

Determinants of Passenger Loyalty to Low-Cost Airline Services: A Case Study of Transavia Passengers

Farid SAIDI^{1*} 

Abou Bekr Belkaid University, Tlemcen, Algeria / MECAS Laboratory
E-mail: farid.saidi@univ-tlemcen.dz
ORCID ID: 0009-0008-9245-6676
(<https://orcid.org/0009-0008-9245-6676>)

Sidi Mohammed BENACHENHOU² 

Abou Bekr Belkaid University, Tlemcen, Algeria / MECAS Laboratory
E-mail: sidimohamed.benachenhou@univ-tlemcen.dz
ORCID ID: 0000-0002-4079-973X
(<https://orcid.org/0000-0002-4079-973X>)

Received: 03/09/2025, Accepted: 04/11/2025, Published: 20/12/2025

Abstract :

This paper aims to study the impact of perceived quality and ticket price on low-cost airline passenger loyalty, as well as to determine the mediating role of satisfaction in this relationship. To this end, we conducted opinion surveys at Tlemcen Airport on 339 low-cost airline passengers and analyzed the data using structural equations. Our results indicated that service quality and ticket price do not directly affect passenger loyalty, but rather exert an indirect effect through the mediation of satisfaction. The results of our study also supported our hypothetical prediction that passenger satisfaction is the primary driver of loyalty, rather than the direct influence of service quality and ticket price. This research provides new insights into the determinants of low-cost airline passenger loyalty, as well as theoretical and managerial implications that can benefit managers in the air transport sector.

Keywords : Low-Cost Air Transport; Service Quality; Ticket Price; Satisfaction; Loyalty

JEL Classification Codes: C12; D12; M31

Farid SAIDI^{*}

محددات وفاء الركاب لخدمات شركات الطيران منخفضة التكلفة: دراسة حالة ركاب شركة Transavia

فريد سعيدي^{1*}، سيدي محمد بن أشنهو²

¹ طالب دكتوراه، مخبر إدارة المؤسسات و رأس مال الاجتماعي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان (الجزائر).

farid.saidi@univ-tlemcen.dz

² أستاذ دكتور، مخبر إدارة المؤسسات و رأس مال الاجتماعي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان (الجزائر).

sidimohamed.benachenhou@univ-tlemcen.dz

تاريخ النشر: 2025/12/20

تاريخ القبول: 2025/11/04

تاريخ الاستلام: 2025/09/03

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الجودة المدركة وسعر التذكرة على وفاء ركاب شركات الطيران منخفضة التكلفة وكذلك تحديد الدور الوسيط لرضا الركاب في هذه العلاقة. لأجل ذلك أجرينا استطلاعات رأي في مطار تلمسان على 339 راكب على متن شركات الطيران منخفضة التكلفة وقد قمنا بتحليل البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. أشارت نتائجنا إلى أن جودة الخدمة وسعر التذكرة لا يؤثران بصورة مباشرة على وفاء الركاب بل يمارسون تأثير غير مباشر من خلال وساطة الرضا. كما دعمت نتائج دراستنا توقعاتنا الافتراضية بأن رضا الركاب هو المحرك الرئيسي لتعزيز وفائهم، وليس التأثير المباشر لجودة الخدمة وسعر التذكرة. قدم لنا هذا البحث رؤية جديدة حول محدّدات وفاء ركاب شركات الطيران منخفضة التكلفة، بالإضافة إلى تقديمنا للآثار النظرية والإدارية التي يكن أن تفيد الإداريين في قطاع النقل الجوي. منخفض التكلفة.

كلمات مفتاحية: نقل جوي منخفض التكلفة؛ جودة الخدمة؛ سعر التذكرة؛ الرضا والوفاء.

تصنيفات JEL: M31; D12; C12

مقدمة:

يلعب قطاع خدمات النقل الجوي دوراً حيوياً في التنمية الاقتصادية للبلدان. فهو يربط بين القارات، ويسهل التجارة والسياحة والتبادل الثقافي فضلاً عن أنه يضمن سرعة تنقل الأفراد والبضائع دولياً. ولقد شهد هذا القطاع في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً، بحيث لعب دوراً محورياً في التنمية الاقتصادية لمختلف دول العالم. كما لعب دوراً أساسياً في تنمية التجارة الدولية والاستثمار العالمي، ومساهمته في تنمية السياحة (Wang, Hameed, et al., 2024) (Zheng, Tang, & Luo, 2023). تنشط شركات الطيران حلياً في سوق شديد التنافسية وقد أدركت أن تقديم خدمة عالية الجودة أمر ضروري لبقائها واستمراريتها في سوق الطيران (Pardede, 2024). لذلك، على مدى العقود القليلة الماضية، شهد هذا القطاع نمواً مستداماً بفضل تحرير الأسواق، والتقدم التكنولوجي، وظهور شركات طيران جديدة، وخاصةً شركات الطيران منخفضة التكلفة. ومع ذلك، يواجه القطاع

* المؤلف المرسل: فريد سعيدي

تحديات عديدة، مثل زيادة المنافسة، وتقلب أسعار الوقود، والمتطلبات البيئية، وتفاقم الأزمات الصحية العالمية. ورغم هذه القيود، يظل النقل الجوي ركيزة استراتيجية للتنقل الدولي والتجارة العالمية. ونظرا للمنافسة الشرسية في صناعة الطيران، فإن إرضاء الزبائن فقط لا يكفي و يجب أن يكونوا راضين تماما، مما قد يؤدي إلى تعزيز وفاء العلامة التجارية وعلاقات أفضل طويلة الأمد مع الزبائن الذين يكونون أقل عرضة للمنافسة (Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015). و لكي تضمن شركات الطيران بقاء الركاب معها، من الضروري عليها كسب وفائهم من خلال تلبية توقعاتهم. في هذا السياق، ذكر (Bosque & Martin, 2008) أن "دراسة الوفاء في السياحة هي ظاهرة أحدث" (ص.557). في هذا النهج، من المهم دراسة المحددات المؤثرة على اختيار الركاب وجعل اختيارهم متكرراً، مما يجعلهم مخلصين لشركة الطيران التي يفضلونها. وقد وجدت بعض الدراسات الحديثة أن البيئة التنافسية تمكن الركاب من الاستفادة من مجموعة واسعة من خدمات شركات الطيران التي تقدم خدماتها بأسعار معقولة (Mosleh, Maulan, & Haque, 2020)(Park, Lee, & Nicolau, 2020). بالإضافة إلى ذلك، تهدف شركات الطيران منخفضة التكلفة إلى توفير تكاليف التشغيل، ومن ثم تحويل التكلفة إلى أسعار تذاكر طيران أقل للركاب، مما يجذب المزيد من الركاب للسفر على متن رحلاتها (Shen & Yahya, 2021)(Schlumberger & Weisskopf, 2014).

شهد العقد الماضي العديد من الدراسات التي تناولت شركات الطيران منخفضة التكلفة، ركز معظمها على شركات الطيران في أسواق الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي [Forgas, Moliner, & Sanchez, 2016)(Calisir, Basak, & Calisir, 2016)(Akamavi, Mohamed, Pellmann, & Xu, 2015)(2010) و في آسيا (Vlachos & Lin, 2014)(Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015)(Chou, 2015)(Liu & Lee, 2021)(Shen & Yahya, 2021)(Giao & Vuong, 2021)(Tanomsin & Chen, 2018)(2016). في أوائل سبعينيات القرن الماضي، انتشر نموذج الأعمال منخفض التكلفة الناجح الذي طورته شركة *Southwest Airlines* إلى الولايات المتحدة. وقد أدى ذلك إلى ظهور شركات طيران منخفضة التكلفة كان لها تأثير كبير على سوق الطيران المدني. ومع ذلك، أشار (Forgas, Moliner, & Sanchez, 2010) إلى وجود فئة معينة من مستخدمي شركات الطيران موالين لشركات الطيران منخفضة التكلفة، بينما لا يزال آخرون يفضلون شركات الطيران الوطنية التقليدية.

