

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة -02-
كلية: العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون
- دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف:
أ.د. غزالي عمر

من إعداد الطالب:
بوعمره فتحي

تاريخ المناقشة: 15 ماي 2018

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة وتحديد أثر الجودة المدركة لخدمة الهاتف النقال بالجزائر على سلوك ولاء الزبون، من خلال إدخال متغيرين ذو أهمية بالغة في هذه العلاقة والمتمثلين في رضا وثقة الزبون، وقد تمّ الاعتماد على نموذج الأداء الفعلي SERVPERF للباحثين TAYLOR ET CRONIN في قياس أثر الجودة المدركة على رضا الزبون، وعلى مقياس ولاء الزبون الذي تم تطويره من قبل PARASURAMAN ET BERRY بأبعاده الثلاثة: اتصالات الكلمة المنطوقة، ونية إعادة التعامل وسلوك الشكوى في قياس أثر الثقة على سلوك الولاء، مع إدخال بعض التعديلات المناسبة عليها لتلائم وطبيعة هذا البحث، وقم تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وجمع البيانات من خلال استبانة صممت لهذا الغرض، ووزعت على أساس قاعدة الزبائن الخاصة بكلّ متعامل، حيث تمّ توزيع 500 استبانة على عينة الدراسة، واسترجع منها 450 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة استرداد بلغت 90.00%.

وتمّ التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS، حيث جرى استخدام عدد من الأدوات الإحصائية، وقد أكدت نتائج التحليل عدد من النتائج المهمة يأتي في مقدمتها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلّ من الجودة المدركة وسلوك ولاء الزبون، وعلاقة التأثير الإيجابي لكلّ من الجودة المدركة والرضا والثقة على سلوك ولاء الزبون، ووجود علاقة أثر ذي دلالة إحصائية لجودة خدمة متعاملي الهاتف النقال على رضا وثقة الزبون، كما توصلت الدراسة إلى أنّ إدراك الزبون لجودة الخدمات التي يقدمها متعاملوا الهاتف النقال وارتفاع مستوى ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي يقدمونها تؤدي إلى زيادة درجة ولائهم لمقدم الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة لسلم مقياس ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، رضا الزبون، ثقة الزبون، نية تكرار الشراء، اتصالات

الكلمة المنطوقة، سلوك الشكوى، ولاء الزبون.

Résumé :

Cette étude a pour but de déterminer la nature de la relation, et mesurer l'impact de la qualité perçue des services de téléphone mobile sur le comportement de fidélité du client en Algérie, à travers deux variables importants : satisfaction et confiance du client. L'étude dépend sur le modèle de performance réelle SERVPERF, développé par TAYLOR et CRONIN, et qui comprend trois dimensions : communication de bouche à l'oreille, intention de réachat, et comportement de réclamation. Or, la nature de la recherche impose d'introduire quelques modifications au modèle. Pour examiner les hypothèses, on a utilisé la méthode descriptive ; les données ont été rassemblées à travers l'étude de 450 questionnaires de 500 (avec un taux de récupération de 90.00%) conçus à cet effet, et qui ont été distribués sur la base clientèle pour chaque opérateur. L'analyse statistique est faite, en employant plusieurs outil statistiques, selon le programme statistique pour les sciences sociales (SPSS). Les résultats indiquent l'existence d'une relation statistiquement significative entre la qualité perçue et le comportement de fidélité du client et une relation d'effet statistiquement significative entre la qualité du service de téléphone mobile et la satisfaction et fidélité du client. L'étude a conclu que lorsque les clients apprécient la qualité des services d'un opérateur de téléphone mobile, leur satisfaction et confiance augmentent à travers les trois dimensions susmentionnées.

Mots clés : qualité perçue, satisfaction, confiance, intention de réachat, bouche à oreille, comportement de réclamation, fidélité.