مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية
اسم الكاتب: د. محمد عباس ديوب، د. أديب برهوم، نغم منير بركات
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4024
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 05:40 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (28) No (3) 2006

أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي
نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية

الدكتور محمد عباس ديوب*
الدكتور أديب برهوم **
نغم منير بركات ***

(تاريخ الإيداع 24 / 9 / 2006. قبل للنشر في 2006/12/17)

□ الملخّص □

يعد قطاع النقل الجوي قطاعاً خدمياً هاماً، وله خصائص عديدة يتميز بها عن وسائل النقل الأخرى، وانطلاقاً من أهمية التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص في مؤسسات النقل الجوي، فإن البحث يتناول الترويج، وتسويق خدمات النقل الجوي، كما يركز البحث بشكل خاص على دراسة العلاقة ما بين الترويج وعدد المسافرين جواً، وأهمية وجود إدارة خاصة بالترويج في مؤسسات النقل الجوي وذلك بهدف الترويج للمؤسسة وللخدمات التي تقدمها، والتعرف على حاجات المسافرين المختلفة، ثم العمل قدر الإمكان على تقديم أفضل الخدمات التي تلبي تلك التطلعات والحاجات، وهذا ما قد يساهم بدوره في جذب أكبر عدد ممكن من المسافرين، وتحسين المركز التنافسي لمؤسسة الطيران العربية السوريةعلى الصعيدين العربي والعالمي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- عدم اهتمام مؤسسة الطيران العربية السورية بالتسويق وبالترويج.
- عدم وجود علاقة ارتباط بين مخصصات الترويج وزيادة حجم الركاب.
- عدم الاهتمام الكافي باختيار العناصر التي تعمل في قسم الترويج والأقسام الخدمية المساعدة.

كلمات مفتاحية: النقل الجوي . التسويق . الترويج . تسويق المسافرين .

* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين-اللاذقية-سوريا.
**مدرس في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين-اللاذقية-سوريا.
***طالبة ماجستير-قسم إدارة الأعمال-جامعة تشرين-اللاذقية-سوريا.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (28) No (3) 2006

The Promotion Effect of Marketing on Air Transportation Services ((Syrian Arab Airlines Establishment))

Dr. Mohammad Abbas Dayoub*
Dr. Adeeb Barhom**
Nagham Moneer Barakat***

(Received 24 / 9 / 2006. Accepted 17/12/2006)

□ ABSTRACT □

The aerial transport sector is an important one servicewise. It has many characteristics which make it far better than other means of transport. Given the importance of marketing in general and promotion of aerial transport establishments in particular, this study discusses the promotion and marketing of aerial transport services. In particular, it focuses on the relation between promotion and the number of travellers by air as well. It also considers the importance of having a specific administration handling promotion in the aerial transport establishments, aiming to promote the establishment and the services it provides, attend to the passengers' different needs, and provide the best services possible, which fulfill those aspirations and needs; this, in turn, will contribute to attracting the highest number of passengers possible and improving the competitive role of the Syrian Arab Airlines Establishment both nationally and internationally

This study has achieved many results, and the most important of which are the following:

- No attention being paid to marketing and promotion in the Syrian Arab Airlines Establishment.

-There is no correlation between promotion and the increase in the number of passengers.

- No attention being paid to choosing the administration staff working in the promotion department and other service departments.

Keywords: Air transportation – Marketing – Promotion – Passenger transportation

***Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty Of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**
****Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**
*****Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty Of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**

1-مقدمة:

للترويج أهمية كبيرة في مختلف المجالات وخاصة في مجال تقديم السلع والخدمات. وتظهرهذه الأهميه على وجه الخصوص في المجالات الخدمية، ومنها قطاع النقل الجوي، ويعود ذلك إلى خصائص الخدمات المختلفة وفي مقدمتها اللاملموسية، حيث تلعب الاتصالات والكلمة المنطوقة دوراً كبيراً في قطاع الخدمات وخاصة عند اتخاذ قرارات الشراء.

ولهذا كله، كان على جميع المنشآت الخدمية وبكافة أشكالها ونشاطاتها أن تهتم بموضوع الترويج لما له من أدوار مختلفة تساهم إلى حد كبير في التعريف على مؤسسة الخدمة والترويج لخدماتها المقدمة.

ونتيجة لما قدمه التقدم العلمي المذهل في شتى المجالات بوجه عام، وفي صناعة الخدمات بوجه خاص، كان على كثير من المنظمات الخدمية وفي مقدمتها مؤسسات النقل الجوي، التطلع نحو استخدام أحدث منتجات العلم والتكنولوجيا ومواكبة التطورات المتلاحقة، وخاصةً في ظروف اشتداد المنافسة مابين شركات الطيران العربية والعالمية نحو تقديم وتحسين جودة الخدمات المقدمة وإشباع حاجات وتطلعات المسافرين المختلفة .

وهذا بالطبع لا يتحقق ولا يمكن أن يتحقق إلا من خلال وجود إدارة خاصة بالتسويق في مؤسسات الطيران، تقوم بالدراسات التسويقية اللازمة وتمد الإدارة بما توصلت إليه ليكون لها زاداً في رسم الخطط المطلوبة.

ونظراً لأهمية الترويج الكبيرة في تحقيق الاتصال المطلوب بالمسافرين، والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيتها سعياً نحو جذب أكبر عدد ممكن من المسافرين، وزيادة ولائهم لمؤسسة النقل. وجدت كباحث أنه يمكن البحث في أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج مؤسسة الطيران العربية السورية في هذه الدراسة، هادفاًمن ذلك إلى تعريف المختصين والمهتمين بدور الترويج كعنصرٍ من عناصر المزيج التسويقي، وأهميته في النقل الجوي من خلال عناصره المختلفة(الإعلان _البيع الشخصي _تنشيط المبيعات_العلاقات العامة_النشر).

