

اثر تجربة العميل علي سلوك ما بعد الشراء دراسة ميدانية بالتطبيق علي ركاب شركات الطيران في مصر

شيماء محمد محمود عبد الخالق

باحثة دكتوراه بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا

تحت اشراف

أ.م.د. أحمد السطوحي
أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص :

استهدفت هذه الدراسة الي التحقق من اثر تجربة العميل علي سلوك ما بعد الشراء بالتطبيق علي ركاب شركات الطيران في مصر، وخلصت الدراسة لعدد من النتائج منها وجود تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية في تأثير أبعاد تجربة العميل (الحسية والعاطفية والادراكية والسلوكية وتجربة الارتباط) علي أبعاد سلوك ما بعد الشراء (الرضا والتوصية للغير ونية اعادة الشراء. كما أظهرت نتائج الدراسة الأثر المباشر لتجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء.

الكلمات المفتاحية: تجربة العميل- سلوك ما بعد الشراء- الرضا- التوصية للغير – نية اعادة الشراء.

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of the customer experience on post-purchase behavior through the application on airline passengers in Egypt. The study concluded several results, including the presence of a significant positive effect of the customer experience dimensions (Sensitive, Emotional,

Intellectual, Behavioral, and Social-identity experience) and the dimensions of post-purchase behavior (Satisfaction, Recommendation to others, and Repurchase).The study also demonstrated the direct impact of customer experience on post-purchase behavior.

Keywords: Customer Experience – Post Purchase Behavior - Satisfaction - Recommendation to others - Rrepurchase.

أولاً: مقدمة

تواجه المنظمات في عالمنا المعاصر تحدياً جديداً وسريعاً يتعلق في كثير من الأحيان بإدارة تجربة العملاء بنجاح، وذلك في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف الخدمات المقدمة بواسطة تلك المنظمات، بغرض صياغة استراتيجيات طويلة الأجل تساعد تلك المنظمات على إدراك النجاح. ويتراوح هذا التحدي بين البحث عن كيفية إنشاء تجربة مقنعة للعملاء من خلال إشراك العميل في جميع مراحل تلك التجربة، وصولاً إلى إدارة تلك التجربة من خلال دراسة توقعات العميل وبناء القرارات استناداً إلى تقييمه للتجربة، سواء قبل أو أثناء أو بعد عملية الشراء ذاتها، وذلك من خلال تحديد وتلبية متطلبات العملاء بصورة أكثر فعالية مما يحسن من سلوكه الشرائي. وتتولد تجارب العملاء من خلال عملية التفاعل بين المنظمة والعملاء عبر مختلف القنوات التي يتم إنشاؤها وفقاً لمجموعة من الأدلة الوظيفية والعاطفية.

وتعتبر تجربة العملاء واحدة من أكثر المشكلات تعقيداً وإلحاحاً في عالم الأعمال المعاصر، ولاسيما عندما يتعلق الأمر بالمنظمات الخدمية، ونظراً للمنافسة الشرسة في صناعة الطيران، تحتاج الشركات التي تنتمي لتلك الصناعة إلى التركيز على تجارب العملاء، بغرض ضمان رضاهم عن الخدمات المقدمة وصولاً إلى ولائهم لتلك الخدمات. وفي هذا السياق، تظهر أهمية مراجعة ملاحظات العملاء على وجه الخصوص لما لها من دور مؤثر في عملية قياس أداء نتائج الأعمال. وتعتبر

القيمة المقدمة للعملاء أداة استراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، كما أصبحت أحد عوامل النجاح الأساسية للمنظمات، فالقيمة التي تقدمها المنظمة لعملائها تساعد على تشكيل ولائهم وتسهم في عملية تحسين أداء المنظمة، ومن ثم يتعين على المنظمة توجيه جهودها كافة نحو توليد قيمة لعملائها جراء التعامل مع المنظمة، وذلك بغرض تحقيق رضا وولاء العملاء، وهو ما يترتب عليه قيامهم بإعادة شراء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة بل والمداومة على الشراء كلما دعت الحاجة.

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسات تناولت تجربة العميل

في الدراسة التي أجراها (Andajani, 2015) على نموذج تجربة العملاء، وتأثير كل من البيئة الاجتماعية والعلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية في مجال البيع بالتجزئة على مكونات هذا النموذج، وجدت الدراسة أن الشركة لا يجب أن تتجه فقط نحو إرضاء العملاء، بل يجب أيضاً أن تعمل على إيجاد صيغ جديدة للاحتفاظ بعملائها من خلال إنشاء تجربة العملاء، وهو الأمر الذي يمكن أن يتم من خلال مجموعة من المحفزات التي يمكن التحكم في بعضها والتي لا يمكن السيطرة على بعضها الآخر. ووجدت الدراسة أن كل من البيئة الاجتماعية وصورة العلامة التجارية تؤثر في عملية إنشاء تجربة العميل. كما وجدت الدراسة أن العملاء الذين نشروا دعاية شفوية إيجابية "Word Of Mouth" يميلون إلى الإخلاص للشركة. كما تعرضت دراسة (Sallam, 2016) إلى تأثير صورة الشركة على الكلمة المنطوقة من خلال فحص دور رضا العملاء والثقة، حيث طورت هذه الدراسة إطاراً مفاهيمياً يفسر تأثير صورة الشركة كمتغير مستقل على الكلمة الشفهية كمتغير تابع، من خلال كل من الثقة ورضا العملاء كمتغيرات وسيطة. ولقد أكدت النتائج على وجود تأثير إيجابي لصورة الشركة على كل من رضا العملاء وثقتهم. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت نتائج الدراسة أن ثقة العميل ذات تأثير إيجابي أكبر على الكلمة الشفهية المنطوقة بشكل يفوق تأثيرها على رضا العميل.

وتشير الدراسة التي أجراها كل من (Worlu et al., 2016)، بغرض تقديم مفهوم إدارة تجربة العملاء باعتباره أحد الدعائم الرئيسية في بناء ولاء العملاء في قطاع الرعاية الصحية بنيجيريا، أشارت النتائج إلى وجود ثلاثة أبعاد أساسية لبناء تجربة العميل، وهي الأبعاد التي تتمثل في البعد الوظيفي والبعد الميكانيكي والبعد الإنساني، حيث وجدت الدراسة تأثيراً لتلك الأبعاد على ولاء العملاء، فعندما تتمكن منظمة الرعاية الصحية من تفعيل وعي العملاء بالتجربة وزيادة فعاليتها وإعطاء تجربة العميل أولوية استراتيجية، فإن هذا الأمر يؤدي إلى تكوين انطباع إيجابي طويل الأمد في ذهن العميل، مما يزيد من درجة ولاء العميل. وتؤكد نتائج تلك الدراسة على قوة العلاقة بين القيمة التي يحصل عليها العميل وجودة الخدمة من جانب وبين رضا العميل وولائه من جانب آخر. كما تؤكد النتائج على ضرورة الخروج على النظرة التقليدية لولاء العملاء والذي لا يتضمن تجربة العميل كمحدد رئيسي والتوجه نحو النهج الحديث والذي يتضمن تجربة العملاء كمحدد لا غني عنه. وتشير النتائج أيضاً إلى وجود روابط عقلانية وعاطفية بين المنظمات والعملاء بالقدر الذي يصعب على المنافسين التأثير في قوتها بسهولة.

