

أثر تسويق الخدمات على رضا العملاء
(دراسة حالة هيئة الموانئ البحرية السودانية
في الفترة من 2010 -2020م)

بحث تكميلي مقدم لكلية الدراسات العليا
لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب: عبد الله عبد الحميد عبد الله صالح
إشراف الدكتور: أسعد مبارك الشريف محمد

نوفمبر 2020

المستخلص

هدفت الدراسة الي تعريف مفهوم تسويق خدمات الموانئ وواقع تطبيقه في هيئة الموانئ البحرية السودانية والتعرف على مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها هيئة الموانئ، والعمل على تصحيح القصور فيها للحفاظ على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد.

اتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي (دراسة الحالة) في جمع البيانات الميدانية وتحليلها للتعرف على الواقع الفعلي، وكيفية قياس رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الهيئة، وذلك من خلال متغيرات الدراسة، بعد تحليل البيانات وتفسيرها توصلت الدراسة إلى عدة نتائج اهمها:

- ان هنالك رضا من قبل عينة الدراسة عن مستوى الخدمات التي تقدمها الهيئة لعملائها.
- ان هنالك عدم رضا من قبل عينة الدراسة حول تعريف خدمات الهيئة وأنها لا تتناسب مع الخدمات المقدمة.
- هنالك علاقة ايجابية بين تسويق خدمات الموانئ ورضا العملاء.
- غياب الوصف الوظيفي وعدم تحديد المهام والأنشطة بإدارة التسويق.
- عدم مرونة تعريف الخدمات المقدمة وعدم تفعيل قسم التسعير، وضعف مساهمته في وضع التعريفات وتعديل فئاتها.

خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

- ضرورة قيام الهيئة بالتعرف على احتياجات العملاء وقياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة عبر كافة الوسائل الممكنة (استبيانات، مقابلات وغيرها) على ان تتم بشكل دوري، والتوقف عند المشاكل الإدارية والتشغيلية الي تواجههم والعمل على تذليلها.
- ضرورة ان تعمل الهيئة على تحسين وتطوير خدماتها للوصول الى توقعات عملائها، مما يضمن استمرار تعامل عملائها وبالتالي زيادة موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.
- ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المقدمة لعملاء الهيئة.
- ضرورة تعزيز واهتمام الهيئة بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب عملائها كأحد العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة المقدمة.
- التدريب المستمر للكوادر العاملة في إدارة التسويق لرفع أداء العاملين وزيادة الحس التسويقي لديهم.

مستخلص الدراسة باللغة الانجليزية

The study aimed to identify the concept of port services marketing how Sea Ports Corporation (SPC) known as the applying, to indenting the extent of customers satisfied with the quality of the services provided by Port and work to correct the shortcomings and to maintain existing customers and gain new customers.

This study followed, the descriptive methodology (Case Study) in the field data collection and analysis to identify the actual realities, and how to measure the quality of services provided by the Port services and how to be developed, through the study variables.

After the analysis and interpretation of data, the study reached several conclusions, the most important:

- There is a satisfaction of sample study of the level of services provided by the SPC to customers.
- There is dissatisfaction of the sample study on tariff services and that it is not commensurate with the services provided.
- There is a relationship between marketing port services and customer satisfaction.

- The absence of job description and the lack of specification of the tasks and activities of the Marketing Department.
- The inelasticity of the tariff of the services provided, the failure to activate the pricing section, and its weak contribution to setting the tariff and adjusting its categories.

The study came out several recommendations, most notably:

- SPC need to identify the needs of customers and measure their satisfaction with the services provided through all possible means (questionnaires, interviews and other) that is carried out regularly and stop at the administrative and operational problems to face and overcome.
- SPC need to improve and develop its services to reach their customers expectations, and thus increase its competitive position through the provision of the services are of high quality.
- The need to adopt strategies to develop the services provided to the SPC customers.
- SPC the need to enhance the SPC interest in responding quickly and coping the demands of its customers as one of the factors affecting the quality of the service provided.

- Continuous training for employees in the Marketing Department to raise the performance of employees and increase their marketing sense.

