

الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين الجودة والثقة نحو ولاء الزبون في مجال خدمة الاتصالات دراسة تجريبية لشركة موبيليس

The mediating role of satisfaction in the relationship between quality and trust towards customer loyalty in network service Empirical Test for mobilis company

عياذ ليلي* بومبالي بشير هلاي أحمد
دراسات التنمية المكانية وتطوير المقاولاتية العولمة والسياسات الاقتصادية. التكامل الاقتصادي الجزائري
بالجزائر، جامعة أدرار، الجزائر جامعة الجزائر 03. الجزائر الاقليمي، جامعة أدرار، الجزائر
ayadlila01@gmail.com pacha02@gmail.com halaliah@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019-12-25

تاريخ الاستلام: 2019-11-07

مستخلص:

تبحث هذه الورقة في تأثير جودة الخدمة المدركة والثقة في ولاء الزبائن من خلال قياس مستوى رضاهم. يستخدم هذا البحث دعامة نظرية للدراسة لقياس جميع المتغيرات، تمت هذه الدراسة من خلال توزيع إستبانة على 195 زبون للعلامة التجارية Mobilis على أساس البحث التجريبي الذي أجري في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية.

كما استخدمت هذه الورقة معالجة البيانات باستخدام نموذج المعادلات البنائية (SEM) الذي يمكننا من الوصول إلى الاستنتاجات التي تفيد بأن الرضا هو سابقة تؤدي مباشرة إلى ولاء الزبون، مع ممارسة التأثير الأكبر. أما الجودة المدركة بالنسبة للثقة تعد من العوامل المؤثرة في رضا الزبون. كما تُظهر الدراسة أن الرضا بالعلامة التجارية له تأثير وسيطي على العلاقات السببية بين الجودة المدركة، الثقة ووفاء الزبون. الكلمات المفتاحية: جودة مدركة للخدمة؛ الثقة؛ الرضا؛ الوفاء؛ نمذجة المعادلات الهيكلية.

تصنيف JEL: M31 ; C19

Abstract:

An integrative framework is proposed for the theoretical underpinning for the study. To measure all the constructs and indicators, this research distributes questioners to 195 customers of Mobilis brand. On the basis of empirical research carried out in the telecommunication market, this paper proposes a structural equations model (SEM) enabling us to reach the conclusions that satisfaction is antecedents leading directly to customer loyalty, with the former exerting the greatest influence; and perceived quality/trust are a consequences of satisfaction. At the same time, the paper shows that the satisfaction in brand has a mediating influence on the causal relationships between perceived service quality, trust and customer loyalty.

Keywords: Perceived service quality; Trust; satisfaction; loyalty; Structural Equation Modeling.

Jel Classification Codes : M31 ; C19

* المؤلف المراسل.

مقدمة

إن تطوّر مفهوم الزبون في الفكر التسويقي الحديث دفع بالمؤسسات إلى التركيز على تلبية حاجاته وتوقعاته، بحيث أدركت أن ذلك لا يتجسد إلا من خلال الإلمام بالعوامل المؤثرة فيه. تهدف المؤسسة إلى فهم حاجات المستهلك وتستجيب لها من خلال تقديم منتج أو خدمة متميزة تمثل قيمة للمستهلك ومفتاح لزيادة مستوى الرضا لديه.

إن الرضا يعبر عن حكم تقييمي المأخوذ على أداء المنتج الذي يتولد عنه شعور نفسي بالسرور، ولهذا نعتبر أن أهمية البحث في مجال رضا المستهلك في قطاع الخدمات قوية ومعروفة جيداً، وعليه يُعترف بالرضا كواحد من العوامل الرئيسية التي تحدد وفاء الزبون للشركة إلى جانب الكلمة المنقولة (Iglesias V ; 141) (2009;PP 127-).

يعتبر موضوع رضا الزبائن ووفائهم من بين الموضوعات الأكثر بحثاً من قبل الممارسين والأكاديميين على حد سواء وفي هذا الصدد صرح (Pollack ;2013; PP18-33) إلى وجود علاقة مباشرة وخطية بين رضا الزبائن ووفاءهم، مما يشير إلى أن مستويات أعلى من الرضا تؤدي إلى مستويات أعلى من الوفاء، وقد أدركت المؤسسات أن بناء إستراتيجية تسويقية ناجحة لا يقتصر فقط على كسب زبائن جدد، ولكن أيضاً على الحفاظ على وفاء الزبائن الحاليين الذين تم اكتسابهم بصعوبة (Balmer ;1994 ;PP37-41).

إن النهج العلائقي للتسويق يحدد وفاء الزبائن كهدف إستراتيجي نظراً لأن العديد من الشركات قد أدركت الأهمية الاقتصادية لقاعدة الزبائن المخلصين (Oliver; 1999;PP 33-44)، وبالتالي من المرجح أن ينفق الزبائن المخلصون المزيد وأن يشتروا أكثر وينشرون انطباعات إيجابية حول العلامة ويقاومون عروض المنافسين (Gremler , D and Brown ,S; PP 271-291).

هناك أدلة متزايدة على أن وفاء الزبون في قطاع الخدمات يزيد من درجة الكفاءة لدى المؤسسة خاصة بالنسبة لأولئك الذين يشهدون منافسة في الأسواق شديدة التنافسية مثل البنوك والاتصالات وشركات الطيران. وكثيراً ما يستشهد

(PP 105-111;1990 Saisar & Reichheld) على ذلك لإبراز هذه الأهمية، وتشير التقديرات الكمية إلى أن الشركة قد تزيد أرباحها بنسبة تتراوح بين 25% و85% من خلال الاحتفاظ بنسبة 5٪ من زبائنها. ولا يتجسد ذلك إلا من خلال تحقيق رضا عند زبائنها.

أوضحت العديد من الدراسات إلى أن الرضا هو المحرك الرئيسي لاستبقاء الزبائن وكسب وفاءهم، (Johnson, Anderson, Cha, and Bryant , 1996 Fornell, P33-44-)

Oliver (1997)، لأن تكلفة الحصول على مستهلك جديد مرتفعة للغاية وربحية المستهلك الوفي تنمو مع مدة العلاقة، فإن فهم تجسيد وفاء الزبائن أو المحافظة عليهم هو المفتاح إلى الربحية طويلة الأجل (Bolton; PP 613-627 ، Bolton ، Canan ، Bramlit و 2000 Limon و Verhoef ، 2004 ؛ Reichheld 1996 ، 2001).

