

نمذجة العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون الجزائري باستخدام نموذج

SERVQUAL، الخطوط الجوية التركية أنموذجا

Modelling the Relationship Between the Brand Image and the Loyalty of the Algerian Customer Using the "SERVQUAL" Model: Turkish Airlines as a Model

د. عينوس رضوان

مخبر MECAS

جامعة الجزائر 3

ainous.redouan@univ-alger3.dz

د. عياد صالح

مخبر MECAS

جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر

sal.ayad@univ-adrar.dz

د. فودوا محمد

مخبر LMPE

جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر

foudou1982@univ-adrar.dz

تاريخ القبول: 2020/07/07

تاريخ الاستلام: 2020/02/08

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى نمذجة العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون الجزائري تجاه الخطوط الجوية التركية من خلال توسط الجودة المدركة ورضا المستهلك. بعد وضع الإطار النظري ومن خلال إجراء مسح أدبي لعديد الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، توصلنا إلى وضع نموذج هيكلي مفاهيمي يحدد اتجاهات تأثير المتغيرات الرئيسية للدراسة وفقا لنموذج تأثير أبعاد جودة الخدمة (SERVQUAL). تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة على عينة مكونة من 169 مستجيب، تم تحليلها إحصائيا باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)، التي أكدت مخرجاتها تطابقا لاتجاهات النموذج المفاهيمي الموضوع سلفا. أظهرت النتائج أن صورة العلامة لها تأثير على الجودة المدركة للخدمات المقدمة من قبل شركة الطيران التركية، كما أن للجودة المدركة تأثير قوي على رضا الزبون، وللرضا تأثير قوي على ولاء الزبون للشركة.

الكلمات المفتاحية: صورة علامة تجارية؛ جودة خدمة؛ رضا؛ ولاء؛ خطوط جوية تركية.

Abstract : This article aims to study the impact of the brand image on customer loyalty towards Turkish Airlines by mediating perceived quality and consumer satisfaction. After setting the theoretical framework and conducting a literary survey of the many previous studies on the topic of the study, we've developed a conceptual structural model that determines the trends of the influence of the most variables of the study. Analysis of sample questionnaires of 169 transponders using the structural equation (SEM) model was according to the trends of the conceptual model. The results showed that the image of the mark had an impression on the perceived quality of the services provided by the Turkish airline which the perceived quality had a robust impact on customer satisfaction. Also, satisfaction features a strong impact on customer loyalty to this corporate.

Key Words: Brand image; Service quality; Satisfaction; Loyalty; Turkish airlines.

JEL Classification : M31

* مرسل المقال: فودوا محمد (foudou1982@univ-adrar.dz).

المقدمة:

تعتبر صورة العلامة التجارية المحرك الرئيسي لأنشطة المسوقين. فهما كانت استراتيجيات التسويق الخاصة بشركاتهم، فإن الغرض الرئيسي من أنشطتهم التسويقية هو التأثير على إدراك المستهلكين ومواقفهم تجاه العلامة التجارية، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لديهم، وبالتالي تحفيز سلوكهم الشرائي وهم ما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وتطوير الحصة السوقية للشركة في السوق.

من جانب آخر، في سياق التنافسية العالية في مجال الخدمات يشهد سوق صناعة الطيران تنافسا شديدا، حيث اهتمت العديد من البحوث بدراسة جودة خدمة الطيران في الدول الغربية المتقدمة، وخلصت على حث المسيرين في إيجاد السبل الكفيلة بتميز خدماتهم على الخدمات الأخرى، وذلك من خلال فهم احتياجات عملائهم ثم تلبيةها أو تجاوزها (Nadiri, Hussain, & Erdoğan, 2008). فشركات الطيران لا بد أن تدرك الأهمية الاستراتيجية للجودة، لأن رفع مستوى الجودة باستمرار ليس مكلفا على المدى الطويل فحسب، بل هو استثمار من شأنه توليد المزيد من الأرباح. ولذا اهتم الباحثون في السنوات الماضية في الدول الغربية المتقدمة بدراسة جودة الخدمات في مجالات متعددة منها مجال الطيران. فالجودة هي أساس النجاح في أي عمل ودورها الرئيسي هو تمييز المؤسسة وجعلها استثمارا فريدا من نوعه من أجل تشغيل المنافسة وزيادة مستوى الاشغال.

