

تأثير جودة الخدمة والسعر على ولاء الركاب لشركات الطيران منخفضة التكلفة في الجزائر

The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines in Algeria

¹سعدي فريد

ط.د. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة تلمسان

مخبر MECAS

farid_friend@yahoo.fr

بن أشنهو سيدي محمد

بروفيسور، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة تلمسان

مخبر MECAS

benach_med@yahoo.fr

قُدم للنشر في: 02.12.2024 & قُبِل للنشر في: 03.12.2024 & نشر في: 14.12.2024

الملخص

تهدف من خلال هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة الخدمة (من خلال أبعادها الخمسة) والسعر على ولاء الركاب من خلال ربط رضا الركاب تجاه شركات الطيران منخفضة التكلفة من وجهة نظر المسافرين الجزائريين. بناءً على ذلك تم تطوير نموذج واختباره لفحص تأثير هذه العوامل على الوفاء. تم اختبار هذا النموذج من خلال عينة من 250 مسافر جزائري. اختبار البيانات تم بطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج STATISTICA.08. أشارت النتائج التي توصلنا إليها إلى أن جودة الخدمة والسعر لهما تأثير إيجابي كبير على رضا الركاب، سيؤدي ذلك إلى ولاء الركاب. إلى جانب ذلك، تؤكد نتائج هذا البحث أيضاً الدور الوسيط لرضا الزبائن بين جودة الخدمة والوفاء والسعر والوفاء بشكل منفصل، مما يعني أن رضا الزبائن هو عامل حيوي لشركات الطيران منخفضة التكلفة للبقاء في مثل هذه السوق الجوية شديدة التنافسية. و قد اختتمت هذه الورقة بمناقشة النتائج، الآثار المترتبة عن الدراسة، و الآفاق المستقبلية للبحث.

الكلمات المفتاحية: شركات الطيران منخفضة التكلفة؛ السعر؛ ولاء الركاب؛ جودة الخدمة؛ النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

تصنيف GM30, M39:JEL

¹ المؤلف المراسل

Abstract

The objective of this study is to examine the impact of service and price on passengers' loyalty through the linkage of passengers' satisfaction toward low-cost airlines from the perspective of Algerian travelers. Then, a model is developed and tested that examines the effect of these constructs on loyalty. The model is tested with data from 250 LCCs Algerian passenger. The data are tested using STATISTICA.06 structural equation modeling. The results suggest that service quality and price have a positive significant impact on passenger satisfaction, and as a result lead to passengers' loyalty. Besides, the findings of this research also confirm the mediating role of customer satisfaction between service quality and loyalty, price and loyalty separately, which implies that customer satisfaction is a vital factor for an LCCs to survive in such a highly competitive aviation market. This paper concludes with some reasons for the findings, implications of research, and futur areas for research.

Keywords: Low-cost airlines; Price; Passengers' loyalty; Service quality; SEM.

Jel Classification Codes : M30, M39

المقدمة

في هذا الوقت الحرج الذي نعيشه الآن، إن جعل شركات الطيران تبقى على قيد الحياة هو قضية كبيرة ومهمة ذات أولوية يجب النظر فيها بجدية من قبل إدارة شركات الطيران وكذلك الحكومة. لذلك، فإن السؤال حول كيفية الاحتفاظ بالزبائن وتلبية توقعاتهم هو عامل حاسم يجب استكشافه من أجل ضمان بقاء شركات الطيران (Shen, & Yahya 2021). وفقا لKotler وآخرون (1996)، من الأسهل بكثير الحصول على مشتريات من الركاب القدامى مقارنة بالركاب الجدد، مما يشير إلى أن هؤلاء الركاب القدامى أكثر وفاء من الركاب الجدد. بعبارة أخرى، من الضروري لشركات الطيران الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين من التحول إلى أي شركات طيران أخرى (Calisir وآخرون، 2016). وبالتالي، يمكن ملاحظة أن وفاء الركاب هو أحد نقاط القوة التنافسية التي يجب تنميتها لشركات الطيران (Akamavi et al. 2015). مما يساعد شركات الطيران في المقابل على بناء ميزة مؤسسية لكسب عوائد أعلى من المعدل الطبيعي. ومن ثم، فإن تطوير وتبني السياسات والاستراتيجيات الصحيحة لتعزيز وفاء الركاب يعد استراتيجية مهمة وذات مغزى في ظل بيئة سريعة التغير والتنافسية (Vlachos and Lin، 2014). (Shen, & Yahya 2021)

لقد انتشر نموذج الأعمال الناجح لخدمات الطيران منخفضة التكلفة الذي طورته شركة ساوث ويست إيرلاينز في أوائل سبعينيات القرن العشرين في الولايات المتحدة. و لقد شهد العقد الماضي العديد من الدراسات التي تبحث في شركات الطيران منخفضة التكلفة، ولكن معظمها ركز على شركات الطيران في سوق الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي (O'Connell and Williams, 2007; Mason and Alamdari, 2005). و القليل منها في الصين (Chiou & Chen 2010). و لقد كان لانفجار شركات الطيران منخفضة التكلفة تأثير هائل على سوق الطيران المدني. فهناك شريحة محددة من مستخدمي شركات الطيران مخلصون لمفهوم الطيران منخفض التكلفة، في حين يواصل آخرون تفضيل شركات الطيران الوطنية التقليدية (Forgas et al 2010). بالمقارنة مع شركات الطيران ذات الخدمة الكاملة، تركز شركات الطيران منخفضة التكلفة فقط على وظيفة النقل الأساسية. لا يتم تقديم عناصر أخرى للمنتج بشكل منفصل، أو لا يتم تقديمها على الإطلاق، أي رسوم إضافية للأمتعة والطعام والمشروبات والمقاعد الساخنة (Schlumberger and Nora، 2014) وما إلى ذلك. تهدف شركات الطيران منخفضة التكلفة إلى توفير تكلفة