رضا الزبائن مهم للشركات، في هذا المفهوم نحن نقدم ثلاثة خطوط من الأدلة التي تدعم هذا البيان تذكرها على النحو التالي:

أولاً: هناك أدلة كثيرة حول النتائج الإيجابية التي تنتج عن رضا الزبون، مثل وفاء الزبائن (على سبيل المثال Oliver ، 1999) والزبائن المرجعيين على سبيل المثال (Hennig- Rust ، Thureau ، Gwinner and Gremler ، 2002)، والاحتفاظ بالزبائن على سبيل المثال (Rust ، Zahorik & ، 1993):

ثانياً: تشير إلى الأدلة حول العلاقة المتبادلة بين رضا الزبائن والثقة على سبيل المثال (Singh & Sirdeshmukh ، 2000 ؛ pp2129-2143)، وكذلك (Najjar .pp 215-244 و Zaiem (2011) ؛ Lee و Wong (2016) ؛ Kessas (2017) ؛ PP 147-149 2017) و (Saidi PP89-91 و) قصاص وآخرون (2018 ، ص153).

أما العلاقة بين رضا الزبائن والجودة المدركة فقد تم تأكيدها من طرف (Olsen ، 2002; PP 65-71)؛ (Junaedi & Darsono ؛ 2006 ؛ P58).

تماشياً مع هذا التأكيد، تبرز قضيتان وهما

✓ الحاجة لدراسة تلك العوامل التي تعزز رضا ووفاء الزبون للمؤسسات أو للعلامة التجارية

✓ إبراز الدور الوسيط الذي يلعبه رضا الزبون في الخدمات واعتباره كعنصر أساسي للعديد من الدراسات في هذا القطاع.

مشكلة الدراسة

تشير كل النقاط السابقة الذكر إلى مجموعة من المفاهيم الأكثر تعقيداً في مجال التسويق بالعلاقات، كمفهوم الجودة المدركة وثقة الزبون وعلاقتها برضا ووفاء الزبون التي غالباً ما كانت محل نقاش وجدل بسبب عدم قدرة البعض منها على فهم وفصل التداخل بين هذه المفاهيم، هذا ما دفعنا إلى تناول الموضوع لتحليل مختلف جوانبه وتفصيل مختلف المفاهيم.

بناءً على ما تقدم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

✓ ما هو الدور الذي يلعبه رضا الزبون في كسب وفاء الزبون للعلامة التجارية ؟

لمحاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية نحاول تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو مفهوم الرضا الزبون وما مدى تأثيره على قراره الشرائي في قطاع الخدمات؟
- ✓ كيف تؤثر المتغيرات النفسية المتمثلة في الجودة المدركة للخدمة والثقة على رضا الزبون؟
- ✓ ما هو الدور الذي يلعبه رضا الزبون في العلاقة غير المباشرة بين الجودة المدركة والثقة مع الوفاء؟
- ✓ هل هناك علاقة خطية طردية بين رضا الزبون ووفائه للعلامة التجارية؟

أهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة

يعتبر موضوع ولاء الزبون من أهم المتغيرات التي تم تناولها من طرف المدارس المعرفية (العقلانية) والذاتية (العاطفية)، التي أكدت على الدور الوسيط لمتغير رضا الزبون في العلاقة غير مباشرة بين الجودة المدركة والثقة بالخدمة ووفائه لها، على هذا أساس سنحاول في هذا المقال أن نختبر صدق مختلف هذه العلاقات السببية الموجودة بين تلك المتغيرات.

ومن بين الأسباب التي دفعتنا لتناول هذا المقال كالاتي:

- ✓ دور التسويق بالعلاقات في ميدان تسويق الخدمات وتأثيرها على إخلاص ووفاء الزبائن؛
- ✓ إبراز أهمية الجودة المدركة وثقة الزبون بالعلامة التجارية ورضا الزبون في التأثير على ولاء الزبون؛
- ✓ تكلفة استقطاب زبائن جدد يكلف المؤسسة أكثر بخمس مرات من محافظتها على ولاءهم؛
- ✓ الكثير من الدراسات المحلية تناولت رضا الزبون من الجانب الفني فقط وتجاهلت جانب التسويق بالعلاقات؛
- ✓ رضا الزبون بالعلامة التجارية يعتبر شرط بناء علاقة وطيدة مع الزبائن الأوفياء؛

الهدف من الدراسة

يهدف هذا المقال إلى مواصلة استكشاف الروابط بين الجودة المدركة والثقة والرضا ووفاء الزبون في قطاع الخدمات من خلال دراسة التأثير غير المباشر للجودة المدركة وثقة الزبون على ولاءه للعلامة التجارية من خلال الدور الوسيط الذي يلعبه رضا الزبون. وهو يحلل تجريبيا ما إذا كانت الجودة المدركة والثقة تمارسان تأثيرا أقوى على الرضا الذي يؤثر بدوره على ولاء الزبائن لخدمات الاتصالات للعلامة Mobilis في الجزائر.

في الواقع، إن السبب الذي دفعنا للتركيز على هذين البندين هو نقص الأبحاث التي تعالج التأثير المتزامن للجودة المدركة والثقة على رضا الزبون ومدى تأثيرها على وفاء الزبون في قطاع خدمات الاتصالات اللاسلكية. تسمح لنا هذه الدراسة بفهم العلاقات المتبادلة بشكل أفضل بين الوفاء للخدمة والرضا والثقة والجودة المدركة للخدمة. ونتيجة لذلك، من وجهة نظر عملية، فإن الوقائع في هذه المادة ينبغي أن تساعد مديري الخدمات في صياغة برامج وفاء أكثر فاعلية، وهي البرامج التي تعالج الحاجة إلى الموازنة بين توقعات الزبون والجودة المدركة وكذلك كسب ثقة الزبون ومدى مساهمتها في تحقيق الرضا.

إن المنهج الذي سنعمل على تطبيقه هو المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك للقيام بالدراسة النظرية لموضوع رضا ووفاء الزبون، بحيث سيمكننا من القيام بدراسة أدبية للدراسات السابقة التي عالجت تأثير الجودة المدركة والثقة على رضا ووفاء الزبون للعلامة التجارية، كما سنتبنى منهجاً تجريبياً لتأكيد النموذج النظري ثم يتم توضيح المنهجية المستخدمة في الجانب الميداني لإجراء الدراسة وتلخيص النتائج، والاستنتاجات والآثار التطبيقية المترتبة عن الدراسة.

