

تأثير تجربة العلامة و الرضا بالعلامة على ولاء الزبائن: دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية الجزائرية

Effect of Brand experience and Customers' satisfaction on brand Loyalty: Case study of Air Algeria Customers

حموتي صالح
طالب دكتوراه، بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
hamouti.salah@gmail.com

¹بن أشنهو سيدي محمد
بروفيسور، بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان. مخبر MECAS
benach_med@yahoo.fr

قدم للنشر في: 2019-10-11 قبل للنشر في: 2019-11-05 & نشر في: 2019-12-2019

الملخص

إن ظاهرة تراجع رضا و ولاء الزبائن أصبحت الشاغل الرئيسي لمؤسسات الخدمات لأن كلا من هذين العاملين يحددان أداء المؤسسات. علاوة على ذلك، فإن العوامل التي تؤثر في الوقت نفسه على رضا و ولاء الزبائن هي تجربة الزبون، قيمة العلامة، إدراك الزبون، جودة الخدمة و ثقة الزبون. لتحليل العلاقة بين العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن و وفائهم، وضع هذا البحث قياسات لبعض المتغيرات. بعد القيام بمسح أدبي حول محددات ولاء الزبون اقترحنا تأكيد نموذج نظري آخذين بعين الاعتبار مختلف المتغيرات، لقياس كل متغيرات و مؤشرات نموذجنا النظري في هذا البحث قمنا بتوزيع 202 إستبانة على الزبائن الذين يستعملون خدمات شركة خطوط الجوية الجزائرية. طريقة تحليل البيانات لهذا البحث هي طريقة المعادلات الهيكلية، نتائج البحث أكدت أن تجربة الزبون، قيمة العلامة، إدراك الزبون لجودة الخدمة وثقته بالعلامة أثرت بشكل إيجابي على رضا الزبائن. ثم أظهرت النتائج أيضا أن رضا الزبائن له تأثير إيجابي على ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: تجربة الزبون، قيمة العلامة، جودة مدركة، ثقة، رضا، ولاء و طريقة المعادلات الهيكلية.

تصنيف M3 M39:JEL

Abstract

The phenomenon of declining customer satisfaction and loyalty is becoming a major concern for service companies because both factors determine business performance. In addition, the factors that simultaneously affect customer satisfaction and loyalty are the customer's perception of service quality and customer trust. To analyze the relationship between factors that influence customer satisfaction and loyalty, this research established a measure of each variable. After a review of the literature on factors that determine customer loyalty, we propose to validate a theoretical model accounting for its various variables. To measure all the

¹المؤلف المراسل: بن أشنهو سيدي محمد، benach_med@yahoo.fr

constructs and indicators of our theoretical model, this research distributes questionnaires to 202 clients using the services of Air Algeria. The method of data analysis of this research is structural equation modelling. The result of the research has proven that customer experience, brand equity, perceived service quality and brand trust have a positive effects on customer satisfaction. Secondly, customer satisfaction has a positive direct effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Experience, Brand equity, Perceived Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty, Structural Equation Modelling.

Jel Classification Codes: M3 M39

1. المقدمة

في التسويق التقليدي، يُنظر إلى المستهلكين على أنهم صناع قرار عقلانيون مهتمون بسمات وفوائد المنتجات (Schmitt 1999). في الوقت الحالي، يريد المستهلكون منتجات و حملات اتصال و تسويق تهر الحواس، و لمس القلب و تنشيط العقل، و مطابقة نمط حياتهم، و قبل كل شيء، تقديم الخبرات (Krishna، 2010). في الواقع، منذ بضع سنوات، بدأ علماء التسويق بالفعل في الإشارة إلى أن التسويق التقليدي يجب أن يحول تركيزه و يأخذ في الاعتبار العناصر الأخرى المتعلقة بإدارة العلاقات (Berry، 1983؛ Jackson، 1985) و خلق القيمة (Webster، 1994؛ Raval and Gronroos، 1996). هذا يدفع المؤسسة إلى فهم حاجات الزبون و تقديم سلع وخدمات تستجيب إلى تطلعاته و تكون ذات قيمة لتحقيق نوع من التميز على المنافسين. استناداً إلى الأدبيات، يُقال إن المستهلكين الذين يتمتعون بخبرة أكبر في مجال العلامة التجارية سيطورون مستويات أعلى من الوفاء للعلامة التجارية، كما يسعى التسويق التجريبي إلى تقديم تجارب فريدة لا تنسى للمستهلكين الذين يُنظر إليهم على أنهم عقلانيون و عاطفيون، مع اهتمام خاص بالحصول على تجارب متمعة (Krishna، 2010). في هذا الصدد يمكننا التمييز بين تجربة الزبون و تجربة العلامة التجارية، على سبيل المثال يشير مصطلح "تجربة الزبون" إلى مجموعة من التفاعلات بين الزبائن و/أو المنتجات و/أو الخدمات، مما يعني ضمان مشاركة المستهلكين على مستويات مختلفة (عقلانية و عاطفية و حسية و جسدية و روحية) (Gentile et al. 2007؛ Krishna 2010؛ Pentz، 2013؛ Gerber 2013). في حين تعرف تجارب العلامة التجارية بأنها مجموعة من الأحاسيس و المشاعر و الإدراك و الاستجابات السلوكية التي تثيرها العديد من المحفزات المختلفة التي تحدث عندما يتفاعل الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر مع علامة تجارية معينة (Brakus et al، 2009). لقد تم اقتراح أن تكون العلامات التجارية قادرة على تقديم تجربة فريدة و مميزة عن طريق إدارة كل من العناصر الوظيفية و العاطفية للعرض (Berry et al، 2002؛ Haecel et al، 2003؛ Morrison and Crane، 2007) و ضمان الاتساق في جميع نقاط الالتقاء بين الزبون و العلامة التجارية.

