

جامعة الإسكندرية
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك
بالتطبيق على قطاع شركات الطيران

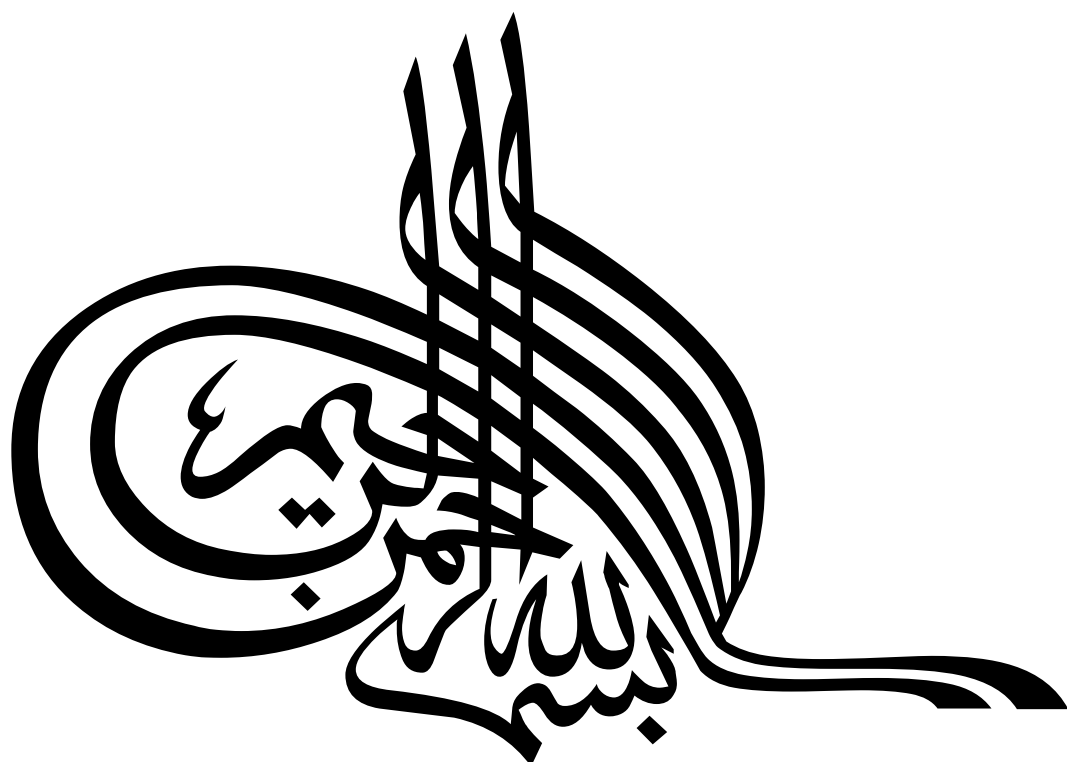
رسالة للحصول على درجة
دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

مقدمة من الطالب
علاء الدين عباس علي
المدرس المساعد بقسم إدارة الأعمال

تحت إشراف

الأستاذ الدكتور
محمد سعيد عبد الفتاح
أستاذ إدارة الأعمال بالكلية

سبتمبر ٢٠٠٧



لجنة الإشراف و الحكم على الرسالة

مشرفاً ورئيساً.

الأستاذ الدكتور / محمد سعيد عبد الفتاح
أستاذ إدارة الأعمال ورئيس جامعة الإسكندرية الأسبق.
كلية التجارة جامعة الإسكندرية.

عضواً.

الأستاذ الدكتور/ محمود صادق بازرة
أستاذ إدارة الأعمال.
كلية التجارة جامعة القاهرة.

عضواً.

الأستاذ الدكتور/ أحمد علي جبر
أستاذ إدارة الأعمال.
كلية التجارة جامعة المنصورة

شكر و تقدير

الحمد لله الأعظم ، وصلاة وسلاماً على من لا نبي بعده خاتم الأنبياء و المرسلين ، وعلى من نهجوا نهجه وإتبعوا رشده ، فإهتدت بهم في مجال الخير كل البشرية ، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

ليسمح لي أساتذتي – أهل الفضل – أن أدين لهم بالفضل حيث أقدم العرفان و الشكر لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور / محمد سعيد عبد الفتاح على وقوفه بجانبى معلماً ومشجعاً.