ولقد أكدت نتائج الدراسة التي أجراها (kandampull et al., 2017) على المنشآت العاملة في صناعة الضيافة، على أن تميز تجارب العملاء يعتبر من ضرورات كسب ولائهم وتحقيق ميزة تنافسية، حيث هدفت الدراسة إلى البحث في عملية إدارة تجربة العملاء "Customer Experience Management" في مجال الضيافة، من خلال تقديم نظرة شاملة للعناصر الرئيسية المكونة لتلك العملية، بغرض طرح إطار عمل لإدارة تجربة العملاء. وتشير النتائج -أيضاً- إلى ضرورة وجود مصادر معلومات إضافية أكثر تطوراً يمكن الاستناد إليها عند إدارة تجربة العميل، كما تشير النتائج إلى أن أبرز أبعاد تجربة العميل تتمثل في فهم مكونات رحلة العملاء بأكملها، وتتبع تصميم عملية تقديم الخدمة، والمتغيرات التي يتكون منها المزيج التسويقي، بالإضافة إلى نتائج الأداء الإيجابي لتجربة العميل، ودور العوامل التنظيمية التي تتدخل في تشكيل تلك التجربة، ودور العاملين في الخطوط الأمامية لما لهذه

العوامل من أثر في تجربة العميل. وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق التعاون بين إدارات التسويق والإنتاج والعمليات والموارد البشرية، مع إعطاء أولوية لتوظيف التكنولوجيا لتحقيق قيمة أكبر لتجربة العميل.

كما قام (النعمي، 2018) بدراسة تأثير تجربة العميل في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وذلك على عينة من العاملين في إحدى شركات الهاتف النقال في العراق بالتطبيق على ثلاثة من أبرز أبعاد تجربة العميل وهي: قنوات المشاركة والبيئة المادية وأنماط الاستخدام. وتوصلت الدراسة إلى ضعف قنوات المشاركة، إذ أن الشركة محل الدراسة لا تعتمد على قنوات التوزيع المباشر من المنتج إلى العميل، مما يؤدي إلى ضعف التفاعل المباشر بين العملاء والشركة. كما أظهرت النتائج الخاصة بتحليل أبعاد الميزة التنافسية المستدامة أن بعد الجودة حقق أعلى استجابة من قبل المبحوثين، في حين جاء البعد الخاص باستجابة العميل في المرتبة الأخيرة. وأكدت النتائج الإجمالية للدراسة على وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين مختلف أبعاد تجربة العميل وبين مختلف أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الشركة محل الدراسة.

ولقد قام (Bolton et al., 2018) بمحاولة استكشاف الابتكارات الجديدة في مجال تجربة العملاء، في ظل تقاطع العوامل الرقمية والمادية والاجتماعية، من خلال دراسة التجارب التي تنطوي على خدمات جديدة تدعم توظيف التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، مثل: التوائم الرقمية والوجود الاجتماعي الآلي المتمثل في المساعدين الافتراضيين وروبوتات الخدمة. ولقد تم تصور تجارب العملاء المستقبلية في سياق ثلاثة أبعاد أساسية وهي: الكثافة الرقمية المنخفضة إلى المرتفعة، التعقيد البدني المنخفض إلى المرتفع، والتواجد الاجتماعي المنخفض إلى المرتفع، حيث تم الربط بينها وبين مختلف أبعاد تجربة العميل الإدراكي والعاطفي والحسية والاجتماعية بالإضافة لكل من القيمة ونمط الحياة. وأكدت الدراسة على ضرورة دمج العوامل الرقمية والفيزيائية والاجتماعية التي تتدخل في خلق التجارب الفائقة للعملاء. وأشارت النتائج إلى تشابك العوامل الرقمية والفيزيائية والاجتماعية وتضافرها لتقديم

تجربة عملاء شاملة في عصر أصبح فيه الذكاء الاصطناعي والروبوتات والتوائم الرقمية جزءاً أساسياً مؤثراً في تجربة الخدمة.

كما قام (عبد الهادي، 2019) بدراسة تأثير أبعاد تجربة العميل على رفايته بالتطبيق على عملاء مطاعم المراكز التجارية المرموقة بالقاهرة، حيث هدفت الدراسة الى تحديد مدى وجود علاقة بين البيئة المادية والتفاعل مع الموظفين والتفاعل مع العملاء الآخرين والخدمات الغذائية المقدمة كجزء من تجربة العميل بالمطاعم محل الدراسة على شعور العميل بالرفاهية، وتحديد مدى وجود تأثير للعلامة التجارية كمتغير وسيط. ودلت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمختلف المتغيرات محل الدراسة على رفاية العملاء في ظل الدور الوسيط للعلامة التجارية.

وفي الدراسة التي أجراها (Ban and Kim, 2019)، بغرض فهم تجربة العملاء ورضاهم من خلال مراجعة آراء مجموعة من المسافرين عبر شبكة الإنترنت تجاه أفضل ١٠ شركات طيران تم اختيارها بواسطة موقع "Skytraxairlinequality.com" المتخصص، حيث انصبت الدراسة من الناحية الكمية على العلاقة بين ستة من أبرز عوامل التقييم (وهي: راحة المقعد وكفاءة الموظفين وجودة الأغذية والمشروبات، وعوامل الترفيه والخدمة الأرضية والقيمة مقابل المال) من جانب، وبين رضا العملاء والتوصية بخدمات الشركة للآخرين من جانب آخر. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لجميع عوامل التقييم -باستثناء عوامل الترفيه- على رضا العملاء والتوصية بخدمات الشركة للآخرين، كما أظهرت النتائج -أيضاً- أن فهم مراجعات العملاء عبر الإنترنت يمكن أن يوفر قاعدة قوية يمكن الاستناد إليها عند تطوير استراتيجية مستدامة في صناعة الطيران.

كما سعت دراسة (Heshmati, 2019) إلى تصميم نموذج لإدارة تجربة العميل في قطاع الخدمات المصرفية، باستخدام الأبعاد الخاصة بالعوامل المفاهيمية البشرية والفيزيائية والهيكلية، وكذا العوامل المؤثرة في توقعات العملاء والمتمثلة في الإعلان وعود العلامة التجارية والتوصيات الشفهية، بالإضافة إلى عوامل العناية بالعملاء والمتمثلة في تقديم الدعم وحل المشاكل ورعاية العميل. وقدمت الدراسة

نموذجاً مطوراً لإدارة تجربة العميل بالتركيز على مؤشرات الأداء المتعلقة بمجال الخدمات المصرفية، حيث أشارت النتائج إلى أن الاستثمارات الضخمة التي تضخها البنوك في مجال تطوير تجربة العملاء يتم استردادها بالكامل من خلال إدارة تجربة العملاء مما يزيد من الربحية ويؤدي إلى تخفيض التكاليف على المدى البعيد.

وبهدف فحص العلاقات بين جودة تقديم الخدمات متعددة القنوات "Multichannel Service Delivery quality"، وبين كل من تجارب العملاء ونوايا المشاركة المستمرة، قام (Chen et al. , 2019) بتحليل أثر الخدمة متعددة القنوات على جودة التسليم ونية العملاء على المشاركة المستمرة من منظور تجربة العملاء، حيث حددت أبعاد تجربة العميل في أبعاد ثلاثة وهي: البعد النفقي والبعد الجمالي والبعد الترفيهي. وتوصلت الدراسة إلى الأبعاد الثلاثة محل الدراسة تؤثر بشكل إيجابي على تجارب العملاء، والتي بدورها تؤثر على نوايا العملاء للمشاركة المستمرة. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المديرين بتقديم أساليب متنوعة لتعزيز القيم النفعية للعملاء، ودعم المكونات الجمالية، وتسهيل تدفق المعلومات بشفافية، بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة، بالإضافة إلى تقديم مستويات متعددة من الخدمة الواحدة استناداً إلى تجارب العملاء تجاه قنوات التوزيع المتعددة، وذلك لتلبية احتياجات التسوق المتنوعة الخاصة بالعملاء.