مشكلة الدراسة

إن وفاء الزبون للعلامة التجارية يكتسب أهمية كبيرة، على الرغم من ذلك فإن هذا المتغير لا يزال بحاجة إلى بعض الدراسات التي تستخرج المتغيرات المحتملة التي يمكنها أن تساهم في تعزيزه و بالتالي، تقدم هذه الورقة فحصاً أكثر تفصيلاً حول محددات الوفاء للعلامة التجارية من خلال الوقوف على أهمية أثر تجربة العلامة التجارية و الدور الوسيط الذي يلعبه الرضا مقارنة بالدراسات السابقة. بناءً على ما تقدم سنطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو أهمية تأثير تجربة العلامة و الرضا بالعلامة على وفاء الزبائن ؟

نهدف من وراء هذا البحث إلى إبراز أهمية تجربة العلامة إلى جانب متغيرات العلاقة في التأثير على وفاء الزبون للعلامة التجارية، و أيضاً القيام بتوضيح و إظهار طبيعة العلاقات الموجودة بين المتغيرات التي تساهم في العلاقة بين رضا الزبون و الوفاء. كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط الذي يلعبه الرضا في العلاقة الموجودة بين تجربة العلامة، الجودة المدركة و أيضاً الثقة و القيمة مع وفاء الزبون، و للتأكد من تلك العلاقات سنقوم بدراسة ميدانية نختبر من خلالها الفرضيات الموضوعية في البحث.

إن المنهج الذي سنعمل به هو المنهج الوصفي و التحليلي من خلال طرح الجانب النظري لموضوع الدراسة، الذي سيمكننا من الدراسة الأدبية التي عالجت محددات وفاء الزبون للعلامة التجارية و ركزت على الدور المحوري لتجربة العلامة و كذا بناء النموذج النظري للبحث. و للتأكد من فرضيات نموذج البحث، سنقوم بدراسة ميدانية مع زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حتى نتأكد من جمع البيانات التي نقوم بمعالجتها باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

لمحاول الإجابة على إشكالية نموذج الدراسة تقدم هذه الورقة إطار عمل متكامل من خلال طرح الجانب النظري و الإمبريقي. بشكل خاص، سنقوم بتقديم الأدبيات الخاصة بالمتغيرات الرئيسية و كذا طبيعة العلاقات الموجودة بينها. ثم نقوم بتقديم نموذج البحث و الافتراضات. ثم نستعرض بعد ذلك المنهجية المتبعة في البحث و نتائج التحليل الإحصائي للبيانات عينة من زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية التي تساعدنا في مناقشة اختبار الفرضيات. أخيراً، في الخاتمة يتم عرض الآثار النظرية و الإدارية المترتبة عن البحث، و كذا صعوبات البحث، و الآفاق المستقبلية، و الاستنتاجات.

2. النموذج النظري المطور في البحث

إن الانتقال إلى نموذج تسويقي للعلاقات يضع وفاء العلامة التجارية كمؤشر رئيسي على قوة العلاقات مع الزبائن (Oliver, 1999). نتيجة لذلك، أصبحت إشكالية دراسة سوابق الوفاء للعلامة التجارية بشكل متزايد من المواضيع المحوية. تتبنى أبحاث وفاء العلامة التجارية بشكل متزايد مقاربات تكاملية لنمذجة سوابق وفاء الزبون للعلامة التجارية. و مع ذلك، فإن البحث الرئيسي في وفاء العلامة التجارية يهمل دور العلامة التجارية نفسها و تجربة المستهلكين معها. يركز هذا البحث على طبيعة العلاقات بين الوفاء و المتغيرات المؤثرة عليه. الشكل 1 يلخص متغيرات هذا البحث. و بالتالي، لفهم تأثيرات الخدمات على سلوك المستهلك، يبنثق النموذج المقترح في هذه الورقة من تجربة الزبائن و قيمة الشركة و الجودة المدركة من الخدمة و الثقة بالعلامة و أثرها على رضا و وفاء الزبائن.

1.2 المتغيرات المستقلة: تجربة العلامة، قيمة العلامة، الجودة المدركة و ثقة الزبون

1.1.2 تجربة العلامة التجارية: وفقاً لـ Bravo و آخرون (2018) يستخدم مفهوم تجربة الزبون من وجهة نظر المستهلك، في حين أن مصطلح تجربة العلامة التجارية يعتمد على منظور العلامة التجارية. في الخدمات، يستخدم مفهوم تجربة الخدمة أيضاً للتمييز بين تجربة الزبائن و الخدمات و بين تجربة الزبائن و المنتجات المادية. في هذا العمل، نقوم بتحليل تجربة الزبائن مع العلامة التجارية في الخدمة، وبالتالي فإن أيا من هذه الشروط يمكن أن ينطبق على هذه حالتنا المتعلقة بخدمات السفر الجوي. بصفة عامة، تتطوي تجربة الزبائن على إنشاء قيم تجريبية (Gallarza et al., 2016, 2017) و تتخطى المتغيرات الكلاسيكية مثل جودة الخدمة، و التي هي أكثر تحديداً للمعاملات و أقل عاطفية (Khan et al., 2015).

2.1.2 قيمة العلامة التجارية: يعد بناء علامة تجارية قوية أمراً ضرورياً للتمييز بين العلامات التجارية و منافسيها الرئيسيين (Yoo et al. 2000 ؛ Pappu et al. 2005 ؛ Kumar et al. 2013) و ضمان مزايا تنافسية (Pappu et al. 2005). وفقاً لـ Aaker (1991)، توفر العلامات التجارية قيمة للزبائن من خلال تكثيف جهودها لتفسير المعلومات ومعالجتها وشعورهم بالثقة أثناء اتخاذ قرار الشراء. و قد عرف Aaker قيمة العلامة التجارية على أنها مجموعة من الأصول و الخصوم المرتبطة بالعلامات التجارية التي يمكن أن تخلق قيمة لكل من الزبائن و الشركات. في هذا الصدد صرح Pappu و آخرون (2005) بأن قياس القيمة التجارية ليس سهلاً لأن العلامات التجارية قد ترتبط بالمنتجات أو الخدمات أو المؤسسات أو البلدان أو الجهات السياحية (Pappu et al. 2005).

3.1.2 الجودة المدركة: يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها تلبية احتياجات وتوقعات الزبون (Smith, 1998). كما تم تعريفها على أنها درجة الفوارق بين توقعات الزبائن المعيارية للخدمة و إدراكاتهم عن أداء الخدمة (Parasuraman et al., 1985, Lau et al., 2013). يمكن توسيع نطاق تعريف جودة الخدمة ليشمل التقييم الشامل لخدمة معينة بعشرة أبعاد لجودة الخدمة: الملموسة و الموثوقية والاستجابة والكفاءة والمجاملة والمصادقية والأمان والوصول والتواصل وفهم / معرفة الزبون (Parasuraman et al., 1985, 1988). تم إنتاج هذه الأبعاد العشرة من استبيان به 97 عنصراً (Parasuraman et al., 1988). قام كل من Zeithaml و Parasuraman و Berry (1990) بتحسين الأبعاد العشرة إلى خمسة لقياس الزبون الجودة المدركة من الخدمة، و المعروفة باسم SERVQUAL.

