

جامعة سعد دحلب بالبليدة
كلية علوم الإقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

الأساليب التسويقية لشركات النقل الجوي
وأثرها على سلوك المستهلك (المسافر)
دراسة حالة الخطوط الجوية القطرية

من طرف
محمد شباح

أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا	جامعة سعد دحلب البليدة	أستاذ محاضر (أ)	سويسي عبد الوهاب
مشرفا ومقررا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر (أ)	لعلاوي عمر
عضوا ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر (أ)	عنابي بن عيسى
عضوا ممتحنا	جامعة الجزائر 3	أستاذ محاضر (أ)	غول فرحات

البليدة، جوان 2012

ملخص

انطلاقاً من ظاهرة توسع حركة الملاحة الجوية وانتشارها عبر مختلف المناطق والمطارات والأقاليم ومختلف الدول وازدياد عدد الشركات العاملة في قطاع النقل الجوي باختلاف جنسياتها وملكيّتها فهي من خلال تواجدها ومن أجل استمراريتها تسعى جاهدة إلى جذب المزيد من المسافرين سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو شركات باستعمال الكثير من الوسائل والبرامج والأنشطة والتي ترى أنها تساهم في جذبهم، هذه الأنشطة والأساليب تختلف من شركة لأخرى وهذا راجع لثقافة المؤسسة والإمكانيات المادية والمالية والبشرية التي تزخر بها كل شركة أو مؤسسة.

فبالأساليب التسويقية لشركات النقل الجوي هي متغيرة من شركة لأخرى وهي عبارة عن مزيج متكامل من الأنشطة والوسائل والبرامج التي تهدف إلى التأثير في قرارات المسافرين الذين يتميزون بالتنوع الثقافي والعرقي والعادات والتقاليد واللغة والدخل ومستوى المعيشة وبالتالي فالأساليب التسويقية لشركات النقل الجوي تعتبر من أهم المؤثرات المباشرة على قرارات وسلوكات المسافرين. وهذا ما توصلنا إليه من خلال هذه المذكرة التي تطرقنا فيها لدراسة أهم الأنشطة والأساليب والطرق التي تقدم في شكل مزيج متكامل من البرامج والوسائل التي تؤثر في سلوك المسافرين، وذلك من خلال التعرض إلى فصلين نظريين وإلى فصل تطبيقي حاولنا فيه دراسة حالة شركة قطر للطيران، وعرض أهم برامجها التسويقية الموجهة لمسافريها معتمدين في الأخير على آراء المسافرين على متن الخطوط الجوية القطرية وذلك رغبتنا منا في معرفة كيفية تأثير سلوكياتهم وقراراتهم بالعوامل والمؤثرات التسويقية.

RESUME

À travers le phénomène de l'expansion du trafic aérien et son prolifération à travers les différentes régions et aéroports, ainsi que les différents pays et le nombre croissant de compagnies opérant dans le secteur du transport aérien quelque soit leurs nationalités et leur propriété, elles essayent grâce à leur présence et pour leur continuité d'attirer plus de voyageurs, qu'ils soient des particuliers, groupes ou entreprises en utilisant plusieurs moyens et des programmes et activités qu'elles jugent attractifs. Ces activités et ces méthodes varient d'une compagnie à une autre et cela est dû à la culture de l'entreprise et ses moyens matériels, financiers et humains dont dispose chaque compagnie ou entreprise.

Les méthodes de marketing des compagnies aériennes varient d'une compagnie à une autre et elles sont un ensemble d'activités, moyens et programmes visant à influencer les décisions des voyageurs qui sont caractérisées par la diversité culturelle et ethnique, et la divergence des coutumes et des traditions, ainsi que la langue, le revenu et le niveau de vie. Donc, les méthodes de marketing des compagnies de transport aérien sont considérées comme des effets directs plus importants sur les décisions et les comportements des voyageurs. C'est à ce que nous sommes parvenus à travers le présent mémoire dans lequel nous avons étudié les activités les plus importantes et les méthodes présentées sous forme de programmes combinés intégrés et des moyens qui influencent le comportement du voyageur. Et cela à travers deux chapitres théoriques et un autre chapitre appliqué dans lequel nous avons essayé d'étudier le cas de Qatar Airways, et l'exposé de ses programmes de marketing les plus importants destinés à ses voyageurs en se basant en dernier lieu sur les points de vue des passagers à bord de Qatar Airways et ce pour qu'on puisse savoir comment leurs décisions et comportements sont affectés par les facteurs de marketing.

شكر و عرفان

الحمد لله على احسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي الدكتور لعلاوي عمر المشرف على الرسالة على ما قدمه من نصح وتوجيه ومتابعة. أقف وقفة إجلال إلى من كانا لي نعم السند في مسيرتي والديّ الكريمين.

كما أتقدم بفائق شكري وتقديري للأخ العزيز بلال بلحسن والأخ الفاضل صكوشي أحمد على وقوفهم إلى جانبي في أصعب الظروف.

والشكر موصول إلى بشير وصالح قادري، بوعلام بن زخروفة، فاطيمة سايح، سفيان بوعزيز، الربيع دومير اطار بالمكتبة الوطنية، وإلى كل أساتذة وطلبة وعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة.

الإهداء

أهدي عملي هذا خالصا لوجه الله تعالى راجيا أن يتقبله مني.

✍ إلى مصدر عزي وفخري والدي الكريم.

✍ إلى منبع الحنان والدتي الكريمة

✍ إلى إخوتي وأخواتي خديجة، أسماء، زين العابدين، فتيحة، سندس أمنة، والصغيرتين ألاء ورحمة.

✍ إلى كل معلمي وأساتذتي من الطور الابتدائي إلى الجامعي.

✍ وإلى كل من جمعتني بهم مسيرة الدراسة.

فهرس المحتويات

01.....	مقدمة العامة
الفصل 1: الأساليب التسويقية لشركات النقل الجوي	
06.....	تمهيد
07.....	1. هيكل ومضمون خدمات النقل الجوي ومكانة التسويق في هذا القطاع
7.....	1.1. عناصر ومضامين النقل الجوي التجاري
07.....	1.1.1. النقل الجوي التجاري
8.....	2.1.1. أنواع النقل الجوي التجاري
8.....	3.1.1. المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية
10.....	4.1.1. أهم المصنعين في قطاع النقل الجوي
10.....	2.1. طبيعة نشاط النقل الجوي
11.....	1.2.1. تعريف الخدمة
12.....	2.2.1. خصائص الخدمات وخدمات النقل الجوي
13.....	3.1. تسويق خدمات النقل الجوي
13.....	1.3.1. تعريف التسويق
15.....	2.3.1. وظائف التسويق الأساسية
16.....	3.3.1. مكانة التسويق في قطاع الخدمات وخدمات النقل الجوي
17.....	4.3.1. المزيج التسويقي للخدمات
21.....	2. عرض مزيج خدمات النقل الجوي
21.....	1.2. الخدمة الأساسية والخدمات الداعمة في النقل الجوي
21.....	1.1.2. هيكل خدمات النقل الجوي
22.....	2.1.2. خدمات شركة النقل الجوي
24.....	2.2. نظام تقديم خدمات النقل الجوي
24.....	1.2.2. العناصر المكونة لنظام تقديم خدمات النقل الجوي
25.....	2.2.2. الخدمات الشاملة المتعلقة بالأداءات التقنية والتجارية
27.....	3.2. مزيج خدمات النقل الجوي من منظور تسويقي
28.....	1.3.2. مقدموا الخدمات (الموظفون)
30.....	2.3.2. إستثمارات مادية (المحيط المادي)
33.....	3.3.2. مسار الخدمات (العمليات)
34.....	4.2. أنواع الخدمات المقدمة من طرف شركات النقل الجوي
34.....	1.4.2. درجات المسافرين على متن الخطوط الجوية
37.....	2.4.2. خدمات لفئة خاصة
39.....	3. تسعير وتوزيع خدمات النقل الجوي
39.....	1.3. تعريف السعر و العوامل المؤثرة فيه
39.....	1.1.3. تعريف التسعير
40.....	2.1.3. العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار
43.....	2.3. الأسس المعتمدة في تحديد أسعار خدمات النقل الجوي
43.....	1.2.3. طرق التسعير العامة
46.....	2.2.3. إستراتيجيات تسعير خدمات النقل الجوي

50	3.3. توزيع خدمات النقل الجوي.
50	1.3.3. مفهوم التوزيع.
51	2.3.3. قنوات التوزيع لخدمات النقل الجوي.
52	3.3.3. أنواع قنوات التوزيع.
55	4.3. التسويق الإلكتروني لخدمات النقل الجوي.
57	4. الإتصالات الترويجية وعناصرها.
57	1.4. مفهوم الاتصالات الترويجية وأهدافها ووسائلها.
57	1.1.4. مفهوم الاتصالات الترويجية.
58	2.1.4. أهداف الاتصالات الترويجية.
59	3.1.4. وسائل الاتصال الترويجي.
61	2.4. عناصر الاتصالات الترويجية المتكاملة وأهم إستراتيجيات الترويج.
61	1.2.4. عناصر المزيج الترويجي.
64	2.2.4. إستراتيجيات المزيج الترويجي.
65	3.4. تطوير الاتصالات الفعالة.
65	1.3.4. رؤية عملية الاتصال.
66	2.3.4. خطوات تطوير الاتصالات الفعالة.
68	خلاصة الفصل.

الفصل 2: الإطار العام لسلوك المستهلك في قطاع خدمات النقل الجوي

69	تمهيد.
70	1. أساسيات عن سلوك المستهلك.
70	1.1. مفهوم سلوك المستهلك، طبيعة وأهمية دراسة سلوك المستهلك.
70	1.1.1. تعريف سلوك المستهلك.
71	2.1.1. طبيعة دراسة سلوك المستهلك.
71	3.1.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك.
72	2.1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
73	1.2.1. العوامل البيئية (العوامل الخارجية).
78	2.2.1. العوامل أو المؤثرات الشخصية.
80	3.2.1. العوامل أو المؤثرات النفسية.
83	3.1. عموميات حول قرارات الشراء.
84	1.3.1. أدوار الشراء.
85	2.3.1. أنواع القرارات المتخذة.
87	2. عرض سلوك المسافرين.
87	1.2. الحاجة إلى السفر.
87	1.1.2. السفر لرجال الأعمال.
87	2.1.2. البعد الجغرافي.
87	3.1.2. السفر للعلاج والرعاية الصحية.
88	4.1.2. السفر لطلب العمل.
88	5.1.2. السفر من أجل السياحة.
88	6.1.2. السفر لطلب العلم.
89	7.1.2. السياحة الدينية.
89	2.2. السلوك الشرائي لخدمات النقل الجوي.

89	1.2.2. إدراك الحاجة
90	2.2.2. البحث عن المعلومات
90	3.2.2. تقييم البدائل
91	4.2.2. قرار شراء الخدمة
91	5.2.2. مرحلة الحصول على الخدمة
91	6.2.2. مرحلة ما بعد الحصول على الخدمة
91	3.2. سلوك ما بعد الاستفادة من الخدمة
93	4.2. نموذج لسلوك المستهلك لخدمات النقل الجوي
97	3. وفاء الزبائن من الناحية السلوكية
97	1.3. تعريف وفاء الزبون وأهميته
97	1.1.3. تعريف وفاء الزبون
99	2.1.3. أهمية وفاء الزبائن
100	2.3. أسباب وفاء الزبائن وتطوير العلاقة من أجل الحفاظ على العملاء
100	1.2.3. أسباب الوفاء
101	2.2.3. مراحل بناء علاقة مع الزبائن من أجل الحفاظ عليهم
102	3.3. تصنيف الزبائن وأهم المزايا التي يحصل عليها الزبائن الأوفياء
102	1.3.3. تصنيف الزبائن من الناحية السلوكية
104	2.3.3. أهم المزايا التي يحصل عليها الزبائن الأوفياء
106	خلاصة الفصل

الفصل 3: دراسة تأثير الأساليب التسويقية لشركة قطر للطيران على سلوكات وقرارات المسافرين

107	تمهيد
108	1. تقديم عام للشركة القطرية للطيران
108	1.1. لمحة عامة حول شركة قطر للطيران
108	1.1.1. تعريف الخطوط الجوية القطرية
109	2.1.1. نبذة تاريخية
110	3.1.1. الشركات التابعة للقطرية
111	2.1. استثمارات الخطوط الجوية القطرية وأهم إنجازاتها
111	1.2.1. مطار الدوحة الدولي الجديد
112	2.2.1. مبنى البريميم
113	3.2.1. القطرية لطائرات رجال الأعمال والشخصيات Vip
113	4.2.1. أهم الجوائز التي حصلت عليها الشركة القطرية للطيران
115	2. الاستراتيجيات التسويقية لشركة قطر للطيران
115	1.2. مزيج الخدمات الذي يحصل عليه مسافرو الخطوط الجوية القطرية
115	1.1.2. أسطول الخطوط الجوية القطرية وأهم وجهاتها العالمية
120	2.1.2. الخدمات المرافقة لخدمة النقل الجوي
122	3.1.2. درجات المسافرين على متن الخطوط الجوية القطرية
125	2.2. سياسات التسعير والتوزيع والاتصال لدى الخطوط الجوية القطرية
125	1.2.2. سياسات الأسعار لدى الخطوط الجوية القطرية
127	2.2.2. القنوات التوزيعية لشركة قطر للطيران
128	3.2.2. سياسات الاتصال لدى الخطوط الجوية القطرية

130	3.2. نظام الولاء "نادي الامتياز" التابع لشركة قطر للطيران
130	1.3.2. عضوية نادي الامتياز
132	2.3.2. المزايا التي تقدمها عضوية نادي الامتياز حسب المستوى
133	3.3.2. شركاء نادي الامتياز
134	3. الإطار العام للدراسة الميدانية
134	1.3. منهجية الدراسة
134	1.1.3. تحديد مشكلة الدراسة
134	2.1.3. البيانات الأولية وتحديد مجتمع الدراسة
134	3.1.3. تحديد العينة
134	4.1.3. تحديد طرق جمع المعلومات
136	2.3. تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء
137	1.2.3. نتائج الاستقصاء
154	2.2.3. إثبات الفرضيات واستخلاص النتائج
159	خلاصة الفصل
160	الخاتمة العامة
164	قائمة المراجع

قائمة الأشكال والجداول

24	نموذج بياني لمسار التسويق.	شكل 1.1
32	النموذج الجزئي لـ SHOSTACK.	شكل 2.1
34	مفهوم نظام الخدمة.	شكل 3.1
39	مسار ربح الخدمة.	شكل 4.1
55	مقارنة بين التسعير المبني على التكلفة والتسعير المبني على القيمة.	شكل 5.1
62	قنوات التوزيع المباشرة.	شكل 6.1
65	قنوات التوزيع الغير مباشرة.	شكل 7.1
73	عناصر المزيج الترويجي المتكامل.	شكل 8.1
74	إستراتيجية دفع خدمات النقل الجوي مقابل ترويج السحب.	شكل 9.1
75	عناصر عملية الاتصال.	شكل 10.1
84	العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك.	شكل 1.2
92	مراحل الإدراك الحسي.	شكل 2.2
94	العناصر المكونة للاتجاهات النفسية.	شكل 3.2
100	مراحل السلوك الشرائي.	شكل 4.2
106	نموذج مفسر لسلوك المسافرين.	شكل 5.2
109	بعض الحالات الممكنة لتكون الوفاء تجاه المؤسسة.	شكل 6.2
113	مراحل بناء علاقة مع الزبائن والحفاظ عليهم.	شكل 7.2
114	تصنيف الزبائن من الناحية السلوكية والمساهمة في الأرباح.	شكل 8.2
139	أهم القنوات التوزيعية للشركة القطرية.	شكل 3.1
26	الوظائف التسويقية الأساسية.	جدول 1.1
29	المزيج التسويقي للسلع والخدمات.	جدول 2.1
41	قائمة لبعض طرازات أرباص.	جدول 3.1
70	الوسائط الرئيسية للاتصال وخصائصها.	جدول 4.1

121	بطاقة فنية لشركة قطر للطيران.	جدول 1.3
129	أسطول طائرات شركة قطر للطيران.	جدول 2.3
129	شبكة الخليج والشرق الأوسط انطلاقاً من الدوحة.	جدول 3.3
130	شبكة أوروبا انطلاقاً من الدوحة.	جدول 4.3
130	شبكة أمريكا الشمالية والجنوبية انطلاقاً من الدوحة.	جدول 5.3
131	شبكة آسيا انطلاقاً من الدوحة.	جدول 6.3
131	شبكة استراليا والمحيط الهندي انطلاقاً من الدوحة.	جدول 7.3
132	شبكة إفريقيا انطلاقاً من الدوحة.	جدول 8.3
133	قائمة أهم خيارات الطعام والشراب التي يحصل عليها المسافرون على متن طائرات الخطوط الجوية القطرية.	جدول 9.3
143	دليل نقاط الكيو بوينتس التابع لنادي الامتياز.	جدول 10.3
144	دليل أهم المزايا التي يحصل عليها أعضاء نادي الامتياز.	جدول 11.3

المقدمة العامة

يعتبر النقل عنصراً رئيسياً لتطوير الدول اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتتعدد وسائل النقل المختلفة التي تعمل داخل سوق خدمات النقل سواء كانت شركات نقل عبر السكك الحديدية أو شركات نقل عبر الطرق البرية وكذلك شركات النقل البحري وشركات النقل الجوي، هذه الأخيرة التي تعد من وسائل النقل المهمة في الوقت الحاضر حيث تساهم في تحقيق الاتصال ما بين الشعوب والبلدان وتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لقدرتها على نقل كميات وأعداد من البضائع والأفراد إلى مختلف المناطق ، وتقع أهمية النقل الجوي في عامل الوقت والسرعة اللذان يميزانها عن بقية وسائل النقل الأخرى حيث تعتبر من أسرع الوسائل لنقل البضائع والمسافرين.

ومع تزايد الطلب على خدمات النقل الجوي من قبل المسافرين والسياح ،ازداد نمو هذا القطاع بشكل كبير من خلال حجم الاستثمارات الهائلة والمقدرة بمليارات الدولارات من قبل الدول ورجال الأعمال وبرز العديد من شركات النقل العالمية والإقليمية التي تقدم خدمات متنوعة ومختلفة ذات توجهات وأساليب جديدة في سبيل جذب الأعداد الكبيرة من المسافرين سواء كانوا من داخل الدول التي تنتمي لها الشركات أو خارجها لأن المسافر في الوقت الحاضر أصبح لا ينظر إلى منشأ الشركة الناقلة وهويتها الوطنية بل ينظر ويبحث عن المزايا التي يحصل عليها من أسعار مناسبة، سفر مريح أكثر أمن وسلامة ،خدمات مميزة...إلخ.

وبالتالي فشركات الطيران تسعى جاهدة لجذب الأعداد الكبيرة من المسافرين من خلال الأساليب والأنشطة التسويقية الأكثر تأثيراً وإقناعاً من بين مختلف الشركات، فالمسافرون يقررون الاستفادة من خدمات إحدى الشركات على أساس عدة عوامل وأحد أهم هذه العوامل المؤثرات والأساليب التسويقية لشركات النقل الجوي.

- مبررات البحث وأهميته

لاحظنا وجود بعض الظواهر في قطاع النقل الجوي والتي تخص بروز العديد من شركات النقل الجوي بشكل سريع ونجاح بعضها دون البعض الآخر وكذلك تفضيل واختيار المسافرين لبعض الشركات على حساب شركات أخرى، ما دفعنا للبحث عن أسباب هذه النجاحات والإخفاقات إدراكاً منا أن كثير من الأمور التي نراها بشكل مستمر ومتزايد كتطور الخدمات على مستوى النقل الجوي،

الاعلانات المتزايدة لكثير من الشركات عبر مختلف الوسائط، الرعاية الرياضية لبعض الأندية العالمية من قبل بعض شركات الطيران...إلخ، كل هذه الأمور هي عبارة عن برامج وأنشطة تسويقية تطبق في الكثير من الشركات ولكن في المقابل من الناحية النظرية لا نكاد نرى لها وجود في مختلف الكتب التي تهتم بالتسويق. وعليه فكل هذه الظواهر تحتاج إلى وضع أساس علمي نظري انطلاقاً من تخصصنا التسويق والذي يخص تسويق خدمات النقل الجوي سيما أن هناك نقص كبير في المعلومات المتاحة التي تعنى بهذا القطاع الهام.

إن أهمية هذا البحث تتوقف على أهمية هذه الظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تخرج به من نتائج يمكن الاستفادة منها، وعليه يمكن إبراز أهمية البحث من خلال:

- أهمية البعد النظري: تتمثل أهمية البعد النظري في الإضافة العلمية في مجال التخصص لأن الأبحاث التي ناقشت هذا الموضوع تكاد تكون نادرة.
- أهمية البعد التطبيقي: تتبع أهمية البحث من الدور الحيوي الذي تلعبه الأنشطة التسويقية المختلفة في التأثير على المسافرين وجذبهم وإقناعهم بالسفر مع إحدى الشركات من خلال ما توفره من خدمات متميزة وأسعار جيدة وطائرات جديدة ومقاعد مريحة...إلخ فضلاً عن إبراز تفضيلات وسلوكيات المسافرين المختلفة والتي تهتم رجال التسويق في شركات النقل الجوي.

- أهداف البحث

- نهدف من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى التوصل لمجموعة من الأهداف والمتمثلة في:
- محاولة توضيح بعض المداخل والمفاهيم التي تخص قطاع النقل الجوي.
 - توضيح أهم الأدوار التي تقوم بها شركات النقل الجوي.
 - تحديد أهم الأنشطة التسويقية التي تقدمها شركات النقل الجوي لسوقها المستهدف.
 - إبراز أهم السلوكيات والقرارات التي يقوم بها المستهلكون لخدمات النقل الجوي (المسافرون) قبل وبعد شراء تذكرة السفر وبعد الاستفادة من خدمة النقل.

ومما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

"ما مدى تأثير الأساليب التسويقية لشركات النقل الجوي على سلوك المستهلك لخدمات النقل الجوي (المسافر)؟".

- الأسئلة الفرعية

- ماهي أهم الأنشطة التسويقية لشركات النقل الجوي ؟
- ماهي الخدمات المطلوبة وذات قيمة لدى المسافرين ؟
- ماهي أهم السياسات التسعيرية لشركات النقل الجوي وما هو أثرها على القرار الشرائي للمستهلك ؟
- كيف يمكن جعل خدمات الشركة القطرية متاحة وماهي أنواع التحفيزات والترويج المستعملة من طرف شركة قطر للطيران من أجل إتاحة وتوصيل مزايا خدماتها؟
- ماهي ردود أفعال المسافرين تجاه الخدمات المقدمة من طرف قطر للطيران؟.

- فروض البحث

- للإجابة على الاشكالية والأسئلة الفرعية ارتأينا طرح الفروض التالية:
- نوعية الخدمات المقدمة من طرف شركة النقل الجوي عامل مهم في جذب المسافرين.
- تمثل الأسعار العامل الرئيسي في جذب المسافرين.
- تلعب الاتصالات التسويقية لشركة قطر للطيران دورا هاما في إيصال المزايا الحقيقية للخدمات المقدمة للمسافرين.
- بناء علاقة مع الزبائن من خلال أنظمة الولاء مصدر مهم لوفاء الزبائن والاحتفاظ بهم.

- المنهج المتبع

نظرا لطبيعة الموضوع والدراسة سوف نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال المسح الأكاديمي للمراجع المتوفرة كافة والدوريات والمجلات والابحاث والدراسات والدراسة الميدانية للتعرف على كيفية العمل في مؤسسات النقل الجوي وطرق تسويق خدماتها للمسافرين والوسطاء وأهم السلوكات التي يقوم بها المسافرون تجاه هذه الأنشطة والخدمات وتحليلها من خلال توزيع استبيانات على المسافرين للحصول على المعلومات المطلوبة.

- حدود البحث (مجالات البحث)

لهذا البحث مجالات ثلاث رئيسية هي:

الحدود الزمانية: الفترة التي يستغرقها اعداد البحث وجمع المعلومات النظرية ويمكن تقسيمها إلى:

- مرحلة الاعداد النظري

وهي مرحلة جمع المعلومات التي امتدت من 20 مارس 2009 إلى غاية نهاية نوفمبر 2010 من خلال المسح الأكاديمي لمختلف المراجع.

- مرحلة الإعداد للعمل الميداني

في هذه المرحلة قمنا بدراسة ميدانية بالسفر على إحدى رحلات الخطوط القطرية وهذا من أجل تقريب الدراسة النظرية بشكل دقيق من خلال التعرف على أهم الأنشطة التسويقية لهذه الشركة (خدمات مكاتب الشركة، خدمات الشركة في المطار، خدماتها على متن الطائرة ... الخ) وشملت رحلة الذهاب الجزائر الدوحة ثم الدوحة هونج كونج وكانت بتاريخ 24 ديسمبر 2010 ورحلة العودة هونج كونج الدوحة ثم الدوحة الجزائر بتاريخ 09 جانفي 2011.

الحدود المكانية: قمنا بدراسة ميدانية باختيار عينة عشوائية من بعض المسافرين على متن الخطوط الجوية داخل مطار الجزائر الدولي هوارى بومدين. في الفترة ما بين 22 أبريل 2011 و 07 ماي 2011.

حدود المفاهيم: التركيز على الأساليب والأنشطة التسويقية لشركات النقل الجوي وتأثيراتها على سلوك المسافرين.

- التركيز على سلوك المسافرين تجاه خدمات النقل الجوي.

- صعوبات البحث

- افتقار المكتبة للمراجع العلمية حول موضوع الدراسة.
- ندرة الأبحاث التي تتناول الجانب التسويقي لخدمات النقل الجوي بشكل تفصيلي.
- صعوبة الحصول على المعلومات من المؤسسة محل الدراسة بسبب سرية المعلومات لأن أغلب المعلومات التي تبحث عنها تمثل عصارة جهود وأبحاث واستثمارات تسويقية للشركة القطرية.

- آفاق البحث:

- يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلا والتي تعتبر آفاقا لموضوعنا هذا وتتمثل في:

- * دور الطيران الاقتصادي في جذب المسافرين

- إستراتيجية التحالف لدى شركات النقل الجوي ودورها في تعزيز المكانة السوقية
- الاتصالات التسويقية لشركات النقل الجوي ودورها في توصيل المزايا الحقيقية للخدمات

- محتويات البحث

- تم تقسيم هذا البحث إلى جانب نظري يحتوي على فصلين، وجانب تطبيقي يتمثل في الفصل الثالث، بالإضافة إلى المقدمة العامة والخاتمة العامة.
- وقد اشتملت هذه الفصول على النقاط التالية:
 - الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى مدخل عام للنقل الجوي وبعض المفاهيم لخدمات النقل الجوي (عناصر مزيج خدمات النقل الجوي) طرق تسعير وتوزيع هذه الخدمات وأخيرا الاتصالات الترويجية لخدمات النقل الجوي.
 - الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك وسلوك المسافر وأهم قرارات الشراء وأهم النتائج المترتبة على الاستفادة من خدمة النقل.
 - الفصل الثالث: تطرقنا في بدايته إلى التعريف بمؤسسة قطر للطيران وبعد ذلك انتقلنا إلى دراسة الأنشطة التسويقية التي تقدمها شركة قطر لأسواقها المستهدفة وبعد ذلك الدراسة الميدانية التي تمثلت في أخذ عينة من المسافرين على الخطوط الجوية القطرية وذلك لمعرفة كيفية تأثير قراراتهم الشرائية بالأنشطة التسويقية لشركة قطر للطيران.

الفصل 1: الأساليب التسويقية لشركات النقل الجوي

تمهيد

أدى التطور الحاصل في التقنية وصناعة الطائرات ونمو الطلب على خدمات النقل الجوي إلى زيادة الاستثمار في هذا القطاع الهام بشكل سريع وكبير من قبل الدول والشركات، ما أدى إلى اشتداد المنافسة ما بين هذه الشركات، وهذا ما يحتم عليها تطبيق وتبني المفهوم التسويقي والاهتمام بالأنشطة التسويقية إدراكا منها بالدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في مساعدة الشركة في تحقيق أهدافها وتقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات المستهلك.

ومن أجل ذلك خصصنا فصلنا هذا لدراسة أهم الأنشطة والأساليب التسويقية التي تطبقها شركات النقل الجوي من أجل تلبية حاجات ورغبات مسافريها، وبالتالي كانت البداية بالتطرق لقطاع النقل الجوي بشيء من الشرح، ثم التطرق إلى تعريف الخدمات وأهم خصائصها لأن النقل الجوي عبارة عن قطاع خدمي هام، وأخير التطرق لأهم عناصر المزيج التسويقي المستعملة من قبل شركات النقل الجوي وهذا من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: هيكل ومضمون خدمات النقل الجوي ومكانة التسويق في هذا القطاع.
- المبحث الثاني: مزيج خدمات النقل الجوي.
- المبحث الثالث: تسعير وتوزيع خدمات النقل الجوي.
- المبحث الرابع: الإتصالات الترويجية.

1. هيكل ومضمون خدمات النقل الجوي ومكانة التسويق في هذا القطاع

سوف نتناول في هذا المبحث عناصر ومضامين النقل الجوي وطبيعة هذا النشاط وموقع خدمات النقل الجوي مع باقي المؤسسات الخدماتية وأخيرا التطرق إلى تسويق خدمات النقل الجوي.

1.1. عناصر ومضامين النقل الجوي التجاري

يمثل قطاع النقل الجوي مجموعة التقنيات والنشاطات والمنشآت المتعلقة بصناعة واستعمال الطائرات والعمال المستغلين في الملاحة الجوية، ولكن ما يهمنا في هذا القطاع الواسع والمتشعب هو النقل الجوي التجاري الذي هو موضوع رسالتنا.

1.1.1. النقل الجوي التجاري

هو أحد أساليب النقل الحديثة والذي يقوم بتحويل ونقل الأشخاص أو السلع أو الأموال من مكان إلى مكان آخر على خطوط منتظمة وغير منتظمة عن طريق الجو وباستخدام الطائرات *مقابل مبلغ مالي معين ويتم عن طريق شركات معينة تسمى شركات الطيران، هذه الشركات مرخصة من الهيئات الدولية والإقليمية المشرفة على الملاحة الجوية [13ص1] وإنطلاقا من هذا التعريف يمكننا توضيح الآتي:

- يتم النقل بواسطة شركات متخصصة في النقل الجوي - قد تكون شركات صغيرة تملك طائرة أو طائرتين وقد تكون شركات كبيرة تملك مئات الطائرات- وعملية النقل الجوي تكون بمقابل مالي عبر خطوط منتظمة وغير منتظمة.
- يتم النقل الجوي بين مطارات** معدة بتجهيزات خاصة للتعامل مع المسافرين أو البضائع.
- تعد السرعة من إحدى أهم الخصائص التي تتمتع بها الطائرات عن بقية وسائل النقل الأخرى وكذلك وسائل الراحة ومستوى الخدمات المقدمة على الطائرة.

*- الطائرة: هي مركبة ملاحية أثقل من الهواء ذات محرك تستطيع الطيران في الهواء اعتمادا على قوة الدفع المتولدة على أجنحتها (تختلف الطائرات حسب الحجم و نوع وعدد المحركات...إلخ).

**- المطارات: جمع مطار وهو مجموع المنشآت والتجهيزات اللازمة للحركة الجوية، وهو الهيئة المسيرة لهذه المنشآت.

2.1.1. أنواع النقل الجوي التجاري

تنقسم عمليات النقل الجوي التجاري إلى نوعين وهما النقل الجوي المنتظم والنقل الجوي الغير منتظم سواء كان المنقول أشخاص أو جماعات أو بريد أو بضائع*.

1.2.1.1. النقل الجوي المنتظم

يعد النقل الجوي منتظماً إذا توفرت الشروط والعناصر التالية [1 ص26]:

- أن يكون الخط الجوي منصبا على مجموعة من الرحلات (رحلة أو أكثر بشكل مستمر).
- أن يكون التشغيل دوليا بمعنى المرور في الفضاء الجوي الذي يعلو أقاليم أكثر من دولة.
- أن يكون الغرض من التشغيل نقل الركاب أو البضائع أو البريد بمقابل معين.
- أن يكون التشغيل مفتوحا للجمهور أي متاح لكل شخص قادر على دفع مقابل معين.
- أن تكون الرحلات منتظمة ومرتبة وأن يوضع ذلك في جداول مواعيد معلنة مسبقا.

2.2.1.1. النقل الجوي الغير منتظم (الطيران العارض)

تقوم فكرته على قيام شركات طيران بتنظيم رحلات لمجموعات من المسافرين ضمن رحلات شاملة، أو في مواسم العطل بحيث تكون أسعار التذاكر منخفضة جدا بشرط تحقيق حمولة عالية (حجز كامل المقاعد الموجودة في الطائرة) ويمكن تحديد الفرق بين النقل الجوي المنتظم والنقل الجوي الغير منتظم في النقاط التالية [1 ص29]:

- النقل الغير منتظم لا يلزم عادة بجداول المواعيد المعلنة سلفا.
- النقل الغير منتظم لا يكون مفتوحا للجمهور أي أنه يكون عن طريق وكالات ومكاتب سياحية متخصصة ومنظمي الرحلات.
- الرحلات الغير منتظمة غالبا لا تعمل إلا في حالة إستكمال حمولتها المعروضة وعلى العكس في الرحلات المنتظمة التي تراعي المواعيد ولا تأخذ بعين الإعتبار عدد المسافرين.
- تكون الرحلات الغير منتظمة عن طريق تذاكر منخفضة جدا حتى تناسب قدرات وإمكانيات فئة معينة من المسافرين حساسة تجاه الأسعار.

3.1.1. المنظمات والهيئات الدولية والإقليمية

تعد المنظمات والاتحادات الدولية للنقل الجوي بمثابة الهيئات المركزية المحددة والمنظمة للقواعد الدولية للنقل الجوي عبر مختلف نقاط المعمرورة، وأهم هذه المنظمات:

1.3.1.1. المنظمة الدولية للطيران المدني ICAO

هي إحدى المنظمات التابعة للأمم المتحدة يقع مقرها في كندا مهمتها هي تطوير أسس وتقنيات الملاحة الجوية والتخطيط لها والعمل على تطوير صناعة النقل الجوي لضمان أمنها وسلامتها ونموها وتنظيم عمليات الملاحة بين الدول وهي إختصار International Civil Aviation Organisation [2 ص5].

2.3.1.1. الإتحاد الدولي للنقل الجوي IATA

هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تأسست إثر التوسع السريع لخدمات الطيران المدني تهدف إلى التعاون مع منظمة الطيران المدني وغيرها من المنظمات العالمية والإقليمية الخاصة بقطاع الطيران المدني والنقل الجوي كما تهدف إلى تنسيق العمليات المختلفة لشركات الطيران في العالم وعضوية IATA مفتوحة أمام شركات الطيران بشرط أن تكون خطوط الطيران منتظمة [3].

3.3.1.1. الوكالة الأوروبية للطيران European Joint Aviation Authority Jaa

هي الهيئة الأوروبية المشتركة التي تضم بلدان الإتحاد الأوروبي بالإضافة إلى البلدان الأوروبية الأخرى تعمل على تنسيق المجال الجوي الأوروبي سواء فيما يتعلق بالحركة الجوية أو فيما يتعلق بالمقاييس المرتبطة بالطائرات أو الأمن أثناء الطيران أو الصيانة [2 ص17]

4.3.1.1. الإتحاد العربي للنقل الجوي [4]

هو تحالف طيران إقليمي بين شركات الطيران العربية تأسس من قبل جامعة الدول العربية بهدف تعزيز التعاون ومعايير الجودة والسلامة بين شركات الطيران العربية التابعة لدول أعضاء الجامعة العربية.

4.1.1. أهم المصنعين في قطاع النقل الجوي

هناك الكثير من الشركات الرائدة في عالم صناعة الطيران ولعل أبرزها ماييلي:

1.4.1.1. شركة إيرباص Airbus

هو إسم الشركة الأهم في أوربا في مجال تصنيع الطائرات، وهي إحدى الشركات التابعة لمجموعة EADS الصناعية مصانعها منتشرة في دول أوربا، كل مصنع من هذه المصانع ينتج

جزءاً من الطائرة حيث تجمع كل الطائرات في موقع التجميع النهائي إما في تولوز بفرنسا أو في هامبورغ بألمانيا.

وأهم الطرازات التي تنتجها إيرباص A318, A300, A320, A330, A340, A319, A350, A380. وتعتبر إيرباص أحد أكبر المنافسين لشركة بوينغ الأمريكية [5].

2.4.1.1. شركة بوينغ الأمريكية

هي واحدة من أكبر مصنعي الطائرات والصناعات الفضائية في جميع أنحاء العالم، تقوم الشركة بتصنيع الطائرات التجارية والعسكرية وطائرات الهيلوكبتر والأقمار الصناعية، يقع مقرها في شيكاغو وأهم طرازاتها التجارية 474، 767، 777، 737 [6].

2.1. طبيعة نشاط النقل الجوي

تختلف مؤسسات الخدمات إختلافاً كبيراً فيما بينها فتقدم المؤسسات الحكومية خدمات من خلال التوظيف، خدمات الجيش، التعليم كما تقدم الجمعيات الخيرية والرياضية، ندوات ودورات غير هادفة للربح وكذلك مؤسسات الأعمال العديد من الخدمات البنوك والفنادق وشركات النقل الجوي، شركات التأمين... إلخ كما تقدم شركات النقل الجوي خدمات ولكن هذه القطاعات تختلف فيما بينها وكذلك الخدمات تختلف حسب القطاعات وبالتالي سوف نتناول تعريف الخدمة وخصائص الخدمات وموقع خدمات النقل الجوي في عرض السوق.

1.2.1. تعريف الخدمة

يعرف Denis Lapert الخدمة بأنها "نشاط إقتصادي يخلق قيمة ويقدم فوائد للمستهلكين في وقت وفي مكان معينين من أجل جلب التغيير المنشود لصالح المستفيدين من الخدمة" [7ص14] .

يتضح من هذا التعريف أن الخدمة عبارة عن أداء أو فعل يعرضه الطرف الذي يمثل مؤسسة الخدمة على طرف آخر الذي يمثل المستهلكين للخدمة أو المستفيدين منها في فترة زمنية معينة تنتهي بإنتهاء الخدمة وفي مكان معين قد يكون مؤسسة الخدمة قصد إشباع حاجات ورغبات معينة.

وقد عرف فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج الخدمة أو الخدمات بأنها "أنشطة ومنافع تقدم للبيع دون أن تكون ملموسة ولا ينتج عنها ملكية" [8 ص64]، في هذا التعريف إشارة واضحة إلى:

- الخدمة شيء ذا قيمة يحصل عليها الزبون أو المستفيد بمقابل معين.
- أنها أنشطة في جوهرها غير ملموسة لأنها أداءات أو أفعال معينة.
- لا يمكن ملكية هذه الأنشطة لأنها تحصل في زمان ومكان معين.

كما عرف هاني حامد الضمور الخدمة بأنها "تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساسا غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية" [9 ص21].

في هذا التعريف إشارة واضحة إلى أن الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس يحدث في فترة زمنية ومكانية معينة نتيجة تفاعل مقدم الخدمة مع المستفيد منها هذا التفاعل يهدف إلى تحقيق رغبات وإرضاء المستفيد من الخدمة وقد تكون هذه الخدمة مقرونة بخدمات مادية تكميلية وداعمة للخدمة الجوهر ولا يمكن حيازة هذه الخدمة الجوهر التي هي في الأساس غير ملموسة.

وإنطلاقا من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة بأنها عبارة عن نشاط أو فعل أو شيء غير ملموس - غير مادي - يمكن بيعه وشرائه يخلق قيمة وفائدة معينة لفترة زمنية، ومكانية معينة وقد يصاحب هذا النشاط أو الأداء خدمات إضافية مادية تكون داعمة للخدمة الأساس.

2.2.1. خصائص الخدمات وخدمات النقل الجوي

طبيعة خدمات النقل الجوي التي تقدمها شركات النقل الجوي لا تختلف عن خصائص الخدمات بشكل عام وأن الاختلاف يكمن في نوع الخدمة وطبيعة الخدمات التكميلية المقدمة الداعمة للخدمة فمن الضروري أن تأخذ شركات النقل الجوي في الاعتبار خصائص الخدمات عند تصميم برامج التسويق وأهم هذه الخصائص مايلي:

1.2.2.1. عدم إمكانية لمس الخدمة وحيازتها

من التعاريف الآتية الذكر يتبين أن الخدمات لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو تغليفها وحملها قبل الاستفادة منها حتى لو إستلزم تسليمها إستعمال عناصر ملموسة [8 ص502] فالخدمة الأساس هي نقل الأشخاص وهذه العملية لا يمكن لمسها وبالتالي ينبغي على رجال التسويق، جعل الخدمة أكثر ملموسية وذلك من خلال الإستعانة بالخدمات التكميلية التي لها أثر فعال على رضا المستهلك مثل نوع الطائرة، خدمات الإطعام وسائل الإتصال الحديثة...إلخ.

2.2.2.1. عدم إمكانية فصل الخدمة

بمعنى أنه في قطاع الخدمات لا يمكن أن تفصل الخدمة عن مقدميها سواء كان مقدموها أناسا أو آلات فإذا قدم عاملوا الخدمة خدمتهم يصبح العامل جزءا من الخدمة ونظرا لوجود المستهلك أثناء إنتاج الخدمة فيكون تداخل المقدم والمستفيد ميزة خاصة لتسويق الخدمات [10 ص78] خدمات الطيران لا تقدم إلا بوجود المسافرين وبدورهم المسافرين يحصلون على الخدمات بوجود الطائرة والطاقم والعاملين على متنها.

3.2.2.1. تغييرية الخدمة - عدم تماثل الخدمات

جودة الخدمات تعتمد بشكل كبير على من يقدمها لأنه بالفطرة وتكوين البشر الناس مختلفون في سلوكياتهم وثقافتهم وطبيعتهم [8 ص 506] فعلى سبيل المثال يختلف العاملون داخل شركة الطيران في ميّزاجهم وسلوكهم من عامل لآخر وأن لكل طالب للخدمة أو المستفيد منها سلوك معين سوف يؤثر بشكل مباشر على مدى تفاعله مع مقدم الخدمة فلدّى الكثير من شركات الطيران سمعة لتقديم خدمة أفضل من غيرها كما أنه داخل إحدى هذه الشركات الرائدة أحد المشرفين على ضيافة المسافرين كفى ومرحبا بينما يكون عامل آخر بطيئاً أو غير مبتسم.

وقد يكون نفس الشخص وتختلف جودة تقديم الخدمة طبقا لحالته الذهنية وطاقته في وقت مواجهته لكل زبون أو عميل مستفيد من الخدمة.

4.2.2.1. إمكانية تلف الخدمة

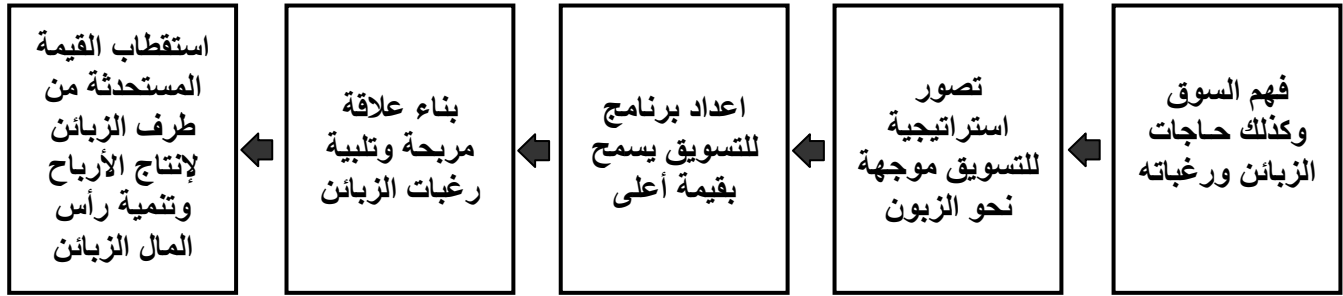
إن الخدمة ليست بذلك الشيء الملموس الذي يمكن تخزينه لكونها تمثل عمل أو منفعة تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أو لم يتم [11 ص118] ، فإذا كان الطلب على شركة النقل الجوي يتجاوز حجم انتاج الخدمات المتاحة فإن المستهلكين قد يخيب ظنهم إن لم تؤدي لهم الخدمة بالسفر مع الشركة وقد يلجأون إلى تغيير موعد السفر أو تغيير الشركة، في المقابل قد تقلع الطائرة التي لم يقع الطلب عليها وتعتبر خسارة لشركة الطيران لأن عدم وقوع الطلب على هذه المقاعد لا يمكن خزنها والاستفادة منه في فترة ذروة الطلب وعليه فإن المهمة الأساسية لمسؤولي التسويق هي إيجاد الوسائل التي من شأنها التوفيق بين الطلب والعرض فيما يخص الأسعار التجهيزات والوسائل المادية من أجل التكيف مع تذبذب الطلب.

3.1. تسويق خدمات النقل الجوي

قدمت خدمات النقل الجوي الكثير من التسهيلات وتقليل المسافات بالنسبة للأفراد وتقليل الزمن المستغرق في قطع هذه المسافات والاتصال بالعالم الخارجي بشكل متطور، هذا التطور دفع العاملين في إدارة شركات النقل الجوي إلى دراسة حاجات ورغبات الزبائن بهدف تلبية مستندة في ذلك على مفهوم التسويق والأنشطة التسويقية التي إرتبطت إرتباطا وثيقا مع التطورات الحاصلة في المجتمع والتغيرات المختلفة التي تحصل فيه.

1.3.1. تعريف التسويق

هناك العديد من التعاريف لعلم التسويق من قبل الكتاب والباحثين وهذا باختلاف النظرة لهذا النشاط الإنساني والإداري حسب Kotler علم التسويق هو عبارة عن مسار تعتمد المؤسسة بهدف إستحداث قيمة إضافية لصالح زبائنهم وتأسيس علاقات مستدامة معهم لتستفيد في المقابل من القيمة التي يمكن أن يضيفونها لها [12 ص03].



شكل رقم 1.1: نموذج بياني لمسار التسويق [12ص3]

يقترح الشكل (1.1) نموذجاً بيانياً لمسار التسويق الذي ينقسم إلى خمس مراحل وتمثل المراحل الأربع الأولى بالنسبة للمؤسسة مراحل فهم زبائنهم حيث تقدم لهم قيمة إضافية وبناء علاقات معهم أما المرحلة الأخيرة فإنها تسمح للمؤسسة بجني ثمار جهودها بفضل إستحداث قيمة أفضل لصالح زبائنهم ما يمكن المؤسسة تحقيق المبيعات والأرباح ورأس المال الزبائن الذي يمكنها أن تجمعها على المدى البعيد.

كما عرف سعيد محمد المصري التسويق بأنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق منافع متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات في الأجل الطويل [13 ص185].

يركز التعريف على أن التسويق عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة الموجهة والمصممة مسبقاً والتي تهدف إلى بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن والمستهلكين من خلال الإشباع الجيد لحاجات ورغبات قطاعات السوق التي يتعامل معها ما يؤدي إلى تحقيق أهدافها على المدى الطويل.

وقد عرف Denis Lapert التسويق بقوله "يعرف التسويق على أنه ذلك الحافز الإستراتيجي والتنافسي الذي تبحث عنه هيئات التسيير والإدارة. أو هو مجموعة من النشاطات الوظيفية التي تؤديها فرقة مختصة والتي تخص المنتجات، الخدمات، الأسعار، قنوات التوزيع و الإتصال... إلخ أو كسياسة موجهة للزبون داخل النظام ككل" [7ص15].

يشير هذا التعريف إلى النقاط التالية:

- يتطلب التسويق قدرا من التخطيط والإعداد في الأجل الطويل للوصول للمستويات المطلوب إنجازها على وفق المدى الزمني المحدد وذلك بصورة أفضل من المنافسين.
 - مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تهدف إلى مزيج تسويقي متكامل.
 - أن التسويق له أبعاد إجتماعية، وإقتصادية، من خلال العلاقات مع الزبائن.
- مما ذكرنا آنفا فإنه من الصعب إعطاء تعريف واحد للتسويق في إطار ضيق لأنه تضمن وظائف متنوعة ومتداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد وإلا لفقد أهميته وجوهره وعليه فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهره بدلا من التعمق في تعريفات لا يوجد إجماع عليها وأهم هذه المضامين يمكن إيجازها كالآتي:
- التسويق عملية موجهة للمستهلك حيث يمثل المستهلك محور إهتمام النشاطات التسويقية المختلفة.
 - التسويق هو وظيفة من وظائف الأعمال وهو عبارة عن مزيج متكامل من الأنشطة المترابطة والمتكاملة.
 - التسويق عملية متجددة ومتطورة مبنية على الإبداع والمعرفة والبحوث.
 - التسويق يمس المؤسسات الإنسانية والحكومية والمنظمات الغير الربحية وليس حكرا على المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية.