دراسات تناولت سلوك ما بعد الشراء

في سياق الأعمال التجارية، هدفت دراسة (Rauyruen, 2007) إلى تقديم صورة لكيفية تأثير جودة علاقة العملاء بالشركة على ولاء هؤلاء العملاء، حيث اقترحت الدراسة أن جودة علاقة العملاء بالشركة تشتمل على كل من الثقة والالتزام والرضا وجودة الخدمة. وأفادت النتائج أن مختلف أبعاد جودة علاقة العملاء بالشركة ذات تأثير على ولاء العملاء. كما أكدت النتائج على كون جودة الخدمة والرضا من العوامل الحاسمة في ضمان نوايا العملاء على الشراء. كما أشارت النتائج كذلك إلى أنه مستوى ولاء العملاء يتدخل في تحديد نمط الإنفاق المتوقع من جانب العميل، مما يمكن الشركة من إدارة العلاقة بعملائها بشكل أكثر فعالية، من خلال تقسيم هؤلاء

العملاء إلى عدة شرائح وفقاً لدرجة ولائهم، وهو الأمر الذي لا غنى عنه بالنسبة لمسوقي منتجات الشركة. كما عززت نتائج الدراسة من أهمية عنصر الولاء في بناء الجوانب العاطفية لضمان الالتزام بالشراء، بالإضافة إلى دور جودة المنتج في تعزيز ولاء العملاء ونواياهم على الشراء.

وفي الدراسة التي أجراها (Curtis, 2009)، والتي انصبت على ولاء العملاء وإعادة الشراء والرضا، وما بين هذه المتغيرات الثلاثة من علاقات متبادلة، وفقاً لنظريتي السلوك المخطط وتأكيد التوقع بالتطبيق على عملاء محلات الملابس، أشارت النتائج إلى وجود علاقة غير مباشرة بين كل من الرضا والولاء وإعادة الشراء. أظهرت النتائج عدم وجود علاقة إيجابية بين كل من الولاء وإعادة الشراء، في حين وجدت الدراسة علاقة إيجابية بين الرضا وإعادة الشراء.

ولتقييم أثر تجربة العميل على قرار إعادة الشراء فيما يتعلق بأجهزة الهاتف المحمول في السوق السعودية، سعى (القحطاني، 2012) لتحديد مدى وجود علاقة بين العوامل الوظيفية الميكانيكية والعوامل الإنسانية لاستخدام جهاز الهاتف المحمول كجزء من تجربة العميل وقراره بإعادة الشراء، وصولاً إلى توضيح مفهوم تجربة العميل ذات الصلة باستخدام أجهزة الهاتف المحمول، وآليات قياس تلك التجربة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تفاوت في تأثير عناصر ومكونات البعد الخاص بالعوامل الوظيفية لتجربة العميل على قرار إعادة الشراء، حيث جاءت أربع عوامل على رأس قائمة العوامل المؤثرة في عملية إعادة الشراء، وهي: قوة استقبال الجهاز لإشارة الشبكة، ووضوح صوت المتصل، واستقبال وأرسال الرسائل القصيرة "SMS"، وقدرة البطارية، بينما تذيّل كل من العامل الخاص بالاتصال المرئي والعامل الخاص بتنوع الألعاب تلك القائمة. كما دلت النتائج أيضاً على وجود تفاوت في تأثير العناصر المكونة لبعد العوامل الميكانيكية لتجربة العميل على قرار إعادة الشراء، وقد جاء على قمة العوامل المؤثرة كل من الخصوصية وسرية المعلومات، والشعور بالثقة في قدرات الجهاز، وسهولة الاستخدام، في حين جاء التميز في ذيل القائمة. وبالأسلوب ذاته، وجدت الدراسة تفاوتاً في تأثير العناصر المكونة لبعد

العوامل الإنسانية لتجربة العميل على قرار إعادة الشراء، وجاء العامل الخاص بالسرعة في تقديم الخدمة، على رأس القائمة، يليه سرعة رد مسئول خدمة العملاء على الهاتف، ثم جودة خدمات ما بعد البيع، في حين جاءت سهولة التعامل مع موقع الشركة الإلكتروني في ذيل القائمة. ومن بين قائمة تضم ٢٣ عاملاً من العوامل الوظيفية، وجدت الدراسة تأثيراً لعشر منها على قرار العميل بإعادة الشراء، وهي العوامل التي تتلخص في وضوح صوت المتصل، ووضوح مكبر الصوت "Speaker"، واستقبال وإرسال القصيرة، وتوافر تطبيقات الدردشة، والاتصال المرئي، وحجم الذاكرة التخزينية، وتوفير دعم شبكة الواي فاي، وخاصة العمل أثناء الطيران، ووجود مشغل صوت، وتصفح الإنترنت. ومن بين ستة عشر عاملاً من العوامل الميكانيكية، وجدت الدراسة علاقة بين خمس منها وبين قرار إعادة الشراء، وهي العوامل الخاصة بوزن الجهاز، وألوانه، وحساسية شاشته للمس، ووجود تطبيقات مبتكرة بالجهاز، والاندماج في التعامل مع الجهاز لفترة طويلة.

ولقد قام (سالم، ٢٠١٥) بدراسة دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء، وذلك بهدف البحث في عملية مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وأثر ذلك على أسلوب مشاركة العميل مستقبلياً في تحقيق رضاه ونواياه في إعادة الشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة التشاركية بين العميل والمنظمة يؤدي إلى زيادة مستويات رضا العميل عن الخدمة المقدمة، وزيادة قدرة المنظمة على علاج قصور الخدمة ومن ثم زيادة معدلات تكرار الشراء مستقبلاً، بل وحث الآخرين على الشراء من خلال الكلمة المنطوقة، مما يعني زيادة فرص مشاركة العميل في ترويج خدمات المنظمة التي يتعامل معها باعتباره مساهماً وليس عميلاً أو مستخدماً للخدمة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدلات رضا العميل كونه مشاركاً في صنع القرار الخاص بالخدمة التي حصل عليها.

وفي الدراسة التي أجراها (البطريق، 2019) على تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري فيما يتعلق بشراء الأدوات المنزلية الكهربائية، حيث سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين خدمات ما بعد البيع

وسلوك إعادة الشراء للمستهلك وقياس التأثيرات المباشرة لأبعاد خدمات ما بعد البيع على ابعاد سلوك إعادة الشراء للمستهلك. وافترضت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ابعاد خدمات ما بعد البيع، والمتمثلة في الضمان والصيانة وتوافر قطع الغيار ومعالجة الشكاوي والخدمات البيعية المساعدة، وبين مختلف أبعاد سلوك إعادة الشراء، والمتمثلة في نوايا الشراء والميل العام للمستهلك وتكرار عملية الشراء. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مختلف ابعاد خدمات ما بعد البيع وبين مختلف أبعاد سلوك إعادة الشراء محل الدراسة.

