

رضاء العملاء عن الخدمات المقدمة وعلاقته بسلوكهم الشرائي

دراسة تطبيقية على مكاتب مبيعات فرع طرابلس بشركة الخطوط الجوية الليبية

■ د. حنان معمر أبوعجيله العباني*

1.1. مقدمة

دراسة توقعات العملاء وإشباع احتياجاتهم ورضائهم أمراً جديراً بالإهتمام خاصة في صناعة الطيران، حيث يتطلب التعامل مع أسواق الخدمات إكتشاف حاجات ورغبات العملاء للتأكد من رضائهم عن الخدمة المقدمة لهم، والذي يؤدي الى خلق الرغبة لدى العميل في تكرار عملية الشراء. هناك شبه اتفاق أن جزء كبير من مسؤولية الشراء تقع على العاملين بإدارة المبيعات حيث علاقتهم مباشرة مع العملاء والتي من خلالها يستطيعون التأثير على سلوك العملاء (معتوق، 2001، ص 27).

إن تحقيق الاستجابة الفعالة لإحتياجات ورغبات العملاء وتدعيم مستوي رضائهم عن العروض التسويقية للمنظمة لم يعد أمراً اختيارياً بل أصبح واقعاً تفرضه الظروف في بيئة الأعمال، وكذلك تفرضها طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم . فنجاح المنظمات يركز بالدرجة الأولى على وجود علاقة متبادلة ناجحة بين المنظمة وعملائها . مع التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي أصبحت قضايا ومشاكل تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الإهتمام، خاصة تسويق وبيع خدمات شركات الطيران نظراً لتزايد دورها بشكل ملحوظ في إستقطاب العديد من العملاء والسعي نحو الاستحواذ على تفضيلاتهم، الأمر الذي دفع منظمات الأعمال الحديثة إلى السعي لتطوير خدماتها بشكل دوري ومستمر حتى تواكب متطلبات العصر وتحافظ على مركزها التنافسي في السوق الذي تعمل فيه. إن أهمية الوعي لضرورة تطوير خدمات شركات الطيران يؤكد على أهمية أن تركز كل شركة جهودها وخبراتها وتوظيف مواردها البشرية والمادية في تطوير خدماتها والتي يمكن من خلالها التأثير على عى عملائها ودفعهم لتكرار سلوكهم الشرائي.

*عضو هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال كلية الإقتصاد والعلوم السياسية جامعة طرابلس

2.1. مشكلة الدراسة :

تم رصد ظاهرة المشكلة المتمثلة في إنخفاض المبيعات بمكاتب مبيعات فرع طرابلس بشركة الخطوط الجوية الليبية من خلال الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة وتم الاطلاع خلالها على سجلات ومنظومة المبيعات وكذلك التقارير السنوية المتعلقة بحجم مبيعات تذاكر السفر والتي تشير لانخفاض المبيعات والذي قد يعزو لعدة أسباب: منها عزوف العملاء عن شراء الخدمات من قبل شركة الخطوط الجوية الليبية، ارتفاع أسعار تذاكر السفر التي تقدمها الشركة، الافتقار الى الدقة في مواعيد الرحلات الجوية، تزايد أعداد الشركات المنافسة التي تعمل في هذا المجال وتقديم مستوى خدمات أفضل وبأسعار أقل.

3.1. مشكلة الدراسة:

ماهى العلاقة بين رضا العملاء عن الخدمة المقدمة بشركة الخطوط الجوية الليبية وسلوكهم الشرائي؟

4.1. فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وسلوكهم الشرائي لخدمات شركة الخطوط الجوية الليبية.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات المشاركين في الدراسة نحو رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، العمر، الوظيفة، اللغة التي يجيدها).

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات المشاركين في الدراسة نحو السلوك الشرائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، العمر، الوظيفة، اللغة التي يجيدها).

5.1. أهداف الدراسة :

1. عرض الأدب الإداري المتعلق برضاء العملاء والسلوك الشرائي.
2. دراسة وتحليل العلاقة بين خصائص العملاء بالشركة وسلوكهم الشرائي.
3. معرفة العلاقة بين رضا العملاء عن الخدمة بالشركة وسلوكهم الشرائي .
4. التعرف على دور المتغيرات الديموغرافية للعملاء في رضا العملاء والسلوك الشرائي.

6.1. أهمية الدراسة:

1. تتبثق أهمية الدراسة من أهمية رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة

الخطوط الجوية الليبية وعلاقة ذلك بسلوكهم الشرائي الذي بدوره يؤثر على حجم مبيعاتها ورغبتها في المحافظة على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد .

2. الدراسة الحالية دراسة إمبريقية تزود المختصين ومنتخذي القرارات بالمعلومات عن مدى رضا العملاء عن الخدمة بصفة عامة وعن الخدمة التي تقدمها شركة الخطوط الجوية الليبية بصفة خاصة .

3. الدراسة الحالية توفر معلومات نظرية وعملية للراغبين في إجراء بحوث في موضوع الدراسة .

7.1. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية : ركزت الدراسة على موضوع رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وموضوع السلوك الشرائي .

الحدود البيئية : مكاتب مبيعات فرع طرابلس بشركة الخطوط الجوية الليبية .

8.1. منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي فيما يتعلق بعرض الأدب الإداري حول موضوع الدراسة من الكتب والدوريات والمقالات العلمية والتقارير والنشرات والإحصائيات من الشركة موضع الدراسة، كما استخدم المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات التي تم جمعها في الجانب العملي باستخدام إستمارة الاستبيان، كما استخدمت بعض الأساليب الإحصائية الملائمة لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل رضا العملاء عن خدمات الشركة، والمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للعملاء .

9.1. بيئة ومجتمع الدراسة: تمثلت بيئة الدراسة في العملاء بمكاتب مبيعات طرابلس المدينة، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تحديده بدقة تم اختيار عينة عشوائية بسيطة خلال فترة إجراء الدراسة كما هو مبين بالجدول التالي :

جدول (1) عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

عدد الفاقدين	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستهدفة	مكتب مبيعات التذاكر
2	259	261	270	هايتي
6	247	253	270	عمر المختار
8	506	514	540	المجموع

10.1. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من العملاء المترددين على مكتب مبيعات التذاكر هايتي ومكتب مبيعات التذاكر عمر المختار.

11.1. أدوات جمع البيانات:

اعتمد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتضمن (5) فقرات تتعلق بالخصائص الديموغرافية لمفردات العينة كالجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، طبيعة العمل، الجنسية. و(16) عبارة تتعلق برضاء العملاء وتكرار شراء الخدمة المقدمة من الشركة موضع الدراسة. واستخدمت الطريقة الرقمية في ترميز إجابات المشاركين وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي .

12.1. مصطلحات الدراسة:

رضا العملاء: الشعور الذي يتولد لدى العميل إتجاه الخدمة المقدمة من قبل منظمة ما كنتيجة لتلبية حاجاته وإشباع رغباته « (عرفه، شلبي، 2005، ص 17).

السلوك الشرائي: «مجموعة من الدوافع التي تحرك سلوك العملاء نحو شراء الخدمة المقدمة من قبل إحدى المنظمات وذلك لشعوره بنوع من الولاء والاقتناع بالخدمات المقدمة من قبل تلك المنظمة » (عبيدات، 2004، ص 22).

جودة الخدمات: «هي تلك الخدمات المستحوذة على تفضيلات العملاء واقتناعهم بدرجة أهميتها في إشباع حاجاتهم ورغباتهم» (صبره، 2010، ص 34).

