

محددات وفاء الزبون في مجال الخدمات: دراسة حالة زبائن وكالة السفر

Determinants of Customer Loyalty in services: Case Study of Travel Agency

قصاص زكية

أستاذة محاضر "ب"، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم

z.kessas@yahoo.fr

عياد ليلي

أستاذة محاضر "أ"، جامعة أحمد دراية، أدرار

ayadlila@yahoo.fr

هلالي أحمد

أستاذ مساعد "أ"، جامعة أحمد دراية، أدرار

halaliah@yahoo.fr

قدم للنشر في: 26/04/2018 - قبل للنشر في: 25/06/2018 - نشر في: 18/08/2018

الملخص:

تهدف هذه الورقة إلى دراسة أثر إتصال العلامة، جودة الخدمة و الثقة على رضا و وفاء الزبون في قطاع الخدمات. بعدما قمنا بدراسة أدبية لمتغيرات الدراسة أجرينا دراسة امبريقية على 172 زبون لوكالة سفر بمدينة تلمسان. لاختبار الفرضيات و قياس العلاقات بين المتغيرات قمنا باختبار موثوقية فقرات الاستبانة، ثم بالتحليل العاملي التوكيدي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. نتائج التحليل الإحصائي أكدت كل الفرضيات الموضوعية في البحث. و بناءً على ذلك، و اعتماداً على النتائج، تعتبر إتصال العلامة، جودة الخدمة المدركة و الثقة و رضا الزبائن من سوابق وفاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: إتصال العلامة، جودة الخدمة المدركة، ثقة الزبون، الرضا، وفاء الزبون

تصنيف JEL: C52 , M31

المؤلف المراسل قصاص زكية، الإيميل: z.kessas@yahoo.fr

Abstract:

The purpose of this paper is to examine the effect of brand communication, perceived service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty in the service sector. Thus, after a short review of the literature, we will present the results of an empirical study conducted with a sample of 172 customers of the travel agency in Tlemcen City. To test the hypotheses and measure the relationships between the variables, a reliability test of the questionnaire items was conducted, followed by a confirmatory factor analysis using the structural equations method. The results of the statistical analysis confirmed all the hypotheses set out in the research. Therefore, depending on the results, brand communication, perceived service quality, trust and satisfaction are considered as predictors of customer loyalty.

Mots-Clés: Brand Communication, Perceived Service Quality, Trust and Satisfaction, Customer Loyalty.

Jel Classification : M31, C52

تمهيد

إن عملية إنشاء و محافظة المؤسسة على علاقات مع الزبائن يترتب عنه تنفيذ استثمار كبير و تكبد تكاليف الفرصة البديلة (Berry and Bendapudi، 1997). في هذا الصدد غالباً ما يستشهد Reichheld و Sasser (1990) عندما يريد تبرير فوائد تنفيذ استراتيجية التسويق بالعلاقات، و يدعي هذان الباحثان أن فوائد المحافظة على الزبائن ينتج عنه الفوائد التالية: مع زيادة المشتريات، تنخفض تكاليف التشغيل؛ و يمكن للمؤسسات التي لديها زبائن أوفياء أن تفرض رسوماً أكثر على سلعها و خدماتها؛ كما تستفيد المؤسسة من الإعلانات المجانية في شكل توصيات شفوية (الكلمة لمنطوقة) يقدمها الزبائن الأوفياء في صالحها. لقد صرح Balmer و Mayer (1996) أن المحافظة على الزبائن لا ينطوي بالضرورة على الوفاء، فقد يبقى الزبائن أوفياء بسبب عدم امتلاكهم لبديل، أو لأنهم يلتزمون ببرنامج شراء متكرر، و هو ما قد يعني نهاية وفائهم عند انتهاء البرنامج. يفترض Reichheld (1994) أن الزبائن قد يظلون أوفياء للمؤسسة ليس بسبب الترويجات و هدايا التي يتلقونها منها أو برامج الوفاء، و إنما بسبب القيمة التي يدركونها من المؤسسة. كل ذلك يمكن أن يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين الزبون و المؤسسة الذي ينتج عنه وفاء الزبون.

وفقاً لـ Aaker (1995) و Reichheld (1997) و Hopton و Markey (2000) يعتبر الوفاء للعلامة التجارية شرطاً أساسياً لكي تصبح المؤسسة قادرة على المنافسة و تحقيق الربحية، لأن أي مؤسسة لديها الرغبة في الحصول على وفاء عالي لزيانها نحو علاماتها التجارية. في هذا الصدد أشار Fournier و Yao (1997، p.90) أنه لا يمكن لجميع العلامات التجارية أن تتحصل على الوفاء العال. لذلك غالباً ما نجد المؤسسات تسهر على تطوير وفاء المستهلك للعلامة التجارية و تضعها في قلب الخطط التسويقية للشركات، خاصة أن ذلك يمكنها من مواجهة الأسواق التي تتميز بقدرة تنافسية عالية و تحد من قدرتها على التنبؤ و الحد من تفاضل المنتجات (Zehir et al, 2011). بصفة عامة، إن الأداء متميز للعلامة و أن مكونات العلاقة "علامة-زبون" المتمثلة في الرضا بالعلامة و ثقة بها ينتج بسبب تأثير إتصال العلامة و الجودة المدركة. لذلك وفاء الزبون من المفترض أن يتحدد بالجودة المدركة للعلامة، الثقة بالعلامة، رضا الزبون بالعلامة و إتصالات العلامة.