وفي ضوء ما تم عرضه في ملخص للدراسات السابقة، تبين ندرة الدراسات التي انصبت على تجربة العميل في قطاع الطيران وتأثيره على سلوك ما بعد الشراء، مما يبرز قيمة الدراسة الحالية والتي تسعى إلى تطوير نموذج يساهم في قياس تجربة عملاء ركاب شركات الطيران في مصر، مما يساعد شركات الطيران على التعرف على كيفية إدارة تجربة عملائهم، والوقوف على نقاط الضعف التي قد تواجه تجارب العملاء الحاليين ومحاولة التغلب على تلك النقاط.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

استناداً إلى أهمية قطاع الطيران ودوره المباشر في دعم الاقتصاد الوطني، ونظراً لحدثة موضوع تجربة العميل وسلوك ما بعد الشراء، وعلى الرغم من أهمية تجربة العميل كمدخل جديد لدعم سلوك المستهلك فيما بتجربة ركاب شركات الطيران، فإن الدراسات السابقة دللت على الندرة الشديدة في المحاولات الأكاديمية التي تهدف إلى قياس تجربة ركاب شركات الطيران في مصر، بمختلف أبعادها (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط)، واثر تلك الأبعاد في سلوك ما بعد الشراء (الرضا، التوصية للغير، نية إعادة الشراء)، تزعم الدراسة الحالية أنها ستؤدي إلى المساهمة في تقديم إطار عام لتحسين قياس تجربة ركاب شركات الطيران في مصر، من خلال الوقوف على نقاط القوة بغرض دعمها، ونقاط الضعف بغرض التغلب عليها ومعالجتها. ويمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل البحثي التالي:

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على سلوك ما بعد الشراء (الرضا، التوصية للغير، نية إعادة الشراء) لركاب شركات الطيران في مصر؟

وينقسم هذا التساؤل الى التساؤلات الفرعية التالية:

١- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) علي رضا ركاب شركات الطيران في مصر؟

٢- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) علي التوصية للغير لدي علي ركاب شركات الطيران في مصر؟

٣- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) علي نية إعادة الشراء لدى ركاب شركات الطيران في مصر؟

رابعاً: فروض الدراسة:

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على سلوك ما بعد الشراء لركاب شركات الطيران في مصر.

وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

H_{1a} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على رضا ركاب شركات الطيران في مصر.

H_{1b} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على التوصية للغير لدي ركاب شركات الطيران في مصر.

H_{1c} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على نية إعادة الشراء لدى ركاب شركات الطيران في مصر.

خامساً: متغيرات ونموذج الدراسة

تجربة العميل (المتغير المستقل)

تعرف ادارة تجربة العميل بأنها "الإدارة الإستراتيجية لمجموع الأحداث المدركة، سواء الحسية أو العاطفية أو الإدراكية أو السلوكية أو الخاصة بالهوية الاجتماعية من قبل العملاء، والتي تنشأ كنتيجة لعمليات الإتصال المباشر أو غير المباشر مع الشركة، وتؤدي إلى تراكم المعرفة والمهارة" (Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2009). كما تعرف من منظور علم الإدارة بأنها "مجموعة الأحداث المتكاملة التي يتعرض لها الشخص، وتؤثر غالباً في مشاعره، وتحدث من خلال التفاعل مع محفزات الحصول على السلع والخدمات المستهلكة" (Holbrook et al., 1982)، حيث ينظر إلى الأحداث التي يتعرض لها الأفراد، وتؤدي إلى اكتسابهم للخبرة على أنها أحداث استثنائية.

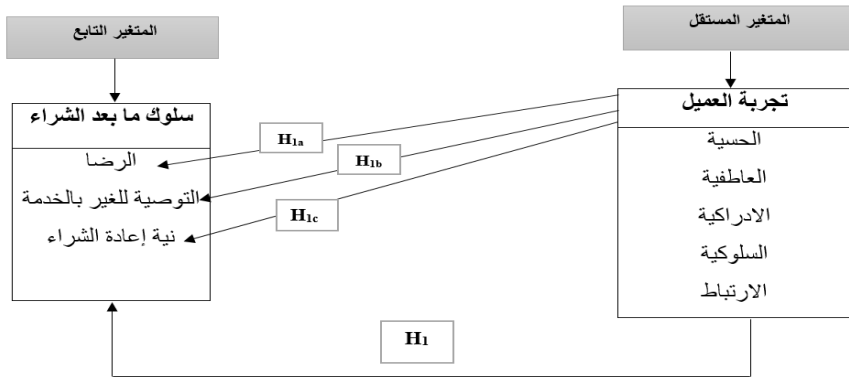
وينظر (Carú et al., 2003) إلى التجربة وفقاً لكون عملية الاستهلاك لا تقتصر على نشاط قبل الشراء أو بعده فقط، بل تمتد لتشمل أيضاً جميع الأنشطة التي قد تؤثر على قرارات المستهلك وأنشطته المستقبلية، حيث تنقسم تجربة الاستهلاك إلى مراحل أربع، تبدأ بتجربة ما قبل الاستهلاك، ثم تجربة الشراء ذاتها، ثم تجربة الاستهلاك الأساسية، وتنتهي بتجربة ما بعد الاستهلاك، والتي تدوم مع العميل، وتؤثر في رغبته في تكرار التجربة ذاتها في مراحل لاحقة.

مما سبق، تستخلص الدراسة تعريفاً إجرائياً لتجربة العميل، حيث يتم التعامل معها من خلال كونها "عملية إدارية تتعامل مع الأحداث الحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية المدركة من قبل العملاء بشكل إستراتيجي، والتي يتم تشكيلها عبر مختلف مراحل عمليات الإتصال المباشر وغير المباشر مع المنظمة، وتؤدي إلى رغبة أو عدم رغبة العميل في تكرار التجربة ذاتها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة كنتيجة لولاء العملاء".

سلوك ما بعد الشراء (المتغير التابع)

يتبلور سلوك ما بعد الشراء في نية العميل على تكرار التعامل مع المنظمة من خلال إعادة شراء المنتج مرة أخرى، وهو الأمر الذي يتوقف على مستوى رضا العميل عن المنتجات التي تم شراؤها في مراحل سابقة. وبالرغم من أن رضا العميل يمثل المحرك الأساسي لسلوك ما بعد الشراء، إلا أن ولاء العميل والذي ينتج عن هذا الرضا هو الدافع الأول لتكوين سلوك إيجابي في مرحلة ما بعد الشراء، وهو السلوك الذي قد يتمثل في إعادة الشراء من جانب، وتحفيز الآخرين لشراء المنتج من جانب آخر (Kotler, 2018).

اتساقاً مع ذلك، يمكن استخلاص تعريفاً إجرائياً لسلوك ما بعد الشراء من خلال كونه "كافة الأنشطة التي يقوم بها العميل بعد شراء واستخدام المنتج، والتي يتم تشكيلها وفقاً لمدى رضا العميل وولائه للشركة ومنتجاتها".



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة التي أيدت العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة

شكل (١) نموذج الدراسة المقترح

سادساً: أهمية الدراسة

يمكن بيان أهمية الدراسة على المستويين الأكاديمي والتطبيقي من خلال ما يلي:

- الأهمية الأكاديمية للدراسة: تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال ما تقدمه من طرح جديد لعلاقة وتأثير مختلف أبعاد تجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على مختلف أبعاد سلوك ما بعد الشراء (الرضا، التوصية للغير، نية إعادة الشراء) لركاب شركات الطيران في مصر، إن عملية تتبع ما تم من محاولات بحثية سابقة دلل على الندرة النسبية للدراسات التي انصبّت على تلك العلاقة من جانب، والندرة المطلقة للدراسات المماثلة التي تناولت العلاقة ذاتها تطبيقاً على ركاب شركات الطيران في مصر. ومن ثم، يمكن للدراسة الحالية أن تؤدي إلى سد الفجوة البحثية القائمة في النواحي الأكاديمية ذات الصلة.

- الأهمية التطبيقية للدراسة: يمكن أن تسهم عملية فحص علاقة وتأثير مختلف أبعاد تجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على مختلف أبعاد سلوك ما بعد الشراء (الرضا، التوصية للغير، نية إعادة الشراء) لركاب شركات الطيران في مصر مساعداً تلك الشركات على فهم الأسلوب الذي يفكر به العملاء، مما يساعد تلك الشركات عند وضع خططها الاستراتيجية، الأمر الذي قد يرفع من شأن قطاع الطيران المصري ككل، نظراً لأهمية دوره المباشر في دعم الاقتصاد الوطني. إن النتائج التي يمكن أن تتوصل إليها الدراسة ستسهم بلا شك في حال تطبيقها في تعزيز القرارات التسويقية المستدامة التي يمكن أن تتخذها شركات الطيران في مواجهة المنافسة العالمية الحادة، بالقدر الذي يضمن الحفاظ على استمرارية العملاء الحاليين من جانب، ويعمل على جذب عملاء جدد من جانب آخر.

