

عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية: دراسة حالة الكلمة المنقولة السالبة بسوق النقل

للخطوط الجوية الجزائرية Air Algérie

CUSTOMER'S DISSATISFACTION WITH THE SERVICES OF SERVICE ORGANISATION: CASE STUDY OF THE NEGATIVE WORD OF MOUTH IN THE AIR TRANSPORT MARKET OF AIR ALGERIA

INSATISFACTION DU CLIENT VIS-à-VIS DES SERVICES DES ENTREPRISES DE SERVICE : ETUDE DE CAS DU BOUCHE A OREILLE NEGATIF SUR LE MARCHE DU TRANSPORT ALGERIEN D'AIR ALGERIE

كريمة زهيو*^{*}

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 الجزائر

تاريخ النشر: 2018/12/19

تاريخ القبول: 2018/11/12

تاريخ الإرسال: 2017/12/19

الملخص :

تبحث هذه الدراسة في أثر عدم رضا الزبون عن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية على الرضا اتجاه معالجة المشكل. تم جمع البيانات من خلال استبيان مس 110 مسافرا عبر الخطوط الجوية الجزائرية. تشير النتائج إلى أن عدم الرضا يثير الكلمة المنقولة السالبة. بالمقابل، فإن المسؤولية المدركة تخفف من حدة هذا التأثير مؤدية إلى الرضا اتجاه معالجة المشكل. تم عرض مساهمات هذه النتائج، الحدود و الآفاق المستقبلية لهذه الدراسة. **الكلمات المفتاحية :** عدم الرضا، الكلمة المنقولة السالبة، المسؤولية المدركة، الخطوط الجوية الجزائرية. الاعتدال بالوساطة.

Résumé :

La présente recherche étudie l'impact de l'insatisfaction du client envers les services d'Air Algérie sur la satisfaction envers le traitement du problème. Les données ont été collectées auprès de 110 passagers d'Air Algérie. Les résultats indiquent que l'insatisfaction suscite le bouche à oreille négatif. En revanche, la responsabilité perçue réduit cet impact conduisant à la satisfaction envers le traitement du problème. Les implications de ces résultats, les limites, et les voies futures ont été présentés.

Mots-clés : insatisfaction ; bouche à oreille négatif (BON) ; Responsabilité perçue, Air Algérie ; Modération médiatisée.

Abstract:

This study examines the impact of customer dissatisfaction with the services of "Air Algérie" company, on the satisfaction with the problem's treatment. The data was collected through a survey of 110 passengers of Air Algérie. The results indicate that dissatisfaction invites negative word of mouth. Whereas the perceived responsibility reduces this impact, leading to the satisfaction with the problem's treatment. The implications of these findings, the limitations, and the future pathways have been presented.

Keywords: dissatisfaction, negative word of mouth, perceived responsibility, Air Algérie, moderated mediation.

مقدمة:

مقارنة بالأدبيات التي تناولت رضا الزبون، يعتبر عدم الرضا من المفاهيم التي لم تنل نصيبها من الأبحاث و الدراسات خاصة بالمجال الخدمي (Zeitoun. H et Chéron. E, 1990, p71, Souca, M.L, 2014, p 76). رغم أن الوقوف عند أسبابه، عواقبه و انعكاساته على المؤسسة يشكل لها فرصة لاستعادة الزبون. ويبقى ذلك مرهونا باتخاذها الإجراءات المناسبة (Crié. D, 2001, p 45). لكن مع سنوات السبعينات، شهد هذا المفهوم اهتماما كبيرا من قبل الباحثين الذين انشغلوا بفهمه و محاولة قياسه (Wikstrom. S.R, 1981, p 49).

وعليه، فإن الدراسة الحالية تهتم بالمشاكل التي يثيرها عدم الرضا عن خدمات النقل الجوي الذي يربط خط الجزائر بمختلف وجهات الخطوط الجوية الدولية. لقد وقع الاختيار على هذا المجال لأنه يناسب تماما المشكلة المطروحة. فطبقا للدراسة المرتبطة بأسوأ شركات الطيران التي أجراها المكتب الاستشاري اللندني (Cabinet de Consulting Skytrax Londonien) سنة 2013، صنفت الخطوط الجوية الجزائرية ضمن أسوأ 20 شركة طيران جوية لا تقدم خدمات جيدة لمسافريها خاصة بالدرجة الاقتصادية. وفقا لهذا التصنيف، جاءت الخطوط الجوية الجزائرية كأسوأ شركة في العالم بحيث تحصلت على علامة 50 من 100. لقد استند المكتب في تقييمه على جملة من المعايير تتقدمها كفاءة الخدمة، الالتزام بالمواعيد، راحة المقعد، نوعية الوجبات المقدمة، نظافة المقصورة و الترفيه بالطائرة. (بلال ع، 2013)

مشكلة الدراسة:

ان التصنيف أعلاه لا يخدم الخطوط الجوية الجزائرية خاصة و أنها تنشط بمحيط يشهد تحولات اقتصادية عميقة هدفه الانتقال نحو اقتصاد السوق و ما يصاحبه من تغيرات مست الحياة اليومية للزبون. فإذا كان الزبون، بالأمرس القريب، يرضى بمستوى معين من الخدمة، فقد اكتسب ثقافة تسويقية جعلته متطلبا و أكثر تشددا. فأمام سوء أو تردي الخدمة، يبحث الزبون عن أهم الأسباب الكامنة وراءها. فقد تؤثر هذه الأسباب على استجابته خاصة اذا أسندت مسؤوليتها للمؤسسة نفسها و عدم اعترافها ومعالجتها لها.

لا يقف هذا التأثير عند الزبون فحسب، بل يمتد ليمس الغير من خلال تفعيله الكلمة المنقولة السالبة. فقد أشارت أحد الدراسات أن عدم الرضا أدى إلى امتناع 30 إلى 90 % من المستهلكين غير الراضين من تكرار شراء العلامة التجارية. و قد كشفت أخرى أن 34 % من المستهلكين غير الراضين عن منتجات العناية الشخصية أخبروا الغير عن عدم رضائهم. فيكفي أن يكون عدد المستهلكين الذين يعانون من عدم الرضا مرتفعا ليشند تأثير الكلمة المنقولة السالبة خاصة و أنها تتمتع بدرجة كبيرة من الموثوقية و مرونتها في التواصل بين الأفراد. تؤثر هذه الأخيرة سلبا على المؤسسة و ما ينجر عنها من عواقب تسييء لصورتها و تمس سمعتها (Marsha L. Richins, 1983a, p 68). و قد أفاد "Richins, 1983b" بدراسة تالية أن 85 % من المستهلكين غير الراضين عن شراء الملابس أخبروا أفراد آخرين عن مشكلة واجهتهم بالمنتوج. حبذا لو يقف هذا الأمر عند هذا الحد بل تزداد حدة تأثير الكلمة المنقولة السالبة نتيجة أن كل مستهلك غير راضي يُعلم في المتوسط خمسة أفراد آخرين. ((Marsha L. Richins, 1987, p 25).

لكن قد يكون لاعتراض المؤسسة بفشلها في تأدية الخدمة وقعا ايجابيا على الزبون أكبر من معالجتها لسوء الخدمة، فيتحول من زبون غير راضي إلى آخر راضي على خدماتها و ما لذلك من انعكاسات قد تكون لها تأثيرا ايجابيا

على أدائها وبالتالي بقائها، حيث تضمن المحافظة على الزبائن الحاليين خاصة و أن جلب زبائن جدد يعد أكثر صعوبة و تكلفة من الحفاظ على الأوفياء منهم.