13.1. الدراسات السابقة: أسفر المسح للأدب الإداري عن بعض الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرضها من الأحدث فالأقدم :

أولاً: الدراسات المحلية :

1 - دراسة ضانة (2006): بعنوان(سياسات التسعير وأثرها على رضا المستهلك بالشركة الوطنية للأدوية والمستلزمات الطبية) رسالة ماجستير غير منشورة بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، ركزت على دراسة قصور التخطيط لعملية التسعير وعلاقتها برضا المستهلك اختيرت العينة القصدية من(المديرين، والمحاسبين العاملين بالإدارة المالية)، واعتمدت على الإستبيان،أهم النتائج وجود علاقة طردية قوية بين(رفع السع، تعديل السعر، تخفيض السعر) في وجود منافسة، وجود علاقة طردية قوية بين سياسات التسعير والفروقات في الأسعار، تذبذب الأسعار وبين انخفاض رضاء .

2 - دراسة الدويب (2005): بعنوان (تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة وأثرها على رضا المستهلك) بمؤسسات صناعة الألبان بطرابلس والجفارة، رسالة ماجستير

غير منشورة بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، ركزت الدراسة على عمليات تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة في المؤسسات، استخدمت الاستبيان لجمع البيانات، واتبعت أسلوب المسح الشامل. من أهم النتائج أن جزء كبير من المستهلكين يفضل منتجات الألبان المستوردة على منتجات الألبان المحلية، وإعتقاد بعض المستهلكين أن منتجات الألبان المحلية لا تواكب التطورات المستمر للمنتجات المستوردة .

ثانياً : الدراسات الدولية :

1- دراسة: عبدالفتاح(2004): بعنوان (تأثير التدريب على التميز في أداء الخدمة)، دراسة تطبيقية على شركة خدمات الضيافة الجوية بمصر للطيران، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة عين شمس، تم اختيار عينة قصدية من العاملين الذين حصلوا على دورات تدريبية واستخدم الاستبيان لجمع المعلومات، أهم النتائج أن للتدريب المستمر للعاملين في مجال كيفية تقديم وتسويق الخدمات له تأثير على التميز في أداء الخدمات لشركة الضيافة الجوية بمصر للطيران.

2- دراسة خير الدين (2002) : بعنوان (تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء) دراسة منشورة بالمجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس مصر، تمثلت مشكلة الدراسة في بيان تأثير عامل جودة الخدمة كمتغير مستقل على درجة الولاء كمتغير تابع، من أهم نتائج هذه الدراسة: يؤثر إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء المتمثل في تشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة وتقليل اختيار إيجابي عن مقدم الخدمة للآخرين مع مقدم الخدمة وتقليل اختيار إيجابي عن مقدم الخدمة للآخرين.

14.1 . أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. 14.1 . أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: تتمثل أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة في البيئة الليبية، استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، ركزت دراسة ضانة ودراسة الذويب دراسات في البيئة الليبية، استخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، ركزت دراسة ضانة ودراسة الذويب على رضا وسلوك المستهلك كمتغير تابع يتأثر بعدة عوامل منها سياسات التسعير والتطوير سواء كان ذلك بصورة صريحة أو ضمناً، في حين ركزت دراسة خيرالدين على بيان تأثير جودة الخدمة على درجة ولاء العملاء وسلوكهم الحالي نحو الخدمات المقدمة.

2. 14.1 .أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية: تتمثل في الشركة التي طبقت فيها الدراسة وهي شركة الخطوط الجوية الليبية للطيران، الدراسة الحالية

ركزت على العوامل السيكولوجية لدى العملاء والمتمثلة في درجة الرضا عن الخدمة المقدمة وسلوكهم الشرائي، ركزت الدراسة على رضا العملاء كمتغير مستقل ومؤثر في السلوك الشرائي.

2. رضا العملاء

1.2 مفهوم رضا العملاء :

لفترة طويلة من الزمن كان المهمة الأساسية للمنظمة هو جذب العميل إلا أن التغيير والتطور في بيئة الأعمال أدى إلى إختلاف عميل اليوم عن عميل الأمس، فاليوم أمام العميل العديد من الاختيارات التي تقدمها له العديد من الشركات المنافسة والأسماء التجارية وبأسعار مختلفة (الصحن، 2007، ص 24)، وبالتالي أصبح رضا العملاء وإشباع رغباتهم من أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وأساساً لدفعهم لتكرار سلوكهم الشرائي (الخضيرى، 2000، ص 33).

لقد كان الاعتقاد الأساسي بأن الدور المطلوب من الوظيفة التسويقية (الوظيفة البيعية) هو إيجاد العميل، وتركيز الإهتمام على رضائهم كأحد الأبعاد الهامة في دراسة سلوكهم الشرائي بغرض توجيههم لتكرار الشراء والشعور بالإنتماء والولاء للمنظمة والخدمات التي تقدمها (عبد الحميد وآخرون، 2005، 19). مما لا شك فيه أن رضا العملاء يساعد على ربط عملية الشراء بأحاسيس ما بعد الشراء مثل تكرار السلوك الشرائي، الولاء للمنظمة، تغيير الاتجاهات الشرائية، وبهذا يتضح أن وظيفة نشاط الأعمال التسويقية تتركز في إشباع حاجات ورغبات العميل الحالية والمستقبلية، حيث يعد ذلك عاملاً مهماً في بقائها ونموها ودخولها إلى أسواق جديدة. (نجم، 2002، ص 89). وعرف رضا العملاء بأنه "الشعور المتولد لدى العميل والنتائج من المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها مع مستوى الأداء المتوقع عنها قبل الاستخدام" (أبوفاره، 2004، ص 13).

2.2 العناصر الأساسية لرضا العملاء:

يتطلب تحقيق رضا العملاء توافر عدة عناصر أهمها: (بلحمير، 2008، ص 97).

1. التوقعات: تطلعات أو أفكار العميل بشأن ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منها.

2. الأداء الفعلي: هو مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند حصوله على الخدمة.

3. المقارنة: يتحقق بعد الحصول على الخدمة من خلال المقارنة بين إدراكهم للاستفادة

الفعلية من الخدمة مع توقعاتهم التي سبقت عملية الشراء لها.

4. التأكيد أو عدم التأكيد: ويتحقق عندما يحدث التأكيد بتساوي الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التأكيد يشير إلى إنحراف أداء الخدمة عن المتوقع حيث تكون درجة الإنحراف إما موجبة فتسمى عدم التأكيد الإيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو سالبة فيسمى عدم التأكيد السلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا.

5. التعارض: عندما تكون مستويات الأداء غير متساوية ويشير ذلك إلى وجود تناقض أو تعارض، حيث رضا العملاء يتحقق فقط إذا كانت مستويات الأداء متساوية أو تفوق مستويات توقعات العملاء.

3.2 طرق تحقيق رضا العملاء:

رضا العملاء على درجة كبيرة من الأهمية ويمكن أن يتحقق من خلال ما يلي (حجاب، 2001، ص31):

1. التعرف على تفضيلات وتوقعات العملاء: تساعد معرفة توقعات العملاء في وضع معايير للخدمة وتحديد الأساليب الأكثر ملائمة لتقديمها، والتعرف على نوعية الحلول التي يمكن إتباعها لمعالجة المشاكل التي قد تعترض عملية تقديم الخدمة بهدف تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم. ومن أفضل الطرق للنجاح في توطيد العلاقة مع العملاء هي الإستماع جيداً لهم فيما يتعلق بتفضيلاته وتوقعاته.

2. وضع أهداف عملية لإرضاء العملاء: من الأهمية صياغة أهداف ومتطلبات وتوقعات محددة لكل وظيفة من الوظائف المتعلقة بخدمة العملاء فمثلاً لمشاركة المدير وموظفي التسويق في تحديد الأهداف الوظيفية، مشاركة المدير وموظفي التسويق في تحديد طرق خدمة ورضا العملاء.

