تقرير: اختيار الميزات لتقسيم عملاء شركات الطيران

**: المقدمة**

تقسيم العملاء هو استراتيجية حاسمة لشركات الطيران لفهم قاعدة عملائها وتخصيص خدماتها وفقًا لذلك تلعب الميزات المختارة للتقسيم دورًا حيويًا في إنشاء مجموعات عملاء ذات مغزى وقابلة للتنفيذ يفحص هذا التقرير الميزات المختارة لنموذج تقسيم عملاء شركات الطيران ويقدم مبررًا لاختيارها بناءً على أبحاث الصناعة وأفضل الممارسات

**: الميزات المختارة**

يستخدم نموذج تقسيم العملاء الميزات التالية:

العمر -1

إجمالي الحجوزات -2

متوسط ​​سعر التذكرة -3

إجمالي الرحلات الجوية -4

**التبرير والمصادر**

**العمر -1**

العمر هو سمة ديموغرافية أساسية تؤثر بشكل كبير على سلوك السفر والتفضيلات

المصدر: وجدت دراسة نُشرت في مجلة إدارة النقل الجوي (2018) بواسطة ويتمر وويجلين بعنوان "تأثير خصائص المستهلك على تفضيلات العملاء لخدمات شركات الطيران" أن العمر عامل حاسم في تحديد تفضيلات السفر والسلوك[1]

**إجمالي الحجوزات -2**

يعد عدد الحجوزات التي يقوم بها العميل مؤشرًا مباشرًا على تفاعله مع شركة الطيران وتكرار سفره

المصدر: في كتابه "تسويق وإدارة شركات الطيران" (2016)، يؤكد ستيفن شو على أهمية التكرار في تقسيم العملاء لشركات الطيران، مشيرًا إلى أن المسافرين المتكررين غالبًا ما يشكلون الشريحة الأكثر ربحية[2]

**متوسط ​​سعر التذكرة -3**

توفر هذه الميزة نظرة ثاقبة على عادات الإنفاق لدى العميل وحساسيته المحتملة للسعر أو تفضيله للخدمات المتميزة

المصدر: وجدت ورقة بحثية كتبها تيشرت وآخرون (2008) نُشرت في مجلة إدارة السياحة بعنوان "تقسيم عملاء شركات الطيران"، أن حساسية السعر هي عامل رئيسي في التمييز بين شرائح العملاء المختلفة في صناعة الطيران[3]

**إجمالي الرحلات الجوية -4**

على غرار إجمالي الحجوزات، تشير هذه الميزة إلى ولاء العميل وتكرار سفره مع شركة الطيران

المصدر: في كتاب "The Airline Business" (2020)، يناقش ريجاس دوجانيس أهمية تتبع تردد رحلات العملاء من أجل تجزئة فعالة وإدارة برامج الولاء في صناعة الطيران[4]

الخاتمة

إن الميزات المختارة لنموذج تجزئة عملاء شركات الطيران مدعومة جيدًا بأبحاث الصناعة وأفضل الممارسات وهي تغطي الجوانب الرئيسية لسلوك العملاء بما في ذلك التركيبة السكانية (العمر)، والمشاركة (إجمالي الحجوزات والرحلات)، وأنماط الإنفاق (متوسط ​​سعر التذكرة) توفر هذه الميزات أساسًا شاملاً لإنشاء شرائح عملاء ذات مغزى يمكنها إعلام استراتيجيات التسويق وتحسينات الخدمة والعروض الشخصية

المراجع

1 Wittmer, A, & Wegelin, L (2018) Influence of consumer characteristics on customer preferences for airline services Journal of Air Transport Management, 72, 45-56

2 Shaw, S (2016) Airline Marketing and Management (7th ed) Routledge

3 Teichert, T, Shehu, E, & von Wartburg, I (2008) Customer segmentation revisited: The case of the airline industry Transportation Research Part A: Policy and Practice, 42(1), 227-242

4 Doganis, R (2020) The Airline Business (الطبعة الثالثة) Routledge