أولاً: قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإستهلال
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	مستخلص الدراسة باللغة العربية
هـ - و	مستخلص الدراسة باللغة الانجليزية
ز - ح	قائمة الموضوعات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
6-2	الفصل الاول : أساسيات البحث
2	المبحث الأول: تمهيد
2	مشكلة البحث
3	أهمية البحث
3	فرضيات البحث
4	أهداف البحث
3	منهجية البحث
4	مصادر بيانات البحث
4	حدود البحث
5	هيكل البحث
7-5	المبحث الثاني :الدراسات السابقة
5-4	تعريف المصطلحات
35 -8	الفصل الثاني: المفاهيم الحديثة للتسويق
16-9	المبحث الاول: المفاهيم الحديثة للتسويق
19- 17	المبحث الثاني: المفاهيم الحديثة للتسويق بالموانئ البحرية

24-20	المبحث الثالث: تسويق الخدمات
30-25	المبحث الرابع: المزيج التسويقي
33-31	المبحث الخامس: الدور المحدد للتسويق في الموانئ
35-34	المبحث السادس: رضا العملاء
69 - 36	الفصل الثالث : هيئة الموانئ البحرية
38-37	المبحث الاول :خلفية تاريخية عن ميناء بورتسودان
40-39	المبحث الثاني: خدمات الموانئ السودانية
47-41	المبحث الثالث: توصيف الأنشطة بميناء بورتسودان
53-48	المبحث الرابع: توصيف النشاط التسويقي بميناء بورتسودان
56-54	المبحث الخامس: تسعير خدمات الموانئ السودانية
69-57	المبحث السادس: دراسة التعريف الحالية للخدمات بالموانئ السودانية
102 - 70	الفصل الرابع:الدراسة الميدانية
72-71	المبحث الاول: إجراءات الدراسة الميدانية
102-73	المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
107-103	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
104	المبحث الاول: النتائج
106-105	المبحث الثاني: التوصيات
107	المصادر والمراجع
ي	قائمة الملاحق

المبحث الاول: النتائج

النتائج الخاصة:

بعد تحليل البيانات وتفسيرها توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- هنالك علاقة بين تسويق خدمات الموانئ ورضا العملاء.
- 2- هنالك علاقة بين ترويج خدمات المواني ورضا العملاء.

3-هناك عدم رضى من قبل افراد العينة حول تسعير خدمات المواني مع الخدمات المقدمة.

النتائج العامة:

من خلال الدراسة تم التوصل الى الاتي:

1- مازالت الهيئة تعمل في إطار السوق الداخلي الخدمات التجارة البحرية الذي يتأثر بعوامل كثيرة لا يمكن

للهيئة السيطرة عليها، الامر الذي ينعكس سلباً على إيرادات الهيئة ويقلل من نصيبها في السوق

الإقليمي.

2- تظهر الهيئة اهتماما كبيرا بالأنشطة التسويقية على المستوى النظري من خلال رؤيتها ورسالتها ولكنها

تفتقر الى الخطط التسويقية والتنفيذية التي من خلال تيم تحقيق رسالتها ورؤيتها.

3- معظم الأنشطة والوظائف التسويقية تمارس في الهيئة من خلال إدارات أخرى، بشكل يقلل من فعاليتها

ويضعف من الرقابة عليها كالأعلام والعلاقات العامة، والدراسات والبحوث، وفي بداية عام 2016 تم

نقل قسم التعريف من إدارة التسويق الى ادارة التخطيط وفي نهاية العام 2018 تم ارجاع قسم التعريف

لادارة التسويق.

4- وضعية إدارة التسويق الحالية بمهامها التي تمارس وهيكلها التنظيمي لا يمكنها من القيام بالوظائف

التسويقية بشكل فعال.

5- غياب الوصف الوظيفي وعدم تحديد المهام والأنشطة بإدارة التسويق.

6- عدم مرونة تعريف الخدمات المقدمة وعدم تفعيل قسم التسعير، وضعف مساهمته في وضع التعريف

وتعديل فئاتها.

7- عدم تطبيق توصيات الدراسات التي تتم اعدادها لتفعيل إدارة التسويق بالهيئة.

8- عدم وجود خطط تسويقية لإدارة التسويق بالهيئة.