2. الإطار النظري للبحث

1.2 العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون بالعلامة التجارية

تتفق معظم الدراسات والأبحاث بمجال التسويق على أن الجودة المدركة يتم مطابقتها مع التوقعات، بحيث تنقسم إلى جودة موضوعية وجودة مدركة (أي معرفية). الجودة الموضوعية تكون مطابقة لمعايير محددة مسبقاً (Lien, et al 1988؛ Zeithaml 2015. PP2-22).

في هذا الصدد، لا يوجد إجماع حول المعايير، واختيار الخصائص التي تقيس الجودة الموضوعية، الأمر الذي يعيق مسار الأبحاث. وفقاً ل (Ersic وآخرون؛ 2012-PP1395)؛ 1404 أن الجودة الموضوعية ليس لها صلاحية وأن نوع التقييمات غالباً ما تكون ذاتية. وقد عزز هذا الرأي من أهمية الجودة المدركة، التي تعتمد على النوع الثاني من الجودة.

تعرف الجودة المدركة بأنها التقييم الشامل للزبون حول المنتج و/أو جودة العلامة، ومطابقتها لمعايير ووفاءها بمهامه (Olsen, S. O. 2002; PP 240-249).

في الحقيقة، تعد الجودة المدركة كمفهوم نسبي يتغير تبعاً لتجارب وتوقعات الناس (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A and Berry, L. L. 1988;p979)

فضمن الدراسات التي أجراها الباحث (Olsen، 2002 PP240-249) التي حاول من خلالها دراسة العلاقة بين الجودة المدركة والرضا، توصل إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبون والجودة المدركة للخدمة، وقد أكد على أن الجودة المدركة هي محدد لرضا الزبون. عرف Wilton و Tse (1988) الرضا الحالي بأنه استجابة الزبون لتقييم الفجوة المدركة بين التوقعات السابقة والأداء (Linda-Ueltschy et al، 2009 ; PP972-979). مع التوقعات التي تعتبر تنبؤات حول ما سينتج في المستقبل، وعلى الرغم من ذلك، أشار كل Murray و Howat (2002) بأنه لا يزال هناك جدل كبير في الأدبيات حول طبيعة الرضا، لكونه متغير مهم وارتباطه مع متغيرات أخر (Benachenhou، S. M and Guerrich b، 2017; P187). وقد أولى الباحثين قدرا كبيرا من الجهد والوقت لرسم نموذج مفاهيمي عن الجودة المدركة من الخدمة ورضا الزبون عنها، وقد أكدوا على العلاقات المتبادلة التي غالباً ما تنتهي في نهاية المطاف إلى شكل من أشكال سلوك الشراء.

وفقاً لنتائج الدراسات التي سبق وأن أشرنا إليها نقترح الفرضية الأولى التالية:

ف1: الجودة المدركة للخدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون بالعلامة التجارية.

2.2 العلاقة بين الثقة ورضا الزبون بالعلامة التجارية

عرف Moorman وآخرون (1993، ص.315) الثقة بالعلامة التجارية على أنها رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة. وقد أشار Leonard و Ashley (2009، pp.1288-1301) إلى أن المستهلكين يطورون الثقة في العلامة التجارية على أساس المعتقدات الإيجابية بشأن توقعاتهم لسلوك المنظمة وأداء المنتجات التي تمثل العلامة التجارية. وفقاً (Flavia وآخرون 2006 (PP1-14) إن تطور الرضا يتبع عملية مماثلة بتلك المرتبطة بثقة الزبون، لأن الزبائن غير الراضين بالعلامة التجارية من الصعب جدا كسب ثقتهم.

في هذا السياق يمكن أن تؤثر الثقة على رضا الزبائن (Aysel .E، PP43-51، Sevtap، U.، Burcu، C & Hatice، Y 2012).

وقد عرف Sullivan و Anderson (1993) الرضا على أنه حالة استهلاكية عاطفية تنتج عن التقييم شامل لجميع الجوانب. Flavia وآخرون (2006؛ PP:1-14) في نفس السياق لاحظ عددا من المفكرين أنه وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي (انظر Blau، 1964) نتائج تقييمات الثقة تؤثر تأثيراً مباشراً على إدراكات الرضا (Bitner و Gremler ، Gwinner، 1998؛ Sirdeshmukh و Singh، 2009، PP:139-158).

اعتبرت العديد من الدراسات المذكورة في الأدبيات الثقة بالعلامة التجارية كمؤشر للوفاء للعلامة التجارية، وإذا تم تأسيس ثقة العلامة التجارية للمستهلكين، فسيكون المستهلكين راضين (Chaudhuri و Holbrook، 2001؛ Aysel، وآخرون، 2012-512 p43). وقد ذكر Berry (2000) أن الثقة تعد من العناصر المهمة بالنسبة للرضا.

في هذا الصدد قامت (Aysel .E, Sevta, U., Burcu, Kim 2002Yoon (C & Hatice, Y 2012,PP43-51 بدراسة العلاقة بين ثقة الزبون بالعلامة التجارية ورضاهم عنها، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بينهما. كل هذه الأفكار والدراسات الأدبية المذكورة تقودنا إلى اقتراح الفرضية الثانية التالية:
ف 2: ثقة الزبون تؤثر إيجابيا على رضاه بالعلامة التجارية.

3.2 العلاقة بين رضا الزبون ووفاءه للعلامة

وفقاً للمنهج التراكمي، يعبر الرضا عن التقييم الشامل الذي يأخذ بعين الاعتبار جميع التجارب التي خاضها المستهلك مع خدمة أو منتج خلال فترات من الزمن (Anderson و Fornell و Lehmann و Fornell، 1994؛ Johnson، 1992؛ Westbrock، 1991؛ Oliver، 1991).

كذلك أظهرت معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية بين رضا المستهلك ووفاءه (على سبيل المثال: Anderson et Sullivan, LaBarbera Mazursky, 1983 ; Fornell, 1992 ; Olsen, 2002 ; Yan و Song (2006) يعرف الوفاء بأنه "المشتريات المكررة من نفس العلامة التجارية من قبل مشترين التي غالبا ما تنتج عنها رضا المشتري وتجاربه الجيدة" (Nam, J., Ekinci, Y & Whyatt, G. 2011; PP1009-1030).