2.3.1. وظائف التسويق الأساسية

في صلب التعريفات السابقة للتسويق والتطرق لمضامين التسويق وجوهره تظهر لنا الوظائف التسويقية الأساسية والتي هي دراسة حاجات ورغبات الأفراد من أجل العمل على تحقيقها من خلال عدة أنشطة ووظائف، هذه الوظائف يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم 1.1: الوظائف التسويقية الأساسية [09ص60]

الوظائف *الأنشطة *	محتوى الأنشطة
- تحليل البيئة وبحوث التسويق.	- دراسة العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط التسويقي كالعوامل الاقتصادية والمنافسة وجميع البيانات لمعالجة المشاكل التسويقية.
-دراسة سلوك المستهلك	- دراسة خصائص وإحتياجات وأنماط شراء العملاء والمستهلكين.
- تخطيط و تطوير المنتجات (السلع و الخدمات و الأفكار).	- تصميم المنتجات، التشكيل، الإسم التجاري، التغليف، والتعبئة وحذف المنتجات.
- التوزيع	- تحديد منافذ التوزيع، النقل والتخزين، تجارة الجملة، وتجارة التجزئة.
- الترويج.	- مزيج من الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
- التسعير.	- تحديد مستويات الأسعار وأساليب التسعير والخصم.
-المسؤولية الإجتماعية.	- الإلتزام من جانب مديري التسويق بتقديم المنتجات المفيدة والأخلاقية والتي تحمل الأمان للمستهلكين.
- إدارة النشاط التسويقي.	- التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية.

3.3.1. مكانة التسويق في قطاع الخدمات وخدمات النقل الجوي

لم يحظى قطاع الخدمات بإهتمام كبير من قبل المختصين في مجال التسويق كما الحال بالنسبة للسلع المادية بمعنى أن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج للسلع المادية وهذا راجع للأسباب التالية:

- هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية [9 ص66].
- بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة بعض الخدمات فمثلا لا نجد إعلانات على إستشارات مالية أو قانونية...إلخ.
- بعض المؤسسات الخدمية تتمتع بقوة إحتكارية في حقل الخدمات وهذا ما نجده في المؤسسات العامة مثلا الخطوط الجوية التابعة للدولة تكون في حالة إحتكار تام لهذا القطاع وبالتالي فهي تواجه طلبا على خدماتها أكبر من قدرة إستيعابها.
- كثير من الأبحاث والأعمال والأفكار التسويقية تركز على تسويق المنتجات السلعية، فالكثير من المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية تتطلب طرقا وأساليب تسويقية مختلفة عن تلك التي تطبق في المؤسسات المنتجة للسلع المادية [9ص67].
- إلا أن التطور التكنولوجي السريع والذي أثر بشكل مباشر على حياة الأفراد والمجتمعات وانتشار الكثافة السكانية على مساحة جغرافية واسعة ومتباعدة وازدياد الدخل وتطور الوعي الإجتماعي والثقافي، ساهم في حاجة الأفراد للخدمات، ما أثر بدوره على تطور صناعة النقل

الجوي وصناعة الطائرات وحجم المطارات ومكاتب الحجز وشركات الطيران وهذا ما إنعكس على قطاع خدمات النقل الجوي وإشتداد المنافسة بين شركات الطيران مما شجع مدراء هذه الشركات على تبني المفهوم التسويقي والإهتمام بالأنشطة التسويقية وبشكل عام فإن هذا الإهتمام كان نتيجة:

- زيادة العرض من خدمات النقل الجوي وذلك نتيجة لزيادة عدد الشركات المنافسة والطائرات والمطارات.
- من أهم خصائص خدمات النقل الجوي أنها غير قابلة للتخزين سواء تم الاستفادة منها أو لا، مما يتطلب من الشركات الإستعانة بالأنشطة التسويقية لإثارة الطلب على الخدمات.
- زيادة حاجة الأفراد لخدمات النقل الجوي.
- أصبح المسافرون يمثلون محور أنشطة إدارة شركات النقل الجوي إدراكا منها بأن تحقيق الإشباع والرضا للمسافرين يلعب دورا أساسيا في زيادة الطلب على خدماتها[11 ص 132]

4.3.1. المزيج التسويقي للخدمات

يعرف المزيج التسويقي بأنه الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى سوقها المستهدفة.

ويعرف كذلك بأنه "توليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول إلى أهدافها" [14 ص 31].

فالمزيج التسويقي ومن التعريفين السابقين نجد أنه عبارة عن سلسلة من متغيرات إتخاذ القرار المترابطة التي قوامها مسؤولي المؤسسات ومسؤولي أقسام التسويق والتي تهدف للتأثير والوصول للمستهلك وهي أدوات تم تحديدها بأربع عناصر يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي المنتج أو الخدمة، السعر، التوزيع، الإتصال.

وهو المزيج الرباعي الذي غالبا ما يستخدم في تسويق السلع المادية، ولكي يكون هناك تمثيل للطبيعة المتميزة للخدمات، تم تغير هذه المصطلحات ووسع مجال عمليات التسويق التجارية بإضافة ثلاث عناصر ترتبط بإنجاز الخدمات وهي: [7 ص14].

أ- المحيط المادي أو الدليل المادي.

ب- الناس أو العاملون.

ج- المسار أو عملية تقديم الخدمة.

جدول رقم 2.1 : المزيج التسويقي للسلع والخدمات [15 ص 89]

الخدمة Product (Service)	السعر Price	التوزيع Place (Distribution Channels)	الترويج Promotion	الناس People	الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence	عملية تقديم الخدمة Processi
- المدى أو النطاق. - الجودة. - اسم الصنف. - المستوى. - خط الخدمة. - الضمانات. - خدمات ما بعد البيع.	- الخصومات. - الحسومات. - العمولات. - المستويات. - شروط الدفع. - القيمة المدركة من قبل المستهلك. - الجودة السعر. - تمييز. - الأسعار.	- الموقع. - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة. - قنوات التوزيع. - تغطية التوزيع.	- الإعلان. - البيع الشخصي. - تنشيط المبيعات. - الدعاية. - العلاقات العامة.	- القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة). - التدريب. - التوجيه. - الإلتزام. - المحفزات. - المظهر الخارجي. - السلوك. - المواقف. - المستفيدون. - الآخرون. - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة. - العلاقات بين المستفيدين أنفسهم. - علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين.	- البيئة المادية. - الأثاث. - اللون. - التصميم والديكور. - مستوى الضوضاء. - السلع الداعمة لتقديم الخدمة. - الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة. - كافة التسهيلات المادية الأخرى.	- السياسات. - الإجراءات. - المكننة. - تدفق النشاطات. - حرية التصرف أو الاختيار. - الممنوحة للفائزين على تقديم الخدمة. - توجيه المستفيدين من الخدمة. - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة.

يشار إلى هذه العناصر المجتمعة في أدبيات التسويق، بمجموعة المتغيرات التسويقية أو عناصر المزيج التسويقي، التي يتم إستخدامها من قبل إدارة التسويق لتحقيق أهدافها المخططة في سوقها المستهدف، وأي إهمال لأي عنصر قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعنية لأنها مستندة إلى حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين.

2. عرض مزيج خدمات النقل الجوي

سوف نناقش في هذا المبحث مزيج الخدمات الأساسية والداعمة في خدمات النقل الجوي.

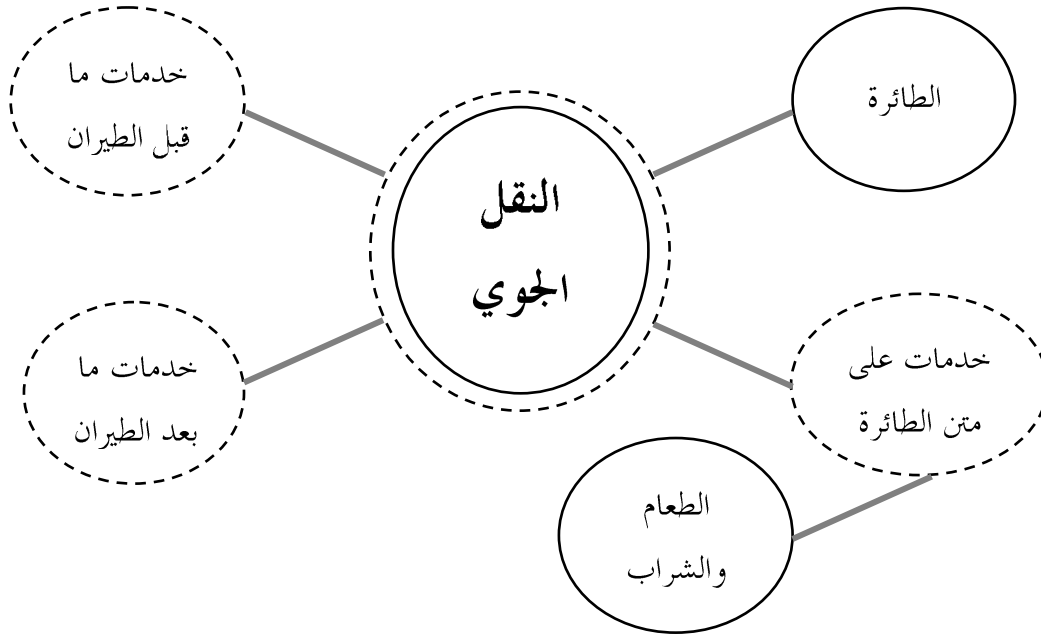
1.2. الخدمة الأساسية والخدمات الداعمة في النقل الجوي

تحتوي خدمات النقل الجوي على عناصر مشتركة في أنواع عديدة من الخدمات مثل إتمام إجراءات السفر وقطع التذاكر وإستلام الأمتعة والحقائب وتقديم الطعام والشراب على متن الطائرة زيادة على تقديم كامل الإرشادات قبل وأثناء الإقلاع... الخ، كل هذه المجموعة من الخدمات ستترك بالتأكيد تأثيراتها على إنطباع وسلوك المستفيدين من الخدمات.

1.1.2. هيكلية خدمات النقل الجوي

يمكن وصف رحلة معينة على متن إحدى الخطوط الجوية من مكان إلى مكان آخر في هذا السياق على أنها الخدمة الأساس أو الجوهر إلا أن هناك مجموعة من الخدمات الإضافية المرتبطة والمرافقة للخدمة الأساس، هذه الخدمات توفر قاعدة لتمييز الشركات فيما بينها من ناحية إنتاج قيمة لصالح المستفيدين من الخدمة وهذا ما يطلق عليه في أدبيات التسويق بالخدمات الإضافية على المنتج [15ص65].

فقد حاولت الباحثة SHOSTAK تصور الخدمات الإضافية على الخدمة والتي تمثل الخدمة الأساس - في شكل نموذج لمساعدة المسوقين في إعطائهم تصور أدق وأشمل لهيكلية الخدمات.



شكل رقم 2.1: يوضح النموذج الجزئي لـ SHOSTACK [15ص68]

لقد ميزت SHOSTACK مابين العناصر الملموسة وغير الملموسة في عملية تقديم الخدمة، فالعناصر الغير ملموسة في خدمة النقل الجوي تشتمل على النقل ذاته والخدمات المقدمة قبل الرحلة وبعدها وأثناءها، والمشار إليها بالخطوط المنقطعة، أما العناصر الملموسة تشتمل على الطائرة والطعام والشراب الذي يقدم للمسافرين وكذلك المجالات والجرائد... الخ. هذا ما يؤكد تداخل المكونات المختلفة بعضها مع البعض الآخر في تقديم الخدمة الأساس.

2.1.2. خدمات شركة النقل الجوي

يعتبر نقل الأشخاص والبضائع أهم خدمة تقدمها شركات النقل الجوي كما أنها تقدم خدمات متعددة ومتنوعة للمسافرين، وبشكل عام يمكن تقسيم هذه الخدمات على النحو التالي:

- خدمات ما قبل الإقلاع.
- خدمات على متن طائرة.
- خدمات ما بعد الهبوط من الطائرة.

1.2.1.2. خدمات ما قبل الإقلاع

- تقدم شركات الطيران عدد من الخدمات لمسافريها، تنحصر هذه الخدمات في المكاتب والمطار، أي قبل إقلاع الطائرة، وهذه الخدمات تكون عادة على النحو الآتي [11ص242]:
- تحديد موقع مكاتب الشركة، بمعنى أنها تحدد مكاتب خاصة لخدمة المسافرين وبيع التذاكر وتقديم كافة المعلومات لهم.
 - تحديد أسعار التذاكر وبيعها للمسافرين وتأكيدهم الحجز لهم.
 - تقديم المعلومات للمسافرين والتعليمات الواجب إتباعها قبل السفر.
 - قطع تذاكر الركوب، وهذا يكون لدى المكاتب الرئيسية للشركة في المطار.
 - إستلام الأمتعة الخاصة بالمسافرين وتسليمها في مكان الوصول.
 - إرشاد المسافرين الى قاعات الإنتظار في المطار.

2.2.1.2. خدمات على متن الطائرة (أثناء الرحلة)

- بعد إنجاز جميع الإجراءات المتعلقة بالمطار وصعود المسافرين على متن الطائرة يكون هناك عدد من الأفراد العاملين داخل الطائرة (المضيفين) التابعين للشركة الناقلة والذين يقومون بـ:
- إرشاد المسافرين إلى أماكنهم (أماكن جلوسهم المبين في بطاقة الركوب).
 - تقديم كل المعلومات التي تخص الطائرة والإرشادات الخاصة في حالة حدوث أي طارئ.
 - تقديم كل المعلومات الخاصة بالرحلة (درجة الحرارة الخارجية والداخلية، الإرتفاع، السرعة...الخ).
 - تقديم الطعام والشراب والخدمات الأخرى المرافقة داخل الطائرة والعمل على راحة المسافرين.

3.2.1.2. خدمات ما بعد الهبوط

- عند هبوط الطائرة ووصولها للمكان المحدد، يقوم المضيفون على متن الطائرة بـ:
- إنزال المسافرين عن طريق مخارج معينة في الطائرة.
 - تقديم الأمتعة والحقائب للمسافرين في مكان الوصول.
 - مساعدة المسافرين من قبل مكتب الشركة في حالة حدوث أي مشكل يخص الأمتعة والحقائب والإتصال بالمسافرين لإستلام أغراضهم وتعويضهم في حالة الضياع.

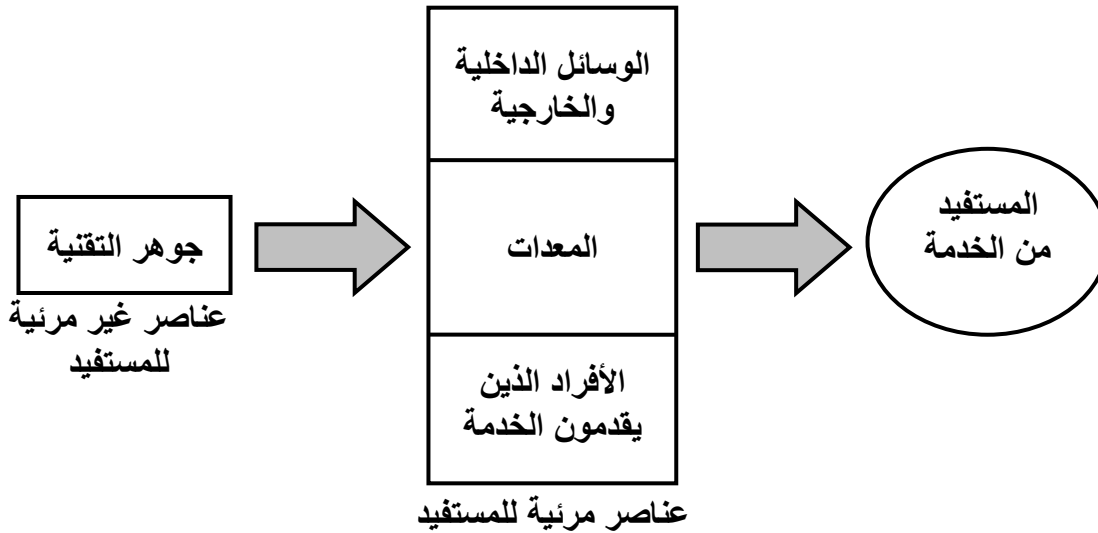
2.2. نظام تقديم خدمات النقل الجوي

يمكن اعتبار شركة الخطوط الجوية أو النقل الجوي بمثابة نظام يضم عمليات خدماتية متعددة ومتنوعة.

حيث يتم تجميع وتظافر كامل العناصر من أجل تقديم الخدمة أو إيصالها أو تسليمها للمسافرين.

1.2.2. العناصر المكونة لنظام تقديم خدمات النقل الجوي

إن بعض الأجزاء المكونة لهذا النظام تكون مرئية وواضحة للمستخدمين، بينما أجزاء أخرى منه قد لا تكون معروفة إطلاقاً من قبل المستخدمين.



شكل رقم 3.1: يوضح مفهوم نظام الخدمة [15 ص 144]

من خلال الشكل المبين لنظام تقديم الخدمة يمكن تقسيم العناصر المرئية إلى عناصر مرتبطة بموردي الخدمة وأخرى مرتبطة بالمعدات والتركيبات والوسائل المادية والتي يمكن أن نسميها مزيج الخدمات المقدمة للمستخدم وتعتبر العناصر الغير مرئية للمستخدم عن مجموعة الأدوات والأساليب والعمليات التي تستخدم لتحويل مدخلات المؤسسة إلى مخرجات.

والمستخدم من الخدمة في خدمات النقل الجوي هم المسافرين الذين يعيشون ويتفاعلون مع مزيج الخدمات المقدم لهم وأيضا في ضوء نتائج الخدمة المدركة.

إن نسبة عملية الخدمة المرئية من قبل المستفيد في إجمالي الخدمة تتباين طبقاً لطبيعة الخدمة. فالخدمات ذات الإتصال الشخصي المباشر العالي كما هو الحال بالنسبة لخدمات النقل الجوي أين يتطلب حضور المستفيد والذي يمثل المسافر على متن الخطوط الجوية. إن المستفيد في هذه الحالة يدخل مكان تقديم الخدمة سواء مكتب الشركة أو المكاتب الرئيسية في المطار أو في الطائرة وأثناء فترة الرحلة قد تكون هناك جوانب غير مرئية بالنسبة له، وهذا ما نسميه بالخدمات الشاملة المتعلقة بالأداءات التقنية والتجارية والتي تساهم في تسليم الخدمات.

2.2.2. الخدمات الشاملة المتعلقة بالأداءات التقنية والتجارية

هناك العديد من العناصر التي تشترك في تقديم خدمات النقل الجوي، وهذه العناصر غير مرئية بالنسبة للمسافرين وتساهم في تقديم مزيج من الخدمات والتي عليها يتوقف أداء هذا المزيج، وهذه العناصر هي:

1.2.2.2. تدريب العاملين في شركات الطيران

يعتبر تدريب العاملين من الأنشطة الأساسية في مجال النقل الجوي سواء تعلق الأمر بالعاملين الجدد منهم أو القدماء بهدف تعليمهم مهارات معينة (الطيران، تقديم خدمات الطيران، مضيف أرضي، مضيفين جويين، موظفين مكاتب شركة...الخ).

من خلال تنفيذ برامج تدريب معينة، هذه البرامج تختلف باختلاف الأهداف التي تسعى لتحقيقها وتكون نوعان [16ص11]:

- برامج الطيران والموظفين الجدد وحديثو التخرج من مدارس وأكاديميات الطيران والذين يمتلكون خبرات سابقة في مجال عمل الشركات وطائرات الشركة.
- برامج تدريب الطيارين والمضيفين الذين مضى عليهم في العمل فترة ما بهدف تطوير قدراتهم ومهاراتهم بالشكل الذي يجعلهم قادرين على إدارة التقنيات العلمية الحديثة ومواكبة التطور الحاصل في مجال عملهم.
- هذه التدريبات تكون لكل العاملين بالشركة سواء كانوا طيارين أو مضيفين أو عاملين في مكاتب شركة الطيران، وبشكل عام فإن إدارة الطيران تقوم بإختيار العاملين وتدريبهم إستناداً إلى:

- إدخال طائرات جديدة (توسيع الأسطول).
- فتح أسواق ووجهات جديدة (خطوط جديدة).

- إدخال خدمات جديدة في مكاتب الشركة وعلى متن الطائرة.
- نقل وظيفي داخلي (تقاعد، ترقية، نقل لجهة أخرى...الخ).
- تهدف جميع الشركات من خلال التدريب إلى إعداد أفضل طاقم لخدمة المسافرين من خلال:
- تهيئة الشخصية.
- الإعتناء بالمظهر الخارجي.
- إتباع السلوك الجيد.
- التحكم بأكثر من لغة وتركز على اللغة الإنجليزية بشكل أساسي.
- التدريب حول الطيران وعلى مختلف المشاكل التي تصاحب عملية الطيران.
- تعليم أسلوب التعامل مع المسافرين وتهيئتهم للحالات الحرجة.
- تقديم أفضل الخدمات على متن الطائرة.

2.2.2.2. تموين الطائرة وخدمات التنظيف

تسعى شركات الطيران إلى توفير الراحة للمسافرين والرضا من خلال تقديم خدمات الإطعام، حيث تقوم الشركات بالتنسيق مع إدارة المطار بتسليم المواد التموينية للطائرة لأن المطار يشكل حلقة الوصل ما بين الجهة المنتجة والطائرة، قد تكون هذه الجهة المنتجة تابعة لشركة الطيران، وقد تكون مستقلة، ومن أجل ضمان مستوى عال من الخدمات يتعين تقديم هذه الخدمات بدون إنقطاع في أدنى أي منتج ويعود هذا الدور إلى مصلحة الإمداد أو التموين التي يتعين عليها مراعاة الأحجام المعالجة وتنوع الوجبات المقدمة وتسجيل مراجع الموردين، وتعتمد هذه المصلحة في تأدية مهمتها على نقل مئات الأطنان على ملايين الكيلومترات بتنوع المعدات لكل نوع من أنواع الطائرات وعدد الركاب وتنوعهم حسب درجات المسافرين والرحلات من رحلة لأخرى [17ص35].

زيادة على جوانب الإمداد، يتمثل الشغل الشاغل للشركات في الحفاظ على المواد الغذائية عن طريق الإحترام التام لمقاييس النظافة والسلامة الغذائية المحددة المواد من تعليمات الأمن الغذائي من أجل عدم حدوث مشاكل صحية من جراء تناول المواد الغذائية.

كما تقوم بتجهيز وشحن كل أنواع معدات الطائرة "الوسادات، الأغذية، الجرائد، تنظيف الطائرات الصابون...الخ".

3.2.2.2. تزويد الطائرات بالوقود

يتم تزويد الطائرات بالوقود الخاص بها والخاضع لمقاييس الجودة الصارم والذي يخضع لضوابط صارمة أهمها: [18]

- إخضاع العاملين في هذا المجال لدورات تدريبية عالية المستوى.
- مراقبة ومتابعة إجراءات الصيانة والسلامة والأمن داخل المطار من أجل تفادي كل الأخطار المتعلقة بالوقود.
- يجب أن تكون المستودعات تحت الأرض ويكون لديها مخزون يكفي لمدة ثلاث أسابيع كمتوسط تحسباً لأي ظرف (إضراب العمال، الحروب، مشكل في التموين...الخ).

4.2.2.2. صيانة الطائرة

تبدأ عملية فحص وصيانة الطائرة قبل التحرك والإقلاع من قبل المهندسين والفنيين والمسؤولين عن صيانة وسلامة الطائرة بإحترافية وتقديم خدمات ذات معايير جودة مجهزة بمعدات الصيانة لمختلف أنواع الطائرات يضم قسم الصيانة في العادة [19].

مهندسين مختصين في محركات الطائرة.

- مسؤول عن فحص الإطارات.
- فحص داخل الطائرة.
- مختص لفحص هيكل الطائرة.
- مختص في أنظمة الطائرة (نظام الكهرباء و توليد الطاقة).

3.2. مزيج خدمات النقل الجوي من منظور تسويقي

أصبح معيار إختيار المسافرين لشركات النقل الجوي لا يركز على سلامة الوصول إلى المطار المطلوب أو النظر لشركة النقل على أنها وسيلة نقل متاحة تؤدي دورها فقط فقد تغيرت هذه النظرة نتيجة المنافسة القوية ما بين شركات النقل الجوي هذه المنافسة وفرت إمكانية الإختيار ما بين شركات النقل على حسب الخدمات المقدمة. فمثلا المسافر الذي يريد السفر من الجزائر العاصمة إلى العاصمة الصينية لديه الكثير من الحلول والإختيار بين الشركات (الخطوط الجوية الجزائرية، الخطوط القطرية، الخطوط الجوية الفرنسية، التركية للطيران، مصر للطيران لوفتانزا) قد يكون إختياره على أساس سهولة الحجز، التسهيلات المقدمة لإتمام إجراءات السفر، الأسعار وفرة الأماكن نوعية الطعام...إلخ من الخدمات المقدمة.

وبالتالي فقد أصبحت شركات النقل الجوي تتنافس من أجل تقديم خدمات إستجابة لتطلعات المسافرين (المستهلكين لخدمات النقل الجوي) إدراكا منها بأن تحقيق الإشباع والرضا للمسافر يلعب دورا أساسيا في زيادة الطلب على خدماتها.

1.3.2. مقدموا الخدمات (الموظفون)

يؤثر التفاعل بين الزبائن ومستخدمي المؤسسة بشكل هام على طبيعة الخدمات وتصورها كما تؤثر هذه التفاعلات بشكل كبير على الزبائن، ويتمثل أحد شروط نجاح شركات الخدمات في مضاعفة المزيد من الجهود في مجال توظيف المستخدمين وتكوينهم وتحفيزهم لمواجهة مختلف التحديات وتحقيق النمو والتطور.

يشكل تشغيل أنسب الموظفين أول عنصر من العناصر التكوينية وتشكل الخبرة المهنية الحياتية العالية العنصر الثاني الذي له نفس الأهمية، وتتطلب أي خبرة مهنية طويلة وملتزمة لمؤسسة الخدمات تطوير المعارف والخبرات بشكل متواصل وممارسة العمل الجماعي وتعزيز عامل الثقة وتحقيق النجاح وتشجيع الإبداع والإبتكار وإكتساب روح المشاركة وإعتماد الشفافية وإتقان الإتصال الداخلي [20ص57] والبحث في مجال الموظفين له أهمية بقدر أهمية البحث في مجال الزبائن من مختلف المؤسسات والشركات التي تسعى إلى تحسين نوعية الخدمات، عندما يتعلق الأمر بأداء إنساني لأي منتج أو خدمة يكون المسؤولون في حاجة إلى معرفة أشياء كثيرة حول القائمين بذلك، ويبقى الإصغاء للموظفين من الأمور الهامة على المستوى الغير الرسمي من خلال الإصغاء اليومي وعلى المستوى الرسمي من خلال تحقيقات للموظفين - كيف ينظر الموظفون إلى نوعية الخدمات الداخلية التي يتلقونها وكيف ينظرون إلى التزامات المؤسسة بتقديم خدمات ممتازة وكيف ينظرون إلى نوعية إدارة كبار المسيرين والمسؤولين المباشرين لهم وكيف ينظرون إلى فرص مسيرتهم المهنية.

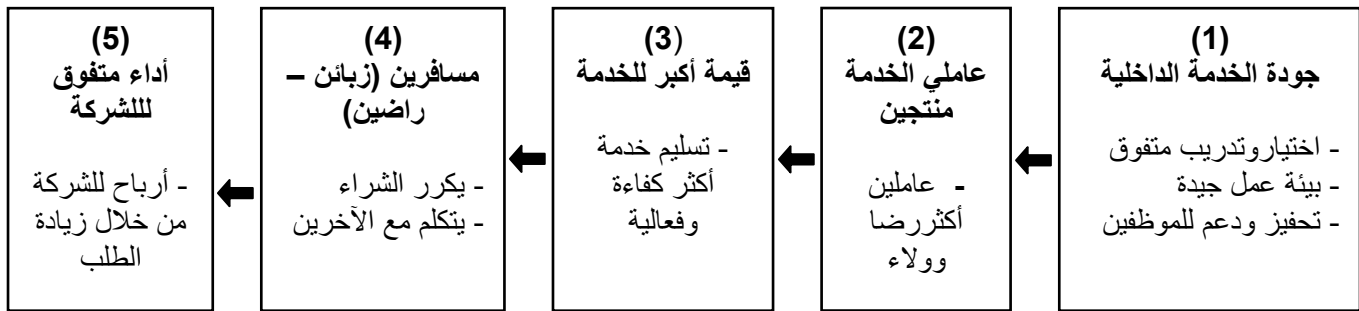
لقد حدد دافيد مايستر David Maister أربع مسائل جوهرية حسب سلم "سكيل" من أجل دراسة التحقيقات الخاصة بالموظفين [21]:

- أنا راض تمام الرضا بعلمي.
- أكتسب معاني عالية في أداء عملي.
- تشكل أغلب الأعمال التي تسند لي نوع من التحدي والمنافسة.
- أنا وفي ومتفان إزاء هذه المؤسسة كفرصة لمواصلة مسيرتي المهنية.

يبين بحث "مايستر" بأن رضا الموظفين المتزايد على هذه التصريحات الأربع يمكن أن يكون له آثار إيجابية للغاية على الأداء المالي للشركة.

فشركات خدمات النقل الجوي الناجحة تركز على زبائنها وعلى موظفيها معا لأن مقدمي الخدمات الذين لا يتم إعدادهم جيدا هم أكثر عرضة لمغادرة عملهم لأنهم يؤثران بشكل سلبي على سلوك المسافرين مما يؤدي لإعداد موظفين جدد، زيادة على ذلك قد يحدث عدم تكرار المسافرين السفر مع الشركة وتغييرها بشركة أخرى.

والشكل التالي يوضح ارتباط أرباح شركة الخدمات برضاء العاملين والزبائن.



شكل رقم 4.1: مسار ربح الخدمة [8ص507]

لذلك للوصول إلى أعلى أداء للشركة وزيادة الطلب على خدماتها يجب البدء بجودة الخدمة الداخلية وهذا ما يتجسد في مهارة الطاقم سواء الطيارين ومهاراتهم في القيادة بشكل جيد وأكثر أمن أو من خلال الموظفين، سواء لدى مكاتب الشركة أو المضيفين في الطائرة في حسن التعامل مع المسافرين والركاب ومدى تعاونهم وحسن ضيافتهم.

2.3.2. إستثمارات مادية (المحيط المادي)

يتطلب تسليم الخدمة وجود جزء مادي لمصاحب للخدمة، فالخدمات في جوهرها لا تمتلك دليل مادي والذي يتمثل في مجموع العناصر المكونة لمؤسسة الخدمة من مباني وعربات وأثاث المحلات والتجهيزات وهيئة المستخدمين والوثائق المستخدمة وغير ذلك من العناصر الظاهرة التي تساهم كلها في الصورة التي نتخيلها حول مستوى نوعية الخدمة المقدمة، فالدليل المادي للخدمة أو المحيط المادي هو عنصر من عناصر مزيج الخدمة الذي يصاحب تسليم الخدمة من خلال جعلها أكثر ملموسية لأن المسافرين المستهلك للخدمة يعتمد على النماذج المادية لتقييم الخدمة، وأهم هذه

العناصر المادية التي تسعى شركات النقل الجوي إعتماؤها في التأثير على سلوك المسافرين وجذب عدد كبير منهم هي:

1.2.3.2. الطائرة

تعتبر إحدى وسائل النقل المهمة في الوقت الحاضر، وارتبط وجود شركات النقل الجوي بوجود الطائرة وتحتوي الطائرة على غرفة الطيارين، هذه الغرفة تكون في مقدمة الطائرة، كما تحتوي على مكان مجهز لإعداد الطعام وفقا لبرنامج معين مخصص للرحلة وأماكن للدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال والدرجة السياحية، تحتوي هذه الأماكن على مقاعد للمسافرين وأماكن مخصصة للحقائب والبضائع وكل درجة تحتوي على حمام مجهز بكافة وسائل التنظيف.

تختلف الطائرات حسب المصنعين وحسب نوع الطرازات، والجدول التالي يوضح ذلك بإختيار أحد المصنعين وهي شركة إيرباص.

جدول رقم 3.1: قائمة لبعض طرازات إيرباص [5]

الطائرة	الوصف	الطول	المسافة القصوى للطيران	عدد الركاب	أول طيران	أول تسليم
A300	محركين، ممرين	58.8 متر	حوالي 7000 كم	298 - 266	1972 أكتوبر	1974 ماي
A320	محركين، ممرين	37.6	حوالي 5000 كلم	199- 185	1993 مارس	جانفي 1994
A340	4 محركات، ممرين	من 59 متر – 75.3 متر	16000 كم	419-261	أكتوبر 1991	جانفي 1993
A350	محركين، ممرين، طابقين	من 58 متر إلى 65 متر	16000 كلم	350-270	2012	2013
A380	4 محركات، ممرين، طابقين	73 متر	1600 كلم	840-555	27 أبريل 2005	2011

تقدم الطائرات الجديدة والحديثة والمتطورة خدمات متعددة موجهة للمسافرين ورجال الأعمال من خلال [21]:

- خدمات إعلامية أثناء الطيران تخص الإرتفاع ودرجة الحرارة وتوقعات الأرصاد الجوية والمعلومات أثناء الرحلة، مكان المتواجد على الخريطة، معلومات عن المطار... إلخ).
- توفر مقاعد مريحة مدروسة ومجهزة بشاشات فيديو ولوحات تحكم في الإضاءة والصوت والمكيف الهوائي.
- كما يتيح للمسافر مشاهدة التلفزيون مباشرة إنطلاقاً من مقعده والربط بشبكة الأنترنت والإطلاع على بريده الإلكتروني.

2.2.3.2. مكاتب الشركة وهيئة الموظفين

مكاتب الشركة التي يتعامل معها المسافرون يجب أن تكون مميزة بالإسم واللون وشعار الشركة والديكور داخل المكاتب وتوفر أماكن مريحة للإنتظار ومجهزة بأحدث الأجهزة التي تساعد على تقديم خدمات جيدة (مكيفات، آلات تصوير الوثائق، كمبيوتر، الطابعات)، كما يمكن أن توفر هذه المكاتب الجرائد والمجلات التي تخص الشركة والصحف اليومية المحلية والآلات لتحضير القهوة والشاي والمشروبات الغازية أوتوماتيكياً بمقابل معين خلال فترة الإنتظار.

هذه المكاتب تقوم بتقديم كل المعلومات للمسافرين التي تخص التذاكر والرحلات، الحقايب الوزن المطلوب... إلخ

وتعتبر هيئة الموظفين سواء بمكاتب الشركة أو في الطائرة من أهم الأشياء التي تؤثر على المكانة الذهنية التي يتصورها المسافر عن الشركة فعادة يرتدي المضيفون سواء كانوا أرضيين أو في الطائرة لباس يعكس الزي الشعبي لكل دولة تنتمي إليها شركة الطيران بتصميم راقى وجذاب وتبدي الكثير من شركات الطيران الإهتمام بلباس المضيفين حيث تتعاقد مع أكبر الشركات لتصميم لباس وأطقم بخطوط وألوان تعطيها التميز من ناحية الشكل ويكون مقبول لثقافات وعادات الشعوب للدول التي لها خطوط معها [22ص15].

3.2.3.2. وسائل الترفيه وخدمات التسوق

تسعى الكثير من الشركات الرائدة في خدمات النقل الجوي إلى التعاقد مع موردي التجهيزات والبرامج التي تقوم بإعداد برامج ترفيهية، هذه البرامج تحتوي على:

- عرض الأفلام الحديثة.
- تشكيلة من البرامج المسجلة تخص البرامج الوثائقية والرياضية.
- أفلام متنوعة كلاسيكية، الإثارة، عائلية...الخ.
- أفلام الرسوم المتحركة.
- الألعاب والتسلية.
- الموسيقى بكل أنواعها.

هذه البرامج تكون بعدة لغات متاحة (فرنسية، عربية، إنجليزية...الخ) كما توفر العديد من شركات الطيران السوق الحرة (أسعار بدون رسوم وضرائب) لمسافريها لأنواع كثيرة من المشتريات (العطور، الأشياء الثمينة، التبغ...الخ).

4.2.3.2. خدمات الإطعام و الشراب

تسعى الكثير من شركات الطيران لتحقيق الإشباع والرضا للزبائن من خلال تقديم تشكيلة مبتكرة من قوائم الطعام يتم إعدادها لتتنال رضا العديد من الجهات كما يمكن تقديم أكثر من وجبة طعام وهذا حسب طول الرحلة كما تقدم العديد من المشروبات الساخنة (القهوة، الشاي، الحليب...الخ)، ولتحقيق رغبات المسافرين، أصبحت الكثير من الشركات تقدم وجبات طبية معينة (خاصة بمرضى السكري، منخفضة السعرات الحرارية) ووجبات دينية (حلال كاشير، هندوسية...الخ)

3.3.2. مسار الخدمات (العمليات)

يتطلب تصور خدمة وتسليمها تصميمًا معينًا ووضع الإجراءات والعمليات الفعلية، حيث يعتبر مسار الخدمة الطريقة التي تشكل إنجاز الخدمة، أي أنها تشكل الأنشطة المستخدمة لمساعدة المؤسسة على تسليم الخدمة، فدخل المسافرين للطائرة وجلس كل مسافر في المكان المخصص له وإقلاع الطائرة في الوقت المحدد لها والتوجه إلى المكان المقصود والوصول إليه في الوقت المتفق عليه يمثل العمليات التي سمحت للمسافرين بالحصول على الخدمة الجوهر بكفاءة من ناحية الإجراءات، ما يحقق له الرضا. لأن وصول الطائرة متأخرة أو عدم وصولها إلى المطار المتفق عليه أو عدم وصول الأمتعة والحقائب أو ضياعها بشكل متكرر ومستمر فإن شركة الطيران لن تكون قادرة على جذب المسافرين ما قد يؤثر على وجودها وإستمراريتها في السوق.

هذه العمليات والإجراءات في تغير مستمر بهدف تحقيق التكيف المطلوب والإستجابة مع البيئة المحيطة وتقديم مخرجات تلبي رغبات المسافرين وأهم الإجراءات والعمليات التي يجب القيام بها تتمثل في:

- توفير المعلومات للمسافرين (عدد الرحلات الأسبوعية، وقت الرحلة، جهة الرحلة، سعر التذكرة... إلخ).
- توفير عدد مناسب من الآلات والموظفين للقيام بالعمليات اللازمة بدون تأخير (قطع التذاكر، إستلام الحقائب، تقديم المعلومات).
- الإلتزام بمواعيد الإقلاع والهبوط الموضحة بالتذكرة.
- تسهيل إجراءات السفر داخل مكاتب الشركة وداخل المطار.
- سهولة وتنوع طرق الحجز عن طريق الهاتف والفاكس الموقع الإلكتروني وسهولة إستخدامه وطرق الدفع فيه.
- إستخدام التذاكر الإلكترونية (عن طريق البريد الإلكتروني وعن طريق الهاتف النقال).
- توفير العدد الكافي من الرحلات للمسافرين الراغبين في السفر مع الشركة المعنية.

4.2. أنواع الخدمات المقدمة من طرف شركات النقل الجوي

توجه خدمات النقل الجوي إلى شريحة كبيرة من المجتمع، فهي وسيلة نقل متاحة لكل الناس وبإمكان أي فرد الإستفادة من خدمات النقل الجوي طالما هناك حاجة ورغبة للسفر وقدرة مالية تغطي قيمة الرحلة وبالتالي فالمسافرين يمثلون كل شرائح المجتمع أطفال، بالغين، رجال، نساء، شيوخ باختلاف قدراتهم ومستوياتهم المالية والعلمية والعملية (رجال أعمال، عمال، طلاب، مرضى،

سواح، أطفال، شيوخ، رضع، أجنب...إلخ)، فشركات النقل الجوي تسعى لإستقطاب أكبر عدد من المسافرين وإستفادتهم من الخدمات المقدمة على متن خطوطها المتوفرة بما يحقق لهم الرضا والإستمرارية مع الشركة وبالتالي فهي لا تستطيع أن توفر خدماتها بنفس الطريق لكل الناس وهذا راجع إلى إختلافات الناس في الأفكار والسلوك والخصائص الإجتماعية والقدرة المالية.

1.4.2. درجات المسافرين على متن الخطوط الجوية

وفرت الشركات الرائدة في مجال النقل الجوي خدمات لمسافريها على عدة مستويات وهي الدرجة الأولى، درجة رجال الأعمال، الدرجة السياحية وبالتالي فهي تتسابق على شراء أفخم الطائرات وأكثرها رفاهية وأكثرها راحة تستغني عن عدد من المقاعد في الدرجتين الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال لتأمين أكبر قدر من الراحة لركابها فهي بذلك تسعى إلى تقديم خدمات لمختلف الطبقات الإجتماعية [23] ولا يقتصر ذلك على الطائرة فقط بل يمتد إلى المطار من خلال إجراءات معينة وتوفير قاعات مخصصة لخدمات الدرجات الثلاث:

1.1.4.2. الدرجة الأولى

تمتاز هذه الدرجة بارتفاع أسعار تذاكرها وهي الأكثر ارتفاعا من باقي الدرجات ويعتبر المسافرون على الدرجة الأولى من أصحاب القدرات الشرائية العالية جدا من فئات المجتمع وبالتالي فهي تقدم لهم خدمات على حسب مستوياتهم وإحتياجاتهم وتتلخص هذه الخدمات في خدمات أرضية وخدمات على الطائرة [2 ص 247].

1.1.1.4.2. الخدمات الأرضية

- توفير صالة فخمة مخصصة لركاب الدرجة الأولى على أعلى مستوى من الديكور والألوان والهدوء والراحة ويكون تحت تصرفهم موظفون يولون إهتماما بالغاً في تلبية حاجاتهم على مدار الساعة.
- تشكيلة واسعة من المطاعم من أشهى الأطباق العالمية الساخنة والباردة على مختلف الوجبات الصباحية والمسائية وحسب الطلب ومجموعة كبيرة من العصائر الطبيعية والمشروبات.
- توفير أماكن مختلفة لمشاهدة التلفزيون والأخبار وأماكن مخصصة للقراءة متوفرة على مجموعة كبيرة من الصحف والمجلات العالمية.
- أماكن مخصصة لألعاب الأطفال.
- أماكن مخصصة للعلاج بالتدليك والعناية بالشعر وتشكيلة فاخرة من مستحضرات العناية التي تساعد على الإسترخاء.
- أماكن مخصصة للأعمال بإستخدام الكمبيوتر والطابعات والإنترنت وقاعات مخصصة للاجتماعات متاحة في أي وقت.
- كما يحصل مسافرو الدرجة الأولى على سهولة كبيرة في إجراءات السفر (السرعة، الإستفادة من زيادة وزن الحقائب من 15 - 20 كغ مجاناً توصيل إلى الطائرة بدون انتظار).

2.1.1.4.2. خدمات على الطائرة

- يحصل مسافرو الدرجة الأولى على خدمات راقية على متن الطائرة جداً من خلال:
- إستقبال على أعلى مستوى من قبل مضيفين يكونون رهن الإشارة.
- مقاعد واسعة ومريحة تتحرك أوتوماتيكياً بزاوية تصل إلى 180°.
- مكان مخصص لشرب الكحول والقهوة والشاي (Petit Bar).
- توفير وسائل ترفيه بأحدث الأفلام والعروض التلفزيونية والراديو والألعاب من جميع أنحاء العالم.
- الحصول على وجبات الطعام متعددة الأطباق ووجبات خفيفة من قائمة الطعام في أي وقت (الوقت غير محدد).
- الحصول على عصائر الفواكه الطبيعية ومجموعة مختارة من أنواع الشاي والقهوة.
- الحصول على أنواع فاخرة من الحلوى والمرطبات والشوكولاتة الأوروبية والعالمية.
- إستخدام الهاتف أو إرسال رسائل نصية قصيرة أو رسائل بريد إلكتروني من مقعد الطائرة.

2.1.4.2. درجة رجال الأعمال

تعتبر أسعار تذاكر هذه الدرجة مقبولة نسبيا فهي أقل من أسعار الدرجة الأولى ولكنها تحظى بخدمات مميزة هي الأخرى وهي الأكثر طلبا لأنها في متناول قدرات رجال الأعمال ومديرو الشركات ويحصل أصحابها على المزايا التالية [2ص253]:

1.2.1.4.2. خدمات أرضية

- تخصيص مناطق للإسترخاء والإطلاع على آخر الأخبار من مختلف أنحاء العالم مع توفير الصحف والمجلات العالمية.
- مكان مخصص للإنترنت والطباعة.
- مكان مخصص للإستحمام قبل إقلاع الرحلة.
- الإستفادة من تسهيل إجراءات المطار، عدم الإنتظار، وزن زائد على الأمتعة يصل 15كلغ مجانا.
- مكان مخصص للطعام به أنواع عديدة من المأكولات والمشروبات والفواكه.

2.2.1.4.2. خدمات على الطائرة

- يحصل مسافرو درجة رجال الأعمال على مقاعد واسعة تتحرك أوتوماتكيا بزوايا تصل إلى 160°.
- إختيار الطعام حسب القائمة المتوفرة (من 5 إلى 7 أطباق).
- تشكيلة واسعة من برامج التسلية وشاشات كبيرة على المقاعد.
- توفير صحف ومجلات بعدة لغات (إنجليزية، فرنسية...الخ).

3.1.4.2. الدرجة السياحية

يشكل مسافرو الدرجة السياحية نسبة كبيرة من المسافرين وتشغل مقاعد الدرجة السياحية داخل الطائرة أكبر مساحة وهي أقل الدرجات من ناحية الأسعار لأنها لا توفر الخدمات التي يحصل عليها مسافرو الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال، ولكنهم يحضون بحسن الضيافة والخدمات على متن الطائرة والحصول على الطعام والشراب والمرطبات المجانية، كما يمكنهم الإستفادة من خدمات برامج الفيديو والتلفزيون والإذاعة على متن الطائرة وأيضا يمكنهم إستعمال الهاتف والإتصال، ولكن بدفع مبالغ معينة.

2.4.2. خدمات لفئة خاصة

هناك خدمات خاصة لا تقدم لجميع المسافرين وإنما تكون موجهة إلى فئة من المسافرين.

1.2.4.2. خدمات ذوي الاحتياجات الخاصة

يحقّ ذوي الاحتياجات الخاصة بخدمات إستثنائية من خلال المتطلبات اللازمة التي يجب توفرها من قبل شركة الطيران من أجل التحضيرات المناسبة لهذه الفئة وكل ماتحتاجه هذه الفئة، إستنادا إلى البيانات المطلوبة في الإستمارة الطبية، (أماكن جلوس خاصة، اقنعة الأكسجين، أطباق خاصة، تحضير الدواء، الإشراف عليهم...الخ) [11ص252] .

2.2.4.2. خدمات رعاية الأطفال

تقدم الكثير من شركات الطيران رعاية خاصة للأطفال سواء كان الأطفال مسافرين بمفردهم أو مع عائلاتهم.

بالنسبة للأطفال القصر غير المصحوبين (يكونون بمفردهم) يحصلون على رعاية خاصة من قبل شركات النقل الجوي وفق شروط معينة تتغير هذه الشروط حسب كل شركة فشركة الخطوط الفرنسية تتكفل بالأطفال من 4 - 12 سنة أما الخطوط البريطانية من 5 إلى 8 سنوات عند الحجز، حيث تقوم الشركة بإحداث ملف مشخص لتحديد هويتهم (الإسم، اللقب، السن، العنوان وكذا ملف الشخص الذي يستقبله عند وصوله رقم الهاتف، صلة القرابة...الخ)، وهناك مضييفة تعتني بالطفل وترافقه على الطائرة وتسلمه إلى مضيفات الطائرة وبعد الرحلة تقوم مضييفة أخرى بإستلام الطفل وإسناده للشخص أو الجهة المعنية باستلامه وفي حالة غياب الشخص أو الجهة يبقى الطفل تحت مسؤولية الناقل ورفقة مضييفة بشكل دائم [2ص263].

فالأطفال يتلقون أقصى درجات الرعاية والإهتمام من قبل الشركات الرائدة والمتفوقة في مجال النقل الجوي إبتداء من إجراءات الحجز إلى إنتهاء الرحلة بأكملها وأهم هذه الإجراءات والخدمات مايلي [1ص230]:

- تسهيلات إنجاز إجراءات الصعود إلى الطائرة للأطفال المسافرين لوحدهم مرفوقين بأعضاء طاقم الشركة المعنيين بهذه المهمة.
- أماكن خاصة للعائلات التي لديها أطفال صغار في الطائرة مجهزة بطاولات متغيرة وأسرة من أجل راحتهم ورفاهيتهم.

- خدمات ترفيهية للأطفال من خلال أحدث الأفلام والرسوم المتحركة والألعاب ومجلات الأطفال.
- وجبات طعام خاصة للرضع في حالة عدم توفره عند الأبوين (الحجز يتم قبل موعد الرحلة).
- وجبات مخصصة للأطفال أكثر من سنتين إلى 12 أو أقل.
- مساعدة طاقم الخدمة (في تحضير الطعام) تسخين الحليب، تسخين الوجبات التي يصطحبها الأبوين لأولادهم.
- الحصول على الهدايا واللعب وهدايا للإحتفال بعيد المولد إذا صادف يوم الرحلة.

3.2.4.2. المسافرون الدائمون مع شركة النقل الجوي

تقوم العديد من شركات النقل بإنشاء برامج ونوادي للإشتراك والخاصة بمسافريها الدائمين والذين يحضون بخدمات مجانية. فكلما سافرو على متن خطوط الشركة المعنية تحسب الأميال المقطوعة وتضاف إلى حسابهم "المسافر الدائم" وبعدها تحول هذه الأميال من أجل الحصول على فئات معينة، الفئة الأولى، الفئة الفضية، الفئة الذهبية، تعطي هذه الفئات الإمتيازات التالية[24ص68]:

- الأولوية على قائمة الإنتظار.
- وزن أمتعة إضافي من 10كلغ - 20كلغ مجاناً.
- الدخول إلى صالات خاصة في المطار "تحتوي على الطعام والشراب والجرائد".
- الإهتمام الشخصي والمساعدة في أمور السفر عن طريق البريد الإلكتروني.
- إمكانية الحصول على تذاكر مجانية مقابل الأميال الكثيرة المحصلة.

