

أثر أسعار خدمات النقل الجوي والالتزام بأوقات تقديم الخدمة على تسويقها في السودان من وجهة نظر العملاء

محمد نور الطاهر أحمد عبدالقادر (*)

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أسعار خدمات النقل الجوي والالتزام بأوقات تقديم الخدمة على تسويقها في السودان من وجهة نظر العملاء. وذلك من خلال دراسة تأثير كل من أسعار خدمات النقل الجوي والالتزام بالأوقات المحددة لتقديم هذه الخدمات على عملية تسويقها. وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لعملية تحديد أسعار خدمات النقل الجوي على عملية تسويقها؛ إذ أن شراء الخدمة تحكمه أمور أخرى غير السعر تجعل العميل يدفعه مرغماً. وتأثير عدم الالتزام بالأوقات المحددة لتقديم خدمات النقل الجوي على تسويقها. وذلك لأن عدم الالتزام بالأوقات التي تحددها الشركة لتقديم الخدمة تجعل العملاء يسعون إلى التحول نحو الشركات الأخرى الأكثر التزاماً في أوقات رحلاتها دون التفكير في النواحي التسويقية الأخرى.

الكلمات الأساسية: خدمات النقل الجوي - أسعار خدمات النقل الجوي - الالتزام بوقت تقديم الخدمة

The Impacts of Prices of Air Transport Services and Commitment to the Time Specified to Provide these Services on the Marketing Process in Sudan, From the Customers Point of View

Mohammednour Eltahir Ahmed

Abstract: *The present study targets at exploring the impacts of prices of air transport services and commitment to the time specified to provide these services on the marketing process in Sudan, from the customers point of view through investigating the effects of commitment to supply service on a reasonable price and in a timely manner on the marketing process. The results revealed the followings: A- There is no impact of determining specified prices of air transport services on marketing process since the purchase of service is governed by some factors other than price that compel the clients to pay for the services provided. And effect B- Non-compliance with the time set for provision of services lead the customers in the end to shift to other companies that are more capable for supplying air transport services on the demanded time without thinking of other aspects of marketing.*

keywords: *Air Transport Services- Prices of Air Transport Services- Commitment to provide the service time.*

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.

ونجده يتصف 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 الآونة 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 الدراسة:

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 ازدياد وحدة المنافسة فيما بينها من جانب، وبينها المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات النقل عبر الوسائل الأخرى من جانب آخر. وجدت نفسها ملزمة بإتباع سياسات تسويقية مختلفة لجذب العملاء إلى خدماتها التي تقدمها والاستحواذ على الفرص التسويقية المتاحة في هذا النوع من سوق الخدمات. وقد تبين لها أن أهم سياساتها التسويقية التي يجب عليها الاهتمام بها ووضعها في الحسبان هي السياسات التسعيرية التي تحدد بناءً عليها أسعار خدماتها وسياسات تحديد واختيار الأوقات المناسبة لتقديم خدماتها لعملائها. وبالتالي يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- ١/ هل تؤثر سياسات تسعير الخدمات على تسويق خدمات النقل الجوي؟
- ٢/ هل يؤثر عدم الالتزام بوقت أداء الخدمات على تسويق خدمات النقل الجوي؟

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- ١/ التعرف على مفهوم التسعير وأوقات تقديم الخدمات.
 - ٢/ التعرف على تسويق الخدمات واستراتيجياته.
 - ٣/ التعرف على كيفية تسويق الخدمات واستراتيجياته.

٤/ التعرف على خدمات الطيران واستراتيجياتها التسويقية.
٥/ التعرف على الآثار التي تعكسها سياسات تسويق خدمات النقل الجوي على كل من العملاء وشركات الطيران والمنافسة وتقديم الخدمات وعرضها وطلبها والمجتمع بصورة عامة.

فروض الدراسة:

تحاول هذه الدراسة اختبار صحة الفروض الآتية:

- ١/ تؤثر سياسات تسعير الخدمات على تسويق خدمات النقل الجوي.
- ٢/ يؤثر عدم الالتزام بوقت أداء الخدمات على تسويق خدمات النقل الجوي.

منهج الدراسة:

اتباع في هذه الدراسة المنهج التاريخي لتتبع الظاهرة موضع الدراسة. كما استخدم منهج المسح الاجتماعي لجمع بيانات الدراسة. واستخدم في تحليل البيانات التي تم جمعها التحليل الإحصائي الوصفي عن طريق النسب المئوية والتحليل الإحصائي الاستدلالي باستخدام (كأ) وذلك للوقوف على مدى صحة هذه الفروض أو عدم صحتها ومعرفة العلاقة بين المتغيرات.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يستخدمون الطائرات كوسيلة نقل. ونسبة لكير حجم المجتمع وعدم التجانس بينهم تم اختيار عينة ميسرة منهم خلال ساعات الانتظار بمطار الخرطوم لركاب أربع رحلات دولية لرحلتان لشركات سودانية ورحلتان لشركات غير سودانية.

مجال الدراسة:

تتمثل مجالات الدراسة في الآتي:

١/ المجال المكاني: تغطي الدراسة انتظار الركاب بمطار الخرطوم لرحلات أربع شركات عاملة في السوق السوداني في الرحلات الدولية (شركتين سودانيتين وشركتين غير سودانيتين).

٢/ المجال الزمني: ٢٠١٢

٣/ المجال البشري: يغطي العملاء المستفيدين من خدمات الطيران في صالة الانتظار بمطار الخرطوم لركاب أربع رحلات.

أهمية الدراسة:

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

محتوى الدراسة:

تحتوى الدراسة على إطار نظري يتناول الجانب التاريخي لموضوع البحث. ودراسة ميدانية استخدمت الاستبانة في جمع بياناتها ومن ثم تم تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة وخاتمة تحتوى على ما توصل إليه البحث والتوصيات حوله.

الإطار النظري

مفهوم السعر:

يعبر السعر عن قيمة المنتج معبراً عنه في صورة نقدية، وهذا هو التعريف الاقتصادي للسعر. والسعر بالمعنى الضيق هو مبلغ من النقود يدفعه مشترٍ مقابل حصوله على المنتج، أو ما يجب أن يدفعه العميل في سبيل حصوله على المنتج واقتنائه. والسعر بالمعنى الواسع هو قدر أو مجموع القيمة التي يبادلها مشترٍ بمنافع اقتنائه لسلعة واستخدامه لها أو الإفادة من خدمة. فهو القيمة المتبادلة للمنتج في السوق معبراً عنها في صورة نقدية (عمارة، ٢٠١٠). كما أنه تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري. (الجياشي، ٢٠٠٢). ويعرف بأنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة (أبو قحف، ٢٠٠٢).

عملية التسعير:

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يدر العوائد على المنظمة حيث يأخذ العديد من الأشكال والاستراتيجيات بما يتوافق مع أهداف المنظمة وطبيعتها والأسواق التي تعمل فيها. (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦). ويشير البعض إلى أن عملية التسعير تتطلب فنًا حيث يعد قرار التسعير واحداً من أهم وأعقد القرارات التي تواجه الإدارة، فهذا القرار يؤثر بشكل مباشر في إمكانية تسويق المنتج ومستوى الربحية، إضافة إلى قدرة المنشأة على البقاء في السوق والاستمرار في المنافسة (Needles & Crosson, 2002). إن سعر بيع المنتج هو نتيجة للتفاعل بين العرض والطلب، لذا فإن قرارات التسعير ينبغي أن تؤسس على كيفية تأثير العرض والطلب (Mores, et. al, 2003).