إشكالية الدراسة: لقد أهملت الدراسات السابقة دراسة أثر المتغيرات العلانقية على وفاء الركاب في قطاع الطيران منخفضة التكلفة، بحيث ركزت فقط على دراسة وفاء الركاب ونواياهم لإعادة زيارة شركات الطيران ذات الخدمة الكاملة وليس شركات الطيران منخفضة التكلفة. الأمر الذي تسبب في توسيع الفجوة و الغموض في هذا الموضوع. على هذا الأساس، يمكن أن تكون هذه النتائج بمثابة نقطة انطلاق لشركات الطيران التي ترغب في زيادة حصتها في السوق من خلال جذب زبائن جدد، وبالتالي تقديم خدمات طيران أساسية بتكلفة أقل مقارنة بالخدمات الكاملة. لذلك، يمكن لشركات الطيران منخفضة التكلفة ضمان النجاح على المدى الطويل إذا تمكنت من تطوير محدّدات وفاء الركاب (Akamavi, Mohamed, Pellmann, & Xu, 2015)(Klophaus, 2005)(Lawton, 2003). مع ذلك، ظل هذا النوع من صناعة الطيران يعمل باستمرار بهوامش ربح ضئيلة

للمغاية وتكاليف تشغيل مرتفعة مقارنةً بسعر الرحلة التي تقدمها شركات الطيران ذات الخدمات الكاملة، والذي عادةً ما يكون فرقاً كبيراً في السعر. علاوة على ذلك، أصبح تحقيق حجم مبيعات (جذب أكبر عدد ممكن من الركاب) أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على الربحية في هذا النوع من الصناعة ولا يتحقق ذلك إلا من خلال ضبط وتحديد المتغيرات العلائقية المؤثرة على كسب وفاء الركاب في قطاع خدمات الطيران منخفضة التكلفة. وبالتالي، يتمثل السؤال الخاص بدراستنا فيما يلي:

كيف تؤثر المتغيرات العلائقية على وفاء الركاب لشركات الطيران منخفضة التكلفة ؟

فرضيات الدراسة: في هذه الدراسة، سنحاول الإجابة على الإشكالية المذكورة أعلاه من خلال نمذجة جودة الخدمة المدركة ووفاء الركاب مع التركيز على الدور الوسيط للسعر ورضا الركاب. وبالتالي، تحاول دراستنا اختبار العلاقات الافتراضية التالية:

- ف.1: جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا ركاب شركة الطيران منخفضة التكلفة؛
- ف.2: لجودة الخدمة علاقة إيجابية مع وفاء الركاب لشركة الطيران منخفضة التكلفة ؛
- ف.1.2: السعر له علاقة إيجابية برضا ركاب شركة الطيران منخفضة التكلفة ؛
- ف.2.2: السعر يرتبط بعلاقة إيجابية بوفاء ركاب لشركة الطيران منخفضة التكلفة.
- ف.3: يؤثر رضا الزبائن عن شركات الطيران بشكل مباشر وإيجابي على وفائهم لها.

أهداف الدراسة: من الناحية العملية، وتماشياً مع المناقشات السابقة، نهدف من هذه الدراسة إلى:

- توسع فهم محددات وفاء الركاب لشركات الطيران. وبالتالي، لن نركز فقط على الدراسات التقليدية التي بحثت في تأثير جودة الخدمة ورضا الركاب على وفاء الركاب لشركات الطيران ذات الخدمة الكاملة، بل ستدرس أيضاً سلوك ركاب شركات الطيران منخفضة التكلفة في الجزائر.
- إثراء الأدبيات التي درست محددات وفاء الزبائن في سياق صناعة الطيران منخفضة التكلفة وهو موضوع نادراً ما تمت دراسته في الأدبيات السابقة على حد علمنا.
- دراسة الأثر المباشر لجودة الخدمة وسعر التذكرة على وفاء الركاب لشركات الطيران منخفضة التكلفة.
- استكشاف الأدوار غير المباشرة لجودة الخدمة وسعر التذكرة في تفسير وفاء الزبائن من خلال الدور الوسيط للرضا الركاب.

تقسيم البحث: لبلوغ أهداف الدراسة تم تنظيم المقالة على النحو التالي: بعد استعراضنا للمقدمة، سنقترح في البداية مراجعة للأدبيات الدراسة التي تناولت محددات وفاء الركاب في قطاع خدمات السفر منخفض التكلفة. كما سيتناول القسم الثاني الدراسة الميدانية من خلال عرض المنهجية والبيانات وأدوات الدراسة، يليها بعد ذلك عرض وتحليل ومناقشة النتائج، و في الأخير ستختتم الدراسة بعرض ملخص عن أبرز النتائج واقتراح التوصيات، و الآفاق المستقبلية للدراسة.

المحور الأول: مراجعة لأدبيات الدراسة

توصلت العديد من الدراسات المتعلقة بقطاعات الطيران إلى وجود عوامل مثل المنافسة بين شركات الطيران كاملة الخدمات وشركات الطيران منخفضة التكلفة (Pels, Njegovan, & Behrens, 2008)(Barbot, 2008) (Akamavi, Mohamed, Pellmann, & Xu, 2015) (2009). وتعمل كل واحدة منها على جلب الزبائن إليها وكسب وفائهم أطول مدة ممكنة. في هذا الصدد توصلت بعض الأبحاث إلى فكرة مفادها أن شركات الطيران منخفضة التكلفة وسيلة سفر بديلة مريحة وبأسعار معقولة (Tanomsin & Chen, 2018). ونظرا لانخفاض القدرة الشرائية يفضل العديد من الركاب شركات الطيران منخفضة التكلفة بدل من شركات طيران ذات الخدمة الكاملة. وللتعرف أكثر على هذا النوع من الشركات سنستعرض فيما يلي على شركات الطيران منخفضة التكلفة وكذلك على أهم العوامل التي تؤثر في وفائهم لخدماتها.

الفرع الأول: شركات الطيران منخفضة التكلفة

وفقا لـ (Bagwell & Kellerman, 2023)، تُعرف شركات الطيران منخفضة التكلفة أيضا باسم شركات الطيران الاقتصادية، والتي عادة ما تُشغل نوعا واحدا من الطائرات بسعة حوالي 200 راكب، وتتقاضى أسعارا منخفضة لخدماتها، متخلية عن العديد من الخدمات التقليدية التي يستفيد منها الركاب في شركات الطيران كاملة الخدمات. في هذا الصدد، وبالمقارنة مع شركات الطيران ذات الخدمات الكاملة، أشار كل من (Schlumberger و Weisskopf، 2014) و (Shen و Yahya، 2021) إلى أن شركات الطيران منخفضة التكلفة تُركز فقط على وظيفة النقل الأساسية ولا تُضيف عناصر خدمة أخرى، مما يسمح بإلغاء الرسوم الإضافية للأمتعة والطعام والمشروبات والمقاعد المدفأة.