التشغيل ثم تترجم التكلفة إلى أسعار تذاكر طيران أقل وأكثر تكلفة للمسافرين، وبالتالي تجذب المزيد من الركاب للسفر على متن رحلاتهما (Schlumberger and Nora, 2014). (Shen, & Yahya, 2021). يمكن لشركات الطيران منخفضة التكلفة ضمان النجاح على المدى الطويل من خلال تطوير محددات وفاء الركاب (Klophaus, 2005; Lawton, 2003; Porter, 1985). (Akamavi et al 2015). ومع ذلك، ظلت صناعة الطيران تعمل باستمرار على هوامش ضئيلة للغاية مع تكاليف تشغيلية عالية. وبالتالي، فإن الحجم أمر بالغ الأهمية للحفاظ على ربحية الصناعة؛ حيث يمكن أن تكون الاختلافات في الأسعار لرحلة واحدة هائلة. وعلاوة على ذلك، فإن المنتج الفعلي لصناعة الطيران (مقعد الطائرة) قابل للتلف للغاية. بمجرد إغلاق الطائرة، تضع فرصة بيع المقعد. (Giao, & Vuong 2021).

* إشكالية الدراسة

ذكر Bosque و Martin (2008) أن "دراسة الوفاء في السياحة هي ظاهرة أكثر حداثة" (ص 557). وعلى نفس المنوال، أكد Kulnig و Dolnicar, Grabler, Grün (2011، ص 1020) أنه "لا يُعرف سوى القليل جدا عن ما يجعل راكب الخطوط الجوية مخلصا لشركة طيران" (Akamavi et al 2015). لذلك، تتساءل هذه الدراسة عن العلاقات بين جودة الخدمة المدركة / رضا الركاب، و السعر التذكرو / رضا الركاب، و رضا الركاب / ثقة الركاب، و رضا الركاب / وفاء الركاب، وما إلى ذلك. وبالتالي، تلخص أحد الأسئلة الرئيسية لدراستنا في تحديد العناصر التي تدفع الزبون (الركاب) إلى الوفاء و تحاول بذلك تحديد العوامل التي أدت إلى وفاء مستخدمي شركات الطيران منخفضة التكلفة.

* الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اكتساب فهم أفضل وأكثر شمولاً لوفاء الركاب في صناعة النقل الجوي، بما في ذلك العوامل المحددة لها. وعلى الرغم من أن الدراسات السابقة أولت قدراً كبيراً من الاهتمام لوفاء الزبائن، فإننا لا نعرف سوى القليل جداً عن العوامل الرئيسية المحددة لها في قطاع النقل الجوي. في هذه الدراسة، سنقوم بفحص العلاقات المذكورة أعلاه من خلال نمذجة الجودة المدركة من الخدمة (QUAL)، والسعر (PRICE)، ووفاء الركاب (LOY) من خلال الدور الوسيط لرضا الركاب (SATIS) وثقة الركاب (TRUST). و بالتالي تسلط دراستنا الضوء على العلاقات الافتراضية التالية: QUAL / SATIS و PRICE / SATIS و TRUST / SATIS و TRUST / LOY من خلال الكشف عن الدور الوسيط لـ SATIS و TRUST. ونتيجة لذلك، و لبلوغ غايتنا المنشودة ارتأينا أن نتبع منهج وصفي تحليلي من خلال عرض الدراسات السابقة في المسح الأدبي بحيث ستقدم فيه رؤى جديدة فيما يتعلق بسلوك ركاب شركات الطيران منخفضة التكلفة (LCA)، و بعد ذلك تبيننا منهج إمبيرقي قمنا فيه بعرض نتائج الدراسة الميدانية التي حاولنا من خلالها الإجابة على إشكالية و في الأخير قمنا بعرض الآثار الإدارية المترتبة على البحث.

2. المسح الأدبي و فرضيات الدراسة

لقد أصبح من الصعب بشكل متزايد على الشركات تمييز نفسها عن المنافسة من حيث تفرد استراتيجياتها التسويقية لأن المستهلكين يتعرضون باستمرار إلى عروض متنوعة من الأسعار خلال اختيارهم لشركات الطيران. لذلك تعتبر الخدمات منخفضة التكلفة أسلوباً

متميزاً تستخدمه الشركات للوصول إلى المستهلكين الذين يمكنهم الاستفادة من استهداف هذا السوق الحصري (Arthur, Meir)، (Akamavi et al 1997) & Massingham, Tobin)، و بالتالي ضمان وفاءهم لمدة أطول.

1.2 شركات الطيران منخفضة التكلفة / ذات الخدمة الكاملة

وفقاً لـ Shen, & Yahya (2021) قامت العديد من الدراسات التي أجريت على شركات الطيران بفحص عوامل مثل المنافسة بين شركات الطيران ذات الخدمة الكاملة وشركات الطيران منخفضة التكلفة (Barbot, 2008; Pels, Njegovan, & Akamavi et al, 2011; Behrens, 2009; Rose, Hensher, & Greene 2005; Wong & Musa, 2018). في هذا السياق أكد كل من Tanomsin و Chen (2018) بأنه في المنظور العام، تم اعتبار شركات الطيران منخفضة التكلفة وسيلة ملائمة وبأسعار معقولة وبديلة للسفر. و أضاف الباحثان بأن أبحاث عديدة أشارت إلى أن نفسية الركاب الذين يسافرون عبر شركات الطيران منخفضة التكلفة لم تكن لديهم توقعات عالية نحو هذه الأخيرة بسبب مفهومها التجاري المعروف، و أن ذلك يمنح هذا النوع من الشركات التجاري المستهلكين حرية في اختيار قيمة (منخفضة) التذكرة الخاصة بهم. بالمقابل أضاف الكاتبان بأن ذلك يعني أنه سيتم فرض فوائد إضافية من قبل شركات الطيران الممولة بالكامل (أي تحميل الأمتعة والوجبات على متن الطائرة) وبالتالي ستخسر شركات الطيران التقليدية قدراً كبيراً من حصة السوق لصالح شركات الطيران منخفضة التكلفة التي تم تشكيلها حديثاً، وذلك فقط بسبب طلب المستهلك على السعر مقارنة بشركات الطيران ذات الخدمة الكاملة التي تكون أكثر جاذبية للمستهلك من حيث تكلفة التذكرة.