4.2 تصنيفات رضا العملاء:

صُنّف رضا العملاء عن الخدمة إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي (المياوي، 1998، ص125)

1. الرضا عن النظام التسويقي: يوضح الرضا عن النظام التسويقي والتقييم الموضوعي من قبل العملاء المنافع الكلية التي يمكن أن يحصلون عليها منه، كذلك رضائهم عن مستويات الأسعار، الجودة، منافذ توزيعها. وبهذا تتبلور الصورة الذهنية للعملاء عن المنظمة كما تتكون الإتجاهات الإيجابية أو السلبية عن النظام التسويقي.

2. رضا العملاء عن المنظمة: يعبر عن رضا العملاء عن ما يتحصلون عليه من المنظمة نتيجة تعاملهم معها، مثلاً، التسهيلات التي تقدمها لهم المنظمة، جودة التعامل معهم، مركزها السوق، ويمكن أن ينقل العميل إتجاهاته الإيجابية نحو المنظمة إلى غيره من

العملاء، ويعكس ذلك مدى رضاه ورغبته في تكرار سلوكه الشرائي للخدمات التي تقدمها

3. رضا العميل عن السلعة أو الخدمة: يشير للتقييم الموضوعي لمختلف المخرجات التي يتحصل عليها العملاء من استخدام الخدمة بكل مكوناتها الملموسة وغير الملموسة وتشمل الخدمات المختلفة والتي تعظم من إشباع العملاء .

5.2 إدارة العلاقات مع العملاء:

تهتم معظم منظمات الأعمال بالحصول على معلومات عن عملائها، إلا أن المنظمات الناجحة فقط هي التي تهتم بالإحتفاظ بجميع المعلومات عن العملاء الحاليين والمتوقعين. مثلاً بيانات عن الشراء الفعلي للعملاء وإتصالاتهم بمراكز البيع، مع الإهتمام بنتائج البحوث التي تم إجرائها لقياس درجة رضا العملاء حيث من الأهمية تحليل صفات العملاء والحفاظ عليهم.

1.5.2 تحليل صفات العملاء : يرتبط تحليل المنافع بإهتمامات معينة لدى العملاء حيث أنهم يختلفون في وجهات النظر إتجاه هذه المنافع، حيث تبرز أهمية تحليل صفات العملاء بهدف الإتصال بهم، فمهما كانت مصادر المنظمات في تقسيم العملاء إلى مجموعات، فإنه لا يحقق فائدة ما لم تجد المنظمة طريقها لتحديد بها صفات العملاء والتواصل معهم (مالكوم، 2002، ص104). وتسعى إدارة علاقات العملاء إلى زيادة المعلومات لدى فرق عمل البيع والتسويق في المنظمة عن عملائها والاهتمام بالعلاقات معهم، من خلال تجميع وتحليل المعلومات الخاصة بهم والتي تم الحصول عليها من جميع المصادر الممكنة (صبره، 2010، ص36). تساعد إدارة العلاقات مع العملاء على تحقيق الكثير من الأهداف منها، فهم أفضل للمستهلكين، تنمية علاقات أكثر عمقاً معهم، تحقيق أعلى مستويات من الخدمة للعملاء، معرفة نوعية العملاء ذوي القيمة الأكبر أي الأكثر أهمية لها، تقديم عروض وفقاً لمتطلبات كل عميل. وبالرغم من أن التعرف على فئات العملاء أمراً هام جداً إلا أنه يجب أن يرتبط بإعطاء الاهتمام الكافي أيضاً بكيفية الإتصال بهم سواء الحاليين منهم أو المتوقعين، ومن الأهمية أيضاً التمييز بين نوعين مختلفين من أنواع الإتصال هما (المرجع السابق، ص38) الإتصال غير المباشر عن طريق الإعلان والترويج والعلاقات العامة، والإتصال المباشر مثل المقابلة الشخصية بين مسؤول المبيعات والعملاء(مالكوم، مرجع سابق، ص105). وتشير الباحثة إلى أنه من الأفضل استخدام مزيج من النوعين البيع الشخصي والإعلان معاً للتواصل مع مختلف العملاء .

2.5.2 الحفاظ على رضا العملاء: يعد الحفاظ على رضا العملاء من الأمور الهامة

باعتبار أن كل ما يتعلق بالتسويق يركز حوله رضائهم، كما أن تحديد متطلبات العملاء يساعد على جعل الخدمة جذابة وملائمة ويضمن إلى حد كبير زيادة المبيعات. وبالرغم من أن التعرف على احتياجات ومتطلبات العملاء يساعد المنظمة على تطوير خدماتها، إلا أن ذلك لا يتحقق بدون التحسين المستمر للخدمة، كما يساعد على التوظيف الجيد للإعلان والذي بدوره يقنع العملاء ويحثهم على تفضيل الخدمة المقدمة وتكرار سلوكهم الشرائي، إلا أن الحفاظ على رضاء العملاء ليس سهلاً، بل يحتم إدارة العلاقات الجيدة معهم والإتصال المباشر بهم وتحليل صفاتهم والإرتقاء بمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من خلال القيام بالبحوث التسويقية واستقصاء آراء العملاء بغرض الحصول على معلومات تتعلق بمتطلباتهم وتفضيلاتهم، وكذلك التعرف على المعايير التي يعتمد عليها العملاء في حكمهم على جودة الخدمة المقدمة إليهم، حتى يمكن للمنظمة التعرف على احتياجات كل عميل على حده والمشاكل التي تواجههم، ومن ثم العمل على معالجتها، وتذليل الصعاب التي قد تواجههم في ظل إمكانياتها المتاحة الأمر الذي يعكس درجة فهم المنظمة لعملائها وحرصها على الحفاظ على رضائهم (البكري، 2006، ص76).

3. السلوك الشرائي للعملاء

1.3 مفهوم سلوك العملاء:

عرف سلوك العميل على أنه ((جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي تتبع من الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة)) (العسكري، 2000، ص74). أيضاً عرف سلوك العميل بأنه « التصرف الذي يبرزه العميل في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب القدرة الشرائية المتاحة» (عبيدات، 2004، ص93)، كما عرف على أنه الإجراء الذي يقوم به العميل من خلال جمع المعلومات وتحليلها بين بدائل الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار (المنصور، 2006، ص76) .

2.3 مفهوم دوافع الشراء :

لأن وراء كل عملية شراء يقوم بها العميل دافع أو أكثر، أصبحت دوافع الشراء عند العميل موضع إهتمام العديد من ممارسي النشاط التسويقي، فالنظرة الحديثة لا تقتصر على مجرد التعرف على دوافع العميل والوقوف على أنواعها، بل إمتدت إلى محاولة استثارة وتوجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة، وفي هذا الصدد صنف (العسكري، مرجع سابق، ص105) أنواع دوافع الشراء إلى عدة أنواع كما يلي: -

1.2.3. دوافع الشراء المكتسبة: ويعد هذا النوع من الدوافع بمثابة نماذج السلوك

المكتسب، فعندما تصل هذه الدوافع إلى درجة قوية من التكرار تصبح عادة والتي تعد دافعاً أساسياً من دوافع السلوك، ومن أمثلتها التعود على شراء أنواع معينة من الخدمات أو السلع، حيث يكتسب العملاء الدوافع المكتسبة من خلال البيئة الاجتماعية، بينما يمكن أن يكون للبيئة التسويقية وما تحويه من تفاعلات بين عناصرها دوراً حيوياً في تكوين دوافع الشراء لدى العملاء.

2.2.3. دوافع الشراء الأولية: وتمثل رغبة العميل في إشباع حاجاته لشراء الخدمات أو السلع، التي تشبع هذه الحاجات دون التركيز على نوعها مثلاً شراء الخبز أو شراء خدمات السفر والسياحة، فالمنظمة في إعلاناتها عن هذه السلع أو الخدمات لا تركز على خصائصها بقدر ما تعلن عن وجود السلعة أو الخدمة في حد ذاتها. حيث تمثل دوافع الشراء عندما يكون قرار الشراء عقلانياً مبنياً على التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بالشراء، أما إذا كان قرار الشراء دون تفكير منطقي بل لمجرد التقليد فيعتبر قراراً عاطفياً.

