

العنوان:	تسويق خدمات الطيران في السودان بالتطبيق على شركتي الخطوط الجوية السودانية والخطوط الجوية السعودية 2000 - 2005 م
المؤلف الرئيسي:	عبدالقادر، محمد نور الطاهر أحمد
مؤلفين آخرين:	حسن، حسن عباس(مشرف)
التاريخ الميلادي:	2006
موقع:	أم درمان
الصفحات:	1 - 335
رقم MD:	566157
نوع المحتوى:	رسائل جامعية
اللغة:	Arabic
الدرجة العلمية:	رسالة دكتوراه
الجامعة:	جامعة أم درمان الاسلامية
الكلية:	كلية العلوم الإدارية
الدولة:	السودان
قواعد المعلومات:	Dissertations
مواضيع:	شركات الطيران ، التسويق ، الأعلانات التجارية ، الخطوط الجوية السعودية، الخطوط الجوية السودانية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/566157

جامعة أمدرمان الإسلامية
كلية العلوم الإدارية
الدراسات العليا

تسويق خدمات الطيران في السودان

(بالتطبيق على شركتي الخطوط الجوية السودانية والخطوط الجوية
السعودية ٢٠٠٠ - ٢٠٠٥ م)

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة في إدارة الأعمال

إعداد الطالب /

محمد نور الطاهر أحمد عبد القادر

إشراف الدكتور /

حسن عباس حسن

١٤٢٧ هـ - ٢٠٠٦ م

Π

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

الآية (١١٤) سورة طه
صدق الله العظيم

الإهداء

إلى والديّ الحبيبين

مصدر عزي وفخري . . .

إلى زوجتي العزيزة

شريكة دربي وسكني . . .

إلى أبنائي أحمد ومحمود

ملح حياتي . .

سندي وحيبي . . .

إلى أخواني وأخواتي

أحبائي . .

إلى أهلي وعشيرتي . . .

إلى أساتذتي وزملائي . . .

إلى كل باحث علم . . .

أهدي

هذا الجهد . . .

الشكر و التقدير

الشكر لله أولاً وأخيراً على جزيل نعمائه وفضله
الشكر لأسرة جامعة أم درمان الإسلامية المؤسسة العامرة على تيسيرها لنا
كل احتياجات البحث العلمي .
والشكر لأسرة كلية العلوم الإدارية أساتذتي وزملائي الذين ما بخلوا بكثير
نصح فكانوا نعم الناصح ونعم المرشد .
الشكر أجزله للأستاذ الدكتور حسن عباس حسن أب الجميع والمشرف على
هذا البحث والذي لولا توجيهاته السديدة وحسن إرشاده لما خرج هذا الجهد بهذه
الصورة فقد كان نعم الأب موجهاً والأخ راشداً فنهلنا من علمه الغزير وتشرينا بحبه
للبحث والدراسة .
والشكر أيضاً للجنة المناقشة التي قبلت بتحكيم البحث والشكر إلى كل من
ساهم في هذا الجهد استاذ أوهيب سليمان أبو صالح والأخوة بمكتبات جامعة أم
درمان الإسلامية وجامعة النيلين ومعهد المصارف .
فلهم منا جزيل الشكر والتقدير ،،،

فهرست الموضوعات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الإهداء	١
ب	الشكر والتقدير	٢
ج	فهرست الموضوعات	٣
ح	فهرست الجداول	٤
ك	فهرست الأشكال	٥
ل	مستخلص البحث	٦
م	Abstract	٧
١	المقدمة	٨
١	مشكلة البحث	
٢	أهداف البحث	
٢	فروض البحث	
٢	منهج البحث	
٢	مجال البحث	
٣	أهمية البحث	
٣	محتوى البحث	
	الفصل الأول : التسويق	
٤	المبحث الأول : تعريف و مفهوم التسويق	٩
٤	المطلب الأول : تعريف التسويق	١٠
٨	المطلب الثاني : مفهوم التسويق	١١
١٥	المطلب الثالث : الوظائف التسويقية	١٢
١٧	المطلب الرابع : الاتجاهات الحديثة في التسويق	١٣
١٩	المبحث الثاني : بيئة وإدارة التسويق	١٤
١٩	المطلب الأول : بيئة التسويق	
٢٤	المطلب الثاني : إدارة النشاط التسويقي	١٥
٣٦	المبحث الثالث : المزيج التسويقي	١٦

٣٦	المطلب الأول : المنتج	١٧
٤٩	المطلب الثاني : السعر	١٨
٧٦	المطلب الثالث : التوزيع	١٩
١٠٢	المطلب الرابع : الترويج	٢٠
	الفصل الثاني : تسويق الخدمات	
١١٩	المبحث الأول : ماهية الخدمات	٢١
١١٩	المطلب الأول : تعريف ومفهوم الخدمات	٢٢
١٢٠	المطلب الثاني : طبيعة وخصائص الخدمات	٢٣
١٣٠	المطلب الثالث : تصنيف الخدمات	٢٤
١٣٧	المطلب الرابع : دورة حياة الخدمة	٢٥
١٤١	المبحث الثاني : استراتيجيات تسويق الخدمات	٢٦
١٤١	المطلب الأول : استراتيجيات المنتج الخدمي	٢٧
١٥٥	المطلب الثاني : استراتيجيات تسعير الخدمات	٢٨
١٧٣	المطلب الثالث : استراتيجيات توزيع الخدمات	٢٩
١٨٣	المطلب الرابع : استراتيجيات ترويج الخدمات	٣٠
١٩٥	المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات	٣١
١٩٦	المطلب الأول : ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة	٣٢
١٩٨	المطلب الثاني : التخطيط الاستراتيجي للخدمات	٣٣
٢٠٤	المطلب الثالث : جودة الخدمات	٣٤
٢١١	المطلب الرابع : المكانة الذهنية للخدمات	٣٥
٢١٧	المطلب الخامس : تقسيم سوق الخدمات	٣٦
٢٢٢	المطلب السادس : الطلب على الخدمات	٣٧
٢٢٧	المطلب السابع : سلوك عملاء ومستهلكي الخدمات	٣٨
	الفصل الثالث : خدمات الطيران	
٢٣٤	المبحث الأول : الطيران والنشأة والتطور	٣٩
٢٣٤	المطلب الأول : النشأة والتطور	٤٠
٢٣٧	المطلب الثاني : المنظمات الدولية	٤١

