



تقيم دور خدمات النقل الجوي في أنشطة الشركات السياحية

The Role of Evaluation of services In air Transpiration

أ. عبد الأمير عبد الله كاظم زوين
م.د محمد صالح مهدي الاسدي
م.رائد جواد كاظم الجناحي

جامعة الكوفة كلية الادارة والاقتصاد - قسم السياحة

المستخلص:

اتجه البحث ليتناول احد أهم المواضيع المختصة في برامج السفر الجوي والذي يلعب دورا نشطا في تنميه المواسم السياحية واهمية الخدمات التي تقدمها شركات الطيران كأحد وسائل النقل

ويهدف البحث الى تسليط الضوء على مجموعة الخدمات التي تعرضها شركات الخطوط الجوية ومدى الايفاء بالتزاماتها ازاء جمهورها وهم مجاميع المسافرين على متن أسطولها الجوي,تم توزيع (100) مائة استمارة استبيان على مجموعة محددة من المسافرين الذين استعملو الخدمة على متن شركة الخطوط الجوية العراقية موضوع البحث. كما تم تحليل النتائج ضمن مقياس ليكرت (تفضيل المستهلكين) بأستخدام التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية. وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات المهمة للاستفادة منها في تحسين خدمات النقل الجوي وفي الشركة المبحوثة .

الكلمات المفتاحية في البحث : النقل الجوي ,شركات الطيران ,عناصر الخدمة ,الخدمات الأرضية ,الخدمات الجوية ,خدمات التنافس ,الخدمات الخاصة ,خدمات الحجز.



Abstract

The Current study aims to address one of the most important topics in air travel programs, that plays an active role in the development of tourist seasons as well as the importance of services provided by airlines as a means of transport.

It also tries to shed light on the range of services offered by airlines and the extent to which they fulfill their obligations towards their customers, namely the groups of passengers on their air fleet. 100 questionnaires have been distributed to a Fixed of passengers who used the service on the Iraqi Airways . The results are analyzed within the Likert scale (consumer preference) using repetitions, arithmetical averages and percentages. The Current Work reaches a set of important conclusions and recommendations to be used to improve air transport services and the company in question.

Key words :Air Transport , Airlines ,Elements of Service ground , Special Services , Competitive Services, Booking Service in search: air transport, airlines, service elements.

المقدمة :

يشهد العالم تطوراً سريعاً وفاعلاً في مجال النقل الجوي، وأصبحت السمة الغالبة لنشاط شركات الطيران العالمية في ظل المنافسة الحادة هي تقديم أفضل الخدمات للمسافرين على متن طائراتها من حيث الجودة والتميز والافراد في الابتكار المتجدد للخدمة في كل رحلة. وأصبح من الضروري على الشركات الناقلة ان ترتقي بأنواع الخدمات التي تقدم للمسافرين انسجاماً مع رؤية ورسالة واهداف هذه الشركات. وتعمل شركات الخطوط الجوية في بيئة عمل معقدة ومتقلبة وسريعة التغيرات، بل وتتعامل مع جميع اصناف البشر، لذلك كانت بيئة المنافسة الشديدة والانفتاح المتسارع واقتصاديات السوق الحر قد ميزت التنافس وركزت على انماط الخدمة الجوية للرحلة في تباين واضح لسلسلة خدمات ينبغي الالتزام بها خلال رحلة واحدة وفي زمن محدد اذ تنتهي هذه الخدمة من الخدمات عند بوابة الوصول الى مناطق القصد المتعددة .



لقد ظلت شركات الطيران (تتسلح) بأستخدام افضل انواع الطائرات وافخمها وأمنها وأسرعها، وكونها صناعة كثيفة رأس المال فأن ذلك يجعلها تعمل على تقديم افضل انواع الخدمة، اذ ان المؤشر في القيمة الحدية لمستوى الطائرة يفقد تقديم الخدمة الانسانية المطلوبة في حالة عدم التوازن بين الاتجاهين .

احتوى البحث على اربعة مباحث تناول الاول منهجية البحث العلمية، واتجه الثاني الى الجانب النظري، واختص المبحث الثالث بتحليل اجابات عينه البحث، فيما اختتم المبحث الرابع بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول

منهجية البحث

1. مشكلة البحث :

يعد النقل الجوي اداة فاعلة لتحقيق اهداف السفر الحديث، وبذلك فهو يوجه شركات الطيران من تحديد قراراتها لضمان جودة الرحلة السياحية مما يساعد على تفعيل نطاق المنافسة باتجاه عناصر الخدمة المقدمة للمسافر.

وتأسيسا على ذلك فأن تطبيق شركات الطيران لأنظمة الخدمات الحديثة و دراسة واقع هذه الخدمات في احد اهم شركات الخطوط الجوية اتساعا في العراق الا وهي شركة الخطوط الجوية العراقية ومن خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

1.1 : ماهي منهجية تخطيط وتنفيذ الخدمات في شركة الخطوط الجوية العراقية؟

1.2 : ما مدى توافر المتطلبات الاساسية لتقديم سلسلة الخدمات المطلوبة للمسافرين؟

1.3 : كيف يتم تحديد نقاط الضعف والتعرف على المعوقات خلال تنفيذ فعاليات الخدمة من وجهة نظر المسافرين ؟

2: اهمية البحث :

تتوضح اهمية البحث كونه من اساسيات عناصر الخدمة السياحية والتي تساهم من خلالها المؤسسات السياحية لمواجهة الطلب السياحي عالي التنافس للوصول الى



مناطق القصد البعيدة خلال رحلة آمنة ومريحة تلبي دوافع السفر ومن هنا تؤسس
الاهمية الى :

2.1: تعميق عناصر الخدمة في الرحلة الجوية للوصول الى مناطق القصد السياحي
من خلال شركات الطيران .

2.2: تبني فكرة الخدمة الذهبية لجميع طالبي الرحلة وصولا الى مجارات شركات
الطيران العالمية والاقليمية وسعيا لتمثيل الاسم الذي تحمله شركة الخطوط الجوية
العراقية بأمتياز .

2.3: تعزيز مدى استفادة مسافري الشركة من خدمات النقل الجوي والتي تقدمها
شركات الخطوط الجوية .