3.3. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للعملاء:

تتعدد العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على السلوك الشرائي للعميل، ويؤدي هذا التأثير في النهاية إلى تحويل سلوكه في اتجاه معين، كما يتأثر السلوك الشرائي للعميل بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معاً، ويعرف سلوك العميل الشرائي بأنه دالة لمجموعة من العوامل الشخصية والعوامل المتعلقة بالبيئة، فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالأسرة ثم الأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته، بالإضافة إلى تأثره بعوامل البيئة وما تحويه من قيم وعادات وتقاليد، وعلى الجانب الآخر نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من حيث دوافعهم، ودرجة تعلمهم وخبراتهم، وإدراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها، وبناءً على ذلك يمكن تحديد نوعين من المؤثرات التي تؤثر في سلوك سلوك العميل وهما، العوامل الخارجية وتشمل: العوامل الاجتماعية، والحضارية، والعوامل الداخلية وتشمل: الدوافع، التعلم، الاتجاهات، الشخصية وتتفاعل هذه العوامل مع بعضها باستمرار، ويظهر تأثيرها على مراحل إتخاذ القرار الشرائي للعميل (البكري، 2006، ص171).

1.3.3. العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للعملاء :

قسمت العوامل الخارجية من حيث درجة تأثيرها على العميل إلى نوعين (عبد الحميد وآخرون، 2005، ص292):

1.1.3.3. العوامل ذات التأثير العام على سلوك العملاء :

تتعدد العوامل التي تؤثر بشكل عام على سلوك العملاء، وهي كالتالي :-

1 - الثقافة: وتشمل القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم إنتقالها من جيل لآخر وتعتبر نمطاً سلوكي يتبعه أعضاء المجتمع الواحد (بلحمير، 2008، ص81).

2- الطبقات الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العملاء كثيراً على سلوكهم بصفة عامة وعلى سلوكهم الشرائي بصفة خاصة، ويمكن تصنيف العملاء وفقاً لمكانتهم الاجتماعية إلى عدة طبقات إجتماعية على أساس الدخل والمهنة والأسرة وغيرها (المنصور، مرجع سابق، ص222).

وفي سياق موصول أشار (عمر، 2006، ص176) أنه بالرغم من أهمية ترتيب العملاء وفقاً لمكانتهم الاجتماعية، إلا أن مسؤولي التسويق يواجهون العديد من الصعوبات في إستخدام العديد من الأسس نظراً للعديد من الأسباب منها :

1 - إن استخدام الدخل كأساس لتصنيف العملاء لم يعد ملائماً فالعديد من أصحاب المهن الحرفية كعمال السباكة في بريطانيا يحصلون على دخول أعلى من مناصب الدكاتره وأساتذة الجامعات، ومن تم لم تعد تصلح الطبقة الاجتماعية عاملاً مؤثراً في السلوك الشرائي للعملاء .

2 - أدى إنتشار فرص التعليم العالي بين أفراد المجتمع إلى إنخفاض أهمية معايير معينة كالأسرة والثروة نظراً لسهولة وصول الفرد إلى مكانة إجتماعية أعلى من مكانة أسرته نتيجة لنبوغه أو كفاءته في التعليم، رغم ا، ذلك يختلف وفقاً لإختلاف ثقافة المجتمع وقيمه.

3 - أدى التناقض في الفروق بين دخول العمال والموظفين إلى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل .

2.1.3.3. العوامل ذات التأثير المباشر على سلوك العملاء :

1. الأسرة : للأسرة تأثير على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للعملاء، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الإستهلاكية السائدة في الأسرة، وينطبق ذلك بصورة أكبر على الخدمات والسلع التي لا تأخذ فترة طويلة في إتخاذ القرارات الخاصة بها (الدراسات، 2006، ص87).

2. الجماعات المرجعية: تؤثر الجماعات المرجعية التي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية على آراء ومعتقدات وطموحات العملاء، وتختلف هذه الجماعات في الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تصل إلى جميع أعضاء المهنة، أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي والهيئات المختلفة، ولقد عرفت الجماعات

المرجعية بأنها « تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للعملاء في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم الشرائي» وتشمل الجماعات المرجعية: الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة، الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها (المنصور، مرجع سابق، ص 223).

3 - قادة الرأي: يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين وقدرة على التأثير مما يجعل الكثير من العملاء يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم، فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية، وكذلك فإن كبار المنتجين يعتبرون قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية، كما يعتبرون قادة رأي عند تباين بعض المنتجات الجديدة وفيما يتعلق بخدمات شركات الطيران يعتبر رجال الأعمال قادة في درجات الحجز للسفر.

3.1.3.3 العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للعملاء :

يتأثر العملاء بالعديد من المؤثرات الداخلية التي لها دوراً هاماً وفعالاً في تحديد التصرفات النهائية لهم إتجاه الخدمات والسلع التي تقدمها المنظمة، وتتضمن العوامل النفسية العديد من المؤثرات، منها الدوافع، الإدراك، والتعلم، الاتجاهات، والشخصية وفيما يلي توضيح لهذه المؤثرات (عبيدات، 2004، ص 7).

1 - الدوافع: هو « القوة المحركة الكامنة في العملاء التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها العملاء مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، وتتعدد تقسيمات الدوافع منها الدوافع الشعورية أو اللا شعورية، والدوافع الرشيدة أو العاطفية، والدوافع الأولية أو الثانوية .

2 - الإدراك: هو « العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد، حيث يتلقى مؤثرات معينة ويقوم بتنظيمها وتفسيرها، حيث يؤدي الإدراك إلى التفكير ثم إلى السلوك الشرائي (أبوعلفة، 2002، ص 84)

3- التعلم: هو « التغيير الدائم في سلوك العميل والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة، فالتعلم يعني التغيير في موقف وسلوك الفرد كنتيجة للتجارب السابقة (الخطيب، 2000، ص 54)، ولقد ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر وإستجابة معينة لهذا المؤثر (أبو نبعه، 2006، ص 99).

4 - الاتجاهات: عُرفت بأنها « دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها إتجاه شيء معين، وهي القيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته إتجاه هذا الشيء» (المرجع السابق، ص 93) :

5- الشخصية: تعكس إختلافات الأفراد في السلوك، حيث يختلف الأفراد في درجة إستجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً لمميزات شخصياتهم، وتؤثر الشخصية على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامة التجارية التي يختارها (الغرباوي وآخرون، 2007، ص106) ومن الخصائص الشخصية الإندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة، الحياة الإجتماعية (أبوقحف، 2000، ص24).

4.3 عملية الشراء وما بعدها :

تتبع أهمية دراسة عملية الشراء وما بعدها من أن أوجه التركيز لتخصصي التسويق والتي إنتقلت من مجرد الإهتمام بقرار الشراء إلى الإهتمام بعملية الشراء، أي الإهتمام بالخطوات التي يمر بها العميل لإتخاذ قرار الشراء وتقييم هذا القرار والتي تختلف طبقاً لطبيعة كل خدمة وظروف كل موقف، ودرجة الحاجة إليها (عاشور، 2006، ص35). وتتم عملية الشراء بخطوات تبدأ من الشعور بالحاجة من قبل العميل، ثم جمع المعلومات وتقييم عملية الشراء، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء وفيما يلي توضيح لهذه الخطوات (أبوقحف، مرجع سابق، ص26):

1 - التعرف على الحاجة أو الشعور بالرضا : تبدأ عملية الشراء بشعور العميل بالحاجة لخدمة أو سلعة معينة حيث يقارن العميل بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للشراء حيث يتأثر العميل بمؤثرات داخلية وخارجية، كما أن للتسويق دوراً في إظهار هذه الحاجات من خلال تأثيره وتطويعه على المؤثرات التي يتعرض لها العميل. ويتم ذلك من خلال إستخدام جهود الترويج من الإعلان وتنشيط مبيعات والبيع، وكذلك طريقة العرض (المنصور، مرجع سابق، ص27).