٢٤٤	المطلب الثالث : عناصر الطيران وأنواعه	٤٢
٢٥١	المبحث الثاني : هيئة الطيران المدني	٤٣
٢٥١	المطلب الأول : النشأة والتطور	٤٤
٢٥٣	المطلب الثاني : أهداف ومسئوليات الهيئة	٤٥
٢٥٦	المبحث الثالث : تسويق خدمات الطيران	٤٦
٢٥٦	المطلب الأول : المنتجات الخدمية للطيران	٤٧
٢٦٦	المطلب الثاني : تسعير خدمات الطيران	٤٨
٢٧٣	المطلب الثالث : توزيع خدمات الطيران	٤٩
	الفصل الرابع : شركات الطيران	
٢٧٥	المبحث الأول : شركة الخطوط الجوية السودانية	٥٠
٢٧٥	المطلب الأول : النشأة والتطور	٥١
٢٨٠	المطلب الثاني : المزيج الخدمي للخطوط الجوية السودانية	٥٢
٢٨٢	المطلب الثالث : تسعير خدمات الخطوط الجوية السودانية	٥٣
٢٨٣	المطلب الرابع : توزيع خدمات الخطوط الجوية السودانية	٥٤
٢٨٣	المطلب الخامس : ترويج خدمات الخطوط الجوية السودانية	٥٥
٢٨٣	المبحث الثاني : الخطوط الجوية السعودية	٥٦
٢٨٣	المطلب الأول : النشأة والتطور	٥٧
٢٨٦	المطلب الثاني : المزيج الخدمي للخطوط الجوية السعودية	٥٨
٢٨٩	المطلب الثالث : تسعير خدمات الخطوط الجوية السعودية	٥٩
٢٩٠	المطلب الرابع : توزيع خدمات الخطوط الجوية السعودية	٦٠
٢٩٠	المطلب الخامس : ترويج خدمات الخطوط الجوية السعودية	٦١
	الفصل الخامس : الدراسة الميدانية	
٢٩٢	المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية	٦٢
٢٩٣	المبحث الثاني : تحليل البيانات	٦٣
٢٩٣	المطلب الأول : النوع	٦٤
٢٩٣	المطلب الثاني : المهنة	٦٥
٢٩٤	المطلب الثالث : الحالة الاجتماعية	٦٦

٢٩٥	المطلب الرابع : العمر	٦٧
٢٩٦	المطلب الخامس : مستوى التعليم	٦٨
٢٩٧	المبحث الثالث : التعامل مع شركات الطيران والإلمام بخدماته	٦٩
٢٩٧	المطلب الأول : عدد مرات التعامل مع شركات الطيران خلال العام	٧٠
٢٩٧	المطلب الثاني: الفكرة عن نوعية الخدمات التي تقدمها شركات الطيران	٧١
٢٩٨	المطلب الثالث : الخدمات التي تقدمها شركات الطيران	٧٢
٢٩٩	المطلب الرابع : طبيعة التعامل	٧٣
٣٠٠	المطلب الخامس : أسباب اختيار الشركة	٧٤
٣٠٠	المطلب السادس: الرأي في خدمات الطيران من حيث السرعة	٧٥
٣٠١	المطلب السابع : الرأي في الخدمة من حيث السعر	٧٦
٣٠٢	المطلب الثامن : الرأي في خدمات الطيران من حيث إجراءات التعامل	٧٧
٣٠٢	المطلب التاسع : الرأي في خدمات الطيران من حيث أوقات تقديم الخدمة	٧٨
٣٠٣	المطلب العاشر : الخدمات التكميلية التي تزيد من أقبال العملاء على خدمة السفر	٧٩
٣٠٤	المطلب الحادي عشر : الخدمات التكميلية التي تزيد من إقبال العملاء على خدمات الشحن الجوي	٨٠
٣٠٥	المطلب الثاني عشر : المعرفة بالرسوم المطلوبة كالأسعار على خدمات الطيران	٨١
٣٠٥	المطلب الثالث عشر: تقارب وتمائل أسعار شركات الطيران مع أسعار شركات الطيران في الداخل	٨٢
٣٠٦	المطلب الرابع عشر: تقارب أو تماثل أسعار شركات الطيران مع شركات الطيران في الخارج	٨٣
٣٠٦	المطلب الخامس عشر: تأثير سعر الخدمة على إقبال العميل على خدمة الشركة	٨٤
٣٠٧	المطلب السادس عشر: وسائل الترويج التي تزيد من أقبال العملاء على خدمات شركات الطيران	٨٥
٣٠٨	المطلب السابع عشر : قنوات التوزيع التي يرغب العميل في الحصول	٨٦