تمكنت شركات الطيران منخفضة التكلفة من تقديم سعر منخفض نسبياً لمستهلكها من خلال استخدام عدد أقل من الخدمات إلى الحد الأدنى وبيع خدمة إضافية بسعر أعلى من المعتاد. من ناحية أخرى، كان على شركات الطيران ذات الخدمة الكاملة خفض تكاليفها التشغيلية بالإضافة إلى أسعار تذاكر الطيران للتنافس مع شركات الطيران منخفضة التكلفة، ومع ذلك، فإنها تركز سوقها بشكل أساسي على الرحلات الطويلة التي لا تستطيع شركات الطيران منخفضة التكلفة تشغيلها بسبب زيادة الإنفاق (Login, Tanomsin and Chen 2018). (2017)

2.2 أثر الجودة على رضا الركاب

الرضا يعني التقييم فيما يتعلق بتجربة شراء المنتجات و/أو استهلاكها (Giao وآخرون، 2020). وبالتالي، فإن رضا الركاب هو تقييم يعتمد على تجاربهم الشخصية فيما يتعلق باحتياجاتهم وتوقعاتهم (Oliver، 2010). أظهرت بعض الأبحاث السابقة أن رضا الركاب يمكن أن يتأثر بجودة الخدمة (Leong وآخرون، 2015)، (Giao, & Vuong 2021). و بالتالي، يتم تناول جودة الخدمة من خلال أداء محدد للخدمة فيما يتعلق بخصائص خدمة محددة (المقارنة بين الخدمة المتوقعة و الأداء الفعلي)، بينما يتم تقييم الرضا من قبل الركاب بعد تجربة الخدمة (Shen, & Yahya 2021). بناءً على الدراسات السابقة، تم تحديد أن جودة الخدمة له تأثير إيجابي كبير على رضا الركاب (Hussain et al., 2015; Yang et al, 2012)، مما يشير إلى أن جودة الخدمة التي تقدمها شركات الطيران هي عامل حاسم يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا الركاب. وفي الوقت نفسه، اقترح Hussain (2016) أنه لتحقيق مستوى عالٍ من الرضا، يجب تقديم مستوى عالٍ من الجودة. بالإضافة إلى ذلك، كشف Shen, & Yahya (2021) نقلاً عن Calisir وآخرون (2016) أن جودة الخدمة لها تأثيرات إيجابية على الرضا. علاوة على ذلك، كشفت الأبحاث السابقة عن تأثير جودة الخدمة على رضا زبائن شركات الطيران (Namukasa, 2013 ; Park et al., 2004, 2005)، بحيث توصل

هذا البحث إلى أن جودة الخدمة قبل وأثناء وبعد الرحلة تؤثر بشكل إيجابي على رضا الركاب. ومع ذلك، نظرا لأن مستوى الخدمة التي تقدمها شركات الطيران كاملة الخدمة ومنخفضة التكلفة يختلف بشكل كبير، فقد يؤدي ذلك إلى مستوى مختلف من رضا الزبائن. (Shen, & Yahya 2021) و يعني ذلك أن جودة الخدمة لشركات الطيران منخفضة التكلفة سيكون لها أثر إيجابي على رضا الركاب وفقا للمقارنة بين التوقعات و الأداء الفعلي، لذلك، و بناءً على الدراسات السابقة نقترح الفرضية الأولى التالية:

ف.1: جودة الخدمة لها علاقة إيجابية برضا الركاب.

3.2 تأثير السعر على رضا الركاب

السعر هو أحد العوامل المهمة التي تؤثر بشكل كبير على الركاب في اختيار شركة الطيران عندما يسافرون، وخاصة بالنسبة لزبائن شركات الطيران منخفضة التكلفة حيث أنهم أكثر حساسية للسعر وإدراكا من الزبائن الذين يختارون شركات الطيران ذات الخدمة الكاملة (Liu and Lee, 2016). ومن وجهة نظر شركات الطيران منخفضة التكلفة هذه، فإنها تميل إلى الانخراط في تمايز سعري مرتفع نسبيا من أجل تحقيق أقصى قدر من الربح (Obermeyer et al., 2013). ووفقا لـ (Shen, & Yahya 2021) نقلا عن الباحثين - o Mikulic و Prebezac (2011)، أن السعر المعقول والجذاب هو عامل الإرضاء لكل من شركات الطيران ذات الخدمة الكاملة وشركات الطيران منخفضة التكلفة. كما أظهرت نتائج دراسة Lin و Vlachos (2014) أن ثمن تذكرة الطيران المنخفضة هي الاعتبار الرئيسي للركاب عند اختيار شركات الطيران (Shen, & Yahya 2021). كما أكد (Akamavi et al. (2015 و Calisir et al. (2016) أن السعر هو عامل حاسم لرضا الركاب. (Shen, & Yahya 2021). في سياق مختلف، لا يؤثر سعر التذكرة سلبا على رضا الزبائن. وهذا يكشف أن السعر الذي يدفعه الزبون لا يؤثر على الرضا. ومع ذلك، قد ينشأ استياء الزبون إذا لم يكن هناك تطابق مع جودة الخدمة التي تقدمها شركة الطيران. (Tanomsin and Chen 2018). ونتيجة لذلك، فإن الفرضية الثانية تمت صياغتها على النحو التالي:

ف.2: السعر له علاقة إيجابية برضا الركاب.