2 - البحث عن المعلومات : يقوم فيها العميل بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة للخدمة أو السلعة لإشباع هذه الحاجة (المساعد، 2000، ص151). وتتم هذه الخطوة على مرحلتين هما: مرحلة الإهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع الخدمة أو السلعة كالإعلانات، ومرحلة الإهتمام الفعلي بجمع المعلومات عن الخدمة أو السلعة (Kotler, 2000، ص172). وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن التمييز بين أربع مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية أمام العميل وهي، المصادر الشخصية (كالعائلة، الأصدقاء، الجيران)، والمصادر التسويقية (كالإعلانات، متخصصي البيع، الموزعين، طريقة العرض)، والمصادر العامة (كالجمعيات والتنظيمات الخاصة للعملاء)، والمصادر التجريبية (كإستخدام السلعة وإختبارها بواسطة العميل أو الآخرين)، وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير بإختلاف طبيعة الخدمة أو السلعة وخصائص العميل، وبصفة عامة فإن

أكثر المصادر التي يعتمد عليها العميل شيوعاً هي المصادر التجارية، وأكثرها فعالية هي المصادر الشخصية.

3- تقييم البدائل المتاحة بين الخدمات: يقوم العميل بإجراء عملية تقييم للبدائل المتاحة بعد جمع المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكن الإختيار من بينها، ويستخدم العملاء مجموعة من المعايير في عملية التقييم والتي تختلف وفقاً لإختلاف العملاء وخصائصهم النفسية والديموغرافية والقدرة الشرائية، مثال ما يتعلق بخدمات مكاتب حجز تذاكر السفر (دقة المواعيد، السعر، سرعة الخدمة، المرونة)، مثال آخر يتعلق بخدمات الفنادق (المكان، النظافة، الجو العام، الخدمات المكملة، التكلفة (كوتلر، 2003، ص174).

4- إتخاذ قرار الشراء: هو إتخاذ القرار النهائي بخصوص الإسم التجاري الذي يختاره العميل بناءً على عملية التقييم، وتؤثر فيه بعض العوامل الموقفية المتعلقة بالرغبة في الشراء، مثلاً إتجاهات الآخرين كأفراد العائلة أو الأصدقاء، كذلك الظروف غير المرئية التي تظهر بشكل مفاجئ والتي قد تؤثر على إتخاذ القرار النهائي كعدم رضا الأصدقاء عن الاسم التجاري، وظهور بدائل أخرى مثل أهمية للشراء، أو تصرف مسؤولي البيع (عبد الحميد، 2010، ص21).

5- سلوك ما بعد الشراء: لا تنتهي عملية الشراء بقرار الشراء ولكن تمتد الى شعور ما بعد الشراء، والذي يتضمن رضا أو عدم رضا العميل ومدى إستعداده لتكرار الشراء، ومدى حاجته لخدمات ما بعد البيع، ولذا يهتم متخصصي التسويق بقياس درجة رضا العملاء ونواياهم لتكرار عملية الشراء ورغبتهم في الحصول على خدمات ما بعد البيع .

5.3. سلوكيات العملاء الناجمة عن رضائهم عن الخدمة المقدمة

تتضح ردود أفعال العملاء إتجاه الخدمة المقدمة لهم من خلال بعض السلوكيات أهمها (كشيدة، 2003، ص50):

1 - سلوك تكرار الشراء للخدمة المقدمة: يعتقد البعض أن سلوك الولاء هو تكرار الشراء ولكن هناك فرق بينهما فسلوك الشراء هو تكرار الشراء بدون الإلتزام بنفس الخدمة في كل عملية شراء، أما الولاء فهو الإلتزام بتكرار الشراء لنفس الخدمة .

2 - سلوك الحديث بكلام إيجابي: التحدث إيجابيا هو أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن رضا العملاء، فالرضا يُعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة والذي يمثل وسيلة إتصال إيجابية فعالة ناتجة عن تجربة شرائية تكون عنها صورة إيجابية عن الخدمة أو السلعة لدى العملاء .

3 - سلوك الولاء: يُعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على رضا العملاء وهو يتميز

بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع نفس الخدمة في المستقبل.

6.3. سلوكيات العملاء الناجمة عن عدم رضائهم عن الخدمة المقدمة

هناك عدة سلوكيات قد يتخدها العملاء نتيجة لعدم رضائهم عن الخدمة ومن أهمها

مايلي (المنياوي، مرجع سابق، ص126):

- 1 - التحول عن التعامل من منظمة إلى منظمة أخرى، حيث يُعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة، وقد يرجع السبب في ذلك إلى عدم إظهار الإهتمام بالعملاء من قبل القائمين بتقديم الخدمات والذين يمثلون الواجهة الأمامية للمنظمة أمام العملاء، إستغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات العميل، عدم توفر الخدمة المطلوبة، مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين إلا أن السعر أعلى.
- 2 - سلوك الشكوى والذي يُعد رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن الخدمة أو السلعة بسبب وجود أخطاء عند التقدي، مثلاً التأخير في تسليم الخدمة أو عدم دقة المواعيد .
- 3 - غياب رد الفعل فبعض العملاء لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي، ولا يكون لهم سلوك رد الفعل، مما يعرض الشركة لخطر فقدان العملاء .

4. الدراسة التطبيقية

1.4 نبذة عن الشركة موضع الدراسة

تأسست شركة الخطوط الجوية الليبية في عام 1964م بإسم «الخطوط الجوية للمملكة الليبية»، وفي عام 1970م تغير إسمها إلى «الخطوط الجوية العربية الليبية» ومؤخراً أصبح إسمها «الخطوط الجوية الليبية» وتقدم الشركة خدمات نقل إلى ثلاثين وجهة في أنحاء ليبيا وأوروبا وشمال إفريقيا والشرق الأوسط، وتتمثل رسالة الشركة في سعيها لإثبات وجودها كإحدى أكثر الشركات أماناً وأكثرها إعتماذية وفعالية، وتعمل على توسيع إمكانياتها لتستوعب نقل (1.5) مليون مسافر بأسطول يتجاوز (20) طائرة .
*وتتمثل طبيعة خدمات الشركة لعملائها ومعايير جودتها في الآتي (مجلة الخطوط الجوية الليبية أون فلايت، 2014):

- 1 - معايير الجودة في مكاتب الحجز: سرعة إنجاز الحجز وتسجيل التذاكر، تزويد العملاء بالمعلومات المطلوبة، تحلي الموظفين باللطف وحسن الإستقبال والمعاملة، توفير البيئة المادية الجيدة والملائمة للعاملين والعملاء بمكاتب الحجز .
- 2 - معايير جودة خدمة المطار: توفير المعلومات اللازمة عن الأمان «شاشات أوقات الرحلات وأرقامها، الإرشادات والمساعدات اللازمة، تسهيل عملية التسجيل وتزويد الركاب

بالتفاصيل عن طريق فرق متخصصة، الأمان ونظافة المكان وتهيئة العاملين بروح الفريق ولباقة المعاملة .

3 - معايير جودة الخدمات على متن الطائرة: تقديم الخدمات الضرورية للركاب، الإرشادات والمعلومات اللازمة داخل الطائرة أثناء الرحلة، حسن المعاملة وتحلي أطقم الرحلة باللباقة والنشاط والحيوية أثناء تقديم الخدمات .

4 - معايير جودة الخدمة بعد الرحلة: البحث عن الأمتعة الضائعة وتعويض التذاكر، توفير وسائل الإتصال .