3. تسعير وتوزيع خدمات النقل الجوي

سوف نناقش في هذا المبحث أهم السياسات التسعيرية المطبقة في شركات الطيران وأهم القنوات التوزيعية.

1.3. تعريف السعر و العوامل المؤثرة فيه

تعد عملية تسعير السلع والخدمات بشكل عام من العمليات الصعبة والمعقدة التي تواجه متخذي القرار لأن قرارات التسعير تؤثر بشكل مباشر على قرار شراء السلع والخدمات وبالأخص في مجال النقل الجوي لأن قرارات التسعير تستخدم لأبعاد استراتيجية لزيادة المبيعات، الحصة السوقية، زيادة الأرباح، مواجهة المنافسة...إلخ.

1.1.3. تعريف التسعير

يعرف السعر بالمعنى الضيق بأنه المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة وبالمعنى الواسع هو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم أو إستخدامهم للمنتج أو الخدمة [8ص585].

- إن مفهوم السعر في تسويق خدمات النقل الجوي يمثل مقدار النقود التي يدفعها المسافر مقابل الخدمات والمنافع التي يتوقع الحصول عليها بعد الإستفادة من الخدمة [11ص146]، فقرارات التسعير في شركات النقل الجوي يجب أن تخلق التوازن بين قيمة الخدمة الحقيقية وبين منافع الخدمة المتوقعة.

تعتبر عملية التسعير من بين مجموعة الوظائف المهمة الرئيسية التي تقوم بها شركة النقل الجوي كما يعتبر السعر من بين أبرز عناصر المزيج التسويقي وهذا مرده الأسباب التالية:

- يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يعطي إيرادات وأرباح بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف.
- يتميز بكونه من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة وإستجابة للتغير على عكس باقي العناصر التي تحتاج إلى إجراءات طويلة ليتم تغييرها [25ص168].
- تحتل الأسعار المرتبة الأولى من حيث الصعوبات والمشكلات التي تواجه مدراء التسويق لما لها من تأثير كبير على ديمومة المنظمة واستمرارها [26ص352].

2.1.3. العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار

يكتسي هذا المتغير الحاسم - التسعير - في إتخاذ القرارات أهمية بالغة لكونه يراعي التكاليف المترتبة على الزبائن من أجل الحصول على منافع الخدمة وسعر المنافسين ومستوى الهامش التجاري والشروط المالية المحتملة وبالتالي فهو يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

1.2.1.3. العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير

تشمل العوامل الداخلية التي تؤثر على التسعير أهداف تسويق الشركة وإستراتيجية المزيج التسويقي والتكاليف الكلية والإعتبارات التنظيمية.

1.1.2.1.3. أهداف التسويق [12ص254]

لكل شركة أهداف تسويقية تسعى إلى تحقيقها وبالتالي سوف تؤثر في تحديد الأسعار وتشمل الأهداف العامة (البقاء في السوق وزيادة الأرباح والمحافظة على الحصة السوقية وزيادة المبيعات والتوسع وقيادة جودة الخدمات) وبالتالي فهي تحدد أسعارا منخفضة لمنع المنافسة من دخول السوق أو زيادة الحصة السوقية وتحدد أسعار عند مستويات المنافسة لتحقيق إستقرار السوق.

2.1.2.1.3. عناصر المزيج التسويقي

يكون السعر إحدى أدوات المزيج التسويقي التي تستخدمها الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية ويجب أن تنسق قرارات التسعير مع باقي الأنشطة المكونة للمزيج التسويقي، فيمكن أن تؤثر القرارات التي تتخذ على عناصر المزيج التسويقي على قرارات التسعير، فزيادة المبالغ المخصصة للأنشطة الترويجية وقنوات التوزيع والعناصر المادية المصاحبة للخدمة وتكاليف تدريب العاملين وتقديم الخدمات سوف تؤثر بشكل مباشر على زيادة التكاليف المتغيرة التي بدورها تؤثر على التكاليف الإجمالية للخدمات وهذا ما ينعكس على الأسعار وكمية المبيعات التي تساهم في تغطية التكاليف وتحقيق الأرباح.

3.1.2.1.3. التكاليف

تكاليف الشركة يمكن أن تكون عاملا هاما في إستراتيجيتها السعرية المطبقة، ما يعطيها ميزة تنافسية لتصبح شركة منتجة للخدمات منخفضة التكلفة وهذا ما يسمح لها بالتحكم في الأسعار والمبيعات وتحقيق أرباح أكبر، فتكاليف الشركة تأخذ صيغتين: ثابتة، ومتغيرة ؛ تتمثل التكاليف الثابتة في التكاليف التي لا تتغير مع مستوى تقديم الخدمات أو مستوى المبيعات مثل (مصاريف الإيجار، رواتب الموظفين) أيا كانت هذه المصاريف التي تخرج شهريا وتشتمل التكاليف المتغيرة، على المصاريف المتغيرة مع المبيعات مباشرة (الضرائب، الوقود، تمويل...الخ).

4.1.2.1.3. الإعتبارات التنظيمية

تختلف الجهة التي تصدر الأسعار في المؤسسات باختلاف المؤسسات، ففي المؤسسات الصغيرة تحدد الإدارة العليا الأسعار بدلا من قسم التسويق أو قسم المبيعات، أما المؤسسات الكبيرة، فإن تحديد الأسعار يكون ضمن مسؤولية المدير الإقليمي أو مدير الوحدات الإنتاجية التابعة، أما في قطاع النقل الجوي والتي يكون التسعير فيها عاملا رئيسيا، عادة ما يكون للشركات قسم تسعير لتحديد أفضل الأسعار أو لمساعدة الآخرين في تحديدها ويرفع هذا القسم تقاريره إلى قسم التسويق أو إلى الإدارة العليا [11ص132].

2.2.1.3. العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير

تمثل مجموعة العوامل التي لا تستطيع شركات الطيران السيطرة عليها أو التحكم بها، وهي بمثابة تهديدات وضغوط على الشركة وأهم هذه العوامل:

1.2.2.1.3. المنافسة

تعمل شركات النقل الجوي في سوق تنافسية شديدة وهذا راجع للنمو في قطاع خدمات النقل الجوي والإهتمام الكبير من قبل رجال الأعمال بهذا القطاع الذي أدى إلى الإستثمار في هذا المجال بشكل كبير ومتسارع، ما يجعل التحكم في الأسعار من الأمور الصعبة ويجعل تحديد الأسعار والسياسات السعرية يستند على طبيعة الأسعار السائدة في السوق [25ص92].

تستطيع شركة الطيران أن تحدد أسعار عالية لخدمات النقل التي تقدمها إذا ما كان مستوى جودة الخدمات التي تقدمها عالية، وتحقق تميزا كبيرا ولا تستطيع المنافسة الوصول إليه، كما توفر شركات النقل الجوي أسعار مخفضة لتوسيع الحصة السوقية وجذب المسافرين ذوي الدخل المحدود،

وأيضاً تواجه بعض شركات النقل الجوي منافسة من الشركات المدعومة من قبل الحكومة والتي تأخذ على عاتقها تسديد الفرق في سعر التذاكر لفئة معينة (الطلبة، المنتمين للجيش...الخ).

2.2.2.1.3. كمية الطلب والقدرة الشرائية

يلعب حجم السكان وكيفية توزيعه في الدولة الواحدة دوراً أساسياً في إزدياد كمية الطلب على خدمات النقل الجوي وكذلك المساحة الجغرافية وخاصة ذات المساحات الواسعة والحالة الإقتصادية والإجتماعية للمجتمع (الدخل، القدرة الشرائية، الثقافة...الخ) [9ص236].

كل هذه المتغيرات تؤثر في كمية الطلب على خدمات النقل الجوي بالزيادة أو النقصان، وأسعار التذاكر لدى شركات النقل الجوي من أكثر الأسعار التي تتغير بشكل مستمر وفقاً لكمية الطلب (إذا كان الطلب كبيراً الأسعار ترتفع وإذا كان الطلب قليلاً الأسعار تنخفض)، وأيضاً تقدم الأسعار على أساس السعر الذي يقبله المسافرين. والسعر الذي ينسجم والقدرة الشرائية للمسافرين في القطاع السوقي لأن القدرة الشرائية للأفراد تمثل أحد الأركان الأساسية لتحديد كمية الطلب.

3.2.2.1.3. العوامل القانونية والشروط المالية

العوامل القانونية المتمثلة بالقوانين والتشريعات والأنظمة الصادرة عن الدولة أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة بقطاع النقل الجوي، بعض التشريعات تعطي تسهيلات في عملية إستيراد المواد والمستلزمات الضرورية في عملية تقديم الخدمات (البطانيات، المواد التموينية، التجهيزات...الخ) والتي تكون غالباً معفاة من الضرائب وكذلك الضرائب التي تفرض على تذكرة السفر والتي يتحملها المسافر ومعدلات الفائدة الإضافية التي تفرضها البنوك على القروض وتحديد الأسعار من الجهات الوصية (الحد الأدنى للحفاظ على مستوى المنافسة)، وكل هذه القوانين سواء كانت تسهيلات ملائمة أو كانت عوائق سوف تؤثر على مستوى الأسعار بالزيادة أو النقصان.

4.2.2.1.3. أسعار الوقود

يؤثر ارتفاع أسعار النفط على إنتعاش قطاع النقل الجوي بصفة عامة وعلى أسعار التذاكر بصفة خاصة، وأشارت العديد من التقارير أن أهم تحد تواجهه شركات النقل الجوي هو الكلفة العالية للوقود وخاصة إذا كانت الشركات تعتمد أسعار منخفضة، فهي لا تستطيع الحفاظ على مستوى الأسعار المنخفضة لفترة طويلة، خصوصا إذا استمر الإرتفاع، لذلك تقوم الكثير من الشركات بتعديل أسعارها، فشركة لوفتهانزا مثلا، تقوم بمراقبة أسعار النفط باستمرار، وتقوم بعمل أي تعديلات في المستقبل تجاه ارتفاع أسعار الوقود، وكنتيجة لتذبذب الاسعار مؤخرا، قامت شركة لوفتهانزا بزيادة أسعارها على الرحلات الطويلة بزيادة وصلت 82 يورو[27].

2.3. الأسس المعتمدة في تحديد أسعار خدمات النقل الجوي

1.2.3. طرق التسعير العامة

تحدد الشركات الأسعار بصفة عامة عن طريق إختيار طريقة تسعير عامة تشمل واحدة أو أكثر من ثلاث فئات وهذه الفئات هي الطريقة المبنية على التكلفة والطريقة المبنية على نقطة التعادل والطريقة المبنية على المنافسة.

1.1.2.3. التسعير المبنى على التكلفة

يعتبر أبسط طريقة للتسعير والأكثر شيوعا وتتمثل هذه الطريقة في التسعير عن طريقة إضافة مبلغ معين أو نسبة معينة على تكلفة المنتج أو الخدمة، مثلا تقدر تكاليف الميل الواحد على متن الطائرة 20 دج تضيف شركات النقل هامش ربح يقدر 50 بالمائة فيصبح سعر الميل الواحد على متن الطائرة 30 دج. وبالتالي لا يمكن تطبيق هذه الطريقة بصفة عامة لأنها تهمل كمية الطلب على خدمات النقل الجوي، سواء كان الطلب العالي أو الطلب قليل لا يختلف السعر وأيضا تهمل أسعار المنافسين، لأن الشركة تأخذ هامش ربح بنسبة معينة فقط [12ص259]

2.1.2.3. التسعير على أساس نقطة التعادل

تحاول الشركة أن تحدد السعر الذي يحدث عنده تعادل بين مجموع التكاليف ومجموع الإيرادات أو تحقق الوصول إلى الهدف المراد [12ص260] حيث تحدد شركات النقل الجوي مثلا 15 بالمائة ربحا على إستثماراتها، فتحدد الأسعار للوصول للأهداف، بمعنى أنها تحدد السعر المناسب للرحلة لكي تصل إلى 15% أو 20% عن طريق عدد معين من الرحلات خلال فترة معينة.

فالتسعير على أساس نقطة التعادل يساعد كثيرا الشركات في بناء الإستراتيجيات وتحقيق الأهداف، فقد ذكر أحد المدراء التنفيذيين في طيران الاتحاد الإماراتية أن الشركة ماضية في تحقيق هدفها بالوصول إلى نقطة التعادل بحلول عام 2011، وقال "جيرت بوفق" نائب الرئيس التنفيذي للمبيعات والخدمات في الشركة في معرض حديثه خلال مؤتمر سوق السفر العربي 2010 الذي أقيم في دبي أنه على الرغم من أن شركة النقل الجوي الوطنية في الإمارات لم تعلن نتائجها المالية بعد، إلا أنها واثقة من تحقيق أهدافها الإقتصادية [22]، وكثير من شركات النقل الجوي تعمل بالتسعير المبني على نقطة التعادل.

3.1.2.3. التسعير المبني على القيمة

يوجد الكثير من شركات النقل الجوي تحدد أسعارها على القيمة المدركة للخدمة تقدم لفئة معينة، هذا يعني أن عملية التسعير تتم على وفق تشخيص ومعرفة إدراكات المستهلكين للقيمة التي يحصل عليها من السفر على خطوط الطيران، وليست تكلفة الشركة كمفتاح للتسعير [8ص611]، ومن بين الشركات العاملة في هذا الميدان شركة "سيلفرجيت" البريطانية والتي تصف نفسها بأنها أول خطوط جوية عالمية توفر رحلات درجة رجال الأعمال الحصرية ذات الراحة والفخامة الإستثنائية.

تتحدث "كاثرين جيرشون"، مديرة المبيعات والتسويق في سيلفرجيت، على المزايا التي توفرها الشركة لرجال الأعمال قائلة: "لقد أخذنا في قائمة أولوياتنا مبادئ رئيسية عندما قمنا بالتفكير في إطلاق سيلفرجيت بإعتبارها شركة طيران متخصصة في رحلات درجة رجال الأعمال فتقدم المزايا و القيم التالية [29ص49]:

- معاملة المسافرين معاملة خاصة وإنهاء إجراءات السفر بسرعة.
- إعتداد أسرة قابلة للطوي لأن معظم الرحلات تكون لمسافات طويلة ترهق المسافرين.

- الخدمة الجيدة، فالجميع يتذكر العصر الذهبي للسفر الجوي في الخمسينات حيث كان طاقم طائرة الكونكورد المميز بخدماته.
- تناول الطعام أثناء السفر مع سيلفرجيت يشبه تناوله في المطعم ومشكل من مواد طبيعية طازجة ولا يوجد عربات في المقصورة، وبالتالي تسعى شركة سيلفر جيت إلى توفير مفهوم جديد من الخدمة أثناء السفر الجوي وإعطاء قيمة لربائنها.

يقارن شكل رقم (5) التسعير المبني على التكلفة مع التسعير المبني على القيمة، حيث يكون التسعير المبني على التكلفة تسعير تقوده الخدمة فتصمم الشركة الخدمات ومايرافقها وتجمع تكاليف إنتاج هذه الخدمات وتحدد السعر الذي يغطي هذه التكاليف مضافا إليها الربح وبالتالي فيجب أن يقنع المسوقون عند ذلك المسافرين بأن قيمة الخدمات عند هذا السعر تبرر الإستفادة منها.

• التسعير المبني على التكلفة



• التسعير المبني على القيمة



شكل رقم 5.1: مقارنة بين التسعير المبني على التكلفة والتسعير المبني على القيمة [55ص04]

أما فيما يخص التسعير المبني على القيمة، تحدد الشركة سعر الهدف بناء على إدراكات الزبون بقيمة الخدمة وتقود القيمة والربح بعد ذلك قرارات تصميم المنتج أو الخدمة، و يتحدد السعر مع القيمة المدركة.

وتحتاج هذه الطريقة إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك والإستعانة بخبراء لصياغة ووضع نموذج من الأسئلة الدقيقة والموجهة بشكل سليم ومباشر إلى مشاعر وأحاسيس الزبائن وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها عند شرائهم الخدمة الآن أو في المستقبل [15ص286].

4.1.2.3. التسعير المبني على المنافسة

يبنى المستهلكون أحكامهم على قيمة الخدمة وسعرها وأسعار المنافسين وخدماتهم الشبيهة لخدمة الشركة. وإحدى صيغ التسعير، التسعير المبني على المنافسة والتي تحدد فيها الشركة أسعارا بصورة كبيرة على أسعار المنافسين مع توجيه إهتمام أقل لتكاليفها أو لحجم الطلب، ويمكن أن تحمل الشركة نفس أسعار منافسها الرئيسي أو أعلى أو أقل. فمثلا شركة الخطوط الجوية الفرنسية دائما ما تحاول أن تبني أسعارها على أسعار شركة لوفتهانزا وهذا راجع للأسباب الآتية[30]:

- تعتبر مجموعة لوفتهانزا من أكبر شركات الطيران في أوروبا والعالم.
- يتكون أسطول لوفتهانزا وحدها من 317 طائرة.
- يمكن لمسافري لوفتهانزا السفر إلى 274 وجهة و104 بلد في أربع قارات.
- قرب المساحة بين فرنسا وألمانيا بإعتبار الخطوط الجوية الفرنسية مقرها في فرنسا بينما لوفتهانزا مقرها في ألمانيا (فرانكفورت).
- فوز لوفتهانزا بالعديد من الجوائز كل سنة لتمييز خدماتها وتنوعها.

2.2.3. إستراتيجيات تسعير خدمات النقل الجوي

تتصف أسعار خدمات النقل الجوي بأنها أسعار ذات تغير كبير على مدار السنة، وتعتبر خدمات النقل الجوي من الخدمات التي تتأثر كثيرا بالأسعار، ولهذا فكثيرا من شركات النقل الجوي تقدم وتحدد هيكل تسعير يغطي عناصر مختلفة يتغير هيكل التسعير هذا مع مرور الوقت ومع حركة الطلب.

1.2.2.3. تجزئة الأسعار

تستخدم من قبل الشركات لإتاحة الفرصة للمسافرين المختلفين، حيث تباع الشركات الخدمات بعدة أسعار وهذه الأشكال التي يأخذها التسعير المجزأ تكون على النحو التالي:

1.1.2.2.3. خصائص المشتري المستفيد

تحدد أسعار خدمات النقل إستنادا لخصائص المستفيد منها. وذلك إستنادا إلى العمر والمهنة، فيمكن أن تحمل بعض الشركات على سبيل المثال أسعار تذاكر أقل (للطلبة أقل من 25 سنة والمسافرين المتقاعدين كبار السن) كما أن بعضها تضيف نسبة معينة لسعر التذكرة بالنسبة للأطفال أقل من 12 سنة والذين يكونون من غير مرافق. وكذلك يستفيد العاملون في الشركة من أسعار خاصة لهم ولأهلهم [11ص142].

2.1.2.2.3. حسب الخدمات المقدمة

تختلف أسعار التذاكر إستنادا إلى الخدمات التكميلية المقدمة والمزايا التي يحصل عليها الأفراد (المسافرين) حسب كل درجة، فالدرجة الأولى يحصل مسافروها على مزايا عديدة كما رأينا آنفا، وفي المقابل تكون أسعارها أكثر إرتفاعا، ثم تليها أسعار درجة رجال الأعمال والتي تكون أكثر مزايا من خدمات الدرجة السياحية، هذه الأخيرة تكون أقل الدرجات من ناحية الأسعار والخدمات.

وبعض الشركات تبسط عملية السفر وتكون الخدمات التكميلية لديها إختيارية بالنسبة للمسافر لا تفرضها عليه، وقائمة الأسعار تعطى للمسافر حرية كبيرة في التعامل مع الأسعار والذي يطلق عليه الطيران الإقتصادي. فعالية هذا النوع تظهر في الجدوى الإقتصادي للمسافر وللشركة (المسافر يرشد نفقاته والشركة تحقق عوائد معقولة)[31].

كما يوجد الكثير من الشركات التي تقدم خدمات راقية ومتميزة مخصصة لفئة معينة مثل رجال الأعمال، عادة ما تكون أسعار هذه الشركات غالية جدا وليست في متناول الجميع، وأهم هذه الشركات شركة بلولاين اللندنية، شركة سيلفر جيت، شركة بريمير أفليشن [32].

3.1.2.2.3. حسب خصائص الرحلة

يختلف سعر الرحلة باختلاف المسافة التي تقطعها وباختلاف نوع الرحلة ما إذا كانت الرحلة مباشرة من دون توقف أو غير مباشرة، وتعتبر الرحلات المباشرة أكثر تكلفة من الرحلات الغير مباشرة. وكذلك الرحلات التي تنطلق من المحطات الرئيسية لشركة الطيران تكون أقل من الرحلات التي تنطلق من المحطات الأخرى.

2.2.2.3. الأسعار المخفضة

عندما تستخدم الشركات الأسعار المخفضة فإنها تطرح أسعارا لخدماتها بأقل من الأسعار السائدة وفق شروط معينة وأوقات معينة، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن وجذب عدد كبير منهم، وتخفيض الأسعار يكون على شكل:

1.2.2.2.3. أسعار إختراق السوق

تستخدم العديد من شركات الطيران تسعير إختراق السوق والذي يتمثل في تحديد أسعارا مخفضة على خدمات النقل الجوي لجذب عدد كبير من المشترين بسرعة وكسب حصة سوقية كبيرة [33ص235]، وتستعمل الشركات هذا الأسلوب عندما يتعلق الأمر بفتح سوق جديدة عن طريق خطوط جوية ووجهات جديدة لمدن ودول معينة وخاصة إذا كان هذا القطاع السوقي الجديد حساسا للأسعار بصفة مرتفعة، وعادة ما تكون هذه السياسة من الأسعار لفترة طويلة حتى تساهم في جذب عدد كبير من المسافرين وتقدم برامج خاصة لهؤلاء المسافرين للإحتفاظ بهم، ثم بعد ذلك تعود الأسعار للإرتفاع شيئا فشيئا.

2.2.2.2.3. الأسعار الترويجية

عادة ماتطرح شركات النقل الجوي أسعارا ترويجية، وهو أن تقوم بتخفيض أسعار التذاكر المرتفعة لفترة معينة تكون محددة - مدى قصير - من أجل تشجيع المسافرين على طلب الخدمات، وغالبا ماتكون هذه الأسعار في مراحل معينة من السنة يقل فيها الطلب على الخدمات، فتقوم بطرح هذه الأسعار والتي تكون وفق شروط معينة والتي أهمها: [34ص168]

- تكون هذه الأسعار لوجهات محددة مثلا دبي، هونغ كونغ - كوالالمبور فقط.
- لا توجد لدى المسافر حرية في تغيير تاريخ الحجز والرحلة.
- تطبيق الغرامات المالية والرسوم على تغيير الحجز أو إلغائه.
- في حالة عدم تمكن المسافرين من السفر في الموعد المحدد تعتبر التذكرة ملغية ولا ترد قيمتها.

وعلى العموم، فالأسعار الترويجية (الأسعار الرخيصة) تأتي بقيود متشددة في حالة الإلغاء وتتطلب الدفع بالكامل عند الحجز، ويقبل المسافرين هذه الشروط بسبب التوفير.

3.2.2.2.3. تخفيضات لوكالات السفر ومنظمي الرحلات

تلعب وكالات السفر دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين لإعداد رحلة أو سفر شامل لأغراض معينة، فتقوم شركات النقل الجوي بالتعاقد مع هؤلاء وتمنح لهم خصومات وتخفيضات مغرية وفق شروط معينة من أجل الإستمرارية في التعامل معهم وقيامهم بالأنشطة التوزيعية وإستقطاب العديد من المسافرين.

3.2.2.3. تسعير الوقت وكمية الطلب

تغير شركات النقل الجوي أسعارها طبقاً للموسم والشهر واليوم وحتى الساعة، فقد تعاني شركات النقل الجوي من إنخفاض الطلب على خدماتها وقد يكون هذا الإنخفاض موسمي، مما يدفع هذه الشركات إلى تخفيض أسعار السفر أو الحجوزات المسبقة ويرتفع الطلب على هذه الخدمات في العطل والأعياد وتعود الأسعار للارتفاع وهذا ما يسمى بتسعير الوقت.

فظاهرة تقلب الأسعار في أسواق شركات الطيران يمكن ملاحظتها كل يوم عبر مختلف شركات الطيران العالمية*، حيث يمتد الإطار الزمني لتذاكر الرحلات الجوية على فترة 90 يوماً قبل الإنطلاق إلى غاية اليوم الذي تكون فيه الرحلة وقد خُصص عمل قام بدراسة تقلب الأسعار في أسواق النقل الجوي إلى النتائج التالية[35]:

- تردد ارتفاع الأسعار وإنخفاضها يزداد بسرعة خلال الأسبوعين الأخيرين قبل الإنطلاق لأنه في الأحيان تجري عمليات الحجز بكثرة في هذه الفترة.
 - تتراوح النسبة المئوية لتقلب الأسعار بين 5 % - 25 % سواء بالزيادة أو النقصان.
 - الزيادة في تقلب الأسعار يكون بالنسبة للرحلات القصيرة أكثر منها في الرحلات الطويلة.
- ويأخذ تسعير الوقت عدد من الأسماء فيسمى بإدارة العائد Revenu management ويسمى في قطاع خدمات النقل الجوي والفنادق yield management إدارة الناتج، وهو قطاع خاص بتسيير القدرات المتاحة (الغرف في الفندق، المقاعد في الرحلات الجوية...الخ).
- يرمي إلى تحقيق مبيعات أو أرباح مثلى وتمارسه شركات النقل الجوي بصورة كبيرة، فتحدد أسعارها روتينياً يوم بيوم وساعة بساعة اعتماداً على المقاعد المتاحة والطلب والتغيرات في أسعار المنافسين [36ص16].

وتستند فلسفة تطبيق هذا النظام في قطاع النقل الجوي على أن الخدمات لا يمكن تخزينها في هذا القطاع وتضيع بمجرد أن تغلق أبواب الطائرة فالمقعد الفارع يمثل خسارة في العائد ويكون المقعد الأكثر قيمة للخطوط الجوية ذلك الذي يجب أن يحصل عليه أي فرد قبل ساعة من إقلاع الطائرة، وفي المقابل تباع كل مقعد وكل رحلة وكل يوم بسهولة، ولديهم أسعار مخفضة وحجز وإنتظار إقلاع، إلا أن هذا يمكن أن يعني أنه لا يوجد مقعد فارغ قبل بدئ الرحلة بأسبوعين وقد يتصل المسافرون قبل الرحلة بثلاثة أيام ولا يجدوا مقاعد فيها عندما تفهم هذه الإشكالية، لن تبدو كل أسعار الخطوط الجوية الفجائية سواء مرتفعة أو منخفضة مبالغ فيها أو أنها أسعار إستغلالية، فحينما

* يمكن ملاحظة تقلب الاسعار من خلال عدة مواقع الكترونية حيث تزود المسافرين بالمعلومات وسلوك الاسعار وأهم هذه المواقع: www.fare-cast.com

يقرر المسافر الحجز ودفع القيمة قبل ثلاثة أشهر (90 يوم) مثلاً في الخطوط الجوية السعودية سيدفع مبلغ 1628 ريالاً في سعر تذكرة محطة القاهرة بينما سيدفع مبلغ 2288 ريال قبل الرحلة بأسبوعين، وقد ترتفع إلى 2558 ريال يوم الرحلة فكلما تأخر المسافر في شراء تذكرته توجب عليه أن يدفع ثمناً أعلى على سعر التذكرة.

3.3. توزيع خدمات النقل الجوي

تهدف المؤسسات وشركات النقل الجوي إلى جعل خدماتها في متناول يد المسافرين والمستفيدين منها ولا نستطيع تحقيق ذلك إلا من خلال الإعتماد على التوزيع الفعال لأنه يشكل حلقة الإتصال مابين الشركة والمستهلكين من خلال القنوات التوزيعية.

1.3.3. مفهوم التوزيع

التوزيع عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تدفق وانسياب المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك (أماكن وقوع الطلب عليها) [10ص472].

يشير هذا التعريف إلى أن التوزيع عبارة عن نشاط تقوم به المؤسسات والشركات ويدخل ضمن نشاطاتها وله دور أساسي في تسليم السلع والخدمات إلى الزبائن والمستهلكين وطريقة التوزيع تختلف من شركة لأخرى يمكن أن يتطلب تسليم الخدمات بعض وسائل التوزيع المادية أو الإلكترونية أو الإثنين معاً تبعاً لطريقة التوزيع داخل الشركة، فشركات النقل الجوي تدرك بأن اختيار نظام توزيع فعال يلعب دوراً أساسياً في تحقيق التميز في السوق ويعتبر عنصر أساسي في تحقيق الميزة التنافسية، ويعتمد نجاح هذه الشركات في تحقيق أهدافها على وجود تكامل وتفاعل ما بين الإدارة وقنوات التوزيع من جهة وبين التوزيع وباقي عناصر المزيج التسويقي من جهة أخرى.

إن شركات الطيران تقوم بتوزيع خدماتها من خلال نقاطها التوزيعية المباشرة - مكاتب الشركة - وتعتمد التوزيع الغير مباشر على مكاتب السفر ومتعهدي السفر في تقديم خدمة الحجز وقطع التذاكر وتجميع المسافرين، وقد إعتمدت شركات الطيران في الوقت الحاضر على الإنترنت لتحقيق الإتصال مع الزبائن وذلك لتزويدهم بالمعلومات وبيع التذاكر والحجز حيث قللت الجهد والوقت عليهم، وبشكل عام فإن التوزيع يهدف إلى تحقيق:

- توفير الخدمات عند وقوع الطلب عليها أي المكان والزمان المناسبين وبالسعر وبالجودة المطلوبة.

- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية (أثناء الخدمة).
- ضمان الحصول على الخدمات بشكل مستمر وبشكل متاح.
- تقليل الجهد على المستهلك والمستفيد من خلال جعل الخدمة في متناول أيديهم.

2.3.3. قنوات التوزيع لخدمات النقل الجوي

تمثل قنوات التوزيع مجموعة المؤسسات أو الأفراد والذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات والخدمات والمعلومات إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة [9ص67].

وبالتالي فالقناة التوزيعية تمثل الطريقة التي تسلم بها شركة النقل الجوي خدماتها (تتيح للمسافر الاستفادة منها) سواء مباشرة إلى الزبائن أو إستعمال وسيط (ممثلين)، بحيث تصبح عناصر التنفيذ وملائمة مكان تسليم هذه الخدمات وتوقيت ذلك من العناصر الرئيسية في إستراتيجية الخدمات. وبشكل عام فإن قنوات التوزيع في خدمات النقل الجوي يمكن أن تحقق مايلي:

- تحقيق الإتصال المباشر مع المستهلكين والمستفيدين من الخدمات.
- تعتبر النقطة النهائية لإتمام صفقات البيع (بيع التذاكر الحجوزات...الخ).
- تمثل مصدرا مهما لتزويد المستهلكين والمستفيدين بالمعلومات عن الخدمات.
- تلعب قناة التوزيع دورا كبيرا في جمع المعلومات ورصد حركة السوق ورفع المعلومات إلى إدارة الشركة.
- للعاملين الدور الأساسي والفعال في تكوين الصورة الذهنية وتحسينها تجاه الشركة والخدمات التي تقدمها (مكاتب الشركة الرئيسية).
- تلعب قناة التوزيع دورا مهما في زيادة المبيعات والحصة السوقية للشركة.

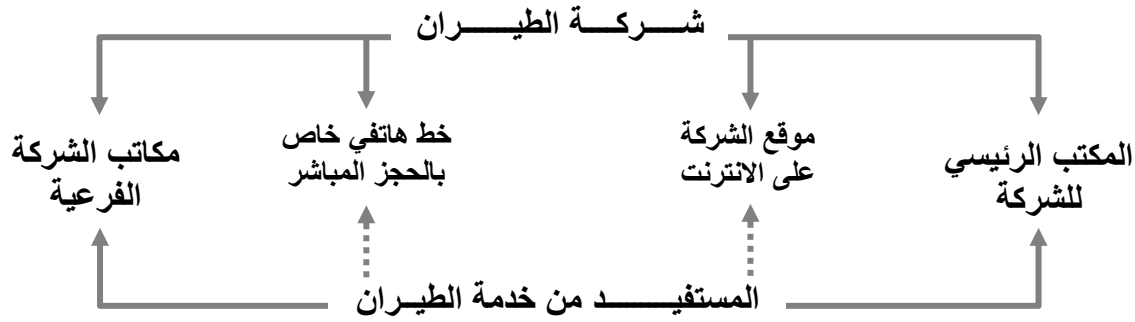
3.3.3. أنواع قنوات التوزيع

بشكل عام، تنقسم قنوات التوزيع إلى قنوات توزيع مباشرة وقنوات توزيع غير مباشرة عن طريق وسائل مادية وغير مادية نظرا لما تتميز به الخدمات من صفة عدم الملموسة.

1.3.3.3. قناة التوزيع المباشرة

في مجال توزيع خدمات النقل الجوي يستطيع أن يحصل المستفيد أو المستهلك على خدمات النقل الجوي، بالإتصال مباشرة بمكاتب شركة الطيران الرئيسية ومكاتبها الفرعية وبدون وسيط عن طريق وسائل مادية وغير مادية مثل:

- الهاتف أو الفاكس (خطوط هاتفية خاصة بالحجز).
- التلكس (حجز بدون دفع قيمة التذكرة).
- الإنترنت (موقع الشركة على شبكة الإنترنت).
- عن طريق الحضور الشخصي سواء للشخص المستفيد، المسافر أو من ينوب عنه في عملية شراء الخدمة (قطع التذكرة). والشكل الموالي يوضح ذلك:



شكل رقم 6.1: قنوات التوزيع المباشرة [من اعداد الطالب]

يوضح الشكل أن شركة الطيران تتمكن من توزيع خدماتها من قطع التذاكر والحجز والحصول على المعلومات ووقت الرحلة من خلال الإعتماد على مكاتبها الخاصة التي تقدم الخدمات الخاصة بالشركة فقط، أو عن طريق موقعها الإلكتروني أو عن طريق الهاتف.

ولكي تساهم مكاتب الشركة في جذب المسافرين والمستفيدين مباشرة إلى مكاتب الشركة الرئيسية أو الفرعية يجب أن تقع هذه المكاتب على شوارع عامة أو في مراكز تجارية يسهل الوصول إليها وتكون كافية لإستيعاب جميع الموظفين والأجهزة وتوفر مكان مناسب لخدمة الزبائن، وتوفر العدد المناسب من المكاتب على المساحات الجغرافية المعينة من أجل الوصول إلى المستهلك (إتاحة الخدمة بشكل جيد)، وأهم الميزات التي تقدمها مكاتب الشركة الرئيسية أو الفرعية التابعة لها والتي تختلف عن باقي الموزعين هي:

- تقديم كافة المعلومات والتي تخص الرحلات والإمكانيات والخدمات الجديدة والعروض الترويجية بشكل مستمر ومتجدد.
- العديد من المسافرين يتصفحون مواقع وكالات السفر ثم ينتقلون إلى مواقع الشركة الرئيسية لحجز التذاكر لأنهم يحصلون إما على نفس الأسعار أو سياسة الغاء أو تغيير مرنة.
- معظم الشركات تقدم خدمات خاصة ومعاملة تفضيلية للمسافرين الذين يحجزون مباشرة مع الشركة.
- مكاتب الشركات تقدم أسعار متساوية تعتمد على الشفافية، عكس بعض مكاتب السفر التي لا تقدم نفس الأسعار للزبائن.

2.3.3.3. قناة التوزيع الغير مباشرة

تأخذ قنوات التوزيع الغير مباشرة أشكالاً متعددة بحيث يمكن للشركة أن تسلم خدماتها بإستعمال وسطاء والذين ينحصر دورهم في عملية قطع التذاكر والحجوزات مثل مكاتب السياحة والسفر ومتعهدي الرحلات...الخ.

يلعب الوسطاء دوراً مهماً في تصريف وتوزيع الخدمات من خلال عقودهم وخبراتهم وتخصصهم وحجم عملياتهم، عادة يقدم الوسطاء للشركة أكثر مما يمكنها تحقيقه بنفسها.

يتم التوقيع بين الشركة والوسطاء على عقود لتحديد طبيعة التعامل التجاري ونسبة العمولة التي يأخذها الوسطاء إضافة إلى ربط بعض الوسطاء بأنظمة حجز عن طريق الحاسوب وكل المبادرات والتسهيلات لتوثيق العلاقة بين الشركة وشركائها، وأهم الوسطاء في مجال توزيع خدمات النقل الجوي، مكاتب السياحة والسفر ومنظمي الرحلات.

1.2.3.3.3. مكاتب السياحة والسفر

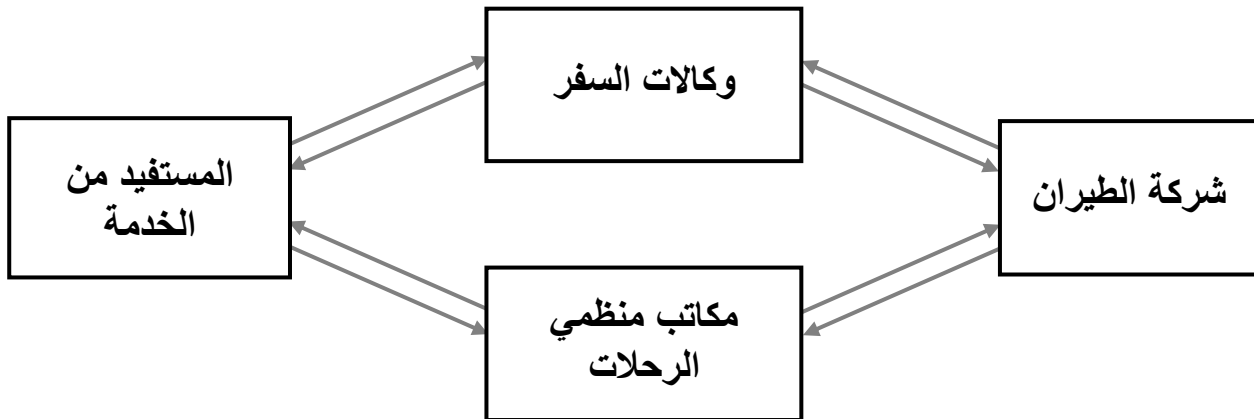
تتعامل هذه المكاتب مع أعداد كبيرة من المسافرين والعديد من شركات الطيران، هذه الأخيرة التي ترغب في التعامل مع هذه المكاتب وتمنحها المحفزات المناسبة لتشجيعها على التعامل معها لأنها تدرك أهمية الدور الذي تلعبه هذه المكاتب في زيادة الطلب على خدماتها، وأهم الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة والسفر هي:

- بيع وإصدار تذاكر السفر بأنواعها المختلفة داخل البلاد أو خارجها عبر مختلف وسائل النقل (نقل بحري، نقل جوي... الخ).
- بيع وتسويق برامج الرحلات السياحية التي يوفرها منظم الرحلات السياحية.

- القيام بعمليات الحجز وتغييرها.
- تنسيق خدمات التأشيرة والتأمين أثناء السفر.
- ترتيب خدمات الإقامة والإيواء في الفنادق أو الشقق، تأجير السيارات للأغراض السياحية.
- تزويد المسافرين بالمعلومات المطلوبة والضرورية كأسعار التذاكر، عدد الرحلات الأسبوعية للشركة وتاريخ الرحلات.
- وأهم الميزات التي تقدمها مكاتب السياحة والسفر للمسافر والتي لا يمكن أن يحصل عليها في مكاتب الشركات الرئيسية مايلي:
- إذا كان المسافر يولى إهتماما للسعر فإن وكالات السفر تتيح له المقارنة عبر مختلف الشركات المتاحة والأسعار المعروضة.
- تقديم عروض جيدة لبعض الشركات والتي لا تملك الموارد لتقديم خدمات عبر الإنترنت.
- إذا كان المسافر يبحث عن أكثر من مجرد رحلة فإن مكاتب السفر تقدم عروض خاصة تشمل الإقامة وإستئجار السيارة والتأشيرة...الخ، والتي يمكن أن يحصل من خلالها على أسعار جيدة.

2.2.3.3.3. مكاتب منظمي الرحلات

تمثل نقاط توزيعية غير مباشرة متخصصة في تنظيم الرحلات من مكان لآخر ويُنحصر عملها في تجميع الطلب على الخدمة لإعداد رحلة لمجموعة كبيرة من المسافرين Voyage organisé (الرحلات الجماعية) وتقع مسؤولية قطع التذاكر للرحلة وعملية الحجز ونقل المسافرين إلى المطار على عاتق العاملين في هذه المكاتب وبالتنسيق مع شركة الطيران وهذه المكاتب غير ملزمة بالتعامل مع وكالات السياحة والسفر.



الشكل رقم 7.1: قنوات التوزيع الغير مباشرة [من إعداد الطالب]

4.3. التسويق الإلكتروني لخدمات النقل الجوي

أصبحت شبكة الإنترنت تحتل حيزا مهما من حياتنا اليومية لكونها مصدرا للحصول على المعلومة، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار والمعلومات، ففي السابق وبسبب محدودية الأساليب التكنولوجية خصوصا الإلكترونية، كانت الطريقة الوحيدة لحجز تذكرة الطيران هي عن طريق مكاتب خطوط الطيران أو عن طريق مكاتب السفر المعتمدة والتي كانت ولا زالت تجذب غالبية من يودون السفر لحجز تذاكر الطيران مقابل الطرق الجديدة والعصرية وهي الحجز على شبكة الأنترنت من خلال موقع شركة الطيران أو مواقع لها الحق في بيع تذاكر شركات الطيران، فقد شهدت المواقع الإلكترونية لحجوزات السفر والسياحة نموا كبيرا، ما يجعل تلك المواقع تنافس وكالات السفر على جذب المسافرين وإتمام إجراءات الحجز عن طريقها، ومع نمو أعداد المسافرين وإزدياد الحجز عن طريق الأنترنت توجهت مواقع إنترنت عالمية إلى إصدار صفحات مخصصة بعدة لغات*، مما يدل على إزدياد الطلب على محتوى تلك المواقع، وكذلك الدعم الذي توليه خطوط الطيران لمواقعها الإلكترونية، وذلك عبر حث المسافرين للحجز عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بها وذلك من خلال طرح عروض وأسعار خاصة عن طريق الأنترنت، الأمر الذي لقي الكثير من القبول لدى المسافرين في ظل إختصار الوقت والمسافة لعمل الحجوزات.

وأهم الميزات التي يحصل عليها المسافرون جراء إستعمال الأنترنت في الحجز هي:

- نسبة كبيرة من المسافرين يأخذون قراراتهم بناء على الخيارات المتاحة لهم والأسعار الموجودة في مواقع الأنترنت.
- مواقع الأنترنت سهلت الكثير من معرفة تفاصيل الرحلات حيث يتمكن المسافر من الإطلاع على كافة المعلومات التي يحتاجها في السفر.
- الحجز على الأنترنت يوفر الوقت والجهد والعديد من الطرق للدفع للحصول على التذكرة الإلكترونية**
- يوفر الحجز عن طريق الأنترنت أسعارا خاصة وحجز المقاعد في الحال من خلال خريطة تفصيلية تبين توزيع المقاعد المتاحة والمتوفرة، إلا أن هناك الكثير من المشاكل والتي تجعل المسافر وفي للطرق التقليدية للحجز، وأهم هذه الأمور التي تحد من استعمال الأنترنت عند الحجز هي:

* - موقع وكالات السفر على الأنترنت مثل Expedia و Orbitz و Travel Ticker... الخ. حيث توفر هذه المواقع الكثير من الخيارات لمقارنة الأسعار.

**- التذكرة الإلكترونية: هي بديل لعملية إصدار التذاكر حيث يتم تخزين بيانات الحجز بشكل آمن داخل نظام الحاسب الآلي الخاص بشركة الطيران، ومن أجل القيام بإجراءات السفر يكفي تقديم وصل الحجز وجواز السفر فقط.

- قلة الثقافة الإلكترونية لدى الكثير من المسافرين الذين لا يملكون خبرة في الحجز عن طريق الإنترنت.
- عدم توفر قاعدة إلكترونية لدى الكثير من الدول ما يجعل وسائل الدفع الإلكترونية غير متاحة.
- الكثير من المسافرين يفقدون الثقة في مواقع الإنترنت وذلك لعدم وجود مرجع لهم في حال لم يتأكد حجزهم (عدم وجود أمن إلكتروني).
- خيارات الإنتظار وإمكانية التأكيدات أفضل في وكالات السفر منها على الإنترنت.

4. الإتصالات الترويجية وعناصرها

يتطلب التسويق الحديث أكثر من مجرد تطوير المنتجات والخدمات وتسعيرها وإتاحتها للعملاء المستهدفين، فيجب أن تتصل الشركات بالعملاء الحاليين والمتوقعين عن طريق برامج اتصالية منسقة، وعلى قدر ما تكون الاتصالات الجيدة مهمة في بناء أي نوع من العلاقة والحفاظ عليها فإنها تكون عنصرا حاسما في جهود الشركة لبناء علاقات مربحة مع العملاء.

1.4. مفهوم الاتصالات الترويجية وأهدافها ووسائلها

يعود أصل كلمة Communication في اللغات الأوروبية إلى جذور الكلمة اللاتينية Communis التي تعني "الشيء المشترك" ومنها اشتقت كلمة Commune التي كانت تعني الجماعة المدنية وأيضا كلمة Communcare، فمعناه يتيح أو يشيع وبالتالي فمصطلح الاتصالات يشير إلى الطريقة التي يعبر بها الناس عن أفكارهم ورغباتهم بعضهم لبعض أثناء تبادلهم المعلومات من خلال طرق عديدة، عن طريق الكلام أو الكتابة أو أية وسائل أخرى.

1.1.4. مفهوم الاتصالات الترويجية

هناك عدة تعريفات للاتصال الترويجي والذي يطلق عليه في بعض الكتب مصطلح الترويج، هذا المصطلح لا يعبر عن المعنى الحقيقي لهذا العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركات لأسواقها المستهدفة، وهذا ما سنوضحه لاحقا من خلال التعريفات، وبالتالي فأهم التعريفات التي يمكن ذكرها كمايلي:

يرى تامر البكري الإتصال الترويجي بأنه "نظام إتصالات تهدف من خلاله المؤسسات والمنظمات إلى إيصال نشاطات تسويقية أو خدمية إلى جمهور المستهلكين وتحقيق التفاعل معها" [26ص298].

هذا التعريف بين دور الاتصال الترويجي في خلق الطلب على السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوقها المستهدف.

وحسب Béatrice Brechignac-Roubaut يعرف الاتصال الترويجي على أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوصية باستخدام المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها [37ص215].

في هذا التعريف إشارة واضحة للأدوار المختلفة التي يقدمها الاتصال الترويجي من إعلام وتذكير وجذب للمستهلكين.

وتعريف آخر يعتمد على تعريف مبسط للاتصال الترويجي حيث يعرفه على أنه "مجموعة الجهود المنسقة التي يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة عن طريق وسائط معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات وبناء علاقات بين أطراف التفاعل في عدة اتجاهات [38ص38]، هذا التعريف يبرز أن الاتصال الترويجي عبارة عن عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل، إذ أن النقل ينتهي عند نقطة معينة، أما المشاركة فتعني الإزدواج وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية والتي تتضمن مرسل ومتلقي ورسالة ووسيلة تغذية راجعة مرة أخرى في بعض الأحيان.

وما يجب الإشارة إليه في هذه التعريفات أنها تتفق على أن الاتصالات التسويقية هي أنشطة تستخدم للاتصال مع الهدف التسويقي المقصود بالحملة الترويجية وملاحظة ردود الفعل.

2.1.4. أهداف الاتصالات الترويجية

هناك العديد من الأهداف التي تسعى لها المنظمات والشركات من وراء قيامها بعملية الاتصال الترويجي، لاسيما شركات النقل الجوي، وبشكل عام، يمكن إيجاز هذه الأهداف على النحو الآتي:

- تعريف الأفراد بالخدمات التي تقدمها والخدمات الجديدة التي سوف تقدم من خلال بث المعلومات عن الخدمات التي يحصل عليها المستفيد.
- تحقيق التواصل المستمر بين الشركة وباقي الأطراف سواء أكانوا رجال إعلام، مسافرين شركات، مكاتب سياحية...إلخ.
- إثارة الإهتمام بخدمات الشركة من خلال إظهار المميزات الخاصة بهذه الخدمات عن خدمات المنافسين.
- التأثير في سلوك وإتجاه المستهلكين وخلق التفضيل لديهم من خلال الأدوار المختلفة للاتصالات الترويجية.
- التذكير المستمر بخدمات الشركة.
- جذب مسافرين جدد وبناء علاقات طويلة معهم.
- المنافع والإيجابيات التي يمكن أن يحصل عليها الأفراد من السفر وعلى الأخص على طائرات الشركة.

- خلق الرغبة والثقة لدى الأفراد وتفضيل هذه الشركة عن غيرها من الشركات.
- خلق الرغبة لدى وكالات السفر ومنظمو الرحلات وباقي الوسطاء للتعامل مع الشركة وتحفيز الطلب على خدماتها.
- بناء صورة إيجابية عن الشركة وخدماتها.