مما تقدم تتجلى الإشكالية المراد معالجتها من خلال هذه الدراسة في التساؤل المحوري التالي:

➤ هل يكون عدم رضا الزبون عن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية للطيران Air Algérie مصدرا للكلمة المنقولة

السالبة؟ وكيف تتم معالجتها؟

حتى ننتعمق أكثر في هذه الإشكالية، نطرح التساؤلات الفرعية التالية التي نخدمها:

1. ما هي عواقب عدم رضا الزبون على المؤسسة الخدمية؟

2. هل تؤثر الكلمة المنقولة السالبة على المؤسسة الخدمية؟

3. إلى من يرجع الزبون مسؤولية عدم رضائه؟

4. كيف يمكن معالجة عدم رضا الزبون؟

5. كيف تساهم معالجة عدم رضا الزبون في ارضائه؟

للإجابة على التساؤل الجوهري و ما تفرع عنه من تساؤلات، يركز المقال على مختلف المسائل التي أثارها مفهوم عدم الرضا والكلمة المنقولة السالبة التي يتبناها الزبون ردا على محاولات الخطوط الجوية الجزائرية للطيران معالجتها. حيث يتناول الجزء الأول من المقال المسائل المرتبطة بمفهوم الرضا و عدم الرضا، مع التركيز على تحديد موقعه مقارنة بنقيضه الرضا. أما الجزء الثاني منه فيقف عند تعريف عدم الرضا. في حين، يتضمن الجزء الثالث المقاربات النظرية لعدم الرضا. يعرض الجزء الرابع عواقب عدم الرضا، تحديدا الكلمة المنقولة السالبة. أما الجزء الخامس فيتعرض لاستراتيجية إدارة ومعالجة سلوكيات عدم الرضا وصولا لتحقيق الرضا. في حين يعرض الجزء السادس النموذج النظري للدراسة، الفرضيات المعتمدة، اختبارها وصولا إلى النتائج، مناقشتها وتقديم الاستنتاجات.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف هذه الدراسة في الآتي:

- تحديد مستوى رضا الزبون من عدمه على خدمات الخطوط الجوية الجزائرية للطيران Air Algérie،
- الكشف عن الأسباب الكامنة وراء عدم رضا الزبون عن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية للطيران Air Algérie،
- الوقوف عند الانعكاسات السلبية لعدم رضا الزبون عامة و الكلمة المنقولة السالبة خاصة على الخطوط الجوية الجزائرية للطيران Air Algérie،
- التعرف عموما على طبيعة و نوع السلوكيات التي يتبناها الزبون عند انعدام رضائه،
- مدى وعي الخطوط الجوية الجزائرية للطيران Air Algérie بخطورة الكلمة المنقولة السالبة و استعدادها لمعالجتها،
- تحليل العلاقات التي تربط عدم الرضا بالكلمة المنقولة السالبة،
- كيفية ادارة و معالجة سلوكيات عدم الرضا عامة و الكلمة المنقولة السالبة خاصة وصولا لتحقيق رضا الزبون.

أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع عدم الرضا أهمية بالغة بالمؤسسات الاقتصادية خاصة و أن الوقوف عند أسبابه و تقدير عواقبه يشكلان معلومات مفيدة تقي المؤسسة خطورة فقدان زبائنها خاصة الأوفياء منهم. فمقارنة بتطبيقاته على المنتجات المصنعة و الدراسات المتعلقة بمفهوم الرضا، تقل معالجته بأدبيات الدراسة خاصة بالمجال الخدمي بالنظر للطبيعة غير الملموسة للخدمات. فغالبا ما تصعب هذه الطبيعة على الزبون تقييم الخدمة قبل وبعد تجربتها. فتبرز الثقة التي يوليها الزبون في مقدم الخدمة و احترام هذا الأخير لالتزاماته من المحددات الأساسية لجودة الخدمة المدركة. إضافة لذلك، فإن تزامن الإنتاج والاستهلاك، مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة، قد يصعبان الحفاظ على جودة الخدمة. بناء عليه، يبرز مستوى كفاءة العامل البشري و صعوبة التواصل بين مختلف الزبائن و مقدمي الخدمة من العوامل المفسرة للعديد من المشاكل التي يحتمل حدوثها. طبقا لذلك، تتبع أهمية الدراسة من الأسباب التي تبرر معالجتنا له:

- الإقبال على تبني نظام اقتصاد السوق الذي يفرض على كل مؤسسة اقتصادية الاهتمام برضا الزبون حتى تضمن البقاء بمحيط متغير،
- أهمية الموضوع، حدائته، ثرائه و جاذبيته خاصة بالنسبة لسوق الجوية الجزائرية للطيران،
- رغبة ملحة في معالجة هذا الموضوع على سوق النقل الجزائري خاصة و أن هذا الاشكال مطروح بشدة بالخطوط الجوية الجزائرية للطيران Air Algérie،
- تشدد الزبائن و احتراف سلوكهم خاصة في ظل امكانية انفتاح سوق خدمة النقل الجوي الجزائري على المنافسة،
- محاولة تنبيه الخطوط الجوية الجزائرية للطيران بمساوئ و خطورة عدم رضا الزبون على خدماتها حتى تتخذ كل الاجراءات التي تبعتها عن الممارسات الخاطئة التي توارثتها عن النظام القديم (نظام التخطيط المركزي) و الاستعداد للعمل وفق متطلبات اقتصاد السوق الذي نحن بصدد الانتقال له.

1. تطابق أو تعارض مفهوما الرضا وعدم الرضا

جرت العادة على دراسة و تحليل عدم الرضا مقارنة بالرضا، فقد حاول العديد من الباحثين الكشف عن الرابط أحادي البعد الذي يربط الرضا بعدمه أو الفصل بينهما كمفهومين مختلفين. (Souca, M.L, 2014, p 76, Kueh.K, 2006, p 80) في الواقع، يعتبر الرضا وعدم الرضا تصورين متعارضين يقعان على طريقي امتداد أحادي البعد continuum unidimensionnel. يقع الرضا عند الطرف الموجب منه (راضي جدا) في حين نجد عدم الرضا على الطرف السالب (غير راضي جدا). إلى جانب هذه المقاربة، توجد أخرى مخالفة مرتبطة خاصة بنظرية العاملين Théorie de deux facteurs أو ثنائية العوامل (bi-factorielle)، يعتبر Herzberg, 1959 من أهم أنصارها. ارتكز في دراسة الرضا بمجال العمل. فقد تناول هذين التصورين على أنهما مستقلان. فقد اعتبر العوامل التي تؤدي إلى الرضا تختلف عن تلك التي يتولد عنها عدم الرضا. (Kueh.K, 2006, p 80) بناء على ذلك، اختلاف و استقلالية هذين التصورين يجعل منهما غير متعارضان. ليكون عكس الرضا ليس بعدم الرضا بل غياب الرضا. بالمثل، عكس عدم الرضا يترجم بغياب عدم الرضا (LLos. S, 1997, p 84).

غير أن دراسة (Herzberg, 1959) وأخرى التي تلتها لم تصل إلى تأكيد استقلالية هذين التصورين. على خلاف المقاربة الأولى التي تهدف إلى إعطاء ملخص تقييمي لتجربة الشراء/ الاستهلاك، يجد (Vanhamme.J, 2002)

تكاملا في المقارنتين بحيث تسمح كل منهما الوقوف و فهم بشكل واضح أنواع الصفات التي تحقق الرضا وتلك التي تؤدي إلى عدمه. (Vanhamme. J, 2002, p60, Giese, J.L. et Cote. J.A, 2002)

2. تعريف عدم الرضا

يتحدد مستوى رضا الزبون من عدمه عن الخدمة المقدمة بناء على الفجوة التي تتكون بين تطلعاته (الخدمة المتوقعة) و الأداء المدرك للخدمة المقدمة. (Nguyen. N, 1991, p 85, Zeitoun. H et Chéron. E, 1990, p72). تتبع تطلعات الفرد من الآراء المسبقة عن أداء الخدمة. تتأثر هذه التطلعات بقيم الفرد المرتبطة بالجماعات المرجعية، العادات، التجارب السابقة. (Zeitoun. H et Chéron. E, 1990, p72) بالمقابل، يدرك الفرد أداء الخدمة من النوعية التقنية (محتوى الخدمة) و النوعية الوظيفية لها (طريقة نقل محتوى الخدمة للزبون) و صورة المؤسسة. يصل الزبون إلى بناء هذه الصورة وفق تجاربه مع المؤسسة عامة و النوعية التقنية و الوظيفية للخدمة خاصة. (Zeitoun. H et Chéron.E,1990, (Nha Nguyen, 1991, pp 84- 85, p72-73, Parasuraman. A, Zeithaml. V. L.L. Berry, P p43

نتفق جميعا أن عدم الرضا ينتج عن عملية تقييم التجربة. ينبع استياء المستهلك من سلبية نتيجة هذه الأخيرة، لكن ما يستوقفنا هو المقصود بالتجربة. نلاحظ غياب إجماع الباحثين حول تعريفها. يعرف بعض الباحثين هذه التجربة على أنها تجربة الشراء. بالمقابل، يربطها البعض الآخر بالاستهلاك. يجمع آخرون بكليهما (تجربة الشراء و الاستهلاك). في الحقيقة، قد ترتبط التجربة بالشراء أو الاستهلاك أو كليهما و ذلك حسب طبيعة المنتج أو الخدمة و الهدف من المعاملة (Vanhamme. J, 2002, p60). بالنظر إلى خاصية التلازم التي تميز الخدمة بحيث تستهلك بمجرد إنتاجها، و بالتالي ينطبق وقت شرائها مع استهلاكها. لنكون أمام تقييم تجربة استهلاك الخدمة. طبقا لذلك، يعرف عدم الرضا بأنه "حالة نفسية (1) لفرد أو مؤسسة معنوية، يعبر بشكل صريح أو لا (2) عن استياءه أو عدم رضائه (3) " (Nadjer C. Bousnina. Z, Najjar H, Zaiem I, 2014, pp 103-104

بتحليل هذا التعريف، نجد أنه يتكون من ثلاث عناصر أساسية. يصف العنصر الأول عدم الرضا بحالة نفسية. ندرك من ذلك أن عدم الرضا ظاهرة غير مرئية مباشرة يدرك خلالها الفرد بأن أداء الخدمة لم يرتق لمستوى تطلعاته. يميز هذا العنصر بين حالتين أحدها غير مرئية و أخرى تظهر في النتائج أو العواقب السلوكية. تترجم هذه الأخيرة العنصر الثاني الذي يتجسد على التوالي في شكل استجابات سلوكية (استجابة لفظية، مقاطعة المعاملات بين طالب الخدمة و مقدمها...) أو غير سلوكية تظهر في المواقف (Attitude) (غياب رد الفعل مع أو تعديل الموقف اتجاه مقدم الخدمة...). يشير العنصر الثالث إلى الحالة السلبية التي يكون عليها الفرد بحيث يكون غير راضيا بعد تجربة الخدمة.

