

أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر : الدور الوسيط لسعادة العميل

ناصر قواسم
طالب دكتوراه
كلية التجارة - جامعة المنصورة
إشراف

الدكتور
تامر إبراهيم عشري
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور
طلعت أسعد عبد الحميد البنا
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص

استهدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال توسيط سعادة العميل، واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات من عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول بالجزائر، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة (378) قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة من خلال برنامج Warp PLS7.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة على سعادة العميل، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان) على ولاء العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسعادة العميل ولاء العميل ولاء العميل، و أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة عند توسيط سعادة العميل. وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، تم اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية لمزود الخدمة.
كلمات مفتاحية (جودة الخدمة، سعادة العميل، ولاء العميل للعلامة التجارية).

Abstract

This study aimed to investigate the direct and indirect effect of the dimensions of service quality dimensions on customer loyalty via the customer's happiness. Online survey was designed to collect data from (378) customers of mobile phone service companies in Algeria. Path analysis was applied to test hypotheses using Warp PLS7 program.

The research results indicated a positive, significant effect of service quality dimensions on customer happiness, and a partial positive, significant effect of service quality dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, security) on customer loyalty to the service provider's brand. It also found that there is a positive effect of customer happiness and customer loyalty, and contrary to our expectations, the results indicated that there was no indirect positive effect of service quality on customer loyalty to the brand of the service provider when the customer happiness was mediated. In light of the results of the study, a set of recommendations were suggested that could contribute to enhancing customer loyalty to the service provider's brand.

Keywords (service quality, customer happiness, customer brand loyalty).