2-مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث حول الإجابة على الأسئلة التالية:

1-هل يتردد المسافر في الإقبال على هذه الشركة أم تلك؟

2-هل يوجد اهتمام كافٍ بموضوع الترويج في النقل الجوي؟

3-هل يبرزالنقل الجوي كمنافس قوي بين وسائل النقل الأخرى؟

4-هل يلعب الترويج دوراً في زيادة حجم نقل الركاب الجوي؟

3-أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأمور التالية:

1-دراسة وتحليل اهتمام مؤسسات النقل الجوي بالتسويق.

2-البحث عما إذا كان هناك اهتمام بالترويج.

3-التعرف على مدى تطور الترويج في النقل الجوي في سورية.

4-دراسة وتحليل العلاقة بين الترويج وعدد الركاب جواً.

4-أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على المسافرين، وإقناعهم بأهمية النقل الجوي، وتزايد أهميته بين وسائل النقل الأخرى، من خلال ما يوفره هذا النوع من خدمات متميزة وراحة متناهية للمسافرين، إضافةً لأهمية الزمن في الوقت الحاضر، وخصوصاً بعد أن شهد هذا القطاع الهام الكثير من التطورات المتلاحقة في مختلف مرافقه (المطارات –الطائرات –مؤسسات النقل الجوي) في سورية.

5-فرضيات البحث:

1. لاتوجد فروق جوهرية بين الدائرة السائدة حالياً والمتعلقة بالترويج، وبين الدائرة الواجب توفرها في المؤسسة محل الدراسة.

2. لاتوجد فروق جوهرية بين خدمات النقل الجوي على متن طائرات السورية، وبين خدمات النقل الواجب توفرها في سبيل جذب أكبر عدد ممكن من المسافرين.

3. لاتؤثر الأنشطة الترويجية على حجم الركاب على متن الخطوط الجوية السورية.

6-منهج البحث:

ينطوي البحث على جانبين:

1-الجانب النظري: وفيه تم اعتماد الأسلوب الوصفي التحليلي لأهم ما ورد في الكتب والمراجع والمقالات المتعلقة بموضوع الترويج بوجه عام، وأثر الترويج في زيادة حجم نقل الركاب الجوي بوجه خاص.

2-الجانب العملي: وفيه تم اعتماد الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات والمعطيات. وهذه البيانات تم جمعها بطريقتين:

الأولى: من خلال البيانات المتوفرة في مؤسسة الطيران العربية السورية.

الثانية: من خلال استبيان تم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: خاص بالعاملين في دائرة الترويج، وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة/5/ (عدد العاملين في الدائرة\5\).

القسم الثاني: خاص بالمسافرين على متن الخطوط الجوية السورية، وبلغ عدد الاستبيانات الموزعة /500/.

القسم الثالث: خاص بالعاملين في دائرة العلاقات العامة، وبلغ عدد الاستبيانات الموزعة /5/(عدد العاملين في الدائرة\5\).

7-مجتمع وعينة البحث:

إن مجتمع البحث هوالنقل الجوي في سورية وقد اقتصرت الدراسة على مؤسسة الطيران العربية السورية.

ً1-مفهوم الترويج، تعريفه وأهدافه:

مفهوم الترويج Promotion Concept:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روّج للشيء) أي عرَف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.**[1]**

وبذلك يعمل الترويج على التغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، المنتج، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخداماتها.

الترويج هو أحد عناصرالمزيج التسويقي، والذي يهدف إلى إنجاز الأنشطة التسويقية، وتسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة من قبل الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

وتختلف الأنشطة الترويجية المتبعة من قبل الشركات المختلفة، وتتنوع أو قد تقتصر على عدد محدود من الأنشطة، وهذا يعتمد على عوامل كثيرة، كطبيعة عمل الشركة، نوع السلعة أو الخدمة، طبيعة المستهلك، مدى توفر الوسائل المختلفة لاستخدام الأنشطة الترويجية المختلفة وغيرها.

أهداف الترويج Objectives of Promotion:

يمكن تحديد أهداف الترويج بمايلي:

. التعريف بالشركة وخلق صورة وسمعة إيجابية.

. تعريف المستهلك بخصائص المُنتج وأماكن توافره.

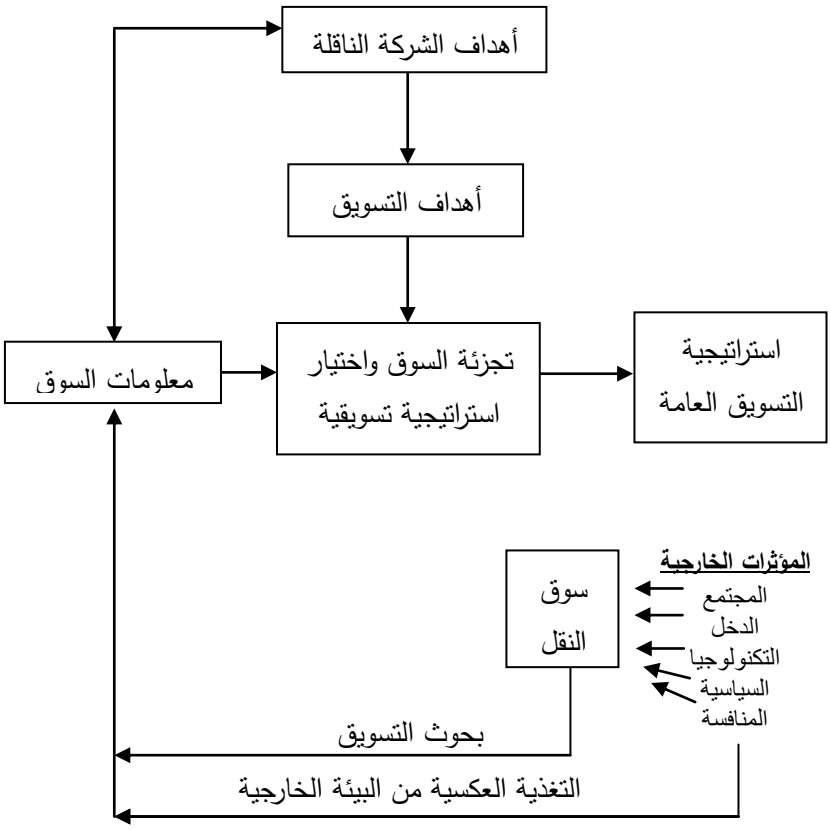
. إقناع المستهلك بأن المُنتج يلبي حاجاته ورغباته.