إشكالية الدراسة: تعد صورة العلامة التجارية وتأثيرها الذهني على سلوك المستهلكين محور اهتمام الأكاديميين والممارسين. مع ذلك، لا يوجد نموذج موحد يقيس هذا التأثير حتى الآن، لكن دراسات كثيرة أثبتت أن التصورات الشخصية العامة للمستهلكين (مثل المواقف، الرضا، الجودة المدركة) للعلامة التجارية هي مفتاح تأثيرها على سلوك المستهلكين ولاسيما ولائهم للعلامة التجارية.

توضح الدراسة الحالية تأثير صورة العلامة التجارية للخطوط الجوية التركية وجودتها المدركة على رضا وولاء العملاء الجزائريين، من خلال دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة (SERVQUAL) المقترحة من طرف (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) على رضا وولاء المستهلك الجزائري. وبناء على ذلك سنحاول الإجابة على التساؤل الآتي: ما مدى تأثير صورة العلامة التجارية للخطوط الجوية التركية على ولاء العملاء الجزائريين؟

فرضيات الدراسة: الفرضيات المقترحة للإجابة على تساؤل الدراسة هي كالاتي:

- H₁: صورة العلامة لها تأثير إيجابي على الجودة المدركة لدى المستهلك؛
- H₂: الجودة المدركة للخدمة لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء؛
- H₃: رضا المستهلك له تأثير إيجابي مباشر على الولاء.

أهداف الدراسة: إن صورة العلامة التجارية هي أحد المتغيرات الخاصة بالسوق والتي لم تحظ باهتمام كبير من الباحثين رغم إثبات أهميتها في تعزيز ولاء الزبون من طرف بعض الدراسات (Zeithaml & Bitner, 2000)، (Fullerton, 2005) و (Chen & Hu, 2013). من جهة أخرى، وعلى الرغم من أن العديد من البحوث السابقة قد تعرضت إلى التأثير المباشر لمسبقات ولاء الزبائن مثل جودة الخدمات وتقييم الخدمة والرضا، إلا أن

النتائج لم تكن متقاربة، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لتبحث تأثير صورة العلامة التجارية كمتغير مستقل على ولاء الزبائن كمتغير تابع عبر وساطة متغيري الرضا والجودة المدركة.

المنهج المتبع: من أجل الإحاطة الشاملة بجوانب الموضوع، فإننا سنتبع المنهجين الوصفي والتحليلي في معالجة إشكالية الدراسة، بحيث يستخدم المنهج الوصفي لمراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة وهو ما يساعد في وضع فرضيات مؤسسية لحل إشكالية الدراسة، أما المنهج التحليلي فيستخدم في وضع نتائج الدراسة ومن ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها، ووضع توصيات تخدم أغراض البحث.

1. مراجعة الأدبيات:

- دراسة (Zhang, 2015)، تحت عنوان "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior"، تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك: استعرضت هذه الدراسة مختلف الأدبيات المتعلقة بصورة العلامة التجارية، والنظريات التي تشرح العلاقة بين صورة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلكين وكذا بعض المتغيرات المؤثرة مثل المواقف والرضا، وخلصت إلى أوجه القصور في الأدبيات السابقة، وأشارت إلى الاتجاهات التي ينبغي أن تكون عليها البحوث المستقبلية.
- دراسة (Rubini, 2010) تحت عنوان "The Role of Brand in Consumer Behavior"، دور العلامة التجارية في سلوك المستهلك: استعرضت هذه الدراسة تحليل العلاقة القائمة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك وكيفية تأثيرها على قراره الشرائي، وكذا تحقيقها لولائه، وخلصت إلى أهمية العلامة التجارية ولاسيما الإنطباع الإيجابي حولها من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي وبالأخص تعزيزه لولائه.
- دراسة (Lee & Leh, 2011) تحت عنوان "Dimensions of customer-based brand equity"، أبعاد قيمة صورة العلامة التجارية على أساس المستهلك: سعت هذه الدراسة لفهم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وطرق قياسها، وبالتالي إعطاء تصور واضح في كيفية تأثير صورة العلامة على سلوك المستهلك، وخلصت إلى نتيجة مهمة مفادها أن القيمة المدركة والصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة التجارية من طرف المستهلك تعزز من ولائه للعلامة التجارية.
- دراسة (Lai, Griffin, & Babin, 2009) تحت عنوان "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom"، كيف للجودة والقيمة والصورة الذهنية والرضا أن تخلق الولاء في الاتصالات الصينية: حاولت الدراسة اختبار نموذج متكامل لتأثير كل من الجودة والقيمة والصورة الذهنية والرضا على ولاء المستهلك، وتطبيقه ميدانيا على شركة الاتصالات الصينية، وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على كل من القيمة المدركة والصورة الذهنية، وهذين الأخيرين يؤثران بصورة مباشرة على رضا المستهلك، وأن الرضا يؤثر بشكل مباشر على ولاء المستهلك.
- دراسة (Chaudhuri & Morris, 2011) تحت عنوان "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty"، سلسلة تأثيرات، ثقة وأداء العلامة التجارية: دور الولاء للعلامة التجارية: سعت الدراسة إلى اختبار نموذج