4.2 رضا و وفاء الركاب

لقد اعتُبر الرضا تقليديا من السوابق الرئيسية للوفاء. يوجد إجماع واسع النطاق على أن رضا الزبائن هو مقدمة للوفاء (Morgan and Hunt 1994؛ Mattila 2004). (Forgas et al 2010). كما أشارت نتائج تجريبية الأخرى إلى أن رضا الزبائن يؤثر بشكل كبير على وفاء الزبائن. (Tanomsin and Chen 2018). في هذا الصدد، أوضح Oliver (1999) أن الرضا سيتحول إلى وفاء بمجرد أن يشعر الزبائن بالرضا. وإذا لم يكن الزبائن راضين، فقد لا يعيدون النظر في قرار السفر مع نفس شركة الطيران للرحلات المستقبلية وبدلا من ذلك سيكونون أكثر عرضة لتجربة شركات الطيران الأخرى (Namukasa 2013). (Shen, & Yahya 2021). علاوة على ذلك، يتشكل الرضا من خلال المقارنة بين نتائج المعاملات المختلفة التي تمت والتوقعات السابقة. بحيث إذا كان مستوى الرضا منخفضا نتيجة لهذه التجارب، فإن مستوى وفاء الزبون لشركة الطيران سيعاني. عندما يختبر المستهلك زيادة في الرضا، فإن وفائه يزداد أيضا. (Forgas et al 2010). في نفس السياق كشفت الدراسات السابقة أيضاً، أن رضا الركاب يؤثر بشكل إيجابي وهام على وفاء الركاب (Allen et al. 2019، Akamavi et al. 2015، Forgas et al. 2010، Calisir et al. 2016). إلى جانب ذلك، فإن التأثير الإيجابي للرضا على نية إعادة الشراء أقوى بالنسبة لشركات الطيران منخفضة التكلفة مقارنة بشركات الطيران ذات الخدمة الكاملة (Koklic et al. 2017). (Shen, & Yahya 2021).

(2021). علاوة على ذلك، ذكر Hellier وآخرون (2003) أن مستوى الرضا الذي يشعر به الركاب بعد تجربة الخدمة من شأنه أن يؤثر على استعدادهم لإعادة شراء (الوفاء) لمنتج أو خدمة. كان وفاء الركاب ضمنياً كعملية يقوم بها الشخص. (Giaoa, & Vuong 2021) هذا يقودنا إلى طرح الفرضية الرابعة التي تتضمن ما يلي:

ف.3: الرضا تربطه علاقة إيجابية بوفاء الركاب.

5.2 السعر و وفاء الركاب

وبناء على البحث الذي أجراه Curry and Gao (2012)، فإن السعر له علاقة كبيرة بوفاء الزبائن بين المسافرين بغرض الترفيه، وبالتالي، يمكن ملاحظة أنه ينبغي أخذ تأثير أسعار تذاكر الطيران في الاعتبار عند إجراء البحوث لاستكشاف وفاء الركاب، وخاصة في قطاع شركات الطيران منخفضة التكلفة. (Shen, & Yahya 2021) وبالمثل، تم التوصل إلى أن السعر النقدي يرتبط بشكل إيجابي بنية إعادة الزيارة (Liu and Lee, 2016). وعلاوة على ذلك، كلما انخفض سعر التذكرة كثيراً، زادت إمكانية توليد الوفاء تجاه شركة الطيران بين الركاب من أجل الترفيه (Jiang and Zhang, 2016). (Shen, & Yahya 2021)

ف.4: السعر تربطه علاقة إيجابية وفاء الركاب.

3. المنهجية

في البداية، نقوم بعرض الاستبيان و مواصفات العينة المدروسة و بعد ذلك يتم إجراء دراسة لأبعاد وموثوقية وصلاحيّة المقاييس المستخدمة، للتأكد من أننا نقيس البناء المقصود. بعد ذلك، نقوم باختبار الفرضيات المختلفة التي تم طرحها باستخدام تقنيات نماذج المعادلات الهيكلية (SEM)، وخاصة تحليل المسار.

1.3 الاستبيان

تم قياس جميع المتغيرات في النموذج النظري باستخدام فقرات متعددة، والتي تم تطويرها من قبل باحثين سابقين. استخدمت جميع مقاييس القياس مقياس ليكرت من سبع درجات بما في ذلك "لا أوافق بشدة" (1=)؛ "لا أوافق" (2=)؛ "لا أوافق نوعاً ما" (3=)؛ "محايد" (4=)؛ "أوافق نوعاً ما" (5=)؛ "أوافق" (6=)؛ و"أوافق بشدة" (7=) لاستكشاف رأي المستجيبين أنظر الجدول 1. على وجه التحديد، تم قياس جودة الخدمة من خلال 22 فقرة مقتبسة من (Leong et al. 2015)؛ تم قياس السعر من خلال أربعة فقرات تم استقاؤها من (Akamavi et al. 2015). تم قياس رضا الركاب من خلال أحد عشرة فقرة من (Akamavi et al. 2015) و فقرات أخرى من باحثين آخرين. تم قياس ثقة الركاب من خلال 10 فقرات من (Akamavi et al. 2015) و أخيراً تم تطوير وفاء الركاب من خلال ثمان فقرات من (Akamavi et al. 2015) و باحثين آخرين.

2.3 جمع و خصائص البيانات

قمنا بالدراسة من بداية سنة 2023 إلى نهايتها، و قد تم اختيار العينة باستخدام الطريقة غير احتمالية (بالصدفة) مع عينة تقنية ملائمة مع فرضيات الدراسة. كان المستجيبون المستهدفون لهذا الاستطلاع هم الأشخاص الذين استخدموا خدمة الخطوط الجوية منخفضة التكلفة في المحطة الداخلية في مطار ميصالي الحاج زناتة، مدينة تلمسان، الجزائر. بحيث أننا قمنا بالتوزيع 350 استمارة مباشرة على الركاب في المطار. مع نهاية الاستقصاء، تم جمع 270 استمارة، ولكن تم استبعاد 20 استبياناً لأنها غير صالحة أو غير مكتملة. في الأخير، تم استخدام 250 استبياناً صالحاً فقط لعملية تحليل البيانات التي تم وصفها في الجدول 1.

