

محددات رضا و وفاء الزبائن في قطاع الخدمات: دراسة تجريبية لزبائن وكالة السفر
**Determinants of Satisfaction and Customer Loyalty in the Services Sector:
 An Empirical Study of Travel Agency Customers**

ط.د. حموتي صالح

طالب دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

عضو بمخبر MIFMA

Hamouti.salah@gmail.com

أ.د. بن أشنهو سيدي محمد*

أستاذ التعليم العالي، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان

رئيس فرقة بمخبر MECAS

Benach_med@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/06/01

تاريخ القبول للنشر: 2019/50/20

تاريخ الاستقبال: 2019/03/27

الملخص

في هذه المقالة، تمت دراسة أثر المتغيرات المتعلقة بتجربة العلامة، الجودة المدركة من الخدمة، ثقة و رضا الزبائن على الوفاء للعلامة التجارية. بعد تناولنا لأدبيات الدراسة حول محددات وفاء الزبائن للعلامة التجارية، أجرينا دراسة تجريبية باستخدام طريقة مسح الاستبيان. للتحقق من فرضيات النموذج النظري المقترح تم إجراء الدراسة على 159 فرد (معتمر) بمدينة تلمسان. لقد تم تحليل البيانات باستخدام تحليل العامل الأساسي [PCA] ثم النمذجة بالمعادلات الهيكلية [SEM]. وفقاً لنتائج البحث أن لتجربة الزبائن للعلامة التجارية، الجودة المدركة للخدمة، ثقة الزبون أثر مباشر على رضا الزبائن، و أن لهذا الأخير تأثير مباشر على وفائهم للعلامة التجارية. وقد أكد البحث أيضاً على الدور الوسيط الذي يلعبه رضا الزبائن في التأثير غير المباشر المهم لتلك المتغيرات على وفاء الزبائن للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: تجربة العلامة التجارية، الجودة المدركة؛ رضا الزبون، وفاء الزبون و طريقة المعادلات الهيكلية.

التصنيف JEL: M31، C52

Abstract

In this paper, the effect of variables including: brand experience; perceived service quality; brand trust and customer's satisfaction, on customer's loyalty was investigated. After reviewing the literature on determinants of brand loyalty, we conduct an empirical study using the questionnaire as a method to verify our hypotheses. The survey was conducted on 159 people in Tlemcen city. The data were, then, analyzed using principal components analysis [PCA] and structural equation modeling [SEM]. According to the results of the research, it was determined that: brand experience; perceived service quality; brand trust have a direct effect on customer's satisfaction. Furthermore, customer's satisfaction had direct effects on brand loyalty. The research, then, confirms that the mediation effect of customer's satisfaction has an yet significant effect of these variables on customer's brand loyalty.

Key words: brand experience, perceived quality, customer satisfaction, customer loyalty and SEM.

JEL Classification: M31, C52.

* - مرسل المقال: أ.د./ بن أشنهو سيدي محمد.

تمهيد:

أصبحت السياحة صناعة قادرة على توفير فرص العمل والدخل في جميع أنحاء العالم، وكذلك تعزيز توزيع الثروة. الأرقام في هذا المجال لا يمكن دحضها. في عام 2012 نما قطاع السياحة بنسبة 3% و خلق 101.2 مليون وظيفة على الصعيد العالمي و في سنة 2013 أشارت التوقعات التي قدمها المجلس العالمي للسفر و السياحة (WTTC) أنه في عام 2023 ستمثل السياحة 10% من الناتج المحلي الإجمالي (Oviedo-Garcia, et al, 2014). في القطاع السياحي تلعب وكالات السفر المتواجدة في جميع أنحاء العالم دورًا أساسيًا في تقديم خدمات متنوعة إلى زبائنها، كونها تساهم في ترتيب خدمات النقل و الإقامة و الغذاء للمسافرين الذين يقصدونها في عمليات الحجز. بالإضافة إلى ذلك في تجارة التجزئة تباع وكالات السفر مزيجًا من منتجات السفر والترفيه للمستهلكين، الأفراد والشركات على حد سواء (Merlino et al, 2012). و قد أدرك مديروا وكالات السفر أنه من دون تحليل سلوك المسافرين السائحين و تحديد العوامل المؤثر في اتخاذهم لقرار الشراء لا يمكنهم معرفة ماذا يريدون و كيف يمكنها إرضائهم و كسب وفائهم لها. إن المنافسة في قطاع وكالات السفر شرسة (Rajaobelina, 2017)، على هذا الأساس، تتواجد وكالات السفر في بيئة تتميز بالتغيرات السريعة، التي تفرض عليها زيادة قدرتها التنافسية بسبب ظهور و توسيع وكالات السفر عبر الإنترنت وعمليات التكامل الرأسي و الأفقي و كذلك الأزمات الاقتصادية و السياسية في العالم. يتغير نموذج الأعمال في التسويق: يتم التركيز بشكل جديد على الاحتفاظ بالزبائن بدلاً من اكتساب زبون من أجل إنشاء علاقات طويلة الأمد معهم. يمثل تسويق الخدمات تحديًا كبيرًا ليس فقط بسبب خصائصه غير الملموسة ولكن أيضًا بسبب تنوع الخدمات، والتي قد يفهمها الزبائن المختلفون بشكل مختلف. تتضمن الخدمات توفير فوائد معينة وتجارب للعلامات التجارية للزبائن الذين قد يفهمون هذه الفوائد والتجارب بطرق مختلفة، و بالتالي يكون لها أثر على مستوى ثقتهم ووفائهم لها (Moreira et al, 2017). هذه الظروف تدفع الشركات إلى تأسيس وتغذية علاقة دائمة مع الزبائن حتى تضمن بقاءها و عدم اختفائها، و ذلك بالنظر إلى المزايا الاقتصادية من جراء محافظتها على الزبائن الحاليين بدلاً من البحث عن الزبائن المحتملين. لذلك، هناك حاجة متزايدة لتحليل السوق السياحي من منظور الزبائن لتصميم خدمة سياحية قادرة على تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم.

العديد من الباحثين و رجال التسويق بالمؤسسات من كرسوا جهودهم لدراسة المفاهيم الأساسية المرتبطة بالعوامل المؤثر في سلوك المستهلك و المراحل التي يتبعها الفرد عندما يريد شراء منتج ما. سمحت تلك الجهود من معرفة عوامل اجتماعية ثقافية و أخرى فردية و شخصية تقوم بتوجيه سلوك الزبائن و جعلهم أوفياء للعلامة التجارية، و من تلك العوامل نخص بالذكر: الجودة المدركة، ثقة الزبون بالعلامة، الرضا، الالتزام، التضامن، السعر المدرك، المواقف، صورة العلامة، الكلمة المنقولة و إلى غير ذلك من المتغيرات السيكولوجية التي يعتمد عليها الزبون في أخذ قراره للاستمرار مع العلامة التجارية أم لا، لذلك يتأثر سلوك الزبون بمتغيرات سيكولوجية سواءً كانت هذه العلاقة مباشرة أم لا.

بالمقارنة مع المنتجات المادية، تعد تجربة المستهلك مع أي خدمة ذات أهمية خاصة بسبب طبيعتها غير الملموسة (Grace & O'Cass, 2004). في صناعات الخدمات، قد تكون التجارب السابقة الإيجابية للزبائن مع العلامة التجارية بمثابة محدد قوي لموقفهم تجاه العلامة التجارية و سلوكياتهم المستقبلية (Iglesias et al, 2011). ينطبق هذا على قطاع السياحة و صناعة الضيافة، حيث ستكون تجارب الزبائن مع وكالة سفر معينة و كذلك جودة الخدمة المقدمة من طرفها بمثابة مصدر ثقة قد تحقق لهم الرضا و تؤثر على سلوكهم المستقبلي مع العلامة التجارية لوكالة السفر المعنية. و قد أكد كل من Berry وآخرون (2002) و Hartman وآخرون (2009) على أهمية تجربة الزبائن بالنسبة للعلامات التجارية للخدمة، و في نفس السياق أشار Gilmore و Pine (2002) و كذلك Wu و Yuan (2008) بأن صناعة السياحة و الضيافة تعتمد خدماتها بكثرة على التجربة (Khana et al, 2015). على هذا الأساس أدرك رجال التسويق في قطاع الخدمات السياحية دور و أهمية توفير تجربة إيجابية للزبائنهم لاحتلال مكانة و صورة متميزة في

أذهانهم و توطيد العلاقة بينهم و بين العلامة التجارية للوكالات السياحية حتى تكون قادرة على تلبية احتياجاتهم و كسب وفاءهم و المحافظة عليهم أطول مدة ممكنة.