4.1.2 ثقة الزبون: يثق المستهلك في العلامة التجارية إذا شعر أن العلامة التجارية تعمل كما وعدت أو كما كانت متوقعة. يميل المستهلكون إلى إبراز الخصائص الملموسة للمنتج وأدائه لتقدير ما إذا كانت العلامة التجارية جديرة بالثقة (Napoli et al.). ترتبط ثقة العلامة التجارية بإيمان المستهلكين الوثيق بمصادقية العلامة التجارية و موثوقيتها (Delgado-Ballester, 2004). وبالتالي، يتم تعريف موثوقية العلامة التجارية على أنها توقعات ثقة المستهلك بأن العلامة التجارية ستعمل كما وعدت أو توقعت (Kim et al., 2018).

2.2 المتغير الوسيط: رضا الزبون: في الأساس، رضا الزبائن هو الشعور الذي يحصل عليه الزبائن عندما يختبرون الخدمة التي تفي بتوقعاتهم أو تتجاوزها. في المقام الأول في التسويق، يُعرّف الرضا بأنه التقييم الإجمالي لإتمام العلاقة من قبل شركة (Dwyer and Oh, 1987). و يرى Oliver (1997) الرضا كتقييم

نسبي، و التأثيرات و الإدراك المترتب بعد الاستهلاك (Notebaert، 2004). على نحو مماثل، يعرف Aurier و Evrard (1998) الرضا بأنه: "ظاهرة لا يمكن ملاحظتها مباشرة (حالة نفسية يجب تمييزها عن تبعاتها السلوكية ...) ... حكم تقييمي ... ينتج عن عمليات إدراكية و يتكامل مع العناصر العاطفية ... حكم إجمالي يتعلق بتجربة الاستهلاك ... ذات طبيعة نسبية، ناتج عن حقيقة أن التقييم هو عملية مقارنة بين التجربة الشخصية التي يمر بها المستهلك و قاعدة الأساسية الأولية ... " (Aurier & Evrard، 1998؛ Notebaert، 2004).

3.2 المتغير التابع: وفاء الزبون: على حد تعبير Oliver (1999، ص.34)، فإن الوفاء هو "التزام راسخ لإعادة شراء أو إعادة اختيار المنتج / الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يترتب عنه تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو شراء نفس مجموعة العلامات التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية و الجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك ". على الرغم من العدد الكبير من الدراسات حول الوفاء للعلامة التجارية، فإن الكثير من الأبحاث على مدى العقود الثلاثة الماضية تبحث في وفاء المستهلك من منظورين: الوفاء السلوكي والوفاء الموقفي (مثل: Dick & Basu، 2007؛ Bandyopadhyay & Martell، 1994؛ Nam و آخرون، 2011). يشير الوفاء السلوكي إلى تكرار الشراء. و يشير وفاء المواقف إلى الالتزام النفسي الذي يقوم به المستهلك في عملية الشراء، مثل نوايا الشراء و نوايا التوصية دون مراعاة بالضرورة سلوك الشراء الفعلي المتكرر (Jacoby، 1971؛ Jarvis & Wilcox، 1976؛ Nam، 2011). في الأدب السياحي، ينعقد Gursoy و Chen (2001) بشدة النهج السلوكي ويجادلان بأن النهج الموقفي أكثر ملاءمة لدراسة وفاء المسافرين، لأن المسافرين يمكن أن يكونوا مخلصين لوجهة ما حتى عندما لا يقومون بزيارة المكان. ومن هنا تتبنى دراسة الوفاء الموقفي الذي يعرف نية المستهلك في إعادة شراء نفس الخدمة.

3. الفرضيات المقترحة

1.3 تأثير تجربة الزبون على رضاه عن العلامة التجارية: Brakus و آخرون. (2009) افترض أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن و وفانهم تجاه أنواع المنتجات العامة. كلما زادت تجربة العلامة التجارية للفرد، زاد الالتزام العاطفي تجاه هذه العلامة التجارية (Iglesias et al.، 2011). إن رضا الزبائن و تجربة الزبائن هي مصطلحات متميزة (Garbarino & Johnson، 1999) و تظهر علاقة مساهمة مع بعضها البعض (Fornell، 1992). علاوة على ذلك، فإن أفضل التجارب تؤدي إلى مشاعر و عواطف إيجابية بسبب أن المستهلك يرغب في تكرار هذه التجارب التي لا تؤثر فقط على رضا الزبائن و لكن أيضاً تؤدي إلى وفاء العلامة التجارية. لذلك، نقترح في هذه الدراسة الفرضية الآتية:

ف.1: تجربة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون.

2.3 تأثير قيمة العلامة على رضا الزبون عن العلامة التجارية: تعتبر قيمة العلامات التجارية سبباً أو دافعاً لشراء علامات تجارية معينة، لأنه كلما ارتفعت قيمة العلامة التجارية كانت تفضيلات المستهلكين الأقوى و نوايا الشراء لديهم تكون مرتفعة (Jani، 2014؛ Pappu et al.، 2005). توصل Hernald و Szymanski (2001) إلى أن العلامة التجارية المدركة يؤثر على رضا العلامة التجارية. يفهم الباحثون أن رضا الزبائن هو المتغير المترتب على قيمة العلامة التجارية (Hellier et al.، 2003). لذلك إن المستوى العالي من قيمة العلامة التجارية يزيد من رضا الزبائن، و نية إعادة شراء، و درجة الوفاء (Kim و آخرون، 2008). لذلك يمكننا اقتراح الفرضية الثانية التالية:

ف.2: قيمة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون.

3.3 تأثير الجودة المدركة على رضا الزبون عن العلامة التجارية:

حددت معظم الأبحاث الموجهة لخدمة الضيافة و السياحة بأن الجودة المدركة تعتبر من السوابق المؤثرة على رضا، (Hutchinson et al.، 2009). و أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن (Yee et al.، 2010). و يُنظر إليها عموماً على أنها سوابق لوفاء الزبائن. (Shi et al.، 2014) و يمكن أن تؤدي إجمالي خدمات الشركة عالية الجودة إلى رضا الزبائن (Mey et al.، 2006) و الذي يتضمن انطباعاً عاماً عن تفوق الخدمة أو إخفاقها (González et al.، 2007). من بين العوامل التي تؤدي إلى نجاح صناعات الفنادق و المطاعم و السياحة، فإن تقديم خدمة عالية الجودة معترف به على نطاق واسع كأهميته (Chu & Choi، 2001). لذلك نقترح الفرضية التالية:

ف.3: الجودة المدركة من الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا الزبون عن العلامة التجارية.

