



تأثير عناصر المزيج التسويقي لشركات الطيران على

قرار الشراء لدى العملاء

"دراسة مقارنة بين شركات الطيران التقليدي والإقتصادي"

رسالة مقدمة من

محمد رمضان رجب عبدالهادي

بكالوريوس السياحة والفنادق ٢٠١٥ - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

للحصول على

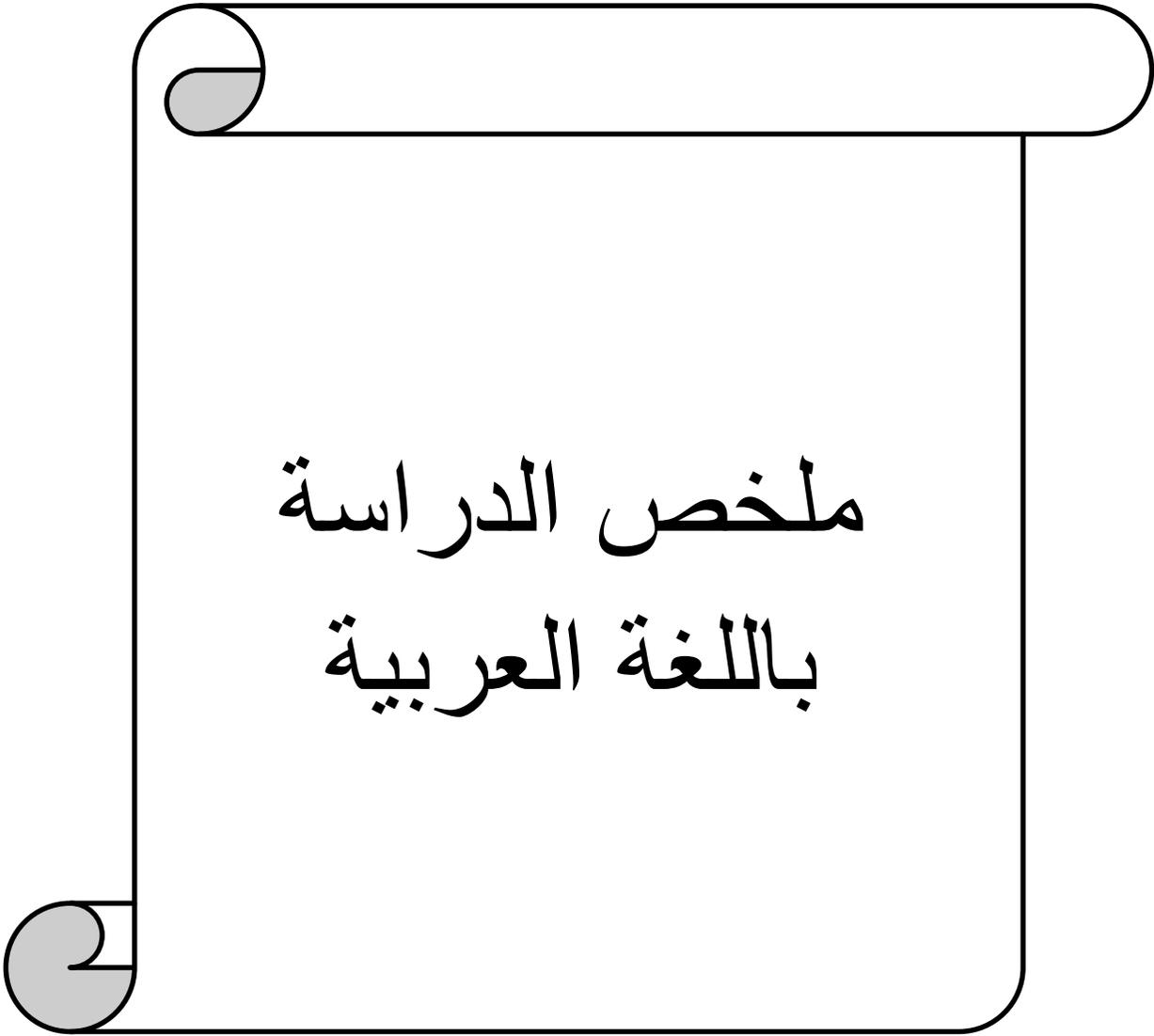
درجة الماجستير في السياحة والفنادق تخصص " الدراسات السياحية "

قسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق

جامعة الفيوم

٢٠١٨



ملخص الدراسة
باللغة العربية

الملخص باللغة العربية

تمهيد

لعل حاجة شركات الطيران للحفاظ على عملائها وزيادة الحصة السوقية أصبحت أكثر أهمية في ظل متغيرات البيئة الخارجية، لذا فإن معرفة كيفية بناء الصورة المدركة وتأثيرها على ولاء عملاء المنظمات الخدمية، وتحديدًا قطاع النقل الجوي، جانب التعرف على أهم المتغيرات التي تؤثر في الولاء، وسوف تكون بمثابة الإعداد للتكيف مع المتغيرات البيئية المستجدة، فضلاً عن إتخاذ قرارات إستراتيجية تكفل التصدي لتداعيات تلك المستجدات وخاصة المنافسة القادمة بمختلف أنواعها ومصادرها مع ظهور شركات الطيران الإقتصادي (LCCs).

لقد نتج عن تحرير صناعة النقل الجوي في الولايات المتحدة في عام ١٩٧٨ ثم بعد ذلك في بداية التسعينيات فيدولالاتحاد الأوروبي ظهور شركات الطيران الإقتصادي، والتي أدت إلى إحداث تغييرات جذرية في تلك الصناعة، ويرجع نجاح شركات الطيران الإقتصادي، وإقتنائها الحصة سوقية كبيرة في قطاع النقل الجوي إلى حقيقة أن هذه الشركات تعتمد بشكل أساسي على توفير خدماتها بأسعار تنافسية للمسافرين، وعلى الرغم من أن تلك الشركات أدت إلى خفض أسعار تذاكر الطيران، إلا أنها غير قادرة على الحفاظ على ولاء عملائها، حيث يعتبر مفهوم الولاء من المفاهيم الهامة في مجال التسويق.

ونظراً لأن تحقيق الربح هو الهدف الأساسي لشركات الطيران وبخاصة شركات الطيران الإقتصادي، فإن هذا الهدف يتوقف على مدى إستمرارية العلاقة المربحة بين تلك الشركات وبين العملاء- وتجدر الإشارة هنا إلى أن الحصول على الولاء يحتاج إلى مجهودات لاتظهر ثمارها في الأجل القصير- فمن مزايا الولاء: الترويج للشركة ضمن كلمات الغير عنها وهو ما يرمز له في الكتابات التسويقية (Word-of-Mouth (WOM، توفير تكاليف الحصول على عميل جديد، تجنب الدعاية السلبية للشركة، زيادة المبيعات، وتحميل هذا النوع من العملاء لأسعار أعلى وقلة حساسية للتغير في السعر، حيث يمثل السعر عنصراً هاماً في إتخاذ قرار الشراء عند السفر جواً، لأنه يحدد للعملاء المرتقبين صورة كاملة عن طبيعة الخدمة وبين تناسب ما سيدفعه لإقتناء الخدمة أو السلعة، ولا يركز كل الإهتمام على السعر فقط حيث إن هناك مجموعة من العملاء تفضل إقتناء سلعة أو خدمة تتميز بالجودة العالية دون النظر إلى سعرها، ومجموعة أخرى تهتم بالسعر حيث إن الأولويات بالنسبة لقرارهم هي الأسعار، ووفقاً للمتغيرات الحالية، أصبح السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يتعرض للتغيير بشكل مستمر أكثر من أي عنصر آخر.

مشكلة الدراسة

إن نجاح شركات الطيران يتوقف بقدر كبير على السياسات التسويقية المتبعة من قبلها، حيث أن بقاء الشركة في السوق يقتضى رفع خدماتها الى مستوى المنافسين في عصر زاد فيه تسابق شركات الطيران على تقديم أفضل الخدمات من أجل المحافظة على ولاء العملاء أو كسب عملاء جدد وتعتبر أدوات المزيج التسويقي (4Ps) ذات أهمية كبيرة والتي يمكن إستخدامها لتحقيق أهداف تلك الشركات والحصول على حصة سوقية في قطاع النقل الجوي، وعلينا أن نسلم أن قرارات التسعير لا بد وأن تتوافق مع قرارات تصميم المنتج، وقرارات الترويج والتوزيع، وذلك لضمان فاعلية تأثيرهما على قرار الشراء لدي العملاء والمفاضلة بين شركات الطيران.