3: اهداف البحث :

يهدف البحث الى :

3.1: التعرف على واقع الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية
لمستعملي الرحلات الجوية .

3.2: اتخاذ اجراءات فعالة لتسلسل الخدمة السياحية المطلوبة يبدأ من قطع تذاكر
السفر لحين المغادرة ثم الوصول الى منطقة القصد .

3.3: تقديم المقترحات للنهوض بواقع الخدمات المقدمة في الشركة بما يساهم في
تحسين وتطوير اعمالها وثباتها في سوق المنافسة للنقل الجوي .

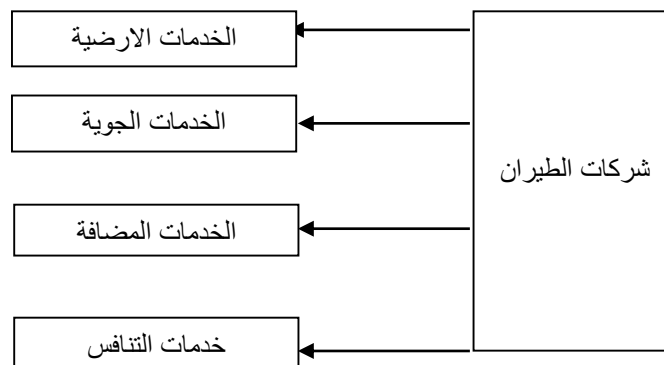
4: فرضية البحث :كون السفر الجوي يلبي حاجات بشرية للوصول الى المقاصد
المطلوبة وبالتالي فإن الرحلة هي امتداد لعناصر السفر, وتأسيسا على ذلك فقد
جاءت فرضية البحث والتي مفادها :

((لشركات الطيران دورا فعالا في تقديم عناصر الخدمات المطلوبة للرحلة الجوية))

5: نموذج البحث الافتراضي : يوضح الشكل (1) نموذج البحث



شكل (1)



6: حدود البحث :

6.1: الحدود البشرية : اقتصر الاستقصاء على مستعملي الرحلات الجوية في شبكه أسطول النقل للخطوط الجوية العراقية للوافدين والذين استخدمو الشبكة لأكثر من منطقة قصد.

6.2: الحدود الزمنية : تم تطبيق البحث للفترة من 2018/11/27 ولغاية 2018/12/27

6.3: الحدود المكانية : اقتصر البحث على الاستبيان في العينة في مطار النجف الدولي كونه من المطارات المهمة ويستقطب رحلات متنوعة اقليمية ودولية ويعد مركز ملاحى فعال لشركة الخطوط الجوية العراقية .

7: وصف عينة المستجيبين : تم اختيار عينة من المسافرين على متن شركة الخطوط الجوية العراقية كونها من الشركات الأكثر استقطاب في المجال الجوي العراقي وتعد من شركات الطيران العالمية ذات الخدمة الرائدة في النقل الجوي. وتم تحليل المعلومات التعريفية ل (100) مائة مستجوب من الوافدين من الرحلات والذين استعملو الخدمات المقدمة من الشركة. كما تم تحليل المعلومات التعريفية وفقا لمنظومة التوزيعات في الجداول اللاحقة , وكذلك تم تحليل المعلومات التخصصية في الخدمة ضمن برنامج تقييم ليكرت الخماسي ووفقا لطريقة (تفضيل المستهلكين).



7.1: النوع البشري او الاجتماعي

جدول (1) توزيع العينة حسب النوع البشري

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية %
النوع البشري او الاجتماعي	ذكور	69	69
	اناث	31	31
المجموع الكلي		100	100

ومن الجدول (1) نلاحظ ان غالبية العينة كانت من الذكور اذ بلغت النسبة المئوية لهم (69%) اي حوالي ثلثي العينة, بينما بلغت نسبة الاناث (31%)

7.2: العمر:

جدول (2)

توزيع العينة حسب الفئة العمرية

المتغير	التصنيف (الفئة العمرية)	العدد	النسبة المئوية %
العمر	اقل من 25 سنة	6	6
	26-40 سنة	48	48
	41-50 سنة	33	33
	51-60 سنة	13	13
المجموع الكلي		100	100

يبين الجدول (2) ان الفئة العمرية من (26-40) كانت الأكثر بين المسافرين من العينة المختارة اذ بلغت نسبتهم (48%) فيما احتلت العينة (اقل من 25 سنة) اقل نسبة اذ بلغت (6%)

7.3: التحصيل الدراسي :



جدول (3)

توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي

المتغير	التصنيف (الشهادة العلمية)	العدد	النسبة المئوية %
التحصيل الدراسي	يقرا ويكتب	21	21
	اعدادية	40	40
	بكالوريوس	35	35
	عليا	4	4
	المجموع الكلي	100	100

ونلاحظ من الجدول (3) ان غالبية العينة كانوا يحملون شهادات علمية مما يعزز امكانية تحليل الخدمات التي تقدمها الشركة المبحوثة .

7.4: تكرار الرحلات :

جدول (4)

توزيع عينة البحث بحسب تكرار الرحلات

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية %
تكرار الرحلات	اول مره	62	62
	اكتر من مره	38	38
	المجموع	100	100

يوضح الجدول (4) ان نسبة العينة التي استخدمت اسطول الشركة المبحوثة لاول مرة كانت (62%) وان الذين كررو الرحلات على متن الخطوط الجوية العراقية من العينة كانت نسبتهم (38%).