3. المقاربات النظرية لعدم الرضا

تتصور معظم نماذج سلوك الشكوى للمستهلك CCB* أن عدم الرضا نتيجة لعملية المقارنة مع معيار. فاذا افترضنا صحة هذا التصور، يجرنا هذا الافتراض للاستفسار عن طبيعة المعيار الذي يستخدمه المستهلك للمقارنة بين

* CONSUMER COMPLAINING BEHAVIOUR

الخدمات. في الواقع تتوفر عدة مقاربات نظرية** محددة لعدم الرضا الا أننا سنقف عند تلك الأكثر شيوعاً بأدبيات سلوك الشكوى للمستهلك. (Boote.J, 1998, pp141-142)

1.3 نظرية عدم تأكيد التطلعات Paradigme de non-confirmation des attentes

يميز 1985 Parasuraman, Zeithaml et Berry حالة الزبون بناء على طبيعة الفجوة التي تتكون بين تطلعاته و أداء الخدمة. يمر الزبون بحالة عدم الرضا عندما يدرك فجوة سلبية بين تطلعاته و الأداء الفعلي للخدمة بحيث تفوق تطلعاته أداء الخدمة. (Wikstrom. S.R,1981, p 49-50). ترتبط هذه الحالة مع نموذج "عدم تأكيد التطلعات". (Oliver, 1980, pp 460-461) بالرجوع له، يكون للزبون تطلعات (Attente) قبل عملية استهلاك الخدمة. يلاحظ أدائها (Performance) أثناء هذه الأخيرة. يقوم بعدها بمقارنة أداء الخدمة مع تطلعاته. (Nguyen. N, 1991, p 84) قد تكون حالة عدم تأكيد التطلعات عند المستوى الحيادي، عندها تتساوى تطلعات الزبون مع أداء الخدمة (A = P). ينتج الرضا عندما تتساوى أو تتفوق أداء الخدمة تطلعاته (P ≥ A). ينتج عدم الرضا عندما تتعدى تطلعات الزبون أداء الخدمة (A > P). (Vanhamme, 2002, p64)

تعرضت هذه النظرية للانتقادات لكونها غير كافية في أن تكون سبباً بعدم رضا الزبون بكل الظروف.

2.3 نظرية الإسناد

يعود أصل ظهور نظرية الإسناد لتفسير سلوك الشكوى. (Folkes, 1984; Richins, 1983) تفترض هذه الأخيرة أن فشل الخدمة في تلبية تطلعات الزبون يجعله يبحث عن الأسباب الكامنة وراء ذلك. قد تتعدل مشاعر عدم الرضا عند الزبون وفق التصور الذي يسند له للأسباب الكامنة وراء الحدث (سوء أو فشل الخدمة). فقد يتحول من زبون غير راض إلى آخر راض. تتوقف هذه المعادلة وفق التصور الذي يسند له لأسباب عدم الرضا. يواجه الزبون حالة عدم الرضا بعملية إسناد المسؤولية. قد تكون أسباب عدم الرضا داخلية أو خارجية. قد يكون الزبون المسؤول الوحيد عن الحدث (سبب داخلي تسبب به الزبون: خطأ منه، عدم اتباع التعليمات) فيكون عندئذ غير محققاً بعدم رضائه عن المؤسسة. قد يسند الزبون جزءاً أو كل مسؤولية الحدث للمؤسسة نفسها. (سبب خارجي: لم يتسبب به الزبون) فيكون بذلك عدم رضائه عن الخدمة مبرراً. فأمام تجربة غير مرضية، غالباً ما يميل الزبون إلى إسناد المسؤولية للمؤسسة. (Folkes, 1984, p398)

بالرجوع لنظرية الإسناد، تتوقف مسؤولية الحدث لثلاث عوامل: استقرار الحادث (بمعنى يتكرر بانتظام)، أصل الحادث (الزبون، المؤسسة أو طرف ثالث) و التحكم (قدرة المؤسسة على تجنب وقوع الحادث). (Folkes, 1984, p 50; Sabadie, Allaz and Llosa, 2006; p399)

وفق الدراسة التي مست النقل الجوي و خدمات البنوك والتي قام بها Boshoff et Leong, 1998، يعلق الزبون- الذي يواجه حادث أو تجربة سوء الخدمة- أهمية أكبر لحقيقة أن المؤسسة تقر بمسؤوليتها عن الخطأ المرتكب عوض تقديم الأعذار و قدرة الموظفين على سرعة التعامل مع المشكلة. تحديد درجة مسؤولية المؤسسة - حسب ادراك

** تتمثل أهمها في نظرية المعايير القائمة على الخبرة، نظرية المقارنة على أساس الوعود، الأداء المدرك، نظرية الاستجابة للممثل الأعلى، النظرية غير المعرفية- العاطفية. للاطلاع على مختلف النظريات يمكن الرجوع إلى:

- Boote.J, 1998, pp141-142.

الزبون - يمكن أن تعدل فعالية الاستجابة المقترحة من طرف المؤسسة. (Sabadie, Allaz ;2005 ; pp 8-9) و هو ما سنحاول دراسته ضمن الاطار النظري للدراسة و الذي يضم أسباب و نتائج عدم الرضا مع امكانية تحول عدم الرضا إلى الرضا وفقا لقدرة المؤسسة في تسيير السلوكيات الناتجة عن عدم الرضا.

3.3 نظرية العدالة

يقدم أنصار نظرية العدالة وجهة نظر بديلة عن عدم رضا الزبون. فمن منظور هذه النظرية، يقارن الزبون بين التكاليف (المدخلات) التي تكبدها في المعاملة و الفوائد المنتظرة منها (المخرجات). فقد يقوم بمقارنة مكسبه مع ذلك الخاص بالبائع أو زبون آخر تلقى نفس الخدمة. تؤدي هذه المقارنة بشعور الزبون كونه يعامل معاملة عادلة أو العكس. طبقا لذلك، تمثل العدالة الحالة التي يدرك عندها الزبون تساوي المدخلات مع مخرجات المعاملة. بناء عليه، توجد حالة انعدام العدالة عندما يتصور أحد طرفي المعاملة تفوق الطرف الآخر.

ينتج عدم الرضا من انعدام العدالة فيرى الزبون قد اكتسب أقل مما اكتسبه البائع أو زبون آخر من معاملة معينة. قد يؤدي انعدام العدالة إلى ظهور سلوكيات تعكس عدم رضا.

(Ladhari, 2005, p179, Maxham et Netemeyer, 2002b, p 240) تتجسد هذه الأخيرة في العنصر الموالي.

4. عواقب عدم الرضا

وفق عملية اتخاذ قرار الشراء، تعتبر مرحلة ما بعد استهلاك الخدمة الخطوة الأخيرة التي يتبين على ضوءها رضا الزبون من عدمه. تؤثر نتيجة هذه الحالة على السلوكيات المستقبلية للزبون بحيث قد يطور استجابات سلوكية سلبية كرد فعل عن عدم رضائه للخدمات المقدمة. (Gilly. M.c, et Gelb. B.D, 1981, p323)

يعتبر Hirschman, 1970 من الباحثين الأوائل الذين بادروا بدراسة موضوع الاستجابات الممكنة التي يسلكها الفرد عندما يكون غير راضيا اتجاه المؤسسات، المنظمات و الدول. (Boote.J, 1998, p142) لقد وقف عند مختلف المجالات التي يبدي فيها الفرد عدم رضائه. فلم يكتف بالمجال الاقتصادي، بل امتد إلى ميادين أخرى أين يعايش فيها الفرد عدم رضائه.