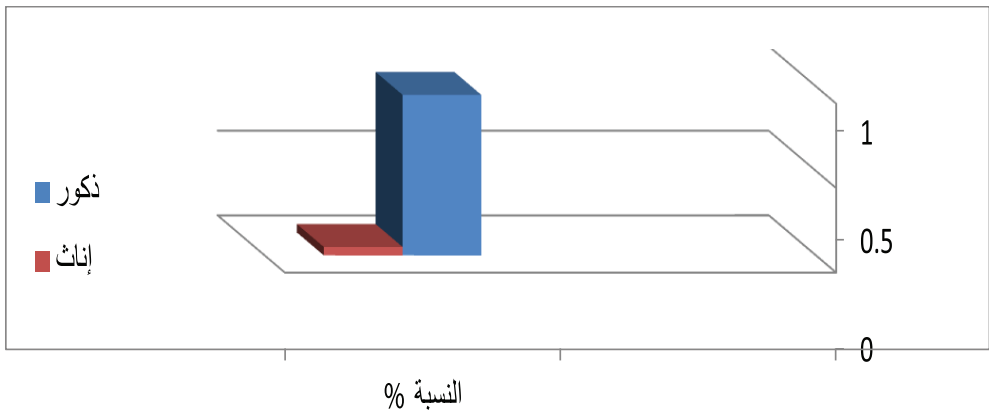
2.4 خصائص المشاركين في الدراسة

1 - توزيع المشاركين حسب الجنس

جدول (2) التوزيع التكراري والنسبي المتوي للمشاركين حسب الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
95 %	480	ذكور
5 %	26	إناث
100	506	المجموع

تشير البيانات بالجدول أعلاه المتعلق بتوزيع المشاركين حسب الجنس أن نسبة الذكور 95 %، بينما نسبة الإناث 5 % من الإجمالي، الأمر الذي يشير إلى أن أغلب عملاء الشركة من الذكور وهذا أمر منطقي في مجتمع مثل المجتمع الليبي حيث الذكور أكثر استخداماً لخدمات السفر من الإناث .



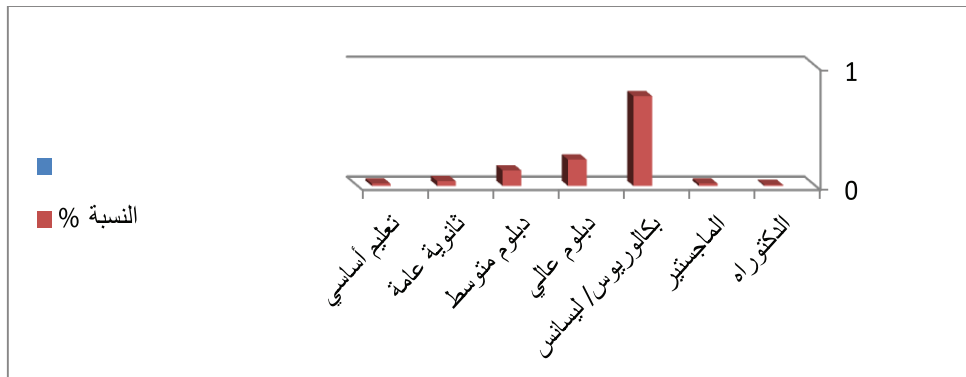
شكل (1) التوزيع التكراري والنسبي المتوي للمشاركين حسب الجنس

2- توزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي

جدول (3) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
الدكتوراه	7	1 %
الماجستير	10	2 %
بكالوريوس / ليسانس	380	75 %
دبلوم عالي	111	22 %
دبلوم متوسط	67	13 %
ثانوية عامة	19	4 %
تعليم أساسي	11	2 %
المجموع	506	100

من الجدول يتضح أن أعلى نسبة هم حملة المؤهلات العلمية الجامعية وتمثل 75 %، وأقل نسبة هم ذوي مؤهل التعليم الأساسي وبلغت 1 %. وبوجه عام يمكن القول بأن معظم المشاركين « العملاء » ذوي مؤهلات علمية عالية وبالتالي تكون رغباتهم وتوقعاتهم للخدمات المقدمة من الشركة على مستوى من الدقة ويمكن الإستفادة منها في استسقاء النتائج.



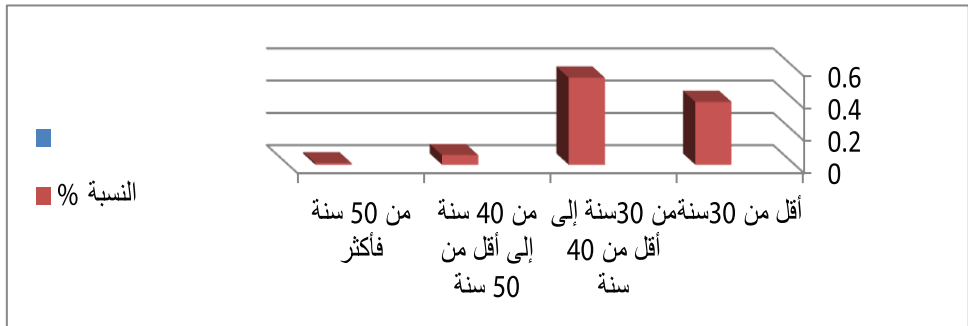
شكل (2) التوزيع التكراري والنسبي المئوي للمشاركين حسب المؤهل العلمي

3- توزيع المشاركين حسب الفئات العمرية

الجدول (4) التوزيع التكراري والنسبي المئوي للمشاركين حسب الفئات العمرية

النسبة %	العدد	الفئة العمرية
39 %	198	أقل من 30 سنة
54 %	271	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
6 %	30	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
1 %	7	من 50 سنة فأكثر
100	506	المجموع

من الجدول يتضح أن أعلى نسبة هم الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 30 سنة إلى أقل من 40 سنة وتمثل 54 %، وأقل نسبة الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر 1 % . ويتسم المشاركون بفئات عمرية متنوعة مما يتيح إمكانية التعرف على مستوى رضا العملاء بمختلف الفئات العمرية عن الخدمات المقدمة وعلاقته بإتخاذ وتكرار قرارهم الشرائي مستقبلاً .



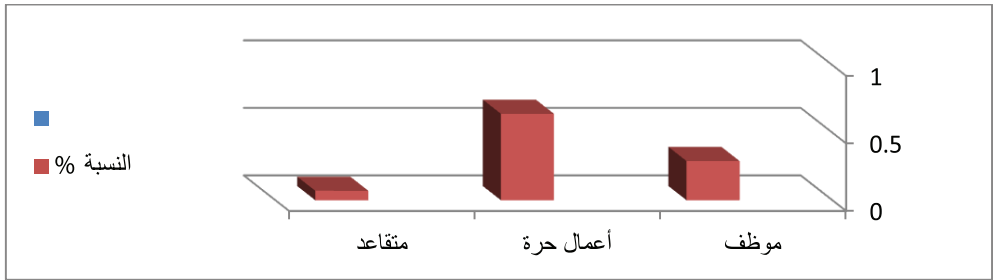
شكل (3) التوزيع التكراري والنسبي المئوي للمشاركين حسب الفئات العمرية

4- توزيع المشاركين حسب طبيعة العمل

الجدول (5) التوزيع التكراري والنسبي المئوي المشاركين حسب طبيعة العمل

النسبة %	العدد	طبيعة العمل
29 %	146	موظف
64 %	324	أعمال حرة
7 %	36	متقاعد
100	506	المجموع

من الجدول يتضح أن أعلى نسبة للمشاركين ذوي الأعمال الحرة وهي 64 %، والنسبة الأقل هي فئة المتقاعدون حيث تمثل نسبتهم 7 % من إجمالي نسب المشاركين بالدراسة، كما يلاحظ أن المشاركين لهم طبيعة عمل متنوعة حيث فئة رجال الأعمال أكثر استخدام لخدمات الشركة، وبالتالي يمكن التعرف على مدى رضائهم وولائهم للشركة وخدمات