المبحث الثاني

النقل الجوي وشركات الطيران

1_ النقل الجوي : Air Trasport

النقل الجوي يمثل نظام انتقال المجاميع البشرية ضمن مفهوم السماء المفتوحة (open sky) بين حدود الدول المسجلة في الامم المتحدة, وهذا ما يطلق عليه الرحلة الجوية. ويعد هذا النظام من اسرع أنشطة النقل الحديث ويتميز بحساسيته العالية للبيئات الجوية والارضية (السياسي, 2000:171). لقد ساعد هذا النوع من النقل في التنمية الاقتصادية ومنها التنمية السياحية بنسبة (70%) من مجموع النقل العام بحسب احصاءات المنظمة العالمية للسياحة. إن المعادلة الطردية بين نظام النقل الجوي وحركة السياحة المحلية والاقليمية والدولية تمثل احدى دعائم الانتعاش الاقتصادي للطرفين فكلما زاد الطلب السياحي العالمي بالتدفقات والمجاميع البشرية الراغبة بالسفر كلما اصبحت الحاجة اكثر الحاحا بزيادة حجم واستعمال النقل الجوي رغم ان الطرفين يمثلان كثافة عالية في رأس المال (زوين, 2010, 160). وهذا يجعل حدة التنافس عالية وبحسب موسمية الطلب, ويعتمد على عاملين اساسيين يتمثلان بنوع اسطول النقل الجوي المستخدم من طائرات فخمة ومريحة وسريعة وامنة الوصول مع تدريب عالي المستوى لطواقم الطيران والخدمة يرافقه تنوع في انماط النقل الجوي لزيادة عروض الرحلة الجوية وبحسب حاجة ونوع الطلب, ويندرج ذلك ضمن رحلات الطيران المنتظمة والطيران العارض والمستأجر (الحسن, 2001, 73).

وكل هذه الانماط تسمح بالمرور فوق سماوات الدول ضمن اتفاقيات دولية تنظم هذا النوع من النقل, كما يحدد نظام الرحلات وفق ضوابط السفر الدولية الخاضعة للرقابة والتفتيش من قبل منظمات الطيران العالمية ومنظمة النقل الجوي الدولية ومنها الاياتا (International Air Transport Association) (I.A.T.A).

والتي تعمل على تنمية النقل الجوي وتضع استراتيجيات التطوير والنمو والتعاون بين البلدان .

ان نشاط النقل الجوي اختصر المسافات بين الدول , وانتقل هذا النوع من النقل الى ما يسمى بالصناعة الجوية, اذ تم التنافس العالي في نوع الوسائط وانشاء المطارات الحديثة والتقنية العالية لأنسيابية حركة الوصول والمغادرة للمسافرين واستخدام منضومات الرصد واستقطاب افضل الموارد البشرية المتخصصة للعمل ضمن هذه الصناعة مما ولد اعادة في قراءات برامج السفر المنظمة لدى الشركات السياحية لاستثمار هذا النوع من النقل سعيا لانعاش الحركة السياحية (الديماسي, 2002, 82).

لقد ارتبط النقل الجوي بعناصر التنمية المستدامة مما حدى بمنظمة السياحة العالمية عام (2015) (world Tourism organization) (W.T.O) .



للقيام بتنظيم منتدى رفيع المستوى بالتعاون مع منظمة الطيران المدني (I.C.A.O) (Inter national civil Aviation organization) .

للسعي الى تعميق من خلاله الى توطيد العلاقة بين المنظمين للهبوض بواقع السفر السياحي الجوي وتوزيع المنافع في مختلف دول العالم.

لقد اتاح النقل الجوي فرص لأستكشاف العالم والوصول الى اجمل المقاصد السياحية الطبيعية .

2: شركات الطيران : Flights companies ويطلق عليها شركات الخطوط الجوية اصطلاحا تجاريا ينسجم مع طبيعة النشاط في النقل الجوي المتعارف عليه. تساهم شركات الطيران بشكل مافي تنمية الحركة السياحية وتعد من اهم المرتكزات في عناصر تقديم الخدمة السياحية لتسهيل فعاليات السفر والوصول الى مناطق القصد السياحي بأسرع من مثيلاتها من عناصر النقل الاخرى مثل النقل البري او البحري. وتتنافس هذه الشركات من خلال اسطولها الجوي ونظام الخدمة والتسهيلات المقدمة للمسافرين (العدوان, 1996: 103). كما تستكمل هذه الشركات نشاطها من نوافذ البيع الرئيسية والفرعية او ما تسميهم مكاتب الخطوط الجوية المنتشرة في مدن وعواصم كثيرة. تعمل مكاتب شركات الطيران على بيع تذاكر السفر وتبسيط الاجراءات والحجز واستقبال المسافرين فيها , كما تقدم جهودا فعالة في تنوع الاختيارات للطلب الفعلي والمرتبب بحسب نوع الطلب والحاجة الفعلية للمسافرين مع تأمين الرحلات الجوية وتوفير عناصر السلامة الامنية والصحية تسهيلا للوصول الامن وكسب السمعة التسويقية. وتمثل مكاتب الخطوط الجوية الواجهة الاولى للبيع وهي تعكس مدى تطور الشركة من خلال عدة عناصر وصولا الى هدف اسمى من الربح والعائد الاستثماري الا وهو تمثيل اسم البلد الذي تحمله كهوية عالمية تعزز مكانتها في ذاكرة من يقوم بالسفر في اسطولها الجوي, وهي بذلك تؤدي خدمة ذات اتجاهين الاول سمعة بلدها والثاني سمعتها الدولية (فؤاد, 2008: 143). ولذلك تسعى الشركات الى اختيار افضل المواقع التجارية وفي الاماكن الراقية في المدن لاختيار مكتب الشركة, كما تقوم بوضع احدث الانظمة الهندسية في التصميم ابتداء من الواجهة المطلة على شوارع المدينة وانتهاء ببسط اجراءات التصميم الهندسي داخل المكتب.

3: عناصر الخدمة :

تشكل مجموعة عناصر الخدمة في شركات الطيران انموذجا توافقيا في التحكيم العام لسلسلة الاجراءات المتبعة في النشاط السياحي, كما تعد أنشطة الاعمال في هذه الشركات بعدا اتصاليا مترابطا وغير منفصل لتحقيق تكامل خدمي واضح امام ملايين المحبين للسفر الجوي. وبغض النظر عن مناطق القصد والوصول فإن تلك الخدمات بقدر ماهي اجراءات ضرورية تقدم للمسافرين فأنها تحقق انطبعا سريعا لديهم عند المقارنة في تحويل المسار من شركة الى اخرى (Middelton, 2001: 93).



ولذلك تركز هذه الشركات كونها كثيفة الاستثمار على أبسط احتياجات العابرين في اسطولها ليس لرغبة ربحية وتحقيق عائد جيد على الاستثمار او ارتفاع السقف العالي للمنافسة في النقل الجوي فقط وانما لتلبية حاجة انسانية متعددة الاغراض بعد دراسة حاجات السلوك البشري والتعامل للحصول على رضا مستعمل الخدمات.