ويتقدم الباحث بالشكر و العرفان للأستاذ الدكتور / محمود صادق بازرة أستاذ إدارة الأعمال على تفضله بمناقشة هذا البحث على الرغم من كبر مسؤولياته وضيق وقته.

كما يتقدم الباحث بخالص الشكر و العرفان للأستاذ الدكتور/ أحمد علي جبر أستاذ إدارة الأعمال على تفضله بالموافقة على مناقشة هذا البحث رغم عظيم مسؤولياته.

ويتقدم الباحث بجزيل الشكر و خالص العرفان و التقدير لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور/ محمد فريد الصحن أستاذ إدارة الأعمال على وقوفه بجانبى مشرفاً و معلماً وناقداً بإرشاداته الصادقة التي كان لها أبلغ الأثر و أعظمه في إنجاز هذا البحث.

وقبل وبعد فالشكر و الحمد لله ، له الحمد في الأولى و الآخرة.

الباحث

إهداء

إلى روح والديا ربي فارحمهما
إلى إخوتي خير الناس لي دعماً وسنداً
إلى زوجتي وأطفالي مروان و كريم ورامي ربي فاحفظهم لي

**Alexandria University
Faculty of Commerce
Business Administration Department**

**Studying the Factors Affecting on
Customer loyalty Applied on Air firms Sector**

**SUBMITTED IN PARTIAL FUFLFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
OF THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN BUSINESS
ADMINISTRATION**

**Submitted by:
Alaa Eldin Abass Ali**

**Supervised by:
Professor: Mohamed Said Add El Fattah
Professor of Business Administration Faculty of commerce,
Alexandria University**

Studying the Factors Affecting on Customer Loyalty Applied on Air firms Sector

Customer loyalty is considered one of the important factors that affects on the success of the organizations in Markets. The main problem for this research is to determine the factors that affect on customer loyalty in air firms. This study is considered one of the few studies in this field.

The core variable for this research is customer loyalty where it is included four sub variables, that are word of mouth communications, purchase intentions, price sensitivity and complain behavior. The other two independent variables are relationship marketing which include four sub variables, that are relation cohesiveness and closeness, trust, relation commitment and relation satisfaction. The second independent one is perceived services quality which contains five sub variables that includes, reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. The intervene/intermediate variable is customer satisfaction, where it is include service providers satisfaction, satisfaction towered the firm and satisfaction towered treatment style.

The study reviewed the main concepts and theories that explains the research variables and sub variables. It is also include the literature review for the studies that it related to the same subject. The population of the field study comprises of all consumers for air traveling services. The sample contains 384 individuals, who have the right to choose the air firm they want and they have to get the service at least twice.

Five statistical methods are being used at this study namely descriptive statistics, person's coefficients of correlation, ANOVA, regression analysis and path analysis method. The two methods of Multiple regression and path analysis are agreed upon the effect of customer satisfaction is as independent not as intermediate variable.

Five of six hypotheses are accepted but the sixth one is rejected that was refers to place customer satisfaction as an intermediate variable between relationship marketing, service quality and customer loyalty.

After introducing the discussions about the research findings, several recommendations to improve customer loyalty, service quality, customer satisfaction and relationship marketing are being introduced. At last many points have been raised in this research as suggestions for future research.

Studying the Factors Affecting on Customer Loyalty Applied on Air firms Sector

Customer loyalty in service industries has received considerable attention in both marketing and management theory and practice. As customer loyalty may act as a barrier to customer switching behavior it has an impact on the development of a sustainable competitive edge.

The problem of the research lies in defining the basic factors that affect on customer loyalty in air firms sector. The academic importance of this research comes from the fact that is one of the few studies done in this field. As for its applications, it is important because it come in hand with some important changes like globalization and the hyper competition.

Concerning the goals of this research, they are as flows:

Recognizing the factors that affect of customer loyalty behavior, knowing the nature of the relationship between customer loyalty, service quality, customer satisfaction and relationship marketing. This research shed the lights on the concepts of the main variables and it analyzes the theories and the studies that dealt with.