شامل لتأثير كل من العلامة التجارية والثقة في العلامة وأداء العلامة التجارية (الحصة السوقية والسعر النسبي) على الولاء للعلامة التجارية من خلال جانبي (ولاء الشراء وولاء الموقف). خلصت النتائج إلى كون أن الثقة في العلامة التجارية تؤثر في تحديد ولاء الشراء، وهذا الأخير بدوره يؤثر في زيادة الحصة السوقية، ويعطي سعر نسبي أعلى للعلامة التجارية.

1.1. التعليق على الدراسات السابقة: أجريت هذه الدراسات على صورة العلامة التجارية وفق أبعاد مختلفة، تشترك هذه الدراسة مع بعضها. غير أن ما يميز هذه الدراسة عن غيرها هو أنها تتعرض بالقياس والتحليل للخطوط الجوية التركية، كما أن الدراسة تتميز عن غيرها بكونها تدرس متغيرين وسيطين يتمثلان في الرضا والجودة المدركة.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. تعريف صورة العلامة التجارية: هناك العديد من وجهات النظر فيما يخص تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية نظراً لسمة التعقيد التي تتميز بها هذه الأخيرة من جهة، وكونها وسيلة اتصال لتمييز المنتجات من جهة أخرى. الجدول رقم (1) نلخص فيه أهم تعاريف الباحثين للصورة الذهنية للعلامة التجارية من أربع وجهات مختلفة.

الجدول 01: "أهم وجهات النظر حول مفهوم صورة العلامة"

وجهة النظر	المصدر	تعريف العلامة التجارية
تعريفات شاملة	Herzog (1963)	الإدراك العام للمستهلكين وانطباعهم عن العلامة التجارية
	Newman (1985)	تقدير المستهلكين للسمات الإجمالية للمنتج
	Dichter (1985)	انطباع (التصور العام) المستهلك العام عن المنتج أو الخدمة
المعاني والرسائل	Noth (1988)	المعنى الرمزي الذي يتضمنه المنتج أو الخدمة
	Sommers (1964)	تقدير المستهلك واعترافه بالسمة الرمزية للمنتج
التشخيص (التمثيل)	Martineau (1957)	تعكس صورة العلامة التجارية للمستهلكين الخصائص المميزة للمنتج، وهم يشتركون العلامة التجارية للتعبير عن أنفسهم
	Bettinger (1979)	تجسيد المنتج، والذي يمكن التعبير عنه على أنه "بالغ" و "طفل"
العناصر المعرفية أو النفسية	Gardner & Levy (1955)	تتكون صورة العلامة التجارية من "تعاطف ومواقف وعاطفة" المستهلكين تجاه العلامة التجارية، والتي تعكس العناصر المعرفية أو النفسية للعلامة التجارية
	Levy (1978)	الإنطباع العام الذي يظهره المستهلكون تجاه العلامة التجارية، والذي يتضمن التقدير والشعور والمواقف تجاهه
	Bullmore (1984)	التصور العام للمستهلكين حول العلامة التجارية والذي يعكس رؤيتهم للسمات الإجمالية لعلامة تجارية
	Kapferer (1994)	التصور العام للمستهلكين حول الارتباطات المميزة للعلامة التجارية

المصدر: (Zhang, 2015)

2.2. تعريف الجودة المدركة للخدمة:

تعد جودة الخدمة ذات أهمية واضحة، بذلت حولها جهود علمية متميزة لتحسين فهمها واتخاذ أشكال متعددة لقياسها. ومع ذلك، فإن تعريفها غير واضح بسبب الخصائص المحددة للخدمة المتمثلة في: اللاملموسية، عدم تجزئتها، صعوبة تنميطها، زوالها. لذا يفترض الباحثون عموماً أن جودة الخدمة هي حكم ذاتي للمستهلكين، مع التركيز على عملية ونتيجة تقديم الخدمة.