3.1.4. وسائل الإتصال الترويجي

يستطيع الناس الإتصال من خلال مدى واسع من الأوساط، وهذا راجع إلى الإختراقات التقنية الحاصلة، وتعد الكتب إحدى أقدم وسائل الإتصال الموجهة إلى عامة الناس بما في ذلك الصحف الإخبارية والراديو والهاتف والفاكس والتلفاز والأنترنت ووسائل التغليف والهواتف النقالة... إلخ من وسائل الإتصال المتعددة والتي يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم 4.1: الوسائط الرئيسية للإتصال وخصائصها [56ص72]

العيوب	المميزات	الوسيلة
ينحصر دورها في الإتصال الشخصي	- وسائل إتصالية فعالة - منخفضة التكاليف	وسائل مطبوعة - بطاقة الأعمال - البروشورات - كتالوجات
- عمرها الإتصالي قصير - قليلة الإثارة	- تغطية واسعة - مصداقية - قليلة التكاليف	الصحف الإخبارية
تباين مستوى أداء الخدمة من شخص لآخر	تفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد.	وسائل شخصية (مباشرة) - تقديم الخدمة من طرف الموظفين.
- يقتصر على الصوت - عرض سريع	- تغطية جغرافية واسعة - تكلفة منخفضة - قبول محلي جيد	الراديو
- كلفة مرتفعة جدا - تراكم مرتفع - عرض سريع	- مثير للإنتباه - يقدم مزيج من الألوان و الأحداث و الصور - تأثير كبير من خلال التغطية الكبيرة	التلفاز
أكثر كلفة من الجرائد عدد محدود من القراء (مجال ضيق)	- تخاطب فئة معينة من القراء والمشاركين - إنتاج مرتفع الجودة - فترة طويلة نسبيا	المجلات
إتصال من طرف واحد وليس جماهيرية ما يجعلها مكلفة ضعف معدل الإستجابة	- إمكانية إختيار الجمهور وسيلة شخصية	البريد المباشر سواء الفاكس أو المراسلة
يتحكم الجمهور في العرض لا تملك تغطية واسعة	- وسيلة سريعة ومرنة - تكلفة منخفضة	الأنترنت والمواقع الإلكترونية
لا تملك تغطية واسعة (مكان معين) تتعرض للعبث والظروف المناخية تراكم مرتفع	- كلفة قليلة - تغطية محددة جغرافيا - ملفت للإنتباه	أوساط العرض لوحات الإعلانات الملصقات

2.4. عناصر الاتصالات الترويجية المتكاملة وأهم إستراتيجيات الترويج

تتكون الاتصالات الترويجية من مزيج من العناصر، هذه العناصر تسمى بعناصر المزيج الترويجي (أدوات الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، الدعاية) الذي تستخدمه الشركة في متابعة أهداف إعلانها وتسويقها.

1.2.4. عناصر المزيج الترويجي

تعتمد الشركات عند إتصالها بسوقها المستهدف على عناصر المزيج الترويجي والتي يمكن حصرها في:

1.1.2.4. الإعلان

إتصال غير مباشر وغير شخصي يأتي في عدة أشكال مدفوعة الأجر بواسطة راعي محدد لديه مهمة إتصالات محددة يراد تحقيقها مع جمهور هدف خلال فترة زمنية معينة.

ومن الوسائل المستخدمة في الإعلانات، الصحف، التلفزيون، الإذاعة، المجلات، وسائل الإعلان الخارجية، الإعلانات المتحركة، البريد المباشر، الإعلانات عبر الأنترنت، الإعلان بالبريد الإلكتروني، وأهم الأهداف التي يحققها الإعلان لشركات النقل [39ص43]:

- تحقيق إتصال غير مباشر وفعال مع الجمهور المستهدف.
- إختيار الوسائل الأكثر تأثيراً على المستهدفين لنشر الرسالة الإعلانية.
- تمييز المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستفيدين من خدمات شركة الطيران.
- بناء مكانة ذهنية عن خدمات شركة النقل الجوي.

2.1.2.4. البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من العناصر الفعالة في ترويج وبيع خدمات النقل الجوي لأن العنصر البشري هو من يقوم بعملية الإتصال وهو عرض شخصي تقدمه قوة مبيعات الشركة بغرض عمل مبيعات وبناء علاقات مع الزبائن [40ص35] الذي يمكن أن يحقق:

- الترويج لخدمات الشركة وذلك من خلال تزويد المستفيدين بالمعلومات المطلوبة عن خدمات الشركة وترغيبهم على إتخاذ قرار الشراء وتنشيط المبيعات.
- بناء علاقات مع المستفيدين وتعزيز الثقة بين الأطراف المتعاملة.
- نشر دعاية عن طريق تقديم أخبار جيدة عن الشركة تخص عدد الطائرات وجهات جديدة.
- عملية إتصال مباشرة وشخصية (العاملين في مكاتب الشركة، في الطائرة).

3.1.2.4. تنشيط المبيعات

عبارة عن حوافز قصيرة المدى تشجع على شراء أو بيع المنتجات أو الخدمات [41ص23]، ويعتبر من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها شركات الطيران في ترويج خدماتها وذلك من خلال:

- منح خصومات بالأسعار على التذاكر حسب العمر، المهنة، عدد مرات السفر على متن طائرات الشركة.
- تقديم تحفيزات لمكاتب السفر والسياحة من أجل العمل أكثر مع شركة النقل.
- تقديم تخفيضات في أسعار التذاكر خلال فترة معينة.
- تقديم رحلات مجانية مكافئة على كثرة السفرات مع الشركة.

4.1.2.4. العلاقات العامة

مجموعة من الجهود لبناء علاقة جيدة مع أنواع الجمهور سواء مجتمع مدني، أو هيئات حكومية، أو موظفين، أو مساهمين، أو عملاء من خلال المشاركة في لعب دور تجاه المجتمع، بهدف تحسين صورة المؤسسة وخلق علاقة إيجابية وكسب الرأي العام [42 ص12] وأدواتها يمكن تصنيفها على النحو التالي:

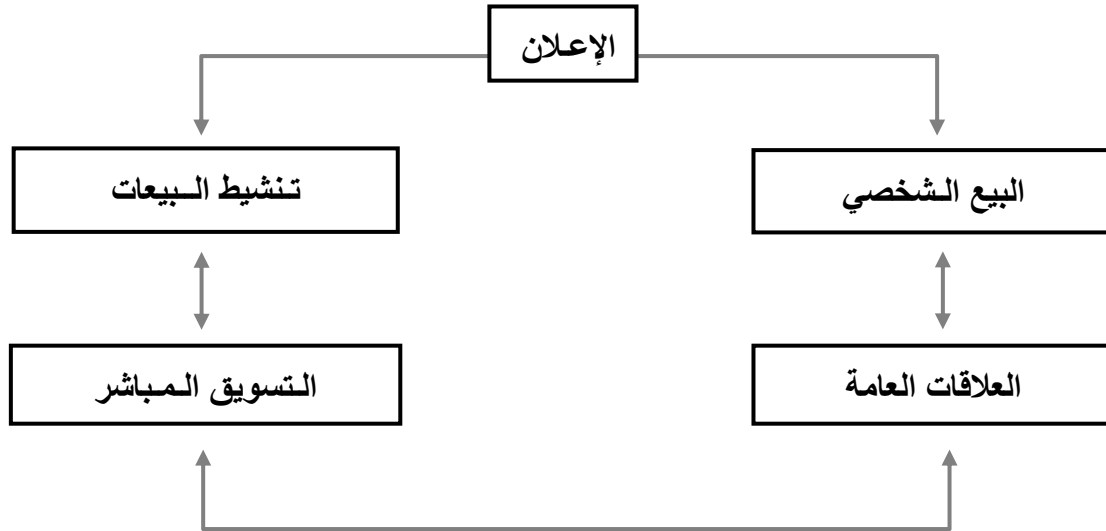
- الأخبار: تقديم أخبار إيجابية عن الشركة وخدماتها من قبل مؤسسات إعلامية ذات مصداقية بدون مقابل (تغطية لمؤتمر صحفي).
- الأحداث الخاصة: رعاية الأحداث والتظاهرات الثقافية والرياضية والعلمية وإقامة المعارض التجارية ورعايتها.
- المسؤولية الاجتماعية: نشاطات المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة جيدة من خلال حماية المستهلك وحماية البيئة...إلخ.

5.1.2.4. التسويق المباشر

يشير هذا العنصر إلى الاتصالات المباشرة التي تقوم بها الشركات مع فئة معينة من المستهلكين (محددin).

تملك الشركات قاعدة بيانات تسويقية لهؤلاء المستهلكين* تتصل بهم عن طريق الهاتف أو البريد أو البريد الإلكتروني، الأنترنت، الهدف منها الحصول على إستجابات سريعة وبناء علاقات دائمة معهم [43 ص19].

والشكل التالي يوضح عناصر المزيج الترويجي مجتمعة.



شكل رقم 8.1: عناصر المزيج الترويجي المتكامل [57ص799]

يجب أن تكون عناصر المزيج الترويجي متكاملة ومنسقة لتسليم رسالة واضحة. لأن المستهلكين لا يميزون بين مصادر الرسائل بنفس طريقة تمييز المسوقين، ففي ذهن المستهلك تصبح كل رسائل الإعلان وطرق الترويج المختلفة جزءاً من رسالة فردية عن الشركة، ويمكن أن ينتج عن الرسائل المتعارضة من هذه المصادر المختلفة صور فوضوية للشركة ومواقع علاماتها التجارية.

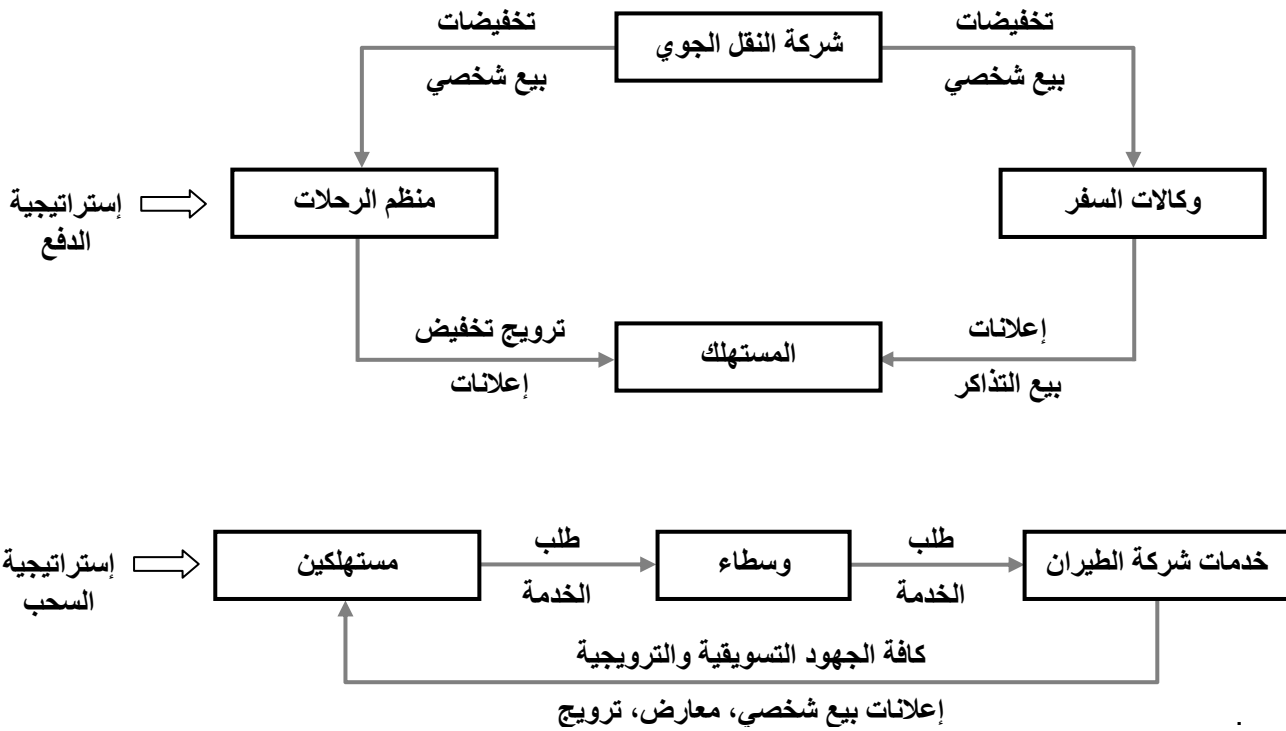
2.2.4. إستراتيجيات المزيج الترويجي

يمكن أن يختار المسوقون إحدى الإستراتيجيتين للمزيج الترويجي وهي ترويج الدفع أو ترويج السحب.

* - قاعدة بيانات المستهلكين هي تجميع منظم من البيانات الشاملة عن العملاء ويشمل ذلك بيانات جغرافية وشخصية (العنوان، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني... إلخ)، تحصل عليها الشركة عن طريق نوادي الإمتياز أو الولاء.

1.2.2.4. إستراتيجية الدفع

إستراتيجية ترويج المنتجات والخدمات بالتركيز على أدوات محددة نسبيا دون غيرها من أجل دفع المنتجات والخدمات إلى المستهلكين عبر الوسطاء الذين يقع على عاتقهم القيام بالأنشطة التسويقية وبالتالي فالمؤسسة تقدم تحفيزات للوسطاء من أجل توصيل خدماتها للمستهلكين.



شكل رقم 9.1: إستراتيجية دفع خدمات النقل الجوي مقابل ترويج السحب [57 ص 760]

2.2.2.4. إستراتيجية السحب

توجه الشركة أنشطة تسويقها (الإعلان وترويج المستهلك) تجاه المستهلكين النهائيين لحثهم على شراء خدمات الشركة، فإذا كانت إستراتيجية السحب فعالة سيطلب المستهلكون عند ذلك خدمات الشركة من مختلف قنوات التوزيع سواء مكاتب الشركة أو من الوسطاء وبدورهم الوسطاء يطلبوه من الشركة.

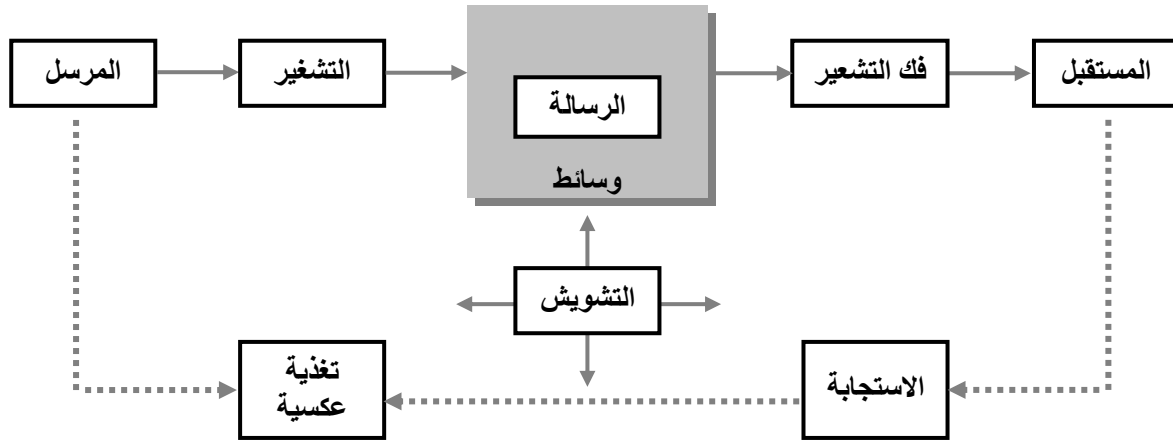
3.4. تطوير الاتصالات الفعالة

يختلف المستهلكون فيما بينهم، فقد يكون رد فعل إحدى فئات المستهلكين مختلف عن فئة أخرى تجاه الطريقة التي تقدم بها الرسالة الترويجية، ونظرا لإختلاف المستهلكين، تحتاج برامج الاتصالات أن تطور برنامج ترويج جيد التنسيق للحصول على إستجابة الجمهور المرغوب فيها،

وحتى تكون الاتصالات فعالة يحتاج المسوقون أن يفهموا كيف تعمل الاتصالات وبعدها يقوموا بتطوير الاتصالات وفق خطوات معينة.

1.3.4. رؤية عملية الإتصال

تشتمل عملية الإتصال على عدة عناصر يكون عنصران من هذه العناصر الطرفان الرئيسيان للاتصالات (المرسل والمستقبل) العنصران الآخران هما أدتا الاتصالات الرئيسيتان (الرسالة والأوساط)، وتمثل أربعة عناصر أخرى وظائف الاتصالات الرئيسية (التشفير، فك التشفير والإستجابة والتغذية العكسية والعنصر الأخير هو التشويش في النظام). والشكل التالي يوضح عناصر عملية الإتصال:



شكل رقم 10.1: عناصر عملية الاتصال [25ص150]

من خلال الشكل نستطيع تعريف عناصر الاتصالات وتطبيقها على إعلان إحدى شركات الطيران.

- **المرسل:** الطرف الذي يرسل الرسالة (شركة الطيران).
- **التشفير:** عملية وضع الأفكار في صورة رمزية (تجمع شركات الطيران الكلمات والتوضيحات في إعلان ينقل الرسالة المقصودة).
- **الرسالة:** مجموعة الرموز التي ينقلها المرسل (خدمات شركة الطيران الجديدة مثلاً).
- **الوسائط:** قنوات الاتصال التي تنقل الرسالة من خلالها، من المرسل إلى المستقبل (التلفاز أو عبر قنوات معينة مختارة من قبل شركة الطيران).
- **فك التشفير (الترميز):** العملية التي من خلالها يقوم المستقبل بتحديد معنى الرموز (يشاهد المستهلك إعلان خدمات الشركة المعنية ويفسر الكلمات والتوضيحات التي يحتويها).

- **المستقبل:** الطرف المستقبل للرسالة (أحد المسافرين، مكاتب الطيران، مديرو الشركات الذين يشاهدون الإعلان من الشركة المعنية).
- **الإستجابة:** ردود فعل المستقبل بعد الكشف عن الرسالة مثلاً يصبح المستهلك يعرف الشركة وخدماتها، وقد يسافر مع الشركة وقد يكلم الأصدقاء حول الإعلان وقد لا يعمل أي شيء.
- **التغذية العكسية:** وهي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه ومقدار رد الفعل المحقق لدى المستقبل عند إعادة إتصاله مع المرسل أو عدمه (تقوم الشركة بأبحاث عن الإعلان فتظهر نقداً للإعلان أو تثميناً أو نقداً لخدمات الشركة...الخ).
- **التشويش:** وهي مجموعة المؤثرات المختلفة والتي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الإتصال (أثناء عرض إعلان الشركة على التلفاز يمكن أن يكون المستهلك يقرأ الجريدة ويفقد إعلان الشركة نقاطه الرئيسية).

2.3.4. خطوات تطوير الاتصالات الفعالة

يتعين على مسؤولي التسويق إنجاز النشاط الترويجي وتحقيق فاعلية الاتصالات بالشكل الصحيح حتى يتم إيصال الرسالة المراد وصولها إلى المستهلك بالشكل الصحيح لأن المستهلكين يتأثرون بخدمات الشركة التي رسائلها الإعلانية ووسائلها الترويجية أكثر تأثراً من الشركات الأخرى، فالشركات الناجحة لا تبحث عن كيفية الوصول إلى المستهلك فقط بل كيف يمكن أن تجعل المستهلك يصل إليها، وعليه فتطوير الاتصالات الفعالة يكون وفق خطوات معينة متسلسلة على النحو التالي:

1.2.3.4. تحديد جمهور الهدف (أفراد أو جهات) محتملين أو حاليين الذين يتخذوا قرار الشراء أو يؤثروا عليه الذين ترغب الشركة أو المؤسسة في الإتصال بهم.

2.2.3.4. تحديد أهداف الإتصال، بمعنى الهدف من وراء عملية الإتصال والتي قد تكون المعرفة، الإقناع، التحفيز، وهي المراحل التي يمر بها المستهلكون في طريقهم لعمل الشراء.

3.2.3.4. الدقة في تصميم الرسالة من حيث المحتوى والهيكل والمضمون.

- محتوى الرسالة (تشدد الانتباه).

- هيكل الرسالة (طرح أسئلة وترك الاستنتاجات للمستهلكين، تقديم الحجج القوية...الخ).
- المضمون: تشكيل الرسالة وتحديد العنوان الرئيسي والتشكيلات المميزة والألوان...الخ.

4.2.3.4. الإختيار السليم لقناة الإتصال (الوسائط) سواء أكانت وسائط شخصية أو غير شخصية (وسائل الإعلام).

5.2.3.4. إختيار مصدر الرسالة، في أي إتصالات سواء أكانت شخصية أو غير شخصية مهم جدا معرفة رؤية الجمهور للمتصل، فتكون الرسائل التي تنقل عن طريق مصادر موثوق فيها، أكثر تأثيرا من غيرها لذلك تستعين الشركات بشخصيات مشهورة سواء أكانت رياضية أو سياسية أو نجوم السينما والغناء من أجل توصيل رسائلهم.

6.2.3.4. جمع التغذية العكسية: تقوم الشركات بقياس النتائج من عملية الإتصال والبحث عن تأثيرها على الجمهور المستهدف (هل يتذكروا الرسالة، كم مرة شاهدوها، وما النقاط التي يتذكروها، وما شعورهم الخاص بالرسالة، وما مواقفهم السابقة والحالية تجاه الخدمات)، وقياس السلوك الناتج بعد الرسالة (كم عدد المسافرين الذين سافروا مع الشركة والذين تكلموا عن خدمات الشركة أو زاروا مواقع الشركة على الانترنت).

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل التعرف على أهم المعلومات التي تخص قطاع النقل الجوي من خلال تعريف النقل الجوي وأنواع النقل الجوي وأهم المنظمات والاتحادات التي تعمل في هذا القطاع وأهم مصنعي الطائرات، ثم تطرقنا إلى طبيعة هذا النشاط وأهم خصائصه، ثم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي المطبقة في قطاع النقل الجوي عنصرا بعنصر، بداية بالخدمة الأساسية وما ي صاحبها من عناصر تساعد في تقديم الخدمة (العناصر المادية، العنصر البشري، الإجراءات)، ثم عرجنا على أهم السياسات التسعيرية المطبقة من قبل شركات الطيران وأهم القنوات التوزيعية المستعملة لتسليم خدماتها وفي الأخير التطرق إلى الاتصال الترويجي كآخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي المطبقة من قبل شركات النقل الجوي.

أما أهم النتائج التي خلصنا إليها من خلال هذا الفصل يمكن تلخيصها في ما يلي:

- مشكلة التسويق لشركات الطيران أنها تعمل على تقديم خدمات والخدمة لا يمكن لمسها أو تخزينها وبالتالي فالمزيج التسويقي لشركات النقل الجوي يجب أن يحد من هذه الإشكالية بالتركيز على:
- العناية بالمسافرين.
- الراحة داخل الطائرة.
- الدقة في مواعيد الإقلاع والهبوط.
- مستويات الأمان داخل الطائرة.
- تقديم سياسات تسعيرية مرنة تتناسب مع مستوى الخدمات، وما يتيح لها تسيير عوائدها بشكل جيد.
- إتاحة الخدمات بشكل جيد وفي الوقت المناسب.
- توصيل المزايا الحقيقية لخدمات الشركة لكافة المسافرين من خلال مزيج من البرامج الترويجية.

كل هذه العناصر مجتمعة تمثل عناصر المزيج التسويقي في قطاع خدمات النقل الجوي.

الفصل 2: الإطار العام لسلوك المستهلك في قطاع خدمات النقل الجوي

تمهيد

يهتم علم سلوك المستهلك بدراسة وتفسير السلوك الشرائي والاستهلاكي وتحديد خصائص وحاجات المستهلكين المتعددة والمتغيرة حسب الزمان والمكان، وبذلك فهو يتيح للمسوقين فهم العوامل والمؤثرات التي إن لم تغير في سلوك الفرد أثرت فيه، وهذا ما ينعكس في قيمه وشخصيته ومعتقداته. وبالتالي فنجاح البرامج التسويقية يرتكز على دراسة وفهم رغبات المستهلكين وحاجاتهم لتحقيق الإشباع لديهم من سلع وخدمات.

يمثل هذا الفصل محاولة لتحليل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد استناداً إلى العوامل المسببة له على اختلافها بصفة عامة وعلى العوامل والمؤثرات التسويقية التي رأيناها في الفصل الأول والتي تخص شركات النقل الجوي. وبالتالي سوف ننتقل من دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة إلى دراسة سلوك المسافر حيث تساعد الدراسة على الفهم الجيد لسلوك الأفراد في هذا القطاع الذي يعتبر من أهم القطاعات في الوقت الراهن، وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل والذي هو بعنوان سلوك مستهلك خدمات النقل الجوي إلى ما يلي:

المبحث الأول: أساسيات عن سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: سلوك المسافر.

المبحث الثالث: وفاء الزبائن من الناحية السلوكية.

1. أساسيات عن سلوك المستهلك

يناقش هذا المبحث المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك وطبيعة دراسة هذا السلوك وأخيرا أهمية دراسته بالنسبة للمؤسسات والشركات وخاصة المسوقين.

1.1. مفهوم سلوك المستهلك، طبيعة وأهمية دراسة سلوك المستهلك

1.1.1. تعريف سلوك المستهلك

حسب أحمد علي سليمان، يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات [44ص22]

يشتمل هذا التعريف على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي:

- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية بمعنى أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده، دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين، كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من شخص في اتخاذ القرار مثل: قضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج واختيار شركة طيران معينة.
- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشتمل أحدهما على مجموعة من الأنشطة البدنية، مثل: التسويق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة... الخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية، مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي... الخ.
- سلوك المستهلك ليس سلوكا عشوائيا في أغلب الأحوال، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا.

ويرى تامر البكري: سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات و الدوافع و المحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره" [45ص101].

وهذا التعريف يركز على المتضمنات الأساسية التالية:

- سلوك المستهلك ينصب نحو إشباع حاجة أو رغبة ويتمثل بالحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة.
- السلوك الشرائي للمستهلك ينبع من خصوصية ذلك المستهلك واختلافه عن غيره من المستهلكين على وفق معايير خاصة تقوده لهذا السلوك.

2.1.1. طبيعة دراسة سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم في استهلاك أو استخدام السلع والخدمات المختلفة، كالملابس والوجبات الغذائية والمساكن والأجهزة الكهربائية والإلكترونية والكتب وخدمات الفنادق وشركات الطيران والمؤسسات المالية والمصرفية... الخ، وعلى ذلك فالاعتبارات التي تؤثر في سلوكنا العام كبشر هي نفسها العوامل التي تؤثر في سلوكنا كمستهلكين، وتجعل أنماط شرائنا واستهلاكنا متنوعة وكثيرة، فالبعض منا حريص في شرائه وفي استهلاكه والبعض مقتصد والبعض الآخر مسرف وأحيانا نجد أنفسنا مضطرين لشراء المنتجات التي لا تعجبنا ولكنها تحوز إعجاب ورضاء الآخرين بالرغم من اختلاف أذواقنا وتفضيلاتنا عن أذواقهم وتفضيلاتهم، وهكذا تتنوع الدوافع وتختلف الأسباب ويخضع المستهلك لتأثيرات متعددة بعضها داخلي، مصدره العوامل النفسية الخاصة به وبعضها خارجي مصدره القيم الحضارية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع أو الأسرة أو الجماعات التي ينتمي إليها.

وبصفة عامة تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق، من حيث ما يشترونه ولماذا وكيف ومتى وأين يشترونه، وتلخص هذه العبارة في الواقع العناصر الأساسية التي تتكون منها دراسة سلوك المستهلك [46ص17]

3.1.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك

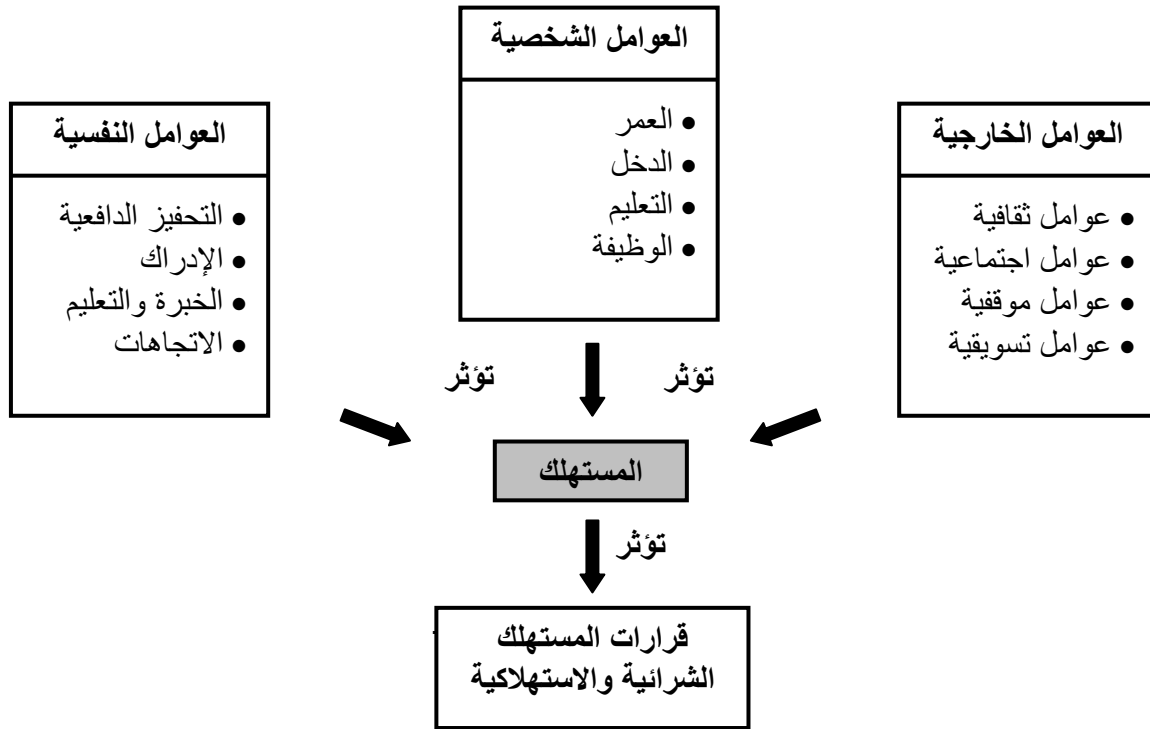
تزود دراسات سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات بالعديد من المضامين الإستراتيجية التي يجب على أساسها وضع الاستراتيجيات التسويقية ومن بين هذه المضامين الإستراتيجية ما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجات وخدمات بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها.

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية.
 - إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين.
 - إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية ورد فعله تجاه الأسعار يساعد المؤسسة في رسم سياساتها التسعيرية.
 - يساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها وخدماتها.
 - إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات وخدمات المؤسسة، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.
 - إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتجات والخدمات وطرق تقديمها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية.
- هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمؤسسة. الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك [47 ص15].

2.1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد بعوامل متعددة ومتنوعة ينتمي بعضها إلى البيئة الخارجية المحيطة بهم بينما يرجع البعض الآخر إلى أسباب شخصية ونفسية، تؤدي تلك العوامل مجتمعة إلى تشكيل النمط الاستهلاكي للفرد، كما تحدد اختياراته وسلوكه خلال المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي، وبصفة عامة يمكن إيجاز هذه العوامل في، العوامل المتعلقة بالمؤثرات البيئية الخارجية والثانية مرتبطة بالعوامل الشخصية والأخيرة بالعوامل النفسية الداخلية للمستهلك والتي سوف نلخصها في الشكل الموالي:



شكل رقم 1.2: العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك [من إعداد الطالب]

من خلال الشكل السابق نجد بأن القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلك هي عبارة عن سلوكيات وتصرفات تصدر عن المستهلك وهي محصلة لعدة عوامل خارجية (بيئية) وداخلية (نفسية) وشخصية وسوف تناقش كل العوامل وطريقة تأثيرها على المستهلك من خلال الشرح المبسط لكل عامل أو عنصر على حدى في الفقرات التالية:

1.2.1. العوامل البيئية (العوامل الخارجية)

تشمل هذه العوامل كل المؤثرات البيئية التي يتعرض لها الفرد وتشمل:

1.1.2.1. المؤثرات الحضارية أو الثقافية

تمثل العوامل الثقافية مجموعة القيم، والأفكار، والاتجاهات التي تطورت بمرور الزمن من جيل إلى آخر والتي شكلت بمرور الزمن أنماطا سلوكية مميزة على مستوى الأمم بحيث تختلف كل دولة عن أخرى وفقا لهذه العوامل الثقافية.

وتختلف المجتمعات حسب ثقافتها، فهناك بعض المجتمعات لها عمق حضاري في التاريخ وقد تكونت لدى هذه المجتمعات قيم واتجاهات مميزة عن غيرها. وإذا كانت الدول المتقدمة الآن قد تكون لديها بعض القيم والاتجاهات ذات الطابع المادي، فإن المجتمعات ذات العمق الحضاري تتميز بخصوصية معينة تختلف عن المجتمعات المادية، ففي مجتمعاتنا يتم التركيز على العمل الجماعي الذي يتمثل بتضامن المجتمع الواحد، ويجب أن لا ننسى في هذا المجال تأثير الثقافات الفرعية والتي تعرف بمجموعة القيم والمعتقدات التي تشكل أنماطا سلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير، فمن الأمثلة على الثقافات الفرعية المجموعات العرقية، والدينية، والمنطقة الجغرافية التي جاء منها كل هؤلاء يختلفون ويتميزون عن باقي الجماعات داخل المجتمع الذي يعيشون فيه من حيث استهلاكهم لسلع معينة، وفي أماكن تسوق معينة [14ص113].

تأثر سلوك المستهلكين بثقافة مجتمعهم

مثلا تؤثر قيم المجتمع ومعتقداته وتقاليدته في السلوك العام لأفراده، فإنها تشكل أيضا سلوكهم الشرائي الاستهلاكي من جوانب عديدة نجلها فيما يلي [48ص57]:

- تحديد الهيكل الاستهلاكي للمجتمع وفلسفته الاستهلاكية.
- تحديد نوعية المنتجات والخدمات المسموح ببيعها داخل المجتمع.
- تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء (موروث حضاري، مناسبة دينية. وفق هيئات وأشكال معينة تحقق الإشباع والقبول داخل المجتمع...الخ)
- تأثر عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع (تحضى بعض العلامات التجارية بتفضيل من جانب المجتمع داخل الدولة مما يجعل المستهلك العادي يتأثر بهذا التفضيل).

2.1.2.1. المؤثرات الاجتماعية

أهم هذه العوامل التي تؤثر على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات الأفراد هي:

1.2.1.2.1. الطبقة الاجتماعية

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية بأنها الفئات السكانية المكونة للمجتمع، مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات بينها، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها، وهم في ذلك يختلفون عن أعضاء الطبقات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى، على ذلك، فالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تحدد مركزه الاجتماعي بين الناس، وعادة ما يعكس المركز الاجتماعي للفرد توقعات المجتمع الخاصة بأسلوبه المعيشي بالمقارنة بالطبقات الأخرى، إلى جانب الاحترام الذي يضيفه المركز الاجتماعي عليه.

2.2.1.2.1. العائلة

يمكن تعريف الأسرة أو العائلة بأنها مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معا في نفس المسكن. [44ص215]

تعد العائلة من الجماعات الأولية التي تؤثر على سلوك الأفراد، فكل فرد ينتمي إلى عائلة ما في الغالب، وقد يكون لبعض أفراد العائلة تأثيرا كبيرا على الآخرين مثل الأب أو الأم أو الأخ الأكبر، كما أن دور كل فرد في العائلة له تأثير في مرحلة ما من دورة حياة العائلة.

الاتصالات القائمة بين أفراد الأسرة لها دور فعال في التقارب الأسري والتكيف البيئي وتنمية نفس التفضيلات والاحتياجات بين أفرادها ومن الطبيعي أن يزداد التفاعل بين أفراد الأسرة كلما تحسنت درجة الاتصال بينهم، وعليه يمكن أن يقوم أفراد الأسرة بعدة أدوار كمتخذين للقرار أو مؤثرين فيه أو مشترين نيابة عن باقي أفراد الأسرة، وغالبا ما يهتم رجال التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك لأسباب هي [44ص223]:

- غالبا ما تكون قرارات الشراء للأسرة في شكل جماعي إذا تعلق الأمر بشراء سيارة أو شراء مسكن أو اختيار أحد البلدان لقضاء العطلة أو اختيار أحد شركات النقل دون سواها.
- تتأثر رغبات أفراد الأسرة بحجم الموارد المالية المتاحة والأسلوب المعيشي لها.
- عادة ما تنتقل تفضيلات الأسرة وعاداتها الاستهلاكية بين أفراد الأسرة الواحدة.

3.2.1.2.1. الأصدقاء

المقصود بالأصدقاء في هذا السياق هو مجموعة من الأفراد الذين تجمعهم بالفرد علاقات تختلف عن العلاقات مع الناس الآخرين الذين يعرفهم، ويتمثل ذلك بالأصدقاء من نفس العمر في منطقة السكن أو في المدرسة أو الجامعة أو محل العمل والذين يرتبطون بعلاقات مميزة تجمع بينهم الآراء المشتركة والتفكير المشترك، ويكون لهم تأثير كبير في قرار الشراء بالنسبة للفرد.

4.2.1.2.1. الجماعات المرجعية

يقصد بجماعة عدد معين من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم، وهي تعبر عن الأحزاب، جماعات العمل، الأصدقاء، زملاء الدراسة، العلماء، الباحثين والأساتذة... الخ، لأن أعضاء هذه الجماعات تنشأ فيما بينهم علاقات شخصية وعلاقات رسمية وغير رسمية وعادة ما يكون الفرد على اتصال بهذه الجماعات ويكون سلوكه وقيمه وميوله واتجاهاته النفسية متفقة مع سلوك هذه الجماعات، وقد لا يكون الفرد عضوا بهذه الجماعات ولكنها تجذبه إليها مما يجعله يطمح في الالتحاق بها وتأثيرها بذلك على اتجاهاته النفسية وسلوكه هو تأثير إيجابي [45ص49].

يتضح مما سبق أن للجماعات المختلفة تأثيرات على سلوك الأفراد بما في ذلك الجوانب الشرائية والاستهلاكية وبالتالي فإنها تحتل أهمية خاصة لدى مديري التسويق حيث أنها تعدل من أنماط الاستهلاك الخاصة لأعضائها ولأساليب تسوقهم بالإضافة إلى أنها تؤثر في اختيارهم لوسائل الإعلام، وأهم أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية يرجع إلى [44ص262]:

- الحصول على المعلومات اللازمة والآراء المؤثرة فيما يتعلق بمختلف السلع والخدمات.
- الحصول على منافع اجتماعية للفرد وتعزيز القيمة الذاتية له.

وبصفة عامة يشمل التطبيق العملي لمفهوم الجماعات المرجعية من قبل المسوقين استخدام الرياضيين، نجوم السينما، الخبراء، مستهلكين عاديين... الخ من الجماعات المختلفة في إعلاناتها.

3.1.2.1. المؤثرات الموقفية

تلعب الظروف البيئية دورا هاما في بعض الأحيان في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، وتشمل هذه الظروف بصفة عامة عوامل الزمان والمكان المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والتي تؤثر بصورة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية

أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة. ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب على مديري التسويق التنبؤ بها، وعموما يمكن تقسيم هذه الظروف أو العوامل الموقفية إلى ثلاث أقسام هي الظروف المحيطة بعملية الاتصال والظروف المحيطة بعملية الشراء، والظروف المحيطة بعملية الاستهلاك:

1.3.1.2.1. الظروف المحيطة بعملية الاتصال

تشمل الظروف المحيطة بعملية الاتصال العوامل البيئية المحيطة بالمستهلك عند تبادل المعلومات التسويقية بينه وبين مصادرها سواء تم ذلك بطريقة شخصية - كالاتصال المباشر برجال البيع - أو بطريقة غير شخصية - من خلال إحدى الإعلانات التجارية - ويترتب على ذلك التأثير في المعلومات التي يتلقاها المستهلك مما قد يؤثر على قراراته الشرائية.

2.3.1.2.1. الظروف المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك

تلعب الظروف المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك* دورا مهما في القرار الشرائي للمستهلك سواء كان الشراء للمرة الأولى أو لإعادة الشراء مرة أخرى لأنها تترك انطبعا معينا لدى المستهلك، وبالتالي فالموقع الجغرافي للمحل والديكور والألوان والموسيقى ووسائل العرض الترويجية، كفاءة رجال البيع وتعاونهم...الخ من الجو العام للمحل التجاري وكذلك ظروف وحالة المستهلك ومزاجيته عند الشراء، كل هذه الظروف مجتمعة سوف تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية.

4.1.2.1. المؤثرات التسويقية

وتشمل كل المؤثرات التي تصدر عن المؤسسات التي تقدم منتجات وخدمات لسوقها المستهدف، من خلال إستراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع وباقي العناصر الأخرى بهدف جذب المستهلكين إليها وإلى منتجاتها وخدماتها. باختلاف المؤسسات والقطاعات السوقية التي تعمل فيها وحسب طرقها في تسويق منتجاتها وخدماتها، ففي قطاع النقل الجوي تمثل المؤثرات التسويقية كل العناصر التي رأيناها في الفصل الأول من هذه المذكرة وهي الخدمة والعناصر الداعمة لها (العناصر المادية المصاحبة للخدمة، العمليات التي تتم بها الخدمات، العنصر البشري الذي يدخل في تقديم الخدمات) والتسعير والتوزيع والاتصال والتي

* يمكن أن يتداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي في كثير من الحالات كما هو الحال في قطاع النقل الجوي، حيث يلزم الحصول على تذكرة السفر الحضور الشخصي في أغلب المرات.

تهدف شركة الطيران من خلالها إلى التأثير على قرارات وسلوكات المستهلك الشرائية وحتى سلوكاته بعد السفر عبر إحدى الخطوط المنتظمة التابعة للمؤسسة.

2.2.1. العوامل أو المؤثرات الشخصية

تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل (التعليم، الجنس، الدخل، الوظيفة... الخ) واحدة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لعدة أسباب، قد يكون من أهمها، وضوح وسهولة قياس تأثير هذه العوامل في سلوك المستهلك.

وفي الآتي توضيح لأهم العوامل أو المؤثرات الشخصية:

1.2.2.1. العمر

إن الأفراد يقومون بتغيير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم في كل مرحلة عمرية، فالذوق في (الطعام، الملابس، الأثاث) القدرة على التسوق وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر. لأن الأحداث المختلفة التي يراها ويعيشها الفرد من لحظة ميلاده إلى حاضره تؤثر تأثيرا كبيرا في تركيبة ذلك الشخص وتكوينه.

بعبارة أخرى أن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية والشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء تختلف عن غيرها من المراحل الأخرى من حياته كما هو في سلوك الشراء عند الشاب المراهق يختلف عنه عند الشيخ على سبيل المثال.

2.2.2.1. الدخل (الإمكانات المادية)

يعد دخل الفرد وموارده المالية ووضعه الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتجات والخدمات، والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات والخدمات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والادخار فكانوا دائما يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائية ومدى توافقها مع أسعار المنتجات والخدمات التي يقدمونها لهم. وقد رأينا أن أغلب شركات الطيران العالمية تقدم خدماتها إلى ثلاث مستويات، كل مستوى يتميز بنوع من الخدمات تتميز فيما بينها، وأن المسافرين على متن هذه الدرجات مختلفون عن بعضهم من حيث القدرة المالية.

فالدخل من أكثر العوامل المؤثرة في مجال التسويق بشكل عام، فهناك عدد من الباحثين يؤمنون بضعف تأثير هذا العامل في سلوك المستهلك. والبعض الآخر يدافع عن أهمية هذا العامل ومستندين على فكرة أساسية مفادها (أن الشخص قد يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والتي تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين، ولكن قد يحد الدخل من هذا التوجه فعليا.

3.2.2.1. التعليم

جميع المجتمعات تتألف من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعليم الابتدائي والمتوسط والجامعي وصولاً إلى ذوي الشهادات العليا.

كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع دخل الفرد بحسب وظيفته، بمعنى أن هناك علاقة طردية بين كل من التعليم والوظيفة والدخل في أغلب الأحوال.

اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات والخدمات من قبل فئة معينة دون غيرها، وعادة ما يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بمستوى تعليمه ويترتب على ذلك اختلاف الأساليب المعيشية للأفراد ذوي المستويات التعليمية المختلفة وكذلك تنوع تفضيلاتهم الشخصية وهواياتهم وأساليب قضاء أوقات فراغهم.

4.2.2.1. الوظيفة

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلون في سلم عملهم لأنها تعكس المركز الاجتماعي لصاحبها وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في شركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر... الخ.

وعليه فإن إدارة التسويق في المؤسسات عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في تقديم خدماتها إذا تكلمنا عن القطاع الخدمي وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشتريين، وقد يأخذ الأمر خصوصية كما هو مثلاً في شركات الطيران، فهي تصمم وتميز درجة رجال الأعمال بالكثير من الميزات والخصائص على متن خطوطها موجهة لمجموعة من رجال الأعمال ومدراء الشركات.

3.2.1. العوامل أو المؤثرات النفسية

وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك والمؤثرة في سلوكه العام، وعلى الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد.

وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل النفسية بالآتي:

1.3.2.1. التحفيز

يمتلك الفرد عددا من الحاجات وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الفرد بالجوع، والخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التمييز والاحترام والتقدير، وتصبح الحاجة دافعا، عندما تصل إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الحافز بأنه "حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة " [50ص65].

إن ما يهم في هذا الموضوع هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي يكون أكثر حاجة لها لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده، ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجيات الأخرى ذات الأهمية الأقل، ومع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات.

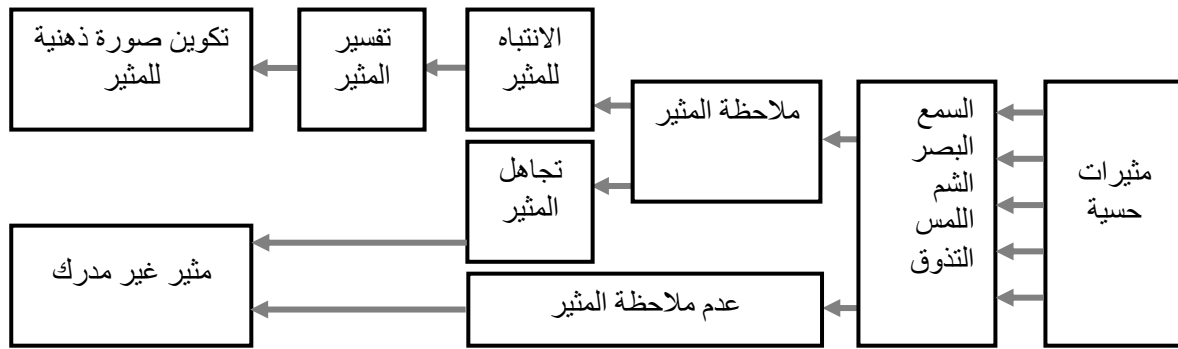
وبالتالي فسلوك المستهلك يتأثر عادة بحاجاته التي تولد في نفسه دوافع معينة توجه سلوكه نحو تحقيق أهدافه، ولا تظل حاجات المستهلك ثابتة مع مرور الوقت، وإنما تتغير مع تغير الظروف البيئية حوله ومع زيادة الخبرات والمعارف التي يكتسبها.

فكلما حقق الفرد هدفا معينا وحاجة معينة تظهر له حاجات أخرى يحاول إشباعها، وغالبا ما يضع الأفراد لأنفسهم أهدافا أعلى يسعون للوصول إليها عندما يحققون أهدافهم الحالية [49ص97].

2.3.2.1. الإدراك

يعيش كل فرد منا في عالم ملئ بالمؤثرات كالألوان والأصوات والروائح وتلقي تلك المؤثرات بشكل مستمر يجعلها تفقد تأثيرها بمرور الوقت. ومن جهة أخرى في وجود هذا الكم الكبير من المعلومات التي يحصل عليها الأفراد من الإعلانات لمختلف الوسائط فإن الأفراد على اختلافهم يختارون ما يريدون من هذه المعلومات سواء تم هذا الاختيار بوعي أو بدون وعي، وعليه فإن ما يتم اختياره فقط ما يخضع لتفسير الأفراد الشخصي وهو تفسير يختلف من فرد لآخر وبالتالي يمكن تعريف الإدراك بأنه (العملية التي يقوم الفرد بواسطتها باختيار وتنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه) [44 ص 336] بمعنى أن الفرد يستقبل المؤثرات عن طريق حواسه، فإذا استوعبها وعالج معلوماتها يترتب عليها استجابات معينة من جانبه.

عليه يمكننا تلخيص ما سبق في الشكل الموالي حتى تكون الصورة أوضح عن الإدراك.



شكل رقم 2.2. مراحل الإدراك الحسي [58 ص 15]

فالمسوقون يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات والخدمات من مختلف الجوانب مثل الجودة الجمالية، السعر وصورة ذلك المنتج أو الخدمة. فعلى سبيل المثال، أثبتت دراسة أن غالبية المسافرين على متن شركة لوفتانزا الألمانية عادة ما يدفعون ثمن التذاكر رغم ارتفاعها عن باقي الشركات المنافسة بسبب إدراكهم العالي أنها تقدم خدمات مميزة بمستوى منتظم وعلى كافة خطوطها دون تمييز.

3.3.2.1. التعلم

يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في السلوك والنتيجة عن المشاهد والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه أيضا بأنه كيفية تأثر سلوك الأفراد بالخبرات السابقة، فمعظم السلوكيات الإنسانية يمكن تعلمها. فنظريات التعلم تؤمن بأن التعليم ينتج عن تفاعل الحوافز والمؤثرات والمسببات والاستجابات.