ان الاندفاع العالي للوصول الى نقطة القصد بالزمن المحسوب حتم على هذه الشركات تنظيم عناصر الخدمة المقدمة لديها, ولذلك تم تقسيم هذه العناصر ابتداء من الاساسيات والتسهيلات وانتهاء بالرفاهية ابتغاءاً لأعادة تسويق الرحلة الجوية .

ويمكن تقسيم عناصر الخدمات في شركات الخطوط الجوية الى :

3.1: الخدمات الارضية : Ground services

وهي الخدمات الاولى المقدمة قبل تنفيذ الرحلة (السفر) وتشكل بداية اتخاذ القرار لشراء التذكرة. وتعتمد على مجموعة اجراءات تنتهي عند اعتلاء سلم الطائرة للوصول الى المنطقة المقصودة وتتمثل بالنقاط التالية:

3.1.1: نظام الحجز : Reservation system

تعتمد شركات الطيران على مجموعة انظمة للحجوزات لديها سواءا بالحجز المباشر او الالكتروني وبما يضمن تغطية متكاملة لمقرها وفروعها الداخلية والخارجية وصولاً الى تأكيد الحجز ضمن نظام (tickting system) (زوين, 2019:221).

وتختار الشركات افضل الانظمة العالمية لحجوزاتها والتي تتمتع بقابلية المرونة والتعديل الزمني والمكاني وقابلية الاضافة والالغاء والخصومات الموسمية. كما يشمل نظام الحجز الناجح على عدم ضياع او هدر تذكرة سفر واحدة خلال الرحلة بالاعتماد على تنويع العروض واليات التعاون مع شركات السياحة والسفر والخطوط الاخرى ومن خلال سهولة الوصول والتصفح في المواقع الالكترونية (السيسي, 203:1994). اما انظمة الحجز المعتمدة في شركات الطيران فهي :

3.1.1.1: الحجز المؤكد (وهو ثابت ومؤشر بالوقت والتاريخ).

3.1.1.2: الحجز غير المؤكد (يدرج في لائحة الانتظار Waiting List) .

3.1.1.3: الحجز المؤقت (محدد لتاريخ معين).

3.1.1.4: الحجز المختفي (يظهر على الشاشة بدون اسم).

3.1.1.5: الحجز الخاص (مجاميع سياحية – شخصيات – تأجير كامل)(زوين, مصدر سابق :231).



3.1.2: نظام الاستقبال : Reception system

ان الاختيار الجيد للعناصر الكفاءة والتي تمتلك المهارة المهنية في العمل وابداء الرغبة في تقديم الخدمة. كذلك نوع الاستقبال والترحيب بالمسافر وتقديم المساعدة للاجابة على جميع استفساراته يترك اثرا طيبا لديه ويعزز الثقة بالشركة المنتخبة وصولا الى اقتناء تذكرة السفر والحصول على العرض المطلوب (السياسي, 2016:102).

3.1.3: الشروحات (التوضيحات) Explanations

تختص الشروحات المطروحة بجمع ضوابط والتزامات ومتعلقات السفر وكذلك التعليمات المتعلقة بالحقوق والواجبات و اجراءات الوصول والمغادرة من فحص للامتعة والاوزان المسموحة والتدابير الامنية.

وهذه التوضيحات تعد ضرورية لتسهيل العلاقة بين الطرفين (الشركة والمسافر), كما انها تمنح المسافر فرصة للتخلص من (فوبيا) السفر خصوصا للذين يسافرون لأول مرة (Berry, 1999:191). وتقدم الشركات بروشورات تعريفية عن بلد القصد بالتعاون مع الشركات السياحية.

3.1.4: فحص الوثائق : Examination of documents

تهتم الشركة بفحص وثائق السفر للتأكد من صلاحيتها ومطابقتها لشروط السفر ومنها مايتعلق بصلاحيات الجوازات, تاشيرات الدخول, وثائق الاتفاقيات مع المؤسسات الحكومية, (النقل بالأجل), الاوراق الصحية للحالات الخاصة وغيرها.

وتعد هذه الاجراءات ضرورية لتسهيل السفر وكذلك تجنب المسافرين عناصر التأخير او الالغاء عند المغادرة .

3.1.5: اختيار المقاعد : Choise of seats

تقدم الشركة خدمة اختيار مقاعد الجلوس داخل الطائرة خصوصا لكبار السن والمرضى والعوائل والازواج (porter, 1985:264).

وهذا جزء من نظام الترويج والاهتمام براحة المسافرين .

3.1.6: الخصومات السعرية وطرق الدفع : payment methods and Discount

تقوم الشركة على تقديم بدائل متنوعة لتسهيل شراء التذكرة ومن خلال الشراء المباشر, التحويل المصرفي, بطاقات الائتمان او اي طريقة اخرى تضمن سهولة الحصول على المستحقات دون عناء. اما الخصومات السعرية التي تنتهجها شركات الطيران فيها مرتبطة بموسمية



الطلب(العالي او المنخفض) والفئات العمرية (اطفال ,شباب) وكذلك اسعار المجاميع السياحية التي توفر مقعد مجاني لكل عشرة مسافرين كمثال للمرونة السعرية والتنافس.

3.1.7: الاتصال بالمسافرين : Contact the travelers

يتم الاتصال بالمسافرين قبل موعد الرحلة ب (24) اربع وعشرون ساعة للتذكير بموعد السفر كما تقوم بعض الشركات بتقديم خدمة الايقاظ للرحلات الصباحية المبكرة منعا للتأخير .

3.1.8: تأمين النقل : Transport insurance

تؤمن الشركات وسائل نقل للمسافرين من مقر الشركة الى المطار منعا للتأخير ولتسهيل اجراءات المغادرة ضمن نظام المجاميع (Groups system).

3.1.9: تأمين الإقامة والطعام Insurance of Accommodation and Food

في الحالات الاستثنائية والخارجة عن سيطرة الشركة الناقلة او (الترانزيت) والتي يتم تأخير الرحلة بسببها تؤمن الشركات خدمة المنام والطعام وهذا يعزز الثقة لدى المسافرين بأهتمام الشركة بمسافريها وعدم التهرب من مسؤولياتها الانسانية والتسويقية .