العوامل المؤثرة في تحديد السعر :

تقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى: عوامل داخلية وعوامل خارجية. فالعوامل الداخلية تتعلق ب: أهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة، اعتبارات مؤسساتية. في حين أن العوامل الخارجية تتعلق ب: السوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم، بالإضافة إلى عوامل أخرى كحالة الاقتصاد والقوانين والتشريعات (Kotler, et. al, 1995).

أهداف التسعير:

تتمثل أهداف التسعير في الآتي (الجياشي، ٢٠٠٢):

أولاً: الأهداف المتعلقة بالربح (تغطية التكاليف- تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار- تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

ثانياً: الأهداف المتعلقة بالمبيعات: تشمل هذه الأهداف ما يلي: زيادة كمية الوحدات المباعة - زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة - زيادة الحصة السوقية.

ثالثاً: أهداف المحافظة على الوضع الراهن (التوجه نحو المستهلك - المحافظة على الحصة السوقية - مواجهة المنافسين - المحافظة على صورة المؤسسة - البقاء.

مفهوم الخدمة:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على "أنها تقديم الخدمة على شكل نشاط، امتياز أو نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع" (هوارى، دت) وتعرف أيضا "بأنها هي كل نشاط يحقق الرضا للمستخدم منها، بدون تحويل الملكية" (Golvan, 1998) وتعرف كذلك بأنها "هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بحيث أن التبادل غير ملموس، والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك وعادة ما تقدمه المؤسسة من منتجات يكون محتويا على عنصر الخدمة، ففي السوق نجد أربعة حالات وهي كالتالي: المنتج المصحوب بعدة خدمات، خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى، الخدمة الخاصة ولكل منهم خصائص معينة" (Longlois, 1992)

تسويق الخدمات:

ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي، وذلك من حيث أنه خلق مناصب شغل جديدة وكثيرة، وكذا من حيث استعداده لخدمة مصالح الأفراد والمؤسسات. ويرجع تطور هذا القطاع إلى تنظيم نشاطاته، وإتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيهه وفق مقتضيات السوق، وهو ما يهدف إليه تسويق الخدمات. ويعرف "بأنه هو مجموعة من الأعمال والوظائف التي تهدف إلى تكييف عرض المؤسسات لحاجات ورغبات المستهلكين بحيث يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية ويقصد بها تقديم خدمات غير ملموسة لزيائنها، تميزا لما تقدمه المؤسسات الصناعية (سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المؤسسات: المؤسسات البنكية المالية، المؤسسات السياحية، مؤسسات النقل. . . الخ" (هوارى، دت)

العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات:

١/ **العوامل الخارجية:** وتتمثل في قوة المنافسة، القوانين والتشريعات الحكومية التي تؤثر على قدرة إدارة المنشأة في اتخاذ القرار التسويقي واتجاه الأنشطة التسويقية فيه، الظروف الاقتصادية الحالية والمستقبلية وإمكانية توقعها.

٢/ **العوامل الداخلية:** وهي تتمثل في مقدرة المنشأة على تقديم خدمات جديدة أو تعديل وتحسين القائمة منها - المهارة والكفاءة التي يتمتع بها الأفراد العاملين المنشأة - مدى توفر الجو الملائم للعاملين في المنشأة من ناحية الأجور، برامج التدريب والتعليم، فاعلية الاتصال وغيرها من العوامل التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند وضع إستراتيجية الخدمات (الحداد، ٢٠٠٣).

هيكل عمليات تسويق النقل:

يتكون الهيكل العام لتسويق النقل من عناصر متعددة ويمكن تجزئتها إلى العناصر الداخلية، وهي العناصر التي تتعلق بالظروف التي تحكم المنشأة وسياساتها العامة في النقل، والعناصر الخارجية

وهي التي تتعلق بالظروف البيئية المحيطة بالنشأة كما هو بالنسبة للمنافسة، نظم المعلومات، الأسعار ... الخ.

نجد إن هيكل تسويق النقل يتكون من أهداف النقل - أهداف التسويق - تجزئة السوق- إستراتيجية التسويق- الإستراتيجية الجزئية للخدمات- الإستراتيجية الجزئية للترويج- الإستراتيجية الجزئية للتوزيع- الإستراتيجية الجزئية للتسعير- المؤثرات البيئية الخارجية- معلومات السوق). (البكري، ١٩٩٩).

تسويق خدمات الطيران:

أولاً: المنتجات الخدمية للطيران:

تتعدد وتتنوع المنتجات الخدمية للطيران (خدمات الطيران) وفقاً لإمكانيات الشركة الناقلة، إذ أن الشركات تبذل جهودها لاستقطاب أكبر قدر من العملاء وذلك لتقديم أفضل الخدمات، إذ يعتبر العميل (الراكب) هو مصدر دخلها الأول ولذلك فهي تسعى إلى راحته وتقديم أفضل الخدمات له.

أنواع الخدمات:

أولاً: خدمات نقل الركاب: تتلخص خدمات نقل الركاب في الخدمات الآتية:

- ١/ خدمات الركاب:- الخدمات قبل الإقلاع - الخدمات داخل الطائرة- الخدمات بعد الوصول.
- ٢/ خدمات إجراءات نقل الركاب: تتلخص خدمات إجراءات نقل الركاب في إجراءات الحجز واستخراج التذكرة -إجراءات المطار- خدمات العفش (الأمثلة)

ثانياً: خدمات الشحن الجوي: الشحن الجوي هو عبارة عن أي شيء أو مادة أو قطعة أو عدة قطع تنقل جواً على متن طائرة بموجب حافظة (بوليصة شحن)، بناءً على عقد مبرم بين الناقل والمرسل والمستلم. ويتميز الشحن الجوي باعتباره أسرع وأسلم أنواع الشحن المستخدمة خاصة في حالة السلع القيمة والثمينة أو السريعة التلف. وتحتوي بوليصة الشحن على بيانات ومعلومات تشتمل على (اسم المرسل - الناقل - المستلم- الناقل الجوي) وتحكم عملية الشحن نظم تشريعية دولية منصوص عليها في اتفاقيات الطيران المختلفة (وارسو - لاهاي المعدلة لوارسو... الخ).

أنواع الشحن الجوي:

تنقسم إلى نوعين أساسيين بناءً على اختلاف متطلبات كل نوع وظروفه الخاصة أثناء عملية الشحن وهي:

١/ الشحن الجوي العادي أو العام: (وهي تشمل كل البضائع والأثاث... الخ، مما لا يحتاج إلى معاملة خاصة).

٢/ الشحن الجوي الخاص: وهي الشحنات التي تتطلب معاملة خاصة أثناء عملية شحنها وهي تتمثل في الشحنات الآتية: (الشحنات القابلة للتلف -الحيوانات الحية -الأشياء الثمينة -الجثامين -البريد العادي والدبلوماسي - البريد السريع -المواد الخطرة).

إجراءات الشحن الجوي:

تتمثل إجراءات الشحن الجوي التي تقوم بها شركات الطيران المختلفة في الخدمات التي تقدمها إلى العملاء الذين يرغبون في نقل بضائعهم المختلفة عبرها وهي تتمثل في الخدمات الآتية (خدمات

استلام الشحنات - خدمات التفرغ - خدمات التسليم - خدمات التعويض). (اتفاقيات الايكاو ولوائح وقوانين الاياتا).