2.1 إشكالية البحث

على الرغم من الأهمية التي يكتسبها وفاء الزبون للعلامة التجارية إلا أن هذا المتغير لا يزال بحاجة إلى بعض الدراسات التي تستخرج المتغيرات المحتملة التي يمكنها أن تساهم في تعزيزه، و بالتالي تمكن

للمؤسسة الخدمية من إيجاد سبل تسهل لها معرفة كيفية المحافظة على وفاء زبائنها و تعزيز العلاقة معهم و كسب وفائهم إلى مدة أطول. لذلك فإن سؤال البحث الذي نرمي للاجابة عنه يتمثل في محاولة معرفة:

ما هي طبيعة العلاقة الموجودة بين وفاء الزبون للعلامة التجارية و العوامل المؤثرة فيه

3.1 أهمية و أهداف البحث

الدراسة التي أمامنا هي بحاجة إلى توفير إجابة لكيفية كسب وفاء الزبائن في قطاع الخدمات السياحية كما أنه يعد من الأمور التي تعول عليها العديد من الدول التي ترمي إلى تطوير و النهوض بالقطاع السياحي. تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الحاجة إلى إنشاء و تفعيل وفاء الزبون في قطاع الخدمات السياحية بالجزائر، و الذي يكون دقيقاً و حقيقياً قدر الإمكان إن تم تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك. على هذا الأساس من المهم إبراز العوامل التي تؤثر في وفاء الزبون للعلامة التجارية و كيفية ارتباطها بالعوامل الأخرى كاتصال العلامة، الجودة المدركة من الخدمة و كيف يمكن للعلامة التجارية أن تكسب ثقة الزبون و غير ذلك من المعلومات التي علاقة مباشرة مع العلاقة. إن الهدف من هذه الدراسة هو فحص، معالجة و الكشف عن محددات الوفاء في قطاع الخدمات. استناداً إلى نتائج العديد من الدراسات الموجودة في مراجعة الأدبيات التي أقيمت في هذا الصدد، يركز البحث الذي نحن بصدد استعراضه إلى إبراز الروابط السببية بين اتصالات العلامة التجارية، الجودة المدركة، الرضا و الثقة و وفاء الزبون للعلامة التجارية.

4.1 تقسيم البحث

تم تقسيم هذه المذكرة إلى ثلاثة فصول. الفصل الأول قمنا فيه بعرض الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات و تسويق الخدمات و ختمنا بالتعريف بمتغيرات الدراسة المتمثلة في العوامل السيكولوجية المؤثرة في وفاء الزبون. ثم أدرجنا فصلاً ثانياً تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية لتي أجريت حول العوامل المؤثرة في وفاء الزبون للعلامة، و كذلك كيفية تناولها و أبرز النتائج التي توصلت إليها الأدبيات. بعد ذلك وضعنا فصلاً ثالثاً تم فيه تحديد المنهجية المستخدمة للبحث الميداني و تحليل النتائج ثم عرض النتائج الرئيسية، و أخيراً قمنا بتقديم بعض الاستنتاجات و التوصيات النهائية.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة: الأدبيات و فرضيات البحث

1.2 رضا الزبون

وفقاً لـ Aurier و Evrard (2001) من المحتمل جداً أن ينتج رضا عن عمليتين ، واحدة عاطفية و الأخرى المعرفية ، التي يمكن أن تتفاعل. على هذا الأساس اعتبر Oliver (1997) الرضا كتنقيح نسبي، ينتج بعد التأثيرات و الإدراكات التي تنتج ما بعد الاستهلاك. بالمثل، عرف Aurier و Evrard (1998) الرضا على أنه: "ظاهرة لا يمكن ملاحظتها مباشرة (حالة نفسية يجب تمييزها عن نتائجها السلوكية ...) ... حكم تقييمي ... ينتج عن العمليات المعرفية و يدرج عناصر عاطفية ... حكم العام على تجربة الاستهلاك ... إلى النسبية الناتجة عن هذا التقييم هو عملية المقارنة بين التجربة الشخصية للمستهلك مع قاعدة مرجعية ...". أظهر Plichon (1999) أن عدم التأكيد قد تؤثر على الحالة العاطفية في هذا السياق حددت Vanhamme (2002) مجموعتين من المتغيرات، واحدة عاطفية و أخرى معرفية، كمصدر للرضا بمعاملة محددة. بالتالي وفقاً لـ Winda (2004) يبدو أنه يمكن تعريف الرضا كنتيجة لعملية مزدوجة، عاطفية و معرفية (Notebaert, 2005).

2.2 إتصال العلامة

يعرف إتصال العلامة بأنه " التقييم العام للمستهلك للعلامة التجارية سواء كانت جيدة أو سيئة " (Low and Lamb، 2000، ص.352) ، تعكس اتجاهات العلامة التجارية المعنى الذي يعلقه المستهلكون على العلامات التجارية، و هذا بدوره يؤثر على سلوكهم الشرائي (Low and Lamb، 2000). إن المواقف الإيجابية للعلامة التجارية مثل ثقة العلامة التجارية و الوفاء أمر حيوي للنجاح على المدى الطويل و استدامة العلامات التجارية (Hoek et al، 2000)، لذلك، يبذل المسوقون الأذكاء جهوداً كبيرة من أجل خلق المواقف الإيجابية تجاه علاماتهم التجارية و الحفاظ عليها، و يتم تحقيق ذلك عادة من خلال اتصالات العلامة التجارية، و قد وجد أن الاتصالات التجارية تلعب دوراً هاماً في خلق اتجاهات إيجابية للعلامة التجارية