The dependent variable of this is customer loyalty. It included for sub variables. They are word of mouth communications, purchase intentions, price sensitivity and complain behavior. The other two independent variables are relationship marketing which include four sub variables, that are relation cohesiveness and closeness, trust, relation commitment and satisfaction about the relation. The second independent one is perceived service quality which contains five sub variables that includes reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles, the intermediate variable is customer satisfaction which include three sub variables, that are service provider satisfaction, satisfaction toward the firm and satisfaction toward treatment style.

The previous studies has been divided into two chapters the first one is chapter two which analyzes the basic theories and the previous models that dealt with the four basic variables of the research. The second one is chapter three which concentrates on the previous studies about the research subject. chapter three has been divided into five parts, that are focus on:

- 1- The relation between customer loyalty and satisfaction.
- 2- The relation between services quality and services loyalty.
- 3- The relation between services quality and customer satisfaction.

- 4- The relation between services quality and customer satisfaction and loyalty.
- 5- The relation between relationship marketing, satisfaction and customer loyalty.

The population of the field study comprises of all consumers for air traveling service industries. The sample contains 384 individuals, who have the right to choose the air firm they deal with and they have to get the service twice. Five statistical methods are being used to perform this research namely descriptive statistics, persons coefficient of correlation, ANOVA, Regression analysis and path analysis method.

The hypotheses of the research are six as there is an influence relationship between relationship marketing and customer satisfaction, between relationship marketing and customer loyalty, between service quality and customer satisfaction, between service quality and customer satisfaction and customer loyalty and the sixth hypothesis stated that customer satisfaction is placed as an intermediate variable between relationship marketing, service quality and customer loyalty.

SPSS version 10 and LISREL statistical techniques have been used to analysis data that collected by questionnaire and personal interviews.

The results of the analysis revealed that the first five hypotheses have been accepted but the last one is rejected. The findings derived from regression analysis and path analysis methods have been agreed upon that customer satisfaction cannot consider as an intermediated variable between relationship marketing, service quality and customer loyalty. To improve the significance of the study structure we have to place customer satisfaction variable as a independent variable.

The results of this research suggest that simultaneously considering how customer loyalty is affected by relationship marketing, customer satisfaction and service quality. It also found that there are a strong influence relation between relationship marketing and customer loyalty, and between relationship marketing and customer satisfaction. It also found the service quality affect on customer satisfaction and on customer loyalty. The results revealed that there is a direct relation between customers loyalty and customer satisfaction.

The research has practical and academic implications. With respect to the practical implication, the study has introduced several recommendations that concern how to improve customer loyalty, relationship marketing, perceived service quality and customer satisfaction. With respect to the academic implications the research has revealed the importance of service quality, customer satisfaction and relationship marketing to achieve customer loyalty.

Many points have been raised in this research that warrants further research for example, the research did not consider the effect of some variables that might have an impact on customer loyalty. Research interested in the study of variables that affect customer loyalty may consider the effect of some variables such as switching cost and the value of the product the customer obtained. Other research may apply their research in another service or tangible sector such as education or car sectors.

المحتويات

الصفحة	قائمة الجداول
ر	قائمة الأشكال
س	الفصل الأول : المقدمة و الإطار العام للدراسة
١	١- المقدمة.
١	٢- مشكلة الدراسة.
٢	٣- أهداف الدراسة.
٣	٤- أهمية الدراسة.
٣	٥- فروض الدراسة.
٤	٦- متغيرات الدراسة.
٤	٧- الإطار المقترح للدراسة.
٧	٨- أسلوب الدراسة.
٧	٩- التنظيم الداخلي لأسلوب الدراسة.
٨	الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة.
٩	المقدمة.
١٠	أولاً: ولاء المستهلك.
١٠	المجموعة الأولى : التعريفات التي تركز على أن الولاء هو إتجاه.
١١	المجموعة الثانية : التعريفات التي تركز على أن الولاء هو سلوك.
١١	المجموعة الثالثة : التعريفات التي تركز على أن الولاء هو إتجاه وسلوك معاً.
١٢	تطور مفاهيم ومقاييس الولاء للخدمة.
١٥	مقاييس الولاء للخدمة.
١٦	١- الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك وفقاً لديك وباسيو.
٢٠	٢- نموذج الولاء ذو المراحل الأربعة لأوليفر.
٢٩	٣- الجوانب المفاهيمية لولاء المستهلك وفقاً لمارك آنكلز و زملاؤه.
٣٠	٤- نموذج ديناميكي لولاء المستهلك وفقاً لجين دونيو و زملاؤه.
٣٣	ثانياً : جودة الخدمة.
٣٤	مقدمة .
٣٤	مفهوم جودة الخدمة.
٣٥	١- أبعاد جودة الخدمة وفقاً لـ لهنتين و لهنتين.
٣٥	٢- أبعاد جودة الخدمة وفقاً لـ جرونروس.
٣٥	٣- أبعاد جودة الخدمة وفقاً لـ بيرري و زملاؤه.
٣٦	٤- أبعاد جودة الخدمة وفقاً لـ باراسيرامان و زملاؤه.
٣٨	تصنيف لافلوك للخدمات.
٣٩	النموذج المفاهيمي لجودة الخدمة.
٤٠	