مشكلة الدراسة:

وفقاً لـ Binkhorst و Dekker (2009) و Ritchie و Hudson (2009) على الرغم من الأهمية المتزايدة لتقييم تجربة الزبائن في صناعة الضيافة و السياحة، لا نجد في الأدبيات الكثير من الأبحاث ذات الصلة بتجربة الزبائن في القطاع السياحي (Khana et al, 2015). في هذا الصدد ذكر Sahin وآخرون (2012)، أن القليل من الأبحاث التجريبية التي أجريت حول العلاقة بين رضا الزبون و تجربته مع العلامة التجارية و كذلك ثقته و وفاءه لها (Sahin et al, 2012). هناك نتائج لأبحاث متواجدة أجريت في سياق الوفاء للخدمة [على سبيل المثال دراسة: Aydin و Özer، 2005؛ Chiou، 2004؛ Deng و آخرون، 2010؛ Kim و آخرون، 2004؛ Lin و Wang، 2006؛ Ranaweera و Prabhu، 2003] من أكدت وجود أثر للثقة والجودة والرضا على وفاء الزبون، في حين طورت أبحاث أخرى قام بها Brakus وآخرون (2009) مقياس تجربة العلامة التجارية وفحصت علاقتها مع الرضا والوفاء (Moreira et al, 2017). ترتبط المتغيرات النفسية (الجودة المدركة، الثقة، الرضا و الوفاء) ارتباطاً وثيقاً فيما بينها و بين تجربة العلامة و أن طبيعة العلاقات غالباً ما تختلف تبعاً للفرد نفسه و العلامة التجارية التي هو بصدد شراءها و كذلك التجربة التي خاضها معها. لذلك كان من المهم تحديد طبيعة العلاقات بين هذه المتغيرات و أيضاً قياس أثر كل واحدة منها على رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية. إن اختيار المنتجات و تجربة جودتها يكتسي أهمية كبيرة في توطيد العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و إرضائهم و كسب ثقتهم بالعلامة التجارية وفقاً لذلك و من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة نحاوله الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو أثر محددات رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية ؟

وفقاً لذلك، من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة، من المهم أن نفهم كيف يتطور شعور الوفاء للعلامة التجارية لدى الزبائن، بالإضافة إلى ذلك، كيف يختبر المستهلكون العلامات التجارية و يتأثرون بجودتها و يثقون بها و يظلون أوفياء لها.

هدف الدراسة:

نظراً للعلامة الاقتصادية، لوحظ نمو سريع في الخدمات المقدمة من طرف وكالات السفر التي تتطلب أيضاً إجراء البحوث في هذا المجال. و مع ذلك، بذلت الأدبيات الأكاديمية ولا تزال تبذل جهوداً مهمة من خلال تطوير الأعمال لتحليل إدراكات و تجربة السياح لجودة الخدمة السياحية و تقييم مدى ثقتهم و رضاهم و وفاءهم لها، لا تقدم أي من الدراسات رؤية متكاملة (هناك فجوات لا تزال بحاجة إلى سدها) لكل المتغيرات النفسية في إطار واحد مع تجربة الزبون مع العلامة، لذلك نهدف من خلال هذا البحث إلى إبراز أهمية التجربة التي يخوضها الزبون مع العلامة التجارية و الجودة المدركة منها، و ثقته بها في إحساسه بالرضا و وعزمه على البقاء و في لها أطول مدة ممكنة. بالإضافة إلى ذلك نرمي إلى إبراز طبيعة العلاقات الموجودة بين المتغيرات المدروسة و كيف ينجم عنها رضا و وفاء الزبون. كما نهدف أيضاً إلى إبراز الدور الوسيط الذي يلعبه رضا الزبون في العلاقة الموجودة بين تجربة العلامة، الجودة المدركة و الثقة مع وفاء الزبون. و أخيراً نهدف إلى إجراء دراسة إمبريقية نتأكد من خلالها من الفرضيات الموضوعية في البحث.

أهمية الدراسة:

يتمثل الهدف الأسمى لكل المؤسسات في إرضاء الزبائن و كسب وفائهم، و ازدادت هذه الأهمية عندما علمت تلك المؤسسات أن جلب زبون جديد يكلفها أكثر من محافظتها على الزبائن الحاليين. وفقاً للباحثين Sasser و Reichheld (1996) أن "استقطاب زبون جديد يكلف المؤسسة خمسة مرات أعلى من تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين". في نفس السياق أكد Morgan و Hunt

(1994) بأننا كثيراً ما نجد هذا النهج في ميدان التسويق بالعلاقات، الذي برز نتيجة إدخال تحديثات جديدة على جملة من المفاهيم التي تتمثل في: تجربة الزبون للعلامة، الجودة المدركة، الثقة و الرضا الزبون بالعلامة. إذاً أهمية هذا البحث تتمثل في إبراز دور تجربة الزبون و الجودة المدركة و الثقة في التأثير على رضا و ولاء للعلامة التجارية.

المنهج المستخدم في الدراسة:

لبلوغ غايتنا المنشودة سوف نعتمد في هذه الدراسة على منهج وصفي تحليلي للتعرف على متغيرات الدراسة (تجربة العلامة، الجودة المدركة، الثقة، رضا الزبون و ولاء للعلامة) و كذا تحليل طبيعة العلاقات المحتملة الموجودة بينها كما وردت في الأدبيات التطبيقية. كما سنتبع منهج تجريبي من خلال القيام بدراسة الميدانية نستخدم فيها استمارة أسئلة على أن يتم الإجابة عنها من طرف عينة من المعتمدين الذي قاموا بحجز تذكرة السفر و الإقامة بالبقاع المقدسة بوكالة السفر "جمعة" المتواجدة بمدينة تلمسان. و لاختبار موثوقية البيانات سنقوم بالتحليل العملي الاستكشافي (باستخدام حزمة SPSS.22) و لاختبار الفرضيات سنجري التحليل العملي التوكيدي باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام حزمة STATISTICA.08.

تقسيم المقال:

تم تصميم هذه الدراسة على النحو التالي: في البداية و بعد التمهيدي، سنستعرض الجانب النظري للبحث الذي نتناول فيه الأدبيات النظرية و التطبيقية ثم نستخلص فرضيات البحث. ثانياً، سنقوم بعرض منهجية الدراسة الميدانية من خلال التعرف على خصائص العينة المدروسة و كذا أدوات جمع البيانات، ثم سندرج قسماً ثالثاً، نقوم فيه بتحليل البيانات الإحصائية المجموعة عن العينة المدروسة، ثم نقترح قسماً رابعاً، نخصصه لاختبار الفرضيات الموضوعية في نموذج البحث ثم نقوم بمناقشة النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة، وأخيراً في الخاتمة سنقوم بعرض الآثار النظرية الإدارية و التطبيقية للدراسة و كذلك القيود و الآفاق المستقبلية للأبحاث في تسويق بالعلاقات بقطاع الخدمات.

أولاً: المسح الأدبي و فرضيات الدراسة

لقد تغير نموذج الأعمال في التسويق بحيث نجد أن المؤسسات أدركت أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و إنشاء علاقات طويلة الأمد معهم أكثر ربحية من اكتساب زبائن جدد بسبب تكلفتهم المنخفضة و الأرباح التي يمكن أن يوفرها للمؤسسة. يمثل تسويق الخدمات تحدياً كبيراً ليس فقط بسبب خصائصه غير الملموسة ولكن أيضاً بسبب تنوع الخدمات التي قد يفهمها الزبائن المختلفون بشكل مختلف (Moreira et al, 2017). إن الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية تتميز بمجموعة من الفوائد التي تجعل الزبائن يأخذون انطباعاً معيناً عنها و يفهمون هذه الفوائد والتجارب بطرق مختلفة (على حسب إدراكاتهم) التي قد يترتب عنها تأثيرات على مستوى ثقتهم، رضاهم ووفائهم لها. و لقد ذكر Sahin وآخرون (2012) بأن هناك القليل من الأبحاث التجريبية حول العلاقة بين الرضا وتجربة العلامة التجارية و ثقة والوفاء (Sahin, et al, 2012). هناك العديد من الدراسات في سياق ولاء الزبائن للخدمة [Oliver (1990) و Sahin و Kim (2008) و Deng وآخرون (2010) و Kim وآخرون (2004) و Sahin وآخرون (2012) و Benachenhou و Benhabib (2013) و Guerrich (2017)] من درست أثر مجموعة من السوابق مثل الثقة و الجودة و الرضا على الوفاء، في حين طور كل من Brakus وآخرون (2009) مقياس تجربة العلامة التجارية و حاولوا فحص علاقتها مع الرضا و الوفاء (Brakus, et al 2009) و كذلك الشأن بالنسبة لMoreira وآخرون (2017) في البرتغال. و مع ذلك، لا تقدم أي من تلك الدراسات رؤية متكاملة لكل هذه السوابق في إطار واحد. تعتمد ورقتنا على الدراسات السابقة لتطوير نموذج ولاء أكثر شمولاً، يجمع بين السوابق التقليدية للوفاء و المفهوم الجديد لتجربة العلامة التجارية. من أجل بناء و تبرير نموذجنا النظري ارتأينا أن نستعرض ضمن هذا البند

الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات بين تجربة العلامة، الجودة المدركة و الثقة مع رضا و وفاء الزبون للعلامة، لكن قبل ذلك سنتطرق إلى المفاهيم التي وردت حول تلك المتغيرات.