في هذا الصدد، ذكر (Bagwell و Kellerman، 2023) أن هذا النوع من شركات الطيران عادةً ما يكون لديه شبكة أقل اتساعا وتكاليف تشغيل أقل مقارنة بشركات الطيران ذات الخدمة الكاملة. لذلك، أشار (Chou، 2015) إلى أن هذه الشركات تُقدم خدمات جوية بأسعار معقولة لزبائنها، مثل الحجز عبر الإنترنت وإمكانية تسجيل الوصول الذاتي، لكنها تفرض قيودًا على الوزن وعدد الأمتعة المسجلة. علاوة على ذلك، أشارت العديد من الدراسات إلى أن نفسية الركاب عبر شركات الطيران منخفضة التكلفة لا تحمل توقعات عالية تجاه خدمات هذه الأخيرة نظرا لمفهومها التجاري المعروف مسبقا، وأن هذا النوع من الشركات التجارية يمنح الركاب حرية اختيار سعر (سعر منخفض) التذكرة (Chen و Tanomsin، 2018).

في المقابل، أضاف المؤلفان أن هذا يعني أن شركات الطيران الممولة بالكامل ستفرض مزايا إضافية (مثل الوجبات على متن الطائرة وبدلات الأمتعة)، وبالتالي يتسبب في خسارة كبيرة في حصة شركات الطيران التقليدية في السوق لصالح شركات الطيران منخفضة التكلفة الناشئة حديثا، نظرا لسعر التذكرة الجذاب الذي تقدمه شركات الطيران منخفضة التكلفة مقارنة بشركات الطيران كاملة الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، أشار الباحثين (Chen و Tanomsin، 2018) إلى أن شركات الطيران منخفضة التكلفة تمكنت من تقديم سعر منخفض نسبيا لزبائنها من خلال تقديم الحد الأدنى من الخدمات وتقديم خدمة إضافية بسعر أعلى من المعتاد. في الواقع،

يمكن لاستراتيجية السعر المنخفض أن تزيد من قاعدة زبائن شركات الطيران منخفضة التكلفة، ولكن على المدى القصير فقط.

وعلى هذا الأساس، أكد (Akamavi, Mohamed, Pellmann, و Xu، 2015) إلى أن استراتيجيات خفض التكاليف وتقديم الخدمات بسعر منخفض وحدها قد لا تكون كافية لضمان بقاء صناعة شركات الطيران منخفضة التكلفة. في هذا الصدد، أكد (Wong و Musa، 2011) على أن "تركيز أسعار خدمات شركات الطيران منخفضة التكلفة لا ينبغي أن يقتصر على معايير الخدمة المنخفضة فحسب، بل يجب أن يكون نتيجة للكفاءة التشغيلية" (Akamavi, Mohamed, Pellmann, و Xu، 2015). وهذا يقودنا إلى فكرة أن كسب الزبون لأطول فترة ممكنة يتجسد من خلال الجمع بين مجموعة من المتغيرات المتمثلة في تقديم خدمة عالية الجودة تتناسب مع تكلفتها، مما سيؤثر على رضا الزبون ووفائه لشركة الطيران منخفضة التكلفة، وهذا ما سناقشه في النقاط التالية

الفرع الثاني: علاقة جودة الخدمة برضا ووفاء الركاب

لقد تم إجراء بحث واسع النطاق حول العلاقة بين جودة الخدمة والرضا (Shen & Yahya, 2021). في هذا الصدد أشار العديد من الباحثين أمثال (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) و (Culiberg & Rojšek، 2010) و (Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015) إلى أن الرضا يعد استجابة فورية للاستهلاك، بينما تُقِيم جودة الخدمة بناء على مجموعة من الأحكام التي يُصدرها الزبائن بشأن الفرق بين الخدمة المُدركة والخدمة المتوقعة. في هذا السياق أكد كل من (Oghojafor Ben, Ladipo Patrick Kunle, & Rahim Ajao, 2016) و (Giao & Vuong, 2021) أنه في قطاع النقل الجوي مثلاً، أدى ازدياد عدد الركاب جواً إلى زيادة الطلب على جودة الخدمة التي تُقدمها شركات الطيران. لذلك، تعتمد مهمة تقديم خدمة عالية الجودة على قدرة شركات الطيران على تلبية رغبات واحتياجات الركاب باستمرار (Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015). على هذا الأساس، تُقِيم جودة الخدمة وتُدرَك من خلال أدائها المرتبط بخصائص محددة (مقارنة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي)، بينما يُقِيم رضا الركاب بعد تجربتهم للخدمة (Shen & Yahya, 2021). على هذا الأساس، يمكن لشركات الطيران تحقيق ميزة تنافسية من خلال إنشاء والحفاظ على مستوى عالٍ من جودة الخدمة، مما قد يؤدي إلى رضا الركاب (Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015).

وفي هذا الإطار، ينبغي على مديري الخطوط الجوية بناء استراتيجيات تمكنهم من تلبية توقعات خدمة الركاب ومطابقتها مع أبعاد جودة الخدمة، لكسب رضا الركاب ووفائهم لها (Moliner, Forgas، و Sanchez، 2010) (Akamavi, Mohamed, Pellmann, و Xu، 2015) (Giao و Vuong، 2021). علاوة على ذلك أظهرت بعض الأبحاث السابقة أن رضا الركاب يمكن أن يتأثر بجودة الخدمة، وأكدت التأثير الإيجابي والهام لجودة الخدمة على رضا الركاب (Tanomsin & Chen، 2016) (Calisir, Basak, & Calisir، 2010) (Chiou & Chen، 2024) (Hameed, et al., 2024) (Bagwell & Kellerman، 2018). وهذا يعني أن جودة خدمة شركات الطيران منخفضة التكلفة سيكون لها تأثير إيجابي على رضا ووفاء الركاب.

الفرع الثالث: علاقة سعر التذكرة برضا وفاء الركاب

غالباً ما يستخدم الزبائن السعر لاختيار المنتجات والخدمات، لذلك عندما يكون الزبون على وشك اتخاذ قرار اختيار خدمة ما، فإنه غالباً ما يُولي أهمية قصوى للسعر (Maulan, Mosleh, و Haque, 2023). وبالتالي، يمكن أن يُستخدم السعر كأداة أساسية لتحقيق ميزة تنافسية تُحفز الركاب على اختيار خدمات شركات الطيران محددة (Lee, Park, و Nicolau, 2020) (Maulan, Mosleh, و Haque, 2023). كما أظهرت نتائج الدراسة التي أجراها (Lin و Vlachos, 2014) أن السعر المنخفض لتذكرة الطيران هو الاعتبار الرئيسي للركاب عند اختيار شركة طيران، مما يزيد من شعورهم بالرضا. وخلصت الدراسة التي أجراها (Akamavi, Pellmann, Mohamed, و Xu, 2015) و (Basak, Calisir, و Calisir, 2016) أيضاً إلى أن السعر عامل حاسم في رضا الركاب (Shen و Yahya, 2021). كما كشفت نتائج البحث التي توصل إليها (Maulan, Mosleh, و Haque, 2023) و (Hameed, وآخرون, 2024) إلى أن الأسعار المنخفضة لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبائن. علاوة على ذلك، أشار (Akamavi, Mohamed, Pellmann, و Xu, 2015) و (Basak, Calisir, و Calisir, 2016) أن السعر هو عامل حاسم في رضا الركاب (Shen و Yahya, 2021).