في هذا الصدد أكد كل من Baker- Prewitt و Sivadas (2000) بأن وفاء الزبائن هو الهدف النهائي لقياس رضا الزبائن، وقد توصل Krishnamurthi و Raj (1991) إلى أن وفاء الزبون يعد من المحددات الرئيسية لاستمرارية العلامة التجارية وبقاءها حية على مدى بعيد (Deng, Z., Lu, Y, Wei, K. K and Zhang, J. (2010 PP289-300). وقد توصل كل من Bitner، وآخرون، (Bitner, M. J. (1990 pp619-637) ، وكذلك Jones و Suh (2000) إلى أن الرضا العام له تأثيرا مباشرا على احتمال إعادة استخدام خدمة معينة من طرف الزبائن (Jones, M. A., & Suh, J. (2000) PP 149-157)

وبالمثل اقترح Levesque McDougall (2000) مسار آخر، فحواه أن الجودة المدركة من الخدمة تؤثر في شعور الزبائن بالرضا، وأن ذلك سيكون له أثر على سلوكهم الشرائي في المستقبل (Murray, D & Howat, G. (2002) pp 25-43).
في هذا الصدد أضاف كل من Gladstein (1984)، Anderson و Narus (1990)؛ Sahin وآخرون (2011) بأن الرضا يفضي إلى علاقات طويلة الأمد (1288-1301 pp) (Sahin, A; Zehir, C and Kitapc, H, (2011). في هذا السياق أشار Sahin وآخرون، (2001) إلى أن العديد من الدراسات التي أجراها الباحثين Bennett وآخرون (2000)، (2005) Bolton و Jones (1998)؛ SuhBennett و Jones (2001) و Ringham وآخرون، (1994)؛ أكدت أن رضا الزبائن هو من سوابق الوفاء، لذلك إن الزيادة في رضا الزبون ستؤدي إلى الزيادة في وفائه للعلامة التجارية.

بناء على ما سبق وتبعاً لنتائج الدراسات السابقة نقترح الفرضية الثالثة الآتية:

ف3: رضا الزبون يؤثر إيجابياً على وفائه للعلامة التجارية.

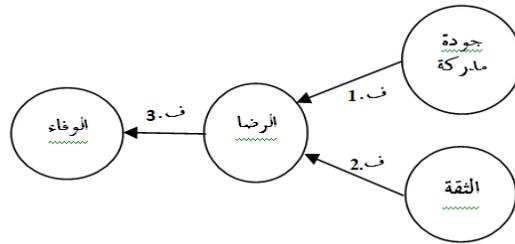
3. الإطار العملي للدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة اقترحنا ثلاث فرضيات، ولتأكيد أونفي هذه الأخيرة، سنقوم بدراسة إحصائية لبيانات الاستبانة المستخدمة في الاستقصاء الميداني الذي أجريناه مع زبائن العلامة Mobilis. على هذا الأساس سنقوم في البداية بعرض نموذج الدراسة، ثم نقوم بتعريف عينة البحث والأداة المستخدمة في جمع البيانات، ثم نقوم باستعراض نتائج التحليل الإحصائي الاستكشافي والتوكيدي ونختم بكتابة المعادلات الهيكلية بين متغيرات الدراسة.

1.3 نموذج الدراسة

لمحاولة التعرف على مدى إستعاب الزبون الجزائري ورضاه بالخدمات المقدمة من طرف العلامة Mobilis، قمنا باختيار هذا النموذج. أوضحنا من خلال الجانب النظري أن العديد من الباحثين من أبرز الدور الوسيط لرضا الزبون في العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة وثقة مع ولاء الزبون. فمن خلال دراساتهم التجريبية لهذه المتغيرات تأكد الباحثين من تواجد علاقات خطية إيجابية بين تلك المتغيرات، وعلى ضوء هذه الأخيرة يتمثل النموذج النظري المفاهيمي على النحو الآتي:

شكل رقم 01: النموذج نظري للدراسة



مصدر: اعداد الباحثين

من خلال النموذج نلاحظ بروز أربع متغيرات تربطها ثلاثة أسهم تشير إلى فرضيات البحث (ف.1، ف.2 وف.3)، اثنان منها مستقلة: الجودة المدركة (qual) وثقة (trust)؛ واحدة وسيطية: رضا (satis)، وواحدة تابعة: وفاء (loya).

2.3 جمع البيانات وخصائص العينة

لتحصيل معلومات أكثر موضوعية اعتمدنا في الدراسة الميدانية على أسلوب المقابلة المباشرة باستخدام إستبيان استهدفنا من خلاله زبائن العلامة Mobilis، من أجل قياس أثر الجودة المدركة وثقة ورضاهم على وفاءهم العلامة Mobilis التي يستخدمون من خدمات الاتصالات التي تقدمها لهم. وقد طلبنا من المستجوبين أن يدلوا برأيهم حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، من خلال إجاباتهم على فقرات الإستمارة حسب لسلم Likert السباعي، بحيث يمكننا هذا السلم من قياس درجة موافقة أوعدم موافقة المستجوبين بالنظر إلى الفقرة (1). بالتأكيد غير موافق إلى (7. بالتأكيد موافق). إجراء الدراسة تم بمساعدة طلبة الأصدقاء والزلاء، حيث دامت الدراسة الإمبريقية فيها تقريبا ثلاثة أشهر. الاستمارة كما هي موضحة في الملحق تتألف من أربع أنواع من الفقرات على حسب المتغير الذي من المفترض أن تجيب عنه. وقد تم توزيع الفقرات على النحو الآتي: 5 فقرات لقياس الجودة المدركة (qual.1، qual.2، qual.3، qual.4، qual.5)، 3 فقرات لقياس ثقة الزبون (trust.1، trust.2، trust.3)، 5 فقرات لقياس رضا الزبون (satis.1، satis.2، satis.3، satis.4، satis.5) و5 فقرات لقياس وفاء الزبون (loya.1، loya.2، loya.3، loya.4، loya.5). بعد الإحصاء تبين لنا غالبية العينة المدروسة من ذكور بحيث بلغ عددهم 129 [66.15%] مقابل 66 [33.85%] أنثى. فيما يتعلق بالأعمار فقد تم تلخيصها في الجدول 1.

