسعى الشركات من سياساتها الترويجية إلى تحقيق هدف الحصة السوقية (٩، ٥٠٪) فتنشيط المبيعات (٥، ٣٣٪)، فالربحية والتأثير في مواقف المستهلكين.

وفيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة، تظهر النتائج أن شركات الطيران العاملة في الأردن تتبنى مفهوم التسويق الحديث في تطوير سياساتها التسويقية مجتمعة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط R ما يساوي (٩٢٤، ٠)، وفسر معامل

التحديد ( $R^2$ ) ما نسبته (٢, ٨٥٪) من التذبذب الحاصل في السياسات التسويقية.

من جهة ثانية، تختلف درجة تبني شركات الطيران لمفهوم التسويق في تطوير سياساتها التسويقية منفردة، إذ أظهرت النتائج أن تبني الشركة لمفهوم التسويق يؤثر بالدرجة الأولى في تطوير سياسة الخدمة، إذ فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما قيمته (٢, ٥٢٪) من التذبذب الحاصل في سياسة تطوير الخدمة إضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج اختبار T ستودنت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين مفهوم التسويق الحديث وسياسة تطوير المنتج (الخدمة).

ويأتي تأثير مفهوم التسويق الحديث في تطوير سياسة الترويج بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية، إذ أظهر معامل الارتباط وجود علاقة قوية بين المتغيرين (١, ٦٨٪)، فيما فسر معامل التحديد ما مقداره (٦, ٤٣٪) من التذبذب الحاصل في سياسة الترويج. من جهة ثانية، تدل نتائج اختبار T ستودنت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين مفهوم التسويق الحديث وتطوير سياسة الترويج، وبذلك تقبل هذه الفرضية.

إضافة إلى ذلك، أظهر معامل الارتباط (R) وجود علاقة قوية بين مفهوم التسويق وسياسة السوق المستهدف (٢, ٦٥٪)، فيما فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما قيمته (٢, ٤٥٪) من التذبذب الحاصل في سياسة السوق المستهدف. كما أظهرت نتائج اختبار T ستودنت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التسويق وسياسة السوق المستهدف.

من جهة ثانية، كانت علاقة مفهوم التسويق بسياسة التسعير منخفضة قياساً بالسياسات السابقة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ما مقداره (٧, ٤٠٪)، فيما فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما مقداره (٥, ١٦٪) من التذبذب الحاصل في سياسة التسعير. وبالرغم من ذلك، دلت نتائج اختبار T ستودنت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التسويق وسياسة التسعير.

وتأتي علاقة مفهوم التسويق الحديث وتطوير سياسة التوزيع بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية، إذ فسر معامل التحديد ( $R^2$ ) ما مقداره (٨, ١١٪) من التذبذب الحاصل في سياسة التوزيع، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط R ما مقداره

دراسة سياسات المزيج التسويقي لشركات الطيران العاملة . . . . . واثق شاعر رازم وفراس الشهوان (٤,٣٤٪). كما أظهرت نتائج اختبار T ستودنت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التسويق وسياسة توزيع الخدمات وبناءً على هذه النتائج توصي الدراسة بالآتي:

١- من أجل زيادة فاعلية تطوير السياسات التسويقية وتنفيذها، لا بد لشركات الطيران العاملة في الأردن من زيادة الاهتمام بدراسات خصائص المستهلكين وتطبيقاتها في تجزئة المستهلكين في السوق المستهدف، وصولاً إلى تطوير الخطة التسويقية التي تتناسب مع حاجات المستهلكين ورغباتهم في كل من الأجزاء السوقية.

٢- من أجل تعزيز الموقع التنافسي للملكية الأردنية وشركات الطيران العربية عامة، في السوق الأردني، فلا بد من عقد اتفاقيات المشاركة والاتحاد فيما بينها في مواجهة منافسة الشركات الأجنبية التي تحظى بالامكانات المالية والمادية والبشرية الكبيرة.

٣- نتيجة لشدة المنافسة في سوق النقل الجوي في الأردن، فلا بد للشركات العربية من الانتباه إلى مستويات أسعار خدماتها، وتحديدها بما يتلاءم ومبادئ مفهوم التسويق الحديث، وصولاً إلى تحقيق الميزة التنافسية أمام الشركات الأجنبية.

### المراجع:

- عبد القادر أحمد زكي، (١٩٨٩) مستوى خدمات الخطوط السعودية، الإدارة العامة، العدد ٦٣، أغسطس، ص ٨٩-١٢٢.
- دعابس وضحا، (١٩٩٣) التعامل مع الجمهور - دراسة ميدانية في الملكية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- عبيدات محمد، (١٩٩٣) رضا المسافرين نحو مختلف الخدمات التي تقدمها الملكية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.
- عبد المحسن توفيق، (١٩٩١) سياسات تخطيط خدمات الركاب بشركات الطيران العربية العاملة في مصر (دراسة ميدانية)، المال والتجارة، يونيو، العدد ٢٦٦، ص ١٧-٢٦.

- Banke Charles, (1992), "Airline Management", 1st Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc, p. 37.
- Calderon Jorge D, (1996), "The Effectiveness Of Airline Operating Strategies In U.K, International Markets", International Journal Of Transport Economics, February, PP 63 87.
- Chan Daniel, (2000 A), "The Development Of Airline Industry. From 1978-1998, A Strategic Global, Overview", The Journal Of Management Development, Vol 19,6 , PP. 498-514.
- Chan Daniel, (2000 B), "Air War In Asia: Competitive And Collaborative Strategies And Tactics In Action", The Journal Of Management Development, Vol 19,6, PP. 473 488.
- Driver John C, (1999), "Developments In Airline Marketing Practice", Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol 5,5, PP.134-150.
- Driver John C, (20001), "Airline Marketing In Regulatory Content", Marketing Intelligence And Planning, Vol 19,2, PP. 125 135.
- Janine Stein, (1996), "Airlines: New Important Stop To Asia", Advertising Age, September, P. 114.
- Jeffery Z Bar, (1996), "Latin America Lucrative For Airline Marketers", Advertising Age, Septemper, PP. 116-118.
- Kotler Philip, (2000), "Marketing Management", The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc,P. 19-20.
- Louis Gialloreto, (1990), "Strategic Airline Management The Global War Begines", 1st Edition, London: Pitman Publishing, P. 27.
- Narodick Kitg, (1972), "Determinants Of Airline Market Share", Journal Of Advertising Research, October , PP. 31-36.
- Shaw Stephen, (1990), "Airline Marketing And Management", 3rd Edition, London: Pitman Publishing, PP. 12-15.