

<p>تأثير عناصر المزيج التسويقي لشركات الطيران على قرار الشراء لدى العملاء "دراسة مقارنة بين شركات الطيران التقليدي والإقتصادي"</p>	<p>عنوان البحث باللغة الإنجليزية</p>
<p>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 بجانب التعرف على أهم المتغيرات التي تؤثر في الولاء، سوف 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 في دول الإتحاد الأوروبي ظهور شركات الطيران الإقتصادي، والتي أدت إلى إحداث تغييرات جذرية في تلك الصناعة، ويرجع نجاح شركات الطيران الإقتصادي، وإقتنائها لحصة 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.</p> <p>الدراسة الحالية تهدف إلى قياس تأثير عناصر المزيج التسويقي (4Ps) لشركات الطيران على قرار الشراء لدى العملاء، وقد أشارت النتائج إلي أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (السعر، المنتج، الترويج والتوزيع) لهم تأثير كبير على عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المسافرين. وقد كشفت النتائج أيضاً أن المنتج (الخدمة الجوية) هو العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي والذي يؤثر على قرار الشراء لدى المسافرين بشكل عام ، بينما يعتبر السعر العنصر الأكثر أهمية لدى عملاء شركات الطيران الإقتصادي بصفة خاصة، كما تبين أن عملاء شركات الطيران التقليدي أكثر رضاً وولاءً من عملاء شركات الطيران الإقتصادي.</p>	<p>الملخص باللغة العربية</p>