3.1.10: سرية المعلومات : Confidentiality of the Information

تلتزم شركات الطيران بتأمين سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالمسافرين على متن طائراتها وعدم البوح بها لأي جهة الا بموافقة خطية من صاحب العلاقة كون هذه المعلومات تقع ضمن حقوق الخصوصية وتخضع للمسائلة القانونية (Holloway,1990:362).

3.2: الخدمات الجوية : Air services

هي الحلقة الثانية من نظام الخدمة في شركات الطيران .وتبدء اجراءات هذا النوع من الخدمة عند دخول الطائرة مرورا بمسار الرحلة ولحين الوصول الى المطار في منطقة القصد (Destination point) وهذه الاجراءات هي:

3.2.1: الاستقبال : Reception

هي نقطة اللقاء الثانية الموازية لبرنامج الرحلة الجوية ان حساسية هذا اللقاء قد تنعكس منذ اللحظة الاولى للاستقبال والتي تبء عند مدخل الطائرة بعد اعتلاء سلم الصعود,اذ تتبنى الشركات العالمية للطيران نظام الاستقبال للمسافرين من قبل مجموعة الطاقم (crew) (الطيارون +مقدمي الخدمة او ما يطلق عليه المضيفون).

وهذه السياسة التي اوصت بها المنظمة العالمية للطيران المدني (I.C.A.o) .لقد اعتمدت بعض الشركات على تقديم افضل الزهور ومنها زهرة (اللوتس) لكل مسافر عند مدخل الطائرة مع



الترحاب العالي والتودد والابتسام. وهذه دلالة واضحة على نجاح هذه الشركات لعكس صورة ايجابية عن الرغبة في تقديم الخدمة للمسافرين منذ اللحظة الاولى (Gronroos,1994,36). ومن هذه الشركات شركة الخطوط الجوية الفلبينية والتي فازت بالمرتبة الاولى عالمية لعدة سنوات نتيجة الاهتمام البالغ بالمسافرين خلال الرحلة دون كلل. ولتحقيق مثل هذه النتائج يتم اختيار افضل العناصر الكفوءة في المهارة التقنية لتقديم الخدمة الجوية (Luit,1991:159).

3.2.2: توزيع مقاعد الجلوس :

يقدم طاقم التضييف المساعدة في الوصول الى مقاعد الجلوس في الطائرة بعد تنسيق العمل فيما بينهم خصوصا عند الوصول الكلي للمسافرين دفعه واحدة مما يسبب بعض الازباك او ما تسمى ساعة الزحمة (Rush hour) وقد يعترض البعض من المسافرين على اماكن او مواقع الجلوس وهذا يعتمد على خبرة الطاقم في اقناع المسافرين خصوصا عدم تبديل المواقع او حسب ما مثبت في تذكرة السفر. وهذه الحالة تتكرر في كل رحلة مما يستدعي توفر المرونة في التعامل مع المسافرين (kotler,1993:303).

3.2.3: مساعدة المسافرين passengers helping

يحتاج اغلب المسافرين الى تقديم مساعدة طاقم العمل في الطائرة منذ بداية الرحلة ولحين وصول الطائرة ومغادرتها ومثال ذلك (ربط الاحزمة, طريقة استخدام اجهزة العرض والاتصال بالطاقم, الاستفسارات, وغيرها) (زوين, 2009:220). وقد يتخوف بعض المسافرين في طلب المساعدة وهنا على طاقم العمل ان يراقب المسافرين عن كثب وابداء الرغبة في تقديم المساعدة.

3.2.4: شروحات الانقاذ Saving Explanations

يقدم الطاقم شروحات عن طرق الانقاذ واستعمال اجهزة الاوكسجين ووسائل الانقاذ وابواب ومخارج الانقاذ عند الطوارئ ويعمل الطاقم على تمثيل اجراءات الانقاذ بطريقة لعب الادوار .

3.2.5: تقديم الاطعمة والمشروبات provide Food and Beverage

اصبح من العرف في مجال النقل الجوي للمسافرين تقديم وجبات الطعام والشراب بحسب وقت الرحلة. وتراعي الشركات المتميزة بهذا النوع من الخدمة بعض الاساسيات اذ يراعي (العرق, الدين, الجانب الغذائي والصحي, مواسم واولقات الصوم) كما تعمل بعض الشركات على تلبية بعض احتياجات المسافرين عند قطع تذكرة السفر واخذ ملاحظات بعض المسافرين كأن يكونوا نباتيين او اصحاب امراض مزمنة كالضغط والسكر وغيرها (المساعد, 1999:178).

3.3: الخدمات المضافة : Extra Service



وهي مجموعة خدمات تضاف للخدمات الأساسية أو قد يتم طلبها من المسافرين قبل الرحلة وتنفذ خلالها ومن هذه الخدمات.

3.3.1 خدمات الاسعافات الأولية وانقاذ المرضى.

3.3.2 خدمات المعاقين مع توفير مايستلزم لهم لأتمام الرحلة .

3.3.3 خدمات الاطفال والولادة غير المخططة .

3.3.4 خدمات خاصة بالحوامل (المساعد، 2016:363).

3.4: خدمات التنافس : Competitive Services

ويطلق عليها خدمات التميز وتعمل الشركات العملاقة على اضهارها بأفضل حزمة خدمات وتتميز بها كجزء من التسويق العالي الجودة والتباهي ومن هذه الخدمات :

3.4.1: خدمات رجال الاعمال (v.I.P).

تتفرد شركات الطيران بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لدرجة رجال الاعمال ومن خلال :

3.4.1.1 طاقم خدمة خاصة

3.4.1.2 وجبات طعام ومشروبات من النوع الفاخر مع ادوات طعام خاصة .

3.4.1.3 تقديم هدايا بعد نهاية الرحلة .

3.4.1.4 تسهيل اجراءات الوصول والمغادرة .

3.4.1.5 توصيل من وإلى المطار بسيارات خاصة من الشركة .