جدول 1: توزيع المستجوبين على حسب فئات العمر

مجموع	>44	43-39	38-32	31-25	25>	أعمار المستجوبين
195	12 (6.15)	26 (13.33)	61 (31.28)	67 (34.35)	29 (14.87)	عدد المستجوبين %

مصدر: من إعداد الباحثين [N=195].

نسبة عينة التي أعمارهم تقل عن 32 سنة هي حوالي 50 بالمئة وتشير إلى أن الفئة العمرية للعينة أغلبها من الشباب. كذلك وزعت العينة المدروسة حسب الأعمار على حسب النسب التالية: 29.23% أقل من 30 ألف دج، و 30.25% بين 30 و 40 ألف دج، بالمقابل هناك 26.66% لهم أجر ما بين 40 و 50 ألف دج، أما الفئة التي تتقاضا أكثر من 50 ألف دج فكانت نسبتها فقط 13.84%. توضح هذه النسب أن العينة متنوعة ويمكن أن تساعدنا في اختبار الفرضيات.

3. التحليل الإحصائي

1.3 نتائج التحليل الاستكشافي

هذا التحليل يمكننا من التحقق من سلامة فقرات الاستبانة، لذلك غالباً ما يقوم الباحثين خلال تحليلهم للبيانات إلى استخدام برنامج SPSS لكونه أداة فعالة لمعرفة جودة تناسق فقرات القياس. لمعرفة جودة الفقرات هناك عدد من المعايير من الممكن الاعتماد عليها على غرار: ألفا Cronbach's $[\alpha]$ ، المتوسط الحسابي $[\bar{X}]$ ، الانحراف المعياري $[\sigma]$ ، التباين المفسر للمتجمع $[V(x)]$ ، «Kaiser-Meyer et Olkin» أي KMO واختبار F-Fischer. من الجدول 2. يضح بأن كل المؤشرات كانت جيدة بحيث كانت ضمن مجال القبول. نلاحظ أن المتوسط الحسابي قيمته فاقت كلها الـ 5 وبذلك نستنتج أن أغلب إجابات التي أدلى بها العينة المدروسة مالت نحو الموافقة. الانحراف المعياري بدوره كان أقل من 1.5 بالنسبة لكل الفقرات ما عدى وفاء الزبون الذي بلغ الانحراف المعياري فيه 1.519 وتشير القيم بذلك بأنها جيدة وأن الإجابات التي أدلى بها أفر العينة المدروسة هي متقاربة وغير متباينة. معامل قياس موثوقية الفقرات ألفا كرونباخ هو الآخر سجل قيمة جيدة جداً لأنها كانت أكبر من 0.8 ونستنتج بذلك بأنها جيدة وأن البيانات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتقييم نفس الفقرة وثبتة بذلك وجود تناسق بين فقرات القياس. كذلك اختبار KMO الذي تم تسجيله هو أكبر من 0.8 في كل المتغيرات (ما عدى متغير الثقة = 0,67) هذه نتيجة تعد نتيجة ممتازة وتؤكد بذلك بأنه من الممكن تحديد درجة الارتباطات بين المتغيرات وأهمية تحليل العامل، وأن الفقرات ترتبط فيما بينها ارتباطاً

وثيقاً. كذلك اختبار Fisher كان معنوي تحت مستوى دلالة 0.05 في جميع الاختبارات وتشير بذلك إلى وجود ارتباطات بين المتغيرات الكامنة المدروسة.

جدول 2: تلخيص لنتائج التحليل الاستكشافي

متغيرات الدراسة	فقرات	متوسط حسابي \bar{X}	انحراف معياري σ	ألفا كرونباخ α	KMO	التباين المفسر V(X)	F ل Fisher
الجودة المدركة للخدمة QUALP	5	5,17	1.4	,86	,83	64,60	10,79
ثقة الزبون CONFC	3	5,00	1.46	,86	,67	78,98	4,04
رضا الزبون SATI	5	5,06	1.49	,91	,88	74,10	,82
وفاء الزبون LOYAL	5	5,01	1.51	,91	,88	74,08	2,18
	18	/	/	/	/	/	/

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة SPSS.22.. [N=195]

2.3 التحليل العاملي التوكيدي

سنقوم في هذا البند بالتحليل العاملي التوكيدي أي دراسة التشعبات العاملية بين الفقرات والمتغيرات الكامنة الموافقة لها، لكن قبل ذلك يجب معرفة جودة مطابقة البيانات المجموعة مع فقرات النموذج العدمي بما يسمى معايير حسن المطابقة.

1.2.3 اختبار حسن المطابقة

لمعرفة جودة مطابقة (توافق) نموذج القياس والنموذج الهيكلي مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، نستعين بمعايير حسن المطابقة (Fit index)، التي تمكننا من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس المعطيات المجموعة في الدراسة الميدانية. الجدول 3 يستعرض لنا أهم هذه المعايير. من الجدول نلاحظ أن قيمة الكي تربيع تساوي 617,037 ودرجة الحرية 132، ونستنتج بأنها جيدة لأن χ^2/df هي محصورة بين 2 و5 (4.22) فإن قيمتهما تؤكد سلامة مؤشرات القياس. نلاحظ أيضاً من خلال الجدول 3 أن القيم الأخرى التي تتعلق بـ [IGAP، IGP، AGFI، GFI] كانت معظمها جيدة كون أن نتائجها هي أكبر من 0.8 وأيضاً [RMSEA = 0.12] كانت قريبة من 0.08. نتائج معايير حسن

المطابقة كانت في العموم كانت جيدة وتؤكد لنا إمكانية القيام بالنموذجة بالمعادلات المهيكلة، وإمكانية إستخدامها لاختبار الفرضيات.

جدول 3: مؤشرات المطابقة المطلقة

المؤشرات	ML
Chi_2	617,037
Degree of freedom DF	132
p-value	0.000
RMS	0,195
Indice RMSEA SteigerLind	0,120
GFI-Joreskog	0,810
AGFI-Joreskog	0,754
IGP Indice Gamma Population	0,869
IGAP Indice Gamma Ajusté Population	0,830

مصدر: إعداد الباحثين باستعمال..Statistica.[N=195].