الجدول 1. المعلومات الشخصية للمشاركين في الاستطلاع.

نوع الجنس	بيانات ديموغرافية		التكرار	(%)
	ذكور	إناث		
الأعمار (سنة)	30<	33	13.2	55.6
	50-30	140	56	44.4
	>50	77	30.8	13.2
	<50	8	0.032	56
الدخل الشهري (1000 دينار جزائري)	100-50	78	31.2	56
	150-100	32	12.8	30.8
	>150	132	52.8	0.032
	جامعيين	124	49.6	31.2
المستوى التعليمي	بكالوريا	63	25.2	12.8
	متوسط و ثانوي	42	16.8	52.8
	ابتدائي	21	0.084	49.6
				25.2

مصدر : من إعداد الباحثين (N=250).

فيما يتعلق بالبيانات الديموغرافية فإن نسبة الذكور بلغت [55.6%] و نسبة الإناث [44.4%]. فيما يخص أعمار العينة المدروسة فقد بلغت نسبة الفئات العمري التي تقل عن 30 سنة أكثر فقط 13.2% في الوقت الذي حققت فيه الأعمار المحصورة ما بين 30 و 50 سنة أكبر نسبة بحيث بلغت [56%]. المستوى الدراسي لأكثر نسبة في العينة كان جامعي [49.6%] ثم بكالوريا [25.2%] ثم متوسط و ثانوي [16.8%] و أقل نسبة سجلت بالنسبة للمستوى الابتدائي [0.08%]. أما الدخل الشهري فنلاحظ أن معظم العينة يفوق أجرهم 50 ألف دج و أن أكثر من [51%] من العينة المدروسة يفوق أجرهم 150 ألف دج.

3.3 أدوات التحليل الإحصائية

للتحقق من سلامة و اعتمادية فقرات الدراسة ارتأينا في البداية أن نقوم بالتحليل الاستكشافي باستخدام برنامج SPSS.23 بغية التخلص من فقرات الغير صالحة لاستبيان. بحيث تم اعتماد مجموعة من المؤشرات الوصفية على غرار: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، و التباين بالإضافة إلى معامل ألفا كرونباخ، اختبار KMO و كروية Bartlett. لاختبار معنوية فقرات و قابليتها للقياس نقوم بتفحص التشبعات λ و معاملات الشكل للتأكد من البنية العاملية للفقرات، كما نتأكد من مطابقة البيانات. و في الأخير باستعمال طريقة المعادلات الهيكلية نقوم باستخراج معاملات الانحدار لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

4. تحليل البيانات والنتائج

يحدد نموذج القياس المتغيرات المقاسة مع المتغيرات الكامنة المرتبطة بها. قبل إجراء تقدير SEM، تم تقييم صحة وموثوقية المقاييس باستخدام المقاييس الوصفية و قيم ألفا التي يجب أن تكون 0.7 أو أكبر لاعتبارها موثوقة في النموذج، و اختبار كفاية العينات KMO الذي يجب أن يكون أكبر من 0.5 و إل غير ذلك.

1.4 نتائج التحليل الاستكشافي و العاملي

من الجداول 2، يتضح أن جميع المؤشرات المستخدمة في هذا البحث موثوقة حيث حصلت على متوسط أكبر من 4 (إجابات العينة المدروسة مالت أغلبها نحو الموافقة) بحيث تراوحت قيمته ما بين [5.86 و 6.04] علاوة على ذلك الانحراف المعياري هو الآخر قيمته مقبول (تقارب من 1.5) و يشير بذلك إلى أن الإجابات التي أدلت بها العينة هي جيدة و غير متباينة. قيم ألفا كرونباخ أكبر من 0.7 بحيث تفودنا هذه النتيجة إلى التأكد من موثوقية البيانات.

جدول 2. حوصلة نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات

المتغيرات الكامنة	عدد الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	ألفا كرونباخ	KMO	Bartlett test	التباين المفسر V(X)
		$\bar{X}$	σ	α			
جودة الخدمة [QUAL]		5.98	1.19	.961	.943	4343	69.32
السعر [PRICE]		5.86	1.56	.776	.789	438.5	49.96
الرضا [SATIS]		6.04	1.17	.969	.946	3310.9	76.64
الوفاء [LOY]		5.88	1.37	.944	.909	1954.6	72.26

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام SPSS.23 [N=250]

اختبار KMO أكبر 0.5 و بالتالي نستنتج أن الفقرات ترتبط ارتباطا وثيقا خلال تقييمها لنفس الفقرة. كما استنتجنا أيضاً بأن التباين المفسر يفوق الـ 50% لجميع المتغيرات (ما عدى متغير السعر الذي سجلت قيمته الـ 49.96%)، مما يشير إلى خصائص تمثيلية جيدة. على هذا الأساس، فإن جميع القيم تقع ضمن النطاق المقبول لاستنتاج موثوقية جيدة. علاوة على ذلك، استنتجنا أن اختبار Chi-2-Bartlett كانت كلها معنوية و بالتالي تحققنا من الفرضية العدمية التي تشير إلى أن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض و دلالة على وجود ارتباطات بينها ذات دلالة احصائية. بناء على ما تقدم جميع العناصر في أداة المسح تعتبر الآن صالحة لإجراء اختبار لفرضيات الدراسة.

2.4 نتائج التحليل العاملي التوكيدي

إن منهج النمذجة بالمعادلات الهيكلية يمر بعدت مراحل أولها التأكد من جودة مطابقة البيانات المجموعة من العينة بمعنى تقييم الحد الذي يمكننا من خلاله النموذج المفاهيمي نفس البيانات التي جمعناها من العينة المدروسة أي مدى مطابقته مع النموذج الهيكلي المفترض (العلاقة بين متغيرات الدراسة)، باستخدام مؤشرات المطابقة علاوة على ذلك نتأكد من معنوية التشبعات العاملة من خلال λ و كما نتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات.