تسعير خدمات الطيران:

تحدد المنظمة العالمية للنقل الجوي من خلال قوانينها أسعار الرحلات بالنسبة للركاب والشحن الجوي وقد أنشأت المنظمة العالمية لخدمات (ISO) International Services Organization لحصر الأميال الحقيقية (TPM) Ticket Point Mileage. وتصدر الاياتا كتيب ضخمة تحدد فيه قيم وأسعار الرحلات حول العالم بعملة متفق عليها عالمياً تسمى القيم المحايدة (NUC) Neutral Unit Construction ويوجد فيه ما يعرف بنظام الأميال Mileage System.

١/ وحدة العملة المحايدة NUC

٢/ سعر التحويل (المقابل) ROE وتحسب كالاتي: الأميال المسموح بها MPM - المسافة الحقيقية المحددة TPM - أميال زيادة ممنوحة EMA - الأميال الزيادة المدفوع الأكبر EMS أبعد نقطة في منتصف الرحلة بين القيام ومحطة الوصول HIF - أقصى سعر محدد.

أولاً: أسعار تذاكر السفر (الركاب): يتم تحديد سعر التذكرة للرحلة بناءً على عدة أسس هي: تذكرة رحلة ذهاب فقط- تذكرة رحلة ذهاب وإياب (عاطلي العمر والزمن يحددان قيمة التخفيض فيها)- تذكرة رحلة ذهاب كاملة مع نصف عودة - تذكرة معادة الإصدار مع تغيير خط السير- تذكرة معادة الإصدار مع ثبات خط السير- تذكرة مسبقة الدفع.

ثانياً: أسعار الشحن الجوي: إن سعر الشحن الجوي هو جملة السعر المقدر التي يقدره ويحدده الناقل لكي يقوم بنقل السلعة أو السطح من المطار الأصلي إلى محطة الوصول إلى التكلفة الكلية لنقل هذه السلعة أو السلع ولسعر الشحن الجوي درجات تختلف وتتفاوت حسب الوزن الذي يراد نقله في الشحن وهي: السعر العادي- السعر الأدنى- سعر الكمية- السعر المخفض- السعر الزائد (اتفاقيات الايكاو ولوائح وقوانين الاياتا).

توزيع خدمات الطيران:

تتخذ شركات الطيران لتوزيع خدماتها في سوق النقل الجوي عدة طرق هي:
أولاً: شركات الطيران الدولية:

١/ مكاتب الشركات: تقوم شركات الطيران العالمية أو الدولية بفتح مكاتب لها في السوق التي تخدمها أي في الدولة التي تصلها رحلاتها وكمثال لذلك نجد لشركة الخطوط الجوية السودانية مكاتب في كل الدول التي تصلها رحلاتها أو كالخطوط الجوية السعودية التي تقسم العالم إلى قطاعات ويضم كل قطاع عدد من الدول وتوجد رئاسة كل قطاع في دولة معينة وتوجد مكاتب لها في هذا الدول.

٢/ وكالات السفر والسياحة: هي منظمات مستقلة مالياً وإدارياً عن شركات الطيران ولكنها تلتزم بقوانين الطيران والاتفاقيات المحددة لخدماتها وهي تنوب عن شركات الطيران في استخراج التذاكر للمسافرين مقابل نسبة معينة من سعر التذكرة أو عمولة محددة عن كل تذكرة تستخرجها للركاب، هذا إلى جانب أنشطتها الأخرى كتنظيم الرحلات السياحية أو تقديم تسهيلات السفر لبعض الدول. الخ.

ثانياً: شركات الطيران الداخلية أو الإقليمية: وهي تقدم خدماتها عبر مكاتبها في المدن المختلفة التي تصلها رحلاتها. أو عن طريق وكالات السفر التي تنوب عنها في تقديم خدماتها (بعض الشركات) (اتفاقيات الايكاو ولوائح وقوانين الاياتا).

ترويج خدمات الطيران:

- تتبع شركات الطيران العالمية أو المحلية وسائل ترويجية مختلفة للترويج عن خدماتها التي تقدمها وعن مميزاتها التي تمتلكها وتميزها عن غيرها من شركات الطيران الأخرى وهي:
- ١/ الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة
 - ٢/ النشر من خلال الكتيبات والنشرات والميداليات. الخ.
 - ٣/ تنشيط المبيعات.
 - ٤/ تقديم وتوفير بعض الخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية التي يحتاج إليها المجتمع الذي تخدمه.
 - ٥/ السياسات السعرية المختلفة من خصومات وتخفيضات بأسعار الطيران للأفراد أو المجموعات.
 - ٦/ تقديم بعض الخدمات المجانية للركاب.
 - ٧/ إقامة المعارض والمنتديات المتعلقة بأمور النقل الجوي.

الدراسات السابقة

١/ دراسة عاشور (١٩٨٨) بعنوان (إستراتيجية الخطوط الجوية العربية السعودية في اختيار الأسواق وتنميتها) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مواطن الضعف والقصور في إستراتيجية فتح الأسواق وتنميتها للخطوط الجوية العربية السعودية وتوضيح دور العناصر التي تركز عليها، ومدى أهمية كل عنصر في علاقته التبادلية والاعتمادية بالنسبة للعناصر الأخرى ودور الإدارات المعنية في تنمية وتطوير تلك العلاقات وبالتالي في نجاح استراتيجيات الخطوط الجوية العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أهمية الأسعار وارتباطها بمستوى الخدمات وتأثيرها على زيادة أو انخفاض مستوى الطلب على الخدمة وفعاليتها في مجال المنافسة باعتبار أن لكل فئة من الركاب ما يلائمها من الأسعار والخدمات وضرورة أن يتناسب مستوى جودة الخدمات تناسباً طردياً مع المنافسة ومع الأسعار. وان أهم أساليب تنمية وترويج المبيعات التي تستخدمها السعودية تشمل الإعلان في الصحف والمجلات والتلفزيون والسينما وهدايا للركاب ووجود أساليب أخرى مثل الأسعار الخاصة في المواسم والمشاركة في المعارض الدولية، والاتفاقيات مع الفنادق العالمية وشركات تأجير السيارات لنح ركاب السعودية تخفيضات عليها. وبخصوص التوزيع والذي يرى مجتمع البحث أنه من الأفضل أن تعتمد السعودية فيه على مكاتب مبيعاتها ومكاتب وكلاء السياحة والسفر. وفيما يتعلق بإستراتيجية تخطيط الخدمة توصلت إلى أن السعودية تعمل على ملائمة جدول رحلاتها الجوية مع مصالح ورغبات ركابها قدر الإمكان، وإلى تحسين وتطوير خدماتها والارتقاء بها إلى المستوى الذي يرضي عملاءها مثل خدمات الحجز ومبيعات التذاكر وخدمات إنهاء إجراءات سفر الركاب بالمطار والخدمات داخل كابينة الطائرة.