- وفي ضوء ما سبق، تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:**
- ❖ ما الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي (4Ps) لشركات الطيران ومدى تأثيرها على قرار الشراء لدى العملاء؟
 - ❖ ما أسباب ظهور الطيران الإقتصادي ومدى نجاحه في خلق ميزة تنافسية في مجال النقل الجوي؟
 - ❖ ما تأثير ظهور الطيران الإقتصادي (LCCs) على شركات الطيران التقليدي (FSCs)؟

أهمية الدراسة

ترتكز أهمية الدراسة على إعتبارين أساسيين هما:

١. الأهمية العلمية

تتبع أهمية هذه الدراسة من ندرة الأبحاث والدراسات في المكتبة العربية -على وجه الخصوص- والتي إهتمت بدراسة تجربة شركات الطيران الإقتصادي (LCCs)، ومن ثم يأمل الباحث في أن تقدم هذه الدراسة إسهاماً عملياً ونظرياً في هذا المجال.

٢. الأهمية العملية

تتمحور الأهمية العملية في سبب جوهري ألا وهو إلقاء الضوء على تجربة شركات الطيران الإقتصادي ومقومات وعوامل نجاحه والأسباب التي أدت لظهوره ومدى تأثيره على شركات الطيران التقليدي، والذي إستطاع بدور هخلق سوق تنافسي مع شركات الطيران التقليدي، ومن ثم العمل على تقديم مجموعة من التوصيات للنهوض بصناعة النقل الجوي.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

١. دراسة تجربة شركات الطيران الإقتصادي ومدى نجاحه في خلق ميزة تنافسية في مجال النقل الجوي.
٢. دراسة تأثير شركات الطيران الإقتصادي على المطارات منخفضة التكلفة (LCTs)
٣. دراسة تجربة شركات الطيران الإقتصادي في الشرق الأوسط ومدى تأثيرها على شركات الطيران التقليدي.
٤. دراسة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي (4Ps) لشركات الطيران على القرار الشرائي للمسافرين.

محددات الدراسة:

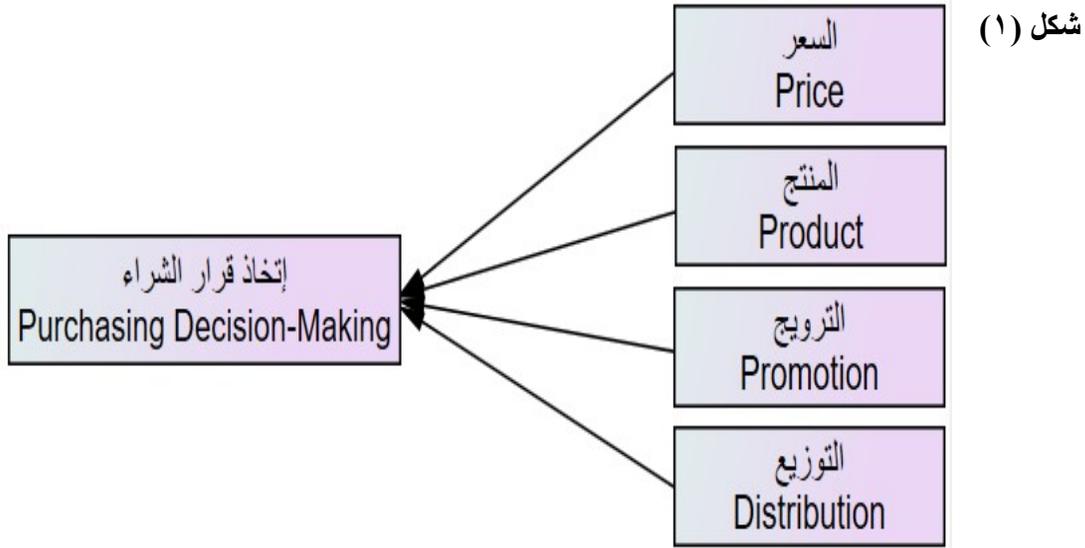
تهدف الدراسة إلي التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي ومدى تأثيرها على قرار الشراء لدى عملاء شركات الطيران التقليدي والإقتصادي وتحديد العوامل المؤثرة على ولائهم.