2.2.3 تقييم الهيكل العامي للمتغيرات الكامنة

لقد قمنا باختبار المعنوية باستخدام اختبار $T \downarrow$ Student، بعد القيام بهذا الاختبار قمنا بتلخيص البيانات في الجدول 3. ولكي تكون البيانات جيدة يجب أن يكون الاختبار $T \downarrow$ Student فيها أكبر من القيمة المطلقة لـ (1.96) تحت مستوى معنوية 5% بالنسبة لكل التشعبات العاملية [λ_i] للمتغيرات الكامنة، ليتم فيما بعد التأكد من علاقة الإنحدار الموجودة بينهما (كتابة المعادلات الهيكلية). توصلنا من خلال النتائج إلى أن كل التشعبات العاملية سواءاً تعلق الأمر بالمؤشرات أو الروابط المتعلقة بالمتغيرات الكامنة كانت جيدة (كلها أكبر من 50%) تحت مستوى معنوية 5%، $T \downarrow$ Student أكبر من |1.96|، وتقدير مستوى الاحتمال أقل من 0.05. على ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكننا الانتقال إلى مرحلة كتابة المعادلات الهيكلية أين سنستعين بالنتائج المبينة في الجدول 4.

جدول 4: تقدير نموذج القياس (العلاقات بين المتغيرات الكامنة والجليية).

المتغيرات المقاسة	التشبعات λ_i	خطأ القياس E	T 1.96<	Niveau P <0.05
(qual)-1->[qual1]	0,757	0,427	23,893	0,000
(qual)-2->[qual2]	0,795	0,368	27,715	0,000
(qual)-3->[qual3]	0,796	0,366	27,873	0,000
(qual)-4->[qual4]	0,716	0,488	20,443	0,000
(qual)-5->[qual5]	0,573	0,671	12,590	0,000
(trust)-6->[trust 1]	0,745	0,445	20,437	0,000
(trust)-7->[trust 2]	0,643	0,587	14,778	0,000
(trust)-8->[trust 3]	0,562	0,685	11,497	0,000
(satis)-17->[satis1]	0,638	0,594	15,762	0,000
(satis)-18->[satis2]	0,511	0,739	10,401	0,000
(satis)-19->[satis3]	0,609	0,629	14,322	0,000
(satis)-20->[satis4]	0,570	0,675	12,605	0,000
(satis)-21->[satis5]	0,505	0,745	10,207	0,000
(loyal)-22->[loya1]	0,706	0,502	18,995	0,000
(loya)-23->[loya2]	0,638	0,593	15,148	0,000
(loya)-24->[loya3]	0,654	0,573	15,949	0,000
(loya)-25->[loya4]	0,712	0,494	19,371	0,000
(loya)-26->[loya5]	0,657	0,569	16,099	0,000

مصدر: إعداد الباحثين باستعمال Statistica. [N=195].

4.3 معادلات النموذج الهيكلي للبحث

في هذه النقطة سنقوم بكتابة المعادلات الهيكلية التي تعبر عن العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على ولاء الزبون بالخدمات المقدمة من طرف العلامة Mobilis. وكذلك إبراز الدور الوسيط لمتغير رضا الزبون في العلاقة الموجودة بين المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة وثقة الزبون) ووفاء الزبون.

جدول 4: تحليل الارتباطات بين المتغيرات

المتغيرات الكامنة	معامل الانحدار β_i	الخطأ المعياري Ξ	الاحصائي T	P-Level P
(QUALP)-39->(SATI)	0,540	0,044	12,189	0,000
(CONFC)-40->(SATI)	0,841	0,028	29,555	0,000
(SATI)-41->(LOYAL)	0,812	0,035	23,198	0,000
(E1)-37-(SATI)	0,000	0,000	/	/
(E2)-38-(LOYAL)	0,341	0,057	6,001	0,000

مصدر: إعداد الباحثين باستعمال Statistica. [N=195].

المعامل β الموضح في الجدول 4 قيمته محصورة بين [0 و 1] وأكبر من 50%. تتعلق قيمة β فقط بالنموذج الهيكلية حيث أننا نجد مضمرة في المتغير الكامن المستقل (المُقَسَّر)، تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية الموجودة بين متغيرين كامنين، أحدهما يكون تابع أو وسيطي والآخر مستقل. نلاحظ من خلال الجدول 4 الذي يستعرض النموذج الهيكلية بروز معادلتين. على سبيل المثال فإن المعادلة الأولى، تشرح لنا علاقة خطية موجودة بين ثلاثة متغيرات أحدهما تابع (الرضا *satis*) والأخرى مستقلة (الجودة المدركة من الخدمة *qual* وثقة الزبون *trust*) بحيث يتم قياس قوة العلاقة الموجودة بينهما بالمعامل β . باستخدام البيانات المدونة في الجدول 4 قمنا بكتابة المعادلات الهيكلية للنموذج الامبريقي في الجدول 5.

الجدول 5: معادلات النموذج الهيكلية

المتغيرات التابعة	المعادلات الهيكلية
رضا الزبون بالعلامة Mobilis	$SATI = 0,540. QUALP + 0,841. CONFC + 0,000$
رضا الزبون بالعلامة Mobilis	$LOYAL = 0,812. SATI + 0,341$

مصدر: إعداد الباحثين باستعمال Statistica. [N=195].

نلاحظ بروز أربع متغيرات أين تلعب فيها الجودة المدركة من الخدمة دور المتغير المستقل، بينما التوقعات والمواقف تلعب دور المتغير الوسيط، أما الرضا فيلعب دور المتغير التابع.

4 تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1.4 الفرضية الأولى: العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون

نتائج الاختبار الإحصائي أوضحت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة (*qual*) للعلامة Mobilis ورضا (*Satis*) الزبون عن هذه العلامة] $H1:$ $\beta_1=0.54$; $T=12,189$; $p<0.05$. يتجلى لنا بأن قيمة $\beta_1=0.54$ هي موجبة وأكبر من 50%، وذلك يعني وجود علاقة إيجابية بين الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة Mobilis ورضا الزبون عنها. تتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسات تطبيقية سابقة قد توصلت إلى نفس النتيجة ونخص بالذكر دراسات: González وآخرين سنة 2007؛ Deng وآخرون سنة 2010، بن أشنهو، سنة 2010؛ Arikian و Guner سنة 2012؛ Kessas سنة 2017؛ سعدي سنة 2017؛ Pourdehghan سنة 2017، وأخيراً Karyose وآخرون سنة 2017. وفقاً لما تقدم نستنتج أن الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة

Mobilis أثرت معنويا وإيجابيا على رضا الزبون عنها، لذلك يمكننا القول أن الفرضية الأولى صحيحة.