. إقناع المستهلك بتفوق المُنتج على منتجات المنافسين.

ـ تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى.

2ً- تحليل هيكل عمليات تسويق النقل:

يتكون الهيكل العام لتسويق النقل من عناصر متعددة ويمكن تجزئتها إلى العناصر الداخلية، وهي العناصر التي تتعلق بالظروف التي تحكم المنشأة وسياستها العامة في النقل، والعناصر الخارجية وهي التي تتعلق بالظروف البيئية المحيطة بالمنشأة كما هو بالنسبة للمنافسة، نظم المعلومات، الأسعار.....الخ. والرسم التوضيحي التالي يبين لنا الهيكل العام لتسويق النقل:**[2]**



الشكل رقم (1) يوضح الهيكل العام لتسويق النقل

ويلاحظ من الرسم بأن هيكل تسويق النقل يتكون من:

1.**أهداف النقل:** تعتبر الأهداف بمثابة الأداة التي تعتمدها أي منظمة لتقييم عملها فيما إذا كانت تسير نحو الاتجاه الصحيح أو بالعكس، حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي مع ما هو مخطط أساساً، لذلك فإن أي انحراف حاصل عن بلوغ الهدف يعني تلكؤ في تأدية الأعمال تتناسب درجته مع درجة الانحراف الحاصل. وبقدر تعلق الأمر في جانب النقل، فإن تحديد الهدف بالنسبة للناقل أمر ضروري عند قيامه بتسويق عمليات النقل، ولعل وضع برنامج النقل وتحديد الأهداف ليس بالأمر البسيط إذ يتطلب دراسة داخلية وخارجية وأن يكون هناك تكامل وتوافق بين المتغيرات التي تحكم الأداء.

2.**أهداف التسويق:** إن وجود الترابط بين الأهداف العامة لمنشآت النقل ومتطلبات السوق، هو الشيء الأساسي في تحقيق أهداف تسويق الناقل.

3.**تجزئة السوق:**السوق هو مجموعة من المشترين الحاليين والمرتقبين لمنتج أو خدمة معينة**[3]** . وتعني عملية تجزئة السوق بوجه عام تصنيف الأفراد أو المناطق الجغرافية إلى مجموعات متجانسة كي تسهل عملية الدراسة والتقييم لهذه المجموعات، وعندها تكون المعالجات والخطط التسويقية مبنية على أسس عملية لكل مجموعة على حدة والتي قد تختلف عن المجموعة الأخرى.

4.**استراتيجية التسويق:** لكي تكون استراتيجية التسويق فاعلة وسليمة لابد من أن يتحقق التكامل والترابط مابين الأجزاء المتعددة التي تكونها(الخدمات– التسعير– الترويج– التوزيع)، وأن تتوجه كل هذه الأجزاء نحو تحقيق الهدف المطلوب .

5.**الاستراتيجية الجزئية للخدمات:** هنالك نوعان من الخدمات _الخدمات بشكلها الملموس مثل نوعية الطائرة– سهولة حركتها–فاعليتها–الراحة المتحققة من استخدامها –الأمان –السرعة–الأسعار.....إلخ.

وهنالك الخدمات بشكلها غير الملموس أي الصورة الإيجابية المرسومة في أذهان المسافرين عن الشركة الناقلة. هذا، وإن كلا النوعين يؤثران على المستفيد عند شرائه خدمة النقل.

لذلك يستلزم الأمر عند وضع استراتيجية الخدمات أن تبوب هذه الخدمات وترتب بما يتناسب مع التطور الحاصل في وسائل النقل ونوعيتها، بالإضافة إلى ضرورة القياس الدقيق لأسعار تلك الخدمات، لما لها من تأثير على الوضع النفسي للمسافر، بحيث يكون هناك تناسب بين مستوى الخدمات المقدمة وأسعارها.

6.**الاستراتيجية الجزئية للترويج:** وهي بمثابة مزيج لعدد من الأنشطة التي تستخدمها الشركة الناقلة مثل الإعلان– البيع الشخصي– تنشيط المبيعات.....الخ.

7.**الاستراتيجية الجزئية للتوزيع:** يعرف التوزيع على أنه[**4**]((العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها واستعمالها))، وتمثل استراتيجية التوزيع في مجال النقل الجداول الزمنية لنظام النقل المستخدم، بحيث يعتمد وضعها بشكل أساسي على كل مدينة أو منطقة جغرافية معينة.

8.**الاستراتيجية الجزئية للتسعير:** ترتبط سياسة التسعير إلى حد كبير بمجمل التكاليف التي تتحملها عملية النقل وحالة التنافس التي يشهدها قطاع النقل.

هذا ويختلف هذا الأمر أيضاً تبعاً لحجم التأثير والإشراف الذي تمارسه الدولة في السياسة السعرية العامة.

9. **المؤثرات البيئية الخارجية:** عند تخطيط النقل وتسويقه لابد من تحليل كل المتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية للمنشأة الناقلة والمتمثلة بالدخل– الوضع السياسي– التطور التكنولوجي– المنافسة.....الخ. إذ أن التغير الحاصل في أي عنصر من هذه العناصر سيؤثر مع مرور الزمن بشكل كبير وفاعل على مجمل عملية النقل.