اقترح Hirschman, 1970 نموذج EVL^* ميز به ثلاث استجابات ممكنة للفرد واصفا بها عدم رضائه، والتي تتمثل في:

- الرحيل Exit: يقرر عندها الزبون مقاطعة شراء أو استخدام الخدمة من جديد. يختار مستقبلا التعامل مع مؤسسة منافسة أو طلب خدمات اخرى. اختيار هذه الحالة تفترض توفر البدائل على أن تكون معروفة من طرف الزبون الغير راض.
- التعبير Voice: يتوجه الزبون عند هذه الحالة للجهات المسؤولة للتعبير عن استيائه. يكون ذلك عند احساسه بعدم الرضا أو بوقت لاحق.
- الوفاء Loyalty: تنطبق مع تلك التي يقرر عندها الزبون عدم الشكوى رغم استيائه و عدم رضائه عن الخدمات المقدمة. بل يبق و فيا للمؤسسة لانعدام البدائل المتاحة.

* $EVL = Exit, Voice, Loyalty$.

فتح هذا النموذج المجال أمام دراسات و أبحاث مستقبلية التي عملت على تطويره. برزت دراسة Day et Landon, 1977، اقترحا بها نموذجا ثنائي البعد اتخذا من البعدين رد الفعل/ غياب رد الفعل، سلوك عام/ سلوك خاص أهم الميزتين لتصنيف سلوك عدم الرضا. (أنظر الجدول رقم 1)

الجدول رقم 1 : تصنيف سلوك عدم الرضا

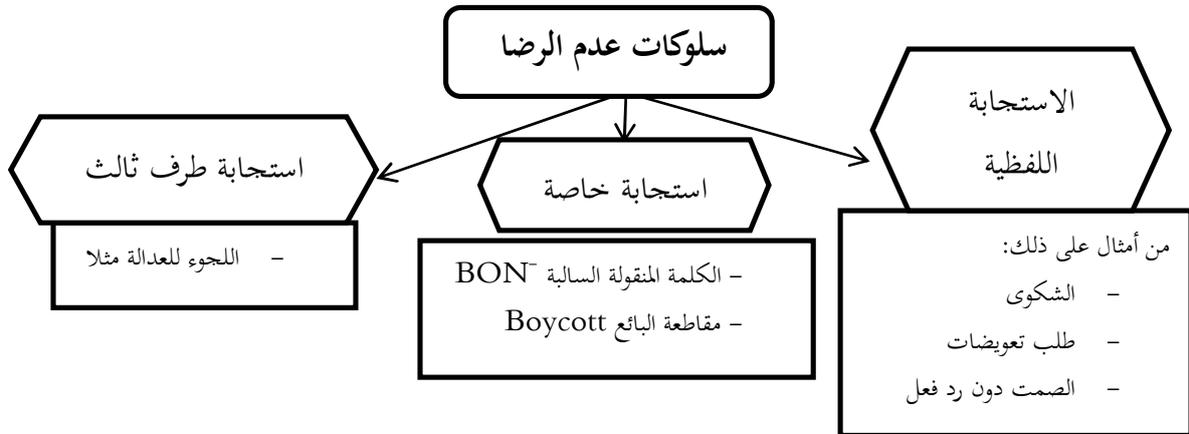
غياب رد الفعل	- غياب رد الفعل مع أو تعديل المواقف.
رد الفعل	- النسيان أو العفو ← الولاء
سلوك خاص	استجابة لفظية، الرحيل.
سلوك عام	استجابة لفظية.

من اعداد الباحثة بناء على المعلومات المأخوذة عن:

- Singh J, Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, Journal of Marketing, 1988.
- Singh J, A typology of consumer response styles, Journal of Retailing, 1990, pp. 57-98.

تلت هذه الدراسة أخرى أكثر شمولية. ارتكزت على ثلاثة أبعاد لتصنيف سلوك عدم الرضا. (أنظر الشكل رقم 1) توصل Singh. J, 1988 إلى هذه الأخيرة بناء على معطيات ميدانية. (Singh J, 1988, p 104)

الشكل رقم 1: السلوكات الناجمة عن عدم الرضا



Source: Singh J, Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, Journal of Marketing, 1988, p 101.

- الاستجابة اللفظية Réponses verbales: يقرر الزبون التعبير علنيا عن عدم رضاه برفع شكواه للطرف المسؤول مباشرة. قد يقدم على طلب تعويضات. و قد يفضل الزبون الصمت دون رد فعل.
- استجابة طرف ثالث Tierce personne: يشكو الزبون غير راضي عن تجربته لطرف ثالث. قد يكون هذا الأخير جمعية حماية المستهلك، البائعين، المنتجين أو اللجوء للعدالة. دلت الأبحاث أن هذه الاستجابة من أقل الخيارات المتبعة من طرف الزبون.
- استجابة خاصة Réponses privées: يعبر عنها بالكلمة المنقولة السالبة (Bouche à Oreille négatif: BON) و نظرا لأهمية هذه الأخيرة بالدراسة، سيتم التطرق لها من خلال العنصر الموالي.

5. النموذج النظري للدراسة و فرضياتها

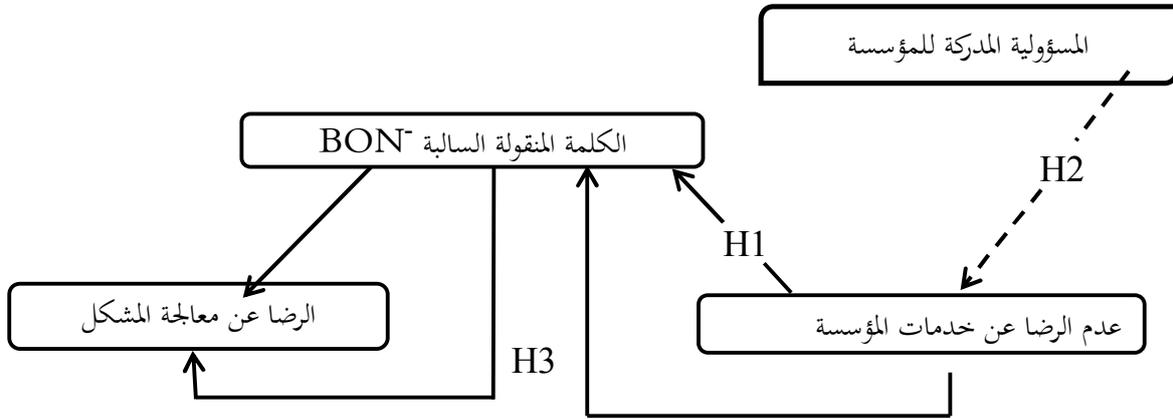
سنقف بداية عند النموذج النظري للدراسة

1.5 النموذج النظري للدراسة

يصف النموذج النظري Modèle conceptuel الذي يظهر بالشكل رقم (2) عدم الرضا موضوع البحث. يضم أهم متغيرات الدراسة التي نحاول من خلالها تفسير: (1) تأثير عدم الرضا على الكلمة المنقولة السالبة، (2) زيادة حدة هذه الأخيرة إذا أسند مسؤولية فشل الخدمة للمؤسسة نفسها و عدم اعترافها و معالجتها لها، (3) قد يكون لاعترافها بفشلها و معالجتها لسوء الخدمة وقعا ايجابيا عليه يتجسد عبر الرضا عن معالجة المشكل.

و الجدير بالذكر، أننا لا ندعي تقديم النموذج النظري الوارد في الشكل رقم (2) إطارا تفسيريا لعواقب عدم الرضا و سبل معالجتها، ولكن نحاول فهم بعض الروابط النظرية الهامة و التي نحاول إسقاطها على واقع سوق النقل الجوي الجزائري عبر الخطوط الجوية الجزائرية. يقودنا تحديد النموذج النظري إلى صياغة فرضيات الدراسة.

الشكل رقم (2) : النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على أدبيات الدراسة.

2.5 مناقشة متغيرات النموذج النظري للدراسة

يفضل المستهلك، في كثير من الأحيان، استشارة الغير خاصة الأصدقاء، الزملاء وأفراد الأسرة للحصول على آرائهم حول المنتجات و/ أو الخدمات. تنطبق هذه العملية مع الكلمة المنقولة. تمثل هذه الأخيرة أحد أشكال التواصل غير الرسمية بين المستهلكين حول تجاربهم الشخصية مع منتج أو خدمة. و يعتبر مصدر هذه المعلومات عنصرا مؤثرا. يأتي هذا التأثير من ثقة المستهلك في رأيه لانتفاء عنصر المصلحة و لسابق تجربته الخدمة. على مر السنين، تم تسمية هذا الشخص المؤثر بـ " قائد الرأي " « leader d'opinion ». غير أن العديد من الباحثين يتجنبون استخدام هذا المصطلح بسبب الدلالة الضمنية على هيمنة قائد الرأي على الشخص التابع أو طالب الاستشارة.