ح

الصفحة

٤٣

ثالثاً: رضا المستهلك.

٤٣	مفهوم رضا المستهلك.
٤٩	دور الأداء المدرك في تكوين رضا المستهلك.
٥٠	معايير المقارنة البديلة ونماذج عدم التحقق.
٥١	عمليات المقارنة المتعددة عند تكوين رضا أو عدم رضا المستهلك.
٥١	رابعاً: تسويق العلاقات.
٥٢	مفهوم تسويق العلاقات.
٥٣	طبيعية تسويق العلاقات.
٥٥	الإطار المفاهيمي لتنفيذ تسويق العلاقات.
٥٦	نموذج KMV لتسويق العلاقات.

الفصل الثالث : الدراسات السابقة في مجال الولاء و الرضا وجودة الخدمة المدركة وتسويق العلاقات.

٦١	المقدمة.
٦٢	أولاً: تأثير الرضا على ولاء المستهلك.
٦٣	ثانياً: تأثير جودة الخدمة على الولاء للخدمة.
٧٧	ثالثاً: جودة الخدمة وعلاقتها بالرضا.
٨١	رابعاً: الدراسات التي تناولت علاقة جودة الخدمة ورضا المستهلك بالولاء للخدمة.
٨٣	خامساً: العلاقة بين تسويق العلاقات وبين كل من رضا المستهلك وولاء المستهلك.
١٠٦	١- علاقة تسويق العلاقات برضا المستهلك.
١٠٦	٢- علاقة تسويق العلاقات بولاء المستهلك.
١٠٨	تعليق الباحث على مجمل الدراسات المتعلقة بالولاء و الرضا وجودة الخدمة المدركة
١١٥	وتسويق العلاقات.

الفصل الرابع : تصميم ومنهج الدراسة الميدانية.

١١٧	١- المقدمة.
١١٨	٢- تعريف مجتمع الدراسة.
١١٩	٣- عينة الدراسة.
١١٩	٤- حدود الدراسة.
١٢٠	٥- وحدة الدراسة.
١٢٠	٦- أساليب جمع البيانات.
١٢٠	٧- المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة وأساليب قياسها.
١٢٥	٨- أساليب التحليل الإحصائي للبيانات.
١٢٩	٩- فروض الدراسة.
١٣١	١٠- نموذج الدراسة.
١٣٢	

خ

الصفحة

١٣٣	الفصل الخامس : تحليل نتائج الدراسة ومناقشة الفروض.
١٣٤	مقدمة.
١٣٤	الجزء الأول : الأساليب الإحصائية وإختبارات ثبات وصدق المقاييس .