10. **معلومات السوق:** من المهم جداً الحصول على معلومات السوق الصحيحة والجدية من مختلف المصادر الممكنة، لأن هذه المعلومات هي الأساس في وضع البرنامج التسويقي الناجح لإدارة النقل.

3ً- أثر الترويج على عدد المسافرين جواً:

لا شك أنّ الإنسان في عصرنا الحالي أصبح له اتصال واحتكاك مع النقل بمختلف صوره وبشكل كبير، وسواء أكان بشكل مباشر أم غير مباشر. فقد يتعرف على النقل من خلال الإعلانات المنصبة حوله في الصحف والمجلات، أو أن يكون عبر الراديو والتلفاز أو أية وسيلة إعلانية أخرى. ولعلّ الأنشطة التسويقية (Marketing Activities)هي من أهم وظائف المنشأة الناقلة التي تؤدي إلى بلوغ الهدف المقصود. ولكي تكون هناك علاقة مشتركة بين عمليات النقل والتسويق، فإنّه لا بدّ من أن يتم الأمر عن طريق مزيج من الخدمات (Mix) كالترويج، التسعير، والتوزيع... والتسويق في هذه الحالة يعد من أهم الوظائف التي تعتمدها المنشأة الناقلة لإنجاز أعمالها وبفاعلية كبيرة.

هذا، وفي السنوات الأخيرة بدأ التسويق يأخذ أهمية واضحة وفي شتى المجالات، والنقل واحد من بين هذه المجالات التي أثّر فيها وربما يعود ذلك إلى جملة من الأسباب: **[5]**

1-هناك اتجاه واضح في ارتفاع كلفة النقل ويكاد يكون أكثر من نسبة الارتفاع الحاصل في عوائد الشركات الناقلة. ولهذا السبب يفترض أن يتم استغلال الطاقة الاستيعابية الممكنة لوسائل النقل باتجاه زيادة العوائد.

هذا، ويعتبر التسويق وظيفة مهمة للمنشأة الناقلة يمكنها من خلاله تحقيق عوائد كان يصعب الحصول عليها إن لم تقم بتلك الوظيفة وما تتضمنه من عناصر مختلفة من شأنها إعلام وإقناع وتحفيز المسافرين لشراء خدمة النقل.

2- إنّ وجود هوة بين الشركات الناقلة والمسافرين من جرّاء التعقيدات الحاصلة في المجتمع، يتطلب أن يرتفع مستوى ونوعية الخدمات المقدمة للمسافرين. وهذا بالطبع لا يتم إلا من خلال التعرف على نوعية المسافرين وحاجاتهم، والوظيفة التسويقية التي يمكن أن تؤدي هذه المهمة في الحصول على المعلومات الكافية للجهة التخطيطية ضمن عمليات النقل هي بحوث التسويق. عندها يمكننا توطيد العلاقة بين المسافر والشركة الناقلة .

3- قطاع النقل يشهد حالة تنافسية وشأنه في ذلك شأن أي قطاع آخر، ويلعب التسويق في هذا المجال الدور الواضح في التعريف بالشركات الناقلة والمستوى المتحقق في الخدمات والكفاءة التشغيلية في عمليات النقل.

يضم المزيج التسويقي عدة عناصر وهي الخدمة – التوزيع–الترويج –التسعير.ويعتبر الترويج عنصراً مهماً في هذا المزيج، كما يتأثر بالقرارات المتعلقة بكل عنصر من العناصر الأخرى ومثال ذلك: بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها وإقناع الناس بها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها الناس حتى بعد الترويج لها .

للترويج أهمية كبيرة في المنشآت على عموم أشكالها وأحجامها ومنشأة النقل الجوي من بين تلك المنشآت، حيث يمكن للمنشأة من خلال الترويج أن تتغلب على مشكلة تردد المنتفع بتقديم المعلومات الكافية عن الشركة –خدماتها– أسعارها–مدى توفر ها – واستخداماتها.....إلخ.

كما يمكن للمنشأة التغلب على تردد المنتفع بإغرائه وخلق حالة نفسية تجعله يتقبل ما يقدم إليه، وبمعنى آخر، إغراؤه بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها مورد الخدمة كما تظهر أهمية الترويج في المنشآت عندما يعزز ثقة المنتفع بالخدمة المقدمة، ويعمق ولاءهم لها وأيضاً عندما يذكر بوجود الخدمة وإمكانية الانتفاع منها من وقت لآخر. والشكل التالي يوضح الترويج داخل إطار التسويق:**[1]**



الشكل رقم (2) يوضح الترويج داخل إطار التسويق

هذا، وعلى مؤسسة الخدمة ليس الاهتمام فقط بموضوع الترويج بل عليها اختيار قناة الاتصال المناسبة لها ولنشاطها، ويعتمد هذا بالدرجة الأولى على خصائص الجمهور المستهدف وخاصة عاداته من حيث التعرض للرسائل الإعلانية، كما توجد اعتبارات هامة أخرى وهي الحجم الحالي والمستقبلي المحتمل للسوق بالنسبة للخدمة (فالإعلان التلفزيوني قد لا يكون مناسباً لخدمة ذات سوق محلية البيئة)، وكما أنه من الضروري جداً أخذ طبيعة الخدمة ذاتها بالاعتبار (فكلما كانت الخدمة شخصية كانت قناة الاتصال ثنائية الاتجاه أكثر فعالية)، وبطبيعة الحال فإن تكلفة قنوات الاتصال المختلفة من الاعتبارات الهامة أيضاً.