1. تجربة الزبون مع العلامة التجارية

تستمد تجربة العلامة التجارية من مفهوم تجربة الزبائن (Arnold, et al, 2005) و تتضمن حالات معرفية و عاطفية متعددة الأبعاد و فردية لكل زبون (Gentile et al, 2007). في هذا الصدد قال Padgett و Allen، (1997) أن تجربة الزبائن هي مزيج من المعنى الرمزي مع السلوكيات الحليفة والأفكار والمشاعر التي حدثت أثناء الاستهلاك، علاوة على ذلك أشار Ha و Perks (2005) أن تجربة الزبائن مع العلامة التجارية لها تأثير أكبر من ميزات المنتج وفوائده لأنها توفر معنى أعمق لا يُنسى (Ahn & Back, 2018). على هذا الأساس عندما يتخذ المستهلكون قرارات عقلانية، فإنهم يتأثرون أو يسترشدون بالعواطف المرتبطة بتجارب الاستهلاك السابقة التي يرغبون في تكرارها (Schmitt, 1999). تلعب العواطف والحواس دوراً مهماً في التمايز وتوفير تجارب أفضل لأن العواطف هي حالات ذهنية من الاستعداد تنبثق عن تقييم الأحداث التي تسمح للأفراد بإعطاء معنى للعلامات التجارية. يقول Palmer (2010) أن الطريقة التي يدرك بها الزبائن التجارب تتأثر بالسياقات التي يتم فيها استهلاك الخدمات. في هذا السياق أكد كل من Morrison و Crane (2007) و Palmer (2010) و Sahin و آخرون، (2011) أن ذلك يكون له عواقب على كيفية استيعاب الزبائن لهذه التجارب، وكذلك فهمهم للعلامات التجارية و إدراك ضمانات جودة الخدمة (Moreira et al, 2017).

2. رضا الزبون بالعلامة التجارية

يُعتقد أن رضا الزبائن هو مؤشر أساسي للأرباح المستقبلية للشركة، نظراً لحقيقة أن جذب زبائن جدد أغلى بكثير من الحفاظ على الزبائن القدامى (Quan, 2010). وفقاً لـ Babin و Griffin (1998) و Bagozzi و آخرون (1999)، و Bennet و آخرون (2005)، و Anderson و Narus (1990) يُعرّف الرضا بأنه استجابة عاطفية لحالة الشراء. كما عرفه Ganesan (1994) على أنه ردت فعل عاطفية إيجابية لنتائج تجربة سابقة. أما Oliver (1980) من جهته قال أن الرضا المستمد والمواقف التي تشكلت من تجارب السابقة تؤثران على المشتريات اللاحقة (Sahina, et al, 2011). من وجهة نظر التسويق، من المرجح أن يواصل الزبائن الراضين شراء المنتج (سلعة أو خدمة) بينما يكون الزبائن غير الراضين أكثر عرضة للتبديل بين العلامات التجارية وإخبار الآخرين بتجربة سيئة. يتمتع الرضا المرتفع للزبائن بالعديد من الفوائد للشركة، مثل زيادة وفاء الزبائن، وتعزيز سمعة الشركة، و انخفاض مرونة الأسعار، و انخفاض تكاليف المعاملات المستقبلية، وكفاءة أعلى للموظفين (Anderson & Sullivan, 1993). أوضحت الدراسات تأثير تجربة الزبائن على رضاهم عن العلامة (Anderson و Mittal، 2000). علاوة على ذلك Brakus و آخرون (2009) افترضوا أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن ووفائهم تجاه أنواع المنتجات العامة، و أنه كلما زادت تجربة العلامة التجارية للفرد، زاد الالتزام العاطفي تجاه هذه العلامة التجارية (Iglesias, et al, 2011). كل الذي سبق يقودنا إلى اقتراح الفرضية الأولى التالية:

ف.1: تجربة الخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون بالعلامة التجارية؛

3. الجودة المدركة

تعرف جودة الخدمة بأنها "الانطباع العام للمستهلك عن النقص/التفوق النسبي للمنظمة وخدماتها" (Bitner & Hubbert, 1994; Rest & Oliver, p.77). كما تُعرّف بأنها "حكم المستهلك على التميز أو التفوق العام للمنتج (Zeithaml, 1988)، في هذا الصدد أشار Buil و آخرون (2008) أن Zeithaml (1988) لا تقصد الجودة الموضوعية للمنتج و إنما التقييمات الذاتية للمستهلكين التي تعتمد على إدراكاتهم (Buil, et al, 2008). (Su & Chang, 2017). عموماً، يمكن القول أن الجودة تتطابق مع توقعات الزبون، و يمكن تقسيمها إلى جودة مدركة و جودة موضوعية. في هذا السياق أكدت Linda-Ueltschy

وآخرون (2009) نقلاً عن Prasuraman و آخرون (1988) بأن الجودة المدركة في الواقع، هي عبارة عن مفهوم نسبي يتغير وفقاً للتجارب و التوقعات (Linda-Ueltschy, et al, 2009). أما الجودة الموضوعية فتكون مطابقة لمعايير تكون محددة مسبقاً من طرف الفرد (Zeithaml, 1988; Lien, et al, 2015). Zeithaml وآخرون (1996) وجدوا أن إدراك جودة الخدمة هو المؤشر الرئيسي لرضا الزبائن (Zeithaml et al, 1996)، علاوة على ذلك، اقترح Sahin و Kim (2008) أن تكون جودة الخدمة بمثابة الانطباع العام للزبون عن كفاءة مقدم الخدمة، و وجد بأن جودة الخدمة مرتبطة بشكل إيجابي برضا الزبائن. بالإضافة إلى ذلك Sahin و Kim (2008) Deng وآخرون (2010) و Sahin وآخرون (2012) و Kim وآخرون (2004) خلصوا إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي مباشر على رضا الزبون (Moreira et al, 2017). نتيجة لذلك، نقترح الفرضية الثانية التالية:

ف.2: جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي على رضا العلامة التجارية؛

4. ثقة الزبون بالعلامة التجارية:

تمت دراسة ثقة الزبون بالعلامة التجارية على نطاق واسع في مجال التسويق بالعلاقات، لاسيما تأثيراتها على استجابات الزبائن الإيجابية، مثل الوفاء للعلامة التجارية (Chaudhuri و Holbrook، 2001، Laroche et al.، 2012، Sirdeshmukh et al.، 2002). بالاعتماد على الأدبيات السابقة، تم تعريف الثقة بالعلامة التجارية على أنها "الشعور بالأمان الذي يحتفظ به المستهلك خلال تفاعله مع العلامة التجارية، وأنه يستند إلى تصورات أن العلامة التجارية موثوقة و مسؤولة عن مصالح و رفاهية المستهلك" (Delgado-Ballester, et al, 2003). (Huang, 2017). يمكن اعتبار أن ثقة المستهلك بالعلامة على أنها رغبة هذا الأخير في الاعتماد على العلامة في أداء وظيفتها المعلنة (Chaudhuri & Holbrook, 2001). بعدما يتفاعل المستهلكون مع العلامة التجارية يصبحون أكثر دراية بها، مما يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها (Garbarino & Johnson, 1999). (Ranaweera & Prabhu, 2003). بالنسبة إلى Ranaweera و Prabhu (2003)، بمجرد بناء الثقة في العلاقة بين العلامة التجارية و الزبون، يقل احتمال أن ينهي كل طرف منهم العلاقة (Ranaweera & Prabhu, 2003). يقترح Moreira و آخرون (2017) أن تؤدي معتقدات الثقة و إدراك النزاهة و الإحسان من مقدم الخدمة (Luhmann, 1979)، إلى المواقف أي رضا الزبائن والتي بدورها يجب أن تؤثر على نية الوفاء. و بالتالي فإن رضا الزبائن سيكون بمثابة متغير وسيط بين الثقة والوفاء. على هذا النحو، نتوقع أن تتوصل دراستنا إلى نفس النتيجة لذلك نقترح الفرضية الثالثة الآتية:

ف.3: ثقة الزبون بالخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون بالعلامة التجارية؛

5. وفاء الزبون للعلامة التجارية:

رغم أن مفهوم الوفاء هو شائك و معقد، إلا أن طرحه كمصطلح يعني: ارتباط شخص بشيء معين. وفقاً ل Song و Yan (2006) يعرف وفاء الزبون للعلامة التجارية بأنه "المشتريات المكررة من نفس العلامة التجارية من قبل مشتريين التي غالباً ما ينتج عنها رضا المشتري و تجاربه الجيدة". (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011) وقد وجد Krishnamurthi و Raj (1991) أن وفاء المستهلك يعد من أحد المحددات الرئيسية لبقاء العلامة التجارية حية على المدى الطويل (Deng, et al, 2010). علاوة على ذلك قال Bloemer و Kasper (1995) و Aleman و Ballester (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). لذلك يعتبر الرضا من سوابق الوفاء للعلامة التجارية، لأن الزيادة في الرضا تؤدي إلى زيادة في الوفاء للعلامة التجارية (Bennet & Rundle-Thele, 2002) (Sahin, et al, 2011). رضا الزبون عن علامته التجارية المفضلة هو أحد محددات وفاءه لها. وفقاً ل Moreira و آخرون (2017) أن Chiou (2004) قد تحقق من صحة العلاقة بين الرضا ووفاء الزبائن في دراسته التي أجريت في سياق مقدمي خدمات الأنترنت. Lin و Wang (2006) و

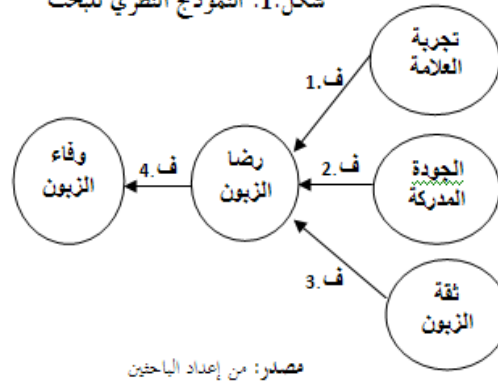
Deng وآخرون (2010) توصلوا إلى نفس النتيجة في تجارة الهاتف المحمول ورسائل الإنترنت عبر الموبايل. نتوقع أن تحدث هذه العلاقات في الخدمات المقدمة من طرف وكالات السفر، و لتلخيص كل ما تم تقديمه أعلاه نقترح فرضية البحث الأخيرة التالية:

ف.4: رضا الزبون بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على وفائه لها.

النموذج النظري للدراسة:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة التي تناولناها في البند السابق، نستنتج أن وفاء الزبون للعلامة التجارية في قطاع الخدمات يتأثر بصورة غير مباشرة ب: تجربة الزبون مع العلامة التجارية، الجودة المدركة من الخدمة و ثقة الزبون بالعلامة التجارية؛ و يتأثر بصورة مباشرة برضا الزبون. على هذا الأساس و إقتداءً بالعلاقات التي أكدتها تلك الدراسات اقترحنا النموذج النظري للبحث الموضح في الشكل.1.

شكل.1: النموذج النظري للبحث



يتبين لنا من خلال النموذج النظري للبحث أن وفاء الزبون من المفترض أن يتأثر بأربع متغيرات، ثلاثة منها مستقلة [تجربة الزبون، الجودة المدركة و الثقة] و متغير واحد وسيطي [الرضا] و أن تلك العلاقات مكنتنا إلى اقتراح أربع فرضيات التي من المفترض أن نقوم باختبارها من خلال الدراسة الميدانية التي سنشرح منهجيتها في النقطة الموالية.

ثانياً: منهجية الدراسة الميدانية

للتأكد من الفرضيات الأربعة الموضحة في النموذج النظري للبحث توجب علينا القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الخدمات السياحية، و لتحقيق هذا الهدف قررنا إجراء الدراسة في وكالة سفر مع عينة الدراسة التي قدمت لها إستمارة على أن تجيب عليها (يعبروا عن درجة موافقتهم) باستخدام سلم *Likert*.

1 المقاييس المستخدمة في الإستبانة

تألقت الاستمارة من 25 فقرة بحيث تم استعراض الفقرات في الجدول.3. كما هو مبين في الجدول تم تخصيص 5 فقرات لكل متغير من المتغيرات النوعية الخمسة الموضحة في نموذج الدراسة. و تم ترميزهم على النحو الآتي: تجربة العلامة [exp.1،...، exp.5]، جودة مدركة [qual.1،...، qual.5]، ثقة الزبون [trust.1،...، trust.5]، رضا الزبون [satis.1،...، satis.5] و وفاء الزبون [loya.1،...، loya.5]. و للإجابة على تلك الفقرات كان أمام المستجوبين الاختيار باستخدام مقياس *Likert* المؤلف من 7 درجات يبدأ من 1 "غير موافق بشدة"، و ينتهي في 7 "موافق بشدة".

2 جمع البيانات و صيرورة الدراسة

تمت الدراسة الميدانية بمقر وكالة السفر "جمعة" بمدينة تلمسان، حيث تم جمع البيانات من الزبائن عن طريق مجموعة من الفقرات المكونة للإستبيان. بحيث قمنا باستجواب الزبائن عندما كانوا بقاعة الإنتظار لإتمام عملية الحجز. و لقد قمنا بتحديد مجتمع الدراسة بإختيار مجموعة من الأفراد الذين قصدوا الوكالة للقيام بعملية الحجز من أجل السفر إلى البقاع المقدسة لتأدية مناسك العمرة. لذلك اعتمدنا على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل المعلومات و قد تم إستخدام أسلوب العينة العشوائية، بحيث بلغ عدد العينة (بعد الفرز و التصفية) التي ملئت الاستمارة 159 معتمر.

3. الخصائص السوسيو-ديموغرافية للعينة المدروسة

تألفت العينة المدروسة من مجموعة من الزبائن الذين يودون السفر إلى البقاع المقدسة، و قد بلغ عددهم 159 معتمر الذين قاموا بملء الاستمارة. بحيث بلغ عدد ذكور 75 (47.16%) و عدد إناث 84 (52.84%)، أما توزيع العينة وفقاً لأعمارهم فكان على النحو الآتي (أنظر الجدول 1).

جدول 1. توزيع المستجوبين على حسب العمر

أعمار المعتمرين (سنة)	30>	39-30	49-40	59-50	69-60	70≤	المجموع
عدد المسافرين	16	29	39	34	28	13	159

المصدر: من إعداد الطالب الباحث (N=159)

يتجلى لنا من الجدول 1 أن غالبية المعتمرين تزيد أعمارهم عن الـ40 سنة و التي توزعت على النحو الآتي: الأفراد الذين أعمارهم أقل من 30 سنة 10.06%، كما بلغت نسبة الأفراد التي تراوحت أعمارهم بين 31 و 39 سنة 18.23%، و بلغت نسبة المعتمرين التي تراوحت أعمارهم ما بين 40 و 49 سنة 24.52%، و الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و 59 سنة بلغت نسبتهم 21.38%، و أخيرا المعتمرين الذين فاقت أعمارهم الـ60 سنة فقد بلغت نسبتهم 25.78%. فيما يتعلق بالمستوى التعليمي لوحظ أن غالبية العينة ليس لديها مستوى تعليمي جامعي و ذلك منطقي كون أن معظمهم من كبار السن. أما توزيعهم وفقاً للأجور فقد كان متوازن بحيث تراوح ما بين 18000 دج و 50000 دج. أما فيما يخص مدينة إقامتهم فكانت على النحو الآتي: 115 معتمر من ولاية تلمسان [72.32%]، 14 من العاصمة [8.8%]، 10 من ولاية بسكرة [6.28%]، 10 من عين الصفراء [6.28%]، 7 من ولاية بشار [4.4%]، أما من ولاية وهران فقد بلغ عددهم 4 [2.51%].

ثالثاً: التحليل الإحصائي للبيانات

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي للبيانات المجموعة من عينة البحث أجرينا التحليل العاملي الإستكشافي (EFA) لفقرات الاستمارة بإستخدام برنامج SPSS.22 و ذلك لمعرفة جودة و مصداقية تلك الفقرات، ثم قمنا بالتحليل العاملي التوكيدي (AFC) للتأكد من معنوية التشعبات العاملية للفقرات و في الأخير نتحقق من توزيعها الطبيعي، بإستخدام البرنامج الإحصائي Statistica.08.