دول 3: مؤشرات المطابقة

Fit Index	GLS-ML	GLS
Chi_2	1680,67	3297,17
Degree of freedom DF	985	985
P Level	0.000	
Steiger-Lind RMSEA Index	0,049	0,102

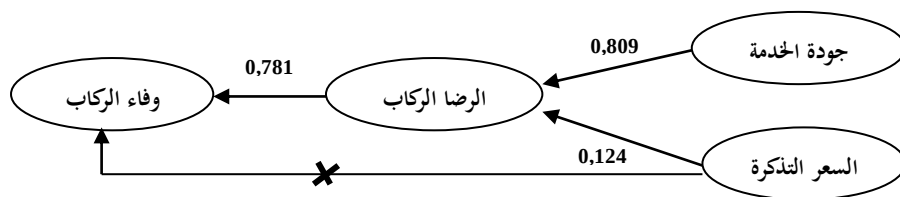
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index (NNFI)	/	0,783
Bentler Comparative Fit Index (CFI)	/	0,794
Bollen's Delta	/	0,794
Ch2 /DF	1.7	3.34

مصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Statistica.08 [N=250]

من الجدول 3. نلاحظ أن نتائج مؤشرات المطابقة كانت مقبولة في العموم و أشارت إلى حسن المطابقة بسبب اقترابها من مجالات القبول. بحيث أن حاصل قسمة الكي تربيع، على درجة الحرية كانت محصورة ما بين 2 و 3.34 $[\chi^2 / df = 3.34]$. كذلك قيمت [RMSEA] اقتربت من المجال [0.08-0.04] بحيث سجلت قيمتها [0.102] بالنسبة لتقدير GLS و [0.049] بالنسبة لتقدير GLS-ML و بالتالي فإنها مقبولة. و أن مؤشرات المطابقة المطلقة الأخرى على غرار [CFI، NNFI، Bollen's Delta] بأنها مقبولة أيضا و تقترب من 0.8. على هذا الأساس يمكننا على العموم القول أن هناك مطابقة للنموذج النظري مع التطبيقي. أما اختبار معنوية و التوزيع الطبيعي للبيانات كان جيد بحيث انحصرت قيمتها ما بين $[-2$ و $+2]$ و كذلك التشتتات العاملة كانت معنوية (اختبار T أكبر من 1.96) و فاقت قيمتها الـ 30%.

3.4 علاقات الانحدار ما بين متغيرات الدراسة

تشير معاملات الانحدار المعبر عنها ببطا (β_i) إلى مقدار تأثير المتغير المستقل في التابع. نلاحظ أن قيمته تتراوح ما بين [0.124 و 0.809] أما بالنسبة لاختبار T فقد فاقت قيمته 1.96 و احتمال خطأ التقدير أقل من 0.05 و أن قيمتهما معنوية بالنسبة لجميع العلاقات ما عدى العلاقة ما بين جودة الخدمة و وفاء الركاب التي لم يكون اختبارها معنوي. و هذا يقودنا إلى قبول ثلاث فرضيات من بين أربعة. و بالتالي أظهرت النتائج التجريبية التي اختبرت العلاقات ما بين QS و SATIS و PRIS و SATIS و FID و SATIS كانت مقبولة باستثناء الفرضية الرابعة التي لم تؤكد العلاقة ما بين جودة الخدمة و وفاء الركاب. يوضح الشكل والجدول 4. نتائج النموذج المقترح.



شكل: معاملات الانحدار بين متغيرات نموذج الدراسة

الجدول 4. معاملات الانحدار و المعادلات الهيكلية [GLS-ML]

علاقة بين متغيرات النموذج	معامل β_i	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P
(QS)-95->(SATIS)	0,809	0,024	33,664	0,000
(PRIS)-96->(SATIS)	0,124	0,044	2,853	0,004
(SATIS)-97->(FID)	0,781	0,062	12,594	0,000

(QS)-98->(FID)	0,076	0,069	1,099	0,272
(ZETA1)-->(SATIS)	0,330	0,038	8,688	0,000
(ZETA2)-->(FID)	0,289	0,035	8,328	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال حزمة STAISTICA-0.8 (N=250)

5. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

تدعم نتائجنا العلاقة الإيجابية والدالة بين QS و SATIS ($\beta_i = 0.809$ و $T=33.66$ و $p<0.05$) تتفق هذه النتيجة

مع ما توصل إليه الدراسات التالية [على سبيل المثال: 2004, 2005 Park et al., 2012 Yang et al, Namukasa, 2013 Hussain et al., 2015 Leong et al ; 2021 Shen, & Yahya 'Giao, & Vuong 2021]. كما تم تأكيد العلاقة الإيجابية بين PRIX و SATIS ($\beta_i = 0.124$ و $T=2.85$ و 2021] هذا يدعمه ف.1.

($p < 0.05$) وعلاوة على ذلك، فإن هذا الاكتشاف يتوافق مع التقارير المتعلقة بالدراسات التي أجراها [على سبيل المثال: Akamavi et al. 'Vlachos Lin, 2014 'Obermeyer et al., 2013 'Mikulic Prebezac', 2011 Shen, & Yahya, 'Tanomsin and Chen, 2018 'Calisir et al. 2016 'Liu and Lee, 2016 '2015 [2021] وهو ما يثبت ف.2. وكما افترضنا في ف.3، نجد أن SATIS مرتبطة بشكل إيجابي بوفاء الزبون بحيث سجلت النتائج

الاحصائية قيم معنوية و جدا مقبولة ما بين رضا و وفاء ($\beta i = 0.781$ و $T=12.59$ و $p<0.05$). بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائجنا تتفق مع نتائج Gronroos (2007) و Parasuraman و آخرون (1994) الذين يقترحون أن رضا الزبائن ليس هو المتنبئ الوحيد لوفائهم، ولكنه يتمتع بأقوى تأثير مباشر على وفاء الزبائن. وتتوافق هذه النتيجة أيضا مع دراسات [على سبيل المثال: Morgan and Hunt, 1994 ؛ Hellier et al, 2003 ؛ Mattila, 2004 ؛ Forgas et al 2010 ؛ Allen et al, 2013 ؛ Namukasa, 2015 ؛ Akamavi et al, 2016 ؛ Calisir et al, 2017 ؛ Koklic et al, 2017 ؛ Gioa, & Vuong, 2021 ؛ Tanomsin and Chen, 2018 ؛ 2019] و بالتالي هذا يقودنا إلى قبول الفرضية الثالثة.