وإضافة إلى كل الاعتبارات السابقة **[6]** هناك اعتبار مهم جداً ألا وهو المرحلة التي وصلت إليها الخدمة في دورة حياتها، فالإعلان والعلاقات العامة يشكلان قنوات مهمة من الاتصال أثناء مرحلة التعريف من دورة حياة الخدمة، حيث يكون الهدف الرئيسي هو زيادة الوعي العام للجماهير. أما مرحلة النضج فتحاول المنشأة تحسين الخدمة وتطويرها من أجل إطالة هذه المرحلة فتستخدم أساليب ترويجية مختلفة، ويفضل التركيز على الإعلان التذكيري والدفاعي كما تلجأ المنشأة لتخفيض الأسعار من أجل المحافظة على حجم المبيعات.

وأما في مرحلة النمو فقد أصبحت الخدمة معروفة، وهنا لا بد للمنشأة من زيادة البحوث التسويقية من أجل تطوير وتحسين جودتها، والتنافس في هذه المرحلة يزداد ويستمراستخدام الإعلان في الترويج للخدمة ويكون شكل الإعلان إعلاناً تنافسياً.

أما المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة (مرحلة الانحدار) فيزيد استعمال ترويج المبيعات ويقل الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة. وهنا لا بد من إجراء تطويرات جديدة على الخدمة بما يتناسب مع حاجات المستفيدين، وفي بعض الأحيان يسمح للخدمات الهابطة أن تختفي بهدوء مع قليل جداً من الترويج.

والنتيجة، فإن اهتمام مؤسسة الخدمة بموضوع الترويج مع اختيارها وسيلة الاتصال المناسبة سيكون له بالغ الأثر في كسب أكبر عدد ممكن من المسافرين، لأن الاتصال بالمسافرين من خلال وسيلة مناسبة سيمكن المنشأة الخدمية من التعرف على حاجات المسافرين المختلفة، ودراستها وتوصيفها بالشكل المطلوب ثم العمل ما أمكن على

تلبيتها. وهذا ما سيجعل المسافرين راضين عن المؤسسة وموالين لها كما سيكونون مروجين لها ولخدماتها من خلال الحديث عنها أمام الجيران والمعارف والأصدقاء. وكل هذا يعني أن للترويج أهمية كبيرة في زيادة حجم المسافرين جواً.

الدراسة الميدانية:

تضمنت الدراسة الميدانية واقع العمل في مؤسسة الطيران العربية السورية وقد تم تصميم ثلاثة استبيانات من أجل تقييم الوضع فيها:

- استبيان موجه للإداريين في دائرة الترويج في المؤسسة محل الدراسة، وقد تضمن الاستبيان /50/ سؤالاً.
- استبيان موجه للمسافرين على متن الخطوط الجوية السورية، وقد تضمن /54/ سؤالاً.
- استبيان موجه للإداريين في دائرة العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة، وقد تضمن /27/ سؤالاً.

وبعد توزيع الاستبيانات والحصول على إجابات الأفراد، تم معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، حيث تم اختبار كل سؤال على حدة بواسطة إحصائية الاختبار T، حيث يتم رفض أو قبول فرضية العدم (الابتدائية) وفقاً لمقارنة احتمال الثقة P مع مستوى الدلالة a.

فإذا كانت P>a نقبل الفرضية الابتدائية ونرفض الفرضية البديلة، بينما إذا كانت P<a نرفض الفرضية الابتدائية ونقبل البديلة.

تحليل البيانات وإثبات الفرضيات واستخلاص النتائج:

الفرضية الأولى: لاتوجد فروق جوهرية بين الدائرة السائدة حالياً والمتعلقة بالترويج، وبين الدائرة الواجب توفرها في المؤسسة محل الدراسة.

لدراسة الفرضية الأولى تم طرح مجموعة من الأسئلة على الإداريين في دائرة الترويج ومنها:

1-هل هناك اهتمام كافٍ بموضوع الترويج في المؤسسة بوجه عام؟

الجدول رقم (1) خاص بأجوبةالإداريين في دائرة الترويج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	100.0	100.0	100.0

مما سبق نجد أن جميع الإجابات تؤكد على عدم وجود اهتمام كافٍ بالترويج في المؤسسة.

2-هل تقوم دائرة الترويج بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب مع المسافرين والتعرف على حاجاتهم المختلفة؟

الجدول رقم (2) خاص بأجوبة الإداريين في دائرة الترويج

		Frequenc	Percen	Valid	Cumulative
Vali	غير موافق على	4	80.0	80.0	80.0

d	الإطلاق				
	غير موافق	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

مما سبق نجد أن نسبة غير الموافقين على الإطلاق وغير الموافقين (80%،20%)،بينما بلغت نسب باقي الخيارات 0%، وهذا يدل على أن الدائرة لاتقوم بمهامها بالشكل المطلوب.

3-هل يتمتع الكادر الإداري في الدائرة بالمهارات والخبرات المطلوبة في مجال الاتصال والترويج برأيك؟

الجدول رقم (3) خاص بأجوبة الإداريين في دائرة الترويج

		Frequenc	Percen	Valid	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	2	40.0	40.0	40.0
	غير موافق إلى حد ما	2	40.0	40.0	80.0
	موافق إلى حد ما	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

بلغت نسب غير الموافقين على الإطلاق وغير الموافقين إلى حد ما (40%،40%)،بينما بلغت نسبة الموافقين إلى حد ما 20%، وهذا يدل على أن الكادر الإداري في الدائرة لايتمتع بالخبرات والمهارات الكافية في مجال الترويج.

4-هل تكفي المبالغ المخصصة للترويج سنوياً لقيام دائرة الترويج بمهامها الترويجية المطلوبة؟

الجدول رقم (4) خاص بأجوبة الإداريين في دائرة الترويج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	4	80.0	80.0	80.0
	غير موافق إلى حد ما	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

مما سبق نجد أن نسب غير الموافقين على الإطلاق وغير الموافقين إلى حد ما (80%،20%)، وهذا يدل على أن ما يخصص للترويج سنوياً غير كافٍ لقيام الدائرة بمهامها المطلوبة.