٢/ دراسة عطية (١٩٩٠) بعنوان (أثر استخدام أسلوب حلقات الجودة على مستوى الخدمات). دراسة تطبيقية على مؤسسة الخطوط الجوية العربية السعودية) وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية استخدام أسلوب حلقات الجودة في تحسين جودة خدمة إنهاء إجراءات المسافرين على الخطوط السعودية بمطار الملك عبد العزيز بجدة. والتعرف على مدى إمكانية تطبيق أسلوب حلقات الجودة في بيئة الأعمال السعودية وفي قطاع الخدمات بالذات. وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق أسلوب حلقات الجودة أثر ايجابياً على مستوى الخدمات المقدمة في منطقة إنهاء إجراءات السفر وعكس مردوداً ايجابياً على عناصر الخدمة من وجهة نظر المسافرين. وأظهرت الدراسة أن هنالك فروقاً معنوية في مستوى الخدمة المقدمة بين عينة البحث (المجموعة التجريبية) والمجموعة الأخرى من مجتمع البحث (القياسية) التي لم تشارك في أسلوب حلقات الجودة حيث تحسن أداء

المجموعة التجريبية في عناصر الخدمة. وبينت الدراسة أيضا تحسن أداء موظفي الخدمة وأن أسلوب حلقات الجودة سيؤدي إلى رفع كفاءة موظفي الخدمة بالنسبة لمعايير الأداء الداخلية للتشغيل.

٣/ دراسة آل كمال (٢٠٠٠) بعنوان (اتجاهات موظفي الصف الأول (المواجهة) نحو استخدام تقنية المعلومات لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء. دراسة تطبيقية على مؤسسة الخطوط الجوية العربية السعودية) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دراسة أثر استخدام تقنية المعلومات من قبل موظفي الواجهة مع العملاء في تحسين الخدمة وفي تحقيق بعض المزايا التنافسية للمنظمة. والتعرف على اتجاهات موظفي الصف الأول في الخطوط الجوية العربية السعودية نحو استخدامهم لتقنية المعلومات في تحسين مستوى الخدمة المقدمة لعملائها من الركاب. وتوصلت الدراسة إلى أن موظفي الصف الأول بالخطوط الجوية العربية السعودية مقتنعون بأن تقديم الخدمة للعملاء يتأثر بمستوى ادراك الإدارة العليا لأهمية استخدام تقنية المعلومات من قبل الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء، فكلما زاد الإدراك والدعم من الإدارة العليا، زاد مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء. كما بينت أيضا وجود ارتباط ايجابي بين تدريب موظفي الصف الأول على استخدام تقنية المعلومات لأغراض تقديم الخدمة المقدمة للعملاء وبين مستوى تلك الخدمة. ووجود ارتباط ايجابي بين وجود وحدة تنظيمية تختص بإدارة تقنية المعلومات وصيانتها وتحديثها لاستخدامها من قبل موظفي الصف الأول وبين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء. وجود ارتباط ايجابي بين توفير أفضل التقنيات المستخدمة من قبل موظفي الصف الأول وبين مستوى الخدمة التي يقدمونها لعملائهم باستخدام تلك التقنيات. أي أن مستوى الخدمة يتحسن بتوفير أفضل التقنيات المستخدمة لتقديم الخدمة.

٤/ دراسة القاضي (٢٠٠٤) بعنوان (التجارة الإلكترونية كمدخل لدعم الميزة التنافسية في شركات النقل الجوي للركاب دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية والتعرف على حلول التجارة الإلكترونية بالوطن العربي والمملكة العربية السعودية، والتعرف على التجارة الإلكترونية في مجال خدمات النقل الجوي للركاب والميزة التنافسية للخطوط الجوية العربية السعودية وعلى تأثيرات العولة في (ظل إنشاء منظمة التجارة العالمية) على تجارة الخدمات عامة وخدمات الطيران خاصة. كما هدفت إلى التعرف على أثر تطبيق حلول التجارة الإلكترونية على إنشاء علاقة مباشرة مع العميل والاحتفاظ بولائه وعلى أثر بعض العوقات التي تواجه شركات النقل الجوي للركاب في تبني حلول التجارة الإلكترونية. إضافة إلى التعرف على أثر تطبيق حلول التجارة الإلكترونية على تحسين والارتقاء بخدمات السفر من حيث السرعة والجودة والسعر. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين تبني حلول التجارة الإلكترونية وبين تحسين القدرة التنافسية لشركات النقل الجوي للركاب. كذلك وجود علاقة ارتباط طردية بين تطبيق حلول التجارة الإلكترونية وبين الارتقاء بمستوى خدمات العملاء والاحتفاظ بولائهم. وأيضا وجد علاقة ارتباط طردية بين بعض العوقات التي تواجه شركات النقل الجوي للركاب وبين تبني حلول التجارة الإلكترونية. وكذلك وجود علاقة ارتباط بين تطبيق حلول التجارة الإلكترونية وبين زيادة كفاءة أداء الخدمات من حيث السرعة - الجودة - السعر.

٥/ دراسة محمد (٢٠٠٥) بعنوان (أثر تصميم واستخدام المزيج التسويقي في جذب شرائح الركاب دراسة حالة الخطوط الجوية العربية السعودية) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير استخدام المزيج التسويقي للخطوط الجوية العربية السعودية في جذب الركاب من الشرائح المختلفة وتلبية رغباتها، ومدى تفاوت أهمية عناصره بالنسبة لكل شريحة من تلك الشرائح، وهل استخدام مزيج تسويقي موحد لكافة الشرائح هو الأمثل لتحقيق درجة عالية من الرضا لتلك الشرائح المتباينة في خصائصها واختياراتها وتفضيلاتها. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام مزيج تسويقي موحد لكافة الشرائح ليس هو الوسيلة المثلى لجذب ركاب تلك الشرائح. كما أظهرت نتائج الدراسة أن العناصر التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر ذات أهمية لكل الشرائح وتعتبر أحد أهم معايير اختيار

الراكب لشركة طيران دون الأخرى خاصة إذا تشابهت شركات الطيران في عناصر المزيج التسويقي الأساسية الأربعة المنتج والسعر والتوزيع ووسائل الترويج. تحسين مستوى جودة الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر وتطويرها باستمرار باعتبارها عاملاً حاسماً في خلق ميزة تنافسية للشركات العاملة في قطاع النقل. وفي ظل تفاوت وتباين أهمية عناصر المزيج التسويقي من شريحة لأخرى من شرائح الركاب الفعليين والمتوقعين فإن استخدام مزيج تسويقي موحد لكافة الشرائح لا يعتبر الوسيلة المثلى لجذب تلك الشرائح.

٦/ دراسة الجار الله والغدير (٢٠٠٥) بعنوان (النقل الجوي وأثره على التنمية الحضرية في المملكة العربية السعودية) تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الجوانب المهمة في النقل الجوي في المملكة العربية السعودية وتحديد متغيرات النقل الجوي المؤثرة في النمو الحضري ومن ثم إنشاء خارطة لنظام المدن السعودية تبعاً لأهمية النقل الجوي. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم متغير له علاقة قوية بدرجة التحضر وهو طاقة استيعاب الشحن الجوي.

٧/ دراسة ديون وآخرون (٢٠٠٦) بعنوان (أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية) وهدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة ما بين الترويج وعدد المسافرين جواً، وأهمية وجود إدارة خاصة بالترويج في مؤسسات النقل الجوي وذلك بهدف الترويج للمؤسسة وللخدمات التي تقدمها، والتعرف على حاجات المسافرين المختلفة، ثم العمل قدر الإمكان على تقديم أفضل الخدمات التي تلي تلك التطلعات والحاجات، وهذا ما قد يساهم بدوره في جذب أكبر عدد ممكن من المسافرين، وتحسين المركز التنافسي لمؤسسة الطيران العربية السورية على الصعيدين العربي والعالمي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: عدم اهتمام مؤسسة الطيران العربية السورية بالتسويق والترويج- عدم وجود علاقة ارتباط بين مخصصات الترويج وزيادة حجم الركاب- عدم الاهتمام الكافي باختيار العناصر التي تعمل في قسم الترويج والأقسام الخدمية المساعدة.