2.4 الفرضية الثانية: العلاقة بين ثقة الزبون ورضا الزبون

إن القيمة β_2 تعبر عن درجة تأثير ثقة (trust) الزبون بالعلامة Mobilis على المتغير التابع رضا (satis) الزبون بالعلامة. النتيجة التي تحصلنا عليها أكبر من 84% وبالتالي هي مشجعة، ويدل ذلك على أن العلاقة إيجابية بين ثقة الزبون ورضاه عن العلامة خاصة وأن نتائج الاختبار الاحصائي كانت كالتالي: [H2: $\beta_2=0.841$; T=29,555; p<0.05]. في هذا الصدد نستنتج أن ثقة الزبون بالعلامة Mobilis فسرت 84.1% من رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف تلك العلامة. تتطابق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التطبيقية التي توصلت إليها العديد من الدراسات على غرار: دراسة Harris و Goode سنة 2004؛ Masrek سنة 2013؛ بارودي سنة 2017؛ Saidi سنة 2017. وتتناقض مع نتائج الدراسات Frisou (1998)؛ بن أشهيو (2010)؛ Sahin وآخرون (2013)؛ قريش (2015)؛ Kessas (2016). التي أوجدت أن رضا الزبون هو الذي يؤثر في الثقة بالعلامة. بناء على ما سبق وكذلك على نتائج تلك الدراسات نقر وجود تأثير إيجابي لثقة الزبون بالعلامة على رضاه بالخدمات المقدمة من طرفها. وبالتالي الفرضية الثانية صحيحة.

3.4 الفرضية الثانية: العلاقة بين رضا الزبون والوفاء الزبون

إن نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الأخيرة التي حاولت قياس تأثير رضا الزبائن (satis) بالعلامة Mobilis، على وفاءهم (loya) لها كانت معنوية ومشجعة جداً، أين بلغ فيها معامل الانحدار 81.2%. [H3: $\beta_3=0.812$; T=23.198; p<0.05]. يتجلى بوضوح أن قيمة β_3 تقترب من الـ 1 وهي ذات دلالة إحصائية (مستوى معنوية >0.05) وأن اختبار T لـ Student أكبر من 1.96. تشير هذه القيمة إلى قوة تأثير رضا الزبون (satis) بالعلامة Mobilis على وفاءهم (loya) لها، وهذا يؤكد طبيعة العلاقة الايجابية الموجودة بينهما. العلاقة بين رضا الزبون ووفاءه هي طردية وخطية، وتشير إلى أن رضا الزبون بالعلامة Mobilis يفسر وفاءهم لها بنسبة تفوق 82%. لذلك نقول أن العلاقة بينهما خطية وإيجابية. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسات سابقة أجريت في نفس المجال نذكر منها: Deng وآخرون سنة 2010، Segoro وآخرون سنة 2013؛ ariff وآخرون سنة 2013؛ Fierro وآخرون سنة 2014؛ Ningsih و Segoro سنة 2014؛ Ansari و Riasi سنة 2016؛ Karyose وآخرون سنة 2017. بناءً على ما تقدم يمكننا القول أن الفرضية الثالثة والأخيرة صحيحة.

من النتائج المتحصل عليها في التحليل الاحصائي تبين لنا الدور الوسيط الذي يلعبه رضا الزبون في العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة وثقة الزبون بالعلامة Mobilis مع ولاء الزبائن لهذه الأخيرة.

خاتمة

يعتبر الرضا من أهم المتغيرات الوسيطة المؤثرة في ولاء الزبائن للعلامة التجارية، لذلك كان من المهم البحث عن الأسباب التي تؤدي إحساس الزبون بالرضا عن الخدمة المقدمة. تحاول هذه المقالة دراسة التأثير غير المباشر للجودة المدركة من الخدمة وثقة الزبون بالعلامة على الوفاء للعلامة التجارية (أي الوفاء الموقفي والسلوكي) مع تسليط الضوء على الدور الوسيط لرضا الزبون. من خلال نمذجة الوفاء كمتغير تابع يتأثر بتلك المتغيرات، عززت هذه الدراسة الأبحاث القائمة حول العلاقة بين الجودة المدركة والرضا، العلاقة بين ثقة الزبون والرضا ووفاء الزبون والرضا. لذلك تدعم نتائج هذه المقالة الأبحاث السابقة التي تربط بين الثقة والجودة المدركة مع الرضا وهذه الأخيرة مع ووفاء الزبون للخدمة. لذلك على ضوء النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف المتعامل Mobilis وثقة الزبون قد أثرتا طردياً على رضا الزبائن عن هذه العلامة، وأن الرضا بدوره كان تأثيره إيجابي على ولاء الزبون للعلامة التجارية Mobilis.

الأهداف المحققة من الدراسة

الهدف الأول من الدراسة كان القيام بدراسة نظرية حول محددات ولاء الزبون للخدمة المقدمة العلامة التجارية، الهدف الثاني ركزنا فيه على الدراسات السابقة (الأدبيات) التي تناولت العلاقات التي تربط بين الجودة المدركة، الثقة بالعلامة، رضا الزبون والوفاء للعلامة، فيما كان الهدف الثالث إجراء دراسة ميدانية مع زبائن متعامل خدمات الاتصالات اللاسلكية Mobilis، حتى نتمكن من التأكد من الفرضيات الثلاثة الموضوعية في البحث. على ضوء النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، استنتجنا أن رضا الزبون بالعلامة لعب دور المتغير الوسيط في العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة والثقة مع ولاء الزبون للخدمة.