(Smith و Kempf، 1998). وقد برهنت الأسماء التجارية قدرتها على إثارة المشاعر مثل الثقة و ما شابهها (Moore و Turley، 1995) و ضرورة عدم إغفال بأن أسماء العلامات التجارية تعتبر وسيلة اتصال مفيدة في خلق مواقف نحو العلامة التجارية. (O'Cass و Grace، 2005، p.107، Zehir et al، 2011). وفقاً لنتائج دراسات: Balakrishnan و آخرون (2014)؛ Greve (2014)؛ Sliburyte و آخرون (2015) و دراسة Pourdehghan (2017) أن لإتصالات العلامة التجارية أثر على قيمة الجودة و الوفاء للعلامة لذلك يمكن لوفاء الزبون أن يسبقه الرضا. و عليه يمكننا اقتراح الفرضية الأولى التالية:

ف.1: إتصال العلامة التجارية يؤثر إيجابياً على رضا الزبون بها

3.2 الجودة المدركة للخدمة

تُعرف جودة الخدمة بأنها حكم على التميز أو التفوق الكلي للخدمة. كما تم تعريفها بأنها "درجة التباين بين التوقعات المعيارية للزبان عن الخدمة و إدراكاتهم لأداء الخدمة" (Parasuraman و آخرون، 1988). عموماً، يمكن القول أن الجودة تتطابق مع توقعات الزبون، و يمكن تقسيمها إلى جودة مدركة و جودة موضوعية. يرى Olsen (2002) الجودة المدركة بأنها التقييم العام للزبون حول المنتج أو العلامة التجارية، و اختبار مدى مطابقته لمعايير محدد مسبقاً و مدى وفائها بمهامها. في هذا الصدد أكد Linda-Ueltschy و آخرون (2009) نقلاً عن Prasuraman و آخرون (1988) و الجودة المدركة، في الواقع، عبارة عن مفهوم نسبي يتغير وفقاً لتجارب و توقعات الأفراد (Linda-Ueltschy et al، 2009). أما الجودة الموضوعية فتكون مطابقة لمعايير تكون محددة مسبقاً من طرف الفرد (Zeithaml، 1988; Lien et al، 2015). الكثير من الدراسات التي توصلت إلى أن الجودة المدركة بصورة إيجابية تؤثر إيجابياً أيضاً على رضا الزبون و من تلك الدراسات نخص بالذكر: González و آخرون (2007)؛ Roh و Gagnon (2008)؛ Kim (2011) و Kadri (2017) بذلك نقترح الفرضية الثانية التالية:

ف.2: الجودة المدركة من الخدمة لها تأثير طردي على رضا الزبون.

4.2 ثقة الزبون

عرف Moormal و آخرون (1993، ص.315) الثقة بالعلامة التجارية على أنها رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة. و قد قال كل من Dwyer و LaGace (1986) بأن هذا التعريف يمتد بين المقاربتين العامتين للثقة في الأدبيات. أولاً، يُنظر إلى الثقة على أنها اعتقاد أو عاطفة أو توقع حول جدارة شريك التبادل الذي ينتج عن خبرة الشريك أو موثوقيته أو توقعه حول مدى موثوقية شريك التبادل الذي ينتج عن خبرة الشريك أو موثوقيته أو قصده. ثانياً، ينظر إلى الثقة على أنها نية سلوكية أو سلوك يعكس الاعتماد على الشريك و ينطوي على ضعف و عدم يقين من جانب الوصي (Moormal et al، 1993; Chouk، I، 2005). في هذا الصدد هناك عدد من الدراسات التي أكدت العلاقة السببية بين ثقة الزبون بالعلامة و الرضا نكر منها دراسة: Najjar و Zaiem (2011)؛ Lee و Wong (2016)؛ Kessas (2017) و Saidi (2017). هذه النتائج تقودنا إلى طرح الفرضية الثالثة التالية:

ف.3: ثقة الزبون بالعلامة له تأثير معنوي على رضاه بالعلامة

5.2 وفاء الزبون

وفقاً لـ Chaudhauri (1999، ص.137) يُعد الوفاء للعلامة التجارية بمثابة تفضيل المستهلك لشراء اسم علامة تجارية واحدة في فئة منتج؛ و أنه نتيجة للجودة المدركة من العلامة التجارية و ليس سعرها. كما يمكن الإشارة إلى الوفاء للعلامة التجارية من خلال المواقف نحو العلامة التجارية و العادات (Jacoby و Kyner، 1973) كما أنها متميزة من الناحية المفاهيمية عن أي من المواقف أو العادات. وفقاً لـ Bloemer و Kasper (1995) و Ballester و Aleman (2001) من المعتقد على نطاق واسع أن الوفاء هو أحد الطرق التي يعبر بها المستهلك عن رضاه عن أداء المنتج أو الخدمة المستلمة (Zehir et al، 2011). هناك علاقة إيجابية بين رضا و وفاء الزبون و تم إثبات ذلك من طرف العديد من الأبحاث على غرار: Kim (2011)؛ Khana و آخرون (2013)؛ ariff (2013) و آخرون (2013)؛ Pourdehghan (2017) و Karyose و آخرون (2017) و صبيان و جباري (2017). تبعاً لما سبق نقترح الفرضية الأخيرة التالية:

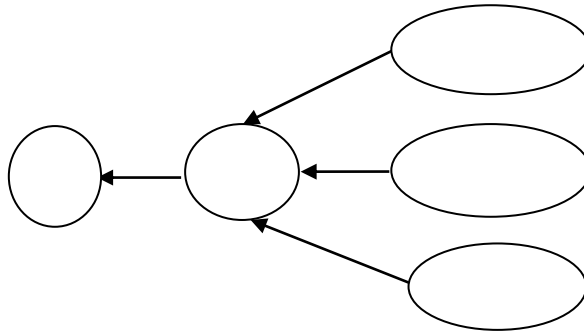
ف.4: رضا الزبون يؤثر إيجابياً على وفائه للعلامة التجارية.