	على الخدمة عن طريقها	
٣٠٩	المطلب الثامن عشر: تأثير التعامل مع الموزعين في التفاعل مع شركات الطيران	٨٧
٣٠٩	المطلب التاسع عشر: تطابق الرغبة في الخدمة مع الوقت المطلب	٨٨
٣١٠	المطلب العشرون : تناسب الوقت المحدد لأداء الخدمة من قبل الشركة مع الوقت المطلوبة فيه	٨٩
٣١٠	المطلب الحادي والعشرون : تأثير عدم الالتزام بالوقت المحدد للخدمة في تحول العملاء إلى شركات أخرى	٩٠
٣١١	المبحث الرابع : العلاقة بين سياسات المنتجات الخدمية وتسويق خدمات الطيران	٩١
٣١٤	المبحث الخامس : العلاقة بين سياسات التسعير وتسويق خدمات الطيران	٩٢
٣١٨	المبحث السادس : العلاقة بين سياسات التوزيع وتسويق خدمات الطيران	٩٣
٣١٩	المبحث السابع : العلاقة بين سياسات الترويج وتسويق خدمات الطيران	٩٤
٣١٩	المبحث الثامن : العلاقة بين عدم الإلتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة وتسويق خدمات الطيران	٩٥
٣٢٣	الخاتمة	٩٦
٣٢٦	النتائج	٩٧
٣٢٧	التوصيات	٩٨
٣٢٨	المراجع	٩٩
	الملاحق	
٣٣٢	ملحق رقم (١)	١٠٠
٣٣٣	ملحق رقم (٢)	١٠١

فهرست الجداول

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
١	جدول ١/٢ ملخص لفوائد واهتمام كل استراتيجية	١٨٠
٢	جدول ١/٥ الاستبيان المستلم	٢٩٣
٣	جدول ٢/٥ توزيع المبحوثين حسب النوع	٢٩٣
٤	جدول ٣/٥ توزيع المبحوثين حسب المهنة (نوع العمل)	٢٩٤
٥	جدول ٤/٥ توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	٢٩٥
٦	جدول ٥/٥ توزيع المبحوثين حسب العمر	٢٩٦
٧	جدول ٦/٥ توزيع المبحوثين حسب مستوى التعليم	٢٩٦
٨	جدول ٧/٥ عدد مرات التعامل مع شركات الطيران خلال العام	٢٩٧
٩	جدول ٨/٥ وجود فكرة عن الخدمات التي تقدمها شركات الطيران	٢٩٧
١٠	جدول ٩/٥ الخدمات التي تقدمها شركات الطيران	٢٩٨
١١	جدول ١٠/٥ طبيعة التعامل مع شركات الطيران	٢٩٩
١٢	جدول ١١/٥ أسباب اختيار شركات الطيران	٣٠٠
١٣	جدول ١٢/٥ الرأي في خدمات الطيران من حيث السرعة	٣٠١
١٤	جدول ١٣/٥ الرأي في خدمات الطيران من حيث السعر	٣٠١
١٥	جدول ١٤/٥ الرأي في خدمات الطيران من حيث اجراءات التعامل	٣٠٢
١٦	جدول ١٥/٥ الرأي في خدمات الطيران من حيث أوقات تقديم الخدمة	٣٠٣
١٧	جدول ١٦/٥ الخدمات التكميلية التي تزيد من إقبال العملاء على خدمة السفر (نقل الركاب)	٣٠٣
١٨	جدول ١٧/٥ : الخدمات التكميلية التي تزيد من إقبال العملاء على خدمات الشحن الجوي	٣٠٤
١٩	جدول ١٨/٥ المعرفة بالأسعار المفروضة لتقديم خدمات الطيران	٣٠٥
٢٠	جدول ١٩/٥ تقارب أو تماثل أسعار الطيران مع شركات الطيران من الداخل	٣٠٥
٢١	جدول ٢٠/٥ تماثل أو تقارب أسعار شركات الطيران مع أسعار شركات الطيران من الخارج	٣٠٦

٣٠٦	جدول ٢١/٥ تأثير ارتفاع أو انخفاض سعر الخدمة على إقبال العميل على خدمة الشركة	٢٢
٣٠٨	جدول ٢٢/٥: وسائل الترويج التي تزيد من إقبال العملاء على التعامل مع شركات الطيران	٢٣
٣٠٨	جدول ٢٣/٥ قنوات التوزيع التي يتعامل معها العملاء بغرض الحصول على الخدمة	٢٤
٣٠٩	جدول ٢٤ /٥ تأثير التعامل مع موزعي خدمات الطيران	٢٥
٣٠٩	جدول ٢٥/٥ تطابق الرغبة في الحصول علي الخدمة مع الوقت المطلوب	٢٦
٣١٠	جدول ٢٦/٥ تناسب الوقت المحدد لأداء الخدمة من قبل الشركة مع الوقت المطلوب فيه	٢٧
٣١١	جدول ٢٧/٥ تأثير عدم الالتزام بالوقت المحدد للخدمة في تحول العملاء إلى شركات أخرى	٢٨
٣١١	جدول ٢٨/٥ الرأي في الخدمة من حيث السرعة مع عدد مرات التعامل السابق مع شركات الطيران كوسيلة نقل	٢٩
٣١٢	جدول ٢٩/٥ الرأي في الخدمة التي تقدمها شركات الطيران من حيث إجراءات التعامل مع عدد مرات التعامل السابق معها كوسيلة نقل خلال العام	٣٠
٣١٣	جدول ٣٠/٥ الرأي في الخدمة من حيث أوقات تقديمها مع عدد مرات التعامل السابق لشركات الطيران كوسيلة نقل خلال العام	٣١
٣١٥	جدول ٣١/٥ الرأي في الخدمة من حيث سعرها مع عدد مرات التعامل السابق مع شركات الطيران كوسيلة نقل خلال العام	٣٢
٣١٦	جدول ٣٢/٥ الأسعار متماثلة أو متقاربة مع أسعار شركات الطيران المقدمة نفس الخدمة من الداخل مع عدد مرات التعامل السابق مع شركات	٣٣
٣١٧	جدول ٣٣/٥ الأسعار متماثلة أو متقاربة مع أسعار شركات الطيران المقدمة نفس الخدمة من الخارج مع عدد مرات التعامل السابق	٣٤