4.3 تأثير ثقة الزبون على رضاه عن العلامة التجارية: قال Lin و Wang (2006) أن "نوايا الثقة تعني أن الفرد يشعر بالأمان وأنه على استعداد للاعتماد" أو "الاعتماد على الوصي" (ص.274). في الدراسة التي نجريها نقترح أن تؤدي المعتقدات الموثوقة من طرف الزبون، و إدراك النزاهة و الإحسان لدى مقدم الخدمة

إلى رضا الزبائن، والتي بدورها يجب أن تؤثر على نيتهم في إعادة الشراء. لذلك فإن رضا الزبائن سيكون بمثابة متغير وسيط بين الثقة والوفاء. يدعم Chiou (2004) العلاقة بين الرضا ووفاء الزبائن في دراسته التي أجريت في سياق مقدمي خدمات الإنترنت. Lin و Wang (2006) و Deng وآخرون. (2010) وجدت نفس النتيجة في تجارة المحمول ورسائل الإنترنت عبر الهاتف المحمول. وبالتالي نقترح الفرضية الآتية:

ف.4: ثقة الزبون بالعلامة التجارية تمارس أثر إيجابي على إحساسه بالرضا تجاهها؛

5.3 تأثير رضا الزبون على وفاءه للعلامة التجارية: تدعم الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبائن ووفاءهم للعلامة التجارية في صناعة الخدمات (على سبيل المثال: Back & Parks، 2003، Nam- وآخرون، 2011). يُظهر Rust و Zahorik (1993) وجود صلة بين رضا الزبائن ووفاء للعلامة التجارية في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد وقطاع الفنادق. يوضح McDougall و Levesque (1994) أن رضا الزبائن له تأثير إيجابي على وفاء العلامة التجارية في قطاعات الخدمات المختلفة: طب الأسنان، خدمات إصلاح السيارات، المطاعم، ومصصفي الشعر. وهكذا فإننا نقترح الفرضية الخامسة التالية.

ف.5: رضا الزبائن عن العلامة التجارية له تأثير إيجابي على وفائهم لها.

3. منهجية البحث

للتأكد من صحة فرضيات النموذج النظري أو نفيها سوف نستعين باستمارة الأسئلة لجمع البيانات ولتحليل هذه الأخيرة اخترنا طريقة المعادلات الهيكلية [SEM] لتحليل البيانات المجموعة. تقتضي هذه الطريقة قياس التأثيرات المترتبة بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال معادلات الانحدار المتعدد. لكن قبل إجراء هذه الطريقة يجب القيام باختبار صلاحية الفقرات من خلال التحليل الاستكشافي، ثم التأكد من البنات (تشبعات) العاملية للفقرات باستخدام التحليل التوكيدي ومعرفة مدى مساهمتها في قياس المتغيرات الكامنة على أن نقوم فيما بعد باستخراج معاملات الانحدار التي نستخدمها للتأكد من معنوية الفرضيات الموضوعية سلفاً في الدراسة.

لتحصيل وجمع المعلومات بأكثر موضوعية اعتمدنا في الدراسة الميدانية على أسلوب المقابلة المباشرة. تتميز هذه الطريقة بمزايا الوصول إلى المشاركين المستهدفين في الدراسة على مدى فترة قصيرة من الزمن وإتاحة الفرصة لإجراء اتصال شخصي مع المشاركين المحتملين. استهدفت الدراسة الزبائن المسافرين عبر الخطوط الجوية [N=202] بمطار ميصالي الحاج، تلمسان حيث دامت الدراسة الإمبريقية فيها تقريباً ثلاثة أشهر (نوفمبر 2018 إلى فبراير 2019). وقد قام المشاركون بملء الاستبيانات الورقية التي قدمتها لهم بمساعدة الزملاء والأصدقاء، من أجل قياس أثر تجربة العلامة، الجودة المدركة، قيمة الشركة والثقة على رضا ووفاء الزبائن لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بحيث تم قياس كل واحدة من تلك المتغيرات بأربع فقرات مقتبسة من دراسات سابقة. وقد طلبنا من المستجوبين أن يدلوا برأيهم حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة، باستخدام سلم Likert السباعي، وذلك لقياس درجة موافقة أو عدم موافقة المستجوبين حول الفقرة (1). بالتاكيد غير موافق إلى 7. بالتاكيد موافق). كما هو موضح في الجدول 1. العينة المدروسة كانت متوازنة من حيث نوع الجنس أين بلغ عدد ذكور 104 [51.48%] مقابل 98 [48.51%] من الإناث. يتراوح عمر المستجوبين من 12 إلى 70 مع متوسط 31.08 وأن أكثر من 69% منهم يتراوح أعمارهم ما بين 20 و 39 سنة. توزيع الدخل الشهري هو (بالعملة الجزائرية دج): أقل من 30000 دج (48.01%); ما بين 30000 و 39999 (16.33%); ما بين 40000 و 49999 (13.36%); و 50000 فما فوق (22.27%). فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً للمستوى الدراسي فلاحظنا أن أغليبيتهم جامعيين بحيث بلغ عددهم 164 فرد (81.18%) و 35 فرد (17.32%) لهم مستوى متوسط و ثانوي، فيما بلغ عدد الأفراد المدروسين الذين لديهم مستوى ابتدائي فقط 3 (1.48%). وبالتالي فإن وجود أكثر من 81% من المستطلعين من الجامعيين أمر طبيعي.

جدول 1. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

متغيرات ديموغرافية	التكرار	(%)
نوع الجنس	ذكور	104
	إناث	98
الأعمار (سنة)	20>	16
	[29-20]	104
	[39-30]	36
	[49-40]	24
	≥50	22
الدخل الشهري (كل وحدة = 1000 دج)	30>	97
	40-30	33
	50-40	27
	>50	45
المستوى التعليمي	مستوى جامعي	164
	متوسط و ثانوي	35
	إبتدائي	3

مصدر: من إعداد الباحثين (N=202).