١٣٤	١- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
١٣٥	٢- اختبارات ثبات المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.
١٣٧	٣- اختبار الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.
١٤٠	الجزء الثاني: توصيف العينة و الإحصاء الوصفي واختبارات الفروض.
١٤٠	١- توصيف عينة الدراسة.
١٤١	٢- الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.
١٤٣	٣- اختبارات الفروض.
١٤٣	نتائج اختبار الفرض الأول.
١٤٧	نتائج اختبار الفرض الثاني.
١٥٠	نتائج اختبار الفرض الثالث.
١٥٣	نتائج اختبار الفرض الرابع.
١٥٧	نتائج اختبار الفرض الخامس.
١٦٠	نتائج اختبار الفرض السادس.
١٦٧	تحليل العلاقة بين رضا المستهلك وتسويق العلاقات وبين ولاء المستهلك
١٧١	نتائج تحليل نموذج الدراسة باستخدام نموذج التحليل المتعدد المستويات
١٧٣	Multilevel Model أو تحليل المسار.
١٧٣	تحديد النموذج المقدر لمتغيرات الدراسة باستخدام تحليل الإنحدار.
١٧٤	الفصل السادس: مناقشة وتفسير النتائج و الدلالات التطبيقية و البحثية للدراسة.
١٧٥	المقدمة.
١٧٥	أولاً: مناقشة نتائج الدراسة.
١٧٦	الفرض الأول.
١٧٩	الفرض الثاني .
١٨١	الفرض الثالث.
١٨٣	الفرض الرابع.
١٨٦	الفرض الخامس.
١٩٠	الفرض السادس.
١٩٢	ثانياً: الدلالات التطبيقية للدراسة.
١٩٢	١- التوصيات المقترحة بصدد تحسين ولاء المستهلك.
١٩٤	٢- التوصيات المقترحة بصدد تحسين تسويق العلاقات.
١٩٦	٣- التوصيات المقترحة بصدد تحسين جودة الخدمة المدركة.
١٩٧	٤- التوصيات المقترحة بصدد تحسين رضا المستهلك.