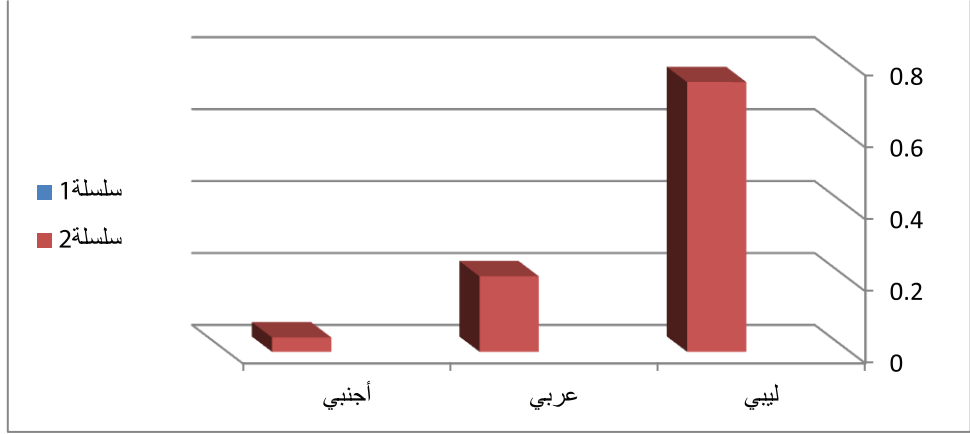
شكل (4) التوزيع التكراري والنسبي المئوي للمشاركين حسب طبيعة العمل

5- توزيع المشاركين حسب الجنسية

جدول (6) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمضادات العينة حسب الجنسية

النسبة %	العدد	الجنسية
75 %	379	ليبي
21 %	106	عربي
4 %	21	أجنبي
100	506	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة تمثلت في الليبيين تمثل 75 %، بينما نسبة العرب تمثل 21 %، ونسبة الأجانب 4 %، مما يعكس تنوع المشاركين، الأمر الذي يفيد في إمكانية التعرف على درجة الرضا عن الخدمة المقدمة وعلاقتها بسلوكهم وقراراتهم الشرائي من وجهة نظر عملاء ذوي ثقافات مختلفة .



شكل (5) التوزيع التكراري والنسبي المتوي للمشاركين حسب الجنسيه

3.4 تحليل إجابات المشاركين المتعلقة برضا العملاء عن الخدمات المقدمة من مكاتب

المبيعات بالشركة

جدول (7) التوزيع التكراري والنسبي المتوي لإجابات المشاركين على العبارات المتعلقة برضا

العملاء ودرجات الموافقة عليها حسب أسلوب التوزيع النسبي

ت	العبارة	نعم	لحدا ما	لا	درجة الموافقة
1	أنت من العملاء الذين يفضلون شراء تذاكر الشركة.	201	183	125	متوسطة
		٪ 40	٪ 35	٪ 25	
2	دائماً تكون راضياً عن الخدمة المقدمة من الشركة	140	199	167	متوسطة
		٪ 28	٪ 39	٪ 33	
3	تتوافر الدقة في الإجراءات المتعلقة بحجز تذاكر السفر	222	172	112	متوسطة
		٪ 44	٪ 34	٪ 22	
4	تتوافر البساطة في الإجراءات المتعلقة بحجز تذاكر السفر	201	183	125	منخفضة
		٪ 40	٪ 35	٪ 25	

رضاء العملاء عن الخدمات المقدمة وعلاقته بسلوكهم الشرائي

متوسطة	112	174	220	التكرار	إنجاز الإجراءات المتعلقة بحجز تذاكر السفر تتسم بالسرعة.	5
	٪ 22	٪ 34	٪ 43	النسبة		
منخفضة	104	172	230	التكرار	تعتبر (الدقة، تبسيط الإجراءات، السرعة) عوامل أساسية لتكرار عملية شراء الخدمات المقدمة من قبل الشركة .	6
	٪ 21	٪ 34	٪ 45	النسبة		
متوسطة	169	199	138	التكرار	هناك تحسينات في تقديم الخدمات بمكاتب الحجز .	7
	٪ 33	٪ 39	٪ 27	النسبة		
متوسطة	112	174	220	التكرار	مكاتب الحجز مجهزة بوسائل الراحة لإستقبال العملاء	8
	٪ 22	٪ 34	٪ 43	النسبة		
متوسطة	81	155	270	التكرار	أسعار تذاكر السفر بالشركة منافسة للشركات المحلية الأخرى	9
	٪ 16	٪ 31	٪ 53	النسبة		
متوسطة	104	172	230	التكرار	مستوى الخدمات المقدمة من قبل الشركة أعلى جودة من قبل الشركات المحلية المنافسة .	10
	٪ 21	٪ 34	٪ 45	النسبة		
متوسطة	169	199	138	التكرار	تعتبر نفسك أحد عملاء الشركة الذين لديهم ولاء لخدماتها مما يجعلك دائما تكرر عمليات الشراء لخدماتها .	11
	٪ 33	٪ 39	٪ 27	النسبة		
منخفضة	167	199	140	التكرار	الخدمات المقدمة من قبل الشركة تشعب إحتياجاتك الأساسية ولذلك تعتبر نفسك أحد عملائها .	12
	٪ 33	٪ 39	٪ 28	النسبة		

منخفضة جداً	491	4	13	التكرار	سبق وأن تقدمت بشكوى لإدارة الشركة عن وجود تدني أو قصور في مستوى الخدمات المقدمة.	13
	٪ 97	٪ 1	٪ 2	النسبة		
منخفضة	81	155	270	التكرار	مقدمي الخدمات بمكاتب الحجز التابعة للشركة يملكون خبرات ومهارات التعامل مع العملاء .	14
	٪ 16	٪ 31	٪ 53	النسبة		
متوسطة	104	172	230	التكرار	يعتبر سعر التذاكر بالشركة عاملاً أساسياً في إتخاذ قرار تكرار الشراء من الشركة .	15
	٪ 21	٪ 34	٪ 45	النسبة		
متوسطة	167	199	140	التكرار	الخدمات المقدمة من قبل الشركة أكثر أهمية من مستوى أسعارها حتى وإن لم تكون منافسة .	16
	٪ 33	٪ 39	٪ 28	النسبة		

من الجدول يتضح التباين في إجابات المشاركين حول العبارات التي تحتويها إستمارة الإستبيان، حيث تتركز درجة الموافقة ما بين (منخفضة ومتوسطة) مما يشير إلى أن درجة مستوى رضا العملاء متوسطة، كما ينعكس ذلك من خلال درجة الموافقة المتوسطة على عدد (11) العبارة .

وفي هذا الخصوص تنوه الباحثة إلى أن بعض المشاركين من العملاء ليس بالضروري يفضلون شراء تذاكر شركة الخطوط الليبية وكذلك ليس دائماً يكونون راضياً عن الخدمة المقدمة لهم من قبل الشركة موضع الدراسة .