فيما يخص التحليل الاستكشافي سيمكننا من التحقق من سلامة فقرات الاستبيان و للقيام بذلك استخدامنا برنامج SPSS.22 الذي يمكننا من فحص البيانات من خلال مجموعة من المعايير المتمثلة في: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ألفا Cronbach's التباين المفسر المتجمع، KMO، كروية Bartlett، و اختبار Fisher-F. و للقيام بالتحليل العملي التوكيدي (التشبعات λ و معاملات الشكل) و استخراج معاملات الانحدار استعنا بالبرنامج الإحصائي Statistica.08.

4. النتائج

1.4 نتائج تحليل الاعتمادية

جدول 2: تلخيص لنتائج التحليل الاستكشافي

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي $\bar{X}$	انحراف معياري σ	ألفا كرونباخ α	KMO	التباين المفسر V(X)	كروية Bartlett لكي تربيع	F Fischer
تجربة العلامة EXP	3,90	1,68	0,72	0,67	55,9	182,25	19,17
الجودة المدركة QUALP	4,03	1,60	0,78	0,74	61,4	242,26	21,95
قيمة العلامة EQUI	3,69	1,56	0,80	0,77	63,4	256,46	14,17
ثقة الزبون TRUST	3,82	1,59	0,89	0,82	75,8	466,21	6,70
رضا الزبون SATIS	3,75	1,56	0,89	0,83	76,4	483,96	5,82
وفاء الزبون LOYAL	3,51	1,74	0,91	0,82	78,7	569,87	15,58
	/	/	/	/	/	/	/

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام SPSS.22... [N=202]

أوضحت القيمة المسجلة للمتوسط الحسابي لكل المتغيرات بأنها أقل من 4 إلا الجودة المدركة التي بلغت 4 و بذلك نستنتج أن الإجابات التي أدلى بها المستجوبين كانت تقريباً محايد. أما بالنسبة للانحراف المعياري معظم قيمه كانت اكبر و تشير القيم بذلك بأنها ليست جيدة و أن الإجابات التي أدلت بها العينة هي متباعدة و متباينة.

معامل ألفا كرونباخ هو الآخر سجل قيمة جيدة لأنها كانت معظمها أكبر من 0.7 بإستثناء تجربة العلامة و الجودة المدركة و نستنتج بذلك أن البيان ارتبط ارتباطاً وثيقاً بتقييم نفس الفقرة و هي تثبت بذلك صحة التقارب بين فقرات القياس. اختبار كفاية العينات المعروف بـ KMO التي تعني اختبار 'Kaiser-Meyer Olkin' الذي تم تسجيله في متغيرات ثقة، الرضا و الوفاء هو أكبر من 0.8 و متغيرات تجربة العلامة سجلت 0.679، الجودة المدركة 0.741 و قيمة العلامة فكانت قيمته 0.772. على العموم هذه النتائج جيدة بحيث فاقت 0.5 و أكدت بأنه من الممكن تحديد درجة الارتباطات بين المتغيرات و أهمية تحليل عامل و أن الفقرات ترتبط فيما بينها ارتباط وثيق. نتائج اختبار كروية Bartlett لـ $khi-2$ كانت كلها معنوية لذلك نقول أنه قد تم التحقق من الفرضية العدمية التي تعتبر أن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض و قد تم التحقق من أن الارتباطات بين المتغيرات هي ذات دلالة إحصائية معتبرة (أي أن $P < 0.05$). و أخيراً اختبار F لفisher كان كله معنوي و تبين هذه النتيجة إلى وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات الكامنة تحت مستوى دلالة 5%.

جدول 3. التبعيات العاملة للمتغيرات الكامنة و معاملات الشكل

الفقرات	التبعيات λ_i	T 1.96<	مقياس التفرطح	مقياس الانواء
الخدمة التي تقدمها الشركة للزبائن	0,75	23,89	-0,96	-0,28
	0,79	27,71	-0,64	-0,51
	0,79	27,87	-1,15	0,08
	0,71	20,44	-1,24	0,15
جودة الخدمة من وجهة نظر الموظفين	0,57	12,59	-0,63	-0,40
	0,74	20,43	-0,96	-0,14
	0,64	14,77	-1,14	-0,04
	0,56	11,49	-1,12	0,03
الخدمة التي تقدمها الشركة لعملائها	0,63	15,76	-0,86	0,33
	0,51	10,40	-0,91	0,08
	0,60	14,32	-0,88	-0,11
	0,57	12,60	-0,79	-0,09
الخدمة التي تقدمها الشركة لعملائها	0,50	10,20	-0,94	-0,17
	0,70	18,99	-0,82	0,01
	0,63	15,14	-1,10	-0,02
	0,65	15,94	-0,82	0,14
الخدمة التي تقدمها الشركة لعملائها	0,61	13,04	-0,96	0,02
	0,76	22,40	-1,05	-0,18
	0,77	23,29	-1,02	0,002
	0,75	22,05	-0,88	-0,08
الخدمة التي تقدمها الشركة لعملائها	0,65	15,00	-0,93	-0,03
	0,83	31,76	-1,11	0,30
	0,85	33,36	-1,18	0,15
	0,81	27,87	-1,12	0,16

مصدر: من إعداد الباحثين باستعمال..Statistica[N=202].

جدول 4. معاملات الانحدار

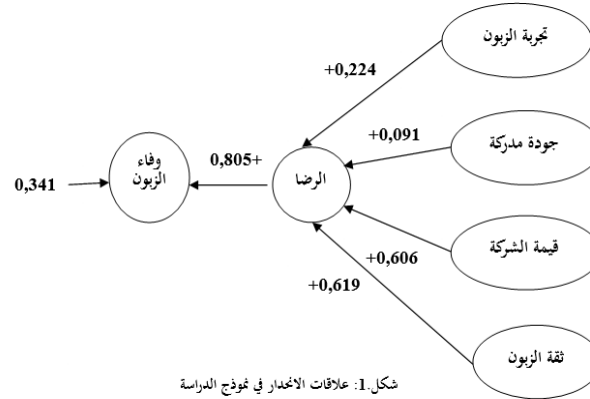
المتغيرات الكامنة	معامل الانحدار β_i	الخطأ المعياري σ_i	الاحصائي T	P-Level P
(EXP)-51->(SATIS)	0,224	0,055	4,038	0,000
(QUAL)-52->(SATIS)	0,091	0,054	1,698	0,090
(EQUI)-53->(SATIS)	0,606	0,048	12,588	0,000
(TRUST)-54->(SATIS)	0,619	0,045	13,675	0,000
(SATIS)-55->(LOYA)	0,805	0,035	23,047	0,000
(ZETA1)->(SATIS)	0,191	0,050	3,795	0,000
(ZETA2)->(LOYA)	0,352	0,056	6,269	0,000

مصدر: من إعداد الباحثين باستعمال..Statistica[N=202].

5. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

سنقوم في هذا البند باختبار الفرضيات الخمسة الموضوعة في النموذج النظري للبحث (أنظر شكل 1) يعرض الجدول 4 نتائج طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية و معاملات الانحدار للنموذج المقترح. يتجلى من

النتائج أن اختبار النموذج المقترح دعم أربع (04) فرضيات من أصل خمسة (05). لذلك من النموذج يتضح أنه لدينا متغيرات المستقلة (EQUI و QUALP, TRUST, EXP) و متغير وسيطي (SATIS) و متغير تابع (LOYAL). نلاحظ أن رضا (SATIS) الزبون بشركة الخطوط الجوية الجزائرية الذي يلعب دور المتغير التابع في علاقة ارتباط مع متغيرات المستقلة: تجربة العلامة (EXP) و الجودة المدركة (QUALP) من الخدمة المقدمة من طرف العلامة، ثقة الزبون (TRUST) بخدماتها، و قيمة العلامة (EQUI). أيضاً هناك معادلة ثانية تظهر علاقة ارتباط بين رضا الزبون (SATIS) بالخدمات المقدمة من طرف علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية مع وفانهم (LOYAL) لهذه الشركة. فيما يلي سنحاول التعرف على الاختبار الإحصائي لكل علاقة على حدا.



1.5 أثر تجربة الزبون مع سرحه الخطوط الجوية الجزائرية على رضاه عنها

نتائج الاختبار الإحصائي بينت تواجد علاقة ذو الدلالة الإحصائية بين تجربة الزبون (EXP) للعلامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية و رضا (SATIS) الزبون بهذه العلامة [$H_1: \beta_1=0.224; T>1.96; p<0.05$]. قيمة $\beta_1=0.224$ و ذلك يشير إلى علاقة إيجابية (الطردية) موجودة بين المتغيرين. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التطبيقية التي توصلت إليها دراسات أخرى و نخص بالذكر: Huang (2017) و Walter و آخرون (2013)؛ و Brakus و آخرون (2009) و Andreini و آخرون (2018) و Bravo و آخرون (2018) و Kim و آخرون (2018). بناء على ما تقدم نستنتج أن الفرضية الأولى صحيحة.

2.5 أثر الجودة المدركة من خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون

بينت نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الثانية عدم وجود علاقة معنوية بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة (QUALP) لعلامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية و رضا (SATIS) الزبون. [$H_2: \beta_2=0.091; T<1.96; p>0.05$]. تتناقض هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات التطبيقية التي أجراها كل من: Rezai و آخرون (2017) و Shahzad و آخرون (2018) و دراسة Bell و آخرون (2005) و دراسة Francisco-Maffezzoll و آخرون (2014) و Moreira و آخرون (2017) و An و Forgas-Coll و دراسة Noh و آخرون (2012). بناء على ما تقدم نستنتج أن الفرضية الثانية غير صحيحة.

3.5 أثر قيمة شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضا الزبون

نتائج الفرضية الثالثة [$H_3: \beta_3=0.606; T>1.96; p<0.05$] التي تنص على وجود علاقة طردية بين قيمة الشركة (EQUI) و رضا الزبون (SATIS) كانت معنوية. نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار β_3 ، هي موجبة و أكبر من (50%) و ذلك يشير إلى العلاقة الإيجابية (الطردية) بين EQUI و SATIS. تتوافق هذه النتيجة مع دراسات: Aaker (1991) و Moreira و آخرون (2017) و دراسة Lin و آخرون (2016) و Lishan (2014) و Huang (2017). كل هذا يقودنا إلى قبول الفرضية الثالثة.

4.5 أثر ثقة الزبون بشركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضاه عنها

نتائج اختبار Student T لعلاقة الانحدار بين ثقة الزبون بالخدمات المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية على رضاه عنها كانت هي الأخرى ذات دلالة إحصائية. [$H_4: \beta_4=0.619; T>1.96; p<0.05$]. تشير معامل الانحدار β_4 إلى أن درجة التأثير الذي يمارسه المتغير المستقل (TRUST) على المتغير التابع (SATIS) يمثل أكثر من 61%. يدل ذلك على أن العلاقة إيجابية بين الثقة و الرضا خاصة و تتطابق مع الدراسات التي أجراها كل من: Berry (2000) و Ramaseshan و Stein (2014) و Thao و آخرون (2017) و Choi و آخرون (2017) و Kim و آخرون (2018) و Moreira و آخرون (2017) و Huang (2017). نقودنا كل هذه النتائج إلى قبول الفرضية الرابعة.

5.5 أثر رضا الزبون بشركة الخطوط الجوية الجزائرية على وفائه لها

تبين لنا من نتائج الاختبار الإحصائي التأثير الذي مارسه رضا الزبائن (SATIS) بشركة الخطوط الجوية الجزائرية على وفائهم (LOYAL) لها بحيث أن النتائج الفرضية الخامسة كانت مشجعة جداً و معنوية [H_5 : $\beta_5=0.805$; $T>1.96$; $p<0.05$]. لأن قيمة معامل الانحدار بلغ فيها أكثر من 80%. هذه القيمة تشير إلى قوة تأثير المتغير الوسيط (SATIS) على التابع (LOYAL)، وذلك يؤكد طبيعة العلاقة الطردية الموجودة بينهما. هذه العلاقة تم التأكد منها من طرف دراسات السابقة على غرار: Iglesias وآخرون (2011) و Ramaseshan و Stein (2014) و Bapat و Thanigan (2016) و Brun و آخرون (2017) و Saidi (2017) و دراسة An و Noh (2009). بناءً على ما تقدم نكون قد تحققنا من صحة الفرضية الأخيرة.

تبين من النتائج المتحصل عليها في اختبار الفرضيات إلى أن تجربة العلامة، قيمة العلامة، ثقة الزبون و الجودة المدركة يلعبون دوراً كبيراً في إحساس الزبون بالرضا اتجاه العلامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، و هذا المتغير الأخير يلعب دور المتغير الوسيط في العلاقة الموجودة بين وفاء الزبون بالعلامة و المتغيرات التي ذكرناها، و يؤثرون بصورة غير مباشرة في وفاء الزبون للعلامة التجارية *Air Algérie*.