حظيت الكلمة المنقولة السالبة باهتمام ضعيف من قبل الباحثين مقارنة بالشكوى. فقد ركز غالبيتهم على الكلمة المنقولة الايجابية دون تسليط الضوء على تلك السالبة. لكن سرعان ما برزت قوة التأثير الذي تمارسه هذه الأخيرة على سلوك الزبون فنالت نصيبها من الدراسات و الأبحاث. فقد وجد Anderson, 1998 أن الزبون غير راضي يميل إلى

Sundaran, Mitra et Webster, 1998 عن الأسباب التي تجعل المستهلك يقدم على الكلمة المنقولة السالبة: كما كشف

- الإيثار: منع المستهلكين الآخرين من مواجهة نفس المشاكل،
 - الحد من القلق: اخبار الغير عن تجربته السلبية يساعد المستهلك على الحد من الغضب، القلق والإحباط المرتبطين بهذا الحدث،
 - الانتقام: الانتقام من المؤسسة المسؤولة عن التجربة السيئة التي مر بها المستهلك من خلال نصيحته بعدم طلب المنتج / الخدمة / أو التعامل مع المؤسسة،
 - البحث عن نصائح: الحصول على نصائح لحل مشكلة استهلاكية.
- بناء على ما تقدم، نضع الفرضية التالية:

1H: يثير عدم رضا الزبون عن سوء الخدمة الكلمة المنقولة السالبة.

يعتقد البعض أن سلوكيات عدم رضا الزبون تمثل مشكلا للمؤسسة. فقد تؤدي استجابتها لفشل الخدمة سخط الزبون أكثر من سخطه على الخدمة نفسها خاصة اذا لم ترتق لمستوى تطلعاته (Kelley et al., 1993, p 429) نتيجة لذلك، تحاول هذه الأخيرة تجنب اثاره الكلمة المنقولة السالبة لما تخلفه من مساوئ تؤثر سلبا عليها. لكن الواقع أثبت - في كثير من الأحيان- خلاف ذلك. في الواقع، يتعذر على المؤسسة تجنب تماما الكلمة المنقولة السالبة و لكن يمكن تعلم طريقة الاستجابة لها، الوقاية منها و التقليل من مخاطر الانفصال عن زبائنها بإدارتها و معالجتها بطريقة فعالة. يطلق على هذه الاستجابة بالمصطلح " استعادة الخدمة" (service recovery). تعرف هذه الأخيرة أنها " العملية التي تحاول المؤسسة من خلالها تصحيح فشل الخدمة أو المنتج (Maxham et Netemeyer 2002b, p 239) بناء عليه، يمثل عدم رضا الزبون فرصة ثمينة للمؤسسة الخدمية شريطة ادارتها ومعالجتها بطريقة صحيحة ترضي بها الزبون، تزيد من التزامه نحوها، تكسب ثقته فتأثر ايجابيا على سلوكياته اللاحقة مما يقوي علاقتها معه على المدى الطويل. (Sabadie,Prim-) (Allaz, Llosa,2006,p 48, Kelley et al., 1993, p 429, (Blodgett, Hill & Tax, 1997; p 186) تستعين في ذلك بنظريتي العدالة و الاسناد. طبقا لذلك، نقوم بصياغة الفرضية أدناه :

2H: تعدل المسؤولية المدركة العلاقة بين عدم الرضا و الكلمة المنقولة السالبة.

غالبا ما ينسب الزبون عدم رضائه للمؤسسة الخدمية. فيحملها جل أو جزء من المسؤولية حتى لو كانت غير كذلك نظرا لتصوره بصلوعها في ذلك. وفقا لهذا التصور، ينتظر الزبون من المؤسسة الخدمية معالجة عدم رضائه. فحسب نظرية الاسناد، تتوقف حدة الكلمة المنقولة السالبة عند الزبون وفق التصور الذي يسنده للأسباب الكامنة وراء سوء أو فشل الخدمة. يواجه الزبون حالة عدم الرضا بعملية اسناد المسؤولية. غالبا ما يتم اسنادها للمؤسسة الخدمية. ترى Richins,1983 أن ميل الزبون غير راضي إلى تبني الكلمة المنقولة السالبة يتوقف على حدة المشكلة. يعتبر Singh, 1990 اسناد مسؤولية سبب فشل الخدمة من بين أهم العوامل التي تؤثر على علاقة عدم الرضا بالكلمة المنقولة السالبة. فقد يميل الزبون غير راضي بقوة إلى الحديث عن تجربته السلبية مع الخدمة مباشرة لأسرته، أصدقائه و زملائه خاصة اذا

أسند مسؤولية مشكلة عدم رضاه للمؤسسة الخدمية. يسعى من وراء ذلك تحقيق أهداف مختلفة: التحذير من خطر محتمل، معاقبة المتسبب بعدم رضاه عن المنتج/الخدمة أو التعبير ببساطة عن غضبه و استياءه .

أثبتت نظرية العدالة مفعولها - في كثير من الأبحاث التسويقية- في معالجة المشاكل التي تُثار جراء حادث سوء الخدمة. تعمل هذه النظرية ضمن ثلاثة أبعاد أساسية: البعد التوزيعي dimension distributive، البعد الاجرائي dimension procedurale و البعد التفاعلي. dimension interactionnelle (Maxham et Netemeyer 2002b,) (p 239, Sabadie,Prim-Allaz, Llosa,2006,p 49)

تماشياً مع نظرية العدالة، قد يتحول الزبون من شخص غير راض إلى آخر راض لسببين: يتمثل السبب الأول في وجود وعد ضمنى بالعدالة في الخدمات لأنه غالباً ما يكون صعباً على الزبون تقييم الخدمة قبل وأحياناً بعد تجربتها. يقترن السبب الثاني بالعلاقات الشخصية التي تتكون جراء تقديم الخدمة. يغلب على هذه العلاقات الطابع التعاوني، بحيث يتعاون مقدم الخدمة و الزبون في انتاجها.

نتيجة لذلك، قدمنا المسؤولية المدركة عن حادث الخدمة كمتغير يعدل العلاقة بين عدم الرضا و الكلمة المنقولة السالبة. ولكن تأثير عدم الرضا على الكلمة المنقولة السالبة نحاول دراسته من حيث نوعية العلاقة التي تربط الزبون و المؤسسة الخدمية. طبقاً لذلك، نحاول تحليل دور وساطة الكلمة المنقولة السالبة في العلاقة بين عدم الرضا المتعلق بحادث الخدمة و الرضا عن معالجة المشكل ضمن الفرضية أدناه:

3H : تتوسط الكلمة المنقولة السالبة عدم رضا الزبون عن سوء الخدمة و رضائه عن معالجة المشكل.

يأتي اختبار هذه الفرضيات ضمن موضوع العنصر أدناه.

6. منهجية الدراسة

تم البحث وفق المسار المنهجي الذي يجمع بين المجال المفاهيمي (عدم الرضا) والمجال المنهجي (التحليل الإحصائي) وصولاً إلى واقع سوق النقل (الخدمات الجوية). (Zeitoun. H et Chéron. E, 1990, p76)

1.6 اجراءات جمع البيانات

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية للطيران. حرصنا على استهداف المسافرين الذين قاموا برحلة معها مرة واحدة على الأقل في العامين الماضيين و كانوا غير راضين. توصلنا إلى عينة هذا المجتمع المساوية لـ 200 مستجوباً عن طريق عينة ميسرة échantillon de convenance جمعنا خلالها البيانات بواسطة الاستبيان. تم استرجاع منها 110 استبيان، أي ما يمثل معدل استجابة 55% والذي يعتبر نسبياً مقبولاً. وفي حالة الاستبيانات غير المستردة (90)، اختلفت و تعددت أسباب عدم الرد لكن يشكل رفض الاجابة على الاستبيان و عدم الاجابة على كل أسئلة الاستبيان من أهم الأسباب.

تطلب قياس اجابات المستجوبين منح الاستبيان وجها لوجه للمسافرين نحو مختلف الخطوط الجوية الوطنية و الدولية. تم قياس متغيرات الدراسة عن طريق سلم ليكارت بـ 5 نقاط. تمت هذه العملية خلال شهري ماي و جوان 2017 بقاعة الانتظار للخطوط الجوية الجزائرية بولاية قسنطينة.