ومن المثير للاهتمام أن نتائجنا تظهر أن الجودة و السعر هما المحركان الرئيسيان لرضا الركاب في قطاع شركات الطيران منخفضة التكلفة الذي بدوره يؤثر على وفائهم لهذه الشركات و بالتالي يمارس السعر و الجودة أثر غير مباشر على ولاء الركاب من خلال كسب رضاهم.

الخاتمة

من منظور الإطار المفاهيمي، تقدم هذه الورقة أدلة على تأثير جودة الخدمة والسعر على ولاء الركاب من خلال رضا الركاب. لذلك بحثت الدراسة ما إذا كانت جودة الخدمة و السعر لهما تأثير على الرضا، والوفاء في سياق تقييم شركات طيران منخفضة التكلفة في الجزائر. وبالتالي، كان الغرض من هذه الدراسة هو قياس العلاقة بين جودة الخدمة و السعر مع ولاء الركاب في صناعة الطيران منخفض التكلفة في الجزائر من خلال الدور الوسيط لرضا الركاب. و تمثل جودة الخدمة [QS] و السعر [PRIX] كمتمغيرات مستقلة تؤثر في رضا الركاب [SATIS]، في حين يتشكل ولاء الركاب [FID] من خلال تفاعل جودة الخدمة و السعر مع رضا الركاب.

كانت نتائج هذه الدراسة متسقة مع نتائج الأبحاث السابقة في استنتاج أن جودة الخدمة كانت عاملا مهما في تحديد رضا و ولاء الركاب. لذلك، تقترح هذه الدراسة على المديرين الاهتمام بالأبعاد الخمسة للجودة (المموسات، والاستجابة، والموثوقية،

والضمان، والتعاطف)، التي تتطلب اهتماما من قبل شركات الطيران الجزائرية لتحسين خدماتها من خلال تدريب الموظفين على التعامل الودود مع الركاب و تلبية احتياجاتهم و بلوغ توقعاتهم بما يتناسب مع تكلفة الخدمة وإنجازها في الجدول الزمني المتفق عليه، و كذلك يجب تدريب الموظفين على الإخلاص في التعامل مع المشاكل التي تواجه الركاب خلال تأدية الخدمة.

فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة بين عناصر نموذج شركات الطيران منخفضة التكلفة، أظهرت نتائجنا أن السعر يؤثر بشكل غير مباشر على ولاء الركاب. وهذا يعني أن السعر المنخفض يطور الربح والخسارة في شركة النقل الجوي منخفضة التكلفة، وبالتالي يزيد من احتمالية ترسيخ ولاء الركاب لهذه الشركات. لذلك إن الركاب المخلصون ضروريون لأي شركة طيران ناجحة والطريقة الأكثر فعالية لخلق ولاء الركاب لشركة طيران منخفضة التكلفة هي تحقيق نسبة عالية من رضا الزبائن من خلال تقديم جودة خدمة أفضل و بسعر معقول يتناسب مع الجودة، و أن تأثير السعر لا يكون بصورة مباشرة على ولاء الركاب و إنما بصورة غير مباشرة من خلال تحقيق رضا الزبون. و بالتالي، ينبغي أن تساعد نتائج هذه الدراسة في توضيح جهود أي موظف يسعى إلى ضمان أن الركاب الذين يتلقون الجودة يدركون مستوى عال من الرضا (Hussain et al., 2015؛ Leong et al ; 2015؛ Giaoa, & Vuong 2021؛ Akamavi et al. (Shen, & Yahya 2021)). يجب التخطيط بعناية لاختيار السعر المناسب الذي يحقق رضا الركاب (Shen, & Yahya, 2021؛ Tanomsin and Chen, 2018؛ Calisir et al. 2016؛ 2015). علاوة على ذلك، وفقاً Oliver (1999)، يكون الركاب أكثر ولاء بمجرد رضاهم، مما يشير إلى أن رضا الركاب هو عامل كبير مدفوع للاحتفاظ بالزبائن في صناعة الطيران. ونتيجة لذلك، تمت دراسة التأثير الوسيط للرضا في هذه الورقة، مما يشير إلى تقديم دائرة كاملة من "الرضا والوفاء" (Shen, & Yahya 2021).

4.6 قيود الدراسة و الآفاق المستقبلية

هناك بعض القيود التي تواجه هذه الدراسة والتي يجب ملاحظتها في الأبحاث المستقبلية. أولاً، تم إجراء البحث التجريبي في مطار زناتة تلمسان فقط. وبالتالي، تنعكس نتائج البيانات بشكل أساسي في سلوكيات الزبائن في مدينة تلمسان. لذلك نوصي الباحثين بتكرار الدراسة في مدن مختلفة للحصول على عينة وطنية. ثانياً، تركز هذه الدراسة فقط على تعزيز جودة الخدمة و السعر لوفاء الركاب من خلال إدراج الدول الوسيط للرضا، وقد تكون هناك عوامل وعناصر أخرى ذات صلة قد ينظر إليها الركاب على أنها مهمة على غرار القيمة المدركة و الثقة. لذلك في الأبحاث المستقبلية، يجب أن تكون هناك حاجة إلى النظر في المزيد من العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن.