يلاحظ إن معظم الدراسات تناولت تسويق خدمات النقل الجوي بصورة إجمالية من خلال مستوى جودة الخدمات المقدمة. بينما تناولت أخريات موضوعات تسويق خدمات النقل الجوي الأخرى غير الواردة في الدراسة. لذا فهي تركز على عاملين أساسيين في تسويق خدمات النقل الجوي وتعتبر من أهم سياسات تسويق هذا النوع من الخدمات.

الدراسة الميدانية

أولاً: توزيع الاستبيان:

يبين الجدول (١) أن جملة الاستبيان الموزع قد بلغ ١٠٠ استبانة وقد كانت مفردات عينة الدراسة حوالي ٥٠٠ مفردة في صالة الانتظار بمطار الخرطوم عند توزيع الاستبيان. وهي تمثل حوالي ٢٠% منها. وقد تم استلام ٨٢ استبانة أي نسبة ٨٢% من جملة الاستبيان الموزع مما يعني أن هناك ١٨% منه لم يتم استلامها. ويمكن القول بأن نسبة المستلم يمكن أن تغطي الدراسة بحيث يمكن الوصول عن طريقها إلى نتائج مقبولة.

جدول (١) الاستبيان المستلم

الاستبيان	العدد	النسبة %
الاستبيان المستلم	٨٢	٨٢
الاستبيان غير المستلم	١٨	١٨
الاستبيان الموزع	١٠٠	١٠٠

ثانياً: التوزيع التكراري والنسب المئوية لخصائص عينة البحث:

جدول (٢) خصائص عينة البحث

البيان	الخصائص	العدد	النسبة %
النوع	ذكر	٦٦	٥٠.٨٠
	أنثى	١٦	٥٠.١٩
المهنة	طالب	٦	٣٦.٧
	موظف	٣٦	٩.٤٣
	تاجر	٢٣	٢٨
	أستاذ جامعي	١	٢.١
	مهندس	٦	٣.٧
	رجل أعمال	٥	١.٦
	ربة منزل	٥	١.٦
الحالة الاجتماعية	عازب	١٨	٢٢
	متزوج	٦١	٣٠.٧٤
	أخرى	٣	٧.٣
العمر	أقل من ٢١ سنة	-	-
	من ٢١ إلى ٣٠ سنة	١٥	٣.١٨
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	٣٣	٣.٤٠
	من ٤١ إلى ٥٠ سنة	٢٧	٩.٣٢
	أكثر من ٥٠ سنة	٧	٥.٨
مستوى التعليم	تعليم أولي	٢	٤.٢
	تعليم متوسط	٦	٣.٧
	تعليم ثانوي	٢٣	٢٨
	تعليم جامعي	٤٧	٣.٥٧
	تعليم فوق الجامعي	٤	٩.٤
	المجموع	٨٢	١٠٠

ثالثاً: التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات الدراسة:

جدول (٣) التوزيع التكراري والنسب المئوية لعبارات الدراسة

م	العبارات	البيان	العدد	النسبة %
١	عدد مرات التعامل	مرة واحدة	٢٣	٢٨
		مرتان	١٦	٥.١٩
		ثلاث مرات	١١	٤.١٣
		أكثر من ثلاث مرات	٣٢	٣٩
٢	طبيعة التعامل	سفر (نقل ركاب)	٥٠	٦١
		شحن جوي	١	٢.١
		سفر وشحن جوي	٢٩	٤.٣٥
٣	الرأي في سعر	قيم مفقودة	٢	٤.٢
		مرتفع متوسط	٣٢	٣٩
			٤٦	١.٥٦

-	-	منخفض قيم مفقودة	خدمات الطيران
٩.٤	٤		
٣٩	٣٢	مناسبة	٤ الرأي في أوقات الخدمة
٦.١٤	١٢	لا رأي	
٩.٤٣	٣٦	غير مناسبة	
٤.٢	٢	قيم مفقودة	
٧.٥٣	٤٤	نعم	٥ بالرسوم المطلوبة كأسعار على خدمات الطيران
٣.٤٦	٣٨	لا	
٥.١٩	١٦	نعم	٦ تماثل أسعار الشركات بالداخل
٣.٧٩	٦٥	لا	
٢.١	١	قيم مفقودة	
٧.٣١	٢٦	نعم	٧ تماثل أسعار الشركات بالداخل مع أسعار الشركات من الخارج
٤.٦٣	٥٢	لا	
٩.٤	٤	قيم مفقودة	
٣.٤٦	٣٨	يؤثر	٨ تأثير السعر
٨.٤٨	٤٠	يؤثر إلى حد ما	
٢.١	١	لا يؤثر	
٧.٣	٣	قيم مفقودة	
٥.٤١	٣٤	نعم	٩ الخدمة مع الوقت المطلوب
٣.٥٧	٤٧	لا	
٢.١	١	قيم مفقودة	
٣٩	٣٢	نعم	١٠ تناسب الوقت المحدد مع المطلوبة فيه
٨.٥٩	٤٩	لا	
٢.١	١	قيم مفقودة	
٥.٩١	٧٥	نعم	١١ تأثير عدم الالتزام
١.٦	٥	لا	
٤.٢	٢	قيم مفقودة	
١٠٠	٨٢	المجموع	

يبين الجدول (٣) التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات الدراسة كما وردت في قائمة الاستقصاء. وقد كانت آراء الباحثين حولها كما يلي:

١/ عدد مرات التعامل مع شركات الطيران خلال العام: من الجدول يتضح أن ٢٨٪ من العملاء يستخدمون الطائرات كوسيلة نقل خلال العام مرة واحدة وأن ١٩.٥٪ منهم يستخدمونها مرتان وأن ٤.١٣٪ منهم يستخدمونها ثلاث مرات وأن ٣٩٪ منهم يستخدمونها من ثلاث مرات. ويمكننا القول أن استخدام الطائرات كوسيلة نقل لأكثر من مرة خلال العام يرجع إلى طبيعة مهنة العميل كالموظفين ورجال الأعمال الذين قد تجرهم ظروف عملهم إلى استخدامها للوفاء بالتزاماتهم وكسب الوقت خصوصاً أن المنظمات ورجال الأعمال يعملون في ظل منافسة كاملة وسوق مفتوح.

٢/ طبيعة التعامل: يتضح من الجدول إن طبيعة تعامل العملاء مع شركات الطيران فقد بلغت نسبة الذين يستخدمونها للسفر فقط ٥.٦٢٪، أما الذين يستخدمونها للشحن الجوي فقط فقد كانت حالة واحدة وأن الذين يستخدمونها للسفر والشحن الجوي بلغت نسبتهم ٣.٣٦٪. ويمكن تحليل ذلك بأن استخدامها في السفر من قبل العملاء يرجع إلى أن هناك بعض الأسباب التي تدفعهم إلى ذلك كعدم توفر وسيلة أخرى أو ضعف الأمان في الوسائل الأخرى وطرقها أو لسرعة إنجاز الأعمال وأن استخدامها في نقل البضائع أقل من استخدامها في نقل الركاب يرجع إلى ارتفاع أسعار الشحن الجوي مقارنة بأسعار الشحن في الوسائل الأخرى. وقد ظهر أن هناك استبانتان لم تجب على السؤال.