و الجدير بالذكر، قبل تقديم الاستبيان للمستجوبين، خضع للاختبار. حاولنا اختباره مسبقا على ثلاثين (30) مستجوبا للتأكد من فهمهم لأسئلة الاستبيان بمطار الخطوط الجوية الجزائرية.

2.6 وسائل قياس المتغيرات :

اعتمدنا في قياس المتغيرات الواردة بالاستبيان على مقاييس كثيرا ما استخدمت في البحوث العلمية و اثبتت جودتها. تظهر أهم هذه المتغيرات بالجدول رقم 2.

الجدول رقم 2: وسائل قياس المتغيرات

المفهوم	عدد البنود (Items)	سلم ليكارت (5 نقاط)
المعتقدات اتجاه الخطوط الجوية الجزائرية	7	لا أتفق تماما - إلى أتفق تماما
عدم الرضا عن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية	6	لا أتفق تماما - إلى أتفق تماما
الكلمة المنقولة السالبة BON	1	لا أتفق تماما - إلى أتفق تماما
المسؤولية المدركة عن الخطوط الجوية الجزائرية	1	لا أتفق تماما - إلى أتفق تماما
الرضا عن معالجة المشكل	1	لا أتفق تماما - إلى أتفق تماما

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على معطيات الاستبيان.

7. نتائج الدراسة و مناقشتها

نحاول عبر هذا العنصر الكشف عن نتائج الدراسة.

1.7 وصف خصائص عينة الدراسة

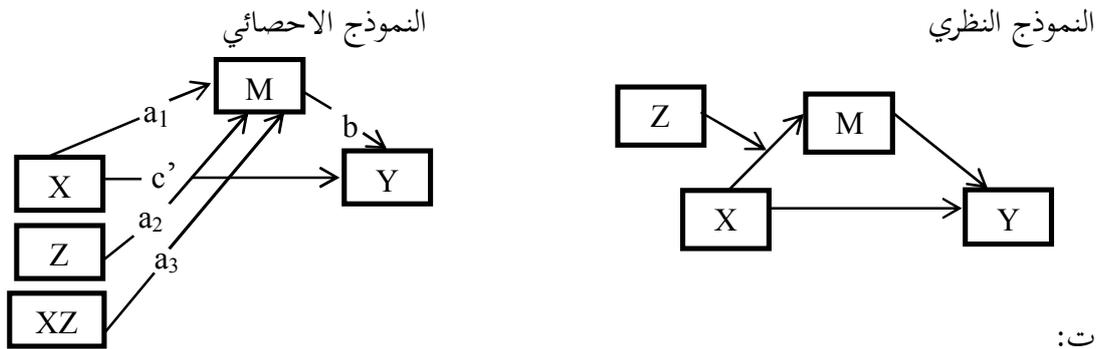
بالنسبة للمسافرين الذين شملهم الاستطلاع، بلغت نسبة الذكور 70%. ينحصر سن ما يفوق 64% من أفراد العينة بين 31 و 60 سنة. يأتي ما يقارب نسبة 59% من المسافرين ذوي المستوى الجامعي فما فوق. انحصرت نسبة المستجوبين الذين يملكون مستوى متوسط و ثانوي في 33%. تتوزع النسبة الباقية بين مستوى ابتدائي و دون مستوى. جاء الموظفون في المقدمة بنسبة تفوق 42%. يليها المتقاعدون بنسبة تتعدى 13%. توزعت نسبة 23.6% بين العمال و أصحاب الأعمال الحرة. تقاسم الطلاب و البطالون النسبة المتبقية. جاء أغلبية المسافرين من الجنسية الجزائرية بنسبة 96%.

2.7 التحليل الاحصائي

يلجأ عادة الباحثون بالتسويق إلى اختبار أثر الوساطة و أثر التعديل بصفة مستقلة (Baron et Kenny, 2003, Caceres et Vanhamme, 1986) غير أن التقدم الكبير في أبحاث التسويق شجع الباحثون على تجاوز التحليل المنفصل للآثار الوسيطة و/أو المعدلة و العمل على اختبارهم بصفة مترامنة. يطلق على التأثير الوسيط بالتأثير غير المباشر Effet indirect في حين يوصف التأثير المعدل بالتأثير المشروط Effet conditionnel .

يواجه، اليوم، باحث التسويق تزايد في النماذج التي تدمج في آن واحد المتغيرات الوسيطة والمتغيرات المعدلة ضمن ما يسمى بتأثير الوساطة المعدل **Médiation modérée* و تأثير الاعتدال بالوساطة *Modération médiatisée***. يشير الاعتدال بالوساطة إلى اختلاف وساطة التأثير غير المباشر طبقاً لمستويات المتغير المعدل. *médiatisée***. (Hayes, 2015, p2) يكون الاعتدال بالوساطة عند الحالة التي يكون فيها التأثير المعتدل (المسؤولية المدركة (Z)) يقع عند المسار الأول قبل المتغير الوسيط: الكلمة المنقولة السالبة (M). (أنظر النموذج النظري بالشكل رقم 3). يظهر الاعتدال بالوساطة عندما يؤثر المتغير المعدل في التأثير غير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق المتغير الوسيط (Borau S, Elgaaied-Gambier L, Hamdi-Kidar L, Ranchoux C, 2015; p2).

الشكل رقم 3: تأثير الاعتدال بالوساطة عند المسار الأول: (Modération médiatisée)



بحيث تمثل المعاملات:

$$X \rightarrow M : a_1, Z \rightarrow M : a_2, XZ \rightarrow M : a_3, M \rightarrow Y : b, X \rightarrow Y : c'$$

Source : établie par le chercheur selon la littérature.

شدد مؤخرًا، العديد من الباحثين على عدم كفاية الإجراءات التقليدية التي تعمل على اختبار بصفة منفصلة تأثير المتغيرات الوسيطة و المتغيرات المعدلة. ينصح أغلبهم على إجراء اختبارات مترامنة ودقيقة للمتغيرات الوسيطة و المعدلة. يأتي على رأس هؤلاء الباحثين (Edwards et Lambert, 2007).

وقد شهدت طريقة "Hayes, 2013a, 2013b" (2007; Preacher et al., 2007, Hayes, 2013a, 2013b) تطورًا ملموسًا إلى درجة توحى بأنها ستهيمن على الأبحاث التسويقية. (Borau S et al, 2015; p3) مع العلم أن طريقة «Hayes» أخذت منذ انطلاقتها أهمية كبيرة في أدبيات التسويق بحيث توسع استعمالها على نطاق جد واسع (Borau S et al, 2015; p2) مما شجعنا على تطبيقها.

نعمل عند هذا النموذج على تحليل أثر الاعتدال للمتغير المسؤولية المدركة (Z) على المتغير الوسيط الكلمة المنقولة السالبة (BON⁻).

3.7 معادلات النموذج الاحصائي

نحاول اختبار تأثير التفاعل بين المتغير المعتدل (المسؤولية المدركة) والمتغير المستقل (مستوى عدم الرضا) على متغير الوسيط (الكلمة المنقولة السالبة). تم إجراء اختبار أثر الاعتدال بالوساطة من خلال PROCESS macro for SPSS. (Hayes, 2013a, 2013b).

* تعرف كذلك بـ Effet indirect conditionnel
** يطلق عليها كذلك بـ Effet conditionnel indirect

تتبع المعادلات التالية من الشكل 3 (النموذج الاحصائي) :

$$M = i_m + a_1 X + a_2 Z + a_3 XZ + e_m \quad \dots\dots\dots (1)^*$$

$$Y = i_y + c' X + bM + e_y \quad \dots\dots\dots (2)$$

لاختبار أثر الاعتدال بالوساطة، يتم المرور عبر المعادلتين التاليتين:

يعبر التأثير غير المباشر من X على Y من خلال M عن نتاج التأثير الشرطي X على M من

المعادلة (1) وتأثير M على Y مع التحكم في X في المعادلة (2) :

فاذا عبرنا عن " التأثير غير المباشر من X على Y من خلال M " بالرمز ω فإننا سنحصل:

$$\omega = (a_1 + a_3 Z)b \quad \dots\dots\dots (3)$$

يمكن إعادة كتابة المعادلة (3) على النحو الآتي:

$$\omega = a_1 b + a_3 b Z \quad \dots\dots\dots (4)$$

وهو خط تقاطع $a_1 b$ و الميل $a_3 b$. يمثل $a_3 b$ تقدير كمي لتأثير Z على التأثير غير المباشر ل X على Y من خلال M. وهكذا، عند المستوى الأول (و التأثير المباشر) لنموذج الاعتدال، وتأثير غير مباشر من X على Y من خلال M هو دالة خطية ل Z. فإذا كان التأثير غير المباشر أكبر أو أصغر لبعض قيم Z من غيرها، فإننا نتوقع أن يختلف $a_3 b$ عن الصفر.

