الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف ا - فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
Setif 1 University - Ferhat ABBAS

مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

الموضوع:

أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المدركة. دراسة حالة: عينة زبائن موبليس

إعداد الطالب:

لونيسي زيتوني

المشرف:

علاء الدين تواتي

لجنـــة المناقشـــة			
اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
جاري صالح	أستاذ مساعد أ	جامعة سطيف –1–	رئيسا
تواتي علاء الدين	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف–1–.	مشرفا ومقررا
مصلة يحي	أستاذ محاضر أ	جامعة سطيف –1–	مناقشا

السنة الجامعية 2026/2025

الملخص

الهدف من هذه الدراسة هو إبراز أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المدركة لعينة من زبائن مؤسسة موبليس، ومن أجل ذلك تم تصميم استبيان الكتروني مكون من 3اقسام وزع الكنرونيا، بحيث وصلت عدد الإجابات المعبر عنها 118 إجابة صالحة للتحليل والدراسة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية وأبعادها على جودة الخدمة المدركة لدى زبائن موبليس عند مستوى المعنوية 0.05 كما أدركت مؤسسة موبليس (وكالة سطيف) أن الزبون هو رأسمالها الحقيقي، وإدارة وتحسين جودة الخدمة المدركة لدى زبائنها هو الهدف الأساسي لضمان بقائها والحفاظ على حصتها في سوق الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة الالكترونية، جودة الخدمة المدركة، موبليس

Abstract

This study aims to highlight the impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) on the perceived service quality among a sample of Mobilis customers. To achieve this, a three-section electronic questionnaire was designed and distributed online, yielding 118 valid responses for analysis. The study results revealed a significant impact of e-WOM—and its dimensions—on the perceived service quality of Mobilis customers at a significance level of 0.05. Furthermore, Mobilis (Sétif branch) recognizes that the customer is its true asset; thus, managing and enhancing perceived service quality is the primary objective for ensuring the company's survival and maintaining its share of the telecommunications market.

Keywords: Electronic word-of-mouth (e-WOM), perceived service quality, Mobilis.

Résumé

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact du bouche-à-oreille électronique (e-WOM) sur la qualité de service perçue auprès d'un échantillon de clients de Mobilis. À cette fin, un questionnaire électronique en trois volets a été élaboré et diffusé en ligne, permettant de recueillir 118 réponses exploitables. Les résultats de l'étude révèlent un impact significatif de l'e-WOM — ainsi que de ses différentes dimensions — sur la qualité de service perçue par les clients de Mobilis, au seuil de signification de 0,05. Par ailleurs, Mobilis (agence de Sétif) considère le client comme son véritable atout ; ainsi, la gestion et l'amélioration de la qualité de service perçue constituent un objectif primordial pour assurer la pérennité de l'entreprise et préserver sa part du marché des télécommunications.

Mots-clés : Bouche-à-oreille électronique (e-WOM), qualité de service perçue, Mobilis.