٣٢٠	جدول ٣٤/٥ الرغبة في الخدمة في الوقت المطلوب مع عدد مرات التكامل السابق	٣٥
٣٢٠	جدول ٣٥/٥ الوقت المحدد لأداء الخدمة من شركات الطيران وتناسبه مع الوقت المطلوب مع عدد مرات التعامل السابق	٣٦
٣٢١	جدول ٣٦/٥ تأثير عدم إلتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة في تحول العميل إلى شركة أخرى مع عدد مرات التعامل السابق	٣٧

فهرست الأشكال

الرقم	قائمة الأشكال	الصفحة
١	شكل ١/١ منظومة التسويق	٧
٢	شكل ٢/١ دورة حياة المنتج	٥٠
٣	شكل ٣/١ أهداف التسعير	٥٧
٤	شكل ٤/١ أهداف التسعير	٥٨
٥	شكل ٥/١ نقطة التعادل	٦٨
٦	شكل ٦/١ خريطة التعادل لتحديد السعر	٦٩
٧	شكل ٧/١ مكونات عملية الاتصال	١٠٦
٨	شكل ١/٢ دورة حياة الخدمة	١٣٨
٩	شكل ٢/٢ الخدمة الجواهر والعناصر التكميلية لشركة FE	١٤٤
١٠	شكل ٣/٢ النموذج الجزئي لشوستاك	١٤٥
١١	شكل ٤/٢ زهرة الخدمات : الخدمة الجواهر والخدمات التكميلية	١٤٩
١٢	شكل ٥/٢ تحويل الخدمات التكميلية إلى الخدمة الجواهر	١٥٤
١٣	شكل ٦/٢ العوامل المؤثرة على تحديد سعر الخدمة	١٥٧
١٤	شكل ٧/٢ أشكال قنوات التوزيع في الخدمات	١٧٧
١٥	شكل ٨/٢ نموذج الفجوات لنوعية الخدمة المقدمة	٢٠٩
١٦	شكل ٩/٢ نموذج إدارة جودة الخدمة المدركة	٢١٠
١٧	شكل ١٠/٢ خطوات تطوير استراتيجية تحديد مكانة الخدمة في سوقها	٢١٦
١٨	شكل ١١/٢ إجراءات قرار الحصول على الخدمة	٢٣٢

مستخلص البحث

يتناول هذا البحث تسويق خدمات الطيران في السودان بالتطبيق على شركتي الخطوط الجوية السودانية والسعودية .

وقد تلخصت مشكلة البحث في أن النقل الجوي رغم مميزاته الكبيرة عند مقارنته بوسائل النقل الأخرى إلا أن نسبة مساهمته في نقل الافراد واحتياجاتهم ضئيلة ، وأن سياسته التسويقية تحتاج إلى أن تعمل على جذب العملاء .

إن الهدف الرئيسي لهذا البحث هو اختبار صحة فروض البحث التالية :

- ١/ تؤثر سياسات المنتجات الخدمية على تسويق خدمات الطيران .
 - ٢/ تؤثر سياسات تسعير الخدمات على تسويق خدمات الطيران .
 - ٣/ تؤثر سياسات توزيع الخدمات على تسويق خدمات الطيران .
 - ٤/ تؤثر سياسات ترويج الخدمات على تسويق خدمات الطيران .
 - ٥/ يؤثر عدم الالتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة على تسويق خدمات الطيران .
- ولتحقيق ذلك تم ربط العلاقة بين هذه الفروض معنوياً وقد توصلت الدراسة إلى رفض فروض البحث التالية :

- ١/ تؤثر سياسات المنتجات الخدمية على تسويق خدمات الطيران .
- ٢/ تؤثر سياسات تسعير الخدمات على تسويق خدمات الطيران .
- ٣/ تؤثر سياسات توزيع الخدمات على تسويق خدمات الطيران .
- ٤/ تؤثر سياسات ترويج الخدمات على تسويق خدمات الطيران .

ومن جهة أخرى أكدت نتائج الدراسة صحة فرض البحث الذي يقول (يؤثر عدم

الإلتزام بالوقت المحدد من قبل الشركة على تسويق خدمات الطيران) .

وختمت الدراسة بتوصيات مرتبطة بنتائج البحث وأهمها الآتي :

- ١/ ينبغي إعادة النظر في سياسات التسويق الحالية في شركات الطيران .
- ٢/ دراسة كل المتغيرات في بيئة عمل الشركة وتحليلها لمعرفة عناصر القوة والضعف فيها .
- ٣/ دراسة وتحليل البنية الخارجية المحيطة بالشركة لمعرفة الفرص المتاحة لها في السوق .
- ٤/ مراعاة الظروف الاجتماعية والاقتصادية عند وضع السياسات التسويقية .

Abstract

This research indicates marketing aviation services in the Sudan using the two companies: The Sudanese and the Saudi Arabia.

The problems of the research are: air transportation, despite its great benefits compared with the other means of transport , but the percentage of its participation in transferring individuals and their needs is very little , and its marketing policies need be more attractive for customers .

It aims at testing the sounding of the following hypotheses:

- 1/ Policies of services products affect marketing the services of aviation.
- 2/ Policies of pricing services affect marketing the services of aviation.
- 3/ Policies of distribution the services affect marketing the services of aviation .
- 4/ Policies of advertising services affect marketing the services of aviation .
- 5/ Non-obligation of the appointed time for providing the services affects marketing the services of aviation.