3. منهجية البحث

في هذا البند سنتناول النموذج النظري للبحث و أدوات القياس و موصفات العينة المدروسة و كذا أدوات التحليل الاحصائي المستخدمة.

1.3 النموذج النظري

كما يتجلى لنا من خلال الشكل.1 يتألف النموذج النظري للبحث من خمس متغيرات نوعية من المقترض أنها في علاقة فيما بينها. يتضح من الشكل وجود ثلاثة متغيرات مستقلة (اتصال العلامة، جودة مدركة للخدمة و ثقة الزبون) تؤثر في المتغير الوسيطي (رضا الزبون) و أن هذا الأخير يؤثر في المتغير التابع (وفاء الزبون للعلامة).



2.3 أداة جمع البيانات

لتحصيل المعلومات في هذه الدراسة تم الاعتماد على أسلوب المقابلة المباشرة و كذا غير المباشر، و قد تم استهداف زبائن وكالة سفر من أجل قياس مستوى وفائهم لوكالة "إسمهان"، و قياس متغيرات النموذج النظري للدراسة المتمثلة في: إتصال العلامة الجودة المدركة، ثقة الزبون، رضاه بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة و وفائه لها. إستخدمنا إستبانة مكونة من 25 فقرة، تم تخصيص خمس (05) فقرات لكل متغير بحيث كان ترميزها على النحو الآتي: لاتصال العلامة [comu.5 ... comu.1]، جودة مدركة للخدمة [qual.5 ... qual.1]، ثقة الزبون [trust.5 ... trust.1]، رضا الزبون [satis.5 ... satis.1]، وفاء الزبون [loya.5 ... loya.1]. بحيث كان أمام المستجوبين إبداء درجة رأيهم حول الفقرات باستخدام سلم Likert المؤلف من سبع درجات تنطلق من "بالتأكيد غير موافق" 1، إلى "بالتأكيد موافق" 7.

3.3 خصائص العينة

اختيار المجيبين تم وفقاً لطريقة المعاينة العشوائية غير الاحتمالية (اختيار بالصدفة). مجتمع البحث يتألف من الزبائن الذين يستفيدون من خدمات وكالة السفر. تم الإتصال بهؤلاء الزبائن بعين المكان (الوكالة)، حيث طلبنا منهم إبداء رأيهم حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من خلال إجاباتهم على الاستبانة. ملء الاستبانة تم بمساعدة عمال الوكالة، حيث أقيمت الدراسة الميدانية خلال ثلاثة أشهر من نوفمبر 2017 إلى جانفي 2018.

جدول.1. توزيع العينة وفقاً للعمر

فئات الأعمار	30 >	35-30	46-36	56-47	>56	المجموع
التكرار	19	35	86	40	18	199
النسبة	9.54	17.58	43.21	20.1	9.04	100

مصدر: من إعداد الطالب [N=199]

لذلك تكون الفضاء العملي لبحثنا من زبائن وكالة السفر حيث تألفت العينة من 172 زبون ممن قاموا بملء الاستبانة منهم 42 ذكر (24.41%) و 130 أنثى (75.58%)، توزيعهم على نسب أعمارهم وزعت كالاتي 9.88% فرد أعمارهم أقل من 30 سنة و 17.44% منهم تراوحت أعمارهم بين 30 و 35 سنة و أكبر نسبة (42.44%) تم تسجيلها بين ما بين 36 و 46 سنة ثم 20.34% منهم تراوحت أعمارهم بين 47 و 56 سنة و أخيراً أكثر من 56 سنة نسبتهم كانت 8.72% (أنظر الجدول.1).

4.3 أداة و أساليب التحليل الإحصائي

تتكون أداة القياس من سلم سباعي المعروف بسلم Likert ينطلق من "1" -بالتأكيد-غير-موافق- إلى "7" -بالتأكيد-موافق-. و في محاولة منا لاختبار العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المدروسة (اتصال العلامة، الجودة المدركة، لرضا، الثقة و الوفاء) و التي تشكل الهدف الأساسي من الدراسة للتمكن من اختبار الفرضيات الممكنة للنموذج النظري للدراسة، تم استخدام (1) التحليل الاستكشافي لتصفية الفقرات التي يشوبها خلل في القياس و التي من المستحسن التخلص منها و ذلك باستخدام مجموعة من المعايير، ثم ننقل إلى (2) تطبيق طريقة المعادلات الهيكلية التي تسهل لنا عملية تحليل التباينات و بناء هياكل العلاقات السببية الافتراضية للدراسة.

1.4.3 التحليل الاستكشافي

إن التحليل الاستكشافي للفقرات المكونة للاستمارة يعد أمر غاية في الأهمية فهو يمكننا من التأكد من سلامة البنية الإحصائية للفقرات، بمعنى معرفة قدرتها على قياس المتغيرات الكامنة. في حالتنا هذه استخدمنا حزمة SPSS..22- لأنه أداة فعالة تمكن من قياس فعالية و جودة الفقرات المكونة للاستبانة. لذلك و لتفحص جودة الفقرات في التحليل الاستكشافي اعتمدنا على المعايير الإحصائية التالية: متوسط حسابي "X" لمعرفة ميول الاجابات هل هي في اتجاه الموافقة أم عدم الموافقة، انحراف معياري "σ" تمكننا من معرفة تقارب أو تباعد البيانات فيما بينها، ألفا كرونباخ نقيس بها الاتساق الداخلي للبيانات، اختبار "KMO" نعرف من خلالها جودة الارتباطات بين الفقرات (أنظر الجدول.2).