وفقاً لـ (Akamavi, Mohamed, Pellmann, و Xu, 2015)، لقد توصلت الدراسة التي أجراها (Wong & Musa, 2011) إلى أن الأسباب و الدوافع الانتقائية الرئيسية لصناعة الطيران منخفضة التكلفة تدفع شريحة الركاب الذين يفضلون شركات الطيران منخفضة التكلفة في المقام الأول إلى الوعي بقيمة التكلفة الاقتصادية، وهو ما يعكس قيمة صناعة الطيران منخفضة التكلفة لديهم. علاوة على ذلك، يعتقد Parasuraman وآخرون (1994) أن السعر المدرك من طرف الزبائن يؤثر بشكل مباشر على وفائهم (Akamavi, Mohamed, Pellmann, و Xu, 2015). كما أظهرت دراسة (Lin و Vlachos, 2014) أن انخفاض سعر تذكرة السفر هو الاعتبار الرئيسي للمسافرين عند اختيار شركات الطيران، وبالمثل، خلصت دراسة (Liu و Lee, 2016) إلى أن السعر النقدي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بنية إعادة الزيارة و بالتالي هذا يقودنا إلى نتيجة مفادها أنه كلما انخفض سعر التذكرة، زادت إمكانية بناء وفاء الركاب الترفيهيين تجاه شركة الطيران (Shen و Yahya, 2021).

الفرع الرابع: علاقة الرضا بوفاء الركاب

وفقاً لـ (Lin و Vlachos, 2014) أن العديد من الدراسات (مثل: Steven, Dong, & Dresner, 2012) و (Celik, Bilisik, Erdogan, Gumus, & Baracli, 2013)، التي أُجريت على مجموعة من الركاب من اعتبارت الرضا و الوفاء عنصريين أساسيين و أنهما يُعتبران مؤشرين للنجاح يمكن للشركة الاعتماد عليهما لكسب زبائنها والاحتفاظ بهم في سوق تنافسية تشمل قطاعي الخدمات اللوجستية والنقل. في هذا السياق، أشار Oliver (1999) إلى أن رضا الزبائن سيُترجم إلى وفاء بمجرد رضاهم عن الخدمة. وعلى العكس من ذلك، إذا لم يكن الزبائن راضين عن شركة طيران، فقد لا يعيدون النظر في السفر مع نفس شركة الطيران في الرحلات المستقبلية، وبدلاً من ذلك سيكونون أكثر عرضة للتحويل إلى شركات طيران منافسة (Shen & Yahya, 2021) (Namukasa, 2013).

ومن المعروف أن رضا الزبائن ينتج عن مقارنة التوقعات السابقة بنتائج المعاملات والتجارب المختلفة التي مر بها الزبون، وبالتالي إذا كان مستوى الرضا منخفضاً نتيجة لهذه التجارب، فإن مستوى ولاء الزبائن لشركة الطيران سيتأثر سلباً ويعاني أيضاً. وعلى العكس من ذلك، عندما يزداد رضا الزبائن، يزداد وفائهم أيضاً (Forgas, Moliner, & Sanchez, 2010). وفي السياق ذاته، كشفت العديد من الدراسات عن تأثير كبير وإيجابي لرضا الركاب على ولاء الركاب لشركات الطيران (Calisir, Basak, & Akamavi, Mohamed, Pellmann, & Xu, 2015). كما كشف Gao و Curry (2012) أيضاً عن تأثير أقوى لرضا الركاب على ولاء لإعادة الشراء من جودة الخدمة، في حين أن رضا الزبائن يرتبط بشكل إيجابي وهام بوفاء الركاب بغرض الترفيه (Shen و Yahya, 2021). (Hameed, وآخرون، 2024).

المحور الثاني: الدراسة التطبيقية

الفرع الأول: منهجية الدراسة

لاختبار تأثير جودة الخدمة والسعر على ولاء الركاب من خلال الدور الوسيط للرضا، استهدفنا في هذا البحث عينة من 339 راكباً ممن سافروا على متن خطوط طيران منخفضة التكلفة Transavia. قمنا بجمع البيانات (وجه لوجه) الأولية من الركاب باستخدام استبانة ورقية، وقد أجرينا الدراسة خلال سنة 2024. لاختبار الفرضيات، استخدمنا أساليب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وخاصةً تحليل المسار.

1. إجراءات جمع البيانات وخصائص العينة

جمعنا بيانات من عينة غير احتمالية من الركاب على متن خطوط الجوية Transavia المتوجهة من مطار زناتة تلمسان (الجزائر) نحو مطار باريس أورلي (فرنسا). جُمعت البيانات خلال تواجدنا في المطار بحيث استخدمنا استبانة ذاتية للحصول على البيانات من الجزائريين المقيمين داخل البلاد وخارجها على مدار عام تقريباً. بلغ العدد الإجمالي للاستبانة المستردة 400. وبعد تصفيتها (استبعاد الاستبانة غير المكتملة)، احتفظنا في الأخير على 339 استبانة صالحة للدراسة، بنسبة استجابة بلغت 84.75%.

الجدول رقم 1: ملف تعريف المشاركين بالدراسة. (N = 339)

نوع الجنس	فئات	تكرار	%	المستوى الدراسي	فئات	تكرار	%
الجنس	ذكور	194	57.22	المستوى الدراسي	جامعي	172	50.73
	إناث	145	42.77		متوسطة وثانوي	155	45.72
					ابتدائي	12	3.53
الاعمار (سنة)	أقل من 30	55	16.22	الأجر الشهري	أقل من 50ون	129	38.05
	بين 30 و 49	152	44.83		بين 50ون و 100ون	131	38.64
	بين 50 و 60	97	28.61		بين 100ون و 150ون	38	11.2
	أكثر من 60	35	10.32		أكثر من 150ون	41	12.09

مصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على Excel

قمنا بتلخيص الإحصاءات الوصفية للعينة في الجدول 1. نلاحظ أنه من بين 339 مشاركاً في الدراسة، نسبة الذكور (57.22%) كانت أعلى بقليل من نسبة الإناث (42.77%) بحيث يتناسب ذلك مع النسبة الإجمالية

في الجزائر. كذلك، كان معظم العينة المدروسة (44.83%) في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 30-49 سنة، ثم تليها التي تتراوح ما بين 50-60 سنة، بالإضافة إلى ذلك، مثلت نسبة الفئة العمرية الأقل من 30 سنة (16.22%) بينما كانت نسبة 10.32% المتبقية للفئة العمرية التي تفوق 60 سنة. كذلك، من بين الركاب الذين شملهم الاستطلاع أكثر من نصفهم يحملون شهادات جامعية، كما بلغت نسبة الذين لديهم مستوى متوسط وثانوي 45.72% بينما أقل نسبة تعلقت بركاب الذين لديهم مستوى ابتدائي. علاوة على ذلك، كان لدى أكثر من 61% من الركاب راتب شهري يزيد عن 50000 دج، مما يشير إلى قوة شرائية مقبولة للعينة المدروسة.

2. التعريفات الاجرائية لفقرات الاستبانة

يتكون الاستبانة من محورين رئيسيين: يتضمن المحور الأول عناصر من متغيرات النموذج النظري، بينما يتضمن المحور الثاني أسئلة ديموغرافية مصممة لطلب معلومات حول الجنس والعمر والتعليم والأجور. تم استخدام استبانة لجمع البيانات عن ركاب شركة الطيران منخفضة التكلفة Transavia. وللتأكد من صدق المحتوى، تم اقتباس وتعديل معظم الفقرات في هذه الدراسة من دراسات سابقة في نفس المجال بما يتناسب مع السياق الذي تبنيه. جميع الفقرات تم قياسها وفقاً لـ Likert السباعي، الذي يتراوح بين "1" (لا أوافق بشدة) و"7" (أوافق بشدة).