1 التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

يسمح لنا هذا التحليل باختبار اعتمادية فقرات الدراسة و كذا الحصول على مخرجات تحليل البيانات و اختبار التباينات و مؤشرات الإعتدالية التي تم تلخيصها في الجدول 2. البيانات الموضحة في هذا الأخير قادتنا إلى الخروج بالاستنتاجات التالية:

1.1 المتوسط الحسابي، نلاحظ أن كل قيمة أكبر من 5.9 و تشير بذلك إلى أن الإجابات مالت بشدة نحو الموافقة لأننا و كما

نعلم أن سلم Likert عندما يكون أكبر من 4 يعني ذلك أن أغلب الإجابات مالت نحو الموافقة؛

جدول 2. ملخص عن نتائج التحليل الاستكشافي

المتغيرات الكامنة	الفقرات المختارة	متوسط حسابي \bar{X}	انحراف معياري σ	KMO	كروية Bartlett Khi-deux approx	ألفا كرونباخ α	التباين المفسر $V(X)$	F لـ Fisher
تجربة العلامة EXP	5	5,99	1,48	0,87	1566,5	0,98	95,03	3,39
جودة عذركة QUAL	5	5,92	1,52	0,76	1462,5	0,97	92,08	2,35
الثقة TRUST	5	5,92	1,51	0,88	1732,3	0,98	95,54	1,10
الرضا SAT	5	5,91	1,47	0,78	1810,7	0,98	95,20	1,30
الوفاء LOYA	5	6,00	1,48	0,80	1762,3	0,98	95,28	1,86
مجموع	25	/	/	/	/	/	/	/

مصدر: من إعداد الطالب باستخدام SPSS.22 [N=159]

2.1. الانحراف المعياري، نلاحظ من الجدول أن معظمها أقل من 1.5. قيمته تكون جيدة عندما تقل عن 1.5 و تشير إلى أن

الإجابات متقاربة و بالتالي يمكن اعتبار المتوسط الحسابي للإجابات كقيمة نموذجية؛

3.1. تحليل التباين اختبار F لـ Fisher معنوي و بالتالي نقول أن الفقرات جيدة وصالحة للتحليل الإحصائي؛

4.1. التباين المفسر $V(x)$ بينت النتائج المتحصل عليها في الجدول 2 أن نسبة التباين المفسر فيما يخص المتغيرات فاقت 50 % و

يشير ذلك إلى أن أكثر من 50% من المتغيرات تم تفسيرها في طرف النموذج، و ذلك يؤكد لنا صلاحية هذه الفقرات، و إمكانية استخدامها في التحليل العاملي التوكيدي؛

5.1. α كرونباخ هذا المؤشر يمكننا من قياس إعتدالية فقرات الاستمارة، بحيث أن قيمته تكون جيدة عندما تفوق 0.8، نلاحظ

من الجدول 2 أن أغلبها أكبر من 97% و هي تشير بذلك إلى أن جودة الاتساق الداخلي للفقرات هي ممتازة؛

6.1. تحليل $Rotation Varimax$ يسمح لنا من إستخلاص قيمة (Kaiser-Meyer-Olkin) و دائرية (Sphéricité de

(Bartlett). KMO يعكس قوة الإرتباطات بين متغيرات الدراسة، بحيث تكون مقبولة عندما تزيد أو تساوي 0.5، نلاحظ من الجدول 2 أنها أكبر من 76%، إذا نقول بأن النتيجة جيدة و أن هناك إرتباطات جيد بين فقرات المتغيرات. فيما يخص قيمة Sphéricité de Bartlett كما هو معلوم إنه يسمح بتحديد مدى التناسق بين فقرات الاستمارة ، لذلك يكون معنوي كلما كان أقل من 5% و بالتالي نقول أن التناسق بين فقرات الاستمارة جيدة جداً. و هذا ما توصلت إليه النتيجة.

2. التحليل العاملي التوكيدي (CFA)

لمعرفة مدى مطابقة النموذج المختبر مع النموذج النظري سنقوم فيما يلي بتحليل العاملي التوكيدي لفقرات البحث أي مقارنة مؤشرات λ_i التي تشير إلى التشبعات العاملة للفقرات على المتغيرات الكامنة المتعلقة بها، و سنأكد من التوزيع الطبيعي للفقرات باستخدام مقاييس الشكل أي الإلتواء (Skewness) و الإنبساط (kurtosis).

الجدول 3. فقرات الاستمارة، تشبعاتها ومقاييس الشكل.

درجة	معامل	التشبعات	فقرات الاستمارة	
التفرطح	الاتواء	λ		
1,55	-1,62	0,966	صوماً إن موظفي هذه الوكالة يحرصون على تقديم خدمتكم فوراً للزبائن.	تجربة العلامة EXPI
1,06	-1,45	0,966	إجمالاً تجرئني مع وكالة جمعة كانت جيدة	
1,12	-1,45	0,985	تسهل إدارة هذه الوكالة قسر المسطاح على توفير المعلومات للزبائن	
1,03	-1,43	0,974	على العموم فتستجيب هذه الوكالة إلى الوعود، الشكاوى و الاستفسارات المطروحة من طرف الزبائن	
1,40	-1,52	0,953	إن توفر الأماكن المندوبة للاستقبال و الانتظار في هذه الوكالة يجعني دائماً لا أحسن بالمثل	
1,13	-1,47	0,978	صوماً أود أن أقول بأن نوعية التفاعل مع موظفين هذه الوكالة هي ممتازة	جودة الخدمة QUALI
1,07	-1,41	0,948	تقدم هذه الوكالة خدمة جيدة.	
1,23	-1,47	0,946	يسعى الموظفون قسر المسطاح إلى تقديم خدمات ذات جودة جيدة	
1,01	-1,38	0,942	هذه الوكالة لديها نظم عامل للتعامل مع استغالات الزبائن	
0,70	-1,31	0,936	أود أن أقول بأن البيئة المادية لهذه الوكالة هي جيدة مقارنة مع الوكالات الأخرى.	
0,79	-1,34	0,984	صوماً الخدمات المقدمة من طرف وكالة جمعة تلي توقعاتي.	ثقة الزبون TRUSTI
0,96	-1,40	0,988	بصفة عامة، أشعر بالثقة نحو هذه وكالة جمعة	
0,73	-1,32	0,991	أعتقد أن الوعود المقدمة من طرف هذه الوكالة هي موثوقة	
0,93	-1,38	0,962	جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة توفر لي نوعاً ما الأمان	
0,81	-1,35	0,932	أضن أن هذه الوكالة صادقة مع زبائنها	
0,80	-1,37	0,950	صوماً فأراضي عن الخدمات المقدمة من طرف وكالة جمعة	رضا الزبون SATSI
0,62	-1,31	0,968	في العموم أنا مرتاح كون أن تجرئني جمعة مع وكالة جمعة	
0,58	-1,29	0,969	أنا مسرور بخدمات الحجز التي تلقيتها من هذه الوكالة	
0,88	-1,36	0,928	مداولتي على هذه الوكالة هو خيل صائب	
1,03	-1,42	0,873	سأقوم بنقل صورة إيجابية عن هذه الوكالة إلى الآخرين	
1,03	-1,44	0,933	إن احتمل أن أقوم بإعادة الحجز في وكالة جمعة هو مرتفع	وفاء الزبون LOYAI
1,27	-1,51	0,936	أنا أعتبر هذه الوكالة كخبري الأول في عملية الحجز	
1,16	-1,49	0,976	سوف أستر في أن تكون من بين الزبائن المخلصين لهذه الوكالة	
1,22	-1,52	0,919	سألتكم إيجابياً عن هذه الوكالة مع أشخاص آخرين	
1,07	-1,48	0,960	هناك احتمال كبير في أن تكون هذه الوكالة خيري الأول في السنوات القليلة المقبلة	

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة STATA-0.8 (N=159)

1.2. تشبعات العاملية λ

يشير هذا المؤشر إلى المقدار الذي تساهم به الفقرات في تفسير المتغيرات الكامنة المرتبطة بها. يستعرض لنا العمود الثالث من الجدول 3 مقدار التشبعات العاملية للمتغيرات المدروسة في النموذج (تجربة العلامة، الجودة المدركة، الثقة، الرضا و الوفاء). عموماً نقول أن قيمته جيدة عندما تكون محصورة ما بين [0 و 1]، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون اختبار T معنوي (أكبر من 1.96 و مستوى الاحتمال أقل من 5%). إذاً من الجدول 3 نلاحظ أن جميع قيم التشبعات (λ_i) محصورة ما بين 0,873 و 0,991 و أن قيمة T ل Student فيها أكبر من 1.96 و مستوى الاحتمال أقل من 5% و بالتالي نتيجة الاختبار هي معنوية و هذا بالنسبة لجميع التشبعات المكونة لنموذج البحث. يمكننا القول أن تشبعات فقرات الاستمارة هي جيدة و بإمكانها قياس المتغيرات الكامنة.

2.2. مقاييس الشكل

تمكننا هذه المقاييس من معرفة شكل توزيع البيانات التي تحصلنا عليها و معرفة ما إذا كان لها توزيع طبيعي أم لا، لذلك سنستعين بمقاييس الالتواء و التفرطح.

