

أثر النفقات التسويقية على ربحية شركات الطيران بين المحدودية والمخاطر

دراسة حالة شركة طيران الإمارات

Impact of marketing costs on Airline profits between limitation and risks

Emirates Airline Case Study

بوحيدر رقية

مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة (LEODD)، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل،

bouhider_roukia@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/09/24

تاريخ القبول: 2020/07/28

تاريخ الاستلام: 2020/05/11

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر النفقات التسويقية على أرباح شركة طيران الإمارات، باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وبأخذ الربح كمتغير تابع والإنفاق التسويقي وتكلفة الوقود وعدد المسافرين كمتغيرات مفسرة خلال الفترة 1993-2019.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية معنوية بين الإنفاق التسويقي وربحية الشركة، كما أن تكلفة الوقود لها تأثير معنوي سلبى على الربحية في حين كان لعدد المسافرين تأثير معنوي موجب على الأرباح. أوصت الدراسة الشركة بعدم المبالغة في الإنفاق التسويقي وبخاصة الجانب الترويجي لكونها قد كونت لها علامة تجارية معروفة بتميز خدماتها على المستوى العالمي وتوجيه تلك الأموال لمجالات أخرى تمكنها من الاستمرار في السوق في ظل المنافسة الحادة المفروضة عليها، وحساسية أرباحها لمختلف الأخطار .

كلمات مفتاحية: النفقات التسويقية، الربح، شركة طيران الإمارات، نموذج الانحدار المتعدد.

تصنيفات JEL : L26, L93, M31

Abstract:

This study aimed at finding out the effect of marketing cost on the profit of Emirates airlines, using multiple regression models and taking the profit as a dependent variable, marketing cost, fuel cost and number of passengers as explained variables during the 1993-2019 period.

The study found that there is a significant positive relationship between marketing cost and profit of the company, the cost of fuel has a significant negative impact on profit, while the number of passengers have significant positive effect. The study recommends the company do not exaggerate in marketing cost, because it established an excellence brand in the world and channeling funds to others uses to face increasing competition.

Keywords: Marketing cost, Profit, Emirates Airlines, Multiple Regression Model.

Jel Classification Codes: L26, L93, M31.

المؤلف المرسل: رقية بوحيدر: bouhider_roukia@yahoo.fr

1. مقدمة:

في عالم أصبحت المنافسة هي السمة البارزة للأسواق على المستوى المحلي والدولي في ظل انفتاح الأسواق على بعضها البعض وتراجع القيود الحكومية، تجد الشركات نفسها مجبرة على العمل لضمان البقاء والاستمرار في السوق، ولتحقيق هذا الهدف لا بد لها من ربح يضمن لها النمو والتوسع في المستقبل، ومن الوظائف التي تستمد منها الشركات بقائها هي الوظيفة التسويقية. التسويق باعتباره مجموعة من الأنشطة الموجهة لتحقيق أهداف معينة أصبح مجالاً معقداً ومملوءاً بالابتكارات فكل شيء أصبح قابلاً للتسويق من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والحفاظ عليهم بشكل يزيد من المبيعات، وأصبحت الشركات اليوم تخصص مبالغ متزايدة من أجل الإنفاق على الوظيفة التسويقية. والنفقات التسويقية عبارة عن أعباء يتم تحميلها على نتيجة الدورة لكل سنة إلا أنها في حقيقة الأمر عبارة عن استثمارات لا تعطي نتائجها بشكل آني وإنما تحتاج إلى مدة زمنية معينة، وليس هناك ما يضمن أنها تعود

بنتائج إيجابية على الشركة ما يعني أنه مخوف بالمخاطر (Powell, 2002). وللتسويق أهمية كبيرة في حياة المنظمات وبخاصة الربحية، حيث يسعى إلى تحقيق الربح الذي يضمن لها عائدا مقبولا للمساهمين وتحقيق النمو والاستمرار في السوق مع تحمل المنظمة لمسئوليتها الاجتماعية.

تعتبر صناعة النقل الجوي من القطاعات التي عرفت تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة، وهي صناعة تتميز بعدد الخصائص عن باقي القطاعات الاقتصادية، فهي تلعب دورا فعالا في نمو وتطور الاقتصاديات، بتشجيعها الحركة السياحية والتجارة الدولية عن طريق خدمات الشحن الجوي التي لا تقل أهمية عن خدمات نقل الركاب (Senguttuvan, 2006)، كما أن الطلب عليها يتوقف على عدة عوامل كالمسافة بين الموقع الحالي والوجهة وكذا مستوى الدخل وعدد السكان وعادات الفرد ورغباته... إلخ، وتتميز بطابع دولي لأنه لا يوجد حتى الآن وسيلة نقل أخرى تنافسها أو تضاهيها في المسافات البعيدة لأنها الأسرع والأكثر راحة من بين وسائل النقل الموجودة (Vasigh, Fleming & Humphreys, 2014)، أما في المسافات القصيرة فتتنافسها السيارة والقطار والباخرة وغيرها من الوسائل.

وسوق هذه الصناعة على المستوى العالمي تسيطر عليه الشركات الأمريكية بالإضافة إلى باقي شركات الدول المتقدمة وبعض الشركات المنتمية لدول العالم النامي والتي تحاول افتكاك مكانة لها رغم حداثة نشأتها، ومنها شركة طيران الإمارات التي أجمرت العالم بسرعة نموها والنجاحات التي حققتها في فترة وجيزة مقارنة بشركات طيران عالمية لها تاريخ عريق، ووصلت سنة 2019 إلى أسطول هو الأضخم في الشرق الأوسط بـ 270 طائرة تجوب العالم كله بنحو 157 وجهة لكل القارات. ومن الأسرار التي ساهمت بشكل كبير في النجاح الذي حققته الشركة إستراتيجيتها التسويقية وعلى رأسها الرعاية الرياضية التي استخدمتها مبكراً خلال فترات نموها الأولى، حيث تخصص مبالغ متزايدة للإنفاق التسويقي وفي الجهة المقابلة تحقق أرباح متواصلة حتى ولو اختلف مقدارها من سنة إلى أخرى، وهو ما يؤدي بنا إلى طرح الإشكالية التالية:

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي في شركة طيران الإمارات والأرباح التي تحققها؟

الفرضيات: للإجابة على الإشكالية المطروحة ننتقل من الفرضيات التالية:

-
- هناك علاقة طردية معنوية بين الإنفاق التسويقي وصافي الربح في شركة طيران الإمارات؛
- الجهود التسويقية واحدة من العوامل المؤثرة على أرباح شركة طيران الإمارات إضافة إلى عوامل أخرى.
- أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:
- خصائص صناعة النقل الجوي لما لها من أهمية في الاقتصاديات المعاصرة؛
- شركة طيران الإمارات ومزيجها التسويقي كنموذج عن الشركات الناجحة في العالم النامي؛
- طبيعة العلاقة الموجودة بين الإنفاق التسويقي وربحية الشركة المتواصلة.
- أهمية الدراسة:** تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور الكبير الذي تلعبه صناعة النقل الجوي في نمو الاقتصاديات المعاصرة، فهي مصدر لتنويع الدخل وجلب العملة الصعبة خاصة في الدول النامية، وهو ما يستدعي البحث عن العوامل المتحكمة في ربحيتها في ظل تميزها بالمحدودية وارتفاع درجة حساسيتها لمختلف الظروف الاقتصادية وغير الاقتصادية بالتركيز على النفقات التسويقية التي تعتبر دعامة هامة لأي منظمة ربحية في الفترة المعاصرة.
- منهجية الدراسة:** بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة استخدمنا المنهج الوصفي للإحاطة بالجوانب النظرية للموضوع المدروس، كما استخدمنا المنهج التحليلي لعرض مختلف المؤشرات الخاصة بشركة طيران الإمارات خلال الفترة 1993-2019، مع إجراء دراسة قياسية، وقسمنا الورقة البحثية إلى العناصر التالية:
1. مقدمة
 2. أدبيات الدراسة والدراسات السابقة
 3. تطور الإنفاق التسويقي والأرباح في شركة طيران الإمارات
 4. الدراسة القياسية وتحليل النتائج
 5. خاتمة

2. أدبيات الدراسة والدراسات السابقة

1.2 أدبيات الدراسة

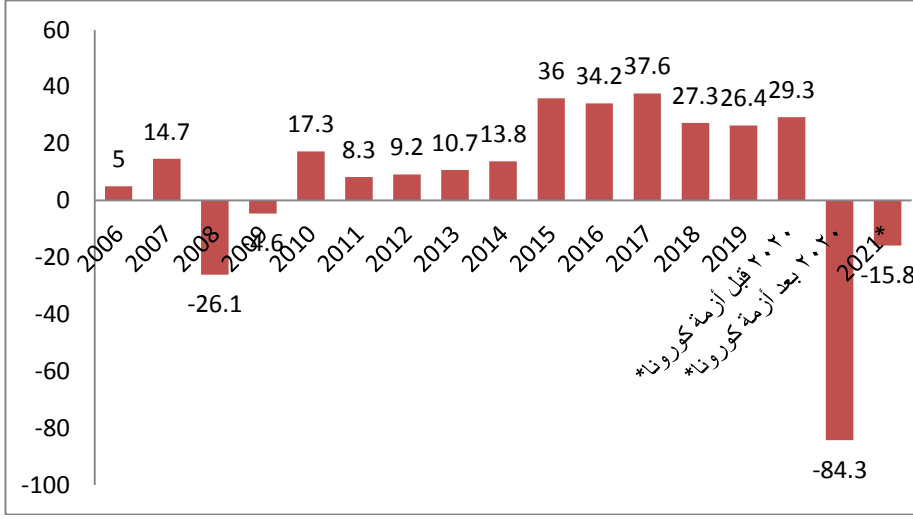
ترتبط صناعة النقل الجوي بشكل كبير بالمعاهدات والاتفاقيات الدولية الخاصة باستخدام الأجواء والوقوف والتزود بالوقود والرسوم المرتبطة بها (Cento, 2009)، فحسب أحد الدراسات فقد دفعت شركات الطيران العالمية أكثر من 6.5 مليار دولار رسوم هبوط بالمطارات و5.2 مليار دولار رسوم الملاحة الجوية سنة 1997م (السيسي، 2001) وهو ما يرفع من التكاليف التي تتحملها هذه الشركات إضافة إلى ارتفاع تكاليفها الرأسمالية والتشغيلية، وأهمها تكلفة اقتناء الطائرات. وهي صناعة محتكرة من قبل عدد قليل من الشركات على المستوى العالمي لأنها تتطلب تكنولوجيات عالية جدا وهو ما يجعلها مرتفعة الثمن (Yu, 1998). فشركة طائرات البوينغ الأمريكية كانت أسعارها مع نهاية شهر أبريل 2020 تتراوح ما بين 89.1 مليون دولار أمريكي لطائرة Boeing 737-700 كأرخص واحدة و442.2 مليون دولار أمريكي كأغلى طائرة في تشكيلتها وهي Boeing 777-9x (الموقع الإلكتروني لشركة بوينغ)، أما في منافستها Airbus فتتراوح أسعارها في نفس السنة ما بين 77.4 مليون دولار أمريكي كأقل سعر لطائرة A318 و 445.6 مليون دولار أمريكي لطائرة A380 كأعلى سعر (الموقع الإلكتروني لشركة إيرباص)، علما أن هذا السعر يخضع لحجم الطائرة وعدد الأماكن ومدى اقتصادها للطاقة وأنظمة الأمان فيها والتكنولوجيا المستخدمة في صناعتها... إلخ. وتشكل عملية اقتناء الطائرات تحديا كبيرا لشركات الطيران ما يجعلها دأمة البحث عن مصادر التمويل ومن جهة أخرى تحاول أن تعظم ما أمكن من استخدام الطائرة خلال عمرها الإنتاجي لاسترجاع تكاليفها وتحقيق ربح، لأنه كلما تقادمت الطائرة انخفضت قيمتها السوقية وارتفعت تكاليف صيانتها (Yu)1998.