سابعاً: أهداف الدراسة

تحديد تأثير أبعاد تجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على سلوك ما بعد الشراء (الرضا، التوصية للغير، نية إعادة الشراء).

وينقسم هذا الهدف إلى الأهداف الفرعية التالية:

- ١- تحديد اثر أبعاد تجربة العمل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) على رضا ركاب شركات الطيران في مصر.
- ٢- تحديد اثر أبعاد تجربة العمل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) على التوصية للغير لدى ركاب شركات الطيران في مصر.
- ٣- تحديد اثر أبعاد تجربة العمل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) على نية اعادة الشراء لدى ركاب شركات الطيران في مصر.

ثامناً: الصدق والثبات

الصدق: تم التحقق من صدق الاستمارة من خلال الطرق التالية :

- الصدق الظاهري: تم توزيع عدد من استمارات الاستقصاء المبدئية، للتعرف على مدى تفهم المستقصي منهم للأسئلة الموجهة إليهم ، ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة على استمارة الاستبيان، بالشكل الذي يقود إلى استجابات أكثر دقة.
- صدق المحتوى: عرضت استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين ولقد تم الأخذ بكافة توصيات المحكمين فيما يخص حذف بعض العبارات وتعديل البعض الآخر، مما يعني صلاحية استمارة الاستبيان للقياس، وفقاً لآراء المحكمين.
- صدق البناء: تم قياس صدق البناء من خلال التباين المفسر واتضح أن كافة مقاييس متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة مقبولة للتباين المفسر، حيث تراوحت قيم التباين المفسر لمقاييس المتغيرات الدراسة من ٥٢.٤٥% إلى ٩١.٢١% ويشير إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة مقبولة لصدق البناء.
- الصدق التقاربي: اتضح أن ابعاد تجربة العمل وهى (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) تتمتع بدرجة عالية من الصدق التقاربي، حيث بلغ متوسط التباين المفسر لتجربة العمل الحسية ٥٥.٤٦%، وتجربة العمل العاطفية ٥٢.٤٥%، وتجربة العمل الادراكية ٩١.٢١%، وتجربة العمل

السلوكية ٥٤.٥٥% وتجربة العميل الارتباطية ٥٧.٢٧% وهي جميعاً أكبر من 0.50 كما أن معاملات تحميل البنود المكونة للمتغيرات تراوحت ما بين ٠.٦٠٠، و ٠.٩٩٩ مما يدل على أن متغير تجربة العميل تتمتع بدرجة جيدة من الصدق التقاربي (Anderson, et al., 1988).

كما اتضح أن ابعاد سلوك ما بعد الشراء وهي (الرضا، التوصية للغير، نية إعادة الشراء) تتمتع بدرجة عالية من الصدق التقاربي، حيث بلغ متوسط التباين المفسر للرضا ٨٣.١٤%، وللتوصية للغير ٦٦.١٩%، ونية إعادة الشراء ٧٩.٨٦%، وهي جميعاً أكبر من 0.50 كما أن معاملات تحميل البنود المكونة للمتغيرات تراوحت ما بين ٠.٧٨٦، و ٠.٩٣٨ مما يدل على أن متغير سلوك ما بعد الشراء يتمتع بدرجة جيدة من الصدق التقاربي (Anderson, et al., 1988).

- الصدق التمايزي: اتضح أن مقاييس متغيرات الدراسة تتمتع بالصدق التمايزي نظراً إلى أن معاملات الارتباط بين المتغيرات أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (Anderson, et al., 1988). وبالتالي يمكن القول أن مقاييس متغيرات الدراسة تتصف بالصدق، وبالتالي تعتبر هذه المقاييس صالحة لقياس متغيرات الدراسة.

النتائج: تم حساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ

جدول (١) معاملات الثبات (الفا كرونباخ)

المسلسل (م)	المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (α)
١	التجربة الحسية	١٠	٠.٧٥٥
٢	التجربة العاطفية	٩	0.734
٣	التجربة الإدراكية	٤	٠.٩٦٢
٤	التجربة السلوكية	١١	٠.٧٦٤
٥	تجربة الارتباط	٤	٠.٧٥١
٦	الرضا	٥	٠.٩٤٩
٧	التوصية للغير	٦	٠.٨٩٨
٨	نية إعادة الشراء	٧	٠.٩٥٧

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج

spssv26

ويتضح من الجدول رقم (١) أن قيم معامل الثبات للمتغير المستقل (تجربة العميل) تتراوح بين ٠.٧٣٤ و ٠.٩٦٢. أما قيم معامل الثبات للمتغير التابع (سلوك ما بعد الشراء) ٠.٨٩٨ و ٠.٩٥٧. ويشير تجاوز جميع القيم للقيمة ٠.٧٠ إلى أن التناسق الداخلي للعبارات مقبولا بدرجة مرتفعة، حيث تراوحت قيم الثبات ما بين (0.734) وهي القيمة المعبرة عن ثبات العبارات الخاصة بعامل "التجربة العاطفية"، و(٠.٩٥٧) وهي القيمة المعبرة عن ثبات العبارات الخاصة بعامل "نية إعادة الشراء".

تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة

ويتمثل مجتمع الدراسة في ركاب شركات الطيران في مصر، ويتمثل هذا المجتمع للركاب الذين قاموا بالسفر خلال عامين ماضيين.

أجريت الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة إنترنت عرضية (عينة النهر River Sample) (Burns & Veeck, 2020) ممثلة لمجتمع الدراسة، ولقد تم تصميم استمارة استبيان إلكترونية من خلال تطبيق جوجل "Google Form"، وهي الاستمارة التي تم نشرها لعينة من ركاب شركات الطيران عبر مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل: الواتس آب Groups "What's App"، والإنستجرام "Instagram"، والفيس بوك "Facebook"، وذلك على علي ثلاث فترات متباعدة، بحيث تستغرق كل فترة أسبوعين لتحقيق خصائص العينة العرضية المنتظمة.

ولقد اشترطت الدراسة أن تكون المفردة قد قامت بالسفر عبر إحدى شركات الطيران خلال عامين ماضيين، كشرط أساسي لدخول تلك المفردة ضمن مفردات العينة محل الدراسة. وبلغ حجم القوائم الصحيحة التي تم جمعها ٣٩٩ مفردة من ركاب شركات الطيران ويعد حجم العينة مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية، والتوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد بها، حيث أكدت الدراسات الإحصائية التي قام بها كل من (Magnani, 1997; Bartlett et al., 2001) على إمكانية الاعتماد على عينة تزيد عن ٣٨٤ مفردة، في حالة كون مجتمع الدراسة يزيد عن ١٠٠٠٠٠ مفردة.

أثر تجربة العمل على سلوك ما بعد الشراء دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر

شيماء محمد محمود محمد الخالق

استنادا الي تقرير اجمالي حركة الركاب لاجمالي المطارات المصرية
بالجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء.

https://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx?Ind_id=5723

عاشراً: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة

تمثلت متغيرات الدراسة في تجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) وسلوك ما بعد الشراء (الرضا، التوصية للغير، نية اعادة الشراء) ويمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وابعاده كما يلي:

جدول (٢): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الابعاد	الوسط الحسابي العام للبعد	الانحراف المعياري العام للبعد	الترتيب حسب الوسط الحسابي العام
التجربة الحسية	3.47	0.985	١
التجربة العاطفية	3.40	0.985	٤
التجربة الادراكية	3.38	0.998	٦
التجربة السلوكية	3.44	0.930	٢
تجربة الارتباط	3.34	1.011	٧
الرضا	3.41	1.098	٣
التوصية للغير	3.40	0.953	٥
نية إعادة الشراء	3.32	0.990	٨

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSv26
ويتضح من الجدول رقم (٢) التالي:

- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتجربة الحسية الى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣.٤٧) وبانحراف معياري (٠.٩٨٥).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتجربة العاطفية الى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣.٤٠) وبانحراف معياري (٠.٩٨٥).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتجربة الادراكية الى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣.٣٨) وبانحراف معياري (٠.٩٩٨).