2.4.3 التحليل التوكيدي

للاختبار الفرضيات اخترنا استخدام طريقة المعادلات الهيكلية بالاستعانة بحزمة برنامج STATISTICA. في البداية يتوجب علينا اختيار طريقة التقدير [الاحتمال الأقصى الـ ML أو GLS]، بحيث أن هذه الطريقة تمكننا من قياس التأثيرات بين المتغيرات و معرفة طبيعة العلاقات فيما بينها (من خلال معامل الارتباط β_1)، و أيضاً معرفة التشبعات العاملة لكل فقرة مع متغيرها الكامن (η) نقيس بها نسبة مساهمة المتغيرات المقاسة في المتغيرات الكامنة، كما أنها تمكننا من استخراج معايير حسن مطابقة النموذج نظري للبحث مع النموذج التطبيقي (معايير المطابقة المطلقة، التزايدية و المقترضة)، و في الأخير نعرف شكل توزيع البيانات أي مدى اقترابه من التوزيع (الالتواء و التفرطح).

4. نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

1.4 التحليل الاستكشافي

من الجدول.2 يتجلى لنا النتائج المتحصل عليها بعد القيام بالتحليل الاستكشافي باستخدام SPSS.

جدول.2: نتائج التحليل الاستكشافي المستخلص

المتغيرات الكامنة	عدد الفقرات	متوسط حسابي X	انحراف معياري σ	KMO	كروية Bartlett KHI-deux approx	ألفا كرونباخ α	التباين المفسر V(X)
اتصال العلامة COM	5	5.37	1.57	0.856	1080.75	0.96	86.28
جودة مدركة	5	5.36	1.52	0.871	666.48	0.928	77.56

QUA							
الثقة	5	5.26	1.58	0.861	925.84	0.951	83.73
Trust							
الرضا	5	5.3	1.65	0.867	965.1	0.956	85.1
SATIS							
الوفاء	5	5.21	1.7	0.879	1006.7	0.96	86.08
LOYA							
مجموع	25	/	/	/	/	/	/

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة SPSS.22. [N=172]

المتوسط الحسابي بالنسبة لجميع الفقرات كانت قيمه بين 5.21 و 5.37 بالنسبة لكل المتغيرات الكامنة، وبالتالي يمكننا أن نستنتج أن أغلب إجابات المستجوبون مالت نحو الموافقة. **الانحراف المعياري** كان قريباً من 1.5 و ذلك يعني أن إجابات المستجوبون متقاربة غير مختلفة إلى حد ما؛ معامل **Cronbach's α** هو الآخر قيمه كلها بين 0.928 و 0.96 و يشير إلى أن اختبار الاتساق الداخلي للفقرات هو ممتاز. **اختبار KMO** هو الآخر أكبر من 0.85 في كل المتغيرات و تشير إلى أن نتائج الفقرات جيدة و مقبولة جداً، و تؤكد بأنه من الممكن تحديد درجة الارتباطات بين المتغيرات المدروسة و الأهمية في تحليل العامل. لذلك أن الفقرات يمكن أن ترتبط فيما بينها ارتباطاً وثيقاً.

2.4 نتائج التحليل العاملي التوكيدي

1.2.4 معايير حسن المطابقة

نتائج تحليل معايير حسن مطابقة البيانات تم بتلخيصها في الجداول.3. النتائج كانت مقبولة نتائج المعايير حسن المطابقة/المطلقة بحيث أن الكي التربيع [Khi-2=1176.29] و درجة الحرية [df = 271] هي معنوية. الـ [AGFI=0,574، GFI=0,645] قاربت نتيجتهم الـ 0.9. المؤشر RMSEA = 0.132 لم تكن بعيدة عن المجال [0.08-0.04]. مؤشرات حسن المطابقة/الترايدية كانت هي الأخرى مقبولة في العموم بحيث نلاحظ أنها سجلت قيم جيدة الـ [BBNFI = 0,821، BCFI = 0,838، Bollen's-Rho = 0,779، Bollen's Delta = 0,839] قيمها قاربت الـ 90%. لذلك يمكن القول أن معايير حسن المطابقة التزايدية هي جيدة. و أن حاصل قسمة كي تربيع على درجة الحرية [Ch2 /DF = 4.34] و بالتالي قيمته محصور بين 2 و 5 و يمكن أن نقول بذلك أن مؤشرات حسن المطابقة المقترضة هي مقبولة في العموم.

جدول.3: مؤشرات حسن المطابقة المطلقة

Goodness of Fit Index	GLS- ML
Chi_2	1176.29
Degré.de.liberté-DF	271
Niveau-p	0.000
Indice RMSEA.Steiger-Lind	0.132
(GFI).Joreskog	0,645
(AGFI).Joreskog	0,574
(BBNFI).Bentler-Bonett Normed Fit.Index	0,821
(BCFI).Bentler.Comparative.Fit.Index	0,838
Bollen's Rho	0,779
Bollen's Delta	0,839
Ch2 /df	4.34

مصدر: من إعداد الطالب Statistica.08 [N=172].