وضخامة التكاليف التشغيلية والاستثمارية لهذه الصناعة ينعكس على الأسعار المطبقة من قبلها والتي ما زالت مرتفعة وتشكل تحديا كبيرا يؤثر على مداخيلها وبالتالي ربحيتها، وتعتبر شركات الطيران من أقل الشركات من حيث العائد على الأصول المستثمرة وهو ما يهدد استمرارها وديمومتها (Wensveen, 2016). فأرباحها شديدة الحساسية لكل تغير في الظروف الاقتصادية والمناخية والسياسية والعسكرية

وحتى الصحية، بالشكل الذي يجعل الطلب عليها متذبذب من فترة لأخرى وقد يتعرض لانخفاضات كبيرة كما قد يعرف في بعض الأحيان أوقات الذروة، فاضطراب سياسي أو عسكري أو ظهور وباء في أحد المناطق من العالم يعرض الشركات التي تعمل على هذه الخطوط لخسائر كبيرة. ولا أدل على ذلك من أزمة تفشي وباء كورونا، فتوقف نقل الركاب على المستوى الدولي ومنع السفر من أغلب دول العالم جعل نسبة كبيرة من الرحلات تتوقف وهو ما سيكون له آثار كارثية على وضعية هذه الصناعة، فحسب بعض الدراسات المنشورة من قبل الاتحاد الدولي للطيران 83% من شركات الطيران العالمية قد حققت خسائر خلال الثلاثي الأول من سنة 2020 نتيجة هذا الوباء (The International Air Transport Association (IATA), 2020

وكما يبينه الشكل 1 فأرباح هذه الصناعة على المستوى العالمي متذبذب من سنة لأخرى، كما منيت هذه الصناعة بخسائر كبيرة جدا بلغت سنتي 2008 و 2009 ما يقرب 26.1 و 4.6 مليار دولار على الترتيب، بسبب الأزمة الاقتصادية التي أدت إلى تراجع الحركة السياحية نتيجة انخفاض المداخيل (Hertwig & Rau, 2010)، أما أسعار الوقود والتي تشكل تقريبا 30% من التكاليف الكلية لشركات الطيران فهي مرتبطة بأسعار النفط على المستوى الدولي (Aviation Lease and Finance Co. K.S.C.P, 2016)، فتراجع أسعاره يؤثر عليها إيجابا باعتبار الوقود من أهم تكاليفها مثلما هو الحال لسنوات 2015 (Miranda, 2015). والملاحظ من الشكل 1 توقع ارتفاع الأرباح سنة 2020 مقارنة مع سنة 2019، غير أن حدوث الأزمة الصحية العالمية لوباء كورونا سيكبد هذه الشركات خسائر كبيرة نتيجة الشلل الذي أصاب النقل الجوي وتوقف الحركة السياحية في إطار الإجراءات الاحترازية التي تتبعها الدول لتطويق بؤرة هذا الوباء، حيث يتوقع أن تخسر هذه الصناعة في سنة 2020 ما مقداره 84.3 مليار دولار أمريكي و 15.8 مليار دولار أمريكي سنة 2021. وهو ما يؤكد على حساسية أرباح هذه الصناعة لعدد كبير من الظروف غير المتحكم فيها بما يطرح إشكالية الحفاظ على العملاء.

الشكل 01: صافي الربح في شركات الطيران على المستوى العالمي بالمليار دولار



* قيم مقدرة.

المصدر: نقلا عن الموقع <https://www.statista.com>

وقد كانت شركات الطيران على المستوى العالمي إلى وقت قريب يغلب عليها الطابع الاحتكاري مع وجود قيود حكومية متشددة داخلية وخارجية، ومع تغير اللوائح التنظيمية التي تعمل في ظلها منذ إطلاق مبادرة الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1978 م لتطبيق نظام المنافسة الحرة في مجال النقل الجوي وتبعتها أوروبا في الثمانينيات (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، 2001) وعمليات التحرير متواصلة في هذه الصناعة سواء بشكل كلي أو جزئي ما أدخل شركات الطيران في منافسة متعددة المستويات داخلية وخارجية مع شركات من مختلف الجنسيات (حامد، 2017) (رجب، 2005)، رغم ارتفاع حواجز الدخول إليها نتيجة ضخامة استثماراتها وارتفاع تكاليفها التشغيلية والتشريعات الحكومية وكذا وجود شركات محتكرة لحصص سوقية كبيرة بما يمنع من دخول الشركات الجديدة (Delfmann, 2017). وفي ظل هذه الظروف يكون التركيز على التسويق أمر حتمي من أجل التعريف بخدماتها، غير أن التسويق خاصة الدولي منه يتطلب موارد مالية كبيرة وهو ما يلقي بأعباء إضافية على شركات الطيران في ظل محدودية أرباحها نتيجة ارتباطها بعدد العوامل غير المتحكم فيها وكذا حساسيتها لمختلف الظروف، وهو ما يطرح إشكالية مدى اعتماد هذه الشركات على التسويق بما يضمن لها استمرار النشاط والحفاظ على الربحية في صناعة يقال أنها تدير النقود ولا

تصنعها في إشارة إلى انخفاض ربحيتها نسبة إلى حجم الاستثمارات التي تتطلبها مقارنة مع صناعات أخرى تتطلب استثمار أقل وتحقق أرباح أعلى.

2.2 الدراسات السابقة

لأهمية كل من النشاط التسويقي والربح في المنظمات المعاصرة بما يكفل لها ممارسة مختلف وظائفها مع خدمة المجتمع الذي توجد فيه، فالكثير من الدراسات قد ركزت على دراسة العلاقة ما بين المتغيرين، غير أن الدراسات التي ركزت على هذين المتغيرين في شركات الطيران على حد اطلاق الباحثة غير موجودة، حيث ركزت الدراسات الموجودة على العوامل المحددة لربحيتها بشكل عام. وعليه سنتناول بعض الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع في منظمات ربحية أخرى. هدفت دراسة (Lucuis, Giorgis & Lee, 2008) إلى معرفة التأثير الذي يمارسه التسويق بمختلف عناصره على مقاييس الأداء في المؤسسات المنتجة للدواء في الاقتصاد الأمريكي بدراسة عينة مكونة من 332 شركة وبأخذ كل من تكاليف البحوث والتطوير، وتكاليف الإعلان، وكثافة رأس المال، ومعدل دوران المخزون وحجم الشركة كمتغيرات مفسرة، والعائد على الملكية والأصول كمتغيرين تابعين خلال الفترة 2001-2005 باستخدام نماذج الانحدار المتعدد. توصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد حجم الشركة وزاد الإنفاق على البحوث والتطوير أدى ذلك إلى زيادة العائد على حقوق الملكية والعائد على الأصول وقد كانت العلاقة الإحصائية بينهما موجبة ومعنوية، بينما تكاليف الإعلان ورأس المال يرتبطان بعلاقة معنوية وإيجابية مع العائد على حقوق الملكية فقط بينما معدل دوران المخزون فليس له أي تأثير على المتغيرين التابعين، وقد فسر الباحث هذه النتائج بصعوبة البيئة التنافسية لصناعة الأدوية في الولايات المتحدة الأمريكية ما يجعل من الصعوبة بمكان الحفاظ على نفس الأداء خلال فترات منية طويلة. ما يؤخذ على هذه الدراسة أنها ركزت على صناعة الأدوية والتي عادة ما يكون الطلب عليها ليس مرتبطا بالتسويق بالدرجة الأولى بل بطبيعة الأمراض وتوجه الطبيب المعالج الذي يفرض أدوية خاصة.