1.2.2. مقياس الالتواء (Skewness)

يمكننا هذا المؤشر من معرفة طبيعة توزيع البيانات التي تحصلنا عليها و ما إذا كان توزيعها طبيعي أم لا. بصفة عامة نقول عن البيانات أنها تتوزع توزيعاً طبيعياً أي متماثلاً و منتظماً عندما تكون معاملات الالتواء فيها تؤول إلى الصفر. القيمة السالبة لهذا المعامل تعني أن تركيز الإجابات يميل نحو اليمين (القيم الكبيرة لسلم Likert أي 5، 6 و 7)، و إذا كانت القيم موجبة يعني أن تركيز الإجابات يميل نحو اليسار (القيم الصغيرة لسلم Likert أي 3، 2 و 1). أوضحت النتائج في العمود الرابع من الجدول 3. أن جل قيم معاملات الالتواء هي سالبة و ذلك يعني أن توجه الإجابات كان نحو الموافقة و بالتالي إن الإجابات لها توزيع طبيعي.

2.2.2. مقياس التفرطح (kurtosis)

يشير هذا المؤشر إلى مدى اعتدال البيانات بحيث أن قيمته عندما تساوي الصفر (0) يعني أن الفقرات لها توزيع طبيعي و غير مشتت (غير متباعد) و لا يجب عليها أن تتجاوز الـ(08). نلاحظ من خلال العمود الأخير للجدول 3 أن قيم معامل التفرطح قريبة من (0) مما يعني أنها متقاربة و تتوزع توزيعاً طبيعياً.

مما تقدم نستنتج أن التحليل العاملي التوكيدي أوضح أن معظم البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً و هذا يمكننا من إستنتاج مطابقة النموذج النظري مع التجريبي و إمكانية الاستدلال بمعاملات الانحدار التي سنراها في البند الموالي.

3. تحليل معاملات الانحدار

إن إستخراج معاملات الانحدار يمكننا من القيام بصياغة المعادلات الهيكلية لنموذج البحث و ذلك حتى يتسنى لنا اختبار الفرضيات الأربعة الموضحة في النموذج. إن القيم المعبر عنها ب β تشير إلى معامل الانحدار الموجود بين متغيرين أحدهما يلعب دور المتغير المستقل و الآخر دور المتغير التابع، بحيث أن العلاقة لا تكون معنوية إذا لم يكن اختبار T فيها ذو دلالة إحصائية و قيم الاحتمال أقل من 5%. من الجدول 4 نلاحظ أن إختبار T ل Student بالنسبة لكل العلاقات هو معنوي، كما نلاحظ أيضاً أن معاملات الانحدار بين متغيرات الدراسة كانت كلها ذات دلالة إحصائية و محصورة بين 0.137 بالنسبة للعلاقة بين الثقة [TRUST] و الرضا [SATIS] و 0.931 بالنسبة للعلاقة بين الرضا [SATIS] و الوفاء [LOYA].

الملاحظ من معاملات الانحدار أن تجربة الزبون مع العلامة التجارية إذا زادت بوحدة واحدة فإنها ستؤثر بنسبة 72.8% على رضا الزبون، و أن الجودة المدركة من طرف الزبون إذا زادت بوحدة واحدة فإنها ستؤثر بنسبة 61.4% على رضا الزبون، و أن ثقة الزبون بالعلامة التجارية إذا زادت بوحدة واحدة فإنها ستؤثر فقط بنسبة 13.7% على رضا الزبون و هي بذلك تمثل أقل نسبة. و أخير رضا الزبون بالعلامة التجارية إذا زادت بوحدة واحدة فإنه ستؤثر بنسبة 93.1% على وفاء الزبون و هي تمثل بذلك أعلى نسبة تأثير.

الجدول 4. معاملات الانحدار لمغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة

علاقة الانحدار بين متغيرات النموذج	معامل β_i	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P
(EXP)-53->(SATIS)	0,728	0,030	24,30	0,000
(QUAL)-54->(SATIS)	0,614	0,034	17,81	0,000
(TRUST)-55->(SATIS)	0,137	0,027	5,07	0,000
(SATIS)-56->(LOYA)	0,931	0,011	82,72	0,000
(ZETA1)-->(SATIS)	0,073	0,013	5,67	0,000
(ZETA2)-->(LOYA)	0,133	0,021	6,35	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال حزمة STATA-0.8 (N=159)

4. نمذجة المعادلات الهيكلية

لكتابة المعادلات الهيكلية المعبرة عن العلاقات السببية المسجلة بين المتغيرات المؤثرة في رضا و وفاء الزبون للخدمات المقدمة من طرف وكالة السفر "جمعة"، قمنا بصياغة المعادلات على النحو المبين في الجدول 5.

الجدول 5. معادلات النموذج الهيكلي للدراسة

معادلات النموذج الهيكلي	المتغير التابع
$SATIS = 0,728 \cdot EXP + 0,614 \cdot QUALT + 0,137 \cdot TRUST + 0,073$	الرضا
$LOYA = 0,931 \cdot SATIS + 0,133$	الوفاء

المصدر: من إعداد الطالب باستعمال حزمة STATA-0.8 (N=159)

يشير المعامل β إلى قيمة معامل الانحدار التي كانت عموماً محصورة بين [0 و 1] بحيث أن قيمها كانت ذات طبيعة موجبة و تشير بذلك إلى العلاقات الطردية بين المتغيرات. β تكون مضرورية في المتغير المُقسَّر (المستقل)، تعبر هذه القيمة أيضاً عن ميل المعادلة الخطية بين المتغيرات أحدها يكون تابع الذي يتأثر و المتغيرات الأخرى مستقل (مؤثرة). نلاحظ من الجدول 5 بروز معادلتين الأولى تلخص العلاقة الخطية بين رضا الزبون بوكالة السفر و العوامل المؤثرة فيه، أما المعادلة الثانية فتشير إلى العلاقة الخطية بين وفاء الزبون للخدمات المقدمة من طرف الوكالة و الرضا. نستنتج من المعادلة الأولى أن رضا المعتمدين بالخدمات المقدمة من طرف وكالة السفر "جمعة" تتأثر طردياً بنسبة 72.8% بالتجربة التي خاضوها معها، كما تتأثر طردياً أيضاً بنسبة 61.4% بجودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، كما أظهرت هذه المعادلة أيضاً أن ثقة المعتمدين بالوكالة قد أثرت هي الأخرى طردياً على رضا الزبائن بالخدمات المقدمة فقط بنسبة 13.7%. المعادلة الثانية نستنتج منها كذلك أن وفاء المعتمدين لوكالة السفر قد تأثر بنسبة 93.1% برضا المعتمدين بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة، و هي تمثل بذلك أعلى نسبة و تشير إلى أهمية رضا الزبون في التأثير على نيته في البقاء وفي للوكالة في عمليات الحجز المستقبلية.

رابعاً: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

سنقوم في هذا البند باختبار مدى صدق أو عدم صدق الفرضيات و معرفة مدى دلالتها و شدة العلاقة الخطية بين المتغيرات المدروسة ثم بعد ذلك نقوم بمناقشة النتائج و مقارنتها مع الدراسات السابقة التي أجريت بنفس الصدق.

1. اختبار الفرضيات

للقيام بإختبار الفرضيات الأربعة المتعلقة بنموذج ثقة و رضا المرضى بالخدمات الصحية المقدمة من طرف العيادة الخاصة، يجب أن نتأكد من أن قيم الإنحدار المعبر عنها بـ β_i أن تكون معنوية. تشير هذه القيمة إلى قوة التأثير الخطي الموجود بين المتغيرات المكونة للنموذج الامبريقي. لتأكيد مصداقية هذا المعامل، سنقوم بتوضيح قوة التأثير التي يمارسها كل متغير مستقل على التابع مع اختبار معنوية T Student.

1.1 أثر تجربة المعتمرين على رضاهم بالخدمة المقدمة من طرف وكالة السفر

تشير الفرضية الأولى إلى أن التجربة التي خاضها المعتمرين مع وكالة السفر "جمعة" لها أثر إيجابي على رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرفها. نتائج الإختبار الإحصائي T ل Student في هذا الخصوص كانت معنوي: [$H_{1.1}$: T=42.88, P<0.05؛ $\beta_1=0.728$] تعبر عن أنه إذا زادت التجربة التي خاضها المعتمرين مع الوكالة بوحدة واحد فإن رضاهم سيزيد بمعدل 72.8%، و تشير بذلك إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي طردية، و بما أن T أكبر من 1.96 و مستوى الاحتمال أقل من 5% نقول الإختبار معنوي. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات: Anderson و Mittal (2000)، Brakus (2000) وآخرون (2009)، Iglesias و آخرون (2011) Sahin و آخرون (2011) Khana و آخرون (2013). كل ذلك يقودنا إلى استنتاج أن لتجربة المعتمرين مع الخدمة المقدمة من طرف الوكالة أثر إيجابي على رضاهم بهذه الأخيرة، لذلك يمكننا أن نستنتج صحة الفرضية الأولى.