٣/ **الرأي في الخدمة من حيث السعر:** يتضح من الجدول أن ٤١٪ من العملاء يرون أن خدمات الطيران التي تقدمها الشركات ذات أسعار مرتفعة وأن ٥٩٪ منه يرون أن أسعارها متوسطة أما الإجابة التي تقول أن أسعارها منخفضة لم تحظى بأي رأي من قبل العملاء. وقد ظهر أن هناك أربع استبانات لم تجب على السؤال. ويمكن تحليل ذلك بأن التكاليف العالية لشراء الطائرات والتكاليف التشغيلية لها كبيرة تفرض عليها أن تضع أسعاراً تتوافق مع تغطية هذه التكاليف عند مقارنتها بالوسائل الأخرى للنقل.

٤/ **الرأي في خدمات الطيران من حيث أوقات تقديم الخدمة:** يتضح الجدول أن ٤٠٪ من العملاء يرون الأوقات التي تقدم فيها الخدمات مناسبة. وأن ١٥٪ منهم لا رأي لديهم بينما نجد أن ٤٥٪ منهم يرون أن أوقات تقديم الخدمات غير مناسبة. وقد ظهر أن هناك استبانتان لم تجب على السؤال.

٥/ **المعرفة بالرسوم المطلوبة كأسعار على خدمات الطيران:** يتضح من الجدول أن العملاء الذين يعلمون بالأسعار التي تضعها شركات الطيران كمقابل لتقديم خدماتها قد بلغت نسبتهم ٥٣.٧٪ بينما بلغت نسبة العملاء الذين لا يعلمون بهذه الأسعار إلا عند رغبتهم في الحصول عليها ٣.٤٦٪.

٦/ **تقارب وتمائل أسعار شركات الطيران بالداخل:** يتضح من الجدول أن ٨.١٩٪ من العملاء يرون أن أسعار الطيران تماثل أو تقارب مع أسعار شركات الطيران. بينما يرى ٢.٨٠٪ منهم أن هذه الأسعار لا تماثل ولا تتقارب وهي تتأرجح ما بين الارتفاع أو الانخفاض. وقد ظهر أن هناك ثلاث استبانات لم تجب على السؤال.

٧/ **تقارب أو تماثل أسعار شركات الطيران بالداخل مع شركات الطيران من الخارج:** يتضح من الجدول أن ٣.٣٣٪ من العملاء يرون أن أسعار شركات الطيران تماثل أو تتقارب مع أسعار شركات الطيران من الخارج بينما يرى ٧.٦٦٪ منهم أن الأسعار لا تماثل ولا تتقارب. وقد ظهر أن أربع استبانات لم تعطي إجابات لهذا السؤال.

٨/ **تأثير سعر الخدمة على إقبال العميل على خدمة الشركة:** يتضح من الجدول أن ١.٤٨٪ من العملاء يرون أن ارتفاع أو انخفاض الخدمة يؤثر في إقبالهم على التعامل مع شركات الطيران بينما يرى ٥٠.٦٪ منهم أن الارتفاع أو الانخفاض يؤثر إلى حد ما. أن أربع حالات منهم يرونه لا يؤثر مطلقاً في التعامل شركات الطيران. وإذا أخذنا في الاعتبار نسبي التأثير والتأثير إلى حد ما نجد أن ارتفاع أو انخفاض سعر الخدمة يؤثر في التعامل مع شركات الطيران. وقد ظهر أن ثلاث استبانات لم تعطي إجابات لهذا السؤال.

٩/ **تطابق الرغبة في الخدمة مع الوقت المطلوب:** يتضح من الجدول أن ٤٢٪ منهم يرون أنهم يحصلون على الخدمة في الأوقات التي يطلبونها فيها. بينما يرى ٥٨٪ منهم أنهم لا يحصلون عليها في الأوقات التي يطلبونها فيها. وقد ظهر أن هناك استبانة واحدة لم تعطي إجابة لهذا السؤال.

١٠/ **تناسب الوقت المحدد لأداء الخدمة من قبل الشركة مع الوقت المطلوب فيه:** يتضح من الجدول أن ٥.٣٩٪ من العملاء يرون أن الأوقات المحددة لأداء الخدمات من قبل شركات الطيران تتناسب مع الأوقات التي يطلبون فيها هذه الخدمات. بينما يرى ٥.٦٠٪ منهم أن الأوقات المحددة لأداء الخدمات لا تتناسب مع الأوقات التي يطلبونها فيها. وقد ظهر أن هناك استبانة واحدة لم تعطي إجابة لهذا السؤال.

١١/ **تأثير عدم الالتزام بالوقت المحدد للخدمة في تحول العملاء إلى شركات أخرى:** يتضح من الجدول أن ٨.٩٣٪ من العملاء يرون أن عدم الالتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة قبل شركة الطيران يجعلهم يوقفون تعاملهم معها يتحولون إلى التعامل مع شركات أخرى وبينما ترى خمس حالات منهم أن عدم الالتزام بالوقت المحدد لا يؤثر في تعاملهم مع الشركة، وقد أتضح أن استبانتان لم تعطي إجابات لهذا السؤال.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

٨/ العلاقة بين سياسات التسعير وتسويق خدمات الطيران: إن الهدف من معرفة هذه العلاقة هو اختبار الفرض القائل (تؤثر سياسات تسعير الخدمات على تسويق خدمات الطيران) وللوصول إلى صحة هذا الفرض تم ربط العلاقة بين الرأي في الخدمة من حيث سعرها ومدى تماثل أو تقارب أسعار شركات الطيران مع شركات الطيران من الداخل والخارج مع عدد مرات التعامل السابق رياضياً عن طريق اختبار كاً. لقد أوضحت ذلك الجداول (٤)، (٥)، (٦).

الجدول (٤) الرأي في الخدمة من حيث سعرها مع عدد مرات التعامل السابق مع شركات الطيران كوسيلة نقل خلال العام

المجموع	عدد مرات التعامل مع شركات الطيران كوسيلة نقل خلال العام				الطيران كوسيلة نقل		
	أكثر من ٣ مرات	٣ مرات	مرتان	مرة واحدة	العدد	مرتفع	الرأي في الخدمة التي شركات الطيران من حيث سعر الخدمة.
٣٢	١٠	٣	٩	١٠	%		
٤١	٨.١٢	٨.٣	٥.١١	٨.١٢	%		
٤٦	٢٠	٧	٦	١٣	العدد	متوسط	
٩.٥	٦.٢٥	٩	٧.٧	٧.١٦	%		
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	العدد	منخفض	
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	%		
٧٨	٣٠	١٠	١٦	٢٣	العدد		
١٠٠	٥.٣٨	٨.١٢	٢.١٩	٥.٢٩	%	المجموع	

كاً المحسوبة = ٥٢٥.٣، درجات الحرية = ٣، مستوى الدلالة = ٠.٣١٧

الجدول (٥) الأسعار متماثلة أو متقاربة مع أسعار شركات الطيران المقدمة نفس الخدمة من الداخل مع عدد مرات التعامل السابق مع شركات أخرى