9- كما توجد مهددات تؤثر على الأداء التسويقي للهيئة تتمثل في الوضع الأمني على الحدود مع بعض الدول المجاورة، والعلاقات الخارجية، والمنافسة التي تواجهها الهيئة من الموانئ المجاورة، بالإضافة للعوامل السياسية والقانونية والاجتماعية والتكنولوجية.

10- عدم فعالية قسم التسعير ومساهمته في وضع التعريفية وتعديل فئاتها.

11- ضعف التأهيل المتخصص للكوادر العاملة في إدارة التسويق.

12- عدم الاهتمام بعامل المنافسة بين هيئة الموانئ والموانئ المجاورة.

13- قلة الدراسات المتخصصة في المقارنات بين الموانئ المجاورة، وعدم تفعيل الدراسات المنفذه في هذا المجال.

المبحث الثاني: التوصيات

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الاخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها الهيئة والتي تعمل على زيادة رضا العملاء المتعاملين مع الهيئة. وهي كالتالي:

التوصيات الخاصة:

1- ضرورة قيام الهيئة بالتعرف على احتياجات العملاء وقياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة عبر

كافة الوسائل الممكنة (استبيانات، مقابلات وغيرها) على ان تتم بشكل دوري والتوقف عند المشاكل

الإدارية والتشغيلية الي تواجههم والعمل على تذليلها

2- ضرورة ان تعمل الهيئة على تحسين وتطوير خدماتها للوصول الى توقعات عملائها، مما يضمن

استمرار تعامل عملائها وبالتالي زيادة موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة

عالية.

3- ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المقدمة لعملاء الهيئة.

4- ضرورة تعزيز واهتمام الهيئة بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب عملائها كأحد العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة المقدمة.

5- ضرورة اخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات وذلك للعمل على تلبية رغبات واحتياجات العملاء بما يتفق مع توقعاتهم.

6- ضرورة اهتمام الهيئة بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء

7- ضرورة زيادة الثقة بين الهيئة وعملائها من خلال الاستماع لمشاكلهم وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها.

1- ضرورة قيام الهيئة بقياس جودة الخدمات المقدمة من فترة لأخرى من اجل التعرف على رضا العملاء لما يقدم لهم من خدمات والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.

التوصيات العامة:

1- العمل على تطبيق التوصيات التي خرجت بها الدراسات التي قامت بها العديد من بيوتات الخبرات من اجل تفعيل إدارة التسويق بالهيئة مثل الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، وجامعة البحر الأحمر وغيرها من الدراسات في هذا المجال.

2- وضع هيكل وظيفي لإدارة التسويق يمكنها بالقيام بأنشطتها ومهامها التسويقية على أكمل وجه.

3- وضع خطة تسويقية للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد واستغلال نقاط القوة والفرص التي تحظى بها الهيئة، في سبيل زيادة الربحية والوصول لميزات تنافسية تحسن من وضعها اقليمياً.

4- التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات المختلفة ورفع الوعي التسويقي بين الإدارات.

- 5- التدريب المستمر للكوادر العاملة في إدارة التسويق لرفع أداء العاملين وزيادة الحس التسويقي لديهم.
- 6- الاهتمام بتفعيل الترويج الالكتروني والتواصل مع العملاء داخل وخارج القطر عبر الانترنت.
- 7- العمل على استعادة بعض الأقسام التي تقوم بمهام التسويق عبر إدارات مختلفة
- 8- مراجعة تعريفه الخدمات المقدمة من قبل الهيئة نظير الخدمات ومقارنتها بالتكاليف الحقيقية لتلك الخدمات ومن ثم مقارنتها بتعريفه الموانئ المجاورة للخروج بتعريفه خدمات مرنة وتنافسية.
- 9- ضرورة إجراء دراسات حول مقارنة مع الموانئ المجاورة، وتحديد التكاليف المتعلقة بالخدمات، وتلك المتعلقة بمسح السوق وقياس رضا العملاء بشكل دوري.
- 10- الاستفادة من الموقع الجغرافي لميناء بورتسودان الذي يتوسط مجموعة من دول المغلقة لتشجيع تجارة الترانزيت.
- 11- ضرورة اشراك الهيئة في عملية وضع القرارات والسياسات الحكومية التي تؤثر على مهامها وانشطتها المينائية.
- 12- مراجعة تعريفه خدمات الميناء لتتناسب مع الخدمات المقدمة.