

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر اتجاهات سلوك المستهلك نحو الخدمات الاتصالية على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين تقييم المستهلكين للخدمات المقدمة ومستوى ارتباطهم بالمؤسسة. وقد ركزت الدراسة على مجموعة من أبعاد الخدمات الاتصالية المتمثلة في جودة الخدمة، الأسعار والتعريفات، خدمات ما بعد البيع، والابتكار والتكنولوجيا، باعتبارها عوامل مؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز ولائهم. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات الميدانية بواسطة استبيان موجه لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سطيف، ثم تحليلها لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة. وتسعى الدراسة إلى إبراز أهمية فهم سلوك المستهلك في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الخدمات الاتصالية بما يساهم في رفع مستوى رضا الزبائن والمحافظة عليهم. كما توصلت إلى أهمية الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين في دعم ولاء الزبون وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في سوق الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات سلوك المستهلك، الخدمات الاتصالية، ولاء الزبون، مؤسسة موبيليس.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of consumer behavior attitudes toward communication services on customer loyalty in Mobilis Company by identifying the nature of the relationship between consumers' evaluations of provided services and their level of attachment to the company. The study focuses on several dimensions of communication services, including service quality, prices and tariffs, after-sales services, and innovation and technology, as key factors influencing consumer attitudes and strengthening loyalty. To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was adopted through collecting field data using a questionnaire directed to a sample of Mobilis customers in Setif. The collected data were analyzed to test the hypotheses related to the relationship between the study variables. The study seeks to highlight the importance of understanding consumer behavior in developing effective marketing strategies and improving communication services in order to increase customer satisfaction and retention. It also emphasizes the role of positive consumer attitudes in enhancing customer loyalty and strengthening the competitive position of the company in the telecommunications market.

Keywords: Consumer behavior attitudes, Communication services, Customer loyalty, Mobilis Company.

Résumé :

Cette étude vise à analyser l'impact des attitudes des consommateurs à l'égard des services de télécommunication sur la fidélité des clients de l'entreprise Mobilis, en identifiant la nature de la relation entre l'évaluation des services fournis par les consommateurs et leur niveau d'attachement à l'entreprise. L'étude se concentre sur plusieurs dimensions des services de télécommunication, notamment la qualité du service, les prix et les tarifs, les services après-vente, ainsi que l'innovation et la technologie, en tant que facteurs clés influençant les attitudes des consommateurs et renforçant leur fidélité. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, l'approche descriptive analytique a été adoptée, à travers la collecte de données de terrain au moyen d'un questionnaire destiné à un échantillon de clients de Mobilis dans la wilaya de Sétif. Les données collectées ont été analysées afin de tester les hypothèses relatives à la relation entre les variables de l'étude. Cette recherche cherche à mettre en évidence l'importance de la compréhension du comportement du consommateur dans l'élaboration de stratégies marketing efficaces et l'amélioration des services de télécommunication, en vue d'accroître la satisfaction et la rétention des clients. Elle souligne également le rôle des attitudes positives des consommateurs dans le renforcement de la fidélité client et la consolidation de la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché des télécommunications.

Mots-clés : attitudes des consommateurs, services de télécommunication, fidélité client, entreprise Mobilis.