الإسهامات النظرية للدراسة

إن نذرة الدراسات من هذا النوع في الجزائر، جعل هذه الدراسة فريدة من نوعها بسبب احتواءها على عدد لا بأس به من الدراسات النظرية والتطبيقية التي تدخل ضمن مجال التسويق بالعلاقات. ولتعزيز دراستنا حاولنا قدر المستطاع إدراج عدة نماذج أصلية تعالج محددات ولاء ورضا الزبون، وقد اختلفت تلك النماذج وتعددت وفقاً للسياق والموضوع الذي

استخدمت لأجله. وقد توصلنا إلى استنتاج فحواه أن استخدام نماذج وفاء الزبون الذي يعتمد على رضا الزبون هو أمر غاية في الأهمية بحيث أعطى نتائج جيدة في قطاعات مختلف من الخدمات. وبناءً على تلك الدراسات انتهى بنا المطاف إلى اختيار نموذج مفاهيمي يحتوي على ثلاثة متغيرات من المفترض أن يكون لها أثر على وفاء الزبون في قطاع خدمات الاتصالات. ومن الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار متغيرات النموذج هو استخدامها على نطاق واسع في مختلف أنحاء العالم وفي قطاعات خدماتية مختلف، وتوفيرها لنتائج بالغة الأهمية التي برهنت على إمكانيتها في التنبؤ بسلوكيات الوفاء لدى الزبون في المستقبل.

من الجانب المنهجي، تعتبر هذه الدراسة ثرية جداً خصوصاً في توضيحها لكيفية القيام بالدراسة التجريبية، كاختيار العينة وأداة القياس ومنهجية التحليل الإحصائي (الاستكشافي والتوكيدي)، واستخدام منهج المعادلات الهيكلية لقياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة المدروسة لتأكيد أو نفي فرضيات الدراسة. على هذا الأساس إن النتائج التي توصلنا إليها يمكن أن تفيد الممارسين بميدان تسويق الخدمات بأن يتحكموا في وفاء زبائنهم حتى يحتفظوا بهم أطول مدة ممكنة وأن يكون لهم توجه نحو الزبون، في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق.

الآفاق المستقبلية ومحدودية البحث

على الرغم من أن هذه الدراسة تتبع منهجياً صارماً في جمع البيانات وتحليلها وتسعى جاهدة إلى فهم الطبيعة الديناميكية للمتغيرات المدروسة، يجب علينا أن نقرب بعض القيود والنقائص التي تتميز بها دراستنا. أولاً، قد تكون قابلية التعميم للنتائج محدودة لأن الاستطلاع العشوائي يزيد من احتمال تباين الطريقة الشائعة. لذلك يحتاج البحث المستقبلي إلى ضبط عملية اختيار العينة بطريقة احتمالية. ثانياً، تم جمع البيانات من مدينة واحدة في الجزائر، وبالتالي يمكن أن يؤدي إجراء المزيد من الأبحاث في مدن أخرى من القطر الوطني إلى تكرار هذه الدراسة مع عينة أكبر والتحقق من النتائج عبر الوطن ومقارنتها مع بعضها البعض. ثالثاً، لقد قمنا باستخدام فقرات الاستبانة التي تم استعمالها في دراسات سابقة، لذلك نأمل أننا قد وفقنا في توظيفها في هذه الدراسة، وربما كان الأجدر منا تكييفها ثقافياً مع العينة المدروسة لكي نتمكن من قياسها بشكل جيد. ، وأخيراً الإجابات الموجودة في الاستبانة تم الحصول عليها من خلال تصريحات المستجوبين، لذلك النتائج التي تحصلنا عليها كانت وفقاً لإجابات أفراد العينة المختارة.

قائمة المراجع

- قصاص ز، عياد ل وهلاي أ، (2018). "محددات ولاء الزبون في مجال الخدمات: دراسة حالة زبائن وكالة السفر"، مجلة أوراق ميكاس، عدد 16، جامعة تلمسان. ص ص..153
- Iglesias V (2009): The attribution of service failures: effects on consumer satisfaction, *The Service Industries Journal*, 29:2, pp.127-141.
 - Pollack, B L (2013): Satisfaction and Customer Loyalty Link: The Moderating Role of Service Locus of Control, *Services Marketing Quarterly*, 34:1, pp.18-33.
 - Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), p.33-44
 - Gremler , D and Brown , S . (1996) "The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers". *International Journal of Services Industry Management* 10 (3):271 – 291.
 - Reichheld , F . and Sasser , W . (1990) "Zero defections: Quality comes to services". *Harvard Business Review* 68 (5): 105 – 111.
 - In El-Manstrly D and Paton R, (2011) "An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry" *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 16, 2, pp.101–110
 - Maarten Terpstra , Ton Kuijlen & Klaas Sijtsma (2012): An empirical study into the influence of customer satisfaction on customer revenues, *The Service Industries Journal*, Vol. 32,13, pp 2129-2143
 - 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*.
 - 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*.
 - Zeithaml, V. A. (1988). " Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ". *The journal of marketing*, 2-22. Cited by Lien, et al, (2015) op cit.
 - Olsen, S. O. (2002). «Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp.240-249. In Ersic et al, (2012), op cit.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- cited by 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.
- Olsen, S. O. (2002). «Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp.240-249.
- 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.
- Benachou, S. M and Guerrich b, (2017a), « l'effet de l'identité de la marque et l'identification socialesur la fidelite des clients», *revue marocaine de recherche en management et marketing*, n°17, pp.187-2.
- Brady, M., & Robertson, C. (2001). Searching for consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- 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). « 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*.
- Flavia C, Guinal, M, Gurrea, R. (2006). " The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty ", *Information & Management*, 43, 1-14.
- Aysel .E, Sevtap, U., Burcu, C & Hatice, Y. (2012). " The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions ", *Proceedings.Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Cited by Benachou SM, Izenasni A and Guerrich B, (2017 b), « Antecedents of Algerian Consumers' Brand Loyalty: Testing a Structural Model of Mobile service providers' customers», *Journal Marketing and Consumer Research*, vol.40, pp.43-51
- Vo t. t. h & Jolibert a, (2005), «Le role modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidelite du consommateur», *actes du xxi° congres afm – 18-20 mai 2005 – nancy*.
- Nam, J., Ekinçi, Y & Whyatt, G. 2011. "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction" *Annals of Tourism Research*. 38, (3), 1009–1030.
- Deng, Z., Lu, Y, Wei, K. K and Zhang, J. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant

messages in China”, *International Journal of Information Management* 30 289–300.

- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159. -Deng et al 2010
- Murray, D & Howat, G. (2002). " The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre ", *Sport Management Review*, 5, 25-43
- Sahin, A; Zehir, C and Kitapc, 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, pp.1288–1301.