في حين هدفت (Ventoura-Neokosmidi, 2005) إلى معرفة العلاقة الموجودة ما بين الربح والحصة السوقية والإنفاق على الإعلان في 36 شركة يونانية في صناعة الأغذية خلال سنة 2002 باستخدام أسلوب المقاطع العرضية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الحصة السوقية للشركة تمارس تأثير إيجابي ومعنوي على أرباح الشركات لأنها تمثل حاجزا أمام دخول منافسين جدد للصناعة، بينما الإعلان يمارس تأثير إيجابي وغير معنوي على ربحيتها، وقد بررت الدراسة هذه النتائج بكون التوسع في الحصة السوقية على حساب الآخرين عادة ما ينتج عنها الاستئثار بمبيعات أكبر وهو ما يؤدي إلى زيادة الأرباح في ظل التحكم في التكاليف، أما الإعلان فهو في حد ذاته تكلفة بشكل قد لا يظهر تأثيره المباشر على الربحية. ما يؤخذ على هذه الدراسة هو أنها اقتصررت على دراسة سنة واحدة فقط بينما الإنفاق التسويقي عادة ما لا يظهر تأثيره الإيجابي أو السلبي على أرباح المؤسسة إلا على المدى المتوسط والطويل.

أما (Dauda, 2014) فقد أرادت معرفة أثر نفقات الدعاية والإعلان على إيرادات المبيعات والربحية في 14 شركة تابعة لقطاع التعبئة والتغليف في نيجيريا خلال الفترة 1996-2009 باستخدام نماذج الانحدار المتعدد. وتوصلت إلى أن الإنفاق على الإعلان لديه تأثير معنوي وإيجابي على إيرادات البيع لدى الشركات، بينما ليس لديه أي تأثير على الربحية. وقد بررت الدراسة هذه النتيجة بكون الإعلان يعتبر واحد من وسائل الاتصال التي تؤثر على أداء الشركة بأكثر من طريقة ولكن لا ينبغي إهمال وسائل الترويج الأخرى مثل التخفيضات، والمبيعات الشخصية والإشهار... إلخ.

ما يؤخذ على هذه الدراسة هو أنها قد ركزت على تكاليف التسويق فقط، بينما الواقع يشير إلى أنها قد تكون صغيرة المبلغ بشكل لا تظهر أي تأثير معنوي على الأرباح على الرغم أنه في الواقع العملي قد تؤدي إلى زيادة المبيعات؛

أما دراسة (Oloko, Anene, Kiara, Kathambi α Mutulu, 2014) فقد هدفت إلى تبيان أثر الإستراتيجية التسويقية لشركة الاتصالات Safaricom Ltd الكينية على ربحيتها، علما أنه تم اختيارها لتحقيقها أرباح كبيرة مقارنة مع باقي شركات الاتصالات في كينيا والدول المجاورة لها، حيث ركزت الدراسة على مختلف عناصر المزيج التسويقي للشركة وانعكاسها على ربحية الشركة كخلق المنتجات والسعر

والاستعانة بالمشاهير للترويج والترويج على الألوان والديكور... إلخ، وقد توصل الباحث إلى أن هناك ارتباط ما بين هذه العناصر وربحية الشركة دون أن يكون ذلك بواسطة دراسة قياسية .

وما يمكن استخلاصه أن النشاط التسويقي وبالتالي الإنفاق المرتبط به أصبح في الفترة المعاصرة أكثر من ضرورة لأي منظمة مهما كان نوعها خاصة في ظل وجود عدد كبير من المنافسين الحاليين أو المحتملين وضغط العملاء والموردين في إطار ما يسمى بنموذج القوى الخمس لبورتر والذي يحدد طبيعة البيئة التنافسية للمنظمة.

3. تطور الإنفاق التسويقي والأرباح في شركة طيران الإمارات

يعود تأسيس شركة طيران الإمارات وهي مختصة في نقل الركاب جوا ومملوكة بالكامل لحكومة إمارة دبي إلى عام 1985 بطائرتين مستأجرتين وبرحلات محدودة إلى الخارج، ومنذ ذلك الوقت وهي تتوسع بشكل متواصل، مع اتخاذها شعار الجودة والتميز في مختلف خدماتها.

1.3 مؤشرات نمو شركة طيران الإمارات

تعتبر من أهم شركات الطيران العالمية وتدير أسطولاً بأكثر من 270 طائرة نحو 157 وجهة عالمية حسب آخر تقرير سنوي لها لسنة 2019. ويعود هذا النجاح إلى إدراك حكومة دبي لأهمية قطاع الطيران وإتباع سياسات مرنة تشجع على الاستثمار والمنافسة المفتوحة والتركيز على النمو وكفاءة العمليات والربط الفعال مع مختلف الأسواق، بالإضافة إلى وقوع دبي على تقاطع جغرافي بين أوروبا وآسيا وإفريقيا، مما يضع الرحلات منها على بعد 8 ساعات من نحو ثلثي سكان العالم (معوض، 2011). والجدول 01 يبين أن الشركة في نمو وتطور مستمر إذ انتقلت قيمة أصولها من 2.45 مليار درهم إماراتي سنة 1993 إلى أكثر من 172 مليار درهم سنة 2019، حيث تضاعفت أصولها خلال هذه الفترة بأكثر من 70 مرة نتيجة معدلات النمو المرتفعة التي تحققها من سنة لأخرى ما عدا تحقيقها لنمو سالب خلال سنتي 1995 و1996 و2018، أما أقصى معدل نمو حققته فقد كان سنة 1999 بما نسبته 61.32 %، ويعود هذا التوسع في النمو إلى إقبالها على زيادة عدد الطائرات التي تملكها في أسطولها حيث انتقلت من

15 طائرة سنة 1993 إلى 270 طائرة سنة 2019 وهو ما ينتج عنه زيادة عدد الوجهات التي تخدمها والتي انتقلت من 32 وجهة سنة 1993 م إلى أكثر من 157 وجهة سنة 2019، ومن مظاهر نمو هذه الشركة هو زيادة عدد المسافرين على متنها إذ انتقل من 2 مليون مسافر سنة 1993 م إلى أكثر من 56 مليون مسافر سنويا سنة 2019 م.