2.2.4 التشبيعات العاملية و مقاييس الشكل

جدول 4. التشبيعات العاملية و الالتواء و التفرطح (GLS-ML)

المتغيرات المقاسة	التشبيعات العاملية	معامل الالتواء	معامل التفرطح
(com)-1->[com1]	0,948	-1,362	1,345
(com)-2->[com2]	0,958	-1,150	0,549
(com)-3->[com3]	0,896	-1,113	0,375
(com)-4->[com4]	0,916	-1,215	0,743
(com)-5->[com5]	0,817	-1,129	0,232
(qual)-6->[qual1]	0,899	-1,215	0,976
(qual)-7->[qual2]	0,879	-1,138	0,736
(qual)-8->[qual3]	0,852	-1,168	0,739
(qual)-9->[qual4]	0,826	-1,177	0,742
(qual)-10->[qual5]	0,781	-1,058	0,485
(trust)-11->[trust1]	0,887	-1,192	0,839
(trust)-12->[trust2]	0,892	-1,046	0,404
(trust)-13->[trust3]	0,911	-1,109	0,441
(trust)-14->[trust4]	0,910	-1,260	0,903
(trust)-15->[trust5]	0,864	-1,236	0,643
(loya)-36->[loy1]	0,839	-1,073	0,076
(loya)-37->[loy2]	0,854	-1,222	0,641
(loya)-38->[loy3]	0,909	-1,104	0,304
(loya)-39->[loy4]	0,901	-1,200	0,485
(loya)-40->[loy5]	0,915	-1,112	0,069
(satis)-31->[satis1]	0,823	-1,383	1,236
(satis)-32->[satis2]	0,871	-1,256	0,773
(satis)-33->[satis3]	0,860	-1,281	0,684
(satis)-34->[satis4]	0,895	-1,249	0,613
(satis)-35->[satis5]	0,833	-1,362	0,764

مصدر: من إعداد الطالب Statistica.08 [N=172].

من الجدول 4 نلاحظ أن التشبيعات العاملية لم سجلت قيم تتراوح ما بين [0,781 و 0,948] بحيث كانت كلها معنوية و ذات دلالة إحصائية. تمكن قيمة λ من قياس المدى الذي تساهم به فقرات الاستمارة في قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في: اتصال العلامة، الجودة المدركة، الثقة، الرضا و وفاء الزبون للعلامة.

مقاييس الشكل هي الأخرى كانت جيدة بحيث بعد القيام بادخال البيانات في حزمة Statistica تحصلنا على مقاييس ممتازة عن الالتواء و الانبساط، بحيث أن قيم مقاييس الالتواء تتراوح ما بين [-1,1362 و -1,058] و بالتالي توجي إلى اقترابها من الـ 0 و كانت سالبة بحيث أشارت إلى أن إجابات أغلب المستجوبين مالت نحو الموافقة بمعنى: 5 أو 6 أو 7 و على أنها قريبة من التماثل و بالتالي تتوزع توزيعاً طبيعياً. فيما يتعلق بمعايير التفرطح تراوحت ما بين [0,076 و 1,345] و هذا يؤكد أن أغلب الإجابات تقترب من التماثل أي منوسطة الارتفاع و غير مشتتة و لا متباعدة و تقترب من التوزيع طبيعياً.

1.5 أثر اتصال العلامة على رضا الزبون

إن القيمة $\beta_1=0,126$ تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل COM على المتغير التابع SATIS، نلاحظ بأن النتيجة موجبة معنوية [0,126 = β_1 ، $P < 0,05$ ، $T=2,28$]. و هذا يؤكد عن وجود تأثير لسياسة الاتصال على رضا الزبون بالوكالة. تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليها دراسات ariff و آخرون

(2013) في ماليزيا في قطاع الخدمات مصرفية على الأنترنت؛ وكذلك دراسة Pourdehghan (2017) في إيران في قطاع مستخدمي الموبايل. لذلك يمكننا القول بأن الفرضية الأولى صحيحة.

2.5 أثر الجودة المدركة على رضا الزبون

في هذه الفرضية اختبرنا مدى تأثير المتغير QUAL على التابع SATIS، معامل الانحدار المسجل كانت نتيجته أكبر من 50% [$\beta_2 = 0.501$ ، $P < 0.05$ ، $T = 9.58$]، و يدل ذلك على طبيعة العلاقة الطردية بين الجودة المدركة من الخدمات المقدمة من طرف وكالة السفر "إسمهان" و رضا الزبائن بهذه الوكالة، على هذا الأساس يمكننا القول بأن الجودة المدركة من الخدمة المقدمة تلعب دور أساسي في إحساس الزبون بالرضا. هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الأبحاث الميدانية التي أقيمت في هذا الصدد و نخص بالذكر: دراسة Goode و Harris (2004) بأمريكا في قطاع خدمات حجز التذاكر؛ دراسة González و آخرين (2007) في إسبانيا في القطاع السياحي؛ دراسة Roh و Gagnon (2008) بالولايات المتحدة في قطاع خدمات الإقامة؛ دراسة Kim (2011) بكوريا الجنوبية في قطاع الخدمات المطاعمية؛ نموذج June-Young Rha (2012) قطاع الخدمات العمومية المتمثلة في الخدمات الاجتماعية و رعاية الأطفال و الرعاية الصحية؛ دراسة Saidi (2017) في قطاع خدمات النقل عبر الخطوط الجوية Aigle Azur؛ دراسة Karyose و آخرون (2017) في قطاع الخدمات البنكية. جملة هذه النتائج تقودنا إلى قبول الفرضية الثانية.

3.5 أثر الثقة على رضا الزبون

من اختبار Student [$\beta_3 = 0.567$ ، $P < 0.05$ ، $T = 11.51$] نلاحظ أن ثقة الزبون بالوكالة فسرت 56.7% من رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة. تتماثل هذه النتيجة مع دراسة: Harris و Goode (2004) بالولايات المتحدة في قطاع خدمات الحجز؛ دراسة Masrek (2013) بماليزيا في قطاع الخدمات المصرفية عن طريق الموبايل؛ دراسة Ansari و Riasi (2016) بالولايات المتحدة في قطاع خدمات التأمينات؛ دراسة Saidi (2017) في قطاع خدمات النقل عبر الخطوط الجوية Aigle Azur. على ضوء النتائج السابقة الذكر يمكننا القول أننا قد تحققنا من صحة الفرضية الثالثة.