4.7 تحضير المعطيات للتحليل و جودة القياس

تم قياس معظم المتغيرات الواردة بالدراسة بمقاييس متوفرة بأدبياتها. لكن تفعيل هذه المقاييس تم بواقع يختلف عن نظيره الجزائري. يتعين التأكد مسبقا منها قبل الإقدام على عملية تحليل جودة المقاييس. باستثناء المتغيرات أحادية البعد (الكلمة المنقولة السالبة، المسؤولية المدركة عن الخطوط الجوية الجزائرية و الرضا عن معالجة المشكل)، قمنا بتطبيق التحليل العاملي* للمقاييس على عينة الدراسة. تم استخدام المقاييس بعد تنقيتها قصد اختبار الفرضيات. سمحت هذه العملية باستخلاص النتائج المدونة بالجدول أدناه.

الجدول رقم 3 : ملخص عن عملية تحليل متغيرات الدراسة

نتائج التحليل العاملي			أبعاد المقياس	المتغيرات
Alpha de Cronbach	Variance expliquée	KMO*		
$\alpha=0.846$	70.972	0.787	أحادي البعد	المعتقدات اتجاه الخطوط الجوية الجزائرية

* يرمز كل من X المتغير المستقل مستوى عدم الرضا، M : المتغير الوسط الذي يمثل الكلمة المنقولة السالبة، Y : المتغير التابع الذي يجسد الرضا عن معالجة المشكل. Z : المتغير المعدل الذي يعكس المسؤولية المدركة.

* Analyse en Composante Principale=ACP

* Kaiser-Mayer-Olkin

			Unidimensionnelle (7 items)	
$\alpha=0.871$	61.183	0.752	أحادي البعد Unidimensionnelle (6 items)	عدم الرضا عن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج عملية تطبيق التحليل العاملي: ACP

على خلاف المتغيرات أحادية البعد، سمحت عملية تطبيق (ACP) من تحديد العوامل الرئيسة التي تفسر الارتباطات بين العديد من المتغيرات. في الواقع، سمحت عملية تطبيق ACP على المتغير عدم الرضا من استخراج بعدا وحيدا فسر ما مقداره 61% من التباين. تشير " Alpha de cronbach " إلى $\alpha = 0.871$ و هو ما يفسر درجة ثبات عالية لمقياس عدم الرضا. نفس الإجراء مس المعتقدات اتجاه الخطوط الجوية الجزائرية. بعد التحقق من أبعاد و درجة ثبات المقاييس، نقوم في الخطوة التالية باختبار نموذج الدراسة.

8. النتائج الاحصائية لاختبار نموذج الدراسة

يظهر الجدول أدناه النتائج الاحصائية الخاصة باختبار النموذج.

الجدول رقم 4: معاملات الانحدار مع مجالات الثقة

المتغيرات	الكلمة المنقولة السالبة (M) BON^-			الرضا عن معالجة المشكل (Y)		
	Coefficients	95% CI		Coefficients	95% CI**	
عدم رضا المستهلك (Y)	$a_1 = 0.9666$	0.3423	1.5909	$c' = -0.2525$	-0.4338	-0.0712
الكلمة المنقولة السالبة (M)	$a_2 = 0.3544$	0.1519	0.5568	$b = -0.3275$	-0.4908	-0.1642
المسؤولية المدركة (z)	$a_3 = -0.1953$	-0.3432	-0.0474	$e_y = 3.7231$	3.0751	4.3711
XxZ	$e_m = 2.6961$	1.9008	3.4914			
Constante						
	$R^2 = 0.3772$			$R^2 = 0.2851$		
	$F(3,106) = 21.3993, P = 0.000$			$F(2,107) = 21.3342, P = 0.000$		

المصدر: مخرجات برنامج ال SPSS

تشير النتائج الواردة بالجدول أعلاه إلى تأثير مباشر معنوي لعدم رضا المستهلك

($c' = -0.2525, CI -0.4338 \text{ à } -0.0712, p = 0.000$) على الرضا عن معالجة المشكل. فقد انعدم الصفر

من CI و $p < 0.01$.

و قد كانت نتيجة اختبار أثر الاعتدال بالوساطة عند المستوى الأول لتأثير عدم رضا المستهلك على الكلمة

المنقولة السالبة من خلال المسؤولية المدركة معنوية، حيث أن CI المرتبط بتفاعل عدم رضا المستهلك مع المسؤولية

المدركة لا يحتوي على صفر ($a_3 = -0.1953, CI -0.3432 \text{ à } -0.0474, p = 0.000$).

في هذا النموذج، التأثير غير المباشر ل X على Y من M هو دالة، وتعرف بأنها نتاج التأثير الشرطي X على M

من المعادلة (1) وتأثير M على Y مع التحكم في X من المعادلة (2):

$$\omega_x = (a_1 + a_3Z)b = a_1b + a_3bZ$$

$$\omega_x = (0.9666)(-0.3275) + (-0.1953)(-0.3275)Z$$

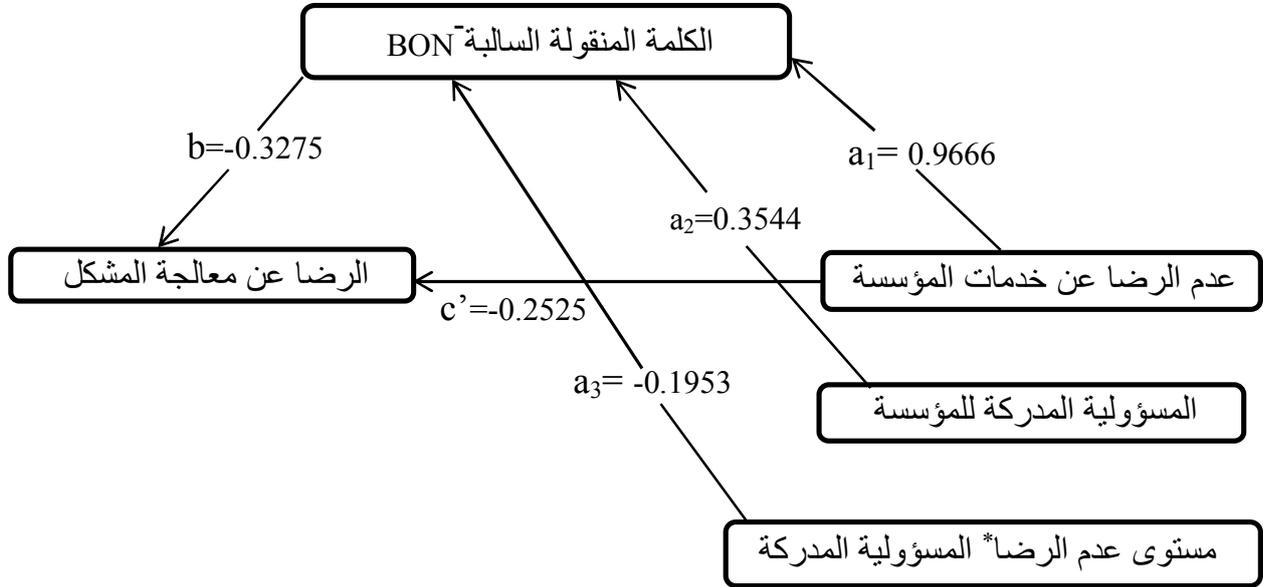
** يعبر CI (Confidence Interval) عن مجال الثقة.

$$\omega x = -0.3166 + 0.064.Z$$

وهي دالة خطية لـ Z عند تقاطع a_1b و الميل a_3b .

وفقا للجدول أعلاه، يمكن ادراج النموذج الاحصائي للدراسة بمختلف معاملات الانحدار بالشكل 4.

الشكل رقم 3: النموذج الاحصائي للدراسة بمختلف معاملات الانحدار.



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج الجدول 4.

9. مناقشة النتائج و الاستنتاجات

تطابقا مع أدبيات الدراسة، فان عدم رضا الزبون ينتج عنه عدة استجابات سلوكية. فقد تعددت و تنوعت بين الشكاوي، عدم الوفاء، تبني اتجاهات سلبية نحو المؤسسة المسؤولة عن سوء الخدمة، الصمت دون رد الفعل، الكلمة المنقولة السالبة و غيرها. لكن يغلب على الزبون غير راضي تبني الكلمة المنقولة السالبة مقارنة ببقية الاستجابات السلوكية. فقد يزيد تأثير حدة الكلمة المنقولة السالبة خاصة اذا أسند الزبون جل او جزء من مسؤولية عدم رضاه للمؤسسة نفسها حتى لو كانت غير كذلك نظرا لتصوره بصلوعها. قد تتجنب المؤسسة الانعكاسات السلبية لهذا النوع من الاستجابة السلوكية بالاعتراف بمسؤوليتها. وفقا لهذا التصور، تحاول المؤسسة الخدمية الوقوف عند أسباب عدم رضائه وصولا لتحقيق رضائه خاصة اذا علمنا أن الزبون غير الراض ينتظر منها معالجة عدم رضائه. فيكفي أن تعترف بمسؤوليتها ليتحول من زبون غير راض إلى آخر راض.

