

أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة

دراسة ميدانية في محافظة حضرموت

سالم عبدالحميد البيض

باحث في مرحلة الماجستير، جامعة حضرموت

الملخص:

تستهدف هذه الدراسة معرفة أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة بمحافظة حضرموت. تكونت عينة الدراسة من (104) مبحوثين من عملاء وكالات الحج والعمرة في محافظة حضرموت. بينت الدراسة أن الأسرة هي الأكثر تأثيراً في اتجاهات العملاء نحو شراء خدمات وكالات الحج والعمرة ويلبها الأصدقاء وزملاء العمل والمشاهير ونجوم المجتمع أخيراً. وأوصت الدراسة بتنوع مزيج خدمات وكالات الحج والعمرة، وزيادة جودتها لزيادة حصتها السوقية من خلال توصيات العملاء والكلام المتناقل من الجماعات المرجعية. الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، اتجاهات العملاء، خدمات وكالات الحج والعمرة.

الإطار العام للبحث:

أولاً: المقدمة:

تشير الاتجاهات الحديثة في التسويق إلى ضرورة التركيز على الزبون ودراسة احتياجاته ورغباته قبل البدء بتصميم السلع والخدمات والقيام بإنتاجها أو تقديمها، لذلك أصبح لزاماً على منظمات الأعمال دراسة السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه، حتى تتمكن المنظمة من تصميم منتجاتها وتسويقها بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين ورغباتهم، بل والعمل على خلق قيمة مدركة تفوق توقعات المستهلك، فتعمل على إيماره وإسعاده، مما يجعله عميلاً دائماً للمنظمة، خاصة في ظل حدة المنافسة بين المنظمات القائمة، وارتفاع تكاليف البحث عن عملاء جدد. وبما أن الفرد يعيش في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها، فلدى كل فرد سلوكيات خاصة تتكون من القيم والاتجاهات التي تحدد سلوك الفرد، وهذه السلوكيات قابلة للتغير بناءً على عوامل التأثير والتأثر من البيئة المحيطة لضمان تكيف الفرد مع البيئة المحيطة؛ بغية تحقيق الفرد لأهدافه، وإشباع حاجاته ورغباته، وتلعب الجماعات المرجعية المتمثلة في الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل والمشاهير ونجوم المجتمع وغيرهم دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الأفراد، ولذلك فإن الفرد يسعى لمحاكاة سلوك معين

The Impact of Group Reference on Consumer's Attitude towards Haj and Umrah Service Purchase

(A Field Study in Hadhramout Governorate)

Salim Abdulmajeed Albeedh

Abstract:

This study aimed at studying the impact of the reference group on consumers attitudes towards services purchase for Haj and Umrah agencies in Hadhramout governorate, in which a sample consists of (104) respondents of Haj and Umrah agencies consumers. The study found that the family are the most influencing group on the attitude towards services purchase for Haj and Umrah agencies, followed by the friends and work colleagues, and lastly the community stars and celebrities.

The study recommends to diversify mix of services Haj and Umrah agencies, and increase their quality in order to increase their market share by consumer recommendations and the talk among those references.