4.5 أثر رضا الزبون بالعلامة على وفائه لها

إن الاختبار الاحصائي للعلاقة الموجودة بين المتغيرين SATIS و LOYA مكننا من الحصول على قيمة المعامل $\beta_4 = 100\%$ التي كانت جيدة [$\beta_4 = 0.753$ ، $P < 0.05$ ، $T = 20.29$]. التي تشير إلى شدة تأثير متغير رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف وكالة السفر الذي يلعب دور المتغير المستقل على وفاء الزبون لتلك الوكالة، بحيث يؤكد ذلك طبيعة العلاقة الطردية بين المتغيرين. تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات الميدانية التي حاولت تأكيد العلاقة بين الرضا و الوفاء: دراسة Harris & Goode (2004)؛ ariff و آخرون (2013) بدولة ماليزيا في قطاع الخدمات المصرفية على الأنترنت؛ دراسة Karyose و آخرون (2017) في قطاع الخدمات البنكية؛ دراسة Kadri (2017) في قطاع خدمات النقل للخطوط الجوية الجزائرية؛ دراسة Deng و آخرون (2012) في قطاع خدمات الرسائل الالكترونية. نتائج تلك الدراسات تقودنا إلى قبول الفرضية الرابعة.

6. الخاتمة

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو اقتراح نموذج نظري حول وفاء الزبون للعلامة ثم القيام بدراسة ميدانية في قطاع خدمات السفر لمحاولة اختبار العلاقات الموجودة في النموذج النظري مع زبائن وكالة السفر "إسمهان". لذلك يحتوي بحثنا على مجموعة من الاسهامات النظرية و العملية:

1.6 الإسهامات النظرية

الأدبيات أعطت اهتمام كبير للتأثير الذي تمارسه المتغيرات السيكولوجية المتمثلة في إتصال العلامة التجارية، الجودة المدركة و الثقة في بناء وفاء الزبائن للعلامة التجارية. الدراسات النظرية أوضحت أيضاً أن إتصال العلامة التجارية يلعب هو الآخر دور كبير في التأثير على رضا و وفاء الزبون للعلامة التجارية. هذه الدراسة أدرجت الدور الوسيط الذي يلعبه رضا الزبون في العلاقة بين المتغيرات السيكولوجية و تشكل وفاء الزبون للعلامة التجارية، ذلك على الرغم من أن الجودة المدركة و ثقة الزبون بالعلامة يمكن أن يؤثر في الوفاء بصورة مباشرة.

2.6 الإسهامات العملية

النتائج التي توصلنا إليها أكدت لنا جميع الفرضيات الموضوعية في البحث كانت مقبولة. ذلك يعني أن الوكالة تبذل جهود اتصالية مع الزبائن الوكالة و تقوم باتصالات تسويقية سواء إعلانية أو ترويجية. أوضحت النتائج أن رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة قد تأثرت بالجودة المدركة من خدماتها المقدمة بحيث أن معامل الارتباط المسجل بينهما كان أكثر من 50% و معنوي. تشير هذه النتيجة أن الوكالة تقدم خدمات ذات جودة أرضت الزبون و أن أدائها توافق مع توقعاته منها. أشارت الدراسة أيضاً أن ثقة الزبون محل الدراسة بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة كانت هي الأخرى معنوية بحيث سجل معامل الارتباط نسبة أكبر من 62.5%. هذه النتيجة تشير بأن الزبائن يدركون أن الوكالة تتعامل معهم بكل نزاهة و شفافية و أن الخدمات المقدمة من طرفها تمثل بالنسبة إليهم الأمان. رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرفها على وفاء الزبون بالخدمات المقدمة من طرفها بحيث كانت النتيجة 100%، و تكون بذلك قد سجلت أعلى نسبة في النموذج المختبر. و ذلك يشير إلى أن وفاء الزبائن للوكالة يأخذ بالعين الاعتبار كثيراً رضاه بالوكالة و أن موقفه الإيجابي من خدماتها يزيد من وفائه و استمراره معها.

3.6 حدود البحث و الآفاق المستقبلية

مثل أي دراسة ميدانية فإننا لا يمكننا أن نجزم بأن البحث كان كاملاً و خالياً من الأخطاء، لذلك تعميم النتائج التي توصلنا إليها على مجتمع البحث (المجتمع الجزائري) هو أمر مستبعد، لأن ظروف الدراسة على مستوى القطر الوطني تختلف. فبالرغم من أن الدراسة مكنتنا من التأكد من ثلاثة فرضيات إلا أن الفرضية الأولى المتعلقة بتأثير اتصال العلامة على رضا الزبون لم تكن معنوية. السبب حسب رأينا ربما يعود إلى العينة التي لم تكن ممثلة، أو كان هناك سوء فهم للفقرات التي يحتويها الاستبانة. حجم العينة كذلك يمكن أنه كان هو السبب وراء عدم ثبوت الفرضية الأولى لأننا اخترنا فقط 199 زبون، ربما لو كان العدد أكبر من ذلك لكانت النتائج أحسن مما توصلنا إليها في الدراسة.