تم اقتباس عشرون (20) فقرة لقياس جودة الخدمة المدركة (المتغير المستقل في النموذج النظري) من نموذج الفجوات المطور من قبل Parasuraman et al (1988). يتألف هذا المتغير من خمسة أبعاد التالية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. لقياسها تم توزيع خمس الفقرات على كل واحد منها. كما تم تخصيص ست (6) فقرات لقياس متغير السعر (المتغير الوسيط) من دراسات: (McMullan, 2005) و (Oliver, 1999) و (Pellmann, Mohamed, Akamavi, و Xu, 2015). كذلك تم قياس رضا الركاب (المتغير الوسيط) من خلال إحدى عشرة (11) فقرة معتمدة من الباحثين (Yi & La, 2004) و (Maxham, Netemeyer, و Lichtenstein, 2008) و (Pellmann, Mohamed, Akamavi, و Xu, 2015). وأخيراً تم قياس وفاء الركاب (المتغير التابع) من خلال ثمان (8) فقرات مقتبسة من (Jayawardhena, Souchon, Farrell, & Glanville, 2007) و (De ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998) و (Dimitriades, 2006) و (Akamavi, Mohamed, و Pellmann, & Xu, 2015). والجدير بالذكر أنه قد تم تحكيم الاستبانة من طرف أساتذة متخصصين في ميدان التسويق. كما قمنا باختبارات أولية لفقرات الاستبانة مع الركاب، بحيث طلبنا منهم تقديم ملاحظاتهم على فقرات الاستبانة، وبعد مراجعتنا لها قمنا بتكييفها مع الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج

بعد عرضنا للنموذج النظري و عينة الدراسة و الاستبانة سنقوم في هذا البند بعرض وصفي لعينة الدراسة كما سنقوم باختبار موثوقية و صلاحية فقرات الاستبانة و كذلك التحليل العاملي التوكيدي كما سنقوم بتحليل معاملات الانحدار بين متغيرات الدراسة التي تساعدنا في اختبار الفرضيات.

1. الإحصاء الوصفي وتحليل الموثوقية

أكدت نتائج تحليل العوامل والموثوقية الموضحة في الجدول 2 صحة خمس مكونات لأداة القياس جودة الخدمة، والسعر، ورضا، ووفاء، التي فسرت التباين في البيانات، والذي تراوح ما بين 58.72% و 82.15%، متجاوزة الحد الأدنى للقيمة الموصى بها وهي 50%. فيما يتعلق بتركيب العوامل الناتج عن هذه المقاييس فقد تمتع بموثوقية داخلية جيدة نظراً لأن قيم ألفا كرونباخ قد تجاوزت 0.7 بحيث تراوحت ما بين 0.85 و 0.97. كما أظهرت البيانات الوصفية (المتوسط والانحراف المعياري) أن متوسط إجابات العينة اتجه في الغالب نحو الموافقة (5، 6، 7)، ويتجلى ذلك في أن معظمها كان أكبر من 4. أما الانحراف المعياري (Std)، فهو يقرب من 1.5، مما يدل على أن إجابات العينة متقاربة.

الجدول رقم 2: الملخص الإحصائي لتحليل المكونات الأساسية والموثوقية. (N=339)

متغيرات الدراسة	Items	$\bar{X}$	Std	Cronbach α	KMO	V(X)	Bartlett test
الجودة المدركة [PQUAL]	20	5.96	1.29	0.97	0.96	71.41	7621.88
سعر التذكرة [PRICE]	6	5.87	1.57	0.85	0.84	58.72	869.02
الرضا [SAT]	11	6	1.26	0.97	0.95	82.15	53.45
الوفاء [LOY]	8	5.82	1.42	0.95	0.91	75.81	2911.8

KMO: قياس كفاية العينة، Bartlett: اختبار معنويته، $\bar{X}$: المتوسط و Std: الانحراف المعياري

مصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات SPSS.v22

فيما يتعلق باختبار كفاية العينة (KMO: Kaiser-Meyer-Olkin)، فقد سجل قيماً أعلى من الحد الأدنى 50% بحيث تراوحت ما بين 84% و 96%، لذلك نقول أن النتيجة جداً جيدة، وتؤكد وجود علاقة بين الفقرات. وأخيراً، كانت نتائج اختبار Bartlett لمعامل كاي تربيع جميعها دالة إحصائية، لذا نقول إن الفرضية العدمية قد تحققت، مما يشير إلى استقلالية المتغيرات عن بعضها البعض، ووجود علاقات دالة إحصائية بينها ($P < 0.05$). مما سبق يتضح لنا أن فقرات الاستبانة موثوقة وصالحة للدراسة.

2. التحليل العاملي التأكيدي

بعد العرض الوصفي للبيانات و اختبار الموثوقية يُمكننا الآن التأكد من التحليل العاملي التأكيدي (CFA) للفقرات المتضمنة في نموذج القياس قيد الدراسة. تشير العديد من الدراسات إلى أنه لتحليل العوامل التوكيدي (CFA)، يجب التأكد من ملاءمة نموذجنا النظري مع الامبريقي (مقارنة معايير المطابقة) وذلك بمقارنة مربع كاي/درجات الحرية (x^2/df) الذي يجب أن يكون بين 2 و 5. كذلك يجب أن تكون جميع مؤشرات المطابقة [على سبيل المثال: مؤشر الملاءمة المقارن (CFI) ومؤشر الملاءمة المعياري (NFI) ومؤشر جودة الملاءمة (GFI) و المعدلة (AGFI)، أكبر من 0.9. و قد قمنا بتفعيل نماذج CFA منفصلة للمؤشرات الستة. بشكل عام، أشارت نتائج معاملات المطابقة لنموذج القياس و الهيكلية إلى توافق مقبول للنموذج، حيث كانت جميع المؤشرات مناسبة وأكدت وجود مطابقة جيدة مع البيانات.

الجدول رقم 3: اختبار الصلاحية المتقاربة (N=339)

متغيرات الدراسة	AVE	CR	α	λ تتراوح ما بين
الجودة المدركة [PQUAL]	0.65	0.86	0.97	0.87-0.69
سعر التذكرة [PRICE]	0.58	0.81	0.85	0.83-0.68
الرضا [SAT]	0.81	0.96	0.97	0.94-0.85
الوفاء [LOY]	0.75	0.93	0.95	0.93-0.76

ملاحظة: λ : تحميلات; AVE: متوسط التباين المستخرج; CR: موثوقية البناء; α : ألفا كرونباخ;

مصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات Statistica.v.08

علاوة على ذلك، أجرينا تحليل عاملي تأكدي من خلال فحص الصلاحية المتقاربة لكل متغير. لأجل ذلك: أولاً، يجب أن تكون أحمال العوامل (λ) أكبر من 0.5. وكما هو موضح في الجدول 3، جميع الفقرات تتمتع بأحمال ذات دلالة إحصائية (اختبار T أكبر من 1.96) تتجاوز الحد الأدنى للمعيار (0.5) وتتراوح من 0.68 إلى 0.94. وهذا يقودنا إلى قبول صلاحية البناء. ثانياً، يتم استخدام متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس تباين خطأ القياس الذي تم استخراجه بواسطة مجموعة من المؤشرات، وقد تجاوزت قيمه الحد الأدنى الذي يبلغ 0.5. لذلك، بلغت قيمه بالنسبة لـ PQUAL و Price و Sat و Loy على التوالي: 0.65 و 0.58 و 0.81 و 0.75، وهي قيم جيدة. وأخيراً، تحققنا من موثوقية كل مقياس باستخدام الموثوقية المركبة (CR) ومعامل ألفا كرونباخ، بحيث تجاوزت الحد الأدنى للقبول (0.7)، مما يُظهر الموثوقية الداخلية للمقاييس المذكورة أعلاه. بناءً على ما سبق، يُمكننا القول إن بياناتنا تتمتع بصلاحية تقاربية مقبولة.