6. الخاتمة

إن البيئة التسويقية التي تنشط بها المؤسسات تعج بالمنافسين المباشرين و غير المباشرين الذي يسعى كل واحد منهم إلى إستقطاب زبائن المؤسسات المنافسة من أجل زيادة حصته السوقية. و لقد حذر الباحثين بمجال التسويق المؤسسات من هوسها نحو جلب المزيد من الزبائن لأن ذلك يمكن أن يتسبب في فقدانها لزبائنها الحاليين، و أيضاً أن تكلفة اكتساب زبائن جدد قد تكلف المؤسسات أن تتفق خمسة أضعاف ما تحتفظ به من زبائن موجودين بحوزتها (Rasheed & Abadi, 2014). فللقام بذلك وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على تحسين جودة منتجاتها و خدماتها في سبيل إرضاء زبائنها و ضمان بقاءهم أوفياء معها أطول مدة ممكنة و يكون ذلك بكسب ثقتهم. فعلى هذا الأساس قمنا في هذه المذكرة بالتركيز على محددات وفاء الزبون لعلامة التجارية، و أوضحنا أن العديد من الدراسات التجريبية أكدت على وجود علاقة خطية بين تجربة العلامة، الجودة المدركة، قيمة العلامة و الثقة مع رضا الزبون و أن هذا الأخير يؤثر طردياً على وفاء الزبون للعلامة التجارية.

1.6 الأهداف المحققة من الدراسة

تمثل الهدف الأول في القيام بدراسة نظرية حول المكونات التي ترتبط مع وفاء الزبون للخدمة المقدمة من طرف علامة تجارية معينة، الهدف الثاني ركزنا فيه على توضيح العلاقات المحتملة التي تربط بين تجربة العلامة، الجودة المدركة، قيمة العلامة، الثقة، الرضا و وفاء الزبون، أما الهدف الثالث فكان القيام بدراسة ميدانية مع زبائن متعامل شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية، حتى نتمكن من التأكد من الفرضيات الموضوعية في النموذج النظري.

فأظهرت النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، استنتجنا أن تجربة علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، الجودة المدركة، قيمة العلامة و ثقة الزبون بهذه العلامة أثرت إيجابياً على رضاه بالعلامة. كما أوضحت أيضاً أن رضا الزبون بالعلامة أثر بدوره إيجابياً على وفائه للعلامة التجارية.

2.6 الإسهامات النظرية للدراسة

يعتبر هذا النوع من الدراسة من الأبحاث القليلة التي كتبت باللغة العربية، و قليلة جداً في مذكرات تخرج الماجستير، هذا ما جعل هذه الدراسة تحتوي على كم كبير من الدراسات النظرية التي تتضمن محددات الوفاء، كما حاولنا تدعيم دراستنا قدر المستطاع بإدخال عدة نماذج أصلية تعالج محددات الرضا و وفاء الزبون، فتوصلنا إلى أن استخدام نماذج وفاء الزبون و أعطى نتائج جيدة في قطاع الخدمات، و على أساس تلك الدراسات قمنا باختيار نموذج يحتوي على خمسة متغيرات من المفترض أن يكون لها تأثير على وفاء الزبون في قطاع خدمات الطيران. و من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار متغيرات النموذج هو استخدامها بشكل واسع في مختلف قطاعات الخدمات التسويقية في مختلف أنحاء العالم و توفيرها لنتائج بالغة الأهمية في التنبؤ بسلوكيات الوفاء عند الزبون. وقد بينت هذه الدراسة أن رضا الزبائن اتجاه خدمات مقدمة من طرف علامة تجارية معينة يأخذ بعين الاعتبار أبعاد متعددة قد تكون مرتبطة بالملوسية، الاعتمادية، التعاطف، التأكيد و الاستجابة، كما تدمج هذه الدراسة مختلف الرؤى و وجهات النظر حول الرضا و ثقة الزبون بالعلامة في قطاع الخدمات، و تؤكد هذه الدراسة على الدور الوسيط لرضا الزبون بين محددات الوفاء للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و ثقتهم بها. من الناحية المنهجية، تعد هذه الدراسة ثرية جداً من خلال توضيح أداة القياس و منهجية التحليل الإحصائي الاستكشافي و التوكيدي، و استخدام و الاعتماد على منهج المعادلات الهيكلية لقياس العلاقات السببية بين المتغيرات المدروسة و التوصل إلى تأكيد أو نفي فرضيات الدراسة.

3.6 الإسهامات العملية للدراسة

أولاً: النتائج التي توصلنا إليها أكدت لنا جميع الفرضيات الموضوعة في الدراسة، فبدائية بالفرضية الأولى التي تتعلق بتجربة العلامة و تأثيرها على رضا الزبائن كان معامل الارتباط بينهما 22.4%. تشير النتيجة أن تجربة الزبائن لشركة تأثر به 22.4% على رضاها. **ثانياً:** أوضحت النتائج أن رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف شركة قد تتأثر بالجودة المدركة من خدماتها المقدمة بحيث أن معامل الارتباط المسجل بينهما كان 9.1%، و تشير هذه النتيجة أن إدراك الزبائن للخدمات المقدمة من طرف الشركة كان ضعيف لأن أداؤها لم يتوافق مع توقعات الزبائن. **ثالثاً:** تشير النتائج أيضاً أن قيمة العلامة لشركة قد أثرت بصورة معنوية و إيجابية على الرضا حيث كان معامل الارتباط بينهما بنسبة 60.6% و هذا يدل على أن الزبائن يراعون بشكل كبير قيمة علامة شركة الخطوط الجوية الجزائرية. **رابعاً:** أشارت الدراسة أيضاً أن ثقة الزبون محل الدراسة بالخدمات المقدمة من طرف الشركة كانت هي الأخرى معنوية بحيث سجل معامل الارتباط نسبة 61%. تشير هذه النتيجة أن الزبائن يدركون أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تتعامل معهم بكل نزاهة و شفافية و أن الخدمات المقدمة من طرفها تمثل بالنسبة إليهم الأمان. **خامساً:** رضا الزبون بخدمات الشركة أثر طردياً على ولاء الزبون بالخدمات المقدمة من طرفها بحيث كانت نتيجة التأثير معنوية و فاقت الـ 80%، و بذلك تكون قد سجلت أعلى نسبة في النموذج المختبر، و ذلك يشير إلى أن ولاء الزبائن لشركة الخطوط الجوية الجزائرية يأخذ بالعين الاعتبار كثيراً رضاه بهذا الأخير و أن موقفه الإيجابي من خدماتها يزيد من وفائه و استمراره معها.