For acquiring this the correlation between these hypotheses is done significantly . The research study resulted in rejecting the following hypothesis :

- 1/ Policies of services products affect marketing the services of aviation .
- 2/ Policies of pricing services affect marketing the services of aviation .
- 3/ Policies of distribution the services affect marketing the services of aviation .
- 4/ Policies of advertising services affect marketing the services of aviation .

On the other hand the findings of the study certified the sounding of the research hypothesis which says , (Non-obligation of the appointed time for providing the services from the corporation affect marketing the services of aviation)

The study concludes with the following important recommendations based on the findings :

- 1/ The present policies of marketing in the corporation should be reviewed .
- 2/ The study of all variations in the environment surrounding the corporation to find out opportunities available in the market.
- 3/ Studying and analyzing the external environment surrounding the corporation to find out opportunities available in the market.
- 4/ Taking social and economic circumstances into consideration when laying out the marketing policies.

المقدمة

يعد النقل عبر الطائرات أو ما يعرف بالنقل الجوي أحد وسائل النقل الهامة في نقل المسافرين واحتياجاتهم المختلفة من المنتجات. ورغم أن الهدف الأساسي لهذه الوسيلة هو نقل المسافرين كخدمة أساسية فقد ولدت خدمة الشحن الجوي كخدمة إضافية تقدمها شركات الطيران.

وهو يمثل نسبة ضئيلة بالنسبة لما يشحن وينقل عن طريقه من مجموع السلع التي يتم شحنها ونقلها عبر الوسائل الأخرى من وسائل النقل .

وأكثر ما يميز النقل عبر الطائرات هو الأمان والسرعة ، وهو وسيلة مثلى في نقل السلع الخفيفة الوزن وذات القيمة المادية المرتفعة ، والسلع سريعة التلف . ويتصف بارتفاع تكاليفه المتغيرة والانخفاض النسبي في تكاليفه الثابتة . وذلك لأن الطرق الجوية تستخدم مجاناً وهي لا تحتاج إلى إعداد وتمهيد كالطرق البرية أو السكك الحديدية مثلاً.

وبما أن الوظيفة الأساسية للطيران هو نقل المسافرين فإن شركات الطيران قد تبين لها أن كثير من رحلاتها العادية يوجد فيها حيز غير مستغل داخل الطائرة ، مما جعلها تقبل بنقل السلع في نفس الوقت مع المسافرين ، الأمر الذي أصبح مجزياً لها من الناحية الاقتصادية . ومع الحركة التجارية الكبيرة وازدياد معدلات الشحن الجوي في الأونة الأخيرة بشكل كبير . وجدت شركات الطيران نفسها ملزمة بتخصيص طائرات بأكملها لنقل البضائع بعد ما تبين لها مدى الربحية الاقتصادية في هذا النوع من النشاط .

مشكلة البحث :

إن الطيران كغيره من وسائل النقل له الكثير من المميزات التي تدفع المسافرين إلى استخدامه ، وله أيضاً من العيوب والمعوقات التي تدفع آخرون من الإحجام عن استخدامه. إن العمل في مجال النقل عبر الطائرات يحتاج إلى إمكانيات مادية وفنية كبيرة لذا يحجم القطاع الخاص كثيراً من الاستثمار فيه لارتفاع نسبة المخاطرة .

لذا فإن المنظمات أو الشركات العاملة في مجال تقديم خدمات النقل الجوي ومع إزدياد وحدة المنافسة فيما بينها من جانب ، وبينها المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات النقل عبر الوسائل الأخرى من جانب آخر . وجدت نفسها ملزمة باتباع سياسات تسويقية مختلفة لجذب العملاء إلى خدماتها التي تقدمها والاستحواذ على الفرص التسويقية المتاحة في هذا

النوع من سوق الخدمات .

ويمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :

- ١/ هل تؤثر سياسات المنتجات الخدمية على تسويق خدمات الطيران ؟
- ٢/ هل تؤثر سياسات تسعير الخدمات على تسويق خدمات الطيران ؟
- ٣/ هل تؤثر سياسات توزيع الخدمات على تسويق خدمات الطيران ؟
- ٤/ هل تؤثر سياسات ترويج الخدمات على تسويق خدمات الطيران ؟
- ٥/ هل يؤثر عدم الالتزام بوقت أداء الخدمات على تسويق خدمات الطيران ؟

أهداف البحث :

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- ١/ التعرف على مفهوم الخدمات وأهدافها وطبيعتها .
- ٢/ التعرف على صفات وخصائص الخدمات وإستراتيجياتها .
- ٣/ التعرف على كيفية تسويق الخدمات وإستراتيجياته .
- ٤/ التعرف على خدمات الطيران وإستراتيجياتها التسويقية .
- ٥/ التعرف على الآثار التي تعكسها سياسات تسويق خدمات الطيران على كل من العملاء و شركات الطيران والمنافسة وتقديم الخدمات وعرضها وطلبها والمجتمع بصورة عامة .

فروض البحث :

يهدف هذا البحث إلى اختبار صحة الفروض الآتية :

- ١/ تؤثر سياسات المنتجات الخدمية على تسويق خدمات الطيران .
- ٢/ تؤثر سياسات تسعير الخدمات على تسويق خدمات الطيران .
- ٣/ تؤثر سياسات توزيع الخدمات على تسويق خدمات الطيران .
- ٤/ تؤثر سياسات ترويج الخدمات على تسويق خدمات الطيران .
- ٥/ يؤثر وقت أداء الخدمات على تسويق خدمات الطيران .

منهج البحث :

اتبع في هذا البحث المنهج التاريخي لتتبع الظاهرة موضع الدراسة كما يستخدم منهج

المسح الاجتماعي لاختيار فروض البحث .