الجدول 01: تطور مؤشرات النمو في شركة طيران الإمارات

السنة	الأصول مليار درهم	نسبة النمو %	عدد الطائرات	عدد الوجهات	عدد المسافرين مليون
93	2.45	-	15	32	2.00
94	3.46	41.22	17	34	2.25
95	2.5	27.74-	16	38	2.56
96	2.42	3.2-	19	41	2.99
97	3.64	50.41	22	44	3.68
98	4.37	20.05	26	47	4.25
99	7.05	61.32	32	50	4.77
2000	8.27	17.30	35	55	5.72
2001	11.78	42.44	38	57	6.76
2002	14.07	19.43	46	64	8.50
2003	18.34	30.34	61	73	10.44
2004	23.72	29.33	69	76	12.53
2005	31.39	32.33	85	83	14.49
2006	37.96	20.93	96	89	17.54
2007	46.51	22.52	109	99	21.23
2008	47.45	2.02	127	99	22.73
2009	55.54	17.04	142	102	27.45
2010	65.09	17.19	148	111	31.42
2011	77.08	18.42	169	122	33.98
2012	94.80	22.98	197	133	39.39
2013	101.60	7.17	217	142	44.53
2014	111.60	9.84	231	144	48.14
2015	119.17	6.78	251	153	51.85
2016	121.59	2.03	259	156	56.07
2017	127.58	4.92	268	157	58.48
2018	127.39	-0.15	270	158	58.60
2019	172.06	35.06	270	157	56.16

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على The Emirates Group Annual Report, 1993-2020

2.3 تطور الإنفاق التسويقي

الجدول 02 يبين تزايد النفقات التسويقية في الشركة حتى تجاوزت 6.40 مليار درهم سنة 2017. نسبة الإنفاق التسويقي من النفقات الكلية متذبذبة إلا أنها شكلت نسبة هامة في الفترة الممتدة بين 1997 و 2007 نتيجة تركيز الشركة لجهودها على اقتحام الأسواق الدولية ومحاولة تكوين مكانة لها على مستواها، وهو ما ترجمته في حملات تسويقية مكثفة بغرض التعريف بخدماتها ومختلف عروضها، ولكنها تراجعت منذ بداية الأزمة المالية العالمية، وهو ما جعلها تحاول الحد من تكاليفها من أجل تعويض تراجع مبيعاتها نتيجة انخفاض الطلب العالمي (الوكيل، 2014) كما يبينه الشكل 2. ويعود سبب تزايد نفقات التسويق للاعتماد الكبير على الحملات الترويجية للتعريف بالناقلة وخدماتها على المستوى الإقليمي والعالمي. ومن أمثلتها(الموقع الالكتروني لشركة طيران الإمارات، 2020):

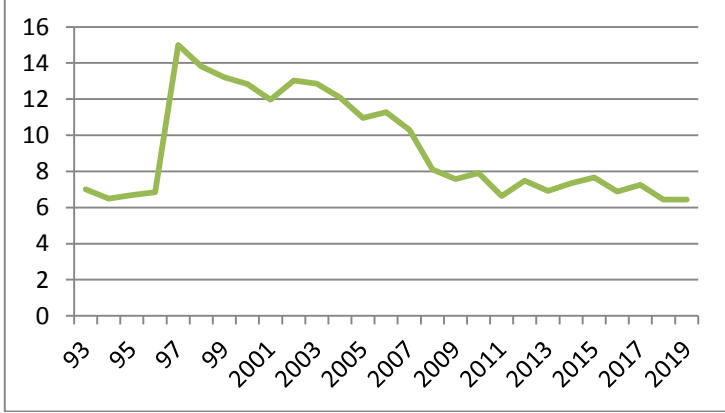
الجدول 02: تطور الإنفاق التسويقي في شركة طيران الإمارات الوحدة: مليار درهم إماراتي

السنة	تكاليف التسويق	% التكاليف الكلية	التكلفة الوحودية درهم	تكلفة الوقود	صافي الربح
93	0.140	7	157	0.254	0.089
94	0.150	6.5	155	0.271	0.095
95	0.182	6.69	153	0.327	0.234
96	0.218	6.85	143	0.438	0.111
97	0.573	15	136	0.469	0.262
98	0.571	13.82	126	0.465	0.312
99	0.634	13.21	119	0.606	0.319
2000	0.767	12.84	114	0.767	0.421
2001	0.811	11.96	108	0.830	0.468
2002	1.11	13.04	111	0.998	0.906
2003	1.46	12.85	107	1.633	1.573
2004	1.89	12.09	111	3.279	2.41
2005	2.19	10.95	122	5.445	2.47
2006	2.91	11.27	129	7.525	3.09
2007	3.54	10.31	151	11.00	4.45
2008	3.32	8.10	163	14.44	2.28
2009	3.02	7.57	136	11.90	3.56
2010	3.86	7.91	147	16.82	5.44
2011	4.02	6.64	166	24.29	1.81
2012	5.27	7.49	167	27.85	2.84

4.26	30.68	162	6.91	5.42	2013
5.89	28.69	158	7.34	6.09	2014
8.33	19.73	132	7.67	5.89	2015
2.43	20.96	132	6.88	5.69	2016
4.08	24,71	139	7.25	6.40	2017
2.64	30.76	146	6.43	6.13	2018
6.41	26.3	141	6.43	5.51	2019

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: The Emirates Group Annual Report, 1993-2020

الشكل 02: تطور الإنفاق التسويقي كنسبة من التكاليف الكلية في شركة طيران الإمارات



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الجدول 02.