وفقاً لـ (Grönroos, 1982)، فإن جودة الخدمة هي نتيجة المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. كما يعرفها (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) على أنها "الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل العميل"، واقترحوا عشرة أبعاد لتقييم جودة الخدمة والتي من خلالها تم وضع نموذج "SERVQUAL" الذي يتكون من 5 معايير:

1. الأشياء الملموسة (tangibles): تشمل المرافق المادية، المعدات، مظهر الموظفين؛

2. الموثوقية (reliability): تشمل تقديم الخدمة الموعد بها بشكل موثوق ودقيق؛

3. الاستجابة (responsiveness): تشمل رغبة العاملين في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة؛

4. الضمان (assurance): تشمل قدرة الموظفين على نشر الثقة؛

5. الود في التعامل (empathy): تشمل الاهتمام الشخصي بالعملاء من طرف الشركة.

استعمل هذا المقياس من قبل العديد من الباحثين لقياس جودة الخدمة (Sultan & Simpson, 2000)، ورغم أن هذا المقياس SERVQUAL كان محل انتقاد العديد من الباحثين إلى أنه مازال يتمتع بثقة كبيرة لدى الباحثين لقياس جودة الخدمة. في بحثنا هذا، نناقش جودة خدمة الخطوط الجوية التي يتم تحديدها على أنها الفرق بين تصورات العملاء للخدمات والتوقعات التي تقدمها الشركة.

3.2. رضا المستهلك:

عرف (Kotler & Keller, 2006) الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلاً بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضٍ، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسروراً وراضٍ عن المنتج، أما الإشباع فيعرف بأنه الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد.

4.2. ولاء المستهلك:

عرف (Mowen & Minor, 2001) الولاء بأنه مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل.

3. النموذج الهيكلي لدراسة:

3.1. التأسيس النظري للعلاقات بين متغيرات الدراسة:

أ. تأسيس العلاقة بين صورة العلامة وجودة الخدمة: تعد صورة العلامة التجارية والوعي بها أساسًا مهما لإدراك الجودة لدى المستهلك، فحسب (Keller, 2003) فإنه يمكن إنشاء صورة علامة تجارية إيجابية من خلال ربط المزايا الإيجابية والفريدة للعلامة التجارية مع ذكريات المستهلكين، باستخدام الحملات الترويجية. عطفًا على الدراسة السابقة جاءت دراسة (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) لتعزز الاستنتاج السابق في كون أن العلامة التجارية تكون مصدرا لثقة العملاء، وأن هذه الثقة تبنى من خلال خمسة اعتبارات أهمها جودة الوظائف التي تقدمها الخدمة للعميل. في حين اعتبر (Yoo & Donthu, 2001) أن الجودة المدركة هي بعد رئيسي من أبعاد قيمة العلامة التجارية وتؤثر فيها وتتأثر بها. انطلاقًا من الدراسات السابقة يمكننا تأسيس علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية وجودتها المدركة لدى العميل.

ب. تأسيس العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة ورضا المستهلك: حسب (Hussain, Nasser, & Hussain, 2015) فإن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، حيث أكد أن العميل الغير راضي عن الجودة من شأنه أن يخبر تسعة أشخاص عن تجربته السيئة. كما يرى (Ali, Dey, & Filieri, 2015) أن رضا الزبائن يتأثر بالخمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي (الملبوسية، الملموسية الطرفية (terminal tangible)، الأفراد، الود في التعامل، الصورة) وتوصل (An & Noh, 2009) إلى أن إدراك جودة الخدمة يختلف بين الطبقة العالية (prestige class) والطبقة الاقتصادية (economy class) وأن جودة الخدمة لها تأثير مختلف في رضا الزبون بين الطبقتين. كما درس العديد من الباحثين تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء ولوائهم في مجال الطيران، من بينهم (Ali, Dey, & Filieri, 2015) حيث قاموا بتقييم جودة خدمة الخطوط الجوية الدولية الباكستانية (PIA) لدى العملاء الباكستانيين والأجانب، كما أكدوا أن الهدف الرئيسي لرجال التسويق هو جذب العملاء والاحتفاظ بهم. والتسويق بالعلاقات يقوم على أساس رضا العملاء، جودة الخدمة المدركة، الثقة والالتزام التنظيمي. انطلاقًا من الدراسات السابقة يمكننا تأسيس علاقة إيجابية بين الجودة المدركة لصورة العلامة التجارية ورضا العميل.