حدد الباحث شركة مصر للطيران نموذجاً لشركات الطيران التقليدي، وشركتي العربية للطيران والنيل للطيران نموذجاً لشركات الطيران الرائدة في مجال الطيران الإقتصادي في الشرق الأوسط.

فروض الدراسة

تتكون الدراسة من أربعة فروض أساسية كالتالي:

- **الفرض الأول:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للسعر على القرار الشرائي لدى عملاء شركات الطيران.
- **الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمنتج على القرار الشرائي لدى عملاء شركات الطيران.
- **الفرض الثالث:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للترويج على القرار الشرائي لدى عملاء شركات الطيران.
- **الفرض الرابع:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتوزيع على القرار الشرائي لدى عملاء شركات الطيران.



فروض الدراسة

المصدر: إعداد الباحث

منهجية الدراسة

١. الجانب النظري:

إعتمد الباحث على المراجع والدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة.

٢. الجانب الميداني:

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلات الدراسة.

الدراسة المسحية هي أداة جمع البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال إستمارة الإستبيان ، والتي تم توزيعها على عملاء شركات الطيران محل الدراسة .

هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلي خمسة فصول وهما كالتالي:

الفصل الأول يحتوي على مقدمة عامة للدراسة ، مشكلة الدراسة ، أهمية الدراسة ، أهداف الدراسة ، الفرضيات ، الإطار المفاهيمي ، حدود الدراسة ، أساليب جمع البيانات ، وهيكل الدراسة.

بينما يحتوي **الفصل الثاني** على مراجعة الأدبيات ذات الصلة و التي ناقشت طبيعة صناعة النقل الجوي وظاهرة الطيران الإقتصادي (LCCs)، والتسويق العام وكذلك التسويق في صناعة النقل الجوي ، والعوامل المؤثرة على إتخاذ قرار الشراء لدي المسافرين جواً.

الفصل الثالث إشتمل على منهجية الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي حيث تم الإعتماد على شركة مصر للطيران كممثل لشركات الطيران التقليدي (FSCs) بينما شركتي العربية للطيران والنيل للطيران كممثل عن شركات الطيران الإقتصادي (LCCs)، كما أن الفصل يصف مراحل إجراء الدراسة ، الأدوات الإحصائية التي تم إستخدامها في الدراسة، أيضاً يوضح المنهج العلمي المستخدم في الدراسة ، مراحل تصميم الإستبيان ، الدراسة التجريبية ، عينة الدراسة ، ومصادر جمع البيانات.

الفصل الرابع يتضمن النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتحقق من مصداقية فروض الدراسة ومناقشة تلك النتائج مع الدراسات السابقة.

الفصل الخامس يتضمن نتائج عامة للدراسة وتوصيات الدراسة لشركات الطيران التقليدي والإقتصادي.

نتائج وتوصيات الدراسة

تهدف الدراسة إلى قياس تأثير عناصر المزيج التسويقي (4Ps) لشركات الطيران على قرار الشراء لدي العملاء، وقد أشارت النتائج إلي أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (السعر، المنتج، الترويج والتوزيع) لهم تأثير كبير على عملية إتخاذ القرار الشرائي لدي المسافرين.

وقد كشفت النتائج أيضاً أن المنتج (الخدمة الجوية) هو العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي والذي يؤثر على قرار الشراء لدي المسافرين بشكل عام ، بينما يعتبر السعر العنصر الأكثر أهمية لدي عملاء شركات الطيران الإقتصادي بصفة خاصة، كما تبين أن عملاء شركات الطيران التقليدي أكثر رضاً وولاءً من عملاء شركات الطيران الإقتصادي.

وتوصي الدراسة بالآتي:

أولاً: التوصيات الموجهة لشركات الطيران التقليدي (FSCs)

١. ضرورة العمل على تقليل الخدمات التي لا يحتاجها المسافرون أثناء الرحلة الجوية (Less Luxurious Travel Options) مما يؤدي إلي زيادة المبيعات نتيجة لإنخفاض سعر الخدمة مع الحفاظ على هوامش الربح (Profit Margins) مما يساعد تلك الشركات على تحقيق الهدف الأساسي لتعظيم الأرباح.

٢. يجب أن تسلط شركات الطيران التقليدي الضوء على معايير السلامة الجوية (Safety Standards) ومستوى جودة الخدمة (Air Service Quality) في ضوء حوادث الطيران في الآونة الأخيرة.