- الحجز الالكتروني الذي لا يكلف الزبون التنقل أو الانتظار ما يساهم في التقليل من تكاليف الشركة؛
- تشكيلة طائرات متنوعة وكبيرة الحجم خاصة من الايرباص والبوينغ، أغلبها جديدة وفي حالة جيدة؛
- خدمات أساسية وكمالية على مختلف الدرجات الاقتصادية والدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال؛
- خدمات ترفيهية وانترنت وقنوات تلفزيونية على كل طائرات الإيرباص وطائرات مختارة من البوينغ 777؛
- توفير خدمات خاصة لدرجة رجال الأعمال من حمامات وقاعات أعمال واستراحة وغيرها؛
- الوجبات الغذائية الراقية حسب طبيعة كل درجة بما فيها المأكولات العالمية وللأطفال وكذا الوجبات الصحية الخاصة بالمرضى أو الذين يتبعون حمية غذائية معينة؛
- توفير قاعات للاستراحة ومتابعة الأعمال قبل الركوب في أكثر من 90 مطارا دوليا عبر أنحاء العالم؛
- توفير الترفيه للصغار أو المرافق إذا كان الطفل بمفرده طوال الرحلة وحتى الوصول؛
- توفير خدمة السيارة مع أو بدون سائق للمسافرين على الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال؛

- توفير متاجر تابعة للشركة في مطارات العالم تعرض منتجات من مختلف العلامات التجارية العالمية. ومن أجل الترويج للخدمات الراقية التي تقدمها الشركة فقد لجأت إلى أساليب مبتكرة وغير تقليدية بالنسبة لشركة من الدول النامية في التعريف بها ومن أشهرها:
- إبرام صفقات الرعاية الرياضية التي حققت لها النجاح والشهرة العالمية، خاصة في كرة القدم (كوبي، 2012)، إضافة لرياضات أخرى كالريجي والكريكيت وكرة التنس وسباق الخيل... إلخ، وتشمل اتفاقيات الرعاية حمل القمصان لعلامة الشركة وكذا الملعب ونقل أعضاء الفرق؛
- الإعلانات التلفزيونية ومقاطع الفيديو التي تبث عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالاستعانة بالمشاهير على المستوى العالمي في رحلات تكشف واقع خدماتها، وتجعل المشاهد يعيش تجربة السفر معها؛
- الاستعانة بالبرامج التلفزيونية والتي تعرض عمل الشركة في أسلوب مشوق مثل تلك التي عرضت على ناسيونال جيوغرافيك، والتي تجعل المشاهد يتوق لتجريب السفر مع هذه الناقلة.

3.3 تطور الأرباح في شركة طيران الإمارات

يبين الجدول 2 أن الربح الصافي موجب على امتداد الفترة المدروسة، إذ انتقل من 95000 درهم سنة 1993 إلى أكثر من 8 مليار درهم سنة 2015 كأكبر ربح حققته الشركة، ونلاحظ أن الربح مقترن مع انخفاض التكلفة الوحيدة حتى 2011 ولكنها كانت متذبذبة بين الارتفاع والانخفاض في باقي السنوات، وتعتبر التكلفة الوحيدة محصلة لعدد من العوامل أهمها سعر الوقود والذي يشكل مبالغ متزايدة خاصة مع ارتفاع أسعار النفط واليد العاملة والطاقة التشغيلية للطائرات، فكلما زاد تشغيل الطائرات وقطعت مزيدا من المسافات مع زيادة عدد المسافرين انخفضت التكلفة التشغيلية.

4. الدراسة القياسية وتحليل النتائج

للتأكد من مدى تأثير الإنفاق التسويقي على ربحية شركة طيران الإمارات، فقد حاولنا بناء نموذج بالاعتماد على نماذج الانحدار المتعدد، وذلك بالاعتماد على المتغيرات التالية:

1.4 المتغير التابع

استخدمت عدة مؤشرات لقياس ربحية الشركات، وفي هذه الدراسة سنستخدم صافي الربح

السنوي المحقق تماشيا مع دراسة ((Jomo, Oloko, Orwa, 2017)، ورمزنا له في هذه الدراسة بـ Y ؛

2.4 المتغيرات المفسرة

أرباح شركات الطيران مرتبطة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، وتماشيا مع إشكالية

الدراسة فقد ركزنا على المتغيرات التالية:

أ. النفقات التسويقية في شركة طيران الإمارات معبر عنها بالدرهم الإماراتي ورمزنا لها بـ M ؛

ب. نفقات الوقود معبر عنها بالدرهم الإماراتي نظرا لكونه المادة الأساسية التي تقوم عليها العمليات

التشغيلية للطائرة وهو مرتبط بسعر النفط وسيكون تأثيره سلبي، رمزنا له في هذه الدراسة بـ F ؛

ت. عدد المسافرين سنويا بالمليون، كلما زاد عدد المسافرين زادت مبيعات الشركة ما يؤدي لزيادة أرباحها

في ظل التحكم في التكاليف، وزيادة عدد المسافرين هو انعكاس لمجموعة من العوامل أهمها النمو

الاقتصادي وتحسن الدخل ما يزيد من الإقبال على السفر، رمزنا له في هذه الدراسة بـ P .

والمعادلة التي تمثل ربحية شركة طيران الإمارات، وفق الصيغة التالية: $Y=C + c_1(M) + c_2(F) + c_3(P)$

3.4 نتائج الدراسة القياسية

بالاعتماد على برنامج Eviews، قمنا باختبار استقرارية السلاسل، وبالتجريب المتكرر توصلنا

إلى النتائج الملخصة في الجدول 3:

الجدول 3: نتائج الدراسة القياسية

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.159775	0.429980	-0.371587	0.7136
M	1.012861	0.149030	6.796356	0.0000
F	-0.128164	0.071851	-1.783741	0.0877
P	0.053769	0.030284	1.775495	0.0891
R-squared	0.716749	Mean dependent var		2.488148
Adjusted R-squared	0.679803	S.D. dependent var		2.234295
S.E. of regression	1.264296	Akaike info criterion		3.442862
Sum squared resid	36.76424	Schwarz criterion		3.634838

Log likelihood	-42.47864	Hannan-Quinn criter.	3.499947
F-statistic	19.40003	Durbin-Watson stat	2.286332
Prob(F-statistic)	0.000002		

والمعادلة التي تمثل العوامل المتحكمة في ربحية شركة طيران الإمارات هي:

$$Y = -0.15 + 1.01M - 0.128F + 0.05P$$

حيث:

R²: وهو يعكس النسبة التي يفسرها التغير في العوامل الخارجية أو المفسرة في النموذج من المتغير الداخلي أو التابع وهو يساوي 71.67%، ما يشير إلى ارتفاع النسبة التي يفسرها كل من نفقات التسويق ونفقات الوقود وعدد المسافرين على متن شركة طيران الإمارات من التحركات في مستوى ربحها السنوي؛
r: وهو معامل الارتباط ويشير إلى شدة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المفسرة، وهو الجدر التربيعي لمعامل التحديد وقيمتها مساوية لـ 84.65%، وهو ما يعبر عن قوة الارتباط الموجود ما بين الربح الصافي في شركة طيران الإمارات والمتغيرات المفسرة؛