ت. تأسيس العلاقة بين رضا المستهلك والولاء: وفقا لدراسة (Hallowell, 1996)، فإن رضا العميل يعتبر المتغير السابق للولاء ويلعب دورا في تعزيزه لدى العميل. فهناك علاقة إيجابية بين الرضا والولاء. وحسب (Reichheld & Sasser, 1990)، إشباع المستهلك يتطلب الدفع مع الإرادة، فالعميل يريد الحصول على فوائد، ولا يتفاعل بشكل ملحوظ مع أعلى حد للسعر. ونتيجة لذلك، ووفقا للمؤلفين، رضا المستهلك هو شرط للحصول على ولاء وربح الشركة. في حين يجد (Anderson & Fornell, 1994) علاقة قوية بين الرضا والولاء. انطلاقًا من الدراسات السابقة يمكننا تأسيس علاقة إيجابية بين رضا العميل ولوائه تجاه العلامة التجارية.

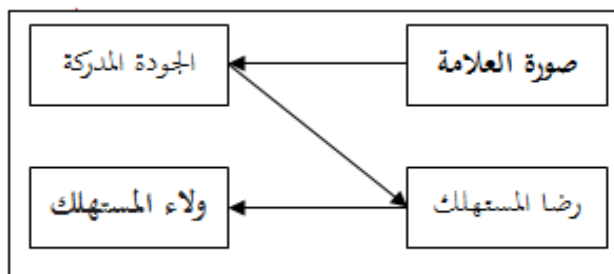
3.2. النموذج الهيكلي للدراسة:

تم الاعتماد على نموذج "SERVQUAL" المستخدم من قبل (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) حيث يعدّ هذا المقياس نموذجًا أساسيًا في قياس الجودة المدركة في مجال الخدمات، فقد توصل

الباحثون إلى أن قياس الجودة المدركة للخدمة يكون عن طريق تحديد وقياس الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم وبين إدراكهم الفعلي لمستوى هذه الخدمة، وإن هذه الفجوة تعتمد على قياس عدة فجوات. كما تم الاعتماد عليه من قبل (Grönroos, 1982) والذي أكد أن هذا النموذج قادر حقيقة على فهم ما يريده الزبون وما الذي يبحث عنه. وحسبه أيضا فإنَّ الجودة المدركة تتكون من الأبعاد التالية: الجودة الوظيفية: وتمثل الكيفية التي يتم فيها إيصال الخدمة، فهي تحدد إدراكات الزبون للخدمة أثناء عملية تسليم الخدمة، كما يتعلق هذا البعد بـ (المظهر الخارجي، سلوك موظفي الاتصال مع الزبائن) وهو ما سيؤثر على تقييم الزبائن للخدمة وعلى الجودة التقنية التي سيحصلون عليها؛ الجودة التقنية: وتمثل مخرجات الخدمة أو الشيء الذي يريد الزبون الحصول عليه؛ الصورة الذهنية: تشير إلى كيفية إدراك الزبون لمنظمة الخدمة.

من خلال توليف هذه التفسيرات والعلاقات، تسمح لنا بصياغة النموذج المفاهيمي التالي:

الشكل 01: "النموذج الهيكلي للدراسة"



المصدر: من إعداد الباحثين

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

سنتناول في هذا الجزء من الدراسة عرض مجتمع الدراسة المستهدف، والعينة المختارة وخصائصها، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في اختبار فرضيات البحث، ثم نعرض في الأخير نتائج الدراسة ومناقشتها.

1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

هناك عدة طرق ممكنة للقيام بالمعينة. اخترنا في هذا البحث المعينة غير الإحصائية وغير الطبقية: حيث يكون احتمال اختيار فرد أو عنصر ما من ضمن العينة غير معروف وغير محدد مسبقا، بعبارة أخرى يكون لكل عنصر من المجتمع المدروس الحظ في أن يختار. هذا النوع من المعينة يسهل لنا جمع المعطيات، بحيث نختار عشوائيا عينة من المجتمع المدروس، لتكون أقل تكلفة وأكثر ربح للوقت، لهذا يسميها الكثير من الإحصائيين بالمعينة الإمبريقية.

اخترنا عينة مكونة من 169 شخص ركبوا مرة واحدة على الأقل مع الخطوط الجوية التركية مع التركيز على الموظفين في ولاية تلمسان، النسبة العالية من أفراد العينة كانت ذكورا حيث بلغت نسبتهم 63.3% في حين بلغت نسبة الإناث 36.7%. كما تتراوح أعمار أفراد العينة كما يلي، الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 20-29 سنة يمثلون نسبة 18% من إجمالي أفراد العينة، الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة يمثلون نسبة 26%

من إجمالي أفراد العينة. الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 40-49 سنة يمثلون نسبة 26% ، اما الفئة العمرية الأخيرة أكثر من 50 سنة يمثلون نسبة 30% من إجمالي أفراد العينة.