3.4.2: خدمات ذهبية : Gold services

وهي نوعين :

3.4.2.1 خدمة تحسب وتمنح فوائدها بحسب اطوال مسافات الرحلات المتراكمة. اذ يمنح المسافرين من خلالها امتيازات تحفيزية عند استعماله تذاكر الشركة وكما يلي :

3.4.2.1.1 لكل عشرة الاف ميل تراكمي يمنح المسافر تذكرة مجانية او استخدام مقاعد الدرجة الاولى .

3.4.2.1.2 لكل عشرين الف ميل تراكمي يمنح المسافر ميزة استخدام صالات الدرجة الاولى في المطارات بالاضافة للميزة الاولى .



3.4.2.1.3 لكل ثلاثون الف ميل تراكمي يمنح المسافر ضمان للحجز المؤكد في المواسم عالية الطلب بالإضافة للميزتين السابقتين .

3.4.2.1.4: لكل اربعون الف ميل تراكمي يشمل المسافر بالرعاية والتأمين بالإضافة للميزات الثلاث السابقة.

3.4.2.1.5 لكل خمسون الف ميل تراكمي فأكثر يمنح الاوزان الاضافية بالمجان بالإضافة الى الميزات الاربعة السابقة (عبيدات, 2000:132).

3.4.2.2 : خدمة البطاقة الخاصة : private Card services

وهي بطاقة تمنح للمسافر بعد تحقيق مجموعة رحلات متكررة خلال فترة زمنية في اسطول الشركة الناقلة وتشتمل على :

3.4.2.2.1 : البطاقة الزرقاء : blue card

تغطي (25%) من النقاط المشمول بالامتيازات التي تمنحها الشركة .

3.4.2.2.2 : البطاقة الوردية : Rose card

وتغطي (50%) من النقاط للشمول بالامتيازات التي تمنحها الشركة .

3.4.2.2.3 : البطاقة الخضراء : Green card

وتغطي (100%) من النقاط للشمول بالامتيازات التي تمنحها الشركة .

ونلاحظ ان مجموعة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران قد تتأثر سلبا وتفقد جودتها في حالات عدم الالتزام والدقة بمواعيد السفر والاقلاع ومثال ذلك :

__ عدم الالتزام بدقة مواعيد السفر والاقلاع .

__ التأخير بسبب الازمات (ظروف سياسية, اضطرابات, ظروف جوية مناخية .. الخ).

__ التعامل مع طالبي الخدمة (ضيوف الرحلة) .

__ مواقف خارجة عن سيطرة شركة الطيران مثل الكوارث الطبيعية وغيرها).

__ عطلات فنية في الطائرة .

وقد لاحظ الباحث ان الشركة المبحوثة (عينة البحث) قد اخفقت بالعديد من عناصر الخدمة وتدنيت بتقديم الخدمات الاخرى من خلال تقييم اجابات العينة .



المبحث الثالث

الجانب العملي

1: تم استخدام مقياس ليكرت (تفضيل المستهلكين) والذي يعد من المقاييس المستخدمة لتقييم الخدمات في المؤسسات السياحية ضمن تصنيف درجاتها للتعرف على المعلومات ذات الصيغة السلبية والإيجابية من خلال تعيين وجهات نظر مستعملي الخدمة . ويتألف المقياس من خمسة درجات (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً). وتم احتساب درجات التقييم على أساس المجموع الجبري للتقيم العددية لكل فقرة مكونه للمجموعة .

وقد منحت الدرجات على التوالي :

اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
2	1	صفر	-1	-2

وتم استطلاع آراء عينة المسافرين بعد استعمال خدمة النقل الجوي لشركة الخطوط الجوية العراقية من مطار النجف الدولي ولعدد (100) مائة مسافر من مجموع 186، إذ تم تحديد العينة اعتماداً على استخدام مجموع عناصر الخدمة (Total product) لرحلات متنوعة، إذ صممت استمارة الاستبيان لتقييم عناصر الخدمة المقدمة للمسافرين على متن الخطوط عينة البحث .

2: تقييم الخدمات الأرضية :

يوضح الجدولين (5,6) تقييم الخدمات الأرضية التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية والمتوسط الحسابي والنسبة المئوية للتقييم بحسب آراء العينة وكما يأتي :

جدول (5)

ت	الفقرات	اتفق تماماً (2)	اتفق (1)	محايد (صفر)	لا اتفق (1-)	لا اتفق تماماً (1-)	مجموع التقييم للفقرة
1	نظام الحجز	2×30	1×20	12×صفر	1×28	2×10	+32
2	نظام الاستقبال	2×35	1×25	8×صفر	1×20	2×12	+51
3	الشروحات	2×8	1×33	21×صفر	1×18	2×10	+31
4	فحص الوثائق	2×41	1×43	7×صفر	1×9	---	+116
5	اختيار المقاعد	2×63	1×20	8×صفر	1×9	---	+137
6	الخصومات	2×3	1×6	71×صفر	1×20	---	-8
7	الاتصال بالمسافرين	2×33	1×30	28×صفر	1×5	2×4	+83
8	تأمين النقل الداخلي	2×13	1×10	31×صفر	1×36	2×10	-20
9	تأمين الإقامة والطعام	---	---	82×صفر	1×18	---	-18
10	سرية المعلومات	2×40	1×10	50×صفر	---	---	+90



جدول (6)

ن	مجموع الفقرات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
100	10	49,4	49,4%

ومن الجدول (5) نلاحظ ان الفقرات (10,4,5) وهي على التوالي (اختيار المقاعد, فحص الوثائق, سرية المعلومات) قد بلغت (+90,116,137) تعد اعلى درجات التقييم لهذا النوع من الخدمة بحسب رأي العينة , فيما بلغ تقييم فقرات الخدمة (9,8,6) وهي على التوالي (الخصومات , تأمين النقل الداخلي, تأمين الاقامة والطعام) في ادنى مستوى من التقييم اذ بلغ مؤشرا بالسالب على التوالي (-18,-20,-8).

ونلاحظ من الجدول (6) ان المتوسط الحسابي لفقرات الخدمات الارضية بلغ (49.4) وبلغت النسبة المئوية لفحص مستوى الخدمة (49,4%) .