- الاحتمال المرافق لإحصائية فيشر يقترّب من الصفر وبالتالي فالنموذج الكلي معنوي إحصائياً؛
 - أما بالنسبة لمعنوية النموذج ككل فإن إحصائية داربن واتسون المحسوبة في النموذج قيمتها 2.28، وهي تقع ضمن مجال استقلال الأخطاء المقابل لمعطيات النموذج وهي [1.651 - 1.161] المحسوبة من جدول هذه الإحصائية عند عدد مشاهدات قدرها 27 وعدد متغيرات مفسرة قدرها 3؛
 - أما بالنسبة لمعنوية المعالم المقدرة والتي يمكن معرفتها كذلك بالاحتمال الموافق للمعلمة المقدرة:

- معلمة نفقات التسويق معنوية عند مستوى ثقة قدرة 5% كما أن إشارتها متوافقة مع النظرية الاقتصادية، فنفقات التسويق تؤثر إيجاباً على أرباح الشركة، فكل تغير في نفقات التسويق بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ 1.01 وحدة في مستوى الأرباح الصافية في نفس الاتجاه مع ثبات العوامل الأخرى، وهذا يعني أن الجهود التسويقية الكبيرة التي تقوم بها شركة طيران الإمارات والتي كانت بمبالغ معتبرة تعود بالربح على الشركة لأنها تؤدي إلى زيادة عدد زبائنها يوماً بعد آخر وهو ما يؤدي إلى زيادة أرباحها، فمستوى الخدمات الراقية التي تضمنها الشركة لمختلف أنواع الزبائن مهما كانت درجتهم التي يسافرون عليها والتي

يتم عكسها في مختلف الحملات الترويجية للشركة عل شاكلة عش تجربة السفر مع طيران الإمارات تجعلهم يعيدون التجربة لأنهم يدركون أن ما تم الترويج له حقيقة وليس مجرد شعارات ما يعني تكوين صورة ذهنية جيدة عن الشركة (بلخير، 2019)؛

- معلمة نفقات الوقود معنوية إحصائيا عند مستوى ثقة قدرها 10% كما أن إشارتها سالبة وهي متوافقة مع النظرية الاقتصادية، فنفقات الوقود تؤثر سلبا على أرباح شركات الطيران، فمع كل ارتفاع في سعر النفط يؤدي ذلك إلى ارتفاع تكاليف الوقود وهو ما يؤثر سلبا على أرباحها، ويحدث العكس عند انخفاض سعر النفط حيث يخف الضغط على تكاليف الشركة، حيث كل زيادة في تكاليف الوقود ب 1 وحدة يؤدي إلى تغير ب 0.128 وحدة في مستوى الأرباح الصافية في الاتجاه المعاكس مع ثبات العوامل الأخرى؛

- معلمة عدد المسافرين على متن الشركة معنوية إحصائيا كذلك عند مستوى ثقة قدرها 10%، كما أن إشارتها موافقة للنظرية الاقتصادية فكل زيادة في عدد المسافرين بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة ب 0.05% في مستوى الأرباح الصافية مع ثبات العوامل الأخرى، ويمكن تفسير هذا الأمر بأن زيادة عدد المسافرين مترافق مع زيادة عدد الطائرات المستغلة وهي كلها من الحجم الكبير وهو ما يلقي بأعباء كبيرة على الشركة مقارنة بالطائرات الصغيرة الحجم ما يؤدي إلى ارتفاع تكاليفها التشغيلية ويؤدي كذلك لارتفاع أرباحها (Mantin & Wang, 2012).

توصلنا من خلال الدراسة القياسية إلى أن هناك علاقة معنوية موجبة بين النفقات التسويقية وربحية الشركة، ذلك أن مستوى الخدمات الراقى الذي تقدمه الشركة والذي ترجمه في مختلف حملاتها الترويجية يجد صداه لدى الزبائن ما يحقق رضاهم وتطلعاتهم، كما أن عمل الشركة على ضغط تكاليفها من أجل تخفيض التكلفة الوحودية للتنقل تساهم في تحسين ربحيتها، إضافة إلى عوامل أخرى كتكلفة الوقود وعدد المسافرين على متنها، وعليه نصل لتأكيد الفرضيات التي انطلقنا منها:

- هناك علاقة طردية معنوية بين الإنفاق على التسويق ومؤشر الربحية في شركة طيران الإمارات؛
- الوظيفة التسويقية واحدة من العوامل المؤثرة على ربحية طيران الإمارات إضافة لعوامل أخرى.

5. الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة إلقاء الضوء على الدور الذي يلعبه الإنفاق على التسويق في تحقيق الأرباح وبالتالي العمل على نمو واستمرار الشركات في أحد أشهر العلامات التجارية على المستوى العالمي وهي شركة طيران الإمارات. فالشركة تخصص مبالغ متزايدة للإنفاق على التسويق وبخاصة في الجانب الترويجي منذ السنوات الأولى لنشأتها بإطلاق حملات على المستوى العالمي رافقت مختلف مراحل تطورها، وفي الجانب المقابل تميزت الشركة بالمحافظة على ربحيتها حتى في أصعب الأوقات، وقد ساهم الإنفاق التسويقي في زيادة أرباح الشركة وهو ما تعكسه العلاقة الطردية المعنوية بين النفقات التسويقية والربح المحقق في الشركة، إضافة إلى عوامل أخرى تؤثر على هذه الأرباح.