2.1 أثر الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف وكالة السفر على رضا المعتمرين

الفرضية الثانية تقول أن الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف الوكالة تؤثر إيجابيا على رضا المعتمرين، بحيث أن نتائج الإختبار الإحصائي T كانت ذات دلالة إحصائية: [$H_{2.1}$: T=17,815, P>0.05؛ $\beta_2=0.614$] من خلال النتيجة نلاحظ أن معامل الانحدار موجبة و معنوية و يدل ذلك على وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل (QUAL) و المتغير التابع (SATIS) بحيث أنه مع زيادة الجودة المدركة بوحدة واحدة سيرتفع رضا الزبون بنسبة تفوق الـ 61%. تتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة التالية: Rust et Oliver (1994) Sahin و Kim (2008) و Deng و آخرون (2010) Sahin و آخرون (2012) Kim و آخرون (2004). على هذا الأساس نقول أن الفرضية الثانية هي صحيحة.

3.1 أثر ثقة المعتمرين بالخدمة المقدمة من طرف الوكالة على رضا المعتمرين

تقترح الفرضية الثالثة وجود علاقة طردية بين ثقة المعتمرين بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة و رضا الزبائن بها. نتائج الإختبار الإحصائي أوضحت أن معامل الإنحدار بين الثقة (TRUST) و الرضا (SATIS) كان كالآتي: [$H_{3.1}$: T=5,076, P<0.05؛ $\beta_3=0.137$] نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار هي نوعاً ما ضعيفة و لكنها معنوية. قيمة معامل الانحدار تعني أن زيادة ثقة الزبون بوحدة واحدة يقابلها زيادة رضا المعتمرين بـ 13.7%. و ذلك يشير إلى وجود تأثير طردي لثقة المعتمرين بالخدمات المقدمة من طرف وكالة السفر على رضاهم بها. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي توصل إليها: Frisou (1998) Harris و Goode (2004)، بن أشنهو (2010) و Moreira و آخرون (2017). بناءً على ما تقدم نقول أن الفرضية الثالثة كذلك صحيحة.

4.1 أثر رضا المعتمرين بالخدمات المقدمة من طرف وكالة السفر على وفائهم لها

أشارت الفرضية الرابعة إلى وجود علاقة طردية بين رضا المعتمرين بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة و وفائهم لها. و قد كانت نتائج الإختبار الإحصائي كما يلي: [$H_{4.1}$: T=82,726, P<0.05؛ $\beta_4=0.931$] حيث أشارت النتائج أن T ل Student له دلالة

إحصائية و أن قيمة المعامل $\beta_4=0.931$ هي ممتازة تحت مستوى معنوية $>(0.05)$ ، كما أوضحت القيمة معامل الانحدار شدة تأثير المتغير الوسيط (SATIS) على المتغير التابع (LOYA). حيث أشارت النتيجة إلى طبيعة العلاقة الطردية الخطية القوية المسجلة بين هذين المتغيرين. ذلك يعني أن رضا المعتمدين بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة يفسر 93.1% من وفائهم للوكالة. كل ذلك يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة التي أجراها كل من: Bloemer و Kasper (1995) و Ballester و Aleman (2001) و Lin و Wang (2006) و Deng وآخرون (2010) و Zehir وآخرون (2011). كل الذي سبق يقودنا إلى التأكد من تواجد علاقة طردية بين رضا المعتمدين بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة و وفاءهم لها. على هذا الأساس نقول أن الفرضية الرابعة و الأخيرة صحيحة.

2. مناقشة النتائج

إن إجراء الدراسة الميدانية على المعتمدين الذين قاموا بعمليات الحجز بوكالة "جمعة" مكننا من الحصول على نتائج إحصائية مهمة. في البداية التحليل الاستكشافي قمنا به لأجل التأكد من سلامة الفقرات، و بعد ذلك قمنا بالتحليل التوكيدي التي مكننا من استخراج مجموعة من النتائج التي أقرت وجود مجموعة من العلاقات المفسرة بين المتغيرات المستقلة، الوسيطة و المتغيرات التابعة. كما أننا استخلصنا من الدراسة معادلتين وضحتا قوة العلاقة الخطية للتجربة الممتعة التي خاضها المعتمدين مع وكالة جمعة [72.8%] و كذا الجودة المدركة من الخدمة [61.4%] و ثقة المعتمدين بها [13.7%] التي كانت علاقتها إيجابية مع رضا الزبون. إن اختبار صحة الفرضيات مكننا من التأكد من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بقطاع الخدمات، كما بينت النتائج، أن تجربة الخدمة و الجودة المدركة لها أثر على رضا المعتمدين بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة و أن أهمية ذلك الأثر أكثر من تأثير الثقة التي كان أثرها ضعيف و لكن معنوي. كما أشارت النتائج أن التأثير الأكثر أهمية سجل بين رضا المعتمدين بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة جمعة و وفاءهم لها. كما بينت الدور الوسيط للرضا في العلاقة غير المباشرة بين التجربة و الجودة المدركة و الثقة مع وفاء الزبائن للعلامة.

الخاتمة:

إن الدراسات التي أجريت بالجزائر حول سلوك المستهلك هي في تزايد مستمر خاصة تلك التي أجريت في قطاع الخدمات، بحيث أن غالبيتها أبرزت الدور الذي يلعبه أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الجودة المدركة، السعر المدرك، رضا الزبون، الالتزام، التعلق بالعلامة، التضامن، صورة العلامة، الكلمة المنقولة، و مدى تأثيرها على وفاء الزبون. لكن الدراسات حول تأثير التجربة التي خاضها الزبون مع العلامة التجارية على رضاه و وفاءه للعلامة التجارية هي نوعاً ما قليلة. لذلك الدراسة التي أجريناها حاولت معالجة هذه المواضيع من خلال طرح الجانب النظري (المسح الأدبي النظري و التطبيقي) و كذلك القيام بدراسة ميدانية على عينة من المعتمدين الذين حجروا تذاكر السفر و الإقامة بوكالة سفر "جمعة". على هذا الأساس النتائج التي توصلنا إليها ترتبت عنها الإسهامات النظرية و التطبيقية التي نلخصها فيما يلي:

الإسهامات النظرية للدراسة

المساهمة الرئيسية لهذا العمل تمثلت في تطوير و التحقق من صحة نموذج نظري لمعرفة كيف تؤثر تجربة الزبائن للخدمة و الجودة المدركة و ثقتهم بالعلامة على رضا و وفاء الزبائن في قطاع الخدمات. بهذه الطريقة، نحاول نحجنا تغطية الفجوة المتواجدة في الدراسات التجريبية للأدبيات السابقة. تم دعم جميع العلاقات المقترحة، والتي تدعم المنفعة الأكاديمية والعملية لنموذجنا النظري المقترح في البحث. تعتمد هذه النتائج على الأدبيات الخاصة بإدارة العلامة التجارية مع توفير دعم إضافي لنظريات التسويق بالعلاقات التي تركز جهوداتها من أجل المحافظة على وفاء الزبون لأطول مدة ممكنة. إن الدراسات التي تناولناها تشير أيضاً إلى أن العوامل المعرفية المتمثلة في تجربة الزبون مع العلامة و الجودة المدركة إلى جانب عامل الثقة تلعب دور كبير في تحقيق رضا و وفاء الزبائن. وفقاً للنتائج التي توصلنا إليها، يمكن