3: تقييم الخدمات الجوية : يبين الجدولين (8,7) تقييم الخدمات الجوية التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية والمتوسط الحسابي والنسبة المئوية لتقييم الخدمة بحسب اراء العينة وكما يلي :

جدول (7)

ت	الفقرات	اتفق تماما 2	اتفق 1	محايد صفر	لا اتفق 1-	لا اتفق تماما 2-	مجموع التقييم للفقرات
1	الاستقبال	2×10	1×12	33×صفر	1×30	2×15	-28
2	توزيع المقاعد	2×30	1×18	20×صفر	1×22	2×10	+36
3	مساعدة المسافرين	2×43	1×15	13×صفر	1×12	2×17	+55
4	شروعات الانقاذ	2×35	1×30	18×صفر	1×13	2×4	+79
5	تقديم الطعام والشراب	2×24	1×36	11×صفر	1×19	2×10	+45
6	الخدمات العامة	2×12	1×15	30×صفر	1×32	2×11	-15

جدول (8)

ن	مجموع الفقرات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
100	6	28,6	28,6%

نلاحظ من الجدول (7) ان الفقرات (3,4) وهي على التوالي (شروعات الانقاذ , مساعدة المسافرين) قد بلغت (+55,+79) وهي اعلى درجات التقييم للخدمات الجوية المقدمة على متن طائرات شركة الخطوط الجوية العراقية بحسب رأي العينة .

فيما بلغ تقييم فقرات الخدمة (6,1) وهي (الاستقبال , الخدمات العامة) على التوالي (-15,-28) وهي ادنى مستوى من التقييم السالب للخدمات الجوية .

ومن الجدول (8) بلغ المتوسط الحسابي لفقرات الخدمات الجوية (28.6) وبلغت النسبة المئوية (28.6%) لفحص مستوى الخدمات الجوية .



4: تقييم الخدمات المضافة :

كما يوضح الجدولين (10,9) تقييم الخدمات المضافة التي تقدمها الشركة المبحوثة والمتوسط الحسابي والنسبة المئوية لتقييم هذا النوع من الخدمة بحسب آراء المسافرين على متن الخطوط الجوية العراقية عينة البحث وكما يلي :

جدول (9)

ت	الفقرات	اتفق تماما 2	اتفق 1	محايد صفر	لا اتفق -1	لا اتفق تماما -2	مجموع العينة للفقرات
1	الاسعافات الأولية	2×33	1×22	30×صفر	1×15	----	+73
2	خدمة المعاقين	2×3	1×21	52×صفر	1×12	-2×12	-9
3	خدمة الاطفال	2×5	1×3	62×صفر	1×30	---	-17
4	خدمة الحوامل	2×54	1×36	----	1×10	---	+134

جدول (10)

ن	مجموع الفقرات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
100	4	45,2	45,2%

ويتضح من الجدول (9) ان الفقرات (1,4) وهي (خدمة الحوامل, الاسعافات الأولية) قد بلغت على التوالي (+73,+134) وهي اعلى درجات التقييم للخدمات المضافة في الشركة المبحوثة بحسب رأي العينة. كما سجلت الفقرات (2,3) وهي (خدمات الاطفال, خدمة المعاقين) على التوالي (-9,-17) ادنى مستوى لتقييم العينة لهذه الفقرات. ومن الجدول (10) بلغ المتوسط الحسابي لمجموع الخدمات المضافة المقدمة للمسافرين على متن الخطوط الجوية العراقية بحسب آراء العينة (45,2) وبنسبة مئوية بلغت (45,2%).

5: خدمات التنافس :

يوضح الجدولين (12,11) تقييم الخدمات التنافسية التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية للمسافرين على متن اسطولها الجوي والمتوسط الحسابي والنسبة المئوية بحسب آراء عينة البحث وكما يلي :

جدول (11)

ت	الفقرات	اتفق تماما 2	اتفق 1	محايد صفر	لا اتفق -1	لا اتفق تماما -2	مجموع تقييم الفقرات
1	خدمات رجال الاعمال	2×30	1×32	5×صفر	1×17	-2×16	+43
2	خدمات ذهبية	2×3	1×1	60×صفر	1×16	-2×20	-49

جدول (12)

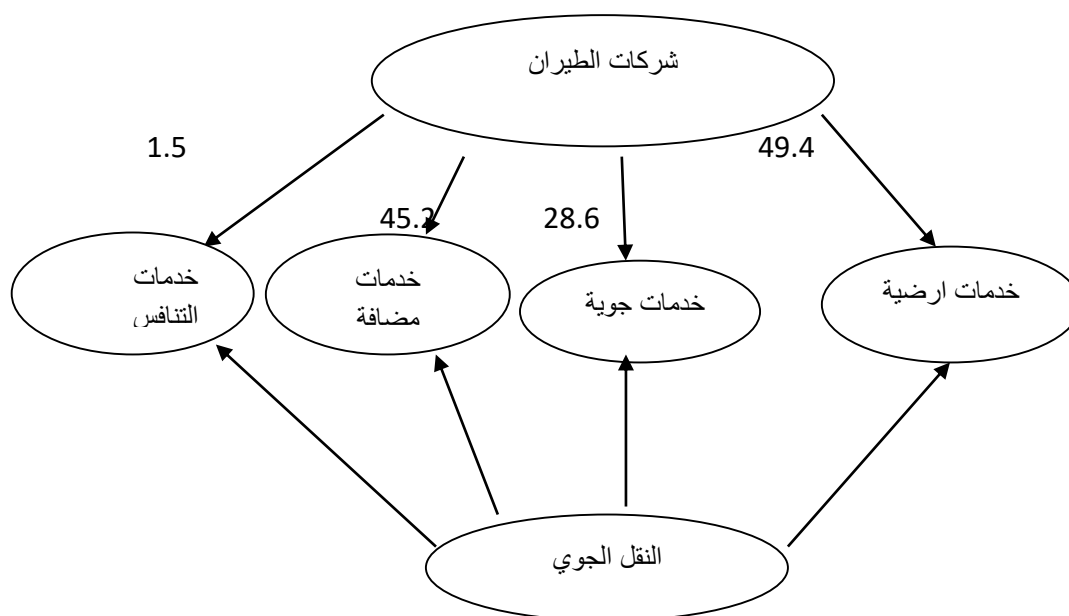
ن	مجموع الفقرات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
100	4	1.5	1.5%



يبين الجدول (11) ان فقره خدمات رجال الاعمال قد بلغت (+43) فيما بلغت فقره الخدمات الذهبية (-49-) وهذه النسبة للفقره (2) في الجدول تكاد توضح بأن الخدمة معدومة تماما مما ينعكس سلبا في تنافس شركة الخطوط الجوية العراقية مع شركات الخطوط الجوية الاخرى.