4.4. النتائج :

من خلال تحليل إستمارات الإستبيان الموزعة علي العملاء تم التوصل في الدراسة الحالية إلى نتيجة رئيسية تتمثل في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من شركة الخطوط الليبية وسلوكهم الشرائي، بمعنى أنه كلما زاد مستوى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من شركة الخطوط الليبية كلما تكرر سلوكهم الشرائي للخدمات المقدمة من الشركة موضع الدراسة وهذه العلاقة طردية موجبة، وتلخص الباحثة مجموعة من النتائج هي :

- 1 - أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أسباب انخفاض المبيعات بشركة الخطوط الجوية الليبية يرجع لعدة أسباب منها: -
 - أ) الظروف السياسية الراهنة .
 - ب) محدودية رحلات بشركة الخطوط الجوية الليبية.
 - ج) تعدد الشركات المنافسة.
- 2 - أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه من منظور العملاء لدى الشركة مجموعة من المقومات التي تكفل تحقيق رضا العملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد مرتقبين ومن هذه المقومات
 - أ) وجود قسم مختص بقبول الشكاوى المقدمة من قبل العملاء
 - ب) الشركة تضع جودة الخدمات المقدمة موضع الاهتمام .
 - ج) أسعار خدمات الشركة تعتبر في في متناول الجميع .
 - د) لدى الشركة موقع على شبكة المعلومات الدولية يتيح للعملاء الاطلاع والحصول على كافة المعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة موضع الدراسة.
- 3 - أظهرت أيضاً نتائج التحليل الإحصائي وجود قصور من قبل إدارة الشركة يتمثل في: -
 - أ) الإفتقار إلى إجراء البحوث التسويقية للتعرف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة مقارنة بالخدمات المقدمة من قبل الشركات المماثلة .
 - ب) إفتقار الشركة لإدخال تعديلات وتطوير العمل بمكاتب الحجز من فترة لأخرى لغرض تبسيط الإجراءات والسرعة والدقة في إنجاز العمل .
 - ج) الشركة لا تقوم بإستطلاع آراء العملاء نحو مستوى الخدمات المقدمة من فترة لأخرى، والسعي لمعرفة إحتياجاتهم الأساسية بشكل دوري.
- 4 - أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الشركة تعير إهتمام نحو تحديد السعر المناسب لخدماتها المقدمة حيث أنها تضع تسعير الخدمات ضمن أولوياتها عند وضع استراتيجياتها التسويقية.
- 5 - من بين أسباب إنخفاض مبيعات الشركة، وجود شركات محلية وأجنبية منافسة، ووجود العديد من التحديات التي تحول دون إمكانية الشركة تحقيق درجة ومستوى إشباع عالي من الرضا لعملائها وجود خلل في دقة المواعيد وخاصة لمواعيد الرحلات (الإقلاع، الهبوط) والتي قد تكون أحياناً خارج إرادة الشركة، بالإضافة إلى عدم إعطاء الأهمية لإجراء البحوث التسويقية وإستطلاع آراء العملاء نحو مستوى الخدمات المقدمة للتعرف على متطلباتهم ومن تم العمل على تلبية إحتياجاتهم .

5.4. التوصيات :

- إستناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تقترح الباحثة التوصيات التالية :
- 1 - العمل على وضع خطة إتصالية تمكن الشركة موضع الدراسة من الغتصال المباشر بعملائها من أجل التعرف على حاجاتهم ومتطلباتهم الأساسية ومن تم أخذها بعين الإعتبار وتلبيتها في ظل الإمكانيات المتاحة للشركة .
 - 2 - القيام بإجراء البحوث الميدانية المتعلقة بتقييم رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من الشركة موضع الدراسة وذلك بهدف التعرف على جوانب النقص والقصور في الخدمة المقدمة لعملائها ومعالجتها .
 - 3 - بالرغم من أن الشركة موضع الدراسة تملك من المقومات ما يكفل تحقيق مستوى إشباع ودرجة من الرضا لعملائها إلا أنها لم ترتقي إلى المستوى الذي يرغبه العملاء، وعليه من الأهمية أن تعمل الإدارة العليا بالشركة على إعادة النظر في سياساتها وإستراتيجياتها التسويقية من فترة لأخرى، حتى يتسنى لها مواكبة التطورات التي تطرأ في صناعة الطيران خاصة في ظل وجود بيئة تنافسية والإستجابة الى رغبات عملائها ومن تم توجيه سلوكهم الشرائي والتأثيرعلى قراراتهم الشرائية بالتكرار لطلب الخدمة من شركة الخطوط الجوية الليبية .
 - 4 - أن تعير إدارة الشركة إهتماماً متزايداً لدعم وتعزيز المقومات والموارد المتوفرة بها، وخاصة العنصر البشري الذي يعد أفضل استثمار في الأجل الطويل .

4.6 المراجع

1.4.6 الكتب

- 1 - أحمد عرفه، سميح شلبي (الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولة) جامعة نيويورك، 2005 .
- 2 - أحمد شاكر العسكري (دراسات تسويقية)، المكتبة الوطنية للنشر، 2000.
- 3 - ابراهيم بلحمير، أسس التسويق، الجزائر، دار الخلدونية للنشر، 2008.
- 4 - اسماعيل محمد السيد، (الإعلان) الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2003.
- 5 - أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003 .
- 6 - تامر ياسر البكري، (التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة)، عمان، دار اليازوري للنشر، 2006 .
- 7 - حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، (الأسس العلمية للتسويق للحديث، مدخل شامل)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
- 8 - حق احمد الخضيري، (التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات)، دار بتراك للنشر والتوزيع، ط2، 2000.

- 9 - جيبية كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، تسويق، جامعة الجزائر، 2003.
- 10 - سعاد راغب الخطيب، (مدخل الى العلاقات العامة) دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 11 - سمير صبره، (مبادئ التسويق مدخل معاصر)، عمان، دار الاعصار العلمى للنشر والتوزيع، 2010.
- 12 - كاسر نصر المنصور، (سلوك المستهلك،مدخل للاعلان)، عمان، دار الحامد للنشر، 2006.
- 13 - طلعت أسعد عبدالحميد، ياسر عبدالحميد الخطيب، طارق محمد خزندار(سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2005.
- 14 - طلعت أسعد عبد الحميد (التسويق الابتكاري الطريق إلى الريح في كل العصور)، مطبعة النيل، مصر، 2010.
- 15 - عائشة مصطفى الميناوى، (سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات)، ط2، القاهرة، مكتب عين شمس، 1998.
- 16 - عبدالسلام أبوقحف (التسويق، وجهة نظر معاصرة)، الإسكندرية، مطبعة الشعاع، 2000.
- 17 - عبدالعزيز أبو نبعه،(التسويق المعاصر، مبادئ- النظرية - التطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 18 - عصام الدين أمين أبوعلقة (تسويق مقدم للترويج)، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002.
- 19 - علاء الدين الغرباوى وآخرون(التسويق المعاصر)، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007.
- 20 - عمرو حسن خير الدين،(تأثير ادراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2002.
- 21 - فيليب كوتلر (التسويق)، ترجمة مازن نقاع، دمشق، دار علاء الدين، 2003.
- 22 - مالكوم (التخطيط التسويقي)، ترجمة صالح محمد الدوش، محمد عبدالله العوض، الرياض، منشورات مكتبة الملك فهد الوطنية، 2004.
- 23 - مأمون سليمان الدراسة، (ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2006.
- 24 - محمد ابراهيم عبيدات،(أساسيات التسعير فى التسويق المعاصر، مدخل سلوكى) عمان، دار المسيرة، 2004.
- 25 - محمد فريد الصحن،(الخدمات التسويقية وأثرها على المستهلك)، الاسكندرية ،الدار الجامعية ، 2007.
- 26 - محمد منير حجاب، (العلاقات العامة فى المؤسسات الحديثة)، القاهرة، دار الفكر للنشر، 200.
- 27 - نجم عبود نجم، (إدارة الابتكار)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.

- 28 - نعيم الصيد عاشور، (مبادئ التسويق)، عمان، دار اليازوى للنشر، 2006.
- 29 - يوسف أبو فارة، (التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل، 2004.

2.4.6. الدوريات

- 1 - مجلة الخطوط الليبية أون فلايت، 2014.
- 3.4.6. الرسائل العلمية:
- 1 - الصيد عمر معتوق، (قراءة العلامة العامة على مستوى الإقبال)، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، 2001.
- 2 - جمال محمد عمر ضانه، (سياسات التسعير وأثرها على رضا المستهلك)، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، 2006.
- 3 - حسين محمد الدويب، (تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة وأثره على رضا المستهلك)، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، 2005.