الفرضية الثانية: لاتوجد فروق جوهرية بين خدمات النقل الجوي على متن طائرات السورية، وبين خدمات النقل الواجب توفرها في سبيل جذب أكبر عدد ممكن من المسافرين.

لدراسة الفرضية الثانية تم طرح مجموعة من الأسئلة على المسافرين ومنها:

1-هل طائرات السورية تلبي جميع متطلبات وحاجات المسافرين بوجه عام؟

الجدول رقم (5) خاص بأجوبة مسافري السورية للطيران

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	5	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	242	48.5	48.5	49.5
	غير موافق إلى حد ما	218	43.5	43.5	93.0
	موافق إلى حد ما	20	4.0	4.0	97.0
	موافق	15	3.0	3.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

من الجداول السابقة نلاحظ أن نسبة غير الموافقين على الإطلاق وغير الموافقين وغير الموافقين إلى حد ما (1%،48.5%،43.5%)، في حين بلغت نسبة الموافقين إلى حد ما والموافقين (4%،3%) وأما نسبة الموافقين جداً فقد كانت 0%.

2-هل يمتاز النقل الجوي السوري بدقة مواعيد رحلاته المقررة؟

الجدول رقم (6) خاص بأجوبة مسافري السورية للطيران

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	310	62.1	62.1	62.1
	غير موافق	160	31.9	31.9	94.0
	غير موافق إلى حد ما	20	4.0	4.0	98.0
	موافق إلى حد ما	5	1.0	1.0	99.0
	موافق	5	1.0	1.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

من الجداول السابقة نلاحظ أن نسبة غير الموافقين على الإطلاق وغير الموافقين وغير الموافقين إلى حد ما (62.1%،31.9%،4%)، في حين كانت نسبة الموافقين إلى حد ما والموافقين (1%،1%).

3-تكلفة التذكرة لاتتناسب مع جودة الخدمات المقدمة برأيك؟

الجدول رقم (7) خاص باجوبة مسافري السورية للطيران

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	غير موافق على الإطلاق	1	.2	.2	.2
	غير موافق	60	12.0	12.0	12.2
	موافق إلى حد ما	438	87.6	87.6	99.8
	موافق	1	.2	.2	100.0
	Total		100.0	100.0	

نلاحظ أن نسبة غير الموافقين على الإطلاق وغير الموافقين وغير الموافقين إلى حد ما (2%،12%،0%)،في حين بلغت نسبة الموافقين إلى حد ما والموافقين والموافقين جداً (87.6%،2%،0%).

4-هل تمتاز طائرات السورية بالأمان؟

الجدول رقم (8) خاص بأجوبة مسافري السورية للطيران

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	5	1.0	1.0	1.0
	غير موافق إلى حد ما	5	1.0	1.0	2.0
	موافق	20	4.0	4.0	6.0
	موافق جداً	470	94.0	94.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

نلاحظ مما سبق أن نسبة غير الموافقين على الإطلاق وغير الموافقين إلى حد ما كانت (1%،1%)، أما نسبة الموافقين والموافقين جداً فقد كانت (4%،94%).

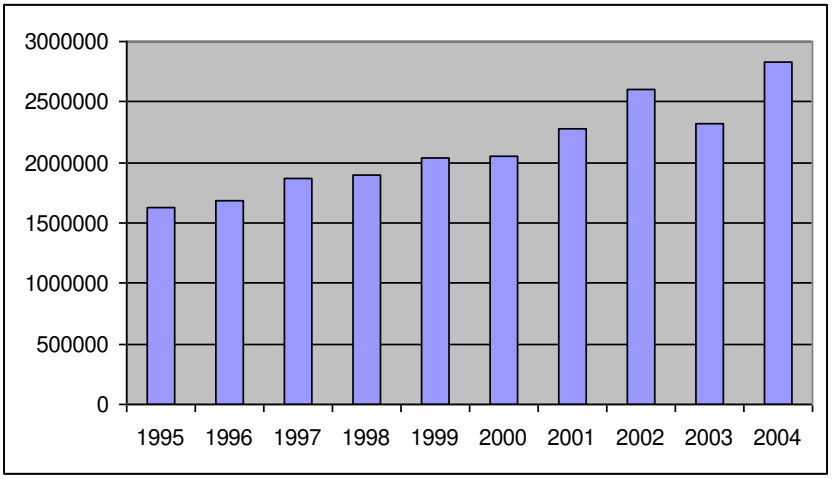
الفرضية الثالثة: لاتؤثر الأنشطة الترويجية على حجم الركاب على متن الخطوط الجوية السورية.

لدراسة هذه الفرضية نأخذ الجدول التالي ونقوم بدراسته وتحليله:

الجدول رقم (9) يوضح أعداد المسافرين ومخصصات الترويج خلال الأعوام (1995-2004) في مؤسسة الطيران العربية السورية.

الأعوام	أعداد المسافرين	مخصصات الترويج
1995	1626521	34392339
1996	1685257	44474865
1997	1861910	32324505
1998	1900192	50978241
1999	2035204	45507992
2000	2045899	51019609
2001	2273516	41852780
2002	2608808	29570946
2003	2314984	47839055
2004	2835866	47516464

المصدر: مديرية الإحصاء والتخطيط . مؤسسة الطيران العربية السورية.



الشكل رقم (3) يوضح تطور أعداد المسافرين خلال الأعوام السابقة

• ونلاحظ من الجدول الأول أنّ أعداد المسافرين في مختلف مطارات سوريا في زيادة مستمرة من عام إلى آخر، وهذا يعتبر مؤشراً حقيقياً على زيادة ثقة المسافرين بالسورية للطيران وسواء أكان ذلك من ناحية مستوى الخدمات المقدمة أم الأمان –الاعتمادية .....إلخ. فإنَ هذه الزيادة تبقى غير كافية ويجب أن تكون بمعدلات أكبر، وفي هذه الحالة يجب أن ترفع المؤسسة من مستوى الخدمات المقدمةالأرضيةوالجوية أو أن تقوم باستبدال طائراتها القديمة بأخرى جديدة ذات مواصفات أفضل من حيث السرعة –الراحة –الأمان .