د

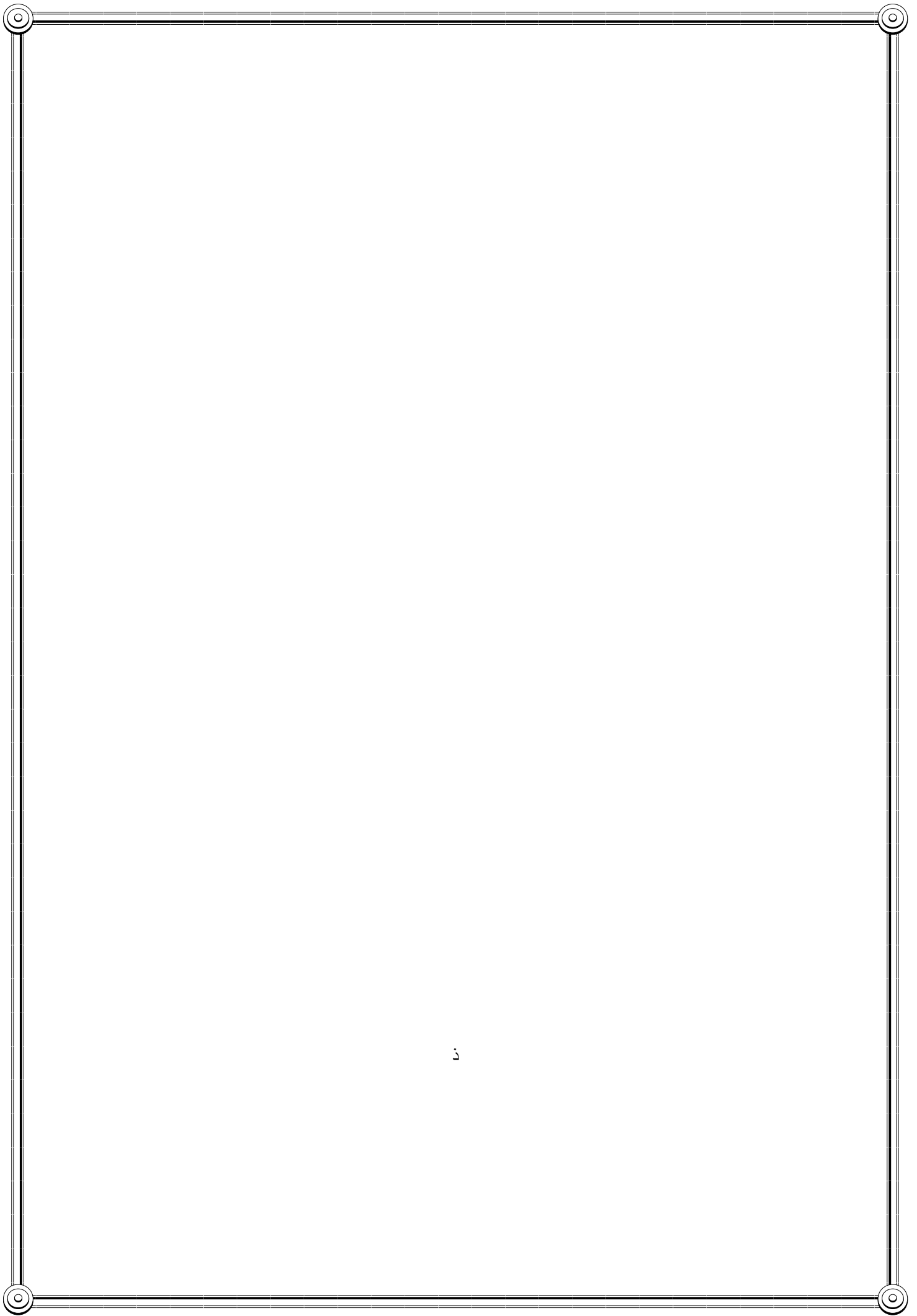
الصفحة

١٩٨

ثالثاً: الدلالات البحثية للدراسة.

٢٠٠

المراجع
الملاحق



الفصل الأول المقدمة و الإطار العام للدراسة

١- المقدمة :

يعتبر ولاء المستهلك للمنظمة أو للمنتج من العوامل الهامة لنجاح المنظمات ويتفق كل من الأكاديميين و الممارسين على أهمية مفهوم الولاء في مجال التسويق ، فالهدف النهائي لأي منظمة أعمال هو تحقيق الربح ، والذي يعتمد بدوره - إلى حد كبير - على ولاء المستهلك للمنظمة ، وأيضاً على إستمرار العلاقة المربحة بين المنظمة وبين المستهلك. وحتى وقت قريب ركزت الأبحاث و الدراسات على أهمية رضا المستهلك ، وذلك بالتزامن مع زيادة الإهتمام بالمفهوم التسويقي ، والذي يركز بطبيعة الحال على رضا المستهلك. وبالتالي ركزت الدراسات على تحديد الأبعاد ، وتنمية لإستراتيجيات التي تحقق رضا المستهلك (Oliver, 1999) .

ولكن الإهتمام بالرضا بدأ يقل تدريجياً مع زيادة الإهتمام بمفهوم ولاء المستهلك ، وتحول تركيز الأدبيات على دور الرضا في تحقيق الولاء بدلاً من كيفية الوصول إلى تحقيق الرضا في حد ذاته. فقد أشار كل من (Jones and Sasser, 1995) إلى أن مجرد إرضاء العملاء لا يكفي للحصول على ولاءهم وذلك في ظل تمتعهم بحرية الاختيار. كما أشار (Stewart,1997) إلى أن الرضا و الولاء يعملان معاً في توافق ، وأن العلاقة بينهما غير واضحة. وتهدف هذه الدراسة إلى التركيز على ولاء المستهلك. بإعتباره هدفاً إستراتيجياً لمنظمات الأعمال اليوم ، كما أنه مدخلاً لنجاحها. حيث سيتم تحليل بعض العوامل التي يمكن أن تسهم في تحقيق الولاء مثل تسويق العلاقات ، ورضا المستهلك ، وجودة الخدمة المدركة.

وفي سبيل تحقيق هذا الهدف سيتم التعرض إلى الأسباب التي تدفع المنظمات للإهتمام بولاء المستهلك بالإضافة إلى تقديم التعريفات المختلفة التي تتناول مغزى هذا المفهوم ، كما سيتم عرض الدراسات و الأبحاث التي تناولت تحليل العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك. كما سيتم التعرض في هذا البحث بالتحليل لأنواع المختلفة من ولاء المستهلك ، ومعوقات تحقيق هذا الولاء ، بالإضافة إلى توضيح الإستراتيجيات التسويقية الواجب إتباعها للتعامل مع كل حالة من الولاء أو عدم الولاء.

ويستمد هذا البحث أهميته من صعوبة تطبيق المفاهيم السابقة في مجال الخدمات مقارنة بمجال السلع الملموسة. ففي حالة الخدمات تصبح عملية تقييم المستهلك للخدمة المقدمة أكثر صعوبة مقارنة بمجال السلع الملموسة. ومما يزيد المشكلة أنه من الصعب تنميط مستوى الخدمة المقدمة في كل مرة يحصل فيها المستهلك على الخدمة.