وتظهر آثار عملية التعلم في مجال الشراء والاستهلاك واضحة، ويساعد على ذلك الظروف البيئية التي تحيط بالمستهلكين، وكذلك العمليات النفسية التي يمرون بها، فالمستهلكون يتعرفون على منتجات وخدمات وعلامات تجارية جديدة بالنسبة لهم، وقد يؤدي شراء واستخدام تلك المنتجات والخدمات إلى إعادة شرائها، وربما يؤدي إلى التحول إلى شراء منتجات وخدمات وعلامات أخرى، في هذه الحالة تلعب التجربة الشخصية للفرد دورا رئيسيا في قراره الشرائي، وقد يعلم المستهلك عن خدمات بعض شركات الطيران على سبيل المثال من طرف الأصدقاء بدون أن يسافر معها. وبالتالي فحصوله على المعلومات المتراكمة يؤدي إلى زيادة الخبرة لديه.

فالتعلم عملية مستمرة، فكلما كانت هناك مؤثرات أو معلومات يحصل عليها الفرد عند اتخاذ قراراته الشرائية بشكل مستمر، كلما ساعده ذلك على تعديل سلوكه الشرائي.

4.3.2.1. الاعتقادات والاتجاهات

تعتبر الاتجاهات النفسية من أكثر المتغيرات دراسة وبحثا، حيث يشير الاعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما، وهو يشير أيضا إلى الاحتمال الذي يعطيه الفرد لصحة معلومة معينة. ويعتمد الاتجاه النفسي للفرد تجاه شيء ما على ثلاثة عناصر تتأثر ببعضها وهي:

1.4.3.2.1. العنصر الإدراكي

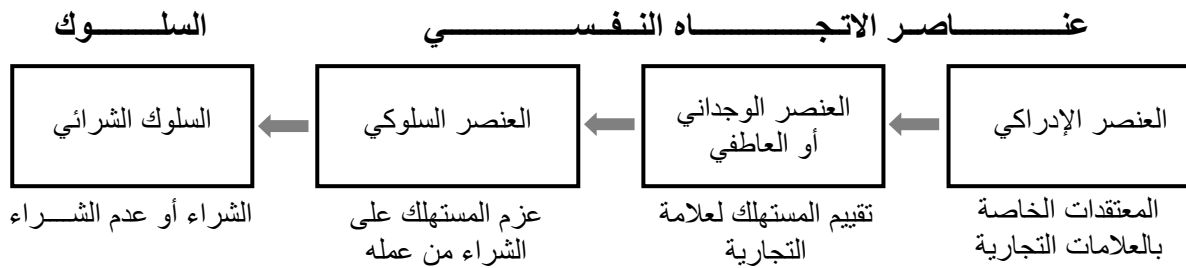
يشكل درجة معرفة المستهلك بالسلعة والخدمة ويعكس طبيعته معتقداته عنها (الخدمات وخصائصها والمنافع المترتبة على تلك الخصائص).

2.4.3.2.1. العنصر الوجداني أو العاطفي

ويمثل الجانب الشعوري أو الحسي للفرد نحو المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية والتقييم من جانبه لأنه يحدد الموقف الايجابي أو السلبي الذي يتخذه الفرد تجاه العلامة التجارية.

3.4.3.2.1. العنصر السلوكي

عكس هذا العنصر النزعة السلوكية لدى المستهلك أو نيته في الشراء من عدمه.



شكل رقم 3.2: العناصر المكونة للاتجاهات النفسية [59 ص 94]

يبين الشكل رقم (13) التسلسل المنطقي للعناصر المكونة للاتجاهات النفسية ويظهر فيه تتابع آثار هذه المكونات، حيث أنه من الملاحظ قبل وقوع الشراء من عدمه ينشأ هناك اتجاه نفسي معين نحو علامة ما عن طريق المعلومات المتراكمة عن هذه العلامة يؤدي إلى اتجاه إيجابي أم سلبي، ما يؤدي في الأخير إلى شراء الخدمة أو عدم شرائها.

3.1. عموميات حول قرارات الشراء

إن ما يهم رجال التسويق في كل ما ذكر سابقا من مداخل مختلفة لتفسير سلوك المستهلك، هو عملية اتخاذ القرار والذي يكون إما الشراء أو الامتناع عن الشراء، وكيفية صياغة السياسات والإستراتيجيات التسويقية للتأثير على هذا القرار. لذلك سوف نتناول أدوار الشراء بالنسبة للمستهلكين وأهم القرارات التسويقية للمستهلكين.

1.3.1. أدوار الشراء

لكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي لابد أن نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية الشراء ذاتها: لذلك قد تتوزع عملية الشراء على عدة أفراد ولكل فرد دوره في عملية الشراء وأهم هذه الأدوار هي على النحو التالي [51ص97].

1.1.3.1. المبادر

وهو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء. ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المراد شراؤها، كالسيارة، أو الأثاث، أو الأجهزة الكهربائية، أو تذكرة سفر وغيرها.

2.1.3.1. المؤثر

وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء. فقد يكون المؤثر على قرار الشراء أشخاص مثل الأصدقاء، أو زملاء العمل. ويختلف المؤثر أيضا حسب طبيعة السلعة أو الخدمة.

3.1.3.1. متخذ القرار

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة أو خدمة ما أو علامة تجارية معينة. ففي حالة شراء الأثاث مثلا قد يكون متخذ القرار الزوج أو الزوجة معا: وفي حالة شراء السيارة قد يكون متخذ القرار الزوج والزوجة والأولاد معا. أما في حالة شراء ملابس الأطفال فقد تكون الزوجة هي التي تتخذ القرار... الخ.

4.1.3.1. المشتري

وهو من يقوم بعملية الشراء، وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار نفسه. ففي حالة شراء الملابس مثلا قد يكون المؤثر على القرار الابن، ومتخذ القرار الأب، ولكن المشتري قد يكون الأم. أي أن دور المشتري هنا هو دور تنفيذ قرار تم اتخاذه من قبل.

5.1.3.1. المستخدم

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستخدمون السلعة أو ينتفعون بالخدمة. فقد يكون الأب مثلاً هو متخذ القرار. ولكن قد يكون من يستخدم السلعة جميع أفراد العائلة مثل شراء كمبيوتر للمنزل، وأيضاً كما يحدث بالنسبة لشراء تذكرة السفر فقد يقوم بشرائها فرد مكلف بالمشتريات في شركة ما، بينما من يسافر يكون المدير أو أي شخص آخر موظف في الشركة.

وتأسيساً على ما تقدم، ينبغي على رجال التسويق توجيه جهودهم ووضع إستراتيجياتهم التسويقية والترويجية بما ينسجم مع هذه الأدوار وتوجيهها إلى الأفراد الأكثر تأثيراً على عملية الشراء.

2.3.1. أنواع القرارات المتخذة

1.2.3.1. القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة

يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو إدخال بعضها، كما يشمل تحديد توقيت الإنفاق أي تخصيص الموارد الزمنية المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة، وكذلك تقرير مدى حاجته إلى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء. ومن الطبيعي أن يختلف الأفراد والعائلات في الأسلوب الذي يخصصون به مواردهم الخاصة، كما تختلف العوامل والاعتبارات المؤثرة في عملية التخصيص، فبعض الأفراد يلجئون إلى التخطيط المسبق والدقيق، بينما لا تعتمد القرارات الشرائية للبعض الآخر على مواردهم الذاتية وحدها فيضطرون للاقتراض، غير أن الغالبية العظمى من المستهلكين تقع بين هذا وذاك، حيث يخصصون جزءاً من ميزانياتهم للضروريات ويوجهون الباقي، إما للإنفاق على الحاجات الثانوية أو للتوفير بحسب ما تقتضيه الظروف.

2.2.3.1. القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه

يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع والخدمات المعروضة في السوق وغالباً ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل من أهمها قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه وحجم الموارد المتاحة له. وعلى سبيل المثال تجد الأسرة حديثة الزواج نفسها أمام عدة قرارات يجب اتخاذها بخصوص شراء الأجهزة الكهربائية اللازمة للمنزل، فيجب أن تقرر أي الأجهزة يتم شراؤها أولاً وأياًها يجب إرجاء شرائه إلى وقت لاحق عندما تتوفر موارد مالية أخرى، قد تتخذ إحدى الأسر قراراً بشراء الثلاجة الكهربائية، يلي ذلك شراء الغسالة الكهربائية وفي فترة لاحقة تشتري

الأسرة التلفزيون. وقد تختلف جداول الأولويات الخاصة بالأسر الأخرى حديثة الزواج عن هذا الجدول اختلافا كبيرا أو صغيرا، لذلك يهتم المسوقون بهذا النوع من القرارات لأن لها تأثيرا كبيرا على حجم الأسواق الاستهلاكية، فمن الضروري معرفة كيف يتخذ المستهلك هذه القرارات وما هي العوامل التي تؤثر فيها، وما هي نسبة المستهلكين الذين يقررون عدم شراء المنتج بالمقارنة بالسوق الكلي.

3.2.3.1. القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها أو بطراز معين

تشير هذه القرارات إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي يقرر شراءها من بين عدة علامات تجارية متنافسة ومتوفرة بالسوق، بعد أن قرر شراء نوع من المنتجات، كما تشمل هذه القرارات اختيارات المستهلك المتعلقة بشكل وطراز وتصميم المنتج أو الخدمة التي سيشتريها. تمثل هذه الاختيارات مكافأة كبيرة للمنتجين والمسوقين الذين نجحوا في عرض منتجات متفوقة وقاموا بتصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة استحققت إعجاب وتقدير المستهلكين، ونظرا لما يدور هذا النوع من الاختيارات من فوائد، فلا غرابة أن يعتبر هذا النوع من القرارات من أكثر أنواع القرارات الشرائية دراسة وبحثا من جانب باحثي المستهلك.

4.2.3.1. القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية

يشبه هذا النوع من القرارات النوع السابق مباشرة - وهو قرار اختيار العلامة التجارية - من حيث اشتداد المنافسة بين الشركات في تقديم ما يسعى المستهلك إلى شرائه وفي هذا المجال تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلكين إليها بثتى الوسائل لإقناعهم بشراء المنتجات اللازمة لهم منها بدلا من غيرها، وعلى الرغم من أن المحلات التجارية التقليدية التي يرتادها المستهلكون مازالت تهيمن على خدمات البيع بالتجزئة، فإن بعض منافذ التجزئة غير التقليدية بدأت تظهر حديثا وازدادت ممارساتها بين الناس وخاصة أساليب التسويق عن طريق الانترنت.

2. عرض سلوك المسافرين

سوف نخصص هذا المبحث لدراسة سلوك المسافرين بصفة خاصة من خلال العناصر التالية:

1.2. الحاجة إلى السفر

يمثل سوق خدمات النقل الجوي مجموع شركات النقل الجوي على اختلاف ملكيتها - سواء كانت شركات خاصة أو تابعة للدولة - ومجموع المستفيدين من خدمات النقل الحاليين والمستقبليين (المسافرين)، وتقدر شركات الطيران سوقها استناداً إلى الحاجة إلى السفر والرغبة بالسفر والقوة الشرائية فإذا ما توفرت هذه العوامل سوف يصبح هناك طلب متوقع على خدمات النقل الجوي، وأن هذا الطلب قد يكون من قبل رجال أعمال أو طلبة أو سياح أو من أجل طلب للعلاج وإلى غير ذلك، وبالتالي يمكن أن يكون السفر لأجل أغراض وحاجات معينة وعليه فالمسافرون عادة يمثلون إحدى الفئات التالية:

1.1.2. السفر لرجال الأعمال

يشكل التجار ورجال الأعمال نسبة كبيرة في الوقت الحاضر من المسافرين وتسعى شركات الطيران إلى كسبهم وحثهم وإقناعهم على السفر على خطوطها من خلال تقديم أفضل الخدمات للمسافرين على خطوطها بهدف كسب عدد كبير منهم لأن هذه الفئة من المسافرين تتميز بالرغبة والقدرة الدائمة على السفر وبالتالي فهم يمثلون شريحة مهمة وسوق مستهدفة من قبل شركات الطيران.

2.1.2. البعد الجغرافي

يرغب الأفراد في الانتقال والسفر بين دول العالم ولكن بعد المسافة قد يقف عائقاً أمام التنقل، ولكن ميزات وخصائص النقل الجوي لعبت دوراً كبيراً في التشجيع على طلب خدمات النقل الجوي وهو اختصار الوقت والمسافة.

3.1.2. السفر للعلاج والرعاية الصحية

يتنقل الناس بين مختلف الدول طلباً للعلاج نظراً للتطور التكنولوجي والعلمي لهذه الدول من جهة وكذلك أسعار الخدمات الطبية لهذه الدول منخفضة ومناسبة بالنسبة لطالبي العلاج وبالتالي

فالهدف الرئيسي لهذه الفئة هو طلب العلاج في الخارج وما يهم هذه الفئة هو مدى توفر الخدمات اللازمة للمريض من مستلزمات العناية المناسبة أثناء السفر.

4.1.2. السفر لطلب العمل

إن اختلاف فرص العمل من بلد لآخر يعتبر سببا رئيسيا في انتقال الأفراد بين هذه الدول مثل العمال الصينيين والأسويين الذين يشتغلون خارج بلدانهم لفترات طويلة وأهم ما تبحث عنه هذه الفئة هو التكلفة الأقل لخدمات النقل الجوي، حيث تمثل هذه الفئة فرص تسويقية للعديد من الشركات وبالتالي فبعض الشركات تقدم خدمات النقل الجوي بأسعار منخفضة مع تقليص بعض الخدمات التكميلية لهذه الفئة أو تقدم لهم أسعارا ترويجية استثنائية من أجل جذبهم عن طريق اختيار السفر الجماعي مع الشركة المعنية.

5.1.2. السفر من أجل السياحة

يشكل محبي السفر والسياحة فئة مهمة في قطاع السفر سواء أكانوا أفراد أم جماعات، هذه الفئة لديها الرغبة والقدرة على السفر في فترات معينة من السنة عادة تكون في العطل، من أجل التعرف والإطلاع على ثقافة وحضارة الآخرين وزيارة المرافق السياحية والآثار وغيرها من المرافق التي يرغب في الإطلاع عليها. وشركات النقل تدرك الدور الذي يمكن أن يلعبه هؤلاء المسافرين في بث معلومات في صالح الشركة في حالة حصولهم على الإشباع المطلوب من جهة وتكرارهم السفر بشكل مستمر.

6.1.2. السفر لطلب العلم

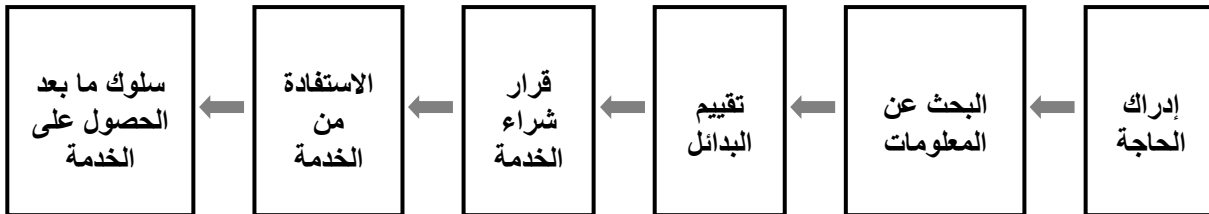
بعض الدول تشجع الأفراد على طلب العلم خارج الدولة وتعطي منح دراسية للطلبة وفي أغلب الأحيان لا يملك الطالب اختيار شركة الطيران بينما فئة أخرى من الطلبة تدرس في الخارج أو تشارك في الدورات العلمية و الفكرية على حسابها الخاص، حيث تسعى هذه الفئة إلى اقتناص أحسن العروض لشركات الطيران وفئة أخرى تسعى إلى الانتساب إلى نوادي الولاء التابعة لهذه الشركات قصد الحصول على العديد من المزايا عن طريق تكرار السفر مع الشركة.

7.1.2. السياحة الدينية

يزداد الطلب على خدمات النقل الجوي وخدمات النقل الأخرى في المناسبات الدينية مثل الحج والعمرة للمسلمين طوال السنة تقريباً، وأعياد الميلاد بالنسبة للمسيحيين وغيرها من المناسبات الدينية. وبالتالي فهناك فئة كبيرة من هؤلاء المسافرين والذين يجب على مسؤولي التسويق لشركات النقل الجوي المحافظة عليهم وبناء علاقات قوية مع وكالات السفر قصد جذب عدد كبير منهم في فترات معينة مثل شهر رمضان.

2.2. السلوك الشرائي لخدمات النقل الجوي

تعتبر عملية الشراء من أجل الحصول والاستفادة على خدمات النقل الجوي عملية مركبة من عدة مراحل والسلوك الذي يقوم به المسافر يختلف من شخص لآخر وهذا الاختلاف مرده إلى اختلاف البشر فيما بينهم (درجة التعلم، العمر، الخبرة... الخ). و بما أن سلوك المسافر يمثل أحد أوجه السلوك العام للفرد فإنه سلوك يتأثر بنفس العوامل التي تؤثر على السلوك العام للفرد وعموما يشترك كل الأفراد في المرحلة الأولى لعملية قرار الشراء ويختلفون في باقي المراحل إلا أننا نستخدم النموذج المبين في الشكل (14) لأنه يبين كل المراحل التي قد يمر عليها المستهلك للخدمة، أو المسافر أثناء القيام بعملية الشراء.



شكل رقم 4.2: مراحل السلوك الشرائي [25ص91]

1.2.2. إدراك الحاجة

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة حيث يدرك المسافر مشكلة أو حاجته للسفر (مهما كانت الحاجة للسفر سواء لطلب العلم أو السياحة أو التجارة كما رأينا آنفاً)، يمكن تنشيط الحالة بمنبه

* - ليس بالضرورة أن يكون مستهلك الخدمة (المسافر) هو من يقوم بكل مراحل الشراء و بالتالي فقد يشترك في مراحل عملية الشراء عدة أشخاص.

داخلي (نفسى) وكما يمكن تنشيط الحاجة بمنبه خارجي كأن يؤثر إعلان إحدى شركات الطيران بتقديم عروض ترويجية ويتزامن ذلك مع حاجة المستهلك للسفر أو المناقشة مع أحد الأصدقاء عن عروض بعض شركات النقل الجوي أو تجربته السفر مع شركة ما، كل هذه المؤثرات تخلق لديه الرغبة وإدراك الحاجة للسفر.

2.2.2. البحث عن المعلومات

يبدأ الفرد بمراجعة المعلومات التي يمتلكها عن شركات النقل الجوي وعندما لا تكون كافية لحل المشكلة فإنه يبحث عن معلومات جديدة تساعده على حل هذه المشكلة بجمع معلومات حول خطوط الطيران المتاحة والأسعار المطبقة وونوع الطائرات ودرجة الأمان وعدد الرحلات الأسبوعية المتوفرة... الخ. ويمكن أن يحصل المستهلكون على المعلومات من عدة مصادر وتشمل هذه المصادر، المصادر الشخصية (العائلة، الأصدقاء، الجيران، الأقارب) أو المصادر التجارية (الإعلان، أفراد المبيعات، مكاتب السفر والسياحة، العروض) أو المصادر العامة (وسائل إعلام، والتجارب السابقة).

ومع الحصول على المزيد من المعلومات يزداد اهتمام المستهلك ومعرفته بعدد من العلامات التجارية والشركات المتاحة كما يمكن أن تساعد المعلومات في استبعاد علامات تجارية معينة أيضاً، فمن الضروري أن تصمم الشركة المزيج التسويقي المناسب لجعل المسافرين ملمين بعلاماتها التجارية وبالتالي يجب أن تعرف مصادر معلومات المستهلك وأهمية كل مصدر بالنسبة للمستهلك.

3.2.2. تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة في السوق يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عدد من المعايير قد تكون منطقية، على سبيل المثال يستخدم المستهلكون حسابات دقيقة بمعنى السفر على الخطوط الجوية التركية إلى الصين يكلف أقل من الخطوط الجوية القطرية، وقد تكون معايير شخصية يحددها الحكم والتقييم الشخصي للمستهلك مثلاً خدمات الخطوط الجوية القطرية أفضل من الخطوط التركية بناء على المعلومات التي حصل عليها من مصادره الخاصة، وقد يلجأ المستهلك إلى العائلة أو الأصدقاء أثناء عملية التقييم.

وبالتالي، فيجب أن يدرس المسوقون في شركات النقل الجوي المستهلكين من أجل معرفة كيف يقومون بدائلهم لكي يستطيعوا التأثير في قراراتهم الشرائية بمعرفة الخصائص التي على أساسها يختارون السفر مع إحدى الشركات.

4.2.2. قرار شراء الخدمة

يختار المستهلك في العادة أفضل البدائل من المجموعة المتاحة بناء على الأهمية التي يعلقها المستهلك على الشراء (خدمة الطيران) سواء تعلق الأمر بالبحث عن أرخص الأسعار فهو يريد توفير المال أو أفضل البدائل على أساس الخدمات المقدمة وجودتها ولا يراعي حساسية السعر أو على أساس معايير أخرى مثل عدد الوجهات التي تقوم بها الشركة أسبوعياً، نوع وعدد الطائرات، إتاحة فرصة تغيير التذكرة... إلخ، من التفضيلات التي على أساسها يختار البدائل وهنا يقع الاختيار على واحدة من البدائل ويتم شراء الخدمة عن طريق شراء تذكرة السفر.

5.2.2. مرحلة الحصول على الخدمة

هذه المرحلة تمثل استفادة المستهلك من الخدمة وفي هذه الحالة الاستفادة من الخدمة تمثل السفر مع إحدى الشركات التي وقع عليها الاختيار، تبدأ مرحلة الاستفادة من الخدمة بانطلاق موعد الرحلة وتوجه المستهلك إلى مكاتب الشركة في المطار وقطع التذاكر والقيام بالإجراءات القانونية للسفر (الحصول على تذاكر الركوب، استمارة المعلومات، جواز السفر) قبل ركوب الطائرة وبعدها ينتظر موعد ركوب الطائرة أين يجد المضيفين في استقباله إلى أن تطير الطائرة إلى وجهتها المحددة وبالتالي، فالمستهلك يبدأ بالمقارنة بين ما كان يحصل عليه من معلومات عن الشركة وعن الخدمات المقدمة، سواء الخدمات الأرضية أو على متن الطائرة، وما كان يتوقع الحصول عليه وما بين ما حصل عليه، وسوف تكون لديه تجربة وتعلم عن خدمات هذه الشركة وتعتبر هذه المرحلة مهمة جداً في سلوك المسافر لأنها المرحلة التي يحصل فيها على خدمات الشركة فعلياً ويكون في اتصال مباشر مع موظفيها سواء في المطار أو على متن الطائرة وكل العوامل التسويقية التي تقدمها وتعد بها شركة الطيران تتلخص وتظهر في هذه المرحلة.

6.2.2. مرحلة ما بعد الحصول على الخدمة

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي تهتم بها الشركات في الوقت الحاضر لأن عمل المسوقين لا ينتهي عندما يحصل المستهلكون على الخدمات والسفر مع الشركة عبر إحدى خطوطها، فبعد الحصول على الخدمة سيتحقق رضا المسافر أو لا يتحقق وسيدخل في سلوك ما بعد الشراء، لذلك يستند طالب الخدمة الذي يهدف إلى شرائها والاستفادة منها على المعلومات التي يحصل عليها من الأهل، الأصدقاء وسائل الإعلان... إلخ، ولا يمكن التأكد من صحة هذه المعلومات إلا بعد الاستفادة من الخدمة لذلك فإن صفة عدم الملموسية تجعل المستهلك في حالة عدم التأكد من اتخاذ قرار

الشراء، فالأفراد الذين يرغبون بالسفر لأول مرة يطلبون خدمات إحدى شركات الخطوط الجوية استناداً إلى المعلومات التي حصلوا عليها عن هذه الشركة وسمعة الشركة، التزام الشركة بمواعيد الطيران والخدمات التي تقدم على متن الطائرة...الخ، ولكن بعد أن يستفيدوا من الخدمة من خلال السفر فعلاً، فإنهم سوف يكون لديهم انطباعات معينة، سواء كان إيجابياً أو سلبياً.

فعادة ما ينشأ شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا عند مقارنة ما كان متوقع من الشركة وخدماتها وبين ما هو فعلي وواقع من خدمات الشركة، [8ص328] فإذا ما كان الواقع الفعلي للخدمات مساوي لتوقعاته أو أفضل من توقعاته، فإنه سوف يتحقق الرضا لديه، أما إذا كان الواقع الفعلي للخدمات أقل من توقعاته ينتج عن ذلك عدم الرضا، وعليه فإن لكل من الرضا أو عدم الرضا آثار معينة تنعكس على كمية الطلب لخدمات الشركة.

3.2. سلوك ما بعد الاستفادة من الخدمة

كلما ازدادت الفجوة بين التوقعات والأداء كلما ازداد عدم رضا المستهلك، ويقترح هذا أنه يجب على المسوقين أن يقدموا إعلانات وبرامج ترويجية بما يتناسب مع خدماتهم الفعلية أو العمل على الارتقاء بالخدمات حتى يتحقق الرضا. وبناء على ذلك يمكن تعريف رضا المستهلك بأنه حصيلة التقييم الذي يقوم به للبديل المختار (إحدى الشركات) بعد الحصول والاستفادة من خدماتها الفعلية وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يساوي التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما عدم رضا المستهلك فهو حصيلة تقييمه للبديل المختار والذي ينتهي فيه، إلا أن أدائه الفعلي أدنى من توقعاته عنه، وعليه يتحقق الرضا للمسافر من خدمات إحدى الشركات إذا كان الأداء الفعلي لخدمات الشركة أكبر أو يساوي توقعات المستهلك عن الخدمات، ويتحقق عدم الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للخدمة أقل من توقعات المستهلك عنه. وأهم الآثار التي تنتج عن رضا المستهلك لخدمات النقل الجوي:

- تكرار الشراء بشكل روتيني في كل مرة يسافر فيها.
- إخبار الأصدقاء والعائلة بتجربة السفر مع شركة النقل (دعاية إيجابية).
- يصبح أكثر دراية فيما يخص اختيار شركة النقل (تراكم معرفي).
- لا يبحث عن بدائل لهذه الشركة في الوقت القريب.

في هذه الحالة، على المسوقين أن يقدموا برامج خاصة للحفاظ على هذه الفئة من المسافرين وبناء علاقات طويلة ومبرمجة معهم [52ص36]، هذا من جهة ؛ ومن جهة ثانية، يمكن أن ينتج عن عدم رضا المستهلك سلوكات معينة بحسب الانطباع الذي يتكون لديه وأن هذا الانطباع يختلف

من شخص لآخر عن الخدمات المقدمة بحسب مقدار الخسارة المادية أو المالية أو النفسية التي يشعر بها وأهم هذه السلوكيات:

- عدم تكرار السفر مع الشركة المعنية.
- البحث عن بدائل وشركات أخرى منافسة.
- موقف سلبي للمستهلكين غير الراضين عن خدمات الشركة.
- التحدث باستمرار عن التجربة السيئة مع الأصدقاء والأهل عن طريق الاتصال المباشر وعن طريق الإنترنت... الخ.
- تقديم شكوى للجهات الرسمية المختصة.
- عدم فعل أي شيء.

إلا أن الشركات يمكنها أن تقوم بإعداد برامج خاصة للحد من الآثار السلبية لعدم رضا المستهلك كأن نقدم أرقام هاتف مجانية ومواقع إنترنت خاصة للتعامل مع الشكاوى والاستفسارات من أجل تغيير الخدمات. لتلاءم تطلعات المستهلكين أو من أجل التواصل معهم في سبيل تغيير إدراكاتهم وانطباعاتهم [52 ص 38].

4.2. نموذج لسلوك المستهلك لخدمات النقل الجوي

ما يميز المسافرين الذين يطلبون خدمات النقل الجوي هو التنوع الثقافي والهوية والجنس والعمر والعادات والتقاليد والدخل والقوانين التي يخضعون لها والتشريعات وغيرها من العوامل لأنهم ينطلقون من مناطق ودول مختلفة ومتباعدة وأن هذا البعد الجغرافي يلعب دورا أساسيا في اختلاف عوامل البيئة باختلاف العادات والتقاليد والأعراف والأنماط الاستهلاكية.

وعليه فإننا سوف نحاول تبسيط نموذج يدرس السلوك ويفسره بما يتلاءم مع خدمات النقل الجوي.

ناقشنا خلال المبحث الأول من الفصل الثاني العديد من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد، وقد لاحظنا أنها عوامل كثيرة ومعقدة ومتداخلة بالإضافة إلى تعدد مصادرها، حيث ينبع بعضها من النفس الإنسانية ويرجع البعض الآخر إلى الظروف الاجتماعية والاقتصادية والحضارية التي يعيش فيها المستهلكون، كما يرجع البعض الآخر إلى الظروف المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك، ولتفسير السلوك، قمنا بجمع كل هذه العوامل في نموذج واحد من أجل تبسيط السلوك

الذي يقوم به المستهلكون تجاه خدمات النقل الجوي * (عملية اتخاذ القرار الشرائي وأساليب الحل التي يلجئون إليها عند تعرضهم للمشاكل الاستهلاكية).

من خلال ما تم جمعه آنفاً، اقترح الباحث نموذجاً مفسراً لسلوك الفرد (المسافر) ومختلف المراحل التي يمر بها عند طلب الحصول على خدمات النقل الجوي والاستفادة من خدماتها متضمناً جميع العوامل التي قد تؤثر عليه وعلى اختياراته وقراراته من أجل أن تكون الصورة أوضح وحتى تكون الدراسة ذات جدوى والشكل الموالي يوضح ذلك:

* لا تختلف سلوكيات الأفراد و الإجراءات التي يقومون بها عند الاستفادة من خدمات النقل الجوي عن الإجراءات التي يقومون بها عند شراء السلع أو خدمات أخرى .



شكل رقم 5.2: نموذج مفسر لسلوك المسافرين [من إعداد الطالب]

بالرجوع إلى الشكل (5.2) فإننا نجد أن القرارات الشرائية والاستهلاكية هي محصلة لمجموعة من المؤثرات والسلوك الذي نلاحظه على المستهلكين في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ليس بالسلوك الذي يسهل تفسيره أو الذي يمكن تفسيره بطريقة سطحية، ذلك أن المستهلك يواجه متغيرات نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وتنافسية متعددة ومشعبة تعمل معا في نفس الوقت لا يمكن تجميعها معا أو حذف بعضها، ففي كل مرحلة من المراحل يكون هناك مؤثرات معينة سواء كانت نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية تؤثر في تلك المرحلة على القرارات الشرائية وهذه المؤثرات تختلف من مرحلة لأخرى (نوع المؤثر، وطريقة التأثير).

3. وفاء الزبائن من الناحية السلوكية

يقوم نجاح المؤسسات الخدمائية بشكل عام على وفاء زبائنهم، وكثيرا ما يدرس عنصر وفاء الزبون في التسويق من الناحية الإستراتيجية، أي مختلف الأساليب والبرامج التي تستعملها المؤسسة للحصول على وفاء الزبائن لها. لكن سوف نحاول من خلال هذا المبحث إظهار الجزء السلوكي من متغير الوفاء، كون نقطة انطلاق أي نشاط أو وضع أي إستراتيجية تسويقية في المؤسسة هي الزبون أو المستهلك، وعليه سنحاول إلقاء الضوء على النقاط الآتية:

- تعريف وفاء الزبون وأهميته.
- أسباب الوفاء وكيفية الحفاظ على وفاء الزبائن.
- أصناف الزبائن الأوفياء.

1.3. تعريف وفاء الزبون وأهميته

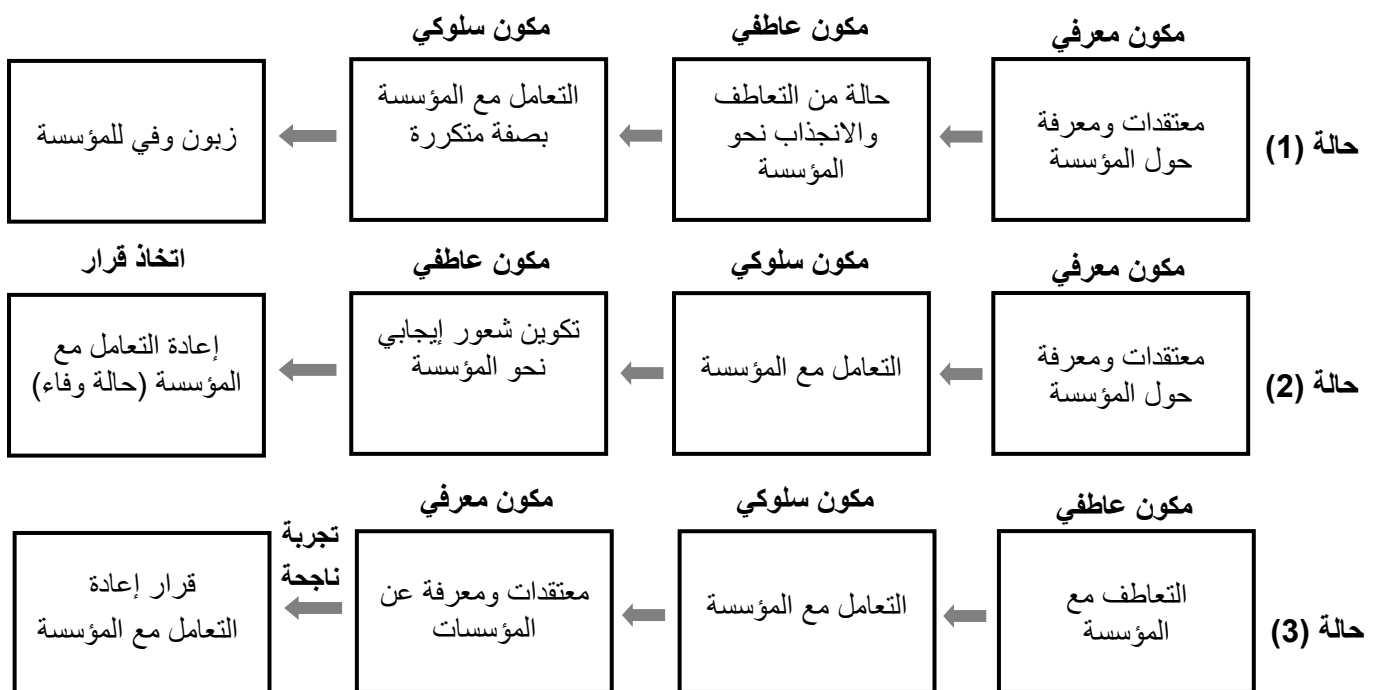
1.1.3. تعريف وفاء الزبون

"يستعمل مصطلح الوفاء لوصف إرادة زبون ما للمحافظة على الاتصال بأي مؤسسة كانت على المدى الطويل، وشراء منتجاتها وخدماتها واستعمالها بانتظام وتوصية زبائن آخرين بشراء منتجات المؤسسة، بحيث يتجاوز الوفاء لعلامة تجارية واحدة حدود السلوك لوحده، بل يحدث نوعا من التعاطف والانجذاب إزاء هذه العلامة، وبذلك يصبح المستهلكون أوفياء في أول الأمر، وبشكل معرفي وعلى أساس المعلومات، ثم بشكل عاطفي، ومن الصعب تغيير هذا النوع من المواقف لدى المتنافسين لأنه موقف يستند إلى معتقدات معينة، وبذلك يصبح الوفاء معرقيا أو إدراكيا، ويمثل التزام الزبون بشراء العلامة نفسها مرة أخرى، وفي الأخير ينعكس الوفاء لدى الزبون سلوكيا لتجديد عملية الشراء بشكل دائم".

التعريف السابق ركز على كيفية الوصول إلى الوفاء انطلاقا من المكونات الثلاثة للاتجاهات، والمتمثلة في المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي، حيث أوضح التعريف بأن الوصول إلى الوفاء في شكله النهائي أي السلوكي يبدأ من خلال مجموعة من المعتقدات والمعارف التي يكونها الزبون نحو المؤسسة أو العلامة، وبعدها تساهم هذه المعتقدات في تشكيل عاطفة أو شيء من الانجذاب نحو المؤسسة، وفي الأخير تترجم هذه المعتقدات والتعاطف إلى سلوك، أي أنه يمكن لمس وفاء الزبون للمؤسسة من خلال تكرار عملية الشراء ونصح الآخرين بالتعامل مع هذه المؤسسة أو العلامة.

وطبقا لما تقدم ينظر المسافرون - الذين يمثلون مستهلكي خدمات النقل الجوي - إلى خدمات شركة الطيران على أنها تتكون من عدد من الخواص، وأنهم يكونون معتقدات معينة عن تلك الخواص، وفي النهاية يتأثر اتجاههم النفسي نحو خدمات الشركة بقوة معتقداتهم فيما يتعلق بتمتع الخدمات بتلك الخواص من عدمه وكذلك بتقييمهم الشخصي لكل منها في الخدمة فقد يعتقد أحد المسافرين أن خدمات الخطوط الجوية الفرنسية على سبيل المثال تتمتع بصفات وخصائص هي طائرات جديدة وسريعة، طاقم ضيافة جيد، خدمات إطعام جيدة، إجراءات سريعة وتلتزم بالمواعيد، فإذا كان تقييم هذا المستهلك لتلك الخواص أنها صفات مفضلة سيكون لديه اتجاه نفسي ايجابي سوف يؤثر على سلوكه مستقبلا نحو شركة الخطوط الجوية الفرنسية. من جهة أخرى، إذا كان مسافر آخر يعتقد أيضا أن الشركة الفرنسية تتمتع بتلك الصفات ولكن تقييمه لها يختلف عن تقييم المسافر الأول كأن يرى بأن هذه الصفات عادية ويجب أن تتوفر في أي شركة طيران عالمية وبالتالي فإن اتجاهه النفسي العام نحو الشركة الفرنسية سيكون أقل إيجابية.

يمكن توضيح كيفية وصول الزبون إلى حالة من الوفاء انطلاقا من المكونات الثلاثة باقتراح الأشكال الآتية:



شكل رقم 6.2: بعض الحالات الممكنة لتكون الوفاء تجاه المؤسسة [من إعداد الطالب]

إن ترتيب المكونات الثلاثة السابقة الذكر للوصول إلى الوفاء يعتبر نسبياً، أي يمكن إيجاد ترتيب المكون السلوكي بعد المكون الإدراكي ليكون في الأخير المكون العاطفي، مثلاً أراد شخص ما السفر خارج الوطن، قام بجمع المعلومات عن مختلف شركات الطيران، فتكونت لديه معرفة ومعتقدات عن بعضها فأختار على أساس ذلك شركة الخطوط الجوية الجزائرية وكان اختياره عفويًا وسافر على متن إحدى رحلاتها (هناك مكون سلوكي، عبر مختلف مراحل السفر بدءاً باقتناء التذكرة وخدمات المطار، ثم على متن الطائرة، فالوصول إلى الوجهة، حيث كانت الرحلة جد ممتعة ومريحة بالنسبة له وأحسن مما كان يتوقع هذا الزبون، وعليه تشكلت لديه عاطفة نحو الشركة، وقرر أن يعيد التجربة مع نفس الشركة، هنا نجد أن الزبون صار وفياً لحد ما أي يتوقف استمرار هذا الوفاء على مدى نجاح تجربة السفر في كل مرة.

2.1.3. أهمية وفاء الزبائن

يمكن أن يحدث أي زبون وفي تدفقاً متواصلًا للأعمال وبالتالي للأرباح، ومن الواضح أنه يمكن اعتبار هؤلاء الزبائن كأصول مالية هامة للمؤسسة أو الشركة وبالتالي، فإنه يجب النظر إلى البرامج الموجهة لكسب زبائن جدد وبناء علاقات وزيادة حجم المبيعات يجب النظر إليها كاستثمار بدلاً من النظر إلى ذلك كمصاريف، لأن هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من وفاء زبائنهم:

- يشكل الزبائن الأوفياء مصدراً منتظماً للإيرادات من خلال تكرار الشراء بشكل مستمر لشريحة كبيرة من زبائنهم.
- التوصيات تجاه زبائن آخرين حيث تعتبر المشافهة الإيجابية إشهاراً مجانياً يساعد على تحفيز المبيعات.
- وضع معارفهم وخبراتهم تحت تصرف المؤسسة من خلال العلاقة التي تجمعهم بالشركة أو الدوائر المختصة داخل الشركة والتي يكون لها اتصال شخصي بالمستهلكين للحصول على آرائهم ومقترحاتهم وتوصيلها للجهات المعنية.
- انخفاض التكاليف التشغيلية فكلما ازدادت خبرة الزبائن قلما لجأوا لطلب المساعدة من المورد سواء كانوا موظفين داخل مكاتب الشركة أو كانوا مضيفين على متن الطائرة.
- هامش الأسعار، فغالبا ما يستفيد الزبائن الجدد من عروض أولية جذابة، بينما يدفع الزبائن الأوفياء الأسعار المعيارية أو النموذجية لأنهم يدركون حقيقة الخدمات المقدمة من طرف الشركة، وفي المقابل يحصلون على امتيازات أخرى جراء وفائهم (مثلاً الحصول على الطعام والشراب مجاناً داخل قاعات الانتظار).

2.3. أسباب وفاء الزبائن وتطوير العلاقة من أجل الحفاظ على العملاء

1.2.3. أسباب الوفاء

يعتبر سلوك الوفاء والارتباط الدائم بالشركة أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام دائم بتكرار الشراء أو إعادة التعامل مع الشركة بشكل مستمر. يتضح بأن الوفاء يعبر عن علاقة تفضيل من طرف المستهلك لخدمات الشركة دون ما سواها، وأن هذا الوفاء يرجع لأسباب هي:

1.1.2.3. الخواص المادية والوظيفية لخدمات الشركة

يتحقق رضا المستهلكين عن خدمات الشركة إذا حققت لهم الإشباع وكانت موافقة لتوقعاتهم وذلك من أجل الوصول إلى القيمة الفعلية التي يبحثون عنها وأن هذا الإشباع مرده الجوانب المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة وتتلخص هذه الجوانب فيما يلي: [44ص69].

- الأداء: المستوى المطلق لأداء الخدمة والتي تتعلق بالخواص الرئيسية التي تهتم المستهلكين وتستجيب لاحتياجاتهم.
- عدد الخواص: عدد الخواص والميزات التي تتصف بها الخدمة.
- قيمة الموظفين: مستوى أداء الموظفين والمعاملة الجيدة للزبائن.
- الثبات: استقرار وثبات مستوى الأداء الخاص بالخدمة مع مرور الوقت.
- تقديم الخدمة في الوقت المناسب: مدى السرعة في إجراءات تسليم الخدمة وفي تقديم المعلومات ومعالجة الشكاوي.
- الجوانب الجمالية: المحيط المادي المصاحب لعملية تسليم الخدمة ومدى جاذبيته في تقديم الخدمة ومساهمته في جعل الخدمة أكثر ملموسية.
- قيمة الصورة: الأثر الإضافي الإيجابي الذي تتأثر به الجودة نتيجة لمعرفة الناس بالعلامة التجارية وصورة المؤسسة وتقديرهم لها.

2.1.2.3. الخواص الشخصية والنفسية للمستهلك

- إضافة لما سبق ترجع أسباب الوفاء جزئياً إلى الخواص النفسية للمستهلك حيث تشير البحوث التي أجريت إلى أن المستهلكين شديدي الوفاء يتصفون بالصفات الآتية:
- الشعور بالمخاطرة: يميل أصحاب هذه المجموعة إلى الوفاء لشركة ما كوسيلة لتجنب المخاطرة (كلفة الوقت، كلفة المجهود، الكلفة النقدية، الكلفة النفسية) بالسفر مع إحدى الشركات الأخرى لأنهم يجهلون خدمات باقي الشركات وما قد يتعرضون له من مخاطرة.
 - تبذل هذه المجموعة مجهوداً أقل في البحث عن المعلومات قبل الشراء وعدد الشركات المعروفة لديهم قليل.
 - أكثر ما يميزهم تقدم السن والانتماء لطبقات اجتماعية محدودة الدخل والمستوى التعليمي.
 - لا تتأثر كثيراً بالأخبار، وليست متابعة لبرامج التلفزيون والإذاعة.

2.2.3. مراحل بناء علاقة مع الزبائن من أجل الحفاظ عليهم

لا ينبغي فهم تكرار الشراء للزبائن ووفائهم على أنه سلوك نهائي لأنه لا يبقى ولا يدوم إلا عند أدراك الزبون (المستهلك) بأنه قد حصل على قيمة مضافة أي على عرض أفضل من عرض مورد آخر وبالتالي، فالمؤسسة مطالبة ببناء علاقة مع زبائنها الأوفياء وبناء العلاقة يتم وفق مراحل معينة وهذه المراحل هي على النحو الآتي:

1.2.2.3. التسويق التعاقدى

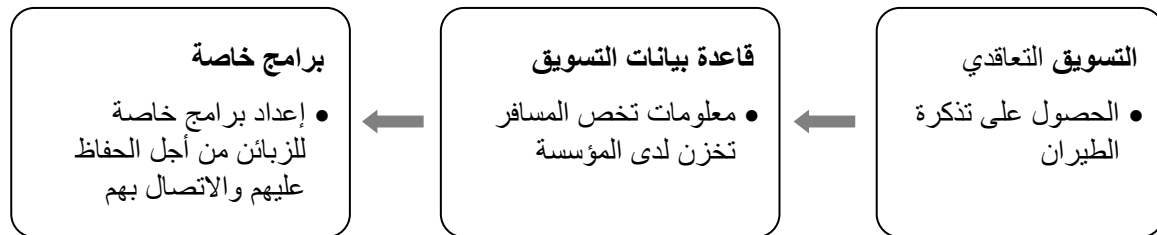
عندما يحصل المستهلك على خدمة النقل الجوي فإنه يدفع مقابل هذه الخدمة، لشركة الطيران ثمن معين، وإذا اعتبرنا هذه المنفعة سواء للمستهلك أو المؤسسة عبارة عن صفقة بين الطرفين فهي لا تشكل أي علاقة لأن العلاقة تتطلب معرفة متبادلة، وبالتالي أول مرحلة لبناء علاقة هي وجود صفقة.

2.2.2.3. قاعدة بيانات التسويق

تبقى الصفقة العنصر الجوهري في قاعدة بيانات التسويق حيث تسمح بالحصول على معلومات تخص المسافرين عن طريق النظم المعلوماتية مع قواعد بياناتها (الاسم، العنوان، سجل تاريخي للمشتريات...الخ) التي تسمح لمسؤولي التسويق بإحداث علاقة مع الزبائن والاتصال والاحتفاظ بهم لأطول فترة.

3.2.2.3. إعداد برامج خاصة للزبائن الأوفياء

تقدم العديد من الشركات الناجحة برامج خاصة لزيائنها انطلاقا من قاعدة البيانات الخاصة بهم وبناء علاقة معهم وإرسال رسائل متبائنة تبعا لخصائص المستهلكين وأفضليائهم بتقديم امتيازات إضافية للزبائن الأوفياء باشتراكهم في (برامج ولاء) تتمثل الامتيازات الرئيسية لبرامج الولاء بالنسبة للمؤسسة في معرفة زبائنها وعناوينهم (التواصل معهم عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني)، وفي المقابل يحصل الزبائن المنتمين إلى برامج الولاء على عدة مزايا إضافية جراء وفائهم والتي سوف نسلط عليها الضوء في دراسة الحالة الخاصة بالمؤسسة القطرية للطيران.



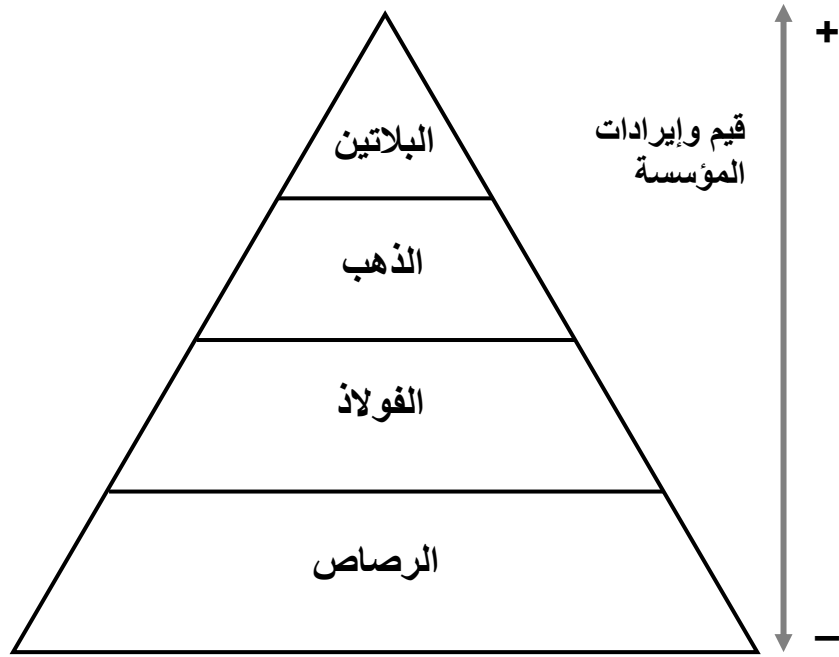
شكل رقم 7.2: مراحل بناء مع الزبائن والحفاظ عليهم [من إعداد الطالب]

3.3. تصنيف الزبائن وأهم المزايا التي يحصل عليها الزبائن الأوفياء

تقاس نوعية أي مؤسسة وقيمتها بنوع الزبائن الذين تخدمهم في سوقها المستهدف الذي يتكون من مستهلكين حاليين أو محتملين.