مجال البحث :

تحديد المجال المكاني والزمني والبشري للبحث هو :

- ١/ المجال المكاني : يغطي البحث شركتي الخطوط الجوية السودانية والسعودية .

٢/ المجال الزمني : يغطي البحث سياسات التسويق خدمات الطيران خلال الفترة من ٢٠٠٠ - ٢٠٠٥ م

٣/ المجال البشري : يغطي البحث العاملين في الشركتين والعملاء المستفيدين من خدماتها
أهمية البحث :

١/ تمثل هذه الدراسة أحد المحاولات لدراسة سياسات تسويق خدمات الطيران .
٢/ هناك العديد من الآثار التي تنعكس سلباً وإيجاباً على عائدات شركات الطيران تظهر من خلال اتباع سياسات تسويقية مختلفة .
٣/ تتبع أهمية الدراسة في أنها توفر معلومات قد تفيد متخذي القرارات السياسية المختلفة في شركات الطيران ، كما أنها توفر بيانات ومعلومات للبحث في هذه المجال .

محتوى البحث :

يحتوي البحث على مقدمة وخمسة فصول تتناول المقدمة مشكلة البحث وأهدافه والفروض المراد اختبار صحتها والمنهج المتبع في إعداد البحث ومجال البحث وأهميته .
يتناول الفصل الأول التسويق من خلال دراسة مفهومه وتعريفه وأهميته وتطوره ووظائفه وبيئته وإدارة التسويق والمزيج التسويقي وعناصره .

أما الفصل الثاني فيتناول الخدمات وتسويقها من خلال دراسة مفهوم وتعريف الخدمات وأهم خصائصها وتصنيفاتها واستراتيجياتها والعوامل المؤثرة على عملية تسويقها
أما الفصل الرابع خدمات الطيران في شركتي الخطوط الجوية السودانية والسعودية وأهم السياسات التسويقية المتبعة بها .

أما الفصل الثالث فيتناول الطيران وخدماته من خلال تعريف الطيران وأنواعه وخدماته التي يقدمها في أهم الشركات العاملة .

أما الفصل الرابع فيتناول نبذة تعريفية عن شركتي الخطوط الجوية السودانية والسعودية وأهم خدماتهما اللتان تقدمانهما وأهم السياسات التسويقية المتبعة بها .

أما الفصل الخامس فيتناول الدراسة الميدانية لبيان تأثير السياسات التسويقية للخدمات على تسويق خدمات الطيران .

ثم الخاتمة وتحتوي على ملخص لما يحتويه البحث ثم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة .

الفصل الأول التسويق

يتناول هذا الفصل تعريف التسويق وبيئته وإدارة التسويق والمزيج التسويقي وعناصره

المبحث الأول : تعريف ومفهوم التسويق

المطلب الأول : تعريف التسويق

عرف التسويق بتعاريف مختلفة نتيجة للتغيرات التي طرأت على مبادئه واتجاهاته ومنبع هذا التغير يعود إلى أن كل تعريف له فكرة معينة تنسجم والفترة التي كان ينظر فيها إلى أهمية التسويق من قبل رجال الإدارة .

عرف بازرة التسويق بأنه (يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية أي نقل السلع إلى الأسواق المختلفة التي تحتاج إليها، والمنفعة الزمانية أي نقل السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ، والمنفعة الحيازية أي نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي) (١)

ويعني ذلك أن التسويق نشاط يهدف إلى خلق مجموعة مختلفة من المنافع التي تظهر نتيجة لاختلاف طبيعة العمليات والوظائف الإنتاجية والتسويقية .

ونجد كوتلر قد عرفه على أنه (نشاط إنساني يهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات من خلال عمليات التبادل) (٢)

إن التسويق وفقاً لهذا التعريف هو مجموعة من الأنشطة الإنسانية التي تهدف إلى إشباع رغبات وحاجيات المستهلك الأخير والمشتري الصناعي عن طريق عملية تبادلية بين طرفين ، تمثل فيه الرغبات والحاجات نقطة الانطلاق والبدائية للنشاط التسويقي ويتمثل جوهر العملية التبادلية (التسويقية) في إشباع هذه الحاجات والرغبات وأن الشيء المتبادل قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة . . الخ من الأشياء ذات القيمة .

وعرفه كوتلر أيضاً بأنه (تحليل وتخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة والسيطرة على البرامج المتمثلة في المصادر والسياسات والأنشطة التي تهدف لتحقيق التبادل وإشباع حاجات ورغبات السوق بغرض تحقيق الربحية) (١)

(١) محمود صادق بازرة - إدارة التسويق - الجزء الأول (دار النهضة - ١٩٨٥) ، ص ١١

(٢) Philip Kotler - Marketing Management , Analysis , Planning and Control (Enflw wood Cliffs , New Jersey , Prentice Hill . Inc. 1975 .) p. 20

ويعني هذا أن التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة والوظائف الإدارية التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من السلع والخدمات وتحقيق الأرباح لطرفي عملية التبادل .

أما استانتون فقد عرفه على أنه (نظام كامل من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج (سلع وخدمات) بغرض إشباع رغبات وحاجيات المستهلكين الحاليين والمرقبين)^(٢) إن هذا التعريف قد حدد عناصر التسويق الأساسية المتمثلة فيما يعرف بالمزيج التسويقي وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع (المكان) كما وضح كذلك أن التسويق نظام متكامل تتفاعل كل عناصره مع بعضها البعض بغرض تحقيق أهداف النظام لإشباع الحاجات والرغبات .