كما يبين الجدول (12) ان المتوسط الحسابي لفقرات الخدمات التنافسية قد بلغ (1.5) ونسبة مئوية بلغت (1.5%).

وتأسيسا على ماتقدم نلاحظ صحة فرضية البحث والتي مفادها ان شركات الطيران تلعب دورا اساسيا في تقييم عناصر الخدمة في النقل الجوي وكما يوضح الشكل (2).



شكل (2)



المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات :

1.1: تدني بشكل عام على مستوى مجموعة الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية وهذا يوسع الفجوة بينها وبين جمهورها خصوصا ان هناك تنافس حاد من قبل شركات الطيران الاخرى والتي اصبح واضحا تواجدها في مدن عديدة من العراق.

1.2: ضعف في الخدمات الارضية خصوصا (تأمين الاقامة والطعام عند حالات الطوارئ والتأخير, تأمين النقل الداخلي للمسافرين من الشركة الى المطار, وعدم تفعيل برنامج الخصومات السعرية للفئات العمرية والمواسم).

1.3: تدني لمستوى الاستقبال والضيافة في الخدمة الجوية وهو مؤشر سلبي على طبيعة التعامل وكسب رضا جمهور الشركة الناقلة .

1.4: لوحظ غياب لبرنامج خدمة المعاقين والاطفال على متن الطائرات للشركة موضوع البحث.

1.5: هناك غياب شبه تام للخدمات التنافسية ومنها الخدمة الذهبية وهو ذا مؤشر سلبي ايضا في السياسة التسويقية التي تنتهجها الشركة .

2: التوصيات :

2.1: اعادة النظر في تقييم مجموعة الخدمات التي تقدمها الشركة لجمهورها والوقوف على نقاط الضعف ومعالجتها .

2.2: بناء برنامج استراتيجي متكامل لعناصر الخدمة بأنواعها ومتابعتها وتقييمها باستمرار من قبل ادارة الشركة .

2.3: اخضاع العاملين الى برامج تدريب مستمرة ومتنوعة وهادفة الى تنمية مهاراتهم باتجاه تقديم افضل الخدمات واعتبار الخدمة للمسافر سمة اساسية للشركة .

2.4: اختيار واستقطاب افضل الموارد البشرية المتخصصة والكفوءة والابتعاد عن التعيين العشوائي واللامدروس وضمن مناهج الاختبار العالمية التي توصي بها



منظمة الطيران الدولية مع توافر شروط الشكل والوزن والرغبة بالعمل والاحلاص
في تقديم الخدمة للمسافر .

2.5: اضافة برامج تنافسية فعالة والاهتمام بالبرامج الذهبية للمساعدة في تحفيز
نشاط المبيعات .

المصادر :

1. العربية :

1.1: الحسن, هديل, وريما الحناوي, (2001), اصدار تذاكر الطيران, مكتب اليقظة للنشر
القاهرة, مصر.

1.2: الديماسي, محمود , (2002), تخطيط البرامج السياحية, دار المسيرة للنشر, عمان, الاردن.

1.3: السيسي, عبد الخالق, (1994), ادارة شركات السياحة ووكالات السفر, برون للنشر, القاهرة
مصر .

1.4: السيسي, عبد الخالق, (2000), ادارة شركات الطيران, برون للنشر. القاهرة , مصر.

1.5: السيسي , عبد الخالق , (2016), ادارة شركات الطيران , مكتب الاسكندرية للنشر
الاسكندرية , مصر.

1.6: المساعد, زكي خليل, (2016), تسويق الخدمات وتطبيقاته, دار المناهج للنشر
والتوزيع, عمان, الاردن.

1.7: المساعد , زكي خليل, (1999), تسويق الخدمات الصحية, دار الخدمات الصحية, دار الحامد
للنشر والتوزيع, عمان, الاردن.

1.8: العدوان, مروان, (1996), ادارة وكالات وشركات السياحة والسفر, مجدلاوي للنشر
عمان, الاردن.

1.9: زوين, عبدالامير , (2009), ادارة الفنادق, المكتبة الاكاديمية للنشر, تعز , اليمن.

1.10: زوين, عبدالامير, (2010), ادارة شركات السياحة والسفر للطيران, المكتبة الاكاديمية
للنشر, تعز, اليمن.

1.11: زوين , عبد الامير , (2019), ادارة شركات السفر والطيران , مكتب الاسكندرية للنشر
الاسكندرية , مصر .



وقائع المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد
(الثورة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري
في العراق)
المحور السياحي 17 تشرين الثاني (نوفمبر) 2022



1.12: عبيدات, محمد, (2000), التسويق السياحي مدخل سلوكي, وائل للنشر, عمان, الاردن.

1.13: فؤاد, نشوى, (2008), ادارة المكاتب السياحية, الوفاء للنشر, الاسكندرية, مصر .

2: الاجنبية :

2.1: Berry, L.L., (1999), Marketing services competing Through Quality, The Free press, New York.

: Gronroos, G.H., (1994), Service Quality Model, Journal of 2.2 Marketing, 4th, edt..

: Holloway, J.C., (1990), Marketing For Tourism , pitman , publishing 2.3, London.

2.4: Kotler, Philip, and, panl. N. Bloom, (1993), Marketing, services, Englewoos cliffs, N.J. prenting-Hall, Inc.

2.5 : Luit, Mautinho, (1991), problems in Marketing , London , chopemen.

2.6: Middleton, V. and Clarke. J., (2001), Marketing in Travel and Tourism, Butter worth, 3 rd. Ed. New Jersy, USA.

2.7: Porter, M., (1985), competitive Advantage, The Free press , New York.