فهرس المراجع

- Akamavi R- K; Mohamed, E; Pellmann, K & Xu, Y. (2015). « Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business ». *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Allen, J., Eboli, L., Forciniti, C., Mazzulla, G., Ortuzar, J.d.D., 2019. The role of critical incidents and involvement in transit satisfaction and loyalty. *Transport Pol.* 75, 57–69. march 2019. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Barbot, C. (2008). Can low cost carriers deter or accommodate entry? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(5), 883-893. In Akamavi R- K; Mohamed, E; Pellmann, K & Xu, Y. (2015).
- Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551e573- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026. In Akamavi et al, (2015).

- Calisir, N., Basak, E., Calisir, F., 2016. Key drivers of passenger loyalty: a case of Frankfurt–Istanbul flights. *J. Air Transport. Manag.* 53, 211–217. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Chiou, Y-C & Chen, Y-H, (2010). «Factors influencing the intentions of passengers regarding full service and low cost carriers: A note » *Journal of Air Transport Management* 16 226–228.
- Curry, N., Gao, Y., 2012. Low-cost airlines—a new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Serv. Market. Q.* 33 (2), 104–118. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Dees, W; Bennett, G & Villegas, J. (2008), “Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program”, *Sport Marketing Quarterly*, 17, pp.79-89.
- Forgas, S, Moliner M-A., Sanchez, Jr, Palau R, (2010). « Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines »; *Journal of Air Transport management*, 16, 229–233.
- Giao K H-N, Vuong B-N. (2021), « The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines », *Transportation Research Procedia* 56 88–95
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8. doi:10.5257/j.uscm.2019.11.004. Giao K H-N, Vuong B-N. (2021),
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. In Giao K H-N, Vuong B-N. (2021),
- Hussain, R., 2016. The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pac. J. Market. Logist.* 28 (2), 234–255. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Hussain, R., Al Nasser, A., Hussain, Y.K., 2015. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: an empirical investigation. *J. Air Transport. Manag.* 42, 167–175. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Jiang, H., Zhang, Y., 2016. An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *J. Air Transport. Manag.* 57, 80–88. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Klopheus, R. (2005). Frequent flyer programs for European low-cost airlines: prospects, risks and implementation guidelines. *Journal of Air Transport Management*, 11(5), 348-353. . In Akamavi et al, (2015).
- Koklic, M.K., Kukar-Kinney, M., Vegelj, S., 2017. An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *J. Bus. Res.* 80, 188–196. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, C.T., 1996. *Marketing Management: an Asia Perspective*, second ed. Prentice Hall, Singapore. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Lawton, T. C. (2003). Managing proactively in turbulent times: Insights from the low-fare airline business. *Irish Journal of Management*, 24(1), 173-193. In Akamavi et al, (2015).
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634. In Giao K H-N, Vuong B-N. (2021),
- Liu, C.H.S., Lee, T., 2016. Service quality and price perception of service: influence on word-of-mouth and revisit intention. *J. Air Transport. Manag.* 52, 42–54. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Login, P. (2017). A brief history of the low-cost airline. *Scott's Cheap Flights*. Retrieved 7 September 2017, in Tanomsin, P., & Chen, C. (2018).
- Mason, K.J., Alamdari, F., 2007. EU network carriers, low cost carriers and consumer behaviour: a Delphi study of future trends. *Journal of Air Transport Management* 13, 299–310. Chiou, Y-C & Chen, Y-H, (2010).
- Mattila, A.A., 2004. The impact of service failures on customer loyalty. The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management* 15, 134–149. In Forgas, et al, 2010.
- Meir, R., Arthur, D., Tobin, J., & Massingham, C. (1997). Professional rugby league in Australia: A case study of sponsor awareness. In Dees, W, et al (2008).

- Mikulic, J., Prebezac, D., 2011. What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *J. Air Transport. Manag.* 17 (4), 237–240. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing Research* 58, 20–38. In Forgas, et al, 2010.
- Namukasa, J., 2013. The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. In: Muturi, D. (Ed.), 25, p. 520e532. *The TQM Journal*, 5. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- O'Connell, J.F., Williams, G., 2005. Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: a case study involving Ryanair, Aer Lingus, AirAsia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management* 11, 259–272. In Chiou, Y-C & Chen, Y-H, (2010).
- Obermeyer, A., Evangelinos, C., Püschel, R., 2013. Price dispersion and competition in European airline markets. *J. Air Transport. Manag.* 26, 31–34. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Ed.). New York: Routledge. In Giao K H-N, Vuong B-N. (2021),
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty. *J. Market.* 63 (4_Suppl. 1), 33–44. Obermeyer, A., Evangelinos, C., Püschel, R., 2013. Price dispersion and competition in European airline markets. *J. Air Transport. Manag.* 26, 31–34. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Pels, E., Njegovan, N., & Behrens, C. (2009). Low-cost airlines and airport competition. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(2), 335-344. In Akamavi R- K; Mohamed, E; Pellmann, K & Xu, Y. (2015).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. London: Free Press. In Akamavi et al, (2015).
- Rose, J. M., Hensher, D. A., & Greene, W. H. (2005). Recovering costs through price and service differentiation: accounting for exogenous information on attribute processing strategies in airline choice. *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 400-407. In Akamavi R- K; Mohamed, E; Pellmann, K & Xu, Y. (2015).
- Schlumberger, C.E., Weisskopf, N., 2014. Ready for Takeoff?: the Potential for Low-Cost Carriers in Developing Countries. *The World Bank*. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Shen, C & Yahya, Y. (2021). « The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective », *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.
- Tanomsin, P., & Chen, C. (2018). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty towards Low Cost Airline in Thailand (2018). *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 3(7), 104-114.
- Vlachos, I., Lin, Z., 2014. Drivers of airline loyalty: evidence from the business travelers in China. *Transport. Res. E Logist. Transport. Rev.* 71, 1–17. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Wong, K. M., & Musa, G. (2011). Branding satisfaction in the airline industry: a comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3410e3423. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).
- Yang, K.-C., Hsieh, T.-C., Li, H., Yang, C., 2012. Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *J. Air Transport. Manag.* 20, 52–53. In Shen, C & Yahya, Y. (2021).