أثر تجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء دراسة ميدانية بالتطبيق على وكلاء شركات الطيران في مصر

شيماء محمد محمود محمد الخالق

- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتجربة السلوكية الى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣.٤٤) وبانحراف معياري (٠.٩٣٠).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام لتجربة الارتباط الى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣.٣٤) وبانحراف معياري (١.٠١١).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للرضا الى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣.٤١) وبانحراف معياري (١.٠٩٨).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للتوصية للغير الى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣.٤٠) وبانحراف معياري (٠.٩٥٣).
- تميل عينه الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام لنية إعادة الشراء الى القبول من المجتمع بوسط حسابي (٣.٣٢) وبانحراف معياري (٠.٩٩٠).

جدول (٣) المتوسط والأهمية النسبية لأبعاد تجربة العميل

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
١	٠.985	3.47	التجربة الحسية
٢	٠.930	3.44	التجربة السلوكية
٣	٠.٩٨٥	٣.٤٠	التجربة العاطفية
٤	٠.٩٩٨	٣.٣٨	التجربة الإدراكية
٥	١.٠١١	٣.٣٤	تجربة الارتباط

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSv26 ويتضح من جدول (٣) أن التجربة الحسية هو البعد الأكثر أهمية بالنسبة لتجربة العميل وأقل الأبعاد أهمية بالنسبة لتجربة العميل هو بعد تجربة الارتباط وهذا يشير إلى أن التجربة الحسية هو العامل الأساسي في توفير المناخ الملائم لتجربة العميل.

جدول (٤) المتوسط والأهمية النسبية لأبعاد سلوك ما بعد الشراء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
١	1.098	3.41	الرضا
٢	٠.953	3.40	التوصية للغير
٣	٠.990	3.32	نية إعادة الشراء

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSv26

ويتضح من جدول (٤) أن الرضا هو البعد الأكثر أهمية بالنسبة لسلوك ما بعد الشراء وأقل الأبعاد أهمية بالنسبة لسلوك ما بعد الشراء هو بعد نية إعادة الشراء وهذا يشير إلى أن الرضا هو العامل الأساسي في توفير المناخ الملائم لسلوك ما بعد الشراء.

حادي عشر : اختبار صحة الفروض

لاختبار صحة فرض الدراسة الذي ينص على ان يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية ، الارتباط) على سلوك ما بعد الشراء (الرضا، التوصية للغير، نية اعادة الشراء) لركاب شركات الطيران في مصر، استخدمت الباحثة معامل الانحدار الخطى المتعدد باستخدام برنامج SPSS. قامت الباحثة باختبار مدى صحة فروض الدراسة كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على رضا ركاب شركات الطيران في مصر. ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج معامل الانحدار الخطى المتعدد لتأثير تجربة العميل على رضا ركاب شركات الطيران في مصر.

جدول (٥) نتائج تحليل الانحدار الخطى المتعدد لتأثير تجربة العميل على رضا ركاب شركات الطيران في مصر

البيان	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F- Test		df2	df1	الدلالة	T-Test		المعطيات المقدرة (Bi)	المتغيرات المستقلة
			مستوى المعنوية	القيمة				مستوى المعنوية	القيمة		
رضا	٠.٨٧٥	٠.٧٦٦	٠.٠٠٠	٢٥٦.٧٩٩	392	٥	دال	0.201	١.٢٨	0.123	الجزء الثابت
								*0.000	٣.٦9	٠.١٧١	تجربة الحسية
								*0.000	٨.٠٤	٠.٣99	التجربة العاطفية
								*0.000	٤.٠٢	٠.١93	التجربة الإدراكية
								*0.095	١.٦٧	٠.٠٨٦	التجربة السلوكية
								*0.025	٢.٢٤	٠.٠٩٨	تجربة الارتباط

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSv26
*دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

ومن الجدول رقم (٥) يتضح ما يلي:

- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test : للتأكيد على معنوية التأثير، لمتغيرات نموذج ككل تم اختبار F- Test ونلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (٢٥٦.٧٩٩)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (Sig.=0.000)، كما أنها أكبر من قيمة F الجدولية، والتي بلغت (٣.٨٤١)، مما يؤكد على قبول النموذج ككل للتحليل الاحصائي.

- معامل التحديد (R^2) : لقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها (٠.٧٦٦)، مما يعني أن أي تغير قيمته في رضا ركاب شركات الطيران في مصر المتحققة لدى عينة الدراسة هو نتاج للتغير في تجربة العميل، والباقي (٠.٢٣٤) يرجع لعوامل أخرى.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدي باختبار T-Test : نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الادراكية، تجربة الارتباط) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو التجربة السلوكية لم يثبت معنويته.

- المعلومات المقدرة β_i تدل على الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد تجربة العميل علي الرضا، وبايجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β فنجد ان البعد الاكثر اهمية هي التجربة العاطفية (٠.٣٩٩) وهذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة العاطفية يؤدي الي رضا العملاء بقيمة قدرها (٠.٣٩٩)، يليها التجربة الادراكية (٠.١٩٣) وهذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة الادراكية يؤدي الي رضا العملاء بقيمة قدرها (٠.١٩٣)، يليها التجربة الحسية (٠.١٧١) هذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة الحسية يؤدي الي رضا العملاء بقيمة قدرها (٠.١٧١)، يليها تجربة الارتباط (٠.٠٩٨) وهذا يعني ان اي زيادة في تجربة الارتباط بدرجة واحدة يؤدي الي رضا العملاء بقيمة قدرها (٠.٠٩٨).

ومن ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الاول الفرعي جزئياً حيث ثبت تأثير كل من تجربة العميل الحسية، العاطفية، والادراكية والارتباط ولم تثبت تأثير التجربة السلوكية.

أثر تجربة العمل على سلوك ما بعد الشراء دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر

شيماء محمد محمود محمد الخالق

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العمل (الحسية، العاطفية، الإدراكية، السلوكية، الارتباط) على التوصية للغير بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر.

لاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج معامل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تجربة العمل على التوصية للغير لركاب شركات الطيران في مصر.

جدول (٦) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تجربة العمل على التوصية للغير لركاب شركات الطيران في مصر

البيان	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F- Test		df2	df1	الدالة	T-Test		المعطيات المقدرة (β)	المتغيرات المستقلة
			مستوى المعنوية	القيمة				مستوى المعنوية	القيمة		
التوصية للغير	0.823	0.677	٠.٠٠٠	164.307	392	٥	دال	٠.١٦٠	1.40	0.167	الجزء الثابت
								*٠.٠٠٠	4.44	0.255	تجربة الحسية
								*٠.٠٦٨	1.82	0.112	التجربة العاطفية
								*٠.٠٠٠	3.84	0.228	التجربة الإدراكية
								*٠.٠٠٠	4.75	0.302	التجربة السلوكية
								*٠.٦١١	0.51	0.028	تجربة الارتباط

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSv26
*دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

ومن الجدول رقم (٦) يتضح ما يلي:

- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test : للتأكيد على معنوية التأثير، لمتغيرات نموذج ككل تم اختبار F- Test حيث ونلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (١٦٤.٣٠٧)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (Sig.=0.000)، كما أنها

أكبر من قيمة F الجدولية، والتي بلغت (٣.٨٤١)، مما يؤكد على قبول النموذج ككل للتحليل الاحصائي.