1.3.3. تصنيف الزبائن من الناحية السلوكية

يمكن تصنيف زبائن المؤسسة أو الشركة تبعا لمستوى مساهماتهم في الأرباح، ويمكن تجسيد هذا التصنيف في شكل هرم بأربع طوابق يحمل كل واحد منها اسم معدن تزداد قيمته أكثر فأكثر: البلاتين، الذهب، الفولاذ، الرصاص، و الشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم 8.2: تصنيف الزبائن من الناحية السلوكية والمساهمة في الأرباح [من إعداد الطالب]

1.1.3.3. البلاتين

يمثل هذا النوع من الزبائن نسبة مئوية ضعيفة من قاعدة زبائن المؤسسة أو الشركة، حيث يمثل المستهلكون في هذه الفئة أكثر المستهلكين استخداماً لخدمة المؤسسة الذين ينتجون حصة هامة من أرباح المؤسسة، وعلى العموم يعتبر هذا الصنف أقل حساسية إزاء الأسعار ولكنه أكثر صرامة بالنسبة لنوعية الخدمات وميولا إلى الاستثمار في خدمات جديدة وتجربتها بمعنى يتطلع دائما لما هو جديد وأفضل.

2.1.3.3. الذهب

انطلاقاً من الشكل، نلاحظ أن مقطع الذهب أكثر من مقطع البلاتين، حيث يعبر عن عدد الزبائن المنتمين لفئة الذهب أكثر منهم في فئة البلاتين وبالتالي يحقق حصة هامة من أرباح المؤسسة ولكن هؤلاء الزبائن يشاركون مشاركة أقل في الأرباح وهم أكثر حساسية إلى حد ما تجاه الأسعار وأقل التزاماً تجاه المؤسسة.

3.1.3.3. الفولاذ

يشكل كتلة زبائن المؤسسة ولهم أهمية بالغة لأنهم يسمحون للمؤسسة بتطوير مستوى قدراتها والحفاظ على هذه الفئة من الزبائن أمر مطلوب حتى يصبحوا في مراتب الذهب أو البلاتين لأنهم يعطون موارد وانتماء أكثر.

4.1.3.3. الرصاص

يحدث زبائن هذه الفئة مداخل ضعيفة للمؤسسة ولكنهم غالبا ما يشترطون نفس مستوى الخدمات كزبائن الفولاذ، ويتلقى كل مقطع مستوى معين من الخدمات يتكيف مع خصائصه والقيمة التي يمثلها بالنسبة إلى المؤسسة، وعلى سبيل المثال، غالبا ما يتم تطوير مستويات الخدمة المخصصة لزبائن البلاتين بهدف الاحتفاظ بهم لأنهم غالبا ما يكونون محل أطماع المنافسين الآخرين.

2.3.3. أهم المزايا التي يحصل عليها الزبائن الأوفياء

تخلق العلاقة مع الزبائن الأوفياء قيمة لديهم بفضل عدد من العوامل مثل الثقة والامتيازات التي يحصلون عليها وأهم هذه الامتيازات:

- يتلق الزبائن الأوفياء أحسن معاملة ممكنة من المؤسسة.
- معاملة خاصة والتي تشمل عرض أسعار أحسن وبعض الاستثناءات والتخفيضات وبعض العروض الخاصة غير المتوفرة لصالح الزبائن الآخرين.
- منحهم الأولوية في المعاملة خلال الانتظار وخدمات في وقت أسرع من أغلب الزبائن.
- خدمات مشخصة (خدمة لكل زبون عن طريق رسائل شخصية) على المواقع الإلكترونية للمؤسسة.
- تعزيز الروابط الاجتماعية مع مقدمي الخدمة في المؤسسة.

كل هذه الامتيازات وأخرى التي يحصل عليها الزبائن تؤدي آثارها للنتائج التالية:

- تشكل مجموعات الخدمات المخصصة إستراتيجية فعالة من أجل ربط الزبائن بالمؤسسة والحفاظ عليهم.
- تعزيز أفضلية مورد الخدمة وإعطائه الأولوية ومن الصعب تغيير مورد الخدمة (الوفاء للشركة).
- تشجع الزبائن على الانتقال من مقطع إلى آخر لأن كل مقطع يختلف عن المقاطع من ناحية الامتيازات بالنسبة للزبائن كما ذكرنا آنفا في تصنيف الزبائن.

خلاصة الفصل

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ وقت طويل وذلك لأهميته، ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة متفاوتة تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وهذا ما رأيناه في هذا الفصل، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والمستويات المعرفية والعلمية والثقافية والمادية للأفراد، كل هذه العوامل تؤثر في سلوكيات وتصرفات الأفراد وعاداتهم السلوكية.

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى سلوك المسافرين وأنواع المسافرين وأهم العوامل المؤثرة على قرار شراء خدمات النقل الجوي وأهم القرارات المتخذة بعد الاستفادة من خدمات النقل الجوي، وبالتالي يمكن تلخيص أهم النتائج في النقاط التالية:

- سلوك المسافرين جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام.
- ما يميز المسافرين هو التنوع الثقافي والعنقي والعادات والتقاليد واللغة والدخل ومستوى المعيشة.
- تعتبر عملية الاستفادة أو الحصول على الخدمة عملية مركبة من عدة مراحل، هذه المراحل التي تصاحب عملية الحصول على الخدمة تختلف من شخص لآخر وهذا الاختلاف مرده تأثير العائلة والأصدقاء، درجة التعلم، الخبرة، العمر،...الخ.
- المسافرون يحصلون على خدمة النقل من طرف الشركة الناقلة في وقت واحد أي أثناء الرحلة ولكن انطباعاتهم وتقييمهم لهذه الخدمات مختلفة ومتباينة.
- ينتج عن الاستفادة من خدمات النقل الجوي بالنسبة للمسافرين بعض السلوكيات وهذه السلوكيات تكون حسب درجة رضاهم من خدمة من الخدمات المقدمة لهم من طرف شركة النقل.

الفصل 3: دراسة تأثير الأساليب التسويقية لشركة قطر للطيران على سلوكات وقرارات المسافرين

تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي حاولنا فيه التركيز على عرض أهم الأساليب التسويقية المطبقة في قطاع خدمات النقل الجوي وأهم الأنشطة والمتغيرات السوقية التي تقدمها أهم الشركات العالمية إلى سوقها المستهدف في سبيل جذب الأعداد الكبيرة من المسافرين وتحقيق أهدافها والتطرق إلى دراسة السلوك والعوامل المؤثرة فيه والتعرف على أنواع المسافرين وسلوك المسافرين، ولكي يكون العمل في أحسن صورة سوف نحاول تسليط الضوء على أهم الأنشطة التسويقية لأحد أهم الشركات العالمية وأسرعها نموا في عالم نقل المسافرين وهي شركة قطر للطيران من خلال جمع المعلومات التي تخص الأنشطة والأساليب التسويقية للشركة القطرية ودراسة مدى تأثيرها على سلوك المسافرين.

1. تقديم عام للشركة القطرية للطيران

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم لمحة عامة حول شركة قطر للطيران وأهم استثماراتها وإنجازاتها.

1.1. لمحة عامة حول شركة قطر للطيران

سنلقي لمحة عامة حول الشركة القطرية للطيران من خلال التعريف بالمؤسسة القطرية واعطاء لمحة تاريخية عن نشأتها وبعدها نتطرق لأهم الشركات التابعة لمجموعة خطوط الجوية القطرية

1.1.1. تعريف الخطوط الجوية القطرية

هي شركة الطيران الوطنية لدولة قطر يقع مقرها الرئيسي في العاصمة القطرية الدوحة وتتخذ من مطار الدوحة الدولي مركزا لعملياتها وتعتمد الشركة نقل مركز عملياتها إلى مطار الدوحة الجديد بعد افتتاح المرحلة الأولى منه، تقدم الخطوط القطرية خدماتها لأكثر من 97 وجهة في الشرق الأوسط، آسيا، إفريقيا، أوروبا، أمريكا الشمالية والجنوبية وأستراليا، وتعتبر من بين أسرع خطوط الطيران نموا في العالم وأحد شركات الطيران العالمية القلائل التي حصلت على وصف خطوط طيران بخمس نجوم من سكايتركس*، على مستوى جودة الخدمات وهو التصنيف الذي تنفرد به الخطوط القطرية على مستوى الشرق الأوسط وتعد الخطوط القطرية أحد أعضاء الاتحاد العربي للنقل الجوي.

والجدول الموالي عبارة عن بطاقة فنية لشركة الخطوط الجوية القطرية Qatar Airways:

* شركة متخصصة بتصنيف خطوط الطيران والمطارات العالمية تقوم بتقييم درجة الخطوط الجوية وتمنح تصنيفات مناسبة (تصنيفات بعدد النجوم مثل الفنادق) يقع مقرها في المملكة المتحدة وموقعها www.airlinequality.com

جدول رقم 1.3: بطاقة فنية لشركة قطر للطيران [60]

1993	تاريخ الإنشاء:
20 جانفي 1994	الانطلاقة:
(50%) مملوكة من قبل الحكومة القطرية	هيكلية الملكية:
(50%) عبارة عن أسهم	
برج الخطوط الجوية القطرية	المقر الرئيسي:
ص. ب 22 550 الدوحة، قطر	
هاتف +974 4496 000	
فاكس +974 4621533	
طيرانك المفضل ... ذو الخمس نجوم	شعار الشركة:
أكبر الباكر	الرئيس التنفيذي:
97 محطة عالمية	شبكة المحطات العالمية:
85 طائرة بالإضافة 3 طائرات VIP	أسطول الشركة:
11 شارع دود مختار بن عكنون الجزائر العاصمة	فرع الشركة القطرية في الجزائر:
+213 21 91 10 10	
10000 في شركة الطيران 5000 في الشركات التابعة للقطرية.	عدد الموظفين:
www.Qatarairways.com	الموقع الإلكتروني :

2.1.1. نبذة تاريخية

يرجع تاريخ إنشاء الخطوط الجوية القطرية إلى 22 نوفمبر 1993 عندما أرادت الأسرة الحاكمة في قطر إنشاء شركة طيران وطنية تابعة لدولة قطر وكانت الرحلة الأولى للشركة في 20 جانفي 1994 واستخدمت الخطوط القطرية في رحلاتها الأولى طائرة مستأجرة من طراز بوينغ 737-200 وطائرتان من إيرباص A310 واستخدمت هذه الطائرات أساسا لوجهات الشرق الأوسط، ثم حصلت الشركة فيما بعد على طائرتان من طراز بوينغ 727 وطائرتان من طراز بوينغ 747 والتي استخدمت في وجهات لندن، داکار، كولومبو وبانكوك.

في عام 1997 تم إعادة هيكلة الشركة وأعيد انطلاقتها بشكل جديد وتم تعيين مدير تنفيذي جديد للشركة، وأعلنت الشركة عام 2001 عن توقيع عقد لشراء خمسة طائرات من طراز إيرباص A380 العملاقة يتم استلامها بحلول 2012 وفي صيف 2003 قامت الشركة بتوقيع اتفاقية أخرى بقيمة 5,1 مليار دولار أمريكي مع شركة إيرباص لشراء 34 طائرة وبلغت وجهات الخطوط

القطرية بنهاية عام 2003 ما يقارب 49 وجهة عالمية وازداد عدد الوجهات بحلول نهاية عام 2005 لتبلغ 60 وجهة.

وفي عام 2006 كشفت الخطوط القطرية عن المظهر الخارجي الجديد لطائراتها ويظهر التصميم الجديد من الخارج شعار المها* باللون العنابي ممتدا على طول ذيل الطائرة والجزء الخلفي من جسمها وبشكل أكبر وأوضح وأقوى من التصميم القديم كما تحمل الطائرات شعار "المها" على الجزء السفلي من جسم الطائرة مما يمكن من رأيته أثناء التحليق المنخفض عند الإقلاع والهبوط كما تم وضع شعار المها على الجناحين والمحركات حيث أن شعار المها واللون العنابي مستوحاة من شعار وطبيعة دولة قطر.

3.1.1. الشركات التابعة للقطرية

تتكون مجموعة الخطوط الجوية القطرية من عدة شركات تابعة هي:**:

- القطرية للشحن الجوي.
- مطار الدوحة الدولي.
- شركة خدمات المها.
- القطرية للعطلات.
- القطرية "نادي الامتياز".
- الشركة القطرية لتمويل الطائرات.
- الشركة القطرية لخدمات الطيران.
- الشركة القطرية للأسواق الحرة.
- الشركة القطرية للتوزيع.

وأهم مزايا هذا التنوع الكبير لمجموعة الخطوط الجوية القطرية تنحصر في النقاط التالية:

- تضافر الجهود من أجل تقديم خدمات متميزة وذات نوعية.
- تدني تكاليف إنتاج خدمات النقل الجوي لأن كل هذه الشركات تابعة لنفس الشركة.
- التحكم في الإمدادات بدون انقطاع (سواء كانت الأغذية، الوقود، التنظيف، تصليح... إلخ).
- موقع قوة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

*- يعد حيوان المها الحيوان القومي ورمز دولة قطر وهو من فصيلة الظبيان متوسطة الحجم وهو من أكثر فصائل الحيوانات ندرة في العالم.

** - قسم الإعلام لشركة الخطوط الجوية القطرية.

2.1. استثمارات الخطوط الجوية القطرية وأهم إنجازاتها

تقف الخطوط الجوية القطرية على أعتاب مرحلة جديدة من النمو أثبتت مكانتها في طليعة الناقلات الأسرع نموا في العالم تدعمها في ذلك العديد من الاستثمارات والإنجازات والتي يمكن إبرازها فيما يلي:

1.2.1. مطار الدوحة الدولي الجديد

تتصدر الخطوط الجوية القطرية الطليعة في إعادة تطوير مطار الدوحة الدولي كمركز للطيران المستقبلي في المنطقة ويقع المطار الجديد على بعد أربعة كيلومترات من مطار الدوحة الحالي ويُعد المطار الجديد أول مطار في العالم يتم تصميمه وبناءه خصيصا لاستيعاب طائرة الإيرباص A380 وهي أكبر طائرة لنقل المسافرين. ومن المقرر استبدال مطار الدولة الدولي الحالي بمطار الدوحة الدولي الجديد بمجرد بدء سير العمل فيه وتتضمن مزايا المطار الجديد*:

- مدرج للإقلاع والهبوط يمتد لمسافة 4850م وآخر يمتد لمسافة 4250م قادر على استقبال الطائرات العملاقة من طراز الإيرباص A380 العملاقة بكامل حمولتها.
- مبنى المطار الذي يمتد على مساحة إجمالية قدرها 219 ألف متر مربع، ويتكون من ثلاثة طوابق ويضم 40 بوابة اثنتين منها لخدمة طائرات الإيرباص A380. وتصل الطاقة الاستيعابية لمبنى المطار لعد اكتمال المرحلة الأولى إلى 24 مليون مسافر سنويا.
- منطقة للمحلات التجارية والصالات المريحة تبلغ مساحتها أكثر من 25 ألف متر مربع.
- مركزا لصيانة الطائرات يضم حظائر مؤهلة لاستيعاب طائرتين من طائرات الإيرباص A380 وثلاث طائرات وحظيرة للطيران العام.
- بناء منشآت للشحن بطاقة استيعابية قدرها 750 ألف طن سنويا، تضم ثمانى مواقف للطائرات.
- مبنى وحظيرة للطيران العام.
- مبنى لخدمات البريد والشحن الجوي.
- منطقة حرة جديدة ومجمعا للأعمال.
- مقرا رئيسيا جديدا للخطوط الجوية القطرية.
- منشآت تدريبية جديدة للخطوط الجوية القطرية تضم أجهزة محاكاة للطيران.

* - قسم الإعلام لشركة الخطوط الجوية القطرية.

- ثلاث تقاطعات مرورية للوصول إلى المطار الجديد من طريق رأس أبو عبود.
- قطار معلق لنقل المسافرين عبر مبنى المطار.

2.2.1. مبنى البريميم

انطلاقاً من روح الإبداع والتجديد تسعى القطرية إلى توفير أعلى مقاييس الراحة لمسافريها، حيث افتتحت الخطوط الجوية القطرية في شهر نوفمبر 2006 مبنى البريميم خلال تسعة أشهر فقط وبلغت تكلفة بناءه نحو 100 مليون دولار أمريكي والبالغ مساحته 10 000 متر مربع، وهو أحد أبرز الابتكارات التي أطلقتها الناقل القطرية الذي يعتبر الأول من نوعه في العالم تم تخصيصه لركاب الدرجتين الأولى ورجال العمال في مطار الدوحة الدولي وتم تصميمه لتوفير أعلى مستويات من الراحة والضيافة لمسافري القطرية قبل استكمالهم رحلاتهم ويعمل المبنى على مدار 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع ومن أهم الخدمات التي يقدمها مبنى البريميم: [53ص122].

- مساحات خضراء وشلالات مياه.
- خدمة إجراءات الهجرة والجوازات خاصة فقط بمسافري الدرجتين الأولى ورجال الأعمال.
- خدمة الاستقبال والترحيب بالمسافرين قبيل تسجيل دخولهم.
- خدمة الإجراء السريع للمسافرين بدون حقائب كبيرة.
- بوابة إلكترونية لتسهيل إجراءات السفر.
- صالة خاصة ومنفصلة لكل من مسافري الدرجتين الأولى ورجال الأعمال.
- مطاعم راقية تقدم أفخر أنواع المأكولات الساخنة والباردة العربية والعالمية.
- سوق حرة بمساحة 500 متر مربع تقدم أشهر المنتجات العالمية.
- نادي صحي "سبا" وجاكوزي.
- غرف للتدليك.
- حمامات مجهزة للاستحمام.
- قاعة مخصصة للأطفال تحتوي على جميع متطلباتهم.
- غرف اجتماعات ومؤتمرات.
- مركز للأعمال مجهز بخدمات الانترنت.
- غرف الألعاب الفيديو و Sony Play Station
- مصلى للرجال وآخر للنساء.
- مركز طبي يعمل على مدار الساعة.

- خمس بوابات لصعود الطائرات.

3.2.1. القطرية لطائرات رجال الأعمال والشخصيات Vip

الخطوط الجوية القطرية هي الوحيدة في منطقة الشرق الأوسط التي يمتلك طائرات خاصة يمكن تأجيرها للأفراد من رجال الأعمال والشخصيات Vip وبالتالي فإن عملائها يستمتعون بخدمات الخمس نجوم التي تتميز بها الخطوط الجوية القطرية على طائرات رجال الأعمال أيضا يمكن أن تتميز بميزة تنافسية أخرى تنفرد بها الخطوط الجوية القطرية، حيث أن رجال الأعمال والشخصيات Vip في نحو 90 بلدا يستطيعون تأجير طائرات القطرية لنقلهم إلى مدينة الدوحة في حين يرتفع هذا العدد إلى 5000 مدينة في أنحاء العالم في حالة التواجد في الدوحة بحيث تكون الطائرات جاهزة للإقلاع خلال ساعتين فقط من الحجز وتمتلك القطرية ثلاث طائرات اثنتان من طراز تشالنجر* CL605 التي تضم أحد عشر مقعدا وقادرة على الطيران لمدة 8 ساعات متواصلة والطائرة الثالثة من طراز تشالنجر CL300 التي تضم 8 مقاعد وقادرة على الطيران المتواصل لمدة 7 ساعات.

4.2.1. أهم الجوائز التي حصلت عليها الشركة القطرية للطيران

تواصل الخطوط الجوية القطرية تعزيز موقعها كأحدى أفضل شركات الطيران على المستوى العالمي حيث حازت على العديد من الجوائز العالمية في السنوات القليلة الماضية، وأهم هذه الجوائز والمحطات هي**:

ماي 2010: صنفت مؤسسة سكاى تراكس الخطوط القطرية في المرتبة الثالثة كـ"أفضل شركة طيران في العالم". كما مُنحت الناقل جائزة "أفضل درجة رجال أعمال في العالم" و"أفضل خدمة تقديم طعام في درجة رجال الأعمال في العالم". ونجحت القطرية للعام الخامس على التوالي بالحفاظ على لقب "أفضل شركة طيران في الشرق الأوسط" كما أصبحت أول شركة طيران تستلم جائزة "تميز خدمة الموظفين في الشرق الأوسط". وتستبدل هذه الجائزة الجديدة فئة "أفضل طاقم ضيافة في الشرق الأوسط" التي فازت بها القطرية على مدار السنوات السبع الماضية. وتوسعت هذه الفئة لتشمل الموظفين في جميع نقاط التعامل مع العملاء مثل الطائرة والحجوزات وتسجيل الدخول إلى الرحلات وموظفو المطار.

*- شركة بومباردي تشلنج هي ثالث أكبر شركة صناعة الطائرات المدنية في العالم، يقع مقرها في مونتريال بكندا.

** - قسم الإعلام بشركة الخطوط الجوية القطرية.

ماي 2010: فازت القطرية بجائزة "أفضل درجة سياحية في الشرق الأوسط" للعام الثاني على التوالي خلال حفل توزيع جوائز بزنس ترافيلير الشرق الأوسط.

ماي 2010: حافظت القطرية على لقب درجة رجال الأعمال الرائدة في الشرق الأوسط للعام الخامس على التوالي وفقا لتصويت خبراء في صناعة السفر خلال حفل توزيع جوائز السفر العالمية. كما فاز مبنى البريميم الخاص بركاب الدرجة الأولى ورجال الأعمال على متن القطرية والواقع في مطار الدوحة الدولي بجائزة "أفضل صالة ركاب في الشرق الأوسط".

جانفي 2010: القطرية تعلن عن مبادرة هي الأولى من نوعها في العالم لإجراء دراسة بالاشتراك مع شركات في قطر وشركائها في صناعة السفر لتطوير وقود مستدام مشتق من كتل حيوية مسالة.

نوفمبر 2009: القطرية تفوز بجائزة "شركة الطيران الرائدة في العالم – درجة الأعمال: خلال حفل توزيع جوائز السفر العالمية الـ 16 في لندن.

أكتوبر 2009: نجحت القطرية في تسيير أول رحلة تجارية في العالم تستخدم وقود الغاز المسال على متن طائرة من طراز إيرباص A340-600 من لندن جاتويك إلى الدوحة.

أكتوبر 2009: نالت القطرية جائزة "أفضل شركة طيران في الشرق الأوسط" من مجلة "تي تي جي آسيا" للعام الرابع على التوالي.

سبتمبر 2009: فازت القطرية بجائزة "طيران العام" خلال حفل توزيع جوائز مجلة "ترافيل تريدر" البريطانية (تي تي جي) في لندن.

سبتمبر 2009: حازت الخطوط القطرية على جائزة أفضل درجة رجال أعمال في الصين خلال حفل توزيع جوائز صناعة السفر والاجتماعات في الصين الذي نظمته مجلة ترافيل الأسبوعية الصينية.

ماي 2009: حازت الدرجة السياحية للقطرية على غالبية أصوات قراء مجلة "بزنس ترافيلير الشرق الأوسط"، ومقرها دبي، لتفوز بجائزة أفضل درجة سياحية في المنطقة.

ماي 2009: فازت القطرية بجائزة أفضل درجة رجال أعمال في الشرق الأوسط وأفضل ضيافة في المنطقة خلال حفل توزيع جوائز السفر العالمية الذي أقيم في دبي.

2. الاستراتيجيات التسويقية لشركة قطر للطيران

رغم أن الخطوط الجوية القطرية تحقق نمواً متسارعاً، وتطمح إلى أن تكون الخطوط الجوية الأفضل في العالم، فإن هذا لا يعني اهتمام الناقل القطرية فقط بتوسيع شبكة المحطات أو امتلاك أكبر أسطول من الطائرات بل يشمل اهتمامها تقديم أفضل الخدمات للمسافرين على متن الخطوط الجوية القطرية، خدمات تكون متفوقة في كل ناحية بدءاً من لحظة مباشرة المسافر لإجراءات الحجز ووصولاً إلى المرور السلس عبر المطار وتوفير صالات مريحة تقدم سلسلة متكاملة من التسهيلات للمسافرين على درجة رجال الأعمال والدرجة السياحية والدرجة الأولى، وعليه سوف نناقش في هذا المبحث:

- مزيج الخدمات الذي تقدمه القطرية للطيران لمسافريها.
- أنواع الأسعار والسياسات التسعيرية للقطرية وأهم القنوات التوزيعية المستخدمة.
- كيف تروج القطرية للطيران لخدماتها وما هي أهم الوسائط الاتصالية ؟

1.2. مزيج الخدمات الذي يحصل عليه مسافرو الخطوط الجوية القطرية

تقدم الخطوط الجوية القطرية خدمات لفئة كبيرة من المسافرين على اختلاف بلدانهم وأعمارهم وأجناسهم ومستوياتهم العلمية والثقافية وقدراتهم المادية والمالية انطلاقاً من تقديم مزيج متكامل من الخدمات، وهذا المزيج ينحصر في النقاط التالية:

1.1.2. أسطول الخطوط الجوية القطرية وأهم وجهاتها العالمية

اشتمل برنامج إعادة إطلاق الخطوط القطرية على استبدال طائرات البوينج القديمة بأسطول جديد من الطائرات وتوفير زي أكثر حداثة لطواقم العمل وتكثيف تعيين موظفين جدد وإعادة تدريب الموجودين وتطوير البرامج وجدول المواعيد وإضفاء مظهر جديد وهوية جديدة على الشركة. ومنذ ذلك الوقت عملت القطرية على تطوير رؤيتها ورفع سقف طموحاتها لتصبح "أحد أفضل خطوط الطيران في العالم".

1.1.1.2. أسطول القطرية

يضم أسطول القطرية حالياً طرازات مختلفة من الطائرات، هي: بوينج 777 الطويلة المدى، بالإضافة إلى طائرات الإيرباص A340 وA330 وA300 وA300-600 (شحن) وA321 وA320 وA319 وبومباردي تشالنجر 605 وبومباردي تشالنجر 300.

ومن المخطط استلام طائرة الإيرباص A380 عام 2012. وستحت هذه الطائرة ذات المحركات الأربعة في مطار الدوحة الدولي الجديد الذي يعد أحد أول المطارات في العالم التي يتم تصميمها لاستيعاب هذه الطائرة الجديدة التي بإمكانها نقل 555 مسافرا على متنها. ومن المخطط افتتاح المطار الجديد مع حلول العام 2011 وبتكلفة قدرها 14,5 مليار دولار أمريكي. وستصل الطاقة الاستيعابية للمطار الجديد مبدئيا إلى 24 مليون مسافر سنويا ليرتفع هذا العدد إلى 50 مليون مسافر سنويا بعد إكمال عمليات البناء كما هو مخطط سنة 2015. وتعد طائرة الإيرباص A380 العملاقة أكثر الطائرات تطورا على الإطلاق وتم تصميمها بالتعاون من أكبر شركات الطيران والمطارات وهيئات الطيران في العالم. وتخطط القطرية لتسيير طائرة الإيرباص A380 مبدئيا إلى مطار هيثرو لندن يتبعه وجهات أخرى ذات أهمية عالية.

ولدى القطرية حاليا طلبات شراء لأكثر من 220 طائرة جديدة يتجاوز مجمل قيمتها 40 مليار دولار أمريكي، وسيتم استلامها خلال السنوات القليلة القادمة. وتشمل الطلبات 24 طائرة إيرباص من عائلة A320 التي طلب شرائها في معرض باريس الجوي في شهر يونيو 2009.

وكانت القطرية قد أعلنت أثناء مشاركتها في معرض باريس للطيران الذي أقيم سنة 2007 في العاصمة الفرنسية، عن تأكيد طلب شراء 80 طائرة من الجيل الجديد من طائرات الإيرباص A350، وثلاث طائرات إضافية من طراز A380 العملاقة، جميعها بقيمة 16 مليار دولار أمريكي. كما أعلنت الناقلة كذلك خلال معرض دبي للطيران في نوفمبر 2007 عن تقديمها بطلب شراء 60 طائرة بوينج من طراز 787 "ديرملينر"، و32 طائرة بوينج 777. وقد تسلمت القطرية أولى طائرات البوينج من طراز 777-300 الأبعد مدى في شهر نوفمبر 2007. وتم استقبال الطائرة الجديدة في مطار الدولة الدولي في حفل كبير أقيم للترحيب الحار بها. وتتضمن طلبات شراء طائرات الإيرباص وبوينج حق خيار شراء يشمل بعض الطائرات المنصوص عليها في هذه العقود.

ومع هذا الكم الهائل من طلبات شراء الطائرات، من المتوقع أن يتضاعف حجم أسطول القطرية ليصل إلى 110 طائرة مع حلول العام 2013.

والجدول الموالي يوضح الأسطول الحالي لشركة قطر للطيران، مع توضيح بعض الميزات التي يتمتع بها كل نوع من هذه الطائرات.

جدول رقم 2.3: أسطول طائرات شركة قطر للطيران [53 ص 111]

نوع الطائرة	عدد الطائرات	الطول (م)	امتداد الأجنحة (م)	سرعة الطيران (كم/ساعة)	المدى (ميل بحري)	سعة الركاب
Boeing 777-300ER	13	73.9	64.8	905	7.930	335
Boeing 777-200LR	8	63.7	64.8	905	9.380	259
Airbus A340-600	4	75.27	63.45	905	7.928	306
Airbus A330-300	13	63.69	60.3	867	5.701	259-305
Airbus A330-200	16	58.8	60.3	867	6.787	228-281
Airbus A320-200	17	37.57	34.1	867	3.095	144
Airbus A321-200	11	44.51	34.1	867	3.040	177
Airbus A319CJ	1	33.84	34.1	867	6.300	VIP
Airbus A319LR	2	33.84	34.1	867	3.692	110

2.1.1.2. الشبكة العالمية للخطوط الجوية القطرية

منذ إعادة إطلاق الخطوط الجوية القطرية عام 1997 تحولت الخطوط الجوية القطرية من ناقلة إقليمية تقوم بتشغيل أربع طائرات إلى عدد محدود من الوجهات داخل منطقة الشرق الأوسط، إلى شركة طيران عالمية عملاقة بأسطول كبير من الطائرات على اختلاف أنواعها، تنطلق رحلاتها من الدوحة إلى أكثر من 100 وجهة عالمية مما يستجيب لحاجات ورغبات مسافريها من حيث العدد المتاح من الوجهات وكذلك عدد الرحلات لكل وجهة وهذه الوجهات هي موضحة في الجداول التالية:

جدول رقم 3.3: شبكة الخليج والشرق الأوسط انطلاقاً من الدوحة [53 ص 104]

الوجهة	المسافة	مدة الرحلة	الوجهة	المسافة	مدة الرحلة
أبو ظبي	303 كلم	55 دقيقة	عمان	1693	02 ساعة و 5 دقيقة
البحرين	130 كلم	45 دقيقة	بيروت	1818	03 ساعات و 5 د
الرمام	190 كلم	55 دقيقة	دمشق	1737	02 ساعة و 55 دقيقة
دبي	377 كلم	01 ساعة	مشهر	2178	02 ساعة و 20 دقيقة
جدة	1365 كلم	02 ساعة و 30 دقيقة	صنعاء	1339	02 ساعة و 40 دقيقة
الكويت	573 كلم	01 ساعة و 15 دقيقة	شيراز	492	01 ساعة و 30 دقيقة
مسقط	739 كلم	01 ساعة و 20 دقيقة	طهران	1151	01 ساعة و 55 دقيقة
الرياض	486 كلم	01 ساعة و 20 دقيقة			
حلب	1835 كلم	3 ساعات			

جدول رقم 4.3: شبكة أوروبا انطلاقاً من الدوحة [53 ص 102]

الوجهة	المسافة	مدة الرحلة	الوجهة	المسافة	مدة الرحلة
أنقرة	2379	3 سا و 55 دقيقة	مانشستر	4509	7 سا و 30 دقيقة
أثينا	2973	4 سا و 45 دقيقة	ميلانو	4359	06 سا و 25 د
برلين	4393	6 سا و 25 دقيقة	موسكو	3568	05 سا و 10 د
برشلونة	4865	7 سا و 10 د	ميونخ	4305	06 سا و 10 د
بوخارست	3163	5 سا و 5 د	دنييس	4488	9 ساعات
بروكسل	4904	7 سا و 10 د	باريس	4980	7 سا و 5 د
بودابست	7573	7 سا و 30 د	روما	4020	6 ساعات
كوبنهاجن	4748	6 سا و 45 د	ستوكهولم	4585	6 ساعات و 35 د
فرانكفورت	4316	6 سا و 45 د	شتوتغارت	4500	6 ساعات و 55 د
جنيف	4629	6 سا و 30 د	البندقية	4142	6 ساعات و 20 د
اسطنبول	2720	4 سا و 15 د	فيينا	3983	5 سا و 50 د
لندن	5219	7 سا و 25 د	زيورخ	4490	6 ساعات و 25 د
مدريد	5340	7 سا و 45 د			

الجدول رقم 5.3: شبكة أمريكا الشمالية والجنوبية انطلاقاً من الدوحة [53 ص 102]

الوجهة	المسافة	مدة الرحلة	الوجهة	المسافة	مدة الرحلة
هيوستن	12969 كم	16 ساعة و 5 د	بوش آيرس	13319	18 سا و 25 د
نيويورك	10792 كلم	13 ساعة و 50 د	ساوبالو	11874	14 سا و 15 د
واشنطن	11160 كلم	14 ساعة			

جدول رقم 6.3: شبكة آسيا انطلاقاً من الدوحة [53 ص 103]

الوجهة	المسافة	مدة الرحلة	الوجهة	المسافة	مدة الرحلة
أحمد أباد	1723 كلم	3 سا و 5 د	بالي	6930 كلم	12 سا و 10 د
امرتسار	2385 كلم	3 سا و 40 د	بانكوك	5268 كلم	7 سا
بنغالو رو	3047 كلم	4 سا و 20 د	بكين	6164 كلم	7 سا و 55 د
تشيناي	3306 كلم	4 سا و 30 د	سببو	7765 كلم	9 سا و 50 د
كولومبو	3631 كلم	4 سا و 55 د	غوانزهر	6218 كلم	8 سا و 5 د
دلهي	2572 كلم	3 سا و 40 د	هانوي	5546 كلم	9 سا و 55 د
دكار	3362 كلم	5 سا و 15 د	هوشي منه	6103 كلم	8 سا
جوا	2570 كلم	3 سا و 30 د	هونغ كونغ	6337 كلم	8 سا و 15 د
حيدر أباد	2963 كلم	4 سا و 5 دقائق	جاكرتا	6918 كلم	9 سا و 10 د
إسلام أباد	2466 كلم	3 سا و 35 د	كوالالمبور	5894 كلم	7 سا و 20 د
كراتشي	1565 كلم	2 سا و 30 د	مانيلا	7292 كلم	9 سا و 15 د
كاتماندو	3368 كلم	4 سا و 40 د	أوساكا	8046 كلم	9 سا و 50 د
كولشي	3110 كلم	4 سا و 25 د	بوكيت	5322 كلم	10 سا و 5 د
كوزيكود	2988 كلم	4 سا و 20 د	سيؤول	7116 كلم	8 سا و 55 د
لاهور	6340 كلم	3 سا و 25 د	شتغهاي	6775 كلم	8 سا و 35 د
بومباي	2306 كلم	3 سا و 25 د	سنغافورة	6196 كلم	8 سا و 10 د
بيشاور	2162 كلم	3 سا و 30 د	طوكيو	8279 كلم	12 سا و 25 د
ترافاندرم	3271 كلم	4 سا و 35 د			

جدول رقم 7.3: شبكة استراليا والمحيط الهندي انطلاقاً من الدوحة [53 ص 102]

الوجهة	المسافة	مدة الرحلة	الوجهة	المسافة	مدة الرحلة
جزر المالديف	3351 كم	4 سا و 40 د			
جزر السيشل	3335 كلم	4 سا و 55 د			
ملبورن	11973 كلم	13 سا و 35 د			

جدول رقم 8.3: شبكة إفريقيا انطلاقاً من الدوحة [53 ص 103]

الوجهة	المسافة	مدة الرحلة	الوجهة	المسافة	مدة الرحلة
الإسكندرية	2210 كلم	3 سا و 30 د	خرطوم	2248	3 سا و 40 د
الجزائر	4286 كلم	6 سا و 50 د	لاجوس	5523	7 سا و 20 د
القاهرة	2066 كلم	3 سا و 25 د	الأقصر	1898	3 ساعات
كاب تاون	7427 كلم	11 سا و 35 د	نايروبي	3612	5 سا و 10 د
الدار البيضاء	5736 كلم	9 سا و 45 دقيقة	طرابلس	3806	5 سا و 30 دقيقة
دار السلام	3790 كلم	5 سا و 40 دقيقة	تونس	4113	6 ساعات
جوهانسبورغ	6750 كلم	8 سا و 25 دقيقة			

2.1.2. الخدمات المرافقة لخدمة النقل الجوي

1.2.1.2. طاقم الضيافة

يضم أسطول الخطوط الجوية القطرية طاقم ضيافة متنوع مكون من أكثر من 50 جنسية مختلفة تم تدريبه على أعلى مستوى لتلبية مطالب الركاب والمسافرين على متن الخطوط الجوية القطرية وإرضائهم حيث يمتاز طاقم ضيافة الناقلية القطرية بالفعالية والانتباه والود وحسن التواصل مع المسافرين، وكون طاقم الضيافة مختلف الجنسيات فهذا يمنح ميزة التواصل مع الركاب من مختلف الجنسيات.

وتحرص الخطوط الجوية القطرية على ابتكار طرق تطوير وترقية الخدمة والراحة والمتعة للركاب.

2.2.1.2. تقديم الطعام والشراب

تقدم الخطوط الجوية القطرية على متن طائراتها وكل شبكتها العالمية تقدم خدمة الطعام والشراب لمسافريها مجاناً* حيث يحصل الركاب والمسافرون على خيارات واسعة من المأكولات الخاصة التي تتناسب مع حاجات ورغبات المسافرين (وجبات دينية صحية... إلخ) ولكن من الضروري أن يحدد المسافر على متن الخطوط الجوية القطرية ذلك عند القيام بالحجز وعند القيام بإعادة تأكيده، وأهم هذه الخيارات هي على النحو التالي:

* خدمة تقديم الطعام تدخل في سعر التذكرة، بدون دفع زيادة على ذلك. وكل الوجبات على الشريعة الإسلامية.

جدول رقم 9.3: قائمة أهم خيارات الطعام والشراب التي يحصل عليها المسافرون على متن

طائرات الخطوط الجوية القطرية [60]

ما هي العناصر المستثناة ؟	*تصنيف المأكولات الخاصة
خالية من السكر والقطر والمربي والكعك والشوكولاتة والحلو والبودينغ والأطعمة المقلية والدهنية.	الوجبات الخاصة بمرضى السكري
خالية من القمح ودقيق القمح والشعير والشوفان والصلصات المكونة من الجودار والخبز والكعك والباستا والبسكويت والمعجنات والشوربات والنقانق والنشويات وصلصة اللحم ومكعبات المرق.	وجبات خالية من الجلوتين
خالية من الملح وملح الثوم والملح الصيني والبيكنج باودر ونقانق السمك/ اللحم وكريم السلطة وخلطات البطاطا الفورية وصلصات اللحوم والخضروات المعلبة والأسماك والمخللات المعلبة والمحار والأجبان واللحوم.	وجبات قليلة الملح/ الصوديوم
وجبات خالية من المأكولات المقلية والدهنية وشحوم الحيوانات وصفار البيض ومنتجات الألبان الكاملة الدسم والياخوزات (باتيه) والمحار وجبن الكريم واللحوم الدهنية والمكسرات والنقانق.	وجبات قليلة الكوليسترول
وجبات خالية من المأكولات المقلية والسكريات والمواد الحافظة والياخوزات (باتيه) ومنتجات الألبان كاملة الدسم واللحوم الدهنية والكعك والبسكويت والحلويات والبودينغ والكحول والمشروبات الغازية والفواكه بالشراب المحلى والمايونيز وتتبيلة السلطة.	وجبات قليلة السعرات
خالية من الخل والمخللات الثوم والمكسرات والأطعمة المقلية والدهنية.	وجبات خفيفة
خالية من اللحوم والدجاج والسمك والمحار.	أكالات نباتية آسيوية (هندية)
أكالات خالية من اللحوم والدجاج والسمك والمحار.	أكالات نباتية (منتجات الحليب والبيض)
خالية من اللحوم والدجاج والسمك ومنتجات الحليب والألبان، مثل: الأجبان أو البيض أو العسل.	أكالات نباتية (خالية من الألبان)
خالية من لحم البقر ولحم العجل وصلصات لحم البقر وخلاصة اللحوم.	الأكالات الهندوسية
مشكلة من الفواكه.	وجبة من طبق الفاكهة
تحتوي فقط على عناصر للأطفال.	وجبات الأطفال
فقط متوافرة وفقا لطلبات طبية محددة.	وجبات طبية

3.2.1.2. البرامج الترفيهية على متن الخطوط الجوية القطرية

تعرض الخطوط الجوية القطرية على متن طائراتها برامج ترفيهية تسمى هذه البرامج الترفيهية بنظام المها الترفيهي، حيث يحتوي على قائمة من الأفلام والبرامج التلفزيونية والبرامج

السمعية والألعاب والقنوات الإخبارية المباشرة والمعلومات المتاحة حول الرحلة (الخريطة مكان التواجد، درجة الحرارة الداخلية والخارجية... إلخ)⁷.

ويضم المها الترفيهي أكثر من 150 فيلما عالميا وأكثر من 50 لعبة و150 ساعة من البرامج التلفزيونية و500 قرص مدمج من البرامج السمعية.

وأهم ميزة يحصل عليها المسافرون هي إمكانية التحكم الشخصي في اختيار البرامج (كل مسافر يوجد أمامه شاشة شخصية) والميزة الثانية هي توفر مفتاح اللغة بعدة لغات (إنجليزية، فرنسية، عربية، إسبانية، إيطاليا، ألمانيا، صينية، فارسية، هندية، يابانية، كورية، ماليزية، التغالوغية، التاميلية).

وتعتبر الخطوط الجوية القطرية إحدى الشركات القليلة التي تبنت نظام Panasonic ex2 الذي يعد أغنى الأنظمة الترفيهية في عالم الطيران اليوم، حيث يقدم للمسافرين خيارات واسعة من البرامج السمعية والبصرية [54 ص 04].

3.1.2. درجات المسافرين على متن الخطوط الجوية القطرية

توفر الخطوط الجوية القطرية لمسافريها على متن خطوطها ثلاث درجات الدرجة السياحية ودرجة رجال الأعمال والدرجة الأولى وكل درجة من هذه الدرجات بها ميزات معينة وتناسب فئة معينة من المسافرين والفرق الأول بين هذه الدرجات هو السعر، أما باقي الفروق فسوف تظهر من خلال التعرض لكل درجة بشيء من الشرح والتفسير لأهم مزاياها وهي على النحو التالي:

1.3.1.2. الدرجة السياحية

تعتبر الدرجة السياحية على متن الخطوط الجوية القطرية أقل الدرجات من حيث نوع الخدمات المقدمة على متنها والأقل أسعارا، وبكن في المقابل تعتبر أكثر الدرجات طلبا، وهذا ما جعل الخطوط الجوية القطرية تقدم خدمات مميزة لمسافريها على الدرجة السياحية تكاد تكون الأحسن بين نظيراتها من شركات الطيران*. رغبة منها في تحقيق الرضا لدى مسافريها من خلال التزامها بأفضل معايير الخدمة في عالم السفر وأهم الميزات التي تتميز بها الدرجة السياحية على متن الخطوط الجوية القطرية:⁹

*- حصلت الخطوط القطرية على أفضل درجة سياحية في الشرق الأوسط سنة (2010) من قبل سكايتركس.

- حسن الضيافة حيث توفر القطرية أفضل طاقم ضيافة في الشرق الأوسط.
- توفر العديد من المكاتب في مطار الدوحة الدولي لتسجيل دخول الرحلات حيث يتوفر على 44 مكتب مزود بشاشات بلازما لعرض المعلومات باللغة العربية والإنجليزية.
- تنوع الأطباق من المأكولات التي تقدمها القطرية على متن رحلاتها للدرجات السياحية والتي تتنوع ما بين الأطباق الأوربية والآسيوية والعربية حيث يملك المسافرون على الدرجة السياحية حرية الاختيار بين طبقين متوفرين ومجموعة كبيرة من المشروبات (عصائر، مشروبات غازية، كحول، مياه معدنية، قهوة، شاي...) تقدم في أطباق مصنوعة من مواد يمكن إعادة تدويرها وتتوقع القطرية أن ينال المظهر الجديد لصواني الطعام الشفافة وأطباق الطعام وأغلفة أدوات الأكل الملونة، بالإضافة إلى غطاء الطاولة الشخصي بألوانه المختلفة استحسان المسافرين.
- الاستمتاع ببرنامج المها الترفيهي حيث يمكن لكل مسافر التحكم في الشاشة التي أمامه ومشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية المسلية على كافة أسطول القطرية.
- وزن الأمتعة حيث تتيح القطرية لمسافريها على الدرجة السياحية حمل أمتعة بوزن 25 كلغ مجاناً.

2.3.1.2. درجة رجال الأعمال

- تقدم الخطوط الجوية القطرية معايير جديدة للراحة في درجة رجال الأعمال الحائزة على جائزة "أفضل درجة رجال الأعمال في العالم"، حيث تقدم العديد من المزايا لمسافريها وأهم هذه المزايا:
- إجراءات سلسلة وسريعة في المطار للحصول على بطاقة الركوب حيث يوجد مكان مخصص لدرجة رجال الأعمال.
 - وزن أمتعة إجمالي يقدر 30 كلغ وحقائب يدوية 15 كلغ.
 - مقاعد واسعة وأكثر راحة يمكن تحويلها إلى أسرة مسطحة بزاوية 160 درجة ومسند للقدمين مزود بتقنية التدليك، بالإضافة إلى مقابس كهربائية تشمل ثمانى خيارات ووضعية مريحة.
 - شاشة شخصية كبيرة 18 بوصة والاستمتاع بالكثير من البرامج الترفيهية السمعية والبصرية من خلال هذه الشاشات أثناء الرحلة.

- الحصول على خيارات واسعة من الأطباق المتوفرة (عادة توفر 6 أطباق) بحيث يمكن لمسافر درجة رجال الأعمال الحصول على الاختيار المفضل لديه من 1 ← 6 أطباق مع تشكيلة مختارة من العصائر والأنواع الكثيرة للقهوة والشاي (قهوة عربية، اسبريسو، قهوة أفريقية... إلخ)، كما أن هذه الأطباق تقدم في صحن من الفخار وكؤوس زجاجية... إلخ وكان المسافر في مطعم خمس نجوم.
- الحصول على حزمة من الجرائد باللغتين العربية والإنجليزية لأشهر الجرائد العالمية.

إذا كانت الرحلات طويلة (تحتاج لتحويل الرحلات) فيمكن لمسافري درجة رجال الأعمال الاستفادة وقت للراحة في مبنى البريميم والتمتع بالمزايا التي يقدمها مركز الأعمال والسوق، الاسترخاء وخدمات الخمس نجوم في المكان المخصص لدرجة رجال الأعمال في الدوحة وفي بعض الصالات التابعة لشركات جوية أخرى مثل مطار هونغ كونغ، دبي... إلخ.

3.3.1.2. الدرجة الأولى

يحظى مسافرو الدرجة الأولى على متن الخطوط الجوية القطرية بخدمات استثنائية خاصة يحصل خلالها ركاب هذه الدرجة على خدمات مشخصة ذات مستوى رفيع، وأهم هذه الميزات التي يحظى بها مسافر الدرجة الأولى:

- **وزن الأمتعة:** يتمتع ركاب الدرجة الأولى بإمكانية حمل ما يصل إلى 40 كلغ من الأمتعة على متن القطرية و15 كلغ حقائب محمولة.
- **مبنى البريميم:** إذا كان المسافرون على متن الدرجة الأولى سيواصلون رحلاتهم من الدوحة فإنهم سيحصلون على الخدمات المتميزة التي يقدمها مبنى البريميم لركاب درجة رجال الأعمال والدرجة الأولى، وبالتالي سيحصلون على تجربة لا مثيل لها في المكان المخصص للدرجة الأولى.
- **المأكولات على متن الطائرة:** تقدم الخطوط الجوية القطرية وجبات فاخرة لمسافري الدرجة الأولى مؤلفة من عشرة أطباق يمكن للمسافر أن يختار ما يشاء وتشكيلة كبيرة من أنواع العصائر الشاي والقهوة والشوكولاتة الفاخرة.
- **أماكن الجلوس:** يحصل مسافرو الدرجة الأولى على أماكن واسعة ومقاعد يمكن تحويلها إلى أسرة بزاوية قردها 180 درجة وبالتالي فيمكن تحويل المساحة المخصصة لركاب الدرجة الأولى إلى مطعم من طراز خمس نجوم أو صالة سينمائية مع نظام "ساينليكس" الترفيهي في الأجواء أو مكتب للعمل أو سرير مسطح مع وسائد ناعمة محشوة بالريش.

- **عند الوصول** للدوحة أو المغادرة من الدوحة فإن المسافرين على الدرجة الأولى سيحصلون على خدمة مشخصة بنقلهم – سواء من المطار إلى الطائرة أو العكس – على متن سيارة من نوع بي إم دبليو بشكل فوري وهي ميزة تقدمها الخطوط الجوية القطرية.
- **الأولوية** عند القيام بإجراءات السفر في المطار.