3. نتائج علاقات الانحدار بين متغيرات الدراسة

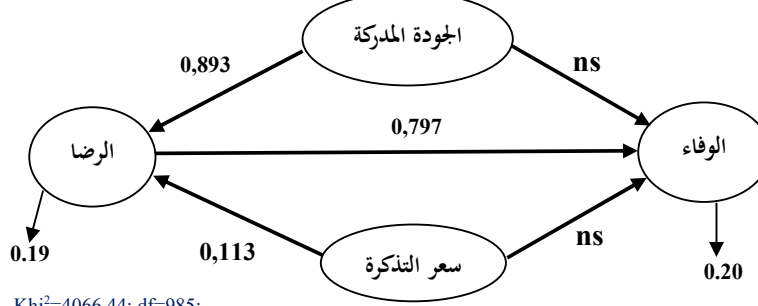
استخدمنا نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار فرضيات نموذج الدراسة الذي يحدد وفاء الركاب لشركات طيران منخفضة التكلفة. لتقييم جودة النموذج النظري (الهيكل)، استخدمنا Statistica.v.08. بعد إجراء الاختبار باستخدام طريقة التقدير OLS في نموذج القياس و GLS في النموذج الهيكلية التجريبي، حصلنا على النتائج الملخصة في الجدول 4 والشكل 1. فقد أظهرت نتائج اختبار الفرضيات قبول ثلاث فرضيات من أصل خمسة.

الجدول رقم 4: نتائج اختبار الفرضيات ($T > 1.96$, $p < 0.05$)

الفرضيات	العلاقات	معامل الانحدار β	الخطأ المعياري	T-Value	p-Value	نتيجة الاختبار
ف.1.1	(pqual)-95->(satis)	0,89	0,01	72,61	0,00	مقبولة
ف.2.1	(price)-96->(satis)	0,11	0,02	4,00	0,00	مقبولة
ف.1.2	(pqual)-97->(fid)	0,10	0,06	1,57	0,11	مرفوضة
ف.2.2	(price)-98->(fid)	-0,06	0,03	-2,03	0,04	مرفوضة
ف.3	(satis)-99->(fid)	0,79	0,06	12,08	0,00	مقبولة

مصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات Statistica.v.08

الشكل رقم 1: نتائج تحليل نموذج الهيكل



$\chi^2=4066.44$; $df=985$;
 $GFI=0.933$; $AGFI=0.927$;
 $RMS=0.158$; $NNFI=0.933$
 $NFI=0.929$; $CFI=0.936$
 $Bollen's\ Rho=0.926$.
 Methode d'estimation:OLS

ns:علاقة غير معنوية
 مصدر: من إعداد الباحثين

الركاب] $\beta_{1.1} =$

تدعم النتائج التي -

مع $+0.893$ مع $p < 0.05$ و $T > 1.96$ مع وجود ارتباط جيد جدا و على العكس من ذلك سيم سبب علاقة معنوية بين الجودة المدركة و الوفاء [$p > 0.05$ و $T < 1.96$]. وهذا يدعم الفرضية ف.1.1 و ينفي الفرضية ف.2.1. وفي الوقت نفسه، و على ضوء الفرضية ف.1.2، تم تسجيل علاقة ارتباط إيجابية بين سعر تذكرة السفر و رضا الركاب لشركة الطيران [$\beta_{2.1} = +0.11$] مع $p < 0.05$ و $T > 1.96$ ، بالمقابل و على عكس توقعاتنا في نتيجة اختبار الفرضية ف.2.2 فإن العلاقة بين سعر التذكرة و وفاء الركاب كانت عكسية و ليست طردية [$\beta_{2.2} = -0.06$] مع $T > 1.96$ و $p < 0.05$ ، و بالتالي هذا يقودنا إلى قبول الفرضية ف.1.2 و رفض ف.2.2. فيما يخص الفرضية الثالثة وجدنا أن رضا الركاب يرتبط بشكل إيجابي جد قوي بوفائهم لشركة الطيران [$\beta_3 = +0.79$] مع $p < 0.05$ و $T > 1.96$. وبالتالي، تدعم نتائج بحثنا فكرة أن جودة الخدمة و سعر التذكرة يرتبطان بشكل غير مباشر وإيجابي بوفاء الركاب بفضل الدور الوسيط الهام لرضا الركاب.

الفرع الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذه الدراسة حاولنا التحقيق في محددات وفاء الزبائن لشركات الطيران Transavia. ولتحقيق هذا الغرض، قمنا ببناء نموذج نظري حاولنا من خلاله دراسة آثار جودة الخدمة المدركة وسعر التذكرة على وفاء الركاب من خلال وساطة الرضا، وقد مكنا ذلك من تحقيق بعض النتائج التي نناقشها فيما يلي.

أولاً، كما افترضنا سابقاً كشفت نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا الركاب عن شركات الطيران منخفضة التكلفة. وعلى وجه التحديد، وجد أن الخدمة الجيدة ستؤدي إلى زيادة رضا الركاب. وهذا يعني أن رضا الركاب الجزائريين عن شركات الطيران منخفضة التكلفة سيتأثر بشكل كبير بالجودة العالية للخدمة التي يقدمها موظفو شركات الطيران. و بالتالي تعد هذه النتائج مماثلة لنتائج دراسات: (Hussain، Al Nasser، و Hussain، 2015) و (Chen و Chiou، 2010) و (Chen و Tanomsin، 2018) و (Vuong و Giao، 2021) و (Shen و Yahya، 2021) و (Hameed، وآخرون، 2024) التي أفادت بأن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على الرضا. لذلك، يجب على مديري شركات الطيران منخفضة التكلفة التفكير في تحفيز موظفيهم على العمل الجاد مع الزبائن من خلال تقديم مكافآت مناسبة تقديراً لجهودهم و تحفيزهم على معاملة الركاب بلطف وصدق وتجنب أي تقصير في أداء الخدمة. بالمقابل، لم نتوصل لنتائجنا إلى تأكيد تأثير مباشر للجودة المدركة على وفاء الركاب لشركة الطيران منخفضة التكلفة و هذا يتناقض مع الدراسات السابقة. يمكن تفسير ذلك على أنه،

عندما يجد الركاب أن جودة خدمة شركة الطيران منخفضة التكلفة عالية، فإن ذلك لا يجعلهم يفكرون في العودة إليها و وفائهم لها بصورة مباشرة و إنما يستشعرون رضاهم عن الخدمة أولاً ثم يفكرون في العودة إليها لاحقاً. وتماشياً مع هذه الأفكار، يجب على مديري شركات الطيران منخفضة التكلفة العمل بجد لتقديم خدمات عالية الجودة يمكن أن تحسن المستوى العام للرضا، مما يشجع الركاب على زيادة رغبتهم في إعادة الشراء.