٣. يجب أن تكافئ شركات الطيران التقليدي حاملي بطاقات الولاء (Loyalty Card Holders) بأسعار أكثر ملاءمة لزيادة حصتها السوقية (Market Share) في قطاع النقل الجوي من خلال جذب المزيد من العملاء وزيادة الولاء لها.

٤. لا ينبغي أن تتنافس شركات الطيران التقليدي على رحلات الطيران قصيرة المدى (Short-Haul Flights) ولكن يجب أن تنافس على رحلات المسافات طويلة المدى (Long-Haul Flights) مع شركات الطيران العالمية حيث يكون لديها ميزة تنافسية في أنها مجهزة بشكل أفضل للخدمة على تلك الخطوط الجوية لأن التركيز على رحلات الطيران قصيرة المدى يجعل شركات الطيران الإقتصادية تعمل على تعظيم الإستخدام اليومي لطائراتها والعمل على زيادة حصتها السوقية من خلال أسعارها الإقتصادية (Low-Cost Fares)، من ناحية أخرى تتطلب رحلات المسافات طويلة المدى طائرات أكبر ووقوداً أكثر وعبء ثقيل مما يحد من منافسة معظم شركات الطيران الإقتصادية على تلك الخطوط .

٥. يجب أن تقدم شركات الطيران التقليدي عروضاً ترويجية (Promotional Offers) مختلفة تناسب مع كافة الشرائح العمرية من العملاء بما في ذلك وكلاء السياحة والسفر لإستقطاب المزيد من العملاء وبطريقة لا تؤدي إلى تآكل الإيرادات، حيث أن ذلك يكون أكثر فاعلية من منافسة مماثلة مع شركات الطيران الإقتصادية.

٦. يجب على شركات الطيران التقليدي التركيز على السوق المستهدف (Target Market) وتميز خدماتها في قطاع النقل الجوي من خلال تحليل (SWOT) للتعرف على نقاط القوة/ الضعف وكذلك الفرص/ التحديات لتوليد لشدة المنافسة مع (LCCs).

ثانياً: التوصيات الموجهة لشركات الطيران الإقتصادي (LCCs)

١. ضرورة إستخدام أنظمة التوزيع العالمي (GDSs) مثل Amadeus/Sabre/Galileo لتوزيع الخدمة الجوية للوصول لأكبر شريحة من العملاء.

٢. ضرورة المحافظة على الميزة التنافسية من خلال التمايز السعري (Price Differentiation) في قطاع النقل الجوي.

٣. ضرورة إتباع إستراتيجية جديدة تتمثل في إما إعادة تنشيط إستراتيجية التمايز منخفضة التكلفة (Low Cost Differentiation) أو الإبتكار للحفاظ على تفوقها في سوق الطيران .

٤. ضرورة النظر بجدية في الدخول في تحالفات عالمية (Alliances or Code-Sharing) مع شركات الطيران التقليدي لأن الوضع القائم حالياً لا يمكن من خلاله أن توفر شركات الطيران الإقتصادي وجهات السفر ضمن شبكة المسافات طويلة المدى (Long-Haul Network) لتكون منافساً قوياً في قطاع النقل الجوي لشركات الطيران التقليدي (FSCs).

٥. ضرورة الإتجاه نحو الإعتماد على المطارات الرئيسية (Major Airports) دون الإقتصار على المطارات منخفضة التكلفة (Low-Cost Terminals) والتي تقلل من توسيع الحصة السوقية لشركات الطيران الإقتصادي.

٦. ضرورة أن تتبنى شركات الطيران التقليدي نموذج برامج الولاء (FFPs) ولذلك لتحسين الحصة السوقية (Market Share) في قطاع النقل الجوي من خلال جذب المزيد من العملاء.
٧. يجب العمل على توسيع الرحلات الجوية الدولية بإنشاء مزيد من الخطوط الجوية (Destinations) دون الاقتصار على وجهة أو دولة بعينها.
٨. ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمة الجوية المقدمة للعملاء دون التركيز على السعر فقط لأن هناك الكثير من العملاء الذين يركزون إهتمامهم على جودة الخدمة دون السعر.
٩. ضرورة العمل على تدريب موظفي الخدمة الأرضية و الجوية في كيفية التعامل مع العملاء وحل المشكلات خلال مراحل الرحلة الجوية المختلفة .