- معامل التحديد (R^2): ولقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها (0.677)، مما يعني أن أي تغير قيمته في التوصية للغير لركاب شركات الطيران في مصر المتحققة لدى عينة الدراسة هو نتاج للتغير في تجربة العميل، والباقي (٠.٣٢٣) يرجع لعوامل أخرى.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة باختبار T-Test: نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (التجربة الحسية، التجربة الادراكية، التجربة السلوكية) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) وقد خرج من النموذج بعدين فقط وهو التجربة العاطفية، تجربة الارتباط لم يثبت معنويتها.

- المعلومات المقدرة β_i : تدل على الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد تجربة العميل على التوصية للغير، وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β فنجد ان البعد الأكثر اهمية هي التجربة السلوكية (٠.٣٠٢) وهذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة السلوكية يؤدي الي التوصية للغير بقيمة قدرها (٠.٣٠٢)، يليها التجربة الحسية (٠.٢٥٥) وهذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة الحسية يؤدي الي التوصية للغير بقيمة قدرها (٠.٢٥٥)، يليها التجربة الادراكية (٠.٢٢٨) هذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة الادراكية يؤدي الي التوصية للغير بقيمة قدرها (٠.٢٢٨).

ومن ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني جزئيا حيث ثبت تأثير كل من تجربة العميل (الحسية، والادراكية، والتجربة السلوكية) على التوصية للغير ولم يثبت تأثير التجربة العاطفية وتجربة الارتباط.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) علي نية إعادة الشراء لدى ركاب شركات الطيران في مصر.

أثر تجربة العميل على سلوك ما بعد الشراء دراسة ميدانية بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر

شيماء محمد محمود عبد الخالق

لاختبار صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS ويوضح الجدول رقم (٧) نتائج معامل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى ركاب شركات الطيران في مصر.

جدول (٧) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير تجربة العميل على نية إعادة الشراء لدى ركاب شركات الطيران في مصر

البيان	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F- Test		df2	df1	الدالة	T-Test		المعاملات المقدرة β_i	المتغيرات المستقلة
			مستوى المعنوية	القيمة				مستوى المعنوية	القيمة		
نية إعادة الشراء	0.835	0.697	٠.٠٠٠	180.464	392	٥	دال	٠.٣٠٤	1.02	0.119	الجزء الثابت
								*٠.٠٠٧	2.27	0.152	تجربة الحسية
								*٠.٠٧٢	1.80	0.108	التجربة العاطفية
								*٠.٠٠٠	4.94	0.285	التجربة الادراكية
								*٠.٠٠٠	4.69	0.290	التجربة السلوكية
								*٠.٠٣٤	2.12	0.112	تجربة الارتباط

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSSv26
*دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥)

ومن الجدول رقم (٧) يتضح ما يلي:

- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test: للتأكيد على معنوية التأثير، لمتغيرات نموذج ككل تم اختبار F- Test حيث ونلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (١٨٠.٤٦٤)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (Sig.=0.000)، كما أنها أكبر من قيمة F الجدولية، والتي بلغت (٣.٨٤١)، مما يؤكد على قبول النموذج ككل للتحليل الإحصائي.

- معامل التحديد (R^2) : ولقد بلغ معامل التحديد R^2 قيمة قدرها (0.697)، مما يعني أن أي تغيير قيمته في نية إعادة الشراء لدى ركاب شركات الطيران في مصر المتحققة لدى عينة الدراسة هو نتاج للتغير في تجربة العميل ، والباقي (0.303) يرجع لعوامل أخرى.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة باختبار T-Test: نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (التجربة الحسية ، التجربة الادراكية، التجربة السلوكية، تجربة الارتباط) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05) وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو التجربة العاطفية لم يثبت معنويته.

- المعلومات المقدرة β_i تدل على الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد تجربة العميل على نية اعادة الشراء، وبايجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β فنجد ان البعد الاكثر اهمية هي التجربة السلوكية (0.290) وهذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة السلوكية يؤدي الي نية اعادة الشراء بقيمة قدرها (0.290)، يليها التجربة الادراكية (0.285) وهذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة الادراكية يؤدي الي نية اعادة الشراء بقيمة قدرها (0.285)، يليها التجربة الحسية (0.152) هذا يعني ان اي زيادة بدرجة واحدة في التجربة الحسية يؤدي الي نية اعادة الشراء بقيمة قدرها (0.152)، يليها تجربة الارتباط (0.112) وهذا يعني ان اي زيادة في تجربة الارتباط بدرجة واحدة يؤدي الي نية اعادة الشراء بقيمة قدرها (0.112).

ومن ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً حيث ثبت تأثير كل من تجربة العميل (الحسية، الادراكية ، السلوكية ، الارتباط) على نية إعادة الشراء ولم يثبت تأثير التجربة العاطفية. حيث يخضع التعامل مع شركات الطيران لمجموعة من الأمور التي تخرج عن التأثير العاطفي وخاصة أنها تجربة غير متكررة لدى العديد من العملاء.

ثاني عشر: مناقشة نتائج الدراسة

ينص فرض للدراسة انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية ، السلوكية ، الارتباط) على سلوك ما بعد الشراء (الرضا، التوصية للغير، نية اعادة الشراء) لركاب شركات الطيران في مصر.

توصلت نتائج الفرض الفرعي الأول الذي ينص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) على رضا ركاب شركات الطيران في مصر، على ثبوت صحة الفرض الفرعي الاول جزئياً حيث ثبت تأثير كل من تجربة العميل الحسية، العاطفية، والادراكية والارتباط ولم تثبت تأثير العوامل السلوكية.

- توصلت نتائج الفرعي الثاني الذي ينص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) في التوصية للغير بالتطبيق على ركاب شركات الطيران في مصر، على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني جزئياً حيث ثبت تأثير كل من تجربة العميل (الحسية، والادراكية، والتجربة السلوكية) على التوصية للغير ولم يثبت تأثير التجربة العاطفية وتجربة الارتباط.

- توصلت نتائج الفرض الفرعي الثالث الذي ينص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل (الحسية، العاطفية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) على نية إعادة الشراء لدى ركاب شركات الطيران في مصر، على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً حيث ثبت تأثير كل من تجربة العميل (الحسية، الادراكية، السلوكية، الارتباط) على نية إعادة الشراء ولم يثبت تأثير التجربة العاطفية. حيث يخضع التعامل مع شركات الطيران لمجموعة من الأمور التي تخرج عن التأثير العاطفي وخاصة أنها تجربة غير متكررة لدى العديد من العملاء.

وبشكل عام، أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد تجربة العميل محل الدراسة التي تتمثل في التجربة الحسية والتجربة العاطفية والتجربة الادراكية والتجربة السلوكية وتجربة الارتباط) على مختلف أبعاد سلوك ما بعد الشراء (والمتمثلة في الرضا والتوصية للغير ونية إعادة الشراء)، وتتفق تلك النتائج بشكل جزئي مع نتائج العديد من الدراسات السابقة، حيث أكدت نتائج الدراسة التي أجراها (القحطاني، 2012) على وجود علاقة بين مختلف أبعاد ومكونات تجربة العميل وبين قراره بإعادة الشراء، وذلك على الرغم من تفاوت تأثير تلك الأبعاد والمكونات على قرار إعادة الشراء، كما أكدت نتائج الدراسة التي أجراها (Andagani et al., 2015) أن الشركات لا يتعين

عليها أن تقوم فقط بإرضاء عملائها، وإنما يتعين عليها أن تعمل على إيجاد صيغ جديدة للاحتفاظ بعملائها من خلال إنشاء تجربة العملاء، مشيرة إلى أن العملاء الذين نشروا دعاية شفوية إيجابية كانوا ممن يميلون إلى الإخلاص والولاء للشركة. كما أشارت نتائج الدراسة التي أجراها (سالم، ٢٠١٥) إلى أن دعم أبعاد تجربة العميل من خلال مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة، يؤدي إلى زيادة مستويات رضا العميل ويزيد من نواياه في إعادة الشراء.