المجموع	عدد مرات التعامل مع شركات الطيران كوسيلة نقل خلال العام				الطيران كوسيلة نقل		
	أكثر من ٣ مرات	٣ مرات	مرتان	مرة واحدة	العدد	نعم	الأسعار متماثلة أو متقاربة مع أسعار شركات الطيران المقدمة لنفس الخدمة مع شركات الطيران من الداخل.
١٦	٤	٣	٥	٤	%		
٨.١٩	٩.٤	٧.٣	٢.٦	٩.٤	%		
٦٥	٢٨	٨	١١	١٨	العدد	لا	
٢.٨٠	٦.٣٤	٩.٩	٦.١٣	٢.٢٢	%		
٨١	٣٢	١١	١٦	٢٢	العدد		
١٠٠	٥.٣٩	٦.١٣	٨.١٩	١.٢٧	%	المجموع	

كاً المحسوبة = ٦٠٦.٣، درجات الحرية = ٣، مستوى الدلالة = ٠.٠٨٦

الجدول (٦) الأسعار متماثلة أو متقاربة مع أسعار شركات الطيران المقدمة نفس الخدمة من الداخل مع عدد مرات التعامل السابق

المجموع	عدد مرات التعامل مع شركات الطيران كوسيلة نقل خلال العام				الطيران كوسيلة نقل		
	أكثر من ٣ مرات	٣ مرات	مرتان	مرة واحدة	العدد	نعم	الأسعار متماثلة أو متقاربة مع أسعار شركات الطيران المقدمة نفس الخدمة من الخارج.
١٦	١٥	٢	٥	٤	%		
٣.٣٣	٢.١٩	٦.٢	٤.٦	١.٥	%		
٥٢	١٦	٩	٩	١٨	العدد	لا	
٧.٦٦	٦.٢٠	٥.١١	٥.١١	١.٢٣	%		

المجموع	العدد	٢٢	١٤	١١	٣١	٧٨
	%	٢.٢٨	٩.١٧	١.١٤	٨.٣٩	١٠٠

كأ^١ المحسوبة = ٦٠٦.٦، درجات الحرية = ٣، مستوى الدلالة = ٠.٠٨٦

يتضح من الجداول (٤)، (٥)، (٦) أن قيمة كأ^١ المحسوبة أقل من الجدولية، وبذلك نقبل فرض العدم الذي يقول "لا تؤثر سياسات تسعير الخدمات على تسويق خدمات الطيران"، ونستنتج أن سياسات تسعير الخدمات لا تؤثر على تسويق خدمات الطيران وبالتالي فرض البحث الذي يقول (تؤثر سياسات تسعير الخدمات على تسويق خدمات الطيران) مرفوض أو غير صحيح. ويمكننا القول أن عدم تأثير تسويق خدمات نقل الجوي يرجع إلى شركات الطيران تضع أسعاراً عالية لخدماتها. ويمكن تفسير ذلك من خلال الآتي:

- ١/ إن شركات الطيران تحدد أسعارها بناءً على الأسعار التي تحددها الإيادات.
- ٢/ تحدد الأسعار من قبل شركات الطيران بناءً على طرق تحديد السعر بالأميال (الوهمية، الزائدة، الحقيقية، المسموح بها) مما يؤدي إلى اختلاف أسعار الخدمة في نفس الخط من قبل الشركات.
- ٣/ يؤدي اختلاف سعر التحويل المقابل في كل دولة للعملة الوهمية التي تضعها الإيادات للميل إلى التباين في أسعار خدمات شركات الطيران.
- ٤/ ارتفاع تكاليف الحصول على الطائرات كأداة لاستخدامها كوسيلة إلى الرغبة في الحصول على الإيرادات التي تمكن من تغطيتها.
- ٥/ ارتفاع تكاليف التشغيل يؤدي إلى أن تضع الشركات أسعاراً عالية لتغطيتها وأن تحقق من خلالها الأرباح.
- ٦/ ارتفاع الضرائب المفروضة على هذا النوع النشاط واختلافها من دولة لأخرى.
- ٧/ أن عمليات التأمين على الطائرات والركاب تحتاج إلى دفع أموال كبيرة.
- ٨/ قلة الأسعار التي تضعها وسائل النقل الأخرى تؤدي إلى الإحجام عن استخدام الطائرات إلا في حالات الضرورة والحالات الطارئة.
- ٩/ اعتبار الشركات المملوكة للدول ناقل وطني بالتالي يجب أن تضع أسعار تتوافق مع المستوي الاقتصادي للدولة ومستوى الدخل لأفرادها.

٢/ العلاقة بين عدم الالتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة وتسويق خدمات الطيران: إن الهدف من معرفة هذه العلاقة هو اختبار الفرض القائل "يؤثر عدم الالتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة على تسويق خدمات الطيران"، وللوصول إلى صحة هذا الفرض تم ربط العلاقة بين "الرغبة في الخدمة في الوقت المطلوب من قبل العميل والوقت المحدد لأدائها من قبل شركات الطيران وعدم التزام شركات الطيران بالوقت المحدد لأدائها مع عدد مرات التعامل من السابق" إحصائياً عن طريق اختبار كأ^١ وقد أوضحت ذلك الجداول (٧)، (٨)، (٩).

الجدول (٧) الرغبة في الخدمة في الوقت المطلوب مع عدد مرات التعامل السابق

المجموع	عدد مرات التعامل السابق مع شركات الطيران				الطيران كوسيلة نقل		
	أكثر من ٣ مرات	٣ مرات	مرتان	مرة واحدة	العدد	نعم	عند الرغبة في الحصول عليها في الوقت المطلوب.
٣٤	١٥	٣	٦	١٠	%	لا	
٤٢	٦.١٨	٧.٣	٧.٣	٣.١٢	%		
٤٧	١٧	٨	٩	١٣	%		
٥٨	٢١	٩.٩	١.١١	١٦	%		
٨١	٣٢	١١	١٥	٢٣	%		
١٠٠	٦.٣٩	٦.١٣	٥.١٨	٣.٢٨	%		

كأ^١ المحسوبة = ٣٣٧.١، درجات الحرية = ٣، مستوى الدلالة = ٠.٣٦٠

الجدول (٨) الوقت المحدد لأداء الخدمة من شركات الطيران وتناسبه مع الوقت المطلوب مع عدد مرات التعامل السابق

المجموع	عدد مرات التعامل السابق مع شركات الطيران				الطيران كوسيلة نقل		
	أكثر من ٣ مرات	٣ مرات	مرتان	مرة واحدة	العدد	نعم	الوقت المحدد لأداء الخدمة من شركات الطيران وتناسبه مع الوقت المطلوب.
٣٢	١٥	٢	٥	١٠	العدد	نعم	الوقت المحدد لأداء الخدمة من شركات الطيران وتناسبه مع الوقت المطلوب.
٥٠٣٩	٥٠١٨	٥٠٢	٢٠٦	٣٠١٢	%	لا	
٤٩	١٧	٩	١٠	١٣	العدد	لا	المجموع
٥٠٦٠	٢١	١٠١١	٣٠١٢	١٦	%		
٨١	٣٢	١١	١٥	٢٣	العدد		المجموع
١٠٠	٥٠٣٩	٦٠١٣	٥٠١٨	٤٠٢٨	%		

كأ المحسوبة = ٢١١.٣، درجات الحرية = ٣، مستوى الدلالة = ٠.٣٦٠.

الجدول (٩) تأثير عدم الالتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة في تحول العميل إلى شركة أخرى مع عدد مرات التعامل السابق

المجموع	عدد مرات التعامل السابق مع شركات الطيران				الطيران كوسيلة نقل		
	أكثر من ٣ مرات	٣ مرات	مرتان	مرة واحدة	العدد	نعم	يؤثر عدم الالتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة من قبل شركة الطيران التي يتعامل معها العميل في تحوله منها إلى شركة طيران أخرى.
٧٥	٢٨	١٠	١٤	٢٣	العدد	نعم	يؤثر عدم الالتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة من قبل شركة الطيران التي يتعامل معها العميل في تحوله منها إلى شركة طيران أخرى.
٦٠٩٣	٣٥	٤٠١٢	٤٠١٧	٨٠٢٨	%	لا	
٥	٣	١	١	صفر	العدد	لا	المجموع
٤٠٦	٨٠٣	٣٠١	٣٠١	صفر	%		
٨٠	٣١	١١	١٥	٢٣	العدد		المجموع
١٠٠	٨٠٣٨	٧٠١٣	٦٠١٨	٨٠٢٨	%		

كأ المحسوبة = ٣١١.٢، درجات الحرية = ٣، مستوى الدلالة = ٠.٥١٠.

يتضح من الجداول (٧)، (٨)، (٩) إن القيمة كأ الجدولية أقل من القيمة المحسوبة. وبالتالي نقبل الفرض الذي يقول (يؤثر عدم الالتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة على تسويق خدمات الطيران). ونرفض فرض عدم الذي يقول "لا يؤثر عدم الالتزام بالوقت المحدد لأداء الخدمة على تسويق خدمات الطيران". ويمكننا القول أن الالتزام بأوقات الخدمة المحددة من قبل شركات الطيران يؤثر على إقبال العملاء عليها وأن عدم الالتزام بها يجعلهم يتحول إلى شركات أخرى للحصول على خدمة النقل. ويمكن تفسير ذلك من خلال الآتي:

- ١/ قدرة أسطول شركات الطيران من الطائرات يعتبر المؤثر الحقيقي في الالتزام بأوقات تقديم الخدمات.
- ٢/ مراعاة قدرة المطارات التي تعمل فيها عند تحديدها لأوقات تقديم خدماتها.
- ٣/ الإقبال الكبير على النقل الجوي في المواسم (الإجازات - الأعياد - المناسبات الأخرى) يعتبر التحدي الأكبر لهذه الشركات في تحديد مدى قدرتها في الوفاء بالتزامها بأوقات تقديمها لخدماتها.
- ٤/ المحافظة على الصورة الذهنية للشركات لدى عملائها باعتبارهم وسائل ترويج لخدماتها يجعلها تعمل على معالجة كل المعوقات والصعوبات حتى تحافظ على هذه الصورة.

الاستنتاجات:

- ١/ إن الأسعار التي تحددها شركات الطيران لا تؤثر في تسويقها لخدماتها.
- ٢/ توجد عوامل أخرى غير الأسعار تؤثر في تفضيل العملاء لشركات النقل الجوي.

- ٣/ يؤثر عدم الالتزام بتقديم الخدمة في أوقاتها المحددة من قبل الشركات في تسويقها لخدماتها.
- ٤/ يؤدي عدم الالتزام بأوقات تقديم الخدمة من قبل شركة ما إلي تحول العملاء إلي شركات أخرى تقدم نفس الخدمة.
- ٥/ وجود اختلاف في أسعار خدمة النقل الجوي بين الشركات.

التوصيات:

- ١/ إتباع سياسات واضحة عند عملية تقديم الخدمات.
- ٢/ وضع سياسات تسويقية قوية ومنتينة.
- ٣/ تحديد الأسعار بعد دراسة كل المتغيرات المؤثرة على السوق والعملاء.
- ٤/ إشعار العميل بالأمان وبث الطمأنينة فيه.
- ٥/ العمل علي تحديد أسعار معقولة لخدمات النقل الجوي تساعد في زيادة حصته في أسواق النقل.
- ٦/ تأهيل وتدريب الكوادر الفنية والإدارية لشركات الطيران لتقليل التكاليف الأمر الذي ينعكس إيجابيا علي أسعار خدماتها وبالتالي تفضيل العملاء لها علي وسائل النقل الأخرى.
- ٧/ تسهيل عملية الحصول علي الخدمات.
- ٨/ تحديد الأوقات المناسبة لتقديم الخدمات للعملاء والالتزام بها.

المراجع:

- ١/ احمد جار الله الجار الله، م. حسن إبراهيم الغدير- النقل الجوي وأثره على التنمية الحضرية في المملكة العربية السعودية (رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التخطيط الحضري والإقليمي، كلية العمارة والتخطيط، جامعة الملك فيصل – الدمام)-٢٠٠٥.
- ٢/ أحمد جميل عاشور- إستراتيجية الخطوط الجوية العربية السعودية في اختيار الأسواق وتنميتها (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة)-١٩٨٨ م.
- ٣/ أيمن عبد القادر آل كمال- اتجاهات موظفي الصف الأول (المواجهة) نحو استخدام تقنية المعلومات لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء. دراسة تطبيقية على مؤسسة الخطوط الجوية العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ٢٠٠٠ م
- ٤/ بيومي محمد عمارة – سياسات التسعير وخصومات البيع (جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة)-٢٠١٠.
- ٥/ ثامر ياسر البكري- إدارة منشآت النقل والاتصالات، (بغداد، مطبعة دار القادسية)-١٩٩٩.
- ٦/ حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، إيهاب القرم- الأسس العلمية للتسويق (الأردن، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع)-٢٠٠٦.
- ٧/ عبد السلام أبو قحف- التسويق مدخل تطبيقي (دار الجامعة الجديدة، مصر)-٢٠٠٢.
- ٨/ على الجياشي- التسعير مدخل تسويقي (الأردن، عمان، مكتبة الراتب العلمية)-٢٠٠٢.
- ٩/ عوض بدير الحداد- تسويق الخدمات المصرفية (مصر، دار البيان للطباعة والنشر -)٢٠٠٣.
- ١٠/ محمد بن أحمد القاضي- التجارة الالكترونية كمدخل لدعم الميزة التنافسية في شركات النقل الجوي للركاب. دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال)-٢٠٠٤.
- ١١/ محمد عباس ديوب، أديب برهوم، نغم منير بركات - أثر الترويج في تسويق خدمات النقل الجوي نموذج: مؤسسة الطيران العربية السورية (مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٨) العدد (٣) -٢٠٠٦).

١٢/ محمد نور أحمد الفاضل محمد- أثر تصميم واستخدام المزيج التسويقي في جذب شرائح الركاب. دراسة حالة الخطوط الجوية العربية السعودية (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزيرة، جمهورية السودان)- ٢٠٠٥ م.

١٣/ هواري معراج- التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن (رسالة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير فرع إدارة، أعمال كلية علوم اقتصادية وعلوم تسيير الجامعة الجزائر)- د ت.

١٤/ يوسف عبد القادر عطية - أثر استخدام أسلوب حلقات الجودة على مستوى الخدمات. دراسة تطبيقية على مؤسسة الخطوط الجوية العربية السعودية (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة)- ١٩٩٠ م.

1/ Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Principles of Marketing, (2nd European Edition) Italy, Prentice Hall Europe, 1995.

2/ Mores, W. J. , Davis, J. R. and Hartgraves, A. L. Management Accounting, A Strategic Approach , 3rd ed. , U. S. A. , South-Western, 2003.

3/ Needles, B. E. and Crosson, S. V. Managerial Accounting, U. S. A. , Houghton Mifflin Company, 2002.

4/ Michael Longlois: marketing des service édition Goetin Mortin, 1992.

5/ Yves Le Golvan: dictionnaire marketing assurance, Doudd, Paris, 1998 .