بداية، عملنا على اظهار مختلف المتغيرات التي تتوسط و تعدل حالة عدم رضا الزبون و تحويله إلى زبون راض عن معالجة المشكل. تماشيا مع أدبيات الدراسة، فقد أثبتت نتائج التحليل الاحصائي التأثير المباشر الذي يمارسه عدم الرضا على الكلمة المنقولة السالبة. بالفعل، فقد تطابقت نتائج التحليل الواردة بالجدول رقم 4 مع ما جاء بأدبيات الدراسة. لنكون أمام صحة الفرضية الأولى (H1) القائلة بأن عدم الرضا يثير الكلمة المنقولة السالبة.

غير أن هذا التأثير قد تعدل بدخول متغير المسؤولية المدركة. فقد تزيد أو تنقص حدة التأثير الذي تمارسه هذه الأخيرة على الكلمة المنقولة السالبة طبقا لدرجة اعتراف المؤسسة بصلوعها في مشكل سوء الخدمة و استعدادها لمعالجة المشكل. قد ترتفع شدة التأثير نتيجة تجاهلها وعدم مبالاؤها بعدم رضائه. بالمقابل، فقد تنقص شدة تأثير عدم الرضا على

الكلمة المنقولة السالبة اذا اعترفت المؤسسة بمسئوليتها. و هو ما وقفنا عنده بالنتائج الواردة بالجدول 4 التي أكدت تعديل المسؤولية المدركة للتأثير الذي يمارسه عدم الرضا على الكلمة المنقولة السالبة مؤدية بذلك إلى صحة الفرضية الثانية (2H).

اعتراف المؤسسة بمسئوليتها مع استعدادها لمعالجة المشكل المتسبب في عدم رضا الزبون، يتحول هذا الأخير إلى زبون راض. كان هذا التحول بفعل توسط الكلمة المنقولة السالبة. فقد تكفلت بنقل التأثير المشروط للمتغير الرضا عن معالجة المشكل متسببة في تحقيق الفرضية الثالثة (3H).

الخاتمة :

في نهاية الدراسة، تم تحديد وبدقة أهم العواقب السلوكية الناتجة عن عدم رضا الزبون. لقد كان التركيز، وبشكل معمق، على الكلمة المنقولة السالبة باعتبارها من أبرز العواقب السلوكية التي يتبناها الزبون الذي يواجه سوء الخدمة الصادرة عن الخطوط الجوية الجزائرية للطيران. أفضى النموذج النظري المقترح للدراسة، والذي تم اختباره على أرض الواقع لنتائج مهمة خاصة و انه أثبت امكانية تحويل الزبون غير راض إلى آخر راض. كان ذلك مقرونا باعتراف المؤسسة بمسئوليتها و اظهار حسن نيتها في معالجة المشكل المطروح. بناء على ذلك، تعدل التأثير الذي يمارسه عدم الرضا على الكلمة المنقولة السالبة بفعل المسؤولية المدركة. بالفعل، فقد استطاع هذا الأخير تخفيض حدة التأثير على الكلمة المنقولة السالبة. كان لهذا الانخفاض أثره الايجابي على رضا الزبون اتجاه معالجة المشكل. لكن ما يجب الاشارة اليه، يجب النظر إلى النتائج التي نوقشت سابقا في حدود هذه الدراسة. كما نعلم، فقد اقتصرنا الدراسة على قطاع الخدمات النقل الجوي. طبقا لذلك، فان نتائج البحث لا تسمح بالتعميم على جميع الخدمات. نعتقد أن هذه الدراسة تفتح المجال أمام أبحاث مستقبلية أين يمكن تكرار نفس العمل (réplication) مع فئة مختلفة من الخدمات (الخدمات الصحية مثلا) بحيث تسمح بإثراء هذا النوع من الدراسات و الأبحاث. لقد اكتفينا في هذه الدراسة باختبار متغير مستقل على متغير تابع و آخر وسيط مع الأخذ بالمتغير المعدل. قد يكون من الفائدة اختبار متغيرات أخرى مثل المتغيرات الوسيطة: كالشكوى، الصمت دون رد الفعل أو اللجوء للعدالة أو معدلة مثل المتغيرات النوعية كالسن، الجنس، المستوى التعليمي التي قد تغير مسار التأثير.

قائمة المراجع

1. Anderson, Eugene, (1998) Word-of-mouth as consequence of customer satisfaction, Journal of Services Research, Volume1, No1, pp. 5-17.
2. Baron R.M. et Kenny D.A., (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, V51, N 6, pp1173-1182.
3. Borau S, Elgaaied-Gambier L, Hamdi-Kidar L, Ranchoux C, (2015), L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing, Recherche et Applications en Marketing, pp1-44.
4. Blodgett, J.G., Hill, D.J., Tax, S.S. (1997), The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior. Journal of Retailing, 73, pp185-210.

5. Boote.J, (1998), towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behavior, *Journal of consumer satisfaction dissatisfaction and complaining Behavior*, pp 140-151.
6. Chumpitaz Caceres.R; Vanhamme.J, (2003), « Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations », *Recherche et Applications en Marketing*; N°18, Volume 2, pp 67-100.
7. Crié. D, (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation, *Recherche et Applications en Marketing*, pp. 45-63.
8. Edwards JR et Lambert LS , (2007), Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods* 12(1), p 1-22.
9. Folkes Valerie S,(1984), Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 398-409.
10. Giese, J.L. et Cote, J.A, (2002) Defining Consumer Satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 1, pp. 1-24.
11. Joëlle Vanhamme, (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 55-85.
12. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., Davis, M. A. (1993), A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, Volume 69, pp 429-452.
13. Kueh Karen, (2006), Service Satisfiers and Dissatisfiers Among Malaysian Consumers, *Australasian Marketing Journal* 14 (1), pp 79-92.
14. Hayes Andrew F, (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, Guilford Press, UK-London.
15. Hayes Andrew F, (2015), An Index and Test of Linear Moderated Mediation, *Multivariate Behavioral Research*, pp 1-22.
16. Ladhari Riadh, (2005), "La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences." *Revue de l'Université de Moncton* 362, pp. 171-201.
17. Marsha L. Richins, Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *The Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, 1983, pp. 68-78.
18. Marsha L. Richins, A multivariate analysis of responses to dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 15, No3, 1987, pp 24-31.
19. Mary C. Gilly and Betsy D. Gelb, (1982), Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3 , pp. 323-328.
20. Maxham J.G. III et Netemeyer R.G., (2002b), Modeling customer perceptions of complaint handling over time : the effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, vol. 78, pp. 239-252.
21. Najar C, Bousnina Z, Najjar H, Zaiem I, (2014), L'Insatisfaction des Clients dans le Services :Conséquences Comportementales et Remèdes, *International Conférence on Business, Economics, Marketing & Management Research*, Vol 2, pp 103-107.
22. Llosa.S, (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service: Un modèle tétraclasse, *Décisions Marketing*, No. 10, pp. 81-88.
23. Oliver Richard L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
24. Nha Nguyen, (1991), Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 83-98.
25. Parasuraman. A, Zeithaml. Valarie A et Berry. Leonard L, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 , pp. 41-50.
26. Richins Marsha L, (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.

27. Sabadie William, Prim-Allaz Isabelle and Llosa Sylvie, (2006), Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 21, No. 3, Le marketing des services, pp. 47-64.
28. Souca, M.L, (2014), Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum? *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 9, No. 1, pp. 75-90.
29. Singh J, (1990), A typology of consumer response styles, *Journal of Retailing*, pp. 57-98.
30. Singh J,(1988), Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, pp 93- 107..
31. Sundaram D.S., Mitra K. et Webster C. (1998), Word-of-mouth communications: amotivational analysis, *Advances in Consumer Research*, 25, pp 527-531.
32. Tax, S. S., Brown, S. W., Chandrashekar, M. (1998), Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, pp 60-76.
33. Wikstrom.S.R, (1981), "Consumer Dissatisfaction: Scope and Implications for Business and Public Policy Makers", *Journal of Macromarketing*, Vol. 1, N°2, pp 48-56.