2.2. سياسات التسعير والتوزيع والاتصال لدى الخطوط الجوية القطرية

سوف نسلط الضوء من خلال المدخل على أهم سياسات الأسعار والتوزيع بالإضافة لسياسات الاتصال المطبقة من طرف قطر للطيران.

1.2.2. سياسات الأسعار لدى الخطوط الجوية القطرية

يبدأ مسار بيع التذاكر لدى الخطوط الجوية القطرية بـ 365 يوم قبل موعد الرحلة ويستمر حتى 3 ساعات قبل الموعد المحدد لها. وتختلف أسعار التذاكر حسب الدرجة وخصائص الرحلة وعدد المسافرين وأوقات الرحلات وهذا الاختلاف مرده إلى السياسات التسعيرية لشركة قطر للطيران، وبالتالي فأسعار التذاكر تحدد وفق ما يلي:

1.1.2.2. حسب السن: تقسم أسعار الخطوط الجوية القطرية إلى ثلاث فئات عمرية وهي:

- **الفئة الأولى:** كبار (أكثر من 12 سنة).
- **الفئة الثانية:** أطفال (2 سنة – 11 سنة).
- **الفئة الثالثة:** رضع (0 – 1 سنة).

2.1.2.2. حسب الدرجة: تختلف أسعار التذاكر حسب الدرجات المتوفرة والخدمات المقدمة في

كل درجة.

- **الدرجة السياحية** Economie وهي الأقل أسعار.
- **درجة رجال الأعمال** Affaires تعتبر أكثر أسعارا من الدرجة السياحية.
- **الدرجة الأولى** Première وهي الأكثر ارتفاعا.

3.1.2.2. حسب عدد المسافرين: وحسب هذا التصنيف نجد:

- **رحلات فردية:** شخص أو عدة أشخاص مجموعهم أقل من 09 أشخاص.

- رحلات جماعية: أكثر من 09 أشخاص (سفر منظم) تقدم لهم تخفيضات.

4.1.2.2. حسب عدد الرحلات: تقدم القطرية أسعار على حسب عدد الرحلات.

- رحلة واحدة: ونجد فيها ذهاب فقط وأيضا ذهاب وإياب وتختلف الأسعار بين النمطين.
- عدة رحلات: وهنا تقدم القطرية بعض التخفيضات إذا كانت الرحلة تشمل عدة محطات (أكثر من 3 محطات).

5.1.2.2. أسعار حسب الوقت: تختلف أسعار الخطوط الجوية القطرية حسب فترة الرحلات

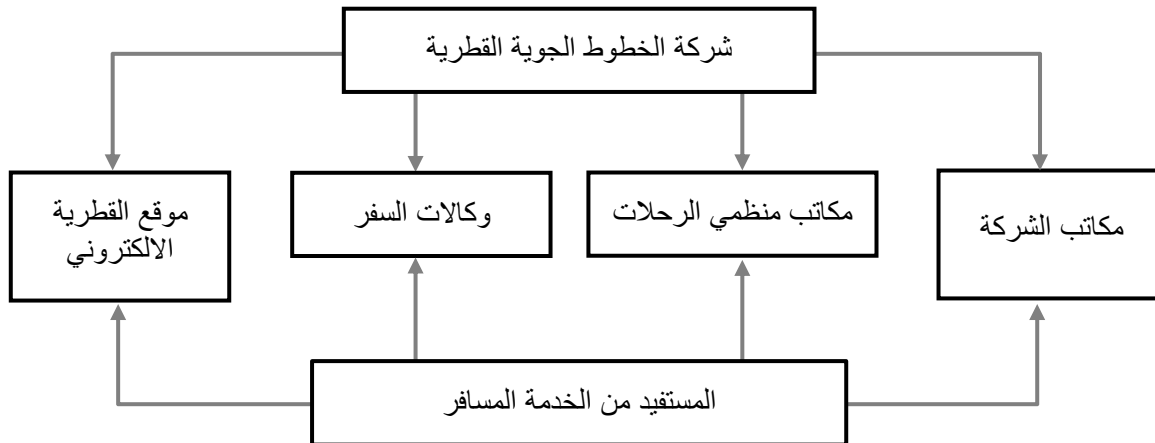
(العطلات، المعارض... إلخ) قد تكون فيها الأسعار مخفضة وقد تكون مرتفعة.

- أسعار مخفضة: تقدم القطرية أسعار ترويجية مخفضة في فترات يقل فيها الطلب على بعض الرحلات تكون تخفيضات مشروطة * وأيضا يحصل المسافرون على أسعار مخفضة إذا قاموا بشراء التذاكر بفترة طويلة قبل موعد الرحلة.
- أسعار مرتفعة: ترتفع أسعار بعض الرحلات نتيجة الطلب الكثير في بعض الفترات (العطلات، معارض تجارية، دورات رياضية... إلخ) وأيضا الحال بالنسبة للمسافرين الذين يطلبون تذاكر قبل الموعد بوقت قليل (يوم الرحلة).

2.2.2. القنوات التوزيعية لشركة قطر للطيران

تعتمد شركة قطر للطيران على مزيج من القنوات التوزيعية من أجل إتاحة خدماتها لسوقها المستهدف، ويمكن توضيح القنوات التوزيعية لشركة الخطوط الجوية القطرية في الشكل التالي:

*- في حالة تغير موعد الرحلة يدفع مبلغ 5000 دج أو ما يعادله وفي حالة إلغاء الرحلة يقتطع نسبة 10% من سعر التذكرة (سعر خارج الرسوم).



المصدر: من إعداد الطالب.

شكل رقم 1.3: أهم القنوات التوزيعية للشركة القطرية [من إعداد الطالب]

من خلال الشكل السابق نجد بأن الخطوط الجوية القطرية تعتمد في توزيع خدماتها على قنوات توزيع مباشرة وقنوات توزيع غير مباشرة من أجل جعل خدماتها متاحة وجعل المستفيد من خدماتها يفاضل بين منافذ التوزيع التي تساعد.

1.2.2.2. مكاتب الشركة

تشمل مكاتب الشركة الرئيسية بالعاصمة القطرية الدوحة والمكاتب الفرعية في 62 دولة وبعض الدول فيها العديد من المكاتب حسب عدد الوجهات الموجودة داخل الدولة.

2.2.2.2. مكاتب منظمي الرحلات

تقوم هذه المكاتب بتجميع الطلب على الخدمة وتنظيم الرحلات من مكان إلى مكان آخر ضمن برنامج محدد للانطلاق والعودة وفترة البقاء، (العمر، العطلات الصيفية) ويقع على عاتقها اختيار شركة الطيران وقطع التذاكر، حيث تقدم القطرية لهذه الشركات تخفيضات معينة.

3.2.2.2. مكاتب السفر

تتعامل الخطوط القطرية مع شركات السفر وتمنحها المحفزات المناسبة إدراكا منها بالدور الذي تلعبه في تجهيز الطلب على خدماتها لأنها تتعامل مع أعداد كبيرة من المسافرين والكثير من الشركات المنافسة.

4.2.2.2. موقع القطرية الإلكتروني

يقدم موقع الخطوط الجوية القطرية العديد من الخيارات حيث يعتبر وسيلة اتصال فعالة من خلال المعلومات المتوفرة عن الخطوط الجوية القطرية، وكذلك يعتبر قناة توزيعية مهمة سواء للشركة أو المستفيد، وتقع أهميته بالنسبة للشركة في أنه قناة توزيعية مباشرة، كذلك يوفر الكثير من الجهد لرجال البيع، أما بالنسبة للمسافر فإن أسعار التذاكر عبر الموقع تعتبر أقل من أسعار التذاكر عبر المنافذ التوزيعية الأخرى.

ويحتوي موقع الخطوط الجوية القطرية على عدة نوافذ أهمها غرفة الإعلام، أرقام الهواتف، الحجوزات، عروض خاصة، معلومات عن الخطوط الجوية القطرية، موقع نادي الامتياز وأهم ميزة لهذا الموقع توفره بعدة لغات أهمها (الانجليزية، العربية، الفرنسية، التركية، الألمانية، الهندية، الصينية، الكورية، اليابانية، الإيطالية، الدانماركية، البرتغالية).

كما أطلقت الخطوط الجوية القطرية بالاشتراك مع شركة موبيكما المختصة بتطوير محتوى الهواتف النقالة نسخة من موقع القطرية الإلكتروني خاص للهواتف النقالة ويمكن الموقع الجديد من استخدام المزايا المتوفرة على الموقع العادي ويمكن من خلال الموقع الجديد الاستفادة من مختلف المزايا المتوفرة عبر المقاعد ومعرفة المعلومات المتعلقة بالسفر والمعلومات الهامة عن الناقلة، وكذلك استلام بطاقات الصعود إلى الطائرة مباشرة على هواتفهم النقالة.

3.2.2. سياسات الاتصال لدى الخطوط الجوية القطرية

تستخدم الخطوط الجوية القطرية في اتصالها مع الهدف التسويقي لها مزيج من الأنشطة الترويجية من أجل التعريف بخدماتها والتذكير بها وكذلك تقديم كل ما هو جديد يصدر من قبل الخطوط الجوية لمسافريها. ومن جهة أخرى تعتمد الناقلة القطرية على الاتصال بسوقها المستهدف من أجل تصريف خدماتها ويعتبر الاتصال أحد العناصر المهمة لتسويق خدماتها.

ومن خلال البحث عن عناصر الاتصال الترويجي لشركة الخطوط الجوية القطرية استطاع الباحث دراسة عناصر المزيج الترويجي للناقلة القطرية، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

1.3.2.2. الإعلان

تقدم إعلانات الناقلات القطرية بأسلوب مميز ومبتكر من أجل تشد انتباه المسافرين والترويج لأحدث وجهات الناقلات. وتستخدم القطرية في إعلاناتها إعلانات في الراديو وإعلانات مطبوعة، حيث تسلط إعلانات الراديو الضوء على أهم ما يميز تلك الوجهات، وتعتمد كلمة "أنا..." في بداية كل جملة مما يثير فضول المستمع ويجذب انتباهه قبل الكشف عن اسم تلك المدينة الجديدة التي ستضم إلى شبكة الخطوط القطرية

أما بالنسبة للإعلانات المطبوعة ، فتعتمد على تسليط الضوء على الجوانب الجمالية والثقافية المرئية لوجهات الخطوط الجوية القطرية الجديدة من خلال دمج أبرز ما تشتهر به تلك الوجهات على الصعيد العالمي مع مشهد مألوف منها.

2.3.2.2. العلاقات العامة

يكمن سر نجاح أي عمل تسويقي في تسويق الشركة وعلامتها التجارية قبل تسويق خدماتها لأن علامة الشركة التجارية هي التي توفر الغطاء اللازم لنجاح خدماتها وتحقيق النتائج التسويقية المطلوبة.

فشركة قطر للطيران تبني علامتها التجارية من خلال برامج علاقات عامة منهجية ومدروسة من أجل فتح قنوات تواصل بناءة بين الناقلات القطرية وجماهيرها المستهدفة وأبرز صور العلاقات العامة للناقلات القطرية:

- دعم الأنشطة الثقافية والمحافظة على التراث القطري والمساهمة في رعاية الأقسام،... إلخ.
- المشاركة في جميع المعارض الخاصة بالطيران والسفر والسياحة والتي تتمتع بمشاركين وزوار مختصين في السفر (شركات سفر، مدراء فنادق، مجلات متخصصة، موردين...)
- على غرار معرض دبي، باريس، لندن. معرض الاتحاد الوطني لسفر الأعمال بالولايات المتحدة الأمريكية.
- الرعاية الرياضية لمختلف التظاهرات الرياضية الحاصلة في دولة قطر (بطولة قطر المفتوحة للتنس، رعاية دوري قطر للمحترفين ... إلخ).

- الاهتمام بالبيئة من خلال استعمال مواد يعاد تدويرها والمساهمة في تطوير وقود مشتق من الغاز الطبيعي من أجل الحفاظ على المحيط وعلى البيئة.

3.3.2.2. تنشيط المبيعات

- يعتبر تنشيط المبيعات من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها شركات النقل الجوي بصفة خاصة وشركة قطر للطيران بصفة خاصة من خلال:
- تخفيض الأسعار في بعض الفترات على بعض الخطوط.
- منح خصومات خيالية قصد خلق الطلب على بعض الرحلات مستقبلاً (تدفع سعر تذكرة واحدة ولكن تحصل على تذكرتين لشخصين، شراء التذاكر حدد يوم 12-13-14 أبريل ولكن موعد الرحلات في شهر جوان).
- منح نقاط مضاعفة لأعضاء نادي الامتياز في بعض الفترات مما قد يمكنهم من الحصول على تذاكر مجانية.

3.2. نظام الولاء "نادي الامتياز" التابع لشركة قطر للطيران

انطلق برنامج المسافر الدائم عام 2000 وتطور البرنامج منذ ذلك الوقت ليصبح من بين أسخى برامج الولاء في صناعة الطيران وأكثرها جاذبية وابتكاراً، وعضوية نادي الامتياز في الخطوط الجوية القطرية هو طريقة خاصة لبناء علاقة مع الزبائن بحيث تمنح عضوية النادي مجموعة من المزايا والفوائد المصممة خصيصاً لتجعل من رحلات مسافري القطرية أكثر رفاهية وسلاسة، إضافة لمنح العديد من المكافآت المجزية.

1.3.2. عضوية نادي الامتياز

بمجرد شراء أول تذكرة وملاً استمارة المعلومات الخاصة بالمسافر (قاعدة بيانات) فإن المسافر يعتبر عضو في نادي الامتياز، بحيث تمنح كل رحلة يقوم بها المسافر على متن الخطوط الجوية القطرية نقاط Q Points كيو بوانتز بناء على درجة الخدمة المختارة، إضافة للمنطقة التي يسافر منها أو إليها، وكلما زادت النقاط التي يحصل عليها المسافر، كلما ارتفع مستوى العضوية في نادي الامتياز وهناك ثلاث مستويات من العضوية: الذهبية، الفضية، العنابية، حيث تتميز كل منها بفوائد وامتيازات حصريّة:

- العنابية: يكفي تجميع 50 نقطة.

- الفضية: يكفي تجميع 150 نقطة.

- الذهبية: يكفي تجميع 300 نقطة.

والجدول الموالي يوضح دليل نقاط كيو بوينتس التي يحصل مسافرو الخطوط الجوية القطرية.

جدول رقم 10.3: دليل نقاط الكيو بوينتس التابع لنادي الامتياز [61]

المنطقة	بين الدوحة و:	حسب نقاط الدرجة		
		درجة سياحية	درجة رجال الأعمال	الدرجة الأولى
المنطقة 1	دبي، البحرين، أبو ظبي، الكويت، الدمام، الرياض، مسقط	8	12	16
المنطقة 2	جدة، صنعاء، طهران، عمان، دمشق، الخرطوم، كراتشي، مشهد، بيشاور، لاهور، دلهي، إسلام آباد، كاتا ماندو، دكا، أمريتسار	10	15	20
المنطقة 3	بيروت، القاهرة، الإسكندرية، اسطنبول	10	15	20
المنطقة 4	بومباي، كولومبو، المالديف، كوتشي، حيدر آباد، تريفاندرام، ينجبور، أحمد آباد، تشيناي، طرابلس، أثينا، غوا	15	20	30
المنطقة 5	لندن، مانشستر، باريس، فرانكفورت، ميونخ، برلين، روما، ميلان، مدريد، موسكو، زيورخ، فيينا، الدار البيضاء، الجزائر، تونس، ستوكهولم، جنيف	20	30	40
المنطقة 6	نيروبي، سيمتل، بانكوك، سنغافورة، كوالالمبور، مانيلا، سيبو، جاكرتا، دار السلام، دينباسار (بالي) هونشي منه	20	30	40
المنطقة 7	جوهانسبورغ، كيب تاون، سيؤول، شانغهاي، بكين، أوساكا، هونغ كونغ، لاجوس	25	35	50
المنطقة 8	نيويورك، واشنطن، ميلبورن	30	45	60
بين :		درجة سياحية	درجة رجال الأعمال	درجة 1
سنغافورة وجاكرتا		10	15	20
جنيف ونيويورك		20	30	40
كوالالمبور ودينباسار (بالي)		10	15	20

2.3.2. المزايا التي تقدمها عضوية نادي الامتياز حسب المستوى

سوف يتم تلخيص أهم المزايا التي يحصل عليها أعضاء نادي الامتياز في الجدول التالي:

جدول رقم 11.3: دليل أهم المزايا التي يحصل عليها أعضاء نادي الامتياز [62]

الذهبي	الفضي	العنابي	امتيازات مستويات العضوية
امتيازات كيو مايلز المرتكمة			
50%	25%	لا	امتيازات الفئة
100% من الأميال	75% من الأميال	50% من الأميال	أفراد الأسرة المدرجين
امتيازات الاستبدال			
نعم	لا	لا	مقاعد مجانية مضمونة
نعم	نعم	نعم	استبدال تذاكر لأي فرد تختاره
نعم	نعم	نعم	مقاعد اللحظة الأخيرة مقابل رسم طفيف
نعم	لا	لا	تغيير تاريخ التذاكر المجانية مجاناً
نعم	نعم	نعم	خدمات إضافية للرحلات المجانية التي تبدأ أو تنتهي في منطقة الخليج
نعم	نعم	نعم	توحيد أسعار المواسم طوال العام
نعم	نعم	نعم	دفع ثمن تذكرة طفلك باستخدام نقاط كيو مايلز
نعم	نعم	لا	تسمية منسق السفر
امتيازات الحجز			
نعم	لا	لا	مقعد مضمون في الدرجة السياحية
نعم	نعم	لا	تأكيد الحجز تلقائياً
نعم	نعم	نعم	الأولوية على قائمة الانتظار الخاصة بالحجوزات
امتيازات المطار			
نعم	نعم	لا	أولوية في إجراءات الدخول
نعم	نعم	نعم	الأولوية في قائمة الانتظار
20 كلغ	15 كلغ	10 كلغ	السماح بوزن زائد للحقائب*
نعم	نعم	لا	الأولوية في خدمة الحقائب
نعم + ضيف	نعم	لا	دخول غير مقيد للاستراحة الذهبية والفضية**
أربع تصريحات سنوية	تصريحات سنوية	لا	تصريح دخول للاستراحة في الدوحة لمرة واحدة
نعم	نعم	لا	أولوية في إجراءات الصعود للطائرة
نعم + ضيف	لا	لا	خدمة المها (استقبال وترحيب) في الدوحة
امتيازات أخرى			
نعم	نعم	نعم	بطاقة عضوية شخصية
نعم	نعم	لا	بطاقات شخصية
نعم	لا	لا	حافضة سفر جلدية

3.3.2. شركاء نادي الامتياز

نادي الامتياز: وقع نادي الامتياز التابع للخطوط الجوية القطرية اتفاقيات مع الكثير من الشركات العالمية، من أجل أن يستفيد أعضاء نادي الامتياز من عدد كبير من النقاط كلما سافروا على رحلات إحدى الشركاء أو استخدموا خدمات الشركاء وأهم هذه الشركات:

1.3.3.2. شركات الطيران

اتفاقية "مايلز أند مور" مع طيران لوفتهانزا الألمانية و"أميال الأرز" مع طيران الشرق الأوسط و"نادي الأميال" مع طيران أول نيبون و"نادي الماس" مع طيران "بي إم آي" و"نادي الملوك" مع طيران كينج فيشر ونادي "ديفايند مايلز" مع شركة طيران "يو. إس." و"نادي آشيانا" مع الخطوط الجوية الكورية آشيانا، و"مايلج بلس" مع شركة يونائيد للطيران.

2.3.3.2. الفنادق

هيلتون، كونراد، روتانا، شنغريلا، كمبينسكي، راديسون ساس، جولدين تولىب، مجموعة فنادق ميبورن، ماركو بولو، تاج، كلاريجز، فور بوينتس من شيراتون، لانجهام، لا ميريديان، شيراتون، سينت ريجز، ذا بيركلي، ذا كونوت، ذا لاجاري كوليكشن، ويستين، فنادق دبليو.

3.3.3.2. شركاء آخرون

شركة سكست وهيرتز، بدجت، يورستار، أميركان إكسبريس، البنك التجاري، بنك قطر الوطني. وبإمكان المسافرين من أعضاء نادي الامتياز استبدال الكيومايلز الخاصة بهم مع شركة فيرجن أتلانتك.

3. الإطار العام للدراسة الميدانية

في ظل المعلومات المتحصل عليها من الجزء النظري، قمنا ببحث ميداني على عينة من المسافرين على متن الخطوط الجوية القطرية قصد الحصول على آرائهم حول الخدمات المقدمة من طرف الناقل القطرية.

1.3. منهجية الدراسة

لإنجاز بحثنا قمنا باتباع المراحل التالية:

1.1.3. تحديد مشكلة الدراسة

الإشكالية التي سوف نحاول دراستها في البحث الميداني تتمثل في: "معرفة كيفية تأثير قرارات وسلوكيات المسافرين بالعوامل التسويقية لشركات النقل الجوي وبالتحديد شركة الخطوط الجوية القطرية.

2.1.3. البيانات الأولية وتحديد مجتمع الدراسة

من أجل خدمة أهداف البحث الذي نقوم به لجأ الباحث إلى جمع بيانات أولية خلال البحث الميداني عن طريق تحديد مجتمع الدراسة والذي يتمثل في المسافرين على متن الخطوط الجوية القطرية عبر الرحلة المنتظمة بين الجزائر والدوحة في مطار هواري بومدين بالجزائر العاصمة.

3.1.3. تحديد العينة

لتحقيق العشوائية في اختيار مفردات العينة ولأن الباحث لا يملك إطاراً لجمهور العينة (أسماء وعناوين جميع مفردات مجتمع البحث) ولتحقيق ذلك فإن الباحث اختار فترة زمنية بطريقة عشوائية من أجل اختيار عينة ميسرة وهي نوع من العينات غير الاحتمالية، وعليه تم الحصول على عينة مكونة من 220 مسافر (ذكور، إناث، تجار، طلبة، أجاناب، كبار، صغار...الخ).

4.1.3. تحديد طرق جمع المعلومات

قصد الحصول على البيانات والمعلومات التي تخدم البحث اعتمدنا في جمعنا للمعلومات على المقابلة الشخصية عن طريق الاتصال المباشر بكل مفردة من المفردات موضع البحث حيث تقيد فيها الباحث باستخدام قائمة استقصاء نمطية (أسئلة محددة) قدمت لكل المفردات بنفس الطريقة.

5.1.3. إعداد الاستقصاء

1.5.1.3. الحدود المكانية والزمانية للاستقصاء

فيما يخص الحدود المكانية فقد ركزت دراستنا على المقابلة الشخصية للمسافرين عبر الوجهة المنتظمة بين الجزائر والدوحة على متن الخطوط الجوية القطرية رحلة رقم QR567 والمنطلقة من مطار الجزائر العاصمة هوارى بومدين.

أما المجال الزمني، فقد استغرقت الدراسة الميدانية أسبوعين لأن وقت الحصول على المعلومات يكون محصورا بالتقريب ساعتين كل يوم يكون أثناء موعد الرحلة أي في وقت انتظار المسافرين للحصول على تسجيل الحقايب والحصول على بطاقات المغادرة، وبالتالي كان معدل المقابلات الشخصية بالتقريب 15 مقابلة كل يوم، حيث كانت الدراسة في الفترة 2011/04/22 – 2011/05/07.

2.5.1.3. تصميم قائمة الأسئلة

- قصد الحصول على إجابات تكون صالحة كأساس يقوم عليه البحث اعتمدنا في تصميم الأسئلة الموجهة إلى المستقصي منهم على ما يلي:
- أسئلة واضحة وسهلة الفهم.
 - أسئلة تعتمد على أخذ انطباعاتهم بكل حرية.
 - أسئلة لا تأخذ المجهود الفكري.
 - أسئلة شاملة ومختصرة من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة.
 - استخدام عدة أشكال في تصميم الأسئلة (أسئلة مفتوحة، أسئلة مغلقة، أسئلة مغلقة مفتوحة...الخ).
 - أسئلة مقدمة بثلاث لغات: العربية، الفرنسية، الإنجليزية.

3.5.1.3. اختيار قائمة الاستقصاء

- قبل تقديم الاستقصاء في صورته النهائية قمنا باختيار عينة من الأفراد متشابهة في خصائصها مع مجتمع البحث متكونة من 13 فرد وهذا بغية الوصول إلى الأهداف التالية:
- اكتشاف مدى فهم المستقصي منهم الأسئلة.
 - تحضير يسبق الاستقصاء الحقيقي.

- الاستفادة من آراء وملاحظات المبحوثين على القائمة بما يحقق سلامة الإعداد وتجنب الأخطاء.
- الحكم على كفاءة الأسئلة من حيث الصيانة والترتيب والزمن الذي يستغرق في تعبئة القائمة.

6.1.3. تحليل الاستقصاء

تم مقابلة 220 مسافر وطرحت عليهم قائمة الاستقصاء ولكن تم قبول 173 قائمة من أصل 220 لأن 47 قائمة الملغية أصحابها لم يسبق لهم السفر بالطائرة من قبل وبالتالي رفضت إجاباتهم وهذا راجع إلى:

- الحكم على خدمات النقل الجوي يكون بعد الاستفادة من الخدمة وبالتالي فهم لا يملكون معرفة مسبقة عن هذا القطاع.
- دراسة الحالة تخص الناقل القطرية وأكد أن كل شركة لها ما يميزها عن باقي الشركات وبالتالي لا يمكنهم إفادتنا في هذا الموضوع الذي يخص شركة الخطوط الجوية القطرية.

وقد اعتمدنا في تحليل الاستقصاء على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) حيث استخدمنا أسلوب التحليل الأحادي والذي نقصد به تحليل المتغيرات، كل واحدة على حدة وذلك باستخراج نسبة تكرارها، وهذا من أجل تفسير البيانات وتحويلها من الطبيعية الكمية إلى معاني ذات دلالة تفسيرية تحقق أهداف البحث وتجنب على تساؤلاته.

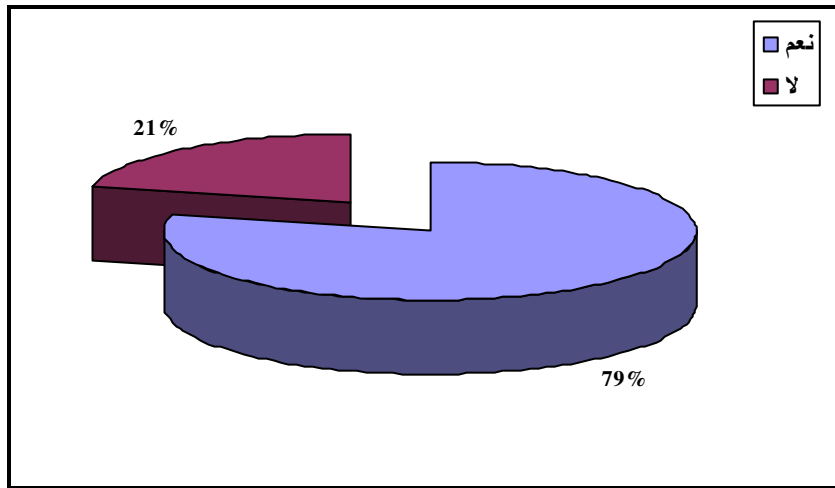
2.3. تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء

تقدم نتائج الاستقصاء في شكل جداول ممثلة بدوائر نسبية ثم نقوم باختبار الفرضيات.

1.2.3. نتائج الاستقصاء

السؤال الأول: هل سافرت من قبل على إحدى الخطوط الجوية ؟

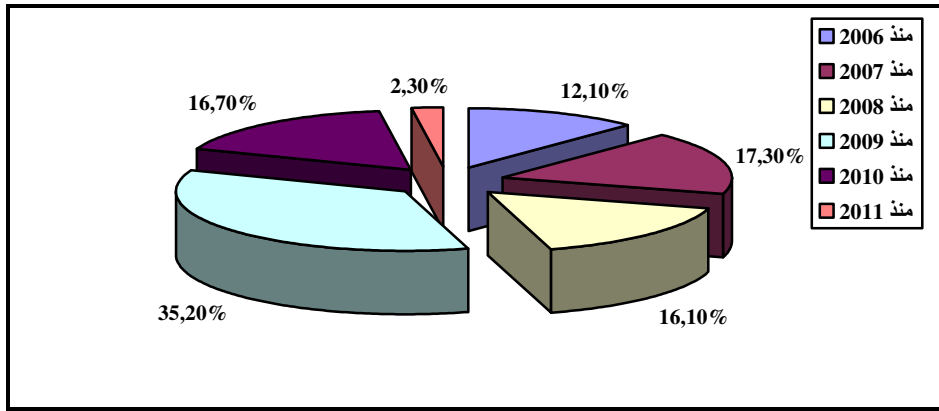
البيان	التكرار	النسبة %
نعم	173	79%
لا	47	21%
المجموع	220	100%



يبين الجدول والشكل البياني أن 79% من أفراد العينة محل الدراسة سبق لهم السفر بالطائرة عبر إحدى شركات الطيران وبالتالي فهم يملكون دراية ومعرفة بهذا القطاع المهم في النقل. أما نسبة 21% المتبقية فلم يسبق لهم السفر بالطائرة نهائياً.

السؤال الثاني: منذ متى وأنت تسافر على متن الخطوط الجوية القطرية ؟

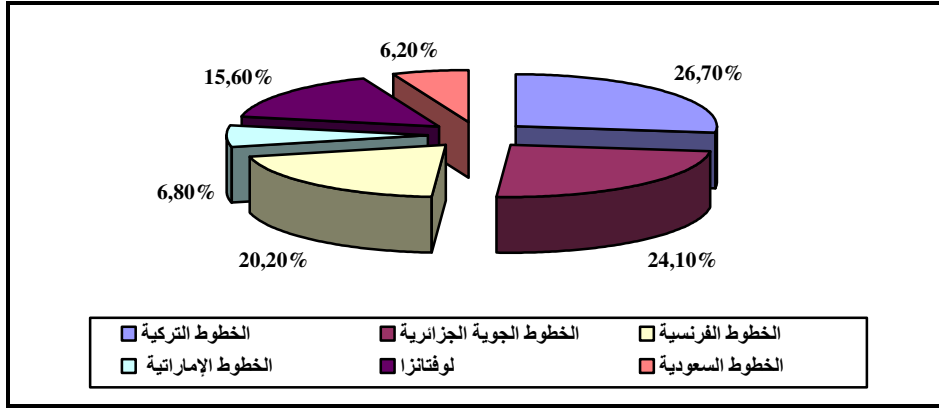
البيان	التكرار	النسبة %
منذ 2006	21	12,1%
منذ 2007	30	17,3%
منذ 2008	28	16,1%
منذ 2009	61	35,2%
منذ 2010	29	16,7%
منذ 2011	04	2,3%
المجموع	173	100%



من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أنه منذ انطلاق الخطوط الجوية القطرية في الجزائر في عام 2005 ونسبة المسافرين تتزايد مع الناقلية القطرية، بالتحديد لا نملك عدد المسافرين ولكن من خلال العينة استطعنا الحصول على عدد سنوات الولاء وتكرار السفر بالنسبة للمسافرين مع الشركة القطرية حيث تشير النسب إلى المسافرين الذين يسافرون مع الناقلية القطرية منذ عام 2006 12,1% ومنذ عام 2007 17,3% ومنذ عام 2008 16,1% وهكذا إلا أن أعلى نسبة هي 35,2% منذ عام 2009 حيث ازداد عدد المسافرين في هذه السنة مقارنة بسنة انطلاق الرحلات نهاية عام 2005 وأيضا تشير هذه النسبة 35,2% إلى المسافرين الذين يسافرون مع الشركة بشكل متكرر ومستمر منذ عام 2009.

السؤال الثالث: ما هي أهم شركات الطيران التي سافرت معها ؟

النسبة %	التكرار	البيان
26,7%	82	الخطوط التركية
24,1%	74	الخطوط الجوية الجزائرية
20,2%	61	الخطوط الفرنسية
6,8%	21	الخطوط الإماراتية
15,6%	48	لوفتانزا
6,2%	19	الخطوط السعودية
100%	306	المجموع



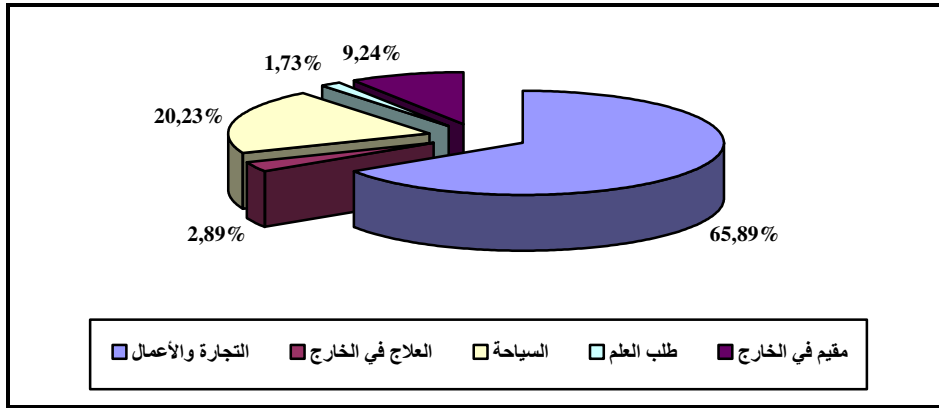
نلاحظ من خلال الإجابات المقدمة أن نسبة الذين سافروا مع الخطوط التركية من قبل 26,7% من مجموع المسافرين ونسبة 24,1% نسبة المسافرين الذين سافروا مع الخطوط الجوية الجزائرية و 20,2% مع الخطوط الفرنسية و 6,8% سبق لهم السفر مع طيران الإمارات و 15,6% سبق لهم السفر مع لوفتانزا، أما الخطوط السعودية فنسبة المسافرين الذين سافروا معها كانت 6,2%.

وعليه يمكن طرح الاستنتاج التالي:

- كل هذه الشركات مجتمعة تمثل أبرز المنافسين لشركة الخطوط الجوية القطرية انطلاقا من الجزائر.
- أن المسافرين يملكون معلومات كافية حول كل الشركات التي سافروا معها.
- أن المسافرين يميزون بين مختلف الشركات التي سافروا معها من حيث الخدمات والأسعار ونوعية الطائرات وعدد الوجهات.

السؤال الرابع: سفرك على متن الخطوط الجوية القطرية هل من أجل ؟

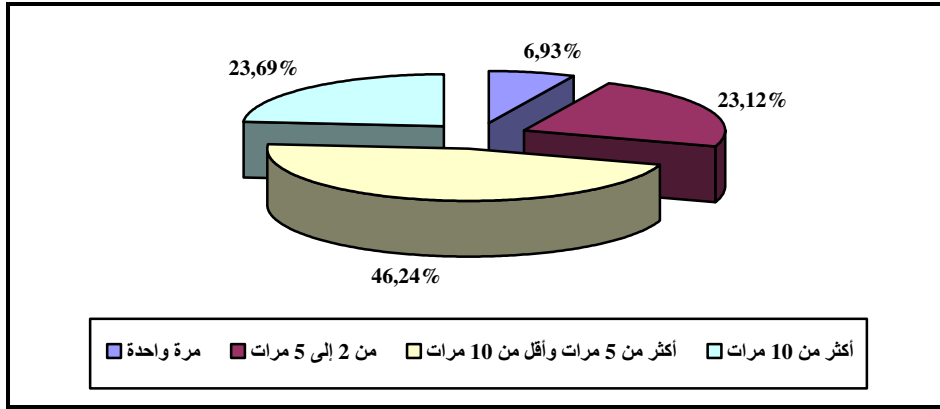
النسبة %	التكرار	البيان
65,89%	114	التجارة والأعمال
2,89%	05	العلاج في الخارج
20,23%	35	السياحة
1,73%	03	طلب العلم
9,24%	16	مقيم في الخارج
100%	173	المجموع



نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أن أكثر من 65% من المسافرين يمثلون تجار ورجال أعمال وأكثر من 20% سياح وباقي النسبة هي مقسمة بين المقيمين في الخارج وطلبة العلم ومسافرون من أجل العلاج في الخارج.

السؤال الخامس: كم مرة سافرت مع شركة قطر للطيران ؟

البيان	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	12	6,93%
من 2 إلى 5 مرات	40	23,12%
أكثر من 5 مرات وأقل من 10 مرات	80	46,24%
أكثر من 10 مرات	41	23,69%
المجموع	173	100%



نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى النسب وهي 23,12% و 46,24% و 23,69% على التوالي وهي تشير إلى نسب المسافرين الذين يسافرون أكثر من مرتين مع الشركة القطرية ولو أخذنا 46,24% نسبة المسافرين الذين سافروا مع القطرية أكثر من 5 مرات وأقل من 10 مرات وهي نسبة كبيرة تكاد تقترب من نصف مجتمع الدراسة، كل هؤلاء المسافرين يكررون السفر بشكل مستمر ولو أضفنا نسبة 23,69% التي تمثل عدد المسافرين الذين سافروا مع الشركة لأكثر من 10 مرات سوف نجد أن ثلثي المسافرين يشكلون فئة الذهب والبلاتين في أصناف الزبائن بالنسبة للشركة القطرية التي رأيناها آنفا في الفصل الثاني.

السؤال السادس: أذكر أهم المزايا المقدمة من طرف قطر للطيران

من خلال هذا السؤال أردنا معرفة القيمة التي يحصل عليها المسافرون من خلال سفرهم مع القطرية والتي تعبر عن آرائهم ومعتقداتهم وليس ما تعتقده الشركة القطرية للطيران، وقد كانت حسب المسافرين كما يلي:

- طائرات جديدة أكثر أمن ورفاهية ومقاعد أكثر راحة.
- أسعار تعكس مستوى الخدمات.
- مضيفين جيدين خاصة على متن الطائرة.
- وجهات متعددة.
- أحدث البرامج الترفيهية المتميزة على متن الطائرة.
- مرونة في التعامل مع وزن الحقائب الزائد.
- نادي الامتياز وما يقدمه من تسهيلات وامتيازات.
- مدة تحويل الرحلات ليست طويلة.
- قوائم متنوعة للطعام والشراب.

كل هذه العناصر تعتبر مجالات تتفوق بها القطرية على منافسيها وتميز خدماتها عن باقي الشركات من وجهة نظر المستهلك النهائي ما يؤدي إلى إمكانية حصولها على حصة سوقية أفضل واكبر قياسا بالمنافسين.

السؤال السابع: ما هي أهم المشاكل التي قد تصادفكم مع شركة الطيران والتي لا ترغبون أن تحدث لكم ؟

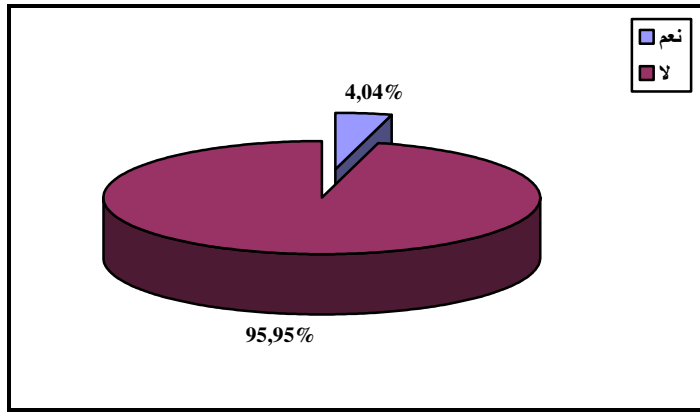
في ظل معرفتنا المسبقة بالخبرة التي يمتلكها المسافرون في مجال النقل الجوي أردنا معرفة أهم المشاكل التي قد تصادفهم والتي لا ترغب أي شركة طيران أن تسببها لمسافريها. وقد كانت من وجهة نظر المسافرين كما يلي:

- تأخر وضياح الأمتعة.
- سوء التعامل مع المسافرين.
- تأخر الرحلات.
- سوء التواصل مع المضيفين (مشكل اللغة).
- مصاريف فجائية نتيجة تغيير الرحلات أو على وزن الحقائب.
- التضليل في تقديم الأسعار.
- قدم الطائرات وظهور الأعطاب على المحركات.

وبالتالي كل هذه المشاكل قد تؤثر على صورة الشركة وسمعتها إذا ما كانت ظاهرة وتحدث بشكل مستمر.

السؤال الثامن: هل سبق وأن حصل لكم أي من هذه المشاكل مع شركة قطر للطيران ؟

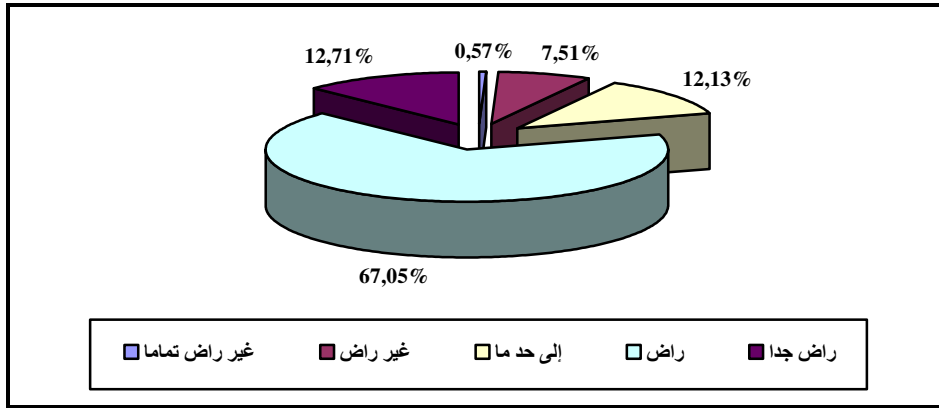
البيان	التكرار	النسبة %
نعم	7	4,04%
لا	166	95,95%
المجموع	173	100%



من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن أكثر من 95% من المسافرين أكدوا على أنه لم يسبق وأن تعرضوا لأي من المشاكل التي عرضناها سابقا في سفرهم مع القطرية وبالتالي فهي ميزة في صالح المؤسسة القطرية لأنه لا يعرف قيمة الشيء إلا إذا عرف ضده.

السؤال التاسع: ما مدى رضاك عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف قطر للطيران ؟

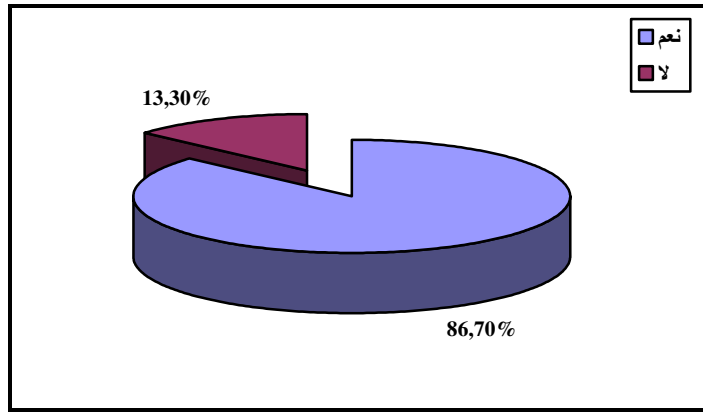
النسبة %	التكرار	البيان
0,57%	01	غير راض تماما
7,51%	13	غير راض
12,13%	21	إلى حد ما
67,05%	116	راض
12,71%	22	راض جدا
100%	173	المجموع



من خلال الجدول السابق نلاحظ أن 79,76% (67,05% + 12,71%) من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين راض وراض جدا، في حين حازت فئة الغير راضين عن نسبة تقدر بـ 8,08% (7,51% + 0,57%) وهذا مؤشر جيد يلزم القطرية بالمحافظة على مستوى الخدمات والأداءات المقدمة لمسافريها مع ضرورة إدخال وتطوير خدمات جديدة والقيام بالتعديلات اللازمة بشكل مستمر قصد تحقيق مستوى أعلى من الرضا.

السؤال العاشر: هل تخبر العائلة أو الأصدقاء بتجربتك مع القطرية ؟

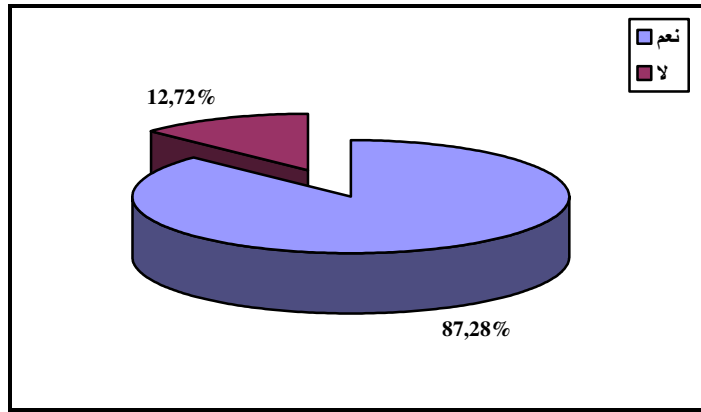
البيان	التكرار	النسبة %
نعم	150	86,70%
لا	23	13,30%
المجموع	173	100%



إن النسبة الساحقة من المسافرين (86,70%) أكدوا بأنهم يتكلموا عن تجربتهم بعد كل رحلة يقومون بها وهذا الأمر في غاية الأهمية بالنسبة للشركة القطرية لأن تجارب المسافرين والكلمة المسموعة لها تأثير كبير على قرارات الشراء بالنسبة للمسافرين وهذا ما رأيناه أنفا في الفصل الثاني.

السؤال الحادي عشر: هل أنت عضو في نادي الامتياز ؟

النسبة %	التكرار	البيان
87,28%	151	نعم
12,72%	22	لا
100%	173	المجموع



نلاحظ أن نسبة 87,28% من المسافرين ينتسبون إلى نادي الامتياز وهو نادي الولاء التابع لشركة الخطوط الجوية القطرية وهذا من الممكن أن يرجع لاهتمامهم بما يقدمه من مميزات وتسهيلات في حين 12,72% لا ينتسبون له وقد يرجع السبب لعدم الاهتمام بالبرنامج أو إلى عدم الحصول على النقاط الكافية التي من خلالها ينتسبون إلى النادي.

السؤال الثاني عشر: ماذا يقدم لك نادي الامتياز ؟

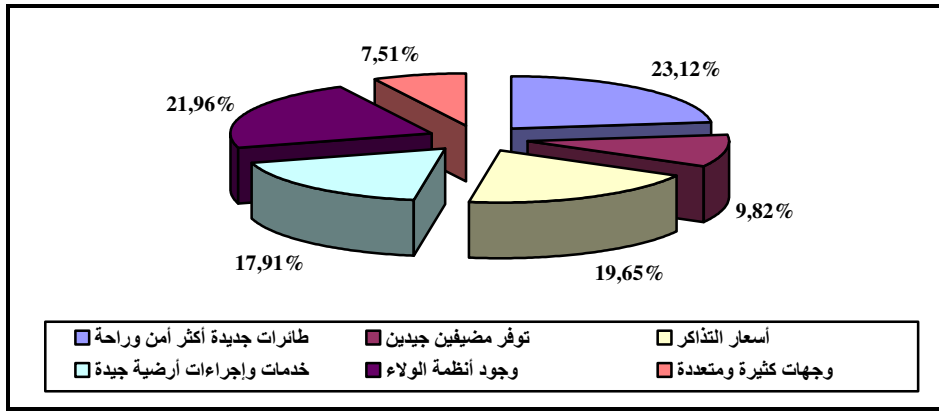
من خلال هذا السؤال أردنا معرفة ومقارنة ما هو واقعي أي ما يحصل عليه المسافرون فعلا مع ما يقدمه البرنامج نظريا، وقد كانت إجاباتهم كما يلي:

- الحصول على وزن مجاني باختلاف أصناف الدرجات.
- خدمات ضيافة مجانية في مطار الدوحة.
- إمكانية تحويل النقاط المجمعة والحصول على تذكرة مجانية.
- الأولوية في تسجيل الأمتعة بالنسبة للأعضاء من صنف الذهب والفضة.

وعليه فزيادة على الخدمات التي تقدمها القطرية والتي تبقىها مع كوكبة الشركات العالمية يبقى نادي الامتياز أهم حزمة من الخدمات التي يحصل عليها المسافرين جراء ولائهم.

السؤال الثالث عشر: ما هي أهم المزايا التي تبحث عنها في اختيارك السفر مع قطر للطيران حسب الأولوية ؟

النسبة %	التكرار	البيان
23,12%	40	طائرات جديدة أكثر أمن وراحة
9,82%	17	توفر مضيفين جيدين
19,65%	34	أسعار التذاكر
17,91%	31	خدمات وإجراءات أرضية جيدة
21,96%	38	وجود أنظمة الولاء
7,51%	13	وجهات كثيرة ومتعددة
100%	173	المجموع



من خلال الجدول يتضح أن المزايا التي يبحث عنها المسافرون متعددة وهذا راجع لتقارب النسب ولكن تبقى أهم ميزة يبحث عنها المسافرون هي ركوب طائرات جديدة مجهزة بأحدث الوسائل ذات مقاعد مريحة من أجل الوصول الآمن والمريح. وقد كان ترتيب المزايا وفق هذا الاستقصاء كما يلي:

1- طائرات جديدة أكثر أمنا وراحة ورفاهية 23,12%.

2- وجود أنظمة الولاء 21,96%.

3- أسعار التذاكر 19,65%.