فهرس المراجع

- Ansari, A., Riasi A. (2016). « Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies », *Future Business Journal*, pp.15–30.
- Ariff M. S. M , Yun L. O, Zakuan N. , Ismail, K, (2013), "The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81, 469 – 473
- Aurier P., Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 51- 71.
- Ballester-Delgado Elena and Aleman-Munuera Jose, (2001), "Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing* 35,11/2, p.1238-1258. In Zehir et al, (2011), op cit.
- Bloemer, Josee, (1998), "Linking Perceciandd Service Quality And Service Loyalty; A Multi-Dimensional Perspectiand", *European Journal of Marketing*, Vol.33, 11/12, p.1082-1106. . In Zehir et al, (2011), op cit.
- Chouk , I, (2005). « La confiance du consommateur vis-a-vis d'un marchand internet: proposition d'une echelle de mesure » *actes du xxi° congres AFM – 18-20 mai 2005 - Nancy*
- Deng, Z, Y Lu, Wei K-K, and Zhang J, (2010), «Understanding customer satisfaction and loyalty», *International Journal of Information Management*, 30, 289–300.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99-113. In Zehir et al, (2011), op cit.
- Dwyer F.R. et Lagace R.R. (1986), On the nature and role of buyer-seller trust, *AMA Educators Proceedings*, University of Cincinnati, Chicago, T.Shimp et al Eds, 40-45. In Chouk, I, (2005), op cit.
- Gagnon, G. B. & Roh, Y. S (2008). "The Impact of Customization and Reliability on Customer Satisfaction in the U.S. Lodging Industry", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8:3, PP.60-78.
- Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 1- 19? In Chouk, I, (2005), op cit.
- González M. E A, et al (2007), « Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction », *Journal of Business Research*, 60, pp.153–160.
- Grace, Debra and O'Cass, Aron (2005), "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara: 2005. Vol. 14, Iss. 2/3; pg. 106, 11 pgs
- Greve G, (2014), « The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203 – 210.
- Grönroos, Christian (2000), "Creation relationship dialogue; communication, interaction and value", *The Marketing Review*, 1, p.5-14
- Harris L.C., Goode M.M.H. (2004) « The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics » *Journal of Retailing*, 80, PP.139–158.
- Howard, John and Jagdish Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior". New York: John Wiley & Sons.

- Johnson Michael D., Herrmann Andreas & Huber Frank, (2006), The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing* Vol.70, S.122-132. In Zehir et al, (2011), op cit.
- Kadri D, (2017), «Evaluation intelligente de la satisfaction des clients et hiérarchisation des dimensions de service contribuant à cette satisfaction : Cas d’AIR ALGERIE», PhD, Fac Sciences Economic, Université de Tlemcen.
- Karyose H, Astuti W, Ferdiansjah A, (2017), “Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable an empirical analysis of bank customers in Malang City “, *Marketing and Branding Research*, 4, 336-347.
- Kessas Z, (2017), « la confiance des patients: Etude de cas d’une clinique privée », PhD, U. Tlemcen.
- Kim, H.J. (2011): “Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:6, PP.619-637
- Lien, C.H, Wen, M-J, Huang L-C and Wu, K-L. (2015). « Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions », *Asia Pacific Management Review*, 20, pp. 210-218.
- Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H and Yingwei, R. (2009). «Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction». *Journal of Business Research*. 62, PP.972–979
- Masrek M. N, Mohamed I. Daud S, N M, and Omar N, (2014). « Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers » *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129,53 – 58.
- Morgan M.Robert & Hunt D. Shelby, (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58 (July 1994), 20-38
- Moorman C. Deshpandé R. et Zaltman G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, 81-101. In Chouk, I, (2005), op cit.
- Najjar H, Et Zaiem, I. (2011). « l’impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs a l’enseigne de distribution », *Journal of Global Management Research*.
- Notebaert J-F, (2005), « L’influence de la création d’un lien social via internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales », *Actes du XXI^e Congrès AFM – 18-20 mai– NANCY*
- Oliver R. L., (1997). « Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer » *Mc Graw-Hill International Editions*.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), p.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie Al., and Berry Leonard L., (1988), “Servqual; A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, p.12-40.
- Plichon V. (1999), La nécessité d’intégrer les états affectifs à l’explication du processus de satisfaction du consommateur, *Actes du 15^{ème} Congrès International de l’Association Française du Marketing*, 671-694, , in Notebaert, J. F (2005), op cit.
- Pourdehghan A, (2015), “The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry », *Marketing and Branding Research* 2, 44-63.
- Reichheld, Frederic F. (1996), “*The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*”. Boston: *Harvard Business School Press*. In Zehir et al, (2011), op cit.
- Rha, J-Y (2012). «Customer satisfaction and qualities in public service: an intermediary customer perspective», *The Service Industries Journal*, 32:12, 1883-1900.
- Sahin A, Kitapci H and Zehir C, (2013). «Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? ». *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ,99, 496 – 502.
- Saidi, F, (2017), «Influence de la qualité perçue d’une marque sur l’intention de ré-achat du client: proposition et test d’un modèle empirique avec les clients de la compagnie aérienne AIGLE AZUR», Mémoire Master en Sc Commerciales, Université de Tlemcen .
- Smith J. B. et Barclay D. W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 61, 3-21. In Chouk, I, (2005), op cit.
- Vanhamme J. (2002). « La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d’analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l’*Association Française de Marketing*. Vol 17, n 02, pp. 55-85.
- Windal P.-M. (2004), A la recherche d’invariants en matière de satisfaction spécifique à une transaction : une application au secteur automobile, *Décisions Marketing*, n°33, p. 51-62, in Notebaert, J.F (2005), op cit.
- Zehir C, Sahin A, KitapçiH, Özşahin M, (2011), “The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, PP.1218–1231.
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. and Parasuraman A., (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, p.31-46. In Zehir et al, (2011), op cit.
- Jacobson, Jacob and D.B. Kyner (1973), "Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9. In Zehir et al, (2011), op cit.