استخلاص الاستنتاجات النظرية المختلفة التالية: **أولاً**: الأدبيات أولت اهتمام كبير للتأثير الذي تمارسه المتغيرات السوسيو-نفسية المتمثلة في تجربة العلامة التجارية، الجودة المدركة من الخدمة و ثقة الزبون على رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع الخدمات؛ **ثانياً**: الدراسات النظرية التي أجراها Morrison و Crane (2007) و Palmer (2010) و Sahin وآخرون، (2011) أوضحت أن تجربة العلامة التجارية تلعب دور محوري في فهم الزبائن للعلامات التجارية و ضمانات جودتها و أثرها على رضا الزبون (Anderson و Mittal، 2000)؛ **ثالثاً**: من المهم أيضاً تسليط الضوء على الدور الحاسم الذي تلعبه الجودة المدركة التي تعد من أهم محددات رضا الزبون و قد أقر ذلك الدراسات التي أجراها Sahin و Kim (2008) و Deng وآخرون (2010) و Sahin وآخرون (2012) و Kim وآخرون (2004) و Moreira و آخرون (2017). **رابعاً**: تبين من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة أن الثقة تلعب هي أخرى دور لا يستهان به في ترسيخ العلاقة بين الزبون و العلامة حيث توصل Ranaweera و Prabhu (2003) إلى نتيجة مفادها أنه بمجرد بناء الثقة في العلاقة بين العلامة التجارية و الزبون، يقل احتمال أن ينهي كل طرف منهم العلاقة. **خامساً**: توضح النتائج التي تم الحصول عليها أن رضا الزبون بوكالة السفر يحدد نيتهم بالعودة إليها و البقاء أوفياء لها، و قد كشفت النتائج التي توصلت إليها الدراسات أن العلاقة بين الرضا و وفاء الزبون تعتبر من أقوى الآثار في العلاقات بين الزبون و العلامة التجارية. و ذلك مهم بشكل خاص في القطاع السياحي، حيث يعد إرضاء الزبون و ابتهاجه بالخدمة المقدمة أمراً بالغ الأهمية في إعادة اختياره و تفضيله لوكالة السفر في المستقبل؛ **سادساً**: 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؛

الإسهامات الميدانية للدراسة:

إن تحليل بيانات الدراسة الميدانية التي أجريناها على معتمري الذين قاموا بعملية الحجز بوكالة السفر "جمعة"، باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) مكنتنا من الحصول على نتائج إحصائية بالغة الأهمية. استنتجنا أن التجربة [EXP] التي خاضها المعتمري مع وكالة السفر "جمعة" و الجودة المدركة [QUALT] من الخدمات المقدمة من الوكالة و ثقة المعتمري [CONF] بالخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة قد أثرت على رضا المعتمري بالخدمات المقدمة بحيث كانت نسبة تأثيرها على التوالي: 72,8% و 61,4% و 13,7%. هذه النتائج أوضحت أن رضا المعتمري بالخدمات المقدمة من طرف وكالة السفر "جمعة" تتأثر طردياً بالتجربة و الجودة المدركة و الثقة. النتيجة الرئيسية الأخرى التي توصلنا إليها في هذه الدراسة تتمثل في التأثير القوي لرضا المعتمري [SATIS] على وفاءهم لوكالة السفر الذي سجل أعلى نسبة تأثير (93,1%)، الأمر الذي يؤثر على أهمية العلاقة الموجودة بين رضا المعتمري و وفاءهم للوكالة. بالإضافة إلى الذي سبق بينت الدراسة الدور الوسيط الذي يمكن أن يلعبه رضا المعتمري في العلاقة غير المباشرة بين تجربة الزبائن مع وكالة السفر و الجودة المدركة من الخدمة و الثقة مع وفاءهم لهذه الوكالة. هذه النتائج التي توصلنا إليها من عينة الدراسة برهنت على أهمية المتغيرات السيكولوجية في المحافظة على وفاء المعتمري و على أن لا يهمل مديروا وكالات السفر الدور الذي يمكن أن تلعبه تلك المتغيرات في المحافظة على الزبائن أطول مدة ممكنة و بالتالي زيادة تنافسيتها و ضمان بقاءها و استمراريتها في السوق.

محدودية الدراسة و الآفاق المستقبلية:

هذا البحث لا يخلو من مجموعة من النقائص التي يمكننا تلخيص في النقاط الآتية:

أولاً: فقرات الاستمارة، تم أخذها من دراسات سابقة التي استخدمتها بنجاح أثبتت صلاحيتها في قياس محددات وفاء الزبون للعلامة، لكنها تحتاج إلى بعض المراجعة و إعادة صياغتها وفقاً لطبيعة و السياق التي هي عليه الدراسة و كذا بما يتوافق مع ثقافة مجتمع البحث الذي نقوم عليه بالدراسة؛ **ثانياً**: إن الدراسات المستقبلية التي تنوي القيام بهذا النوع من الدراسات في هذا المجال بإمكانها أن تدرج متغيرات أخرى في البحث على غرار: اتصال العلامة، صورة العلامة، هوية العلامة و قيمة العلامة (*Brand Equity*)، تأثير السعر

المدرک و کل المتغيرات أخرى التي من شأنها مساعدة الأبحاث في فهم محددات الوفاء لدى الزبون الجزائري؛ **ثالثاً:** اختيار العينة تم وفقاً لمقاربة غير احتمالية أي أن عملية الاختيار لم تأخذ بعين الاعتبار نسبة أعمار العينة وفقاً للمجتمع الذي أخذت منه، هذا من جهة و من جهة أخرى حجم العينة يعتبر قليل نوعاً ما. لأن خصائص و حجم العينة يمكن أن يشكل عائق في نتائج البحث، لأنه في بعض الأحيان يمكنها أن تكون السبب في التضليل لبعض النتائج الإحصائية، لذلك إن حجم العينة بلغ 159 معتمراً و لا تكون بالضرورة معبرة و ننصح بذلك الباحثين بدراسة عينة حجمها يكون أكبر من ذلك الحجم أي يفوق 400 فرد و لما لا تتم الدراسة على المستوى الوطني.

قائمة المراجع:

- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.30. issue.10 , 3026-3039.
- Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2) , 107-120, in Khan et al, 2015.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12(2) , 125-143, in Quan, S, (2010).
- Arnold, M., Reynolds, K., Ponder, N., & Lueg, J. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, Vol.58, N.8 , 1132-1145, in Ahn & Back, 2018.
- Ballester-Delgado, E., & Aleman-Munuera, J. (2001). Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing* 35,11/2 , 1238-1258, in Zehir, et al, 2011.
- Bennet, R. S., & Rundle-Thele. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Brand Management*, Vol 9, No.3 , 193-209, in Sahin et al, 2011.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality (pp.241-268)*. Thousand Oaks, CA: Sage , in Wu & Ai,2016.
- Bloemer, J. (1998). Linking Perceiandd Service Quality And Service Loyalty; A Multi-Dimensional Perspectiand. *European Journal of Marketing*, Vol.33, 11/12 , 1082-1106, in Zehir et al, 2011.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, N.6 , 384-392, in Su & Chang, 2018.
- Benachenhou, S.-M., & Guerrich., B, (2017). l'effet de l'identité de la marque et l'identification sociale sur la fidelite des clients. *revue marocaine de recherche en management et marketing*, n°17 , 187-207.
- Benachenhou., S-M, & Benhabib., A. (2013). Testing customer brand loyalty on a mobile telephone company in Algeria: Applying the structural equation modeling. *CAGENA*, vol.1, Issue.3 , 28-40.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?., *Journal of Marketing*, 73(3) , 52-68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.65 N.2 , 81-93? in Huang, 2017.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, vol.65, issue.2 , 81-93, in Ramaseshan & Stein, 2014.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J., & Yague-Guillen, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, Vol. 5 N.1 , 35-54, in Huang, 2017.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and Loyalty: an empirical study of mobile instant messages in china. *International journal Of information management.vol.30* , 289–300.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, vol.63, issue.2* , 70–87, In Ramaseshah & Stein, 2014.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, Vol. 25 No. 5* , 395-410, in Ahn & Back, 2018.
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision, Vol.55 Issue.5* , 915-934.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management, Vol. 18 N.8* , 570-582.
- Khana, I., GargR-J, & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,vol.189* , 266 – 274.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyal. *Computers in Human Behavior, Vol.28, N.5* , 1755-1767.
- Lien, C., Wen, M.-J., L-C, H., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, vol.20* , 210-218.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management, 43(3)* , 271–282, in Deng et al, 2010.
- Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H., & Yingwei, R. (2009). Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction. *Journal of Business Research. vol.62* , 972–979.
- Luhmann, N. (. (1979). Trust and powe. *London: Wiley* , p.1- in Moreira et al, 2017.
- Moreira, A.-C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management, vol.18, issue.1* , 68-83.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research, vol.38* , 1009-1030.
- Quan, S. (2010). Advances in Wireless Networks and Information Systems. *Luo, Q (Ed.), LNEE 72, springerlink.com* , 27–34.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management, 14(3-4)* , 374-395, in Moreira et al, 2017.
- Sahina, A., Zehirb, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences 24* , 1288–1301.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management, 6(45)* , 11190-11201. In Moreira, et al, (2017).
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal ofMarketing Management, Vol.15 N.1/3* , 53-67, in Ahn & Back, 2018.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, Vol.66, N.1* , 15-37.

- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.46, issue.1 , 90-107.
- Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29 , 41-5.
- Zehir C, s. A. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building BrandLoyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol.24 , 1218–1231.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. . *Journal of Marketing* 60(2), , 31-46 in Moreira et al, 2017.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, N.3 , 2-22, in Su & Chang, 2018.