4.6 الإسهامات الإدارية للبحث

ساهمت دراستنا من الناحية الإدارية بالنقاط التالية:

1. تمكن هذه الدراسة شركة الخطوط الجوية الجزائرية خاصة و المؤسسات الخدمية عموماً على توضيح كيفية المحافظة على ولاء زبائنهم؛
2. النتائج التي توصلنا إليها أكدت أنه على شركة الخطوط الجوية الجزائرية أن تجربة العلامة والرضا بالعلامة يؤثران بشكل مباشر على ولاء الزبائن؛
3. ساهمت هذه الدراسة في الأدبيات التطبيقية وأظهره دور المتغيرات السيكولوجية المتمثلة في الجودة المقدمة للخدمة، الرضا والثقة في زيادة ورفع ولاء الزبائن للعلامة؛
4. النتائج أظهرت أيضاً الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين تجربة العلامة والثقة مع ولاء الزبائن.

5.6 محدودية الدراسة و الآفاق المستقبلية

مثل كل الدراسات و المباحث لا يمكننا وصف مبحثنا بالكامل على الرغم من أن النتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها وفرت لنا بعض الإضافات التي سبق ذكرها في الإسهامات النظرية، إلا أن كل بحث يثير بعض النقص التي تفيد الأبحاث المستقبلية، فقد تم اختيار عينة عشوائية، كذلك حجم العينة تكون من 202 زبون أو مستخدم شركة الخطوط الجوية الجزائرية وهذا بالطبع لا يمثل كافة زبائن الشركة لذلك لا يمكننا تعميم هذه النتائج، لقد قمنا باستخدام فقرات الاستبيان التي تم استعمالها من قبل في دراسات سابقة، لذلك نأمل أننا قد أصبنا في استخدامها، كما لوحظ أن معظم المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 20 سنة إلى 39 سنة أي معظمهم شباب فهذا يجعل النتائج تميل إلى مجتمع الشباب بالإضافة إلى أن تم توزيع الاستبيان بكثرة في الجامعة و المكتبة أي أن المستجوبين هم طلاب، و عدم ذكر بعض المتغيرات مثل صورة العلامة، وسلوك المستهلك أيضاً لم نراعي جانب اتصال المؤسسة من ناحية الإعلانات.

فهرس المراجع

- Aaker, D (1991) Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press: New York.
- AURIER, P & EVRARD, Y. (1998). « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs », Actes du congrès, pp.51-72.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research, 27(4), 419-435. In Nam et al, (2011).
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. Journal of Retailing and Consumer Services, 14(1), 35-44. In Nam et al, (2011).
- Berry, L. L, Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (2002) Managing the total customer experience. Sloan Management Review 43 (Spring): 85 – 89. in Iglesias, O; et al. (2011), op cit.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68.
- Bravo R, Martinez E, Pina J-M., (2018) "Effects of service experience on customer responses to a hotel chain", International Journal of Contemporary Hospitality Management.

- Chen, J., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourist' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. In Nam et al, (2011).
- Choi, T. Y. and Chu, R. (2001), "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 277-297. In Razaee et al (2017).
- Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 573-592. In Kim et al, (2018).
- Dwyer, F.R. and Oh, S. (1987), "Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 347-358. In Yeo et al, (2017).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. In Khana et al, (2015).
- Gallarza, M.G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G. and Gil-Saura, I. (2016), "Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 165-185. In Bravo et al, (2018) op cit.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. In Khana et al, (2015).
- González, M. E. A., Comesaña, L. R. and Brea, J. A. F. (2007), "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 2, pp. 153-160. In Razaee et al (2017).
- Haeckel, S. H. , Carbone , L . P. and Berry, L. L. (2003) How to lead the customer experience . *Marketing Management* 12 (1) : 18 – 23. in Iglesias, O; et al. (2011), op cit.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308. In Razaee et al (2017).
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25–31. In Nam et al, (2011).
- Jani, D.; Han, H. 2014. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management* 37: 11–20. In Moreira et al, (2017).
- Jarvis, L. P., & Wilcox, J. B. (1976). Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence. In K. L. Bernhardt (Ed.), *Marketing: 1976– 1976 and beyond* (pp. 151–152). New York: American Marketing Association. In Nam et al, (2011).
- Khan, I., Garg, R.J. and Rahman, Z. (2015), "Customer service experience in hotel operations: an empirical analysis", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 189, pp. 266-274. In Bravo et al, (2018) op cit.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. and Kang, S. H. (2008a), "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 1, pp. 75-82. In Razaee et al (2017).
- Kim, M-S, Shin, D-J & Koo, D-W. (2018) "The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. In Kim et al, (2018).
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York, NY: Taylor and Francis Group. In Moreira et al, (2017).
- Kumar, S. R and Advani , J . Y. (2005) Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods . *Journal of Customer Behaviour* 4 : 251 – 275. in Iglesias, O; et al. (2011), op cit.
- McDougall, G., & Levesque, T. (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189–210. In Nam et al, (2011).
- Mey, L. P., Akbar, A. K. and Fie, D. Y. G. (2006), "Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 13 No. 02, pp. 144-160. In Razaee et al (2017).
- Morrison, S. and Crane, F . G. (2007) Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience . *Journal of Brand Management* 14 (5) : 410 – 421. in Iglesias, O; et al. (2011), op cit.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. and Farrelly, F. (2014), "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 6, pp. 1090-1098. In Kim M-S, Shin, D-J, Koo, D-W. (2018).
- Notebaert J-F. (2004). « L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance, et l'intention comportementales », Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Boston. In Kim, (2018).
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Pappu, R.; Quester, P.; Cooksey, R. 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management* 14(3): 143–154. In Moreira et al, (2017).
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Research*, 49 (4), 41-48. In Lau et al, (2016).
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. In Lau et al, (2016).
- Rasheed, F. A & Abadi, M.F. (2014), « Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v.164.

- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 19-30.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215. In Nam et al, (2011).
- Smith, S. (1998). How to create a plan to deliver great customer service. In Zemke, R. & Woods, J. A. (Eds.). *Best Practices in Customer Service*. New York, NY: AMACOM. In Lau et al, (2016).
- Schmitt, B. 1999. Experiential marketing, *Journal of Marketing Management* 15(1/3): 53–67. In Moreira, a-c; fortes, n & santiago, r. (2017). « *Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention* », Vol.18,(1). pp.68–83.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. & Cheng, T. C. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120. In Razaei et al (2017).