أما إسماعيل السيد فيعرفه قائلاً (هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقات مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم . وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين والوفاء بالوعد التي قطعها كل الأطراف على أنفسهم)^(٣)، ويعني هذا التعريف أن مفهوم التبادل هو القاسم المشترك للنشاط التسويقي إذ لا بد من وجود علاقة دائمة بين طرفي التبادل ويراعى في هذه العملية مصلحة كل طرف والتي ينطوي جوهرها على إعطاء أو أخذ شئ له قيمة بأشكال متعددة إما في شكل سلع ملموسة أو خدمات غير ملموسة .

أما صديق عفيفي والعاقل عطية فيعرفانه بأنه (هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي وتوجيه الرقابة على استخدام جهد المشروع في برامج لتحقيق الأرباح وإشباع حاجات المستهلك وهو العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المشروع بما فيها (التصنيع ، التمويل ، البيع) في نظام عمل واحد)^(٤)

من التعريف يلاحظ أن التسويق عبارة عن جهد وعمل تقوم به الإدارة في شكل مجموعة من الوظائف التي تمارس على ضوءها إدارة سير العمل في المنشأة .

أما صلاح الشنواني فيعرفه بأنه (عبارة عن عملية اكتشاف لمطالب المستهلك وترجمتها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات ، ثم المساعدة في جعلها في متناول أعداد

(٢) William J. Stanton . Fundamentals of Marketing (New York , Mc Graw –Hill – 1975) p.5

(٣) إسماعيل السيد – التسويق (الإسكندرية ، الدار الجامعية ، ١٩٩٩) – ص ١٠

(٤) صديق عفيفي والعاقل عطية – إدارة التسويق (مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦) – ص ٨

متزايدة من المستهلكين وتمكينهم من الحصول عليها ومقابلة حاجاتهم بها (^(١) يعني هذا التعريف معرفة الحاجات والرغبات عن طريق إجراء البحوث اللازمة لمعرفة المستهلكين هي نوعية السلع والخدمات التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم ثم العمل على إنتاجها في شكل ملموس ومحسوس أي القيام بمجموعة من الوظائف الإدارية المختلفة .

أما نبيل الحسيني فيعرفه بأنه (هو النشاط الذي يدار وفقاً لخطو موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات) (^(٢)) . يلاحظ هذا التعريف أن التسويق كما يوضحه الشكل ١/١ .

من الشكل يتضح أن لنا أن التسويق عبارة عن منظومة معينة تشتمل خطتها على تسعير السلع والخدمات وكيفية ترويجها والإعلان لها وأساليب توزيعها لتحقيق أهداف المستهلك والمنظمات المتمثلة في إشباع الحاجات والرغبات وتحقيق الأرباح .

أما ثامر البكري فيعرفه بأنه (تلك الأنشطة الضرورية التي من شأنها أن تؤمن ترشيد سلوك وإشباع حاجات الشعب من السلع والخدمات المنتجة والموزعة من قبل منشآت النظام الاشتراكي والخاص ووفق الأسس الكمية والنوعية المخططة ضمن سياسات الدولة) (^(٣)) . يلاحظ أن هذا التعريف تعريف اشتراكي ويعني أن التسويق عبارة عن مجموعة من العناصر أولها الأنشطة وهي فعاليات العملية التسويقية ، ثانيها الهدف وهو ترشيد السلوك وإشباع حاجات جميع أفراد الشعب وثالثها وسيط وهو عبارة عن منشآت القطاع العام الاشتراكي والقطاع الخاص .

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت أنه (مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل) (^(٤)) ، ويعني هذا أن التسويق مجموعة من الوظائف تبدأ من إنتاج السلعة أو الخدمة ثم تسعيرها وتحديد السوق التي تباع فيه وكيفية توزيعها ونوعية الحملات الترويجية اللازمة . ويلاحظ فيه أيضاً

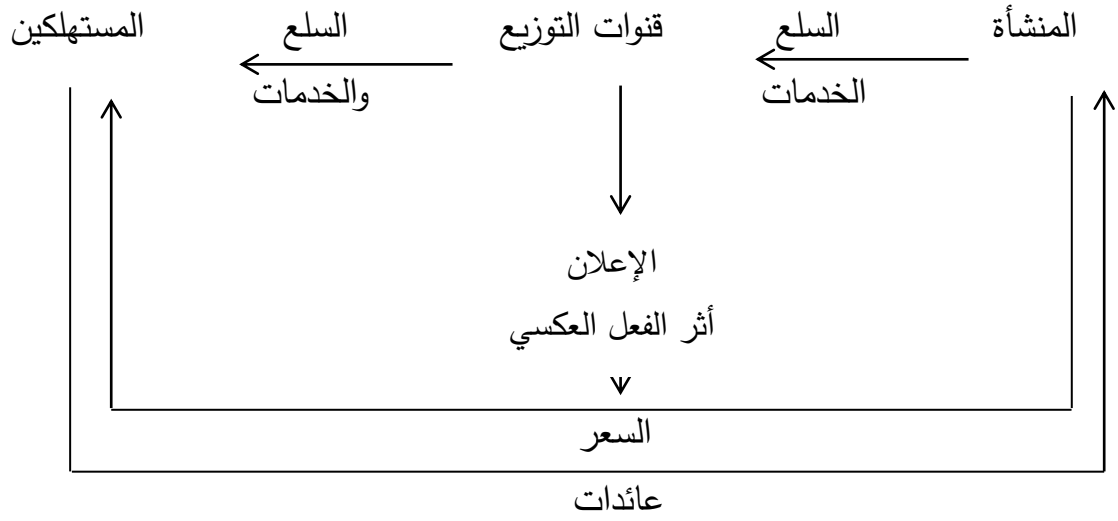
(١) صلاح الشنواني - الإدارة التسويقية الحديثة "المفهوم والإستراتيجية" (الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠٠ م) ص ١٨

(٢) نبيل الحسيني النجار - الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان (مكتبة عين شمس ، ١٩٩١) - ص ١٦٠

(٣) ثامر البكري - إدارة التسويق (جامعة بغداد ، مكتبة الإدارة والاقتصاد ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٦) - ص ١٦

(٤) زكي خليل المساعد - التسويق والمفهوم الشامل (مطابع الأرز ، ١٩٩٧) - ص ١٨

شكل ١/١ منظومة التسويق



المصدر : نبيل الحسيني - الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان (مكتبة عين شمس ١٩٩١) - ص ١٦٠

إهماله لدور المستهلك في تحديد حاجاته ورغباته كما يغفل دور التسويق في المنظمات الخدمية والمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية .

من التعاريف السابقة يتضح لنا أن التسويق عبارة عن محصلة مجموعة من العناصر تتمثل في أن التسويق عبارة عن نشاط وجهد وهدف . ولعل أشمل تعريف هو تعريف كوتلر . ويمكن ان نستخلص منها مجموعة من النتائج وتتمثل في أن التسويق هو :

١/ خلق المنافع التي ترفع من مستوى معيشة المجتمع وتحديد هدف كل منفعة منها ووظيفتها التي تؤديها فيها .

٢/ مجموعة من الأنشطة والجهود التي تسهل عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .

٣/ إن عملية التبادل هي جوهر العملية التسويقية . إذ لا بد من وجود طرفان لدى كل واحد منها قيمة أو منفعة لدى الآخر ويتمتع كل منهم بحرية القبول أو الرفض ولهم الرغبة في المبادلة والقدرة على الاتصال والتسليم للشئ موضع التبادل ،

٤/ إنه نظام متكامل لأداء مجموعة من الأعمال والأنشطة من خلال التعامل بين أنشطة التسويق (الوظائف التسويقية الأساسية كالسعر والمنتج والترويج والتوزيع) والتكامل بين أنشطة التسويق وأنشطة المنظمة الأخرى .

٥/ أنه وظيفة مستمرة تمثل الرغبات والحاجات بداية النشاط وهو يبدأ في مرحلة ما قبل الإنتاج ويستمر بعد الإنتاج .

٦/ بيان الدور الإستراتيجي الذي يلعبه المستهلك في العملية التسويقية إذ أنه يسعى إلى اتباع حاجاته ورغباته لتحقيق رفاهيته ورفاهية المجتمع عن طريق المنظمات التسويقية التي تعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات .

٧/ أهمية التخطيط للعملية التسويقية وتحديد الأهداف لها .

٨/ أهمية البحوث التسويقية في دراسة وتحليل رغبات المستهلكين و أذواقهم ومعرفة مدى الإشباع الذي تحققه السلع والخدمات المنتجة لهذه الرغبات والحاجات .

المطلب الثاني : مفهوم التسويق :

يلعب التسويق دوراً هاماً في نجاح المنشأة فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى بالمنشأة فهو المسؤول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم وهو الذي يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها ونجد أن التسويق أصبح العنصر الأساس والحاكم في نمو ونجاح مؤسسات الأعمال خلال السنوات الأخيرة من القرن

العشرين والتي تميزت بالمنافسة الشديدة .

لذلك يعرف كنج مفهوم التسويق (بأنه تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع)^(١)

يرى استانتون^(٢) أن مفهوم التسويق يعنى إزدياد الوعي بالدور الذي يلعبه التسويق وأهميته في نجاح المنشأة مع النظر إليها على أنها تنظيمًا تسويقيًا بمعنى أن يعمل كل جزء فيها إنتاجياً أو هندسياً أو مالياً من وجهة نظر المستهلك والسوق بغرض التعاون من أجل توفير مطالب المستهلك وإشباع رغباته مع اعتبار أن النجاح في ذلك هو الذي يكفل للمنشأة البقاء والازدهار وتحقيق الربح الذي تسعى له .

إذا مفهوم التسويق يعنى أن المنظمة ككل سوف تكون موجهة نحو إشباع احتياجات ورغبات المستهلك مع أخذ التطورات الاقتصادية والاجتماعية في الاعتبار والتي أدت بدورها إلى تطور مفاهيم التسويق .

المفهوم القديم للتسويق :

اقترن التسويق في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين بالتوزيع . ومع وجود بعض النشاطات التسويقية المحدودة وذلك لبدايات الثورة الصناعية الأمر الذي أدى إلى خلق العديد من المشاكل المتمثلة في زيادة مخرجات المصانع وظهور أسواق جديدة لهذه المخرجات .

إن الفهم للتسويق ارتبط أساسياً بعملية الإنتاج لذلك كان التوجيه من قبل المنشآت بإنتاج أكبر كمية من المنتجات مؤمنين بان هذا الإنتاج يخلق أسواقاً جاهزة . كما أن اتباع مبدأ تخفيض التكلفة الإنتاجية أدى إلى الاعتقاد بإستمرار عملية التسويق ومنبع ذلك الإيمان بأن العمل الناجح يأتي من الإنتاج الملائم للبيئة التنافسية .

إن الفهم التسويقي بهذه الطريقة والتي عرفت بالتوجه نحو الإنتاج أثبتت أنه غير فعال إذ (كانت القرارات حول المنشآت وتسعيرها وترويجها وتوزيعها تستند أساساً على اعتبارات الإنتاج أما القرارات بشأن التطوير إن وجدت قد كانت تضاف لاحقاً)^(٣)

لذلك نجد أن التفاعل بين ما كان معروضاً وما هو مطلوب هو الذي يحدد ما هي

(١) صلاح الشنواني - مرجع سبق ذكره - ص ٢٦٠

(٢) Stanton , op . cit pp. 11-12

(٣) زكي خليل المساعد - مرجع سبق ذكره - ص ٣١