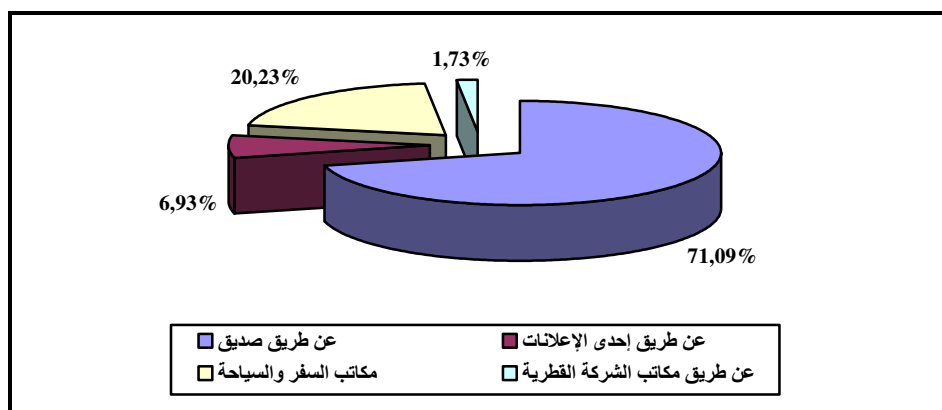
4- خدمات وإجراءات أرضية جيدة 17,91%.

5- توفر مضيفين جيدين 9,82%.

6- وجهات متعددة 7,51%.

السؤال الرابع عشر: كيف عرفت شركة قطر للطيران ؟

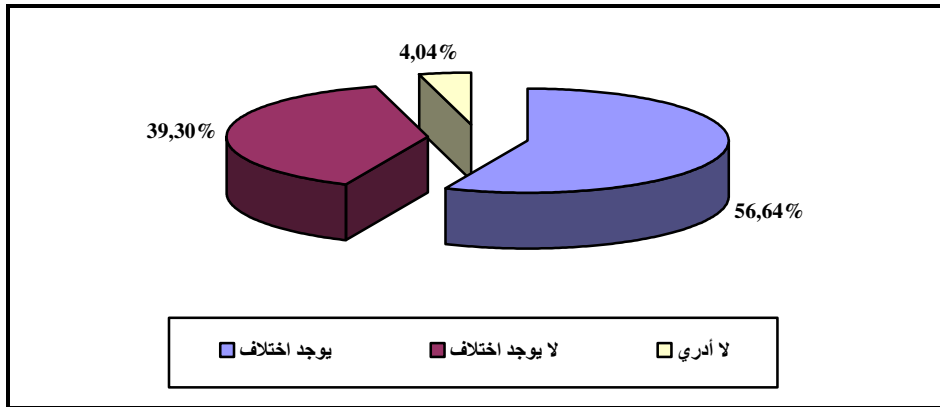
النسبة %	التكرار	البيان
71,09%	123	عن طريق صديق
6,93%	12	عن طريق إحدى الإعلانات
20,23%	35	مكاتب السفر والسياحة
1,73%	3	عن طريق مكاتب الشركة القطرية
100%	173	المجموع



من خلال الجدول نلاحظ أن 71,09% من المسافرين أكدوا أنهم عرفوا الشركة القطرية عن طريق صديق و 20,23% عن طريق مكاتب السفر والسياحة، في حين كانت نسبة 1,73% عن طريق مكاتب شركة قطر للطيران وهي أضعف نسبة وبالتالي هذا الأمر إن دل على شيء فإنه دل على أن هنالك قصور من جانب مكاتب القطرية ورجال البيع لدى الشركة في تحفيز المبيعات والاتصال الترويجي.

السؤال الخامس عشر: هل هناك اختلاف بين ما يتم الترويج له من قبل قطر للطيران عن خدماتها وبين ما هو موجود فعلا من خدمات ؟

النسبة %	التكرار	البيان
56,64%	98	يوجد اختلاف
39,30%	68	لا يوجد اختلاف
4,04%	7	لا أدري
100%	173	المجموع

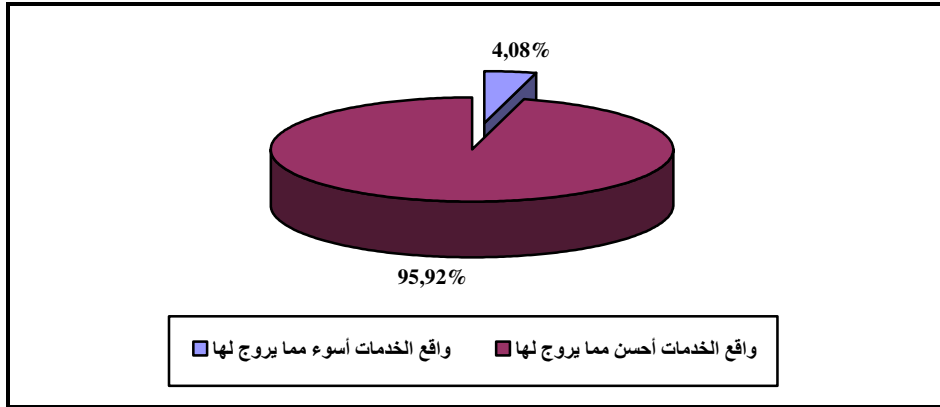


من خلال الجدول يتبين أن نسبة 56,64% من مسافري القطرية يرون أن هناك اختلاف بين ما يروج للقطرية عن خدماتها وواقع هذه الخدمات. في حين يرى 39,30% منهم أنه لا يوجد أي اختلاف، أما 4,04% الباقية من المسافرين لم تكن لهم رؤية حول هذا الاختلاف.

السؤال السادس عشر: هل يمكن تحديد هذا الاختلاف ؟

هذا السؤال عبارة عن إضافة لفئة المسافرين الذين أكدوا أنه يوجد اختلاف قصد الكشف عن مرد هذا الاختلاف.

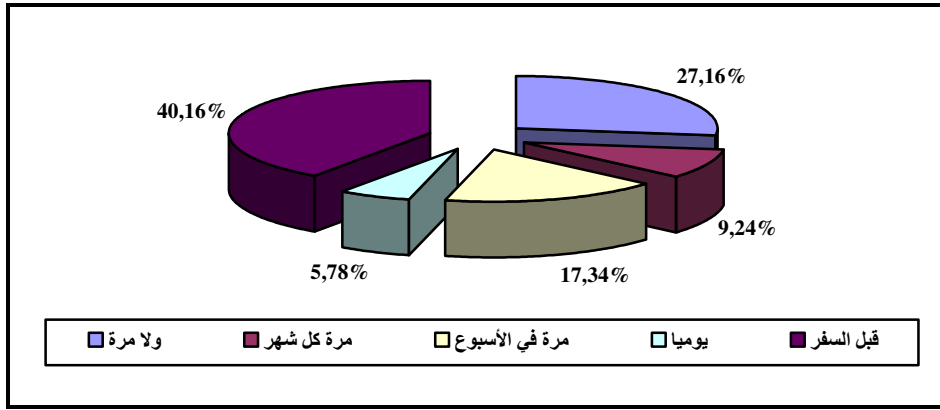
النسبة %	التكرار	البيان
4,08%	04	واقع الخدمات أسوء مما يروج لها
95,92%	97	واقع الخدمات أحسن مما يروج لها
100%	98	المجموع



يبين الجدول أن 95,42% من فئة المسافرين الذين أكدوا أنه يوجد اختلاف بين الترويج وواقع الخدمات يرون أن واقع الخدمات أحسن مما يروج له من قبل الناقل القطرية في حين أكد 4,08% من هذه الفئة أن واقع الخدمات أسوء مما يروج لها.

السؤال السابع عشر: ما هو عدد المرات التي تقوم فيها بزيارة موقع القطرية الإلكتروني ؟

النسبة %	التكرار	البيان
27,16%	47	ولا مرة
9,24%	16	مرة كل شهر
17,34%	30	مرة في الأسبوع
5,78%	10	يومية
40,16%	70	قبل السفر
100%	173	المجموع

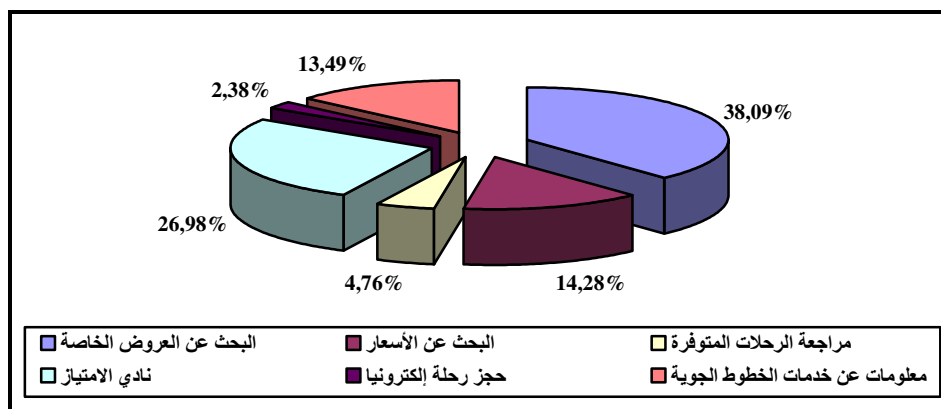


تعطي الإجابة عن هذا السؤال رؤية معينة عن درجة اهتمام المسافرين بموقع القطرية على شبكة الانترنت كأداة إخبارية ذات مصداقية من جهة ومن جهة أخرى درجة تعلق المسافرين بالناقلة القطرية لأن الموقع عبارة عن وسيلة اتصال فعالة بين القطرية ومسافريها. حيث كانت الإجابات 40,46% من المسافرين يزورون موقع القطرية على شبكة الانترنت قبل كل سفر بينما أكد 27,16% من المسافرين أنهم لا يزورون الموقع الإلكتروني للقطرية نهائياً.

السؤال الثامن عشر: لماذا تزور موقع القطرية الإلكتروني ؟

هذا السؤال إضافة لفئة المسافرين الذين يزورون موقع القطرية وهذا من أجل معرفة الغرض من تصفح الموقع. وكانت الإجابات وفق الجدول التالي:

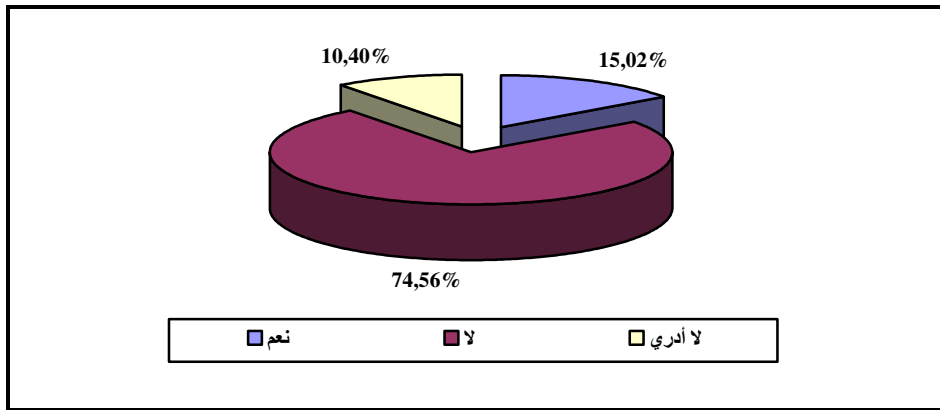
النسبة %	التكرار	البيان
38,09%	48	البحث عن العروض الخاصة
14,28%	18	البحث عن الأسعار
4,76%	06	مراجعة الرحلات المتوفرة
26,98%	34	نادي الامتياز
2,38%	03	حجز رحلة إلكترونيا
13,49%	17	معلومات عن خدمات الخطوط الجوية
100%	126	المجموع



من خلال الجدول يتبين أن 38,09% من المسافرين الذين يزورون موقع القطرية الإلكتروني يبحثون على العروض الخاصة المتوفرة في فترة معينة وكانت النسبة الثانية الأعلى 26,98% منهم تبحث عن أخبار وعروض الحسابات الخاصة بهم في نادي الامتياز في حين كانت أضعف نسبة 2,38% من المسافرين يتصفحون الموقع بحثاً عن حجز رحلة إلكترونيا وهذا قد يكون بسبب عدم توفر بطاقات الدفع أو لعدم وجود ثقة في الموقع أو لسبب ما.

السؤال التاسع عشر: هل تفكر في تغيير شركة قطر للطيران والبحث عن شركات أخرى في الوقت القريب ؟

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	26	15,02%
لا	129	74,56%
لا أدري	18	10,40%
المجموع	173	100%



من خلال الجدول نلاحظ أن 74,56% من المسافرين الذين يسافرون مع الشركة القطرية للطيران لا يفكرون في تغيير الشركة على الأقل في الوقت القريب، في حين 15,02% منهم يفكرون فعلا في تغيير الشركة والبحث عن شركات أخرى تلبي الرغبة التي يبحثون عنها والتي قد تكون البحث عن أسعار أرخص أو البحث عن خدمات أفضل، كما أن 10,40% من المسافرين وهي النسبة المتبقية، فإنهم لم يعطوا قرارهم وبالتالي هم مترددون بشأن تغيير الشركة من عدمه في الوقت القريب.

2.2.3. إثبات الفرضيات واستخلاص النتائج

الفرضية الأولى: نوع الخدمات المقدمة من طرف شركة النقل الجوي عامل مهم في جذب المسافرين

لتأكيد هذه الفرضية أو نفيها سوف نعتمد على بعض الإجابات والآراء التي أدلى بها المسافرون حول الشركة القطرية للطيران.

من خلال التزام الخطوط الجوية القطرية بأفضل معايير الخدمة في عالم السفر وهذا ما صرح به المسافرون عند إجابتهم على السؤال السادس وذكرهم للمزايا المقدمة من طرف قطر للطيران فإن هذه المعايير وهذا المزيج المتكامل من الخدمات أثر بشكل كبير في جذب المزيد من المسافرين وهذا ما لمسناه من خلال:

- 79% من المسافرين سبق لهم السفر مع شركات طيران أخرى، والآن هم مسافرون مع الشركة القطرية بانتظام.

- 71,09% من الذين سبق لهم السفر مع شركات أخرى سمعوا بخدمات الشركة عن طريق أصدقاءهم. وهنا نلاحظ تأثير نوعية الخدمات المقدمة للمسافرين في جذب 71,09% من المسافرين الحاليين.

- 86,70% من المسافرين الحاليين أكدوا أنهم يتحدثون مع الأهل والأصدقاء عن خدمات الشركة القطرية بعد كل تجربة سفرية مع الناقل القطرية خصوصا إذا كانت هناك خدمات جديدة وهذا ما يعني جذب المزيد من المسافرين (مسافرين محتملين).

وعليه نستنتج أنه كلما كانت هناك خدمات متميزة من طرف شركة الطيران سوف يؤدي ذلك إلى جذب عدد كبير من المسافرين وهذا ما رأيناه في الدراسة النظرية من خلال عرض المزيج المتكامل لخدمات النقل الجوي وعلى هذا الأساس نؤكد الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: تمثل الأسعار العامل الرئيسي في جذب المسافرين

انطلاقا من السؤال الثالث، عندما سئل المسافرون عن المزايا التي يبحثون عنها في اختيار السفر مع شركة الطيران، حيث وضعت إجاباتهم أسعار التذاكر في المرتبة الثالثة من حيث التفضيلات بـ 19,65%.

من جهة أخرى لاحظنا على المسافرين الذين سبق لهم السفر مع شركات طيران عالمية وبالذات الذين سبق لهم السفر مع شركة الخطوط الجوية التركية، حيث يمثلون نسبة 26,70% من المسافرين. لاحظنا أنهم غيروا شركة السفر من الشركة التركية للطيران إلى الشركة القطرية وهم الآن يسافرون مع الناقل القطرية بشكل منتظم. هذه الأخيرة تعتبر أسعار تذاكرها أكثر ارتفاعاً من شركة الخطوط التركية* إلا أن هذه الفئة من المسافرين لم تأخذ بعين الاعتبار عامل السعر كمحدد لاختياراتها لشركة الطيران، وعلى هذا الأساس، ننفي الفرضية الثانية، بمعنى أن الأسعار لا تمثل العامل الرئيسي في جذب المسافرين.

الفرضية الثالثة

تلعب الاتصالات التسويقية لشركة قطر للطيران دوراً هاماً في إيصال المزايا الحقيقية للخدمات المقدمة للمسافرين لاختيار هذه الفرضية سوف نعتمد على النقاط التالية:

- أكد 71,09% من المسافرين أنهم عرفوا الشركة القطرية والخدمات والمزايا التي تقدمها عن طريق أصدقاءهم في حين 20,23% منهم أكدوا أنهم تعرفوا عليها عن طريق مكاتب السفر والسياحة و6,93% من المسافرين تعرفوا عليها عن طريق إعلانات الشركة.
- نسبة 56,64% من المسافرين أجابوا بأنه يوجد اختلاف بين واقع الخدمات والترويج، هذا الأخير لا يعطي صورة حقيقية عن واقع الخدمات.
- 95,92% من المسافرين الذين قالوا بأنه يوجد اختلاف أكدوا أن واقع الخدمات أحسن مما يروج له، أي المزايا الحقيقية للخدمات لا تصلهم، وهذا دليل على أن دائرة الترويج لا تقوم بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال المطلوب.

وبناء على ما سبق ذكره ننفي الفرضية الرابعة بمعنى أن الاتصالات التسويقية لشركة قطر للطيران لا تلعب دوراً هاماً في إيصال المزايا الحقيقية للخدمات المقدمة للمسافرين.

* هذا ما أكدته مكاتب السفر والسياحة بأن أسعار الخطوط الجوية التركية أقل من أسعار الخطوط القطرية على جميع الخطوط المشابهة.

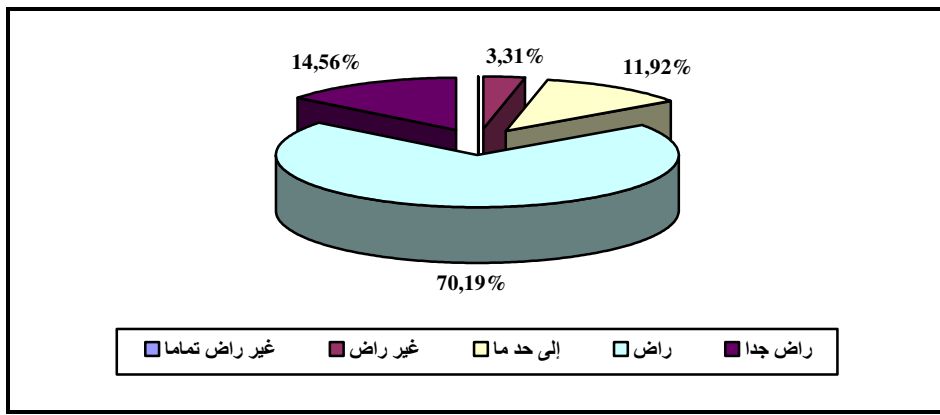
الفرضية الرابعة: بناء علاقة مع الزبائن من خلال أنظمة الولاء مصدر مهم لوفاء الزبائن والاحتفاظ بهم ؟

من خلال هذا الاستقصاء وجدنا أن 79,76% (67,05% + 12,71%) من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين راض وراض جدا عن الخدمات المقدمة لهم من طرف الناقلات القطرية. كما أن 86,70% من المسافرين يتكلمون بإيجابية عن الشركة القطرية في حين أكد 74,56% من المسافرين أنهم لا يفكرون في تغيير الشركة في الوقت القريب وهذا مؤشر جيد في صالح القطرية للطيران.

ولكن لاختبار الفرضية الأخيرة سوف لا نعتمد على كل المسافرين وعلى آرائهم بل على فئة منهم فقط وهم أعضاء نادي الامتياز التابع للشركة القطرية وهو نظام ولاء الزبائن خاص بالشركة كما رأيناه أنفا في المبحث الثاني من هذا الفصل الأخير. وعليه سوف نأخذ فقط أعضاء نادي الامتياز من أجل معرفة مدى رضاهم عن كل الخدمات التي يحصلوا عليها وهل يفكرون في تغيير الشركة أم لا ؟

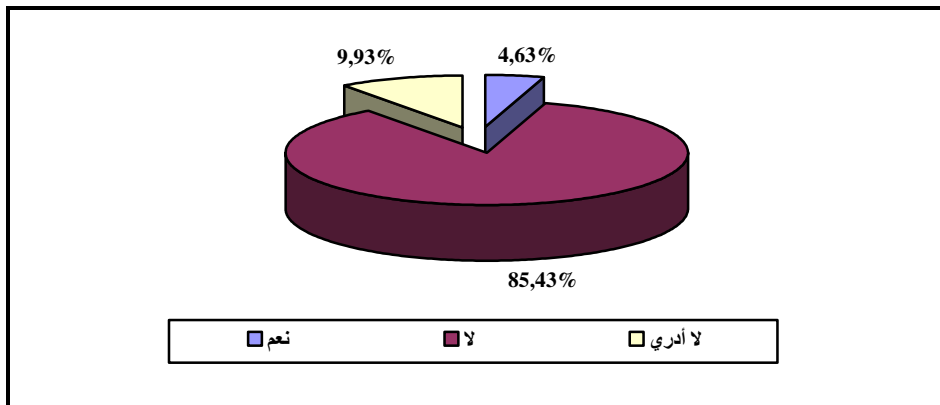
ما مدى رضاك عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف قطر للطيران ؟

النسبة %	التكرار	البيان
-	-	غير راض تماما
3,31%	05	غير راض
11,92%	18	إلى حد ما
70,19%	106	راض
14,56%	22	راض جدا
100%	151	المجموع



• هل تفكر في تغيير شركة قطر للطيران والبحث عن شركات أخرى في الوقت القريب ؟

النسبة %	التكرار	البيان
4,63%	7	نعم
85,43%	129	لا
9,93%	15	لا أدري
100%	151	المجموع



- نلاحظ مما سبق أن أكثر من 84% من أعضاء نادي الامتياز هم على الأقل راضون عن كل الخدمات التي يحصلون عليها، 70,19% راضون و14,56% هم راضون جدا.
 - أكد 85,43% من أعضاء نادي الامتياز أنهم لا يفكرون في تغيير الشركة الناقلة.
- وانطلاقاً من هاتين النسبتين نلاحظ أن غالبية أعضاء نادي الامتياز هم يحصلون على خدمات ومزايا إضافية وأغلبهم راضون ولا يفكرون في تغيير الشركة، وعلى هذا الأساس نؤكد الفرضية الخامسة بمعنى أن أنظمة الولاء مصدر مهم لوفاء الزبائن والاحتفاظ بهم.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل دراسة حالة شركة الخطوط الجوية القطرية وكانت البداية بإعطاء مقدمة ونظرة عامة على المؤسسة القطرية وأهم التحولات والتطورات التي شهدتها رغم عمرها القصير في مجال النقل الجوي إلا أنها استطاعت أن تواكب التحولات الحاصلة في هذا القطاع وتضع لنفسها مكانة بين أقوى وأحسن الشركات العالمية، ثم تطرقنا لأهم الأساليب والأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسة القطرية في جذب المسافرين والاحتفاظ بهم وهذا من خلال ما توفر لدينا من معلومات حصلنا عليها من المؤسسة القطرية ومن الدراسة الميدانية بالسفر عبر إحدى الرحلات مع القطرية، في الأخير قمنا بجمع إجابات تخص الاستقصاء الذي قدم لمسافري القطرية وبعد تفرغ وتصنيف وتبويب ومعالجة البيانات المستخرجة منها خرجنا ببعض المعلومات نلخص أهمها فيما يلي:

- 79% من المسافرين سبق لهم السفر مع شركات طيران أخرى وبالتالي فهم على دراية كافية عن خدمات النقل الجوي.
- منذ انتظام رحلات الخطوط الجوية القطرية في الجزائر وأعداد المسافرين في تزايد مستمر.
- أغلب مسافري القطرية هم من التجار ورجال الأعمال بنسبة 65,89% وسياح 20,23%.
- أهم المزايا الحقيقية التي تقدمها الشركة القطرية لمسافريها هي كما يلي:
 - طائرات جديدة أكثر أمن ورفاهية.
 - أسعار تعكس مستوى الخدمات.
 - مضيفين جيدين.
 - وجهات متعددة.
 - نادي الإمتياز وما يقدمه من سهيلات وخدمات.
 - قوائم متنوعة للطعام والشراب.
 - مدة تحويل الرحلات ليست طويلة.

كل هذه العناصر هي عناصر المزيج التسويقي التي تقدمها الشركة لسوقها المستهدف وتتفوق بها على أغلب الشركات المنافسة.

- 79,76% (67,05% + 12,71%) عبروا عن رضاهم على على الخدمات المقدمة لهم.
- 86,70% من المسافرين يتكلمون بإيجابية عن المؤسسة القطرية وأهم الآثار التي تترتب عن الدعاية الإيجابية أن 71,09% من المسافرين تعرفوا عن الخطوط القطرية عن طريق أصدقاء لهم.

الخاتمة العامة

في نهاية بحثنا هذا ومن خلال دراستنا للأساليب التسويقية التي تطبق في أغلب شركات النقل الجوي، حيث يبقى هذا التطبيق نسبيا ومتغيرا من شركة لأخرى، هذا من جهة، ومن جهة أخرى دراسة مدى تأثير هذه الأساليب على جذب المسافرين وعلى قراراتهم الشرائية حيث تمت معالجة الإشكالية من خلال فصلين نظريين وفصل ثالث تطبيقي، وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار إليها في المقدمة، وبذلك تشتمل هذه الخاتمة على نتائج اختبار الفروض وأهم نتائج الدراسة النظرية ونتائج الدراسة الميدانية وأخيرا أهم التوصيات التي يمكن تقديمها للناقلة القطرية.

نتائج اختيار الفروض

- 1- تأكيد الفرضية الأولى في كون نوعية الخدمات المقدمة من طرف شركة النقل الجوي عامل مهم في جذب المسافرين، حيث وجدنا أن أغلب مسافري القطرية أكدوا على النقاط التالية:
 - الكثير منهم ترك العديد من شركات الطيران من أجل الاستفادة بالخدمات المتميزة للقطرية، وهي نسبة 79% من المسافرين.
 - نوعية الخدمات ساهمت في جذب العديد من المسافرين حيث أن 71,09% من المسافرين تعرفوا على الناقلة القطرية عن طريق نصائح أصدقاءهم.
- 2- نفي الفرضية الثانية والمتمثلة في أن الأسعار العامل الرئيسي في جذب المسافرين حيث أشارت الدراسة أن الأسعار تأتي في المرتبة الثانية من حيث التفضيلات.
- 3- نفي الفرضية الثالثة حيث وجدنا أن الاتصالات التسويقية لشركة قطر للطيران لا تلعب دورا هاما في إيصال المزايا الحقيقية للخدمات المقدمة للمسافرين حيث وجدنا أن الشركة ساهمت في جذب 6,93% من المسافرين ومكاتب الشركة القطرية ساهمت في جذب 1,73% فقط.
- 4- تأكيد الفرضية الرابعة حيث وجدنا أن أكثر من 84% من أعضاء نادي الامتياز هم على الأقل راضون عن الخدمات المقدمة وأكد 85,43% منهم بأنهم لا يفكرون في تغيير الشركة القطرية وعليه تم القبول وتأكيد الفرضية القائلة بأن أنظمة الولاء مصدر مهم لوفاء الزبائن والاحتفاظ بهم.

النتائج العامة للدراسة

توصلنا من خلال البحث إلى الوصول إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي نورد أهمها في ما يلي:

نتائج الدراسة النظرية

من خلال دراستنا للشق النظري بفصليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية والتي تتمثل في:

- 1- قطاع النقل الجوي قطاع واسع ومتشعب حيث يشتمل على مجموع التقنيات والمنظمات والهيئات والمستخدمين في الملاحة الجوية.
- 2- تقدم شركات النقل الجوي خدمات نقل المسافرين وهذه الخدمات تمتاز بأنها غير قابلة للمس وبالتالي حتى تكون أكثر ملموسية تشترك معها عناصر مادية عند تسليمها مثل نوعية الطائرات، الديكور، المجلات، الطعام والشراب...الخ).
- 3- تبدأ خدمات النقل الجوي من الحصول على تذكرة الطيران إلى غاية استلام الحقائق في نقطة الوصول.
- 4- خدمات النقل الجوي عبارة عن مزيج متكامل من الأنشطة والتي تشكل نوعية الخدمة لدى شركة الطيران.
- 5- تستعمل شركات النقل الجوي ما يسمى بتسعير الوقت كاحدى الاستراتيجيات التسعيرية المهمة لأن خدمات النقل الجوي غير قابلة للتخزين.
- 6- تعتمد الكثير من شركات الطيران على موقعها الإلكتروني كأداة توزيعية واتصالية فعالة وبالتالي فيجب أن تطور شركات الطيران مواقعها الإلكترونية.
- 7- سلوك المسافرين لا يختلف عن أي سلوك إنساني يتأثر بالكثير من العوامل الخارجية وال نفسية والشخصية.
- 8- أغلب قرارات المسافرين تكون بعد الاستفادة من خدمات النقل الجوي وبالتالي فهي تتأثر بنوعية الخدمات المقدمة قبل وأثناء فترة الرحلة.

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال دراستنا للشق التطبيقي توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

- 1- تشتمل خدمات النقل الجوي على مجموعة متكاملة من الخدمات تحتوي على عناصر مادية وغير مادية، هذه الخدمات متغيرة من شركة لأخرى وهي في تطور مستمر.
- 2- تلعب الخدمات المقدمة من طرف شركة الطيران دورا مهما في جذب المسافرين.
- 3- تلعب الكلمة المسموعة والدعاية الإيجابية دورا هاما في التأثير على قرارات المسافرين.
- 4- حجز رحلة إلكترونيا عن طريق موقع شركة الطيران تأتي كآخر قناة توزيعية يهتم بها المسافرون حيث أشارت الدراسة إلى أن 2,38% فقط من المسافرين يستعملون الموقع للحجز وهذا قد يرجع لعدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية.
- 5- تقديم خدمات إضافية والعديد من المزايا من خلال أنظمة الولاء له دور مهم في المحافظة على الزبائن وولائهم للشركة.

أهم التوصيات

بناء على نتائج البحث سوف نقدم ما نراه من توصيات والتي نراها واقعية يمكن تنفيذها والتي تعود بالنفع على المؤسسة القطرية وهي توصيات مرتبطة بمشكلة البحث:

- 1- الاهتمام بعملية الاتصال مع كافة عناصر العملية التسويقية من موردين صحافة، وكالات سفر، مسافرين من خلال :
 - تكثيف المشاركة في جميع الفعاليات الثقافية والرياضية ليس فقط في الدوحة بل يشمل ذلك جميع الوجهات الدولية للخطوط القطرية وخاصة في الجزائر أين لا نكاد نرى وجود لهذه المشاركة.
 - تعيين مسؤولين عن الاتصال في مكتب القطرية بالجزائر وفي كافة مكاتب الخطوط الجوية القطرية في أنحاء العالم حتى يتم توصيل الرسائل الاتصالية والتسويقية بشكل صحيح لأنه من غير المعقول أن يقوم بالاتصال مكلف بالمبيعات.
 - الاعتماد على كافة عناصر المزيج الترويجي والتنسيق بينها (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، ترويج المبيعات) من أجل توصيل المزايا الحقيقية للخدمات.

- التنوع في اختيار وسائط الإعلانات حتى تصل إلى أعداد كبيرة من الفئة المستهدفة (التلفاز، الانترنت، الملتقيات، الجرائد والمجلات، الراديو).

2- استقدام مضيفين يحسنون التكلم باللغة العربية واللغة الفرنسية سيما الخط الرابط بين الجزائر والدوحة. لأننا لاحظنا غياب التواصل بين المسافرين والمضيفين في بعض الفترات وهذا راجع لمشكل اللغة وبالتالي يجب أن يكون الأمر بشكل مدروس وليس عشوائيا.

3- الترويج لموقع الخطوط الجوية القطرية لأنه مصدر مهم للحصول على المعلومات وقناة اتصالية فعالة.

4- تطوير الخدمات بشكل مستمر والتواصل مع المسافرين من أجل الحصول على اقتراحات قصد تلبية الرغبات في المستقبل عن طريق المقابلات الشخصية وعن طريق توزيع قوائم أسئلة على متن الطائرة.

5- سرعة معالجة الشكاوي وحسن التعامل معها، إن وجدت.

6- زيادة عدد المكاتب الفرعية (وكالة تجارية) في مطار الجزائر الدولي لأنه لا توجد وكالة تجارية هناك وفي عدة مناطق من الجزائر (الغرب، الشرق)، مثلا سطيف، ووهران لأن فئة كبيرة من المسافرين ينحدرون ويقطنون بالقرب من هاتين المدينتين.

قائمة المراجع

- 1- MERLIN P., « Le transport aérien », La documentation française, Paris, (2000)
- 2- MALAVAL Ph., Christophe Bénaroya, « Marketing aéronautique et spatial », Pearson Education, Paris, (2001)
- 3- Traduction proposée par le site www.iata.com vu le 05/06/2010.
- 4- موقع جامعة الدول العربية <http://www.arableagueonline.org/> يوم 2010/06/06.
- 5- موقع شركة إيرباص الأوروبية <http://www.airbus.com/> يوم 2010/06/06.
- 6- موقع شركة بوينغ الأمريكية (الشرق الأوسط) <http://www.boeing.com/> يوم 2010/06/06
- 7- LAPERT D., « Le marketing des services », Dunod, Paris (2005),
- 8- فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، "ساسيات التسويق"، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، (2009)
- 9- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، (2008)
- 10- LOVELOCK Ch., LAPERT D., « Marketing des services », publi-union, Paris, (1991)
- 11- ردينة عثمان يوسف، "إدارة خدمات النقل الجوي"، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، (2008).
- 12- ARMSTRONG G., KOTLER Ph., « Principes de marketing », 8^e ed., Pearson Education, (2007), Paris, .
- 13- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2002)
- 14- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (2003)،
- 15- حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، عمان، الأردن، (2009).
- 16- NENIN F. et MARNET CORNUS H. « Transport aérien le dossier noir », Ed. Evéne, Paris, (2006),
- 17- TRIBOT SPIERE L., COMBES M., « Le transport aérien : Les nouveaux défis », Ed. Publisud, Paris, (2002),
- 18- Magazine aéronautique en ligne, proposé par le site www.aeroweb-fr.net, vu le 28/03/201
- 19- Traduction proposée par le site www.aviationquebec.ca, vu le 13/05/2010
- 20- محمد عبد الله سويدان شبحان، "الآفاق المستقبلية للتطورات في الموانئ القطرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قطر، (2007)
- 21- Air France magazine N°31, Mars (1999),

- 22- محمد الفهيري، "الخطوط الجوية الإماراتية تحصد الجوائز سنويا"، جريدة الشرق الأوسط، 18 أكتوبر (2009)، العدد 11282،
- 23- المجلة العربية للطيران، العدد الأول، جوان (2010)، متوفرة على الموقع التالي www.flyingway.com
- 24- YAMI S., « Management stratégique de la concurrence », Dunod, Paris, (2009).
- 25- تامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، (2006).
- 26- تامر البكري، "إستراتيجيات التسويق"، دار اليا زوري للنشر، عمان، الأردن، (2008)
- 27- مقال تأثير ارتفاع اسعار الوقود على زيارة اسعار التذاكر، المجلة العربية للطيران، العدد الثالث، سبتمبر (2010)، way.comwww.flying
- 28- ساع عبد الله علي، مقال "طيران الاتحاد في اتجاه الوصول إلى نقطة التعادل"، مجلة الأعمال العربية، www.arabianbusiness.com، 23 أكتوبر (2010).
- 29- مقال بعنوان "الاستثمار في الجو"، مجلة التسويق العربي، العدد 38، ديسمبر (2007)
- 30- LUCA-GAD D., « Qualité du Services du Transport Aérien ». www.doc-etudiant.fr vu le 06/01/2011.
- 31- مقال بعنوان "الطيران الاقتصادي"، مدونة شركات الطيران العربية الاقتصادية، www.arabslowcostairlines.com يوم 2010/04/23.
- 32- مقال بعنوان "أفخم شركات الطيران العالمية"، جريدة العرب، الشرق الأوسط، 04 فيفري (2009)، العدد 11026
- 33- DUCREUX J-M. édition d'organisation, Paris, (2011), P.235, "Le grand livre du marketing",.
- 34- MEYRONIN B., DITANDY Ch., « Du management au marketing des services », Dunod, Paris, (2007)
- 35- GILLEN D., MANTIN B., "Price volatility in the airline markets", February, (2008). www.science direct.com vu le 08/07/2099
- 36- Alain Lopez Hermes, « Yield management », Lavoisier, Paris, (2003).
- 37- BRECHIGNAC-ROUBAUT B., « Le marketing des services », édition d'organisation, Paris, (2000)
- 38- GALLOPEL- MORVAN K., BIRAMBEAU P., LARCENEUX F., « Marketing et communication des associations », Dunod, Paris, (2008)
- 39- علي فلاح الزعبي، "الإعلان الفعال"، منظور تطبيقي متكامل، اليازوري للنشر، عمان، (2008)
- 40- KIRKPATRICK C.A., « Promotion communication en marketing », Presses de l'Université du Québec, (2000)
- 41- DESMET P., « La promotion des ventes », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, (2007)
- 42- BILLIET S., « Les relations publiques », Dunod, Paris, (2009)
- 43- DESMET P., « Marketing direct concepts et méthodes », Dunod, Paris (2005).

- 44- أحمد علي سليمان "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض (2000)
- 45- تامر البكري وأحمد نزار النوري "التسويق الأخضر"، اليازوري للنشر، عمان (2007).
- 46- DARPY D., VOLLE P. « Comportement du consommateur concepts et outils », Dunod, Paris, (2003)
- 47- عايدة نخلة رزق الله "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية"، مكتبة عين شمس القاهرة، (1998).
- 48- LADWEIN R. « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^e édition, Economica, Paris, (2003)
- 49- GUEGUEN N. « 100 petites expériences, psychologie du consommateur », DUNOD, Paris, (2005)
- 50- محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان (2004)،
- 51- حميد الطائي، بشير العلق "مبادئ التسويق الحديث"، مدخل شامل اليازوري، (2009)،
- 52- MILLIER P., « Stratégie et Marketing de l'innovation technologique », Préface de Philippe Jurgensen, 2^{ème} édition, Paris, (2005),
- 53- مجلة المها ORYX الصادرة عن الخطوط الجوية القطرية، جانفي (2011)
- 54- الدليل الترفيهي ORYX التابع لشركة الخطوط الجوية القطرية، جانفي (2011)
- 55- Thomas T. Nagle and Reed K. Holden, The strategie and tactics of pricing, 3 edition, Prentice, Hall city, 2002; P.04.
- 56- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، اليازوري للنشر، عمان، 2009
- 57- فيليب كوتلر و جاري أرمسترونج، "ساسيات التسويق"، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، (2009)
- 58- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتب دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997
- 59- عائشة مصطفى المنياوي "سلوك المستهلك - المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة 1998
- 60- قسم الإعلام لشركة الخطوط الجوية القطرية.
- 61- دليل العضوية التابع للخطوط الجوية القطرية، جانفي 2010..
- 62- نادي الامتياز على شبكة الانترنت www.qmiles.com.

ملحق رقم 1

جامعة سعد دحلب - البليدة -

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الموضوع: استقصاء

أخي الكريم، أختي الكريمة : تحية طيبة وبعد ،

في اطار تحضير مذكرة ماجستير ، تتعلق بدراسة أثر الأنشطة التسويقية لشركات النقل الجوي على قرارات المسافرين . نطلب منكم المساهمة في اتمام هذه المذكرة بالإجابة على الاسئلة أدناه بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة ، ولما كان لآرائكم واقتراحاتكم أهمية بالغة في نجاح هذه المذكرة نأمل حسن تعاونكم .

علما أن اجابتم ستحاط بالسرية التامة ولن نستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر مسبقا.

استقصاء

1- هل سافرت من قبل على احدى الخطوط الجوية ؟

نعم ☐ لا ☐

2- منذ متى وأنت تسافر على متن الخطوط الجوية القطرية ؟

.....

3- ما هي أهم شركات الطيران التي سافرت معها ؟

.....

4- سفرك على متن الخطوط الجوية القطرية هل هو من أجل:

التجارة والأعمال ☐ السياحة ☐ طلب العلم ☐
المعالجة ☐ مقيم في الخارج ☐ أخرى ☐ يرجى التحديد

5- كم مرة سافرت مع شركة قطر للطيران

مرة واحدة ☐ من 2 الى 5 مرات ☐
أكثر من 5 مرات وأقل من 10 ☐ أكثر من 10 ☐

6- أذكر أهم المزايا المقدمة من طرف قطر للطيران

.....
.....
.....

7- ما هي أهم المشاكل التي قد تصادفكم مع شركة الطيران والتي لا ترغبون أن تحدث لكم ؟

.....
.....

8- هل سبق وأن حصل لكم أي من هذه المشاكل مع شركة قطر للطيران

نعم ☐ لا ☐

9- ما مدى رضاك عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف قطر للطيران ؟

راض جدا ☐ غير راض ☐
راض ☐ غير راض تماما ☐

10- هل تخبر العائلة أو الأصدقاء بتجربتك مع القطرية؟

نعم ☐ لا ☐

11- هل أنت عضو في نادي الامتياز؟

نعم ☐ لا ☐

12- ماذا يقدم لك نادي الامتياز من فائدة؟

13- ما هي أهم المزايا التي تبحث عنها في اختيارك السفر مع قطر للطيران حسب الأولوية؟

- ☐ طائرات جديدة أكثر أمنا وراحة ورفاهية.
- ☐ توفر مضيفين جيدين (أرضيين وعلى متن الطائرة)
- ☐ أسعار التذاكر.
- ☐ خدمات واجراءات أرضية جيدة وعلى متن الطائرة.
- ☐ وجود أنظمة الولاء (امتيازات تقدم للزبائن الأوفياء)
- ☐ وجهات كثيرة ومتعددة.

14- كيف عرفت شركة قطر للطيران.

☐ عن طريق صديق ☐ عن طريق أحد الإعلانات ☐ مكاتب السفر والسياحة

☐ عن طريق مكاتب الشركة القطرية ☐ أخرى يرجى التحديد.....

15- هل هناك اختلاف بين ما يتم الترويج له من قبل قطر للطيران عن خدماتها وبين ما هو موجود ☐

فعلا من خدمات

☐ يوجد اختلاف ☐ لا يوجد اختلاف ☐ لا أدري.

16- هل يمكن تحديد هذا الاختلاف؟

17- ما هو عدد المرات التي تقوم فيها بزيارة موقع القطرية الإلكتروني؟

☐ ولا مرة ☐ مرة واحدة في الشهر ☐ اسبوعيا ☐ يوميا ☐ قبل كل سفر

18- لماذا تزور موقع القطرية الإلكتروني؟

☐ البحث عن العروض الخاصة ☐ البحث عن الأسعار ☐ مراجعة الرحلات المتوفرة

☐ نادي الامتياز حجز رحلة إلكترونيا ☐ معلومات عن خدمات الخطوط الجوية القطرية.

19- هل تفكر في تغيير شركة قطر للطيران والبحث عن شركات أخرى في الوقت القريب؟

☐ نعم ☐ لا ☐ لا أدري

ملحق رقم 02

**Université SAAD Dahleb – Blida
Faculté des Sciences Économiques et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing**

Objet : Sondage

Chers frères et sœurs, nous vous saluons.

Dans le cadre de la préparation du mémoire du Magister relatif à l'étude sur l'effet des activités de marketing des sociétés du transport aérien sur les décisions des voyageurs. Nous vous demandons de participer à terminer le présent mémoire en répondant aux questions suivantes, en mettant (X) dans la case correspondante. Nous comptant sur votre coopération, car vos avis et propositions sont importants dans le succès de ce mémoire.

Votre réponse sera traitée avec la confidentialité la plus totale et sera exclusivement utilisée dans le but de la recherche scientifique.

Nous vous remercions d'avance.

Sondage

1- Avez-vous déjà voyagé en avion?

OUI ☐ NON ☐

2- Depuis quand vous voyagez à bord de Qatar Airways?

.....

3- Quelles sont les principales compagnies aériennes à bord desquelles vous avez voyagé avant de choisir Qatar Airways?

.....

4- Quel est le but de votre voyage à bord de Qatar Airways? :

Business & Affaires ☐ Tourisme ☐ Études ☐
Soins ☐ Résident à l'étranger ☐ Autres, préciser

.....

5- Combien de fois Avez-vous voyagé à bord de Qatar Airways?

Une seule fois ☐ De 2 à 5 fois ☐
Plus de 5 fois et moins de 10 fois ☐ Plus de 10 fois ☐

6- Quelles sont les avantages offerts par Qatar Airways?

.....

.....

.....

7- Quels sont les principaux problèmes que vous pourriez rencontrer avec Qatar Airways et que vous ne souhaitez pas?

.....

.....

.....

8- Avez-vous déjà rencontré un problème de ce genre avec Qatar Airways?

OUI ☐ NON ☐

9- Comment vous appréciez la qualité des services offerts par Qatar Airways?

Très satisfait ☐ Non satisfait ☐
Satisfait ☐ Pas satisfait du tout ☐

10-Est-ce vous informez la famille et les amis de votre voyage à bord de Qatar Airways ?

OUI ☐ NON ☐

11-Êtes-vous membre du Privilège Club?

OUI ☐ NON ☐

12-Que bénéficiez-vous de Privilège Club?

.....

13-Quels sont les plus importants avantages que vous cherchiez dans votre choix de voyage à bord de Qatar Airways ? (Selon la priorité)

- Des avions nouveaux plus sécurisés, confortables et commode ☐
- Offre de bons stewards (à terre et de bord) ☐
- Les prix des billets ☐
- De bonne prestations et formalités à terre et à bord ☐
- Le programme de fidélité (des avantages offerts aux clients fideles) ☐
- Destinations nombreuses et diverses ☐

Autres, veuillez préciser.....

14-Comment avez-vous connu Qatar Airways?

Par un ami ☐ Par une publicité ☐ Agence de voyage et de tourisme ☐
 Agences de Qatar Airways ☐ Autres, préciser

15-Y'a-t-il une différence entre la publicité faite pour les prestations de Qatar Airways et les prestations réelles ?

Il y'a une différence ☐ Il n'y a pas une différence ☐ Je ne sais pas ☐

16-Peut-on identifier cette différence ?

.....

17-Combien de fois visitez-vous le site internet de Qatar Airways?

Jamais ☐ Une fois/mois ☐ Chaque semaine ☐ Chaque jour ☐
 Avant le voyage ☐

18-Pour quelle raison visitez-vous le site internet de Qatar Airways?

- Rechercher les promotions nouvelles ☐
- Voir les nouveaux tarifs ☐
- Rechercher les vols disponibles ☐
- Privilège Club ☐
- Réserver en ligne ☐
- Des infos sur les prestations de Qatar Airways ☐

19-Avez-vous l'intention de quitter Qatar Airways et rechercher d'autres compagnies ?

OUI ☐ NON ☐ Je ne sais pas ☐

ملحق رقم 03

**University SAAD Dahleb – Blida
Faculty of Economics and Management Sciences
Department of Commercial Sciences
Specialty: Marketing
Subject survey**

Dear brothers and sisters, we salute you.

In the frame of preparing the dissertation of Magister on the effect of marketing activities of airline companies on the travelers decisions. We ask you to participate in completing this dissertation by answering the following questions by putting (X) in the corresponding box. We count on your cooperation, as your opinions and suggestions are important to the success of this dissertation. Your response will be treated with total confidentiality and will only be used for the purpose of scientific research.

Thank you in advance.

Survey

1- Have you ever travelled by plane?

YES ☐

NO ☐

2- Since when do you travel aboard Qatar Airways?

.....

3- Which are the principal airline companies onboard of which you travelled before choosing Qatar Airways?

.....

4- Your trip aboard Qatar Airways was for :

Business ☐

Tourism ☐

Studies ☐

Care ☐

Resident abroad ☐

Other, specify

5- How many times have travelled with Qatar Airways?

Only once ☐

From 2 to 5 times ☐

More than 5 and less than 10 times ☐

More than 10 times ☐

6- What are the advantages offered by Qatar Airways?

.....

.....

.....

7- What are the main problems you may encounter with Qatar Airways and you do not want?

.....

.....

.....

8- Did you already encounter a problem of this kind with Qatar Airways?

YES ☐

NO ☐

9- How do you appreciate the quality of services offered by Qatar Airways?

Very satisfied ☐

Unsatisfied ☐

Satisfied ☐

Unsatisfied at all ☐

10- Do you tell your family and friends about your travelling with Qatar Airways?

YES ☐

NO ☐

11- Are you a Privilege Club member?

YES ☐

NO ☐

12- What do you benefit from Privilege Club?

.....

13- What are the most important advantages you are looking for in your choice of travel with Qatar Airways? According to the priority.

- New planes more secure, comfortable and convenient ☐
- Good stewards (land and onboard) ☐
- Fares ☐
- Good services and formalities on land and on board ☐
- Fidelity program (the benefits to faithful customers) ☐
- Different and various destinations ☐
- Others, specify

14 - How did you hear about Qatar Airways?

By a friend ☐ Advertisement ☐ Travel & Tourism Agency ☐
 Qatar Airways ☐ Other, specify

15- Is there any difference between the advertisement made for the services of Qatar Airways and the real ones?

There is a difference ☐ There is no difference ☐ I don't know ☐

16- Can identify this difference?

.....

17- How often do you visit the website of Qatar Airways?

Never ☐ once a month ☐ Weekly ☐ Everyday ☐ Before travelling ☐

18- Why do you visit the website of Qatar Airways?

- Look for special offers ☐
- See the new fares ☐
- See the available flights ☐
- Privilege Club ☐
- Booking online ☐
- To get info about Qatar Airways services ☐

19- Do you intend to leave Qatar Airways and look for other companies?

YES ☐ NO ☐ I don't know ☐