ثانياً، وجدت هذه الدراسات أيضاً أن سعر التذكرة يمكن أن يحقق مستويات عالية من الوفاء من خلال تحقيق رضا الركاب و ليس من خلال تأثيره المباشر على وفاء الركاب و هذا بالضبط ما توصلت إليه نتائج دراسة (Akamavi, Mohamed, Pellmann, و Xu, 2015). بالمقابل و كما أوضحته نتائجنا لم يؤثر السعر بشكل مباشر على وفاء الركاب لشركات الطيران منخفضة التكلفة لأن نتيجة الاختبار لم تكن ذات دلالة إحصائية. تتوافق هذه النتيجة مع دراسات أخرى على سبيل المثال: (Shen و Yahya, 2021) و (Mosleh, Maulan, و Haque, 2023) و (Hameed, وآخرون, 2024) التي وجدت أن السعر له تأثير على رضا الركاب. تعني هذه النتائج أن السعر المدرك لا يرتبط مباشرة بوفاء الركاب، وبالتالي فإن زيادة هذه الأخيرة تتحقق من خلال تحقيق الرضا أولاً. والسبب المحتمل هو أن سعر التذكرة مع شركات الطيران منخفضة التكلفة منخفض نسبياً مقارنة بشركات الطيران ذات الخدمة الكاملة، مما يجعل العديد من الركاب يعتبرون سعر الخدمات مقبولاً و يقارنونه مع جودة الخدمة و ينتج عن ذلك رضاهم عنها و يصبحون أوفياء لها. لهذا السبب، يمكن الاستنتاج من ذلك أن الزبائن يدفعون السعر وفقاً لتوقعاتهم دون رضا مسبق. وبناءً على قدرتهم الشرائية، يصبحون زبائن أوفياء للسعر الذي يُقدرونه. علاوة على ذلك، يؤثر رضا الزبائن بشكل كبير على وفائهم لها.

ثالثاً، أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية مباشرة كبيرة بين رضا الركاب ووفائهم لشركات الطيران منخفضة التكلفة. تؤكد هذه النتائج نتيجة الدراسات السابقة التي أجراها (Hussain, Al Nasser, و Hussain, 2015) التي خلصت إلى أن رضا الزبائن يعتبر من سوابق المؤثرة على الزبائن الأوفياء للعلامة التجارية. لذلك، قد يستمر زبائن شركة الطيران الأوفياء في التعامل معها بشكل متكرر بمجرد رضاهم عن خدماتها. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تحرص شركات الطيران على إرضاء الركاب قدر الإمكان لأن كسب رضاهم سيؤثر على نواياهم السلوكية لإعادة استخدام خدمات هذه الشركة، مما سيؤدي إلى إيرادات وأرباح مستقبلية للشركة.

بصفة عامة، لفهم وفاء الركاب وتوضيح الدور الوسيط لرضا الركاب، أظهرت النتائج أن تأثير جودة الخدمة و السعر على وفاء الركاب يتوسطه رضا الركاب، مما يعني أن رضا الركاب يلعب دوراً مهماً في مواكبة المنافسة في قطاع الطيران منخفضة التكلفة. تتوافق هذه النتيجة مع الأبحاث السابقة. على سبيل المثال، خلص (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017) إلى أن رضا الزبائن يلعب دوراً مهماً بين متغير جودة الخدمة ووفاء. في السياق ذاته، نقلاً عن Shen & Yahya (2021) خلصت دراسة (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017) إلى أن رضا الزبائن، والقيمة المدركة، وجودة الخدمة، ترتبط ارتباطاً غير مباشر بوفائهم من خلال وساطة الرضا.

خاتمة

كان الهدف من الدراسة اختبار نموذج نظري، يلخص مجموعة من العلاقات بين متغيرات (الجودة المدركة من الخدمة و سعر التذكرة) تفضي إلى كسب وفاء الركاب في قطاع الطيران الاقتصادي في السوق

الجزائري من خلال الدور الوسيط لرضا الركاب. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة المدركة التي تقدمها شركة الطيران الاقتصادي كان لها تأثير غير مباشر على ولاء الركاب عبر شركة الطيران منخفضة التكلفة من خلال وساطة الرضا. علاوة على ذلك، أشارت نتائج الدراسة إلى أن السعر هو الآخر لم يكن له أي تأثير مباشر على ولاء الركاب إلا من خلال كسب رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة. بالإضافة إلى ذلك، وكما يتضح من خلال النتائج، يبدو أن رضا الركاب يعد أداة مناسبة تلعب دور محوري في تعزيز ولاء الركاب في قطاع الطيران منخفض التكلفة. وعلى هذا الأساس، يمكن أن تفيد نتائج النموذج المفاهيمي لهذه الدراسة الدراسات المستقبلية للباحثين المهتمين بتقييم تأثير جودة الخدمة المدركة والسعر على ولاء الركاب لشركات الطيران من خلال الدور الوسيط للرضا.

تقودنا هذه النتائج إلى استنتاج أن الزبائن يدفعون السعر وفقا لتوقعاتهم دون رضا مسبق، وأنهم سيصبحون زبائن مخلصين مقابل السعر الذي يقدرونه وفقا لقدرتهم الشرائية و الجودة المدركة من الخدمة المقدمة. علاوة على ذلك، سيؤثر رضاهم بشكل كبير على وفائهم لشركات الطيران.

1. التوصيات

تقدم هذه الدراسة مساهمات إدارية وتوصيات قد تفيد مديري شركات الطيران منخفض التكلفة العاملة في السوق الجزائري على النحو التالي:

أولاً، بشكل عام أعرب الركاب عن رضاهم ووفائهم لأبعاد جودة الخدمة التي تمت دراستها في الدراسة، وهي الموثوقية، والملموسات، والاستجابة، والتعاطف، والضمان و أن لهذه المتغيرات أثر غير مباشر على الوفاء من خلال الرضا. ستفيد نتائج هذه الدراسة مديري شركات الطيران منخفضة التكلفة في استكشاف العناصر (الأبعاد) المهمة لجودة الخدمة التي يقدرها الركاب أكثر من غيرها، مما سيساعد إدارة هذه الشركات على تخصيص مواردها الملموسة بشكل فعال لتلبية توقعات زبائنها. لذلك يجب على شركات الطيران إدراك الأهمية الاستراتيجية لجودة الخدمة والتركيز على فكرة أن التحسين المستمر للجودة ليس مكلفا على المدى الطويل، بل هو استثمار من شأنه أن يولد المزيد من الأرباح. وهذا يؤكد أن شركات الطيران منخفضة التكلفة يجب أن تعمل على تطوير أداء جودة الخدمة والتأكد من تدريب الموظفين على تلبية احتياجات الركاب بما يتماشى مع توقعاتهم.

ثانياً، أظهرت نتائج هذه الدراسة أن سعر التذكرة هو الآخر له تأثير غير مباشر على ولاء الزبائن من خلال وساطة الرضا. لذلك، يجب على شركات الطيران منخفض التكلفة أن تنجح في تحديد السعر المناسب للتذكرة، أي تحديد أسعار تنافسية. وفي هذا الصدد، توصلنا من خلال هذا البحث إلى أن الأسعار المنخفضة تجذب الزبائن لشراء هذا النوع من التذاكر. ولكي يكون الزبائن راضين ومخلصين لشركة الطيران، يجب أن تحرص هذه الأخيرة على تقديم خدمة عالية الجودة تتناسب مع السعر المنخفض حتى لا يشعر الزبائن بعدم الرضا ويعودوا إلى استخدام الشركة.