الجدول 02: "نتائج تحليل البيانات الشخصية للعينة"

النسبة	عدد التكرارات	البيانات الشخصية	
63.3%	107	ذكور	الجنس
36.7%	62	إناث	
29%	49	20-29	السن
20.2%	34	30-39	
25.4%	43	40-49	
25.4%	43	50 فأكثر	
2.4%	4	متوسط	المستوى التعليمي
5.3%	9	ثانوي	
52.7%	89	جامعي	
39.6%	67	دراسات عليا	

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

2.4. أدوات وأساليب الدراسة:

بهدف الاجابة على الاشكالية المطروحة ولإثبات مدى صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة اعتمدنا الاستبانة كأداة للدراسة مكونة من ثلاثة محاور أساسية، تم توزيعها على عينة الدراسة ومعالجتها إحصائيا بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة، نظرا لما توفره هذه الأداة من إمكانية جمع قدر ممكن من البيانات مع سهولة فرزها وعرضها وتحليلها، وقد استعنا على ذلك ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج (WarpPLS) لإجراء التحليلات الاحصائية المطلوبة واختبار صحة الفرضيات المقترحة، بمساعدة سلم ليكرت الخماسي.

الجدول 03: "ملخص المقاييس المستخدمة في وضع الاستبيان"

عدد العبارات	الوسائل المستعملة	المتغيرات
08	(Emari, Jafari, & Suh & Youjiae, 2006) و (Mogaddam, 2012)	صورة العلامة
22	(Sultan & Simpson, 2000)	جودة الخدمة المدركة
02	(Park & Deborah, 2006)	الرضا
05	(Zeithaml & Bitner, 2000)	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على دراسات الباحثين

3.4. اختبار جودة نموذج القياس:

أ. ثبات وصدق الاستبيان: إن إثبات الاستبيان هو إعطاءه لنفس النتائج لو تمّ إعادة توزيعه أكثر من مرة على نفس أفراد العينة تحت نفس الشروط والظروف. وقد تمّ التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الإجابة من ناحية الإتساق الداخلي لعبارة.

الجدول 04: "اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان"

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
37	0.909

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال نتيجة الجدول أعلاه يتضح أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ قد فاقت 90%، مما يدلّ على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض الدراسة، أي أن كل فقرات مقاييس الدراسة ذات موثوقية وثبات عالي.

ب. اختبار KMO: من خلال هذا الاختبار يتم الحكم على مدى كفاية العينة. تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و 1، وكلما اقتربت قيمته من 1 كلما دلّ ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل. الحد الأدنى المقبول لـ KMO هي (0.50) كي يتم الحكم بكفاية حجم العينة وإن كانت قيمته أقل يتوجب زيادة حجم العينة.

الجدول 05: "نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett"

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,890
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	4820,19 2
	ddl	666
	Signification	0,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أنّ قيمة اختبار KMO تساوي (0.890) وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمتها. وبالتالي نحكم على حجم العينة أنّها كافية في التحليل الإحصائي الحالي.

ت. مؤشرات جودة النموذج ومتغيرات الدراسة: تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات، كما قمنا باستخدام برنامج (WarpPLS v5.0) في تركيب نموذج البيانات المحتوي للنتائج العامة لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية.

الجدول 06: "صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (Model fit and quality indices)"

معنوية القيم	القيمة	صلاحية المؤشرات، جودة ومطابقة النموذج
$P < 0.001$	0.529	متوسط معامل المسار (APC)
$P < 0.001$	0.301	متوسط R^2 (ARS)
$P < 0.001$	0.297	متوسط R^2 المعدل (AARS)
$AFVIF \leq 3.3$	2.772	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
$GoF \geq 0.36$	0.427	مؤشر Tenenhaus ل GoF
$SPR \geq 0.7$	1.000	نسبة التناقض الظاهري للنموذج ل Sympon (SPR)
$RSCR \geq 0.9$	1.000	نسبة المساهمة ل R^2 (RSCR)
$SSR \geq 0.7$	1.000	نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)
$NLBCDR \geq 0.7$	1.000	نسبة الاتجاه السببية لعدم الخطية المتغيرات (NLBCDR)

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج WarpPLS v5.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ اختبارات قياس جودة المؤشرات وصلاحية النموذج كلها قيم معنوية، إذ تسمح لنا هذه المؤشرات بتحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات وفق طريقة المعادلات الهيكلية (SEM).
ث. معاملات المتغيرات الكامنة (Latent variable coefficients): نلاحظ من الجدول رقم (7) أن معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تفوق (0.6)، كما نلاحظ ان معاملات متوسط التباين المستخرج (AVE) كلها تفوق (0.45)، أيضا متوسط (VIF) للعلاقة الخطية الكاملة كلها أصغر أو تساوي (5)، فكل هذه القيم معنوية وهذا يدل على جودة نموذج الدراسة.

الجدول 07: "معاملات المتغيرات الكامنة"

مؤشرات (LVC)	صورة العلامة	جودة الخدمة	الرضا	الولاء
الموثوقية المركبة Reliability	0.854	0.947	0.915	0.854
متوسط التباين المستخرج (AVE)	0.596	0.599	0.843	0.661
متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة	1.094	2.362	2.258	2.043

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج WarpPLS v5.0

5. تقييم النموذج الهيكلي (اختبار الفرضيات):

من أجل التحقق من صحة النموذج النظري واختبار صحة الفرضيات، تم إجراء تحليل البيانات باستخدام طريقة تحليل المسار. تم استخدام الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار في اختبار الفرضيات. يوضح الجدول رقم (8) والشكل رقم (2) نتائج العلاقات القائمة بين متغيرات النموذج كما يلي:

الجدول 08: معاملات المسار Path Coefficient

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	مستوى العلاقة	قيمة P	
H1	صورة العلامة	جودة الخدمة	0.328	0.001	مقبولة
H2	جودة الخدمة	الرضا	0.600	0.001	مقبولة
H3	الرضا	الولاء	0.660	0.001	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج WarpPLS v5.0

1.5. دراسة العلاقة بين صورة العلامة وجودة الخدمة:

نلاحظ ان ($\text{Sig} = 0.001 < 0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة. إذ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة وجودة الخدمة حيث بلغت قوة العلاقة ($\beta = 0.328$). وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

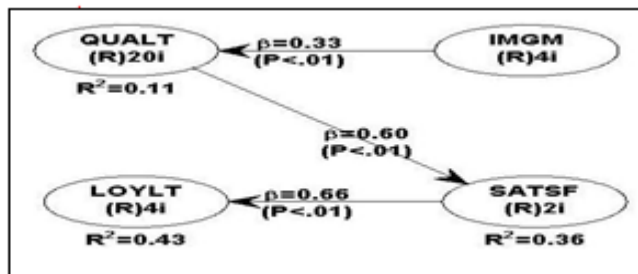
2.5. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة والرضا:

نلاحظ ان ($\text{Sig} = 0.001 < 0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة. إذ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والرضا حيث بلغت قوة العلاقة ($\beta = 0.600$). وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

3.5. دراسة العلاقة بين الرضا والولاء:

نلاحظ ان ($\text{Sig} = 0.001 < 0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة. إذ توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الرضا والولاء حيث بلغت قوة العلاقة ($\beta = 0.660$). وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

الشكل 02: نتائج العلاقات الهيكلية



المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج WarpPLS v5.0

6. مناقشة النتائج:

بشكل عام يمكن القول أن كسب ولاء الزبائن ينجم عن الثقة العالية تجاه صورة العلامة التجارية، فالاستراتيجية التسويقية لخطوط الطيران التركية تعمل دائماً على تقديم أحسن الخدمات التنافسية بأفضل الأسعار بالنسبة لعملائها الحاليين والمرتقبين، مما يعزز من إيجابية الصورة الذهنية لديهم عن العلامة التجارية وهو ما ينعكس إيجاباً على إدراكهم للخدمات المقدمة، وبالتالي تعزيز رضاهم دوماً، ليتحول الرضا في الأخير إلى ولاء، إذ لمسنا من خلال دراستنا الحالية وجود إحساس عاطفي يتمثل في تعلق المستهلك تجاه العلامة التجارية المدروسة وولائه لها، رغم وجود عدة علامات تجارية منافسة وطنية ودولية.

من جهة أخرى، يمكن لمديري التسويق استخدام نتائج هذه الدراسة بفعالية لأن أبعاد نموذج SERVQUAL هي استراتيجية مهمة لتعزيز ولاء الزبائن. حيث يمكن للمديرين تعزيز تصور المستهلكين لصورة العلامة التجارية من خلال تحسين جودة الخدمة التي تتعلق بأبعاد نموذج SERVQUAL. وبالتالي توفر نتائج الدراسة مبادئ توجيهية لتعزيز ولاء الزبائن بشكل عام، حيث يمكن لمديري التسويق تحسين صورة العلامة التجارية من خلال زيادة تنوع منتجاتها وخدماتها وتحسين جودتها وتقديمها بالسعر الذي يستحق القيمة، حتى يشعر الزبون بقيمة مدركة عالية مقابل التضحية التي يقدمها وهو ما يعزز ولاءه تجاه العلامة التجارية.

الخاتمة:

سعيًا من خلال البحث الحالي إلى دراسة تأثير صورة العلامة التجارية لخطوط الطيران التركية في كسب ولاء عملائها. اعتمدنا على نموذج هيكلي متكامل انطلاقًا من مسح أدبي لعديد الدراسات السابقة، حيث أدرجت صورة العلامة التجارية كمتغير مستقل، وولاء العملاء كمتغير تابع، وأدرجنا الرضا والجودة المدركة كمتغيرات وسيطة (جودة الخدمة) على رضا وولاء الزبون الجزائري تجاه الخطوط الجوية التركية باستعمال أبعاد جودة الخدمة المقترحة من طرف (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) والتي طبقت من طرف عدة باحثين مثل (Sultan & Simpson, 2000).

أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية والجودة المدركة للخدمة، فهذا التأثير يظهر جليًا من خلال الإنطباع الجيد للعميل تجاه علامة خطوط الطيران التركية، أي حول سمعتها وإبداعها دوماً في تقديم خدمات أفضل وأكثر تميزاً، وصدق سلوكها مع عملائها. كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون وهذا دليل أن المستهلك الجزائري راضي بمستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف الخطوط الجوية التركية. كما أن هناك علاقة قوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون والولاء وهذا أمر طبيعي فالمستهلك الراضي يقوم بإعادة السفر مع الخطوط الجوية التركية، ويجعله سعيداً بالتعامل معها دوماً وأكثر ولاء لها، وقد يقوم بنصيحة آخرين ليتحولوا من زبائن مرتقبين إلى حاليين، وهذا دليل على مدى قدرة تنافسية المؤسسة بميزاتها وعناصرها. وبالتالي يمكن الإستنتاج أنه على الرغم من تغيير نمط حياة المستهلكين وطريقة معالجتهم للمعلومات، تظل صورة العلامة التجارية هي عامل التأثير المسيطر على قرارات الاستهلاك، وقوة دافعة لولائهم.

وتوصي الدراسة بضرورة الدفع برجال التسويق والفاعلين إلى ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على خلق أو تعزيز صورة إيجابية لعلاماتهم التجارية لدى العملاء من أجل كسب رضاهم وولائهم، وهو ما يعزز من قدرتهم التنافسية في السوق، وبالتالي ضمان حصة سوقية دائمة ومتنامية، تساهم في المردودية المالية للمؤسسة.

وهذه الدراسة تحتوي على بعض القيود التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج، كما يمكن أن تكون فرصاً لإجراء المزيد من البحوث المستقبلية. أدرجت في الدراسة الجودة المدركة ورضا العملاء كسوابق للولاء، في حين أنه يوجد في الحقيقة متغيرات أخرى من شأنها تعزيز الولاء تجاه صورة العلامة من بينها، إدارة العلاقة مع

العملاء، الإلتزام تجاه العلامة التجارية. من جهة أخرى فإن نتائج الدراسة تتوافق إلى حد كبير مع توقعاتنا النظرية، ومع ذلك يجب إضافة المزيد من الأبحاث مع فئات المنتجات والعلامات التجارية المختلفة لتكرار النتائج وتوسيعها وبالتالي تقييم قابلية تعميم النموذج المدروس.

قائمة المراجع:

- Ali, F., Dey, B., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486-502.
- An, M., & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service Business Journal*, 3(3), 293-307.
- Chaudhuri, A., & Morris, B. (2011). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2013). The mediating role of relational benefit between service quality and customer loyalty in airline industry. *Total Quality Management*, 24(9-10), 1084-1095.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Fullerton, G. (2005). service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing* (16), 30-41.
- Hussain, R., Nasser, A., & Hussain, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*(42), 167-175.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*(29), 595-600.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management Delivering High Customer Value*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*(62), 980-986.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*(12), 11-19.
- Lee, G., & Leh, F. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*, 60-77.
- Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: a framework*. USA: Prentice-Hall, New Jersey.

- Nadiri, H., Hussain, K., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C., & Deborah, J. (2006). What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research*, 33(June), 16-18.
- Rubini, A. (2010). *The Role of Brand in Consumer Behavior, Case : How Sneakers Have Turned into status symbols*. USA: Thèse. Savonia University of Applied Sciences.
- Sultan, F., & Simpson, M. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of services marketing*, 14(3), 188-216.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (éd. 2). London: rwin/McGraw-Hill.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Business and Management*(3), 58-62.