إضافة إلى ضرورة التقيد الدقيق بالمواعيد المقررة للرحلات وعدم إضاعة وقت المسافرين في الانتظار في المطار خاصة بالنسبة لرجال الأعمال، وإضافة إلى كل الأمور السابقة هناك أمر ضروري يجب مراعاته من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المسافرين ألا وهو الوقت الضائع في الذهاب والعودة من وإلى المطار ويكون الحل مثلاً بتسيير قطارات سريعة من المطار إلى وسط المدينة وبالعكس.. إضافةً إلى ضرورة تقليل أعمال الروتين والتفتيش قبل الصعود إلى الطائرة.

إن مراعاة هذه الأمور مجتمعة سيضمن إقبالاً كبيراً للركاب، و سيزيد من ثقة المسافرين بالمؤسسة التي تسعى بشكل مستمر نحوتقديم أفضل الخدمات التي تلبي حاجاتهم وتطلعاتهم.

* أما الجدول الثاني فإننا نجد أن مخصصات الترويج تختلف من عام إلى آخر بالزيادة أو بالنقصان، ويعود ذلك إلى التباين في قيمة الإيرادات المتحققة من عام إلى آخر، حيث يتم تحديد مخصصات الترويج للعام المقبل على أساس نسبة من الإيرادات المتحققة في العام المنصرم.

والجدير بالذكر، أنّ للترويج أهمية كبيرة في زيادة حجم المسافرين جواً ومن ثم زيادة الرحلات ومعدل ساعات التشغيل اليومية للطائرات، وذلك من خلال الأدوارالمهمة التي يقوم بها الترويج (الإعلام– الإقناع– التعزيز – التذكير)، وهذا كله سيساهم إلى حد كبير في زيادة إيرادات المؤسسة.

وبناءً عليه، فإن على المؤسسة أن تدرك تماماً أن الترويج وسيلة فعالة جداً من أجل تحقيق إيرادات أفضل لها، ولذا عليها أن تزيد مخصصات الترويج من عام إلى آخردون النظر إلى الإيرادات المتحققة من أجل زيادة إيراداتها وتحسين مركزها التنافسي بين شركات الطيران العربية والعالمية.

* وإذا أردنا الربط بين مخصصات الترويج وأعداد المسافرين جواً ،وذلك خلال الأعوام 1995-2004، فإننا نجد أنَّ أعداد المسافرين في زيادة مستمرة من عام 1995 ولغاية عام 2002 ، بينما مخصصات الترويج متقلبة بين ارتفاع وانخفاض، فقد زادت بين عامي 1995-1996، ثم انخفضت في عام 1997، وارتفعت عام 1998، وانخفضت عام 1999، وارتفعت عام 2000، ثم انخفضت في عامي 2001-2002.

أما بين عامي 2003-2004، فقد انخفض حجم المسافرين جواًفي عام 2003عن عام 2002 بمقدار (293824) وسجل أصغر قيمة له خلال العشر سنوات المذكورة، وبعدها عاود الارتفاع ليبلغ أعلى قيمة له عام 2004 وهي (2835866)، ليحقق بذلك زيادة جيدة عن عام 1995 بمقدار (1209345). أما مخصصات الترويج فقد زادت قيمتها في عام 2003 وانخفضت بمقدار بسيط في عام 2004.

وباستخدام **برنامج الإكسل** وبعد حساب قيمة معامل الارتباط والذي بلغت قيمته (0.045)، فإننا وجدنا أنه لا توجد اية علاقة بين مخصصات الترويج وأعداد المسافرين جواً، وهذا يعود إلى عدم قيام قسم الترويج في المؤسسة بمهامه المطلوبة على أكمل وجه وبما يخدم مصالح المؤسسة والذي يرجع إلى جملة من الأسباب كغياب الكادر المؤهل المدرب والذي يتمتع بالخبرة والمهارة الكافية، أو عدم تخصيص المبالغ الكافية للترويج.

ومن أجل إثبات هذه الفرضية فقد تم أيضاً توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المسافرين ومنها:

1_هل نجحت المؤسسة محل الدراسة في مجال ترويج خدماتها برأيك؟

الجدول رقم(10)خاص بأجوبة مسافري السورية للطيران

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	270	53.9	53.9	53.9
	غير موافق إلى حد ما	27	5.4	5.4	59.3
	موافق إلى حد ما	200	39.9	39.9	99.2
	موافق	4	.8	.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

من الجداول نلاحظ أن نسبة غير الموافقين وغير الموافقين إلى حد ما بلغت (53.9%،5.4%)، بينما بلغت نسبة الموافقين إلى حد ما والموافقين (39.9%،8%).

2-هل استطاعت المؤسسة من خلال الترويج أن تخلق لديك صورة واضحة عنها؟

الجدول رقم (11) خاص بأجوبة مسافري السورية للطيران

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	100	20.0	20.0	20.0
	غير موافق	99	19.8	19.8	39.7
	غير موافق إلى حد ما	1	.2	.2	39.9

	موافق إلى حد ما	231	46.1	46.1	86.0
	موافق جداً	70	14.0	14.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

مما سبق نلاحظ أن نسبة غير الموافقين على الإطلاق وغير الموافقين وغيرالموافقين إلى حد ما بلغت (20%،19.8%،0.2%)، بينما بلغت نسبة الموافقين إلى حد ما والموافقين جداً (46.1%،14%).

3-هل كان بإمكانك أن تتعرف على المؤسسة وخدماتها بغض النظر عن وجود دائرة الترويج؟

الجدول رقم (12) خاص بأجوبة المسافرين على متن الخطوط الجوية السورية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق على الإطلاق	20	4.0	4.0	4.0
	موافق إلى حد ما	80	16.0	16.0	20.0
	موافق	200	39.9	39.9	59.9
	موافق جداً	200	40.1	40.1	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

مما سبق نجد أن نسبة غير الموافقن على الإطلاق بلغت 4%، بينما بلغت نسبة الموافقين إلى حد ما والموافقين والموافقين جداً(16%،39.9%،40.1%).