ثالثاً، تُقدم نتائج هذه الدراسة أدلةً عمليةً على العلاقة بين رضا الركاب ووفائهم في الجزائر وتحاول توسيع فهم ونطاق الدراسات السابقة التي أجريت في قطاع خدمات النقل الجوي. في هذا السياق، ينبغي على المديرين

ضمان تحسين مظهر الموظفين، وتصميم مقصورات الطائرات بشكل جيد، وتحديد أسعار تذاكر الطيران بما يتوافق مع القدرة الشرائية للركاب ومتطلبات السوق المستهدفة لشركة الطيران الاقتصادي. رابعاً، لقياس متغيرات الدراسة، استخدمنا استبانة تحتوي على مجموعة من العناصر المهمة التي تم تطويرها وتطبيقها في هذا البحث والتي لم يتم قياسها من قبل؛ وهذا في حد ذاته مساهمة مهمة في هذه الدراسة لأنه مناسب جداً لاستخدامه من قبل مديري شركات الطيران العاملة في السوق الجزائري لبناء وفاء الركاب.

2. قيود الدراسة واقتراحات للبحوث المستقبلية

هناك العديد من القيود على هذه الدراسة، والتي سنعرض بعضها والتي ينبغي أخذها في الاعتبار في البحوث المستقبلية. أولاً، يقتصر نطاق هذه الدراسة على عينة من الركاب في مطار تلمسان، لذلك ننصح الدراسات المستقبلية أن تجري عملية التقصي على مطارات أخرى لتكون أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث. ثانياً، أجريت الدراسة التجريبية مع شركة طيران منخفضة التكلفة التي تعمل فقط في السوق الجزائرية، وبالتالي، ستعكس نتائج البيانات بشكل رئيسي على سلوك الركاب في الجزائر. بناءً على ذلك، وللحصول على عينة دولية، نوصي بتكرار الدراسة في دول مختلفة وليس فقط في الجزائر. ثالثاً، ركزت هذه الدراسة فقط على جودة الخدمة وتسعيرة التذاكر لتعزيز رضا الركاب ووفائهم، لذلك يمكن إدراج عوامل أخرى قد يعتبرها المسافرون مهمة على غرار: القيمة المدركة وكفاءة موظفي الشركة، صورة الشركة. لذلك، فإننا نوصي بأن تأخذ الأبحاث المستقبلية بعين الاعتبار المزيد من العوامل التي قد تؤثر على وفاء الركاب التي نأمل أن تمكن مديري شركات الطيران والجهات المعنية من تطوير استراتيجيات تسويق فعالة مصممة خصيصاً لتلبية توقعات الركاب ورغباتهم.

قائمة 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.
- Bagwell, T., & Kellerman, P. (2023). Enhancing customer satisfaction in the airline industry through service quality: a comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *Asian Journal of Tourism Research*, , 2(1), 67–77.
- Barbot, C. (2008). Can low cost carriers deter or accommodate entry? . *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, , 44(5), 883-893.
- Basfirinci, C., & Mitra, A. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. . *Journal of Air Transport Management*, , 42, 239–248.
- Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. . *Annals of Tourism Research*, , 35(2), 551-573.
- Calisir, N., Basak, E., & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt-Istanbul flights. . *Journal of Air Transport Management*, , 53, 211-217.
- Celik, E., Bilisik, O., Erdogan, M., Gumus, A., & Baracli, H. (2013). An integrated novel interval type-2 fuzzy MCDM method to improve customer satisfaction in public transportation for Istanbul. . *Transportation Research Part A Policy and Practice*, , 28-51.

- 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.
- Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, , 47, 119-125. .
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. . *Economic and Business Review*, , 12(3), 151-166.
- De ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management* , 9(5):436-453.
- Dimitriadis, Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece. . *Management Research News*, , 29(12), 782-800.
- Forgas, S., Moliner, M. A., & Sanchez, P. J. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, , 16, 229–233.
- Giao, 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,. *1st International Conference on Aviation Future: Challenge and Solution (AFCS 2020)*. *Transportation Research Procedia*, , 56, 88–95.
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. . *Sustainable Futures*, , 8, 100299. .
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. . *International Journal of Quality and Service Sciences* , 9 (1), 21–40.
- Hussain, R., Al 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. .
- Jayawardhena, C., Souchon, A., Farrell, A., & Glanville, K. (2007). Outcomes of service encounter quality in a business-to-business context. . *Industrial Marketing Management*, , 36(5), 575-588.
- Kasiri, L., Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, , 35, 91–97.
- Klophaus, R. (2005). Frequent flyer programs for European low-cost airlines: prospects, risks and implementation guidelines. . *Journal of Air Transport Management*, , 11(5), 348-353.
- Lawton, T. C. (2003). Managing proactively in turbulent times: Insights from the low-fare airline business. *Irish Journal of Management*, , 24(1), 173-193. .
- Liu, C. H., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*. , 52, 42–54.
- Maxham, J. G., Netemeyer, R. G., & Lichtenstein, D. R. (2008). The retail value chain: linking employee perceptions to employee performance, customer evaluations, and store performance. . *Marketing Science*, , 27(2), 147-167.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. . *The Journal of Services Marketing*, , 19(6/7), 470-481.

- Mosleh, A. A., Maulan, S. B., & Haque, A. K. (2023). The Effect of Price Fairness on Negative Consumption Emotion of Airline Passengers. *Emotion International Journal of Innovative Research and Publications* , 3(7): 1-14.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 30, 67–83.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. In: Muturi, D. (Ed.), , 25, p. 520-532. *The TQM Journal*, 5.
- Oghojafor Ben, A., Ladipo Patrick Kunle, A., & Rahim Ajao, G. (2016). Airline Service Quality Dimensions and Customer Loyalty: Empirical Evidence from Air Passengers' in Lagos State. *Czech Journal of Tourism* , 5(2), 155-171.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing* , 63(4), 33–44. .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). . A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing* , 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing* , 64 (1), 12.
- Pardede, D. P. (2024). The effect of service quality on customer satisfaction in the airline industry in Tanzania . *Journal Sosial Dan Sains* , 4(2), 95–106.
- Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management* , 81.
- 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. .
- Schlumberger, C., & Weisskopf, N. (2014). *Ready for Takeoff?: the Potential for Low-Cost Carriers in Developing Countries*. . :: The World Bank.
- Shah, F.-T., Z, S., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management* , 85, 101815.
- 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.
- Steven, A., Dong, Y., & Dresner, M. (2012). Linkages between customer service, customer satisfaction and performance in the airline industry: investigation of non-linearities and moderating effects. *Transportation Research Part A Policy and Practice* , 48 (4), 743–754.
- Tanomsin, P., & Chen, C. (2018). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty towards Low Cost Airline in Thailand. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)* , 3(7), 104-114.
- Van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2016). Enjoying loyalty: the relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Research in Transportation Economics* , 59, 50–59. .
- Vlachos, I., & Lin, Z. (2014). Drivers of airline loyalty: evidence from the business travelers in China. *Transportation. Research* , 71, 1–17.

- Wang, X., Zheng, J., Tang, L., & Luo, Y. (2023). . Recommend or not? The influence of emotions on passengers' intention of airline recommendation during COVID-19. , . *Tourism Management* , 95, 104675. doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104675.
- 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), 3410-3423.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing* , 21(5), 351-372.