النتائج: من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- النفقات التسويقية عبارة عن استثمارات لا تعطي نتائجها إلا بعد فترة زمنية معينة؛
- الأنشطة التسويقية تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة ككل وهي الربحية والنمو والاستمرار في السوق؛
- النقل الجوي قطاع حيوي لأي بلد ويتميز بعدد الخصائص أهمها انخفاض الربحية وموسمية النشاط؛
- تعتبر شركة طيران الإمارات واحدة من أنجح الشركات العربية على المستوى العالمي؛
- تبذل شركة طيران الإمارات جهوداً تسويقية كبيرة من أجل التعريف بخدماتها على المستوى العالمي؛
- تركز شركة طيران الإمارات على الرعاية الرياضية ووسائل التواصل الاجتماعي وكذا الأفلام التلفزيونية والشخصيات العالمية من أجل إيصال رسائلها لزبائننا الحاليين والمستقبليين؛
- تتميز الشركة بضخامة استثماراتها وتكاليفها نتيجة تزايد خطوطها وتحقيق أرباحا سنوية موجبة؛
- الإنفاق التسويقي في الشركة كان له تأثير موجب ومعنوي على أرباحها لأن العميل وبمجرد التعامل معها يدرك أن ما تم الترويج له هو حقيقة وليس مجرد خيال بشكل يدفعه إلى إعادة تجربة السفر معها؛
- إلى جانب التسويق هناك عوامل أخرى تؤثر على الربحية كتكلفة الوقود وعدد المسافرين... إلخ.

التوصيات: نختتم هذه الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات:

- شركة طيران الإمارات كونت لها علامة تجارية على المستوى العالمي وتتميز بالجودة العالية لخدماتها، وبالتالي فهي مطالبة بترشيد نفقات التسويق وتوجيهها لمجالات أخرى، وهي مطالبة بتخفيض أسعارها حتى تكون قادرة على منافسة شركات الطيران العالمية التي تركز على الخدمات القليلة التكلفة؛
- شركة الخطوط الجوية الجزائرية وغيرها من شركات النقل الجوي في الدول العربية مطالبة بالاستفادة من تجربة طيران الإمارات، عن طريق السعي لتحسين خدماتها ورفع تنافسيتها.

قائمة المراجع:

- السيسي ماهر عبد الخالق.(2001). مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، ص ص.94-95.
- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا.(2001). آثار الاتفاق العام بشأن تجارة الخدمات(GATS) على النقل، الأمم المتحدة، نيويورك.
- الوكيل، محمد إبراهيم خيرى.(2014). الأزمة المالية العالمية وكيفية علاجها من منظور إسلامي، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، ص ص.167-169.
- بلخير، ميسون.(مارس 2019). الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة حالة منظمة الاسمنت عين توتة فرع تقرت، مجلة إضافات اقتصادية، مج 3، ع 1، 80-97.
- حامد، محمود.(2017). اقتصاديات النقل واللوجيستيات، دار حميثرا للنشر والترجمة.
- رجب، عادل.(ديسمبر 2005). تحرير قطاع النقل الجوي: الفرص والتحديات، ورقة عمل رقم 109، المركز المصري للدراسات الاقتصادية.
- معوض، جاد.(الاربعاء 12 ربيع الأول 1432 هـ 16 فبراير 2011). طموحات شركة الطيران الإماراتية تثير قلق منافساتها الأوروبية، جريدة الشرق الأوسط العدد 11768.
- يونس، كويي.(2012). مجلة الإداري

<http://www.alidarimagazine.com/article.php?categoryID=39&articleID=1283>

-ALAFCO Aviation Lease and Finance Co. K.S.C.P.(July 2016). Impact of low oil prices on the aviation market, Special Report.

-Bijan Vasigh,Reza Taleghani,Darryl Jenkins, Aircraft Finance: Strategies for Managing Capital Costs in a Turbulent Industry, J.ROSS publishing, 2012.

- Cento, Alessandro.(2009). The Airline Industry: Challenges in the 21st Century, Physica -Verlag, pp.14-16.
- Dauda, Abdullahi.(2014). Assessment of Advertising on the Sales Revenue and Profitability of Nigerian Bottling Company Plc, European Journal of Business and Management, Vol.6, No.37, 144-154.
- Delfmann, Werner, Baum,Herbert, Auerbach, Stefan α Albers, Sascha.(2017). Strategic Management in the Aviation Industry, Routledge, pp. 28-29.
- Hertwig,Paul α Rau, Philipp.(2010). Risk Management in the Air Cargo Industry: Revenue Management, Capacity options and financial intermediation, Diplomica Verlag, pp.9-12.
- <http://www.airbus.com/content/dam/corporate-topics/publications/backgrounders/Backgrounder-Airbus-Commercial-Aircraf-price-list-EN.pdf>.
- <http://www.boeing.com/company/about-bca/>
- <https://www.emirates.com/ae/arabic/about/>
- The International Air Transport Association (2020). Airline business confidence index, April 2020 survey, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/business-confidence-survey---april-2020/>, 11/05/2020.
- Jomo, Enos Bernabas Anene, Oloko, Margaret α Orwa, George.(May 2017). Determinants of Profitability of Airlines in the Aviation Industry in Kenya, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol7, Issue 5, 261-263.
- Lucuis, Harold w, .Giorgis Berhe Habte and Lee, Jooh.(2008). Empirical study of the strategic impact of major marketing factors on firms accounting performance in the pharmaceutical industry, 2008.
- Mantin, Benny α Wang, Jen-Hung Edward.(2012). Determinants of profitability and recovery from system-wide shocks: The case of the airline industry , Journal of Airline and Airport Management 2(1), p.3.
- Miranda,Ubirathan.(2015). The Relationship Between Terrorism, Oil Prices, and Airline Profitability, doctoral study, Walden University ScholarWorks.
- Oloko, Margaret, Anene, Enos Bernabas , Kiara, Patrick Gitonga, Kathambi, Irene α Mutulu, Japhet . (May 2014). Marketing Strategies for Profitability: A Case of Safaricom Ltd in Kenya telecommunication Industry. International Journal of Scientific and Research Publications, Vol 4, Issue 5, 1-5.

- Powell, Guy R. (2002). Return on Marketing Investment: Demand More from Your Marketing and Sales, Albuquerque Atlanta Boca Raton, pp.25-26
- Senguttuvan,P S.(2006). Fundamentals of Air Transport Management, first Edition, Excel Books, pp.55-57.
- Vasigh,Bijan, Fleming,Kenneth α Humphreys,Barry.(2014). Foundations of Airline Finance: Methodology and Practice, second edition, Routledge , p.13.
- Ventoura–Neokosmidi, Zoe *September*.(2005). Advertising, Market Share, And Profitability In The Greek Consumer Industry. *Journal Of Business & Economics Research , Vol3, N 9, 69-76.*
- Wensveen, John G.(2016). Air Transportation: A Management Perspective, Eighth Edition, Routledge, pp.6-7
- Yu, Gang. (1998). Operations Research in the Airline Industry; Kluwer Academic Publishers, p.161.