4-هل لعب الإعلان دوراً كبيراً في اختيارك للمؤسسة محل الدراسة؟

الجدول رقم (13) خاص بأجوبة مسافري السورية للطيران

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	100	20.2	20.2	20.2
	غير موافق إلى حد ما	100	20.0	20.0	40.1
	موافق إلى حد ما	300	59.9	59.9	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

من الجداول نلاحظ أن، نسبة غير الموافقين وغير الموافقين إلى حد ما بلغت (20%،20%)، بينما بلغت نسبة الموافقين إلى حد ما 59.9%.

النتائج:

1- لا تقوم دائرة الترويج في مؤسسة الطيران بالدراسات والأبحاث اللازمة، من أجل تأمين كافة المعلومات اللازمة عن نوعية المسافرين- خصائصهم- دوافعهم- مستواهم الثقافي .....إلخ. مع العلم أن هذه المعلومات تساعد إدارة المؤسسة إلى حد كبير في التنبؤ بالمشاكل المختلفة ومن ثم التغلب عليها وتحقيق ما تصبو إليه من أهداف.

2- عدم اهتمام المؤسسة بموضوع الترويج والاتصال مع المسافرين بشكل كبير، على الرغم من أهمية الترويج في إعلام وإقناع وتذكير وتعزيز ثقة المسافرين بالمؤسسة وخدماتها المقدمة. مع العلم أن عدد العاملين في دائرة الترويج في المؤسسة محل الدراسة /5/ عاملين فقط.

3- لا يتمتع الكادر الإداري في دائرة الترويج بالمهارات والخبرات المطلوبة في مجال الترويج والاتصال، وهذا ما يجب إعادة النظر فيه من أجل نجاح عمل الدائرة والذي سينعكس بدوره على المؤسسة ككل.

4- تتمتع طائرات السورية بدرجة عالية من الأمان، بينمامن ناحية وسائل الراحة ووسائل الترفيه المختلفة نجدها لاتلبي حاجات وتطلعات المسافرين المختلفة، إضافةًإلى مشكلة عدم الالتزام الدقيق بمواعيد الرحلات المقررة والتي يعاني منها أغلب المسافرين على متن الخطوط الجوية السورية.

5- أن ما يقدم على متن الطائرات السورية من خدمات لا يتناسب من وجهة نظر المسافرين مع تكلفة تذكرة السفر .

6- إن مخصصات الترويج منخفضة في المؤسسة، ومن أجل كسب أكبر عدد ممكن من المسافرين وتحقيق إيرادات أفضل وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة، لا بد من رفع مخصصات الترويج. ومن الدراسة نجد أنه رغم زيادة مخصصات الترويج فإن زيادة عدد الركاب غير مرتبطة بزيادة مخصصات الترويج وخير دليل على ذلك مخصصات الترويج وعدد الركاب في عامي 2003-2004.

التوصيات:

1-إن توفير الخدمات التي يحتاجها المسافر هام جداً من أجل تعزيز مكانة المؤسسة التنافسية والعالمية، وخاصة في ظل المنافسة الشديدة القائمة بين مختلف شركات الطيران.

2-ضرورة الاختيار الدقيق للمضيفين وكل القائمين على خدمة الركاب، إضافةً إلى الطيارين، وضرورة خضوعهم إلى دورات تدريبية خاصة سواء في القيادة بالنسبة للطيارين أو في حسن الضيافة والمعاملة بالنسبة للمضيفين.

3-لابد من أن تسعى المؤسسة دوماً نحو تخفيض تعرفة النقل الجوي بوسيلة أو بأخرى، لأنها لا تزال تشكل عقبة أمام إقبال المسافرين الكبير في اختيارهم لهذه الوسيلة، وأن توضح ذلك للمسافرين لأن كثيراً من المسافرين ليس لديهم المعلومات الكافية عن الأسعار.

4-لا بد من اختيار الكادر الإداري في دائرة الترويج بشكل دقيق لما للموضوع من أهمية في نجاح أو فشل عمل الدائرة في تحقيق الاتصال المطلوب مع المسافرين.

5–وفي النهاية ندعو إلى أهمية وجود دائرة خاصة بالترويج تعنى بأمور المسافرين وتقوم بمهامها بالشكل المطلوب، من خلال تحقيق الاتصال المطلوب والتعرف على حاجات المسافرين المختلفة، كما تساهم هذه الدائرة في التعريف بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها. وكذلك ندعو إلى ضرورة تخصيص مبالغ كافية للترويج وذلك بغض النظر عما يتحقق من إيرادات للمؤسسة، فالترويج كما نعلم وسيلة لبلوغ إيرادات أفضل وخاصة أننا لاحظنا أنّ المبالغ المخصصة للترويج كانت شبه ثابتة خلال الأعوام العشرة السابقة.

المراجع:

1- العبدلي، قحطان. العلاق، بشير، *التسويق (أساسيت ومبادئ)*، دار زهران، عمان، 1999، 354.

2- البكري، تامر، *إدارة منشآت النقل والاتصالات*، مطبعة دار القادسية، 1985، 294.

3- السيد، إسماعيل. *التسويق*، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 1999.

4- سويدان، نظام. حداد، شفيق، التسويق *(مفاهيم معاصرة)*، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.

5- FARIS, M., .Tharding, F.E, *Passenger Transportation*, First Ed, New Jersey, Pertice Hall, - Inc, 1979.

6- الضمور، هاني، *تسويق الخدمات*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

7- مديرية الإحصاء والتخطيط في مؤسسة الطيران العربية السورية، عام 2004.