وفي السياق ذاته، أكدت نتائج الدراسة التي أجراها (Sallam, 2016) على تأثير صورة الشركة على الكلمة المنطوقة من خلال فحص دور رضا العملاء والثقة، مدلة على وجود تأثير إيجابي لصورة الشركة على كل من رضا العملاء وثقتهم، مشيرة إلى التأثير الإيجابي لثقة العميل على الكلمة الشفوية المنطوقة بشكل يفوق تأثيرها على رضا العميل. ولقد أشارت كذلك- نتائج الدراسة التي أجراها (Worlu et al., 2016) إلى تأثير مختلف أبعاد تجربة العميل على ولاء العملاء، حيث أكدت النتائج على قوة علاقة تأثير أبعاد تجربة العميل على رضاه وولائه. فيما دللت النتائج التي توصل إليها (kandampull et al., 2017) على ضرورة تميز تجارب العملاء لكسب ولائهم وتحقيق ميزة تنافسية، لما لتجربة العميل من دور في دعم الرضا والولاء.

ولقد جاءت نتائج اختبار فروض الدراسة الحالية لتتسق -أيضاً- مع ما توصل إليه (النعمي، 2018)، حيث أشارت نتائج الدراسة التي أجراها إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين مختلف أبعاد تجربة العميل وبين مختلف أبعاد سلوك العميل، الأمر الذي يدعم الميزة التنافسية للشركات. وهي النتائج التي تتماشى مع ما توصل إليه (Ban et al., 2019) من وجود علاقة بين مختلف أبعاد تجربة العميل في شركات الطيران من جانب، وبين رضا العملاء والتوصية بخدمات تلك الشركات للآخرين من جانب آخر. كما تتماشى نتائج الدراسة الحالية -أيضاً- مع ما توصل إليه (Chen et al. , 2019) من وجود تأثير لمختلف أبعاد تأثير أبعاد تجربة العميل على نوايا العملاء للاستمرار كعملاء للشركة، ومن ثم تكرار شراء منتجاتها.

ثالث عشر: توصيات الدراسة

- اشراك الادارة العليا العاملة في قطاع الطيران ضرورة التفكير في وضع استراتيجيات ملائمة لتحسين تجربة العميل تتفق مع رغباته واحتياجاته. وذلك من خلال تبني القيادات في قطاع الطيران برامج تدريبية دورها رفع مهارات التواصل و التعامل مع العملاء لتحقيق مستويات عالية من سياسات الاحتفاظ العملاء بطرق مربحة ومستدامة .
- اهتمام شركات الطيران بالبرامج الترفيهية والخدمات الارضية والجوية المقدمة من الشركة مثل: خدمات الانترنت والفاكس والهاتف والالتزام بمواعيد اقلاع الرحلات والاهتمام بجودة الاغذية والمشروبات، العمل على توفير رحلات كافية، الاهتمام بجودة التعاقدات مع شركاء خدمات السفر من شركات تأجير السيارات والفنادق وشركات التأمين. بما يغير التأثير السلبي لتجربة العميل السلوكية على الرضا بتأثير ايجابي.
- التواصل الدائم مع العملاء والرد على طلباتهم وشكواهم واستفساراتهم قبل واثناء وبعد عملية الشراء وذلك من خلال افرع الشركات ومواقع الشركات الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بالاضافة الي تقديم عروض مستمرة للطيران والاقامة وتقديم برامج مختلفة لحساب الاميال بما يغير التأثير السلبي لكل من تجربة العميل العاطفية والارتباط على التوصية للغير بتأثير ايجابي.
- الاهتمام بمعرفة اراء تجارب العملاء عن الخدمات المقدمة من موظفو الشركة من خدمات فورية وقت طلبها واسلوب تعاملهم و الاهتمام الشخصي بهم وقدرتهم على الرد على الشكاوي والاستفسارات الخاصة بالركاب بما يغير التأثير السلبي للتجربة العاطفية على نية اعادة الشراء بتأثير ايجابي.
- تخصيص مواقع الكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء من خلال إجراء استطلاعات الرأي وجمع الملاحظات والتعليقات حول تجارب العملاء للعمل على تحسين الخدمات المقدمة بناءً على هذه الملاحظات.
- قيام المديرون والتنفيذيون بقطاع الطيران بتقديم صورة واقعية عن الخدمات المقدمة للعملاء وتقديم وعود يسهل الوفاء بها.

- تحديد الوقت المناسب والمكان المناسب للتواصل مع العملاء بالعروض والخدمات المقدمة من الشركة لتوليد تجربة عاطفية ايجابية معهم.
- إجراء الأبحاث اللازمة لسد الفجوة بين توقعات العملاء والتجربة الفعلية لتحسين أداء الشركة مستقبلياً.

المراجع

- البطريق، مروة (٢٠١٩)، "تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، ص: ٤٨٢-٥٠٦.
- سالم، حصة (٢٠١٥)، "دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ص: ٣٧-٦٧.
- عبد الهادي، علي عصام (2019)، "تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، مج 56، ع 4، ص: 67-110.
- القحطاني، صالح (٢٠١٢)، "تقييم أثر تجربة العميل على قرار إعادة الشراء: دراسة عن أجهزه الهاتف المحمول في السوق السعودي"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج 32، عدد 2، ص: ١١٧-١٤٦.
- النعيمي، حارث (2018)، "تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية لآراء عينة الافراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق"، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج 1، ع 41، ص: ٤٦-٧٥.
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing, Universitas Surabaya, Raya Kalirungkut Street, Surabaya, Indonesia, 2nd Global Conference on Business and Social Science, GCBSS, Bali, Indonesia, 629-633.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 103(3), 411.

- Ban, H-J., & Kim, H-S. (2019). Understanding Customer Experience and Satisfaction through Airline Passengers. Online Review, 11, 1-17.
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W., & Higgins, C. C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research". Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19(1), 43-50.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. Journal of Service Management, 29(5), 776–808.
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). Marketing research. Pearson.
- Carú, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. Marketing Theory, 3(2), 267–286.
- Chen, J-S., Tsou, H-T., Chou, C., & C. C-H. (2019). Effect of multichannel service delivery quality on customers' continued engagement intention, A customer experience perspective, 32(2), 473-494.
- Curtis, T. (2009). Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase Meta- Analytical Review, and theoretical and empirical evidence of loyalty and repurchase differences, Ph.D, Nova Southeastern University.
- Gentile C., Nicola. S., & Giuliano N. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, European Management Journal, 25(5), 395-410.
- Heshmati, E., Saeednia, H., & Badizadeh, A. (2019). Designing a customer-experience- management model for the banking-services sector, 10(3), 790-810.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140.
- Kandampull, j., Jaakola, E., & Zhang, T. (2017). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. International Journal Contemporary Hospitality Management, 5(6), 201-219.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. Harlow: Pearson.
- Magnani, R. (1997). Sampling guide. IMPACT Food Security and Nutrition Monitoring Project, Arlington, Va.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. Journal of Business Research, 60(1), 21-31.
- Sallam, M. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust, college of administrative science, Nagran university.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeven, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, Journal of Retailing, 85(1), 31-41.
- Worlu, (2016). Effective customer experience management in health-care sectors of Nigeria: A conceptual model, 10(4), 449-466.
- https://www.capmas.gov.eg/Pages/IndicatorsPage.aspx?Ind_id=5723
الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء