الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جـــامعة سطيـــف 1 فرحـات عبـاس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم تجارية

مـــــــــــــــذكـــــــــــــــرة
مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة المـاستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق رقمي

الموضوع:

أثر التقييمات والتعليقات الإلكترونية "e-WOM" على قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين

دراسة ميدانية على عينة من الزبائن الإلكترونيين بمدينة سطيف

إعداد الطلبة:
دريعي كوثر وعجال حسين

تحت إشراف:
الأستاذة **دومي سمراء**

تاريخ المناقشة: 2026/06/29

لجنة المناقشة		
الرئيس	بن سالم فاروق	أستاذ محاضر أ
المشرف	دومي سمراء	أستاذ
المناقش	بوشارب ناصر	أستاذ

السنة الجامعية: 2025 - 2026

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التقييمات والتعليقات الإلكترونية (Electronic Word of Mouth - e-WOM)بأبعادها المتمثلة في المصداقية، جودة المحتوى، اتجاه التقييمات والتعليقات، كثافتها، ومدى الاعتماد عليها قبل الشراء، على قرار الشراء عبر الإنترنت لدى الزبائن الإلكترونيين بمدينة سطيف.

وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير أبعاد التقييمات والتعليقات الإلكترونية على قرار الشراء عبر الإنترنت لدى الزبائن الإلكترونيين بمدينة سطيف؟

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي ، حيث جمعت البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة من الزبائن الإلكترونيين بمدينة سطيف، وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS) بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، من بينها اختبارات الصدق والثبات، معامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتقييمات والتعليقات الإلكترونية على قرار الشراء عبر الإنترنت، كما أظهرت النتائج أن أبعاد الكلمة المنقولة إلكترونيا تؤثر بدرجات متفاوتة على القرار الشرائي للمستهلكين. وقد تبين أن المصداقية وجودة المحتوى تعدان من أكثر الأبعاد تأثيرا، لما لهما من دور في تعزيز ثقة المستهلك وتقليل حالة عدم التأكد قبل اتخاذ قرار الشراء.

الكلمات المفتاحية: التقييمات والتعليقات الإلكترونية(e-WOM) ، قرار الشراء عبر الإنترنت، سلوك المستهلك الرقمي، التجارة الإلكترونية، الزبائن الكترونيين.

Abstract : This study aims to identify the impact of electronic reviews and comments, known as Electronic Word of Mouth (e-WOM), through its dimensions represented by credibility, content

quality, valence of reviews and comments, volume, and the extent of reliance on them before purchase, on online purchase decisions among electronic customers in the city of Setif.

The study was based on the following main research question: To what extent do the dimensions of electronic reviews and comments influence online purchase decisions among electronic customers in the city of Setif?

To achieve the objectives of the study, the descriptive-analytical approach was adopted. Data were collected through a questionnaire distributed to a sample of electronic customers in the city of Setif. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), relying on a set of statistical methods, including validity and reliability tests, Cronbach's Alpha coefficient, and multiple linear regression analysis to test the study hypotheses.

The study concluded that electronic reviews and comments have a statistically significant effect on online purchase decisions. The results also showed that the dimensions of Electronic Word of Mouth (e-WOM) influence consumers' purchasing decisions to varying degrees. It was found that credibility and content quality are among the most influential dimensions due to their role in enhancing consumer trust and reducing uncertainty before making a purchase decision.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), Online purchase decision, Digital consumer behavior, E-commerce, Electronic customers.

Résumé :

Cette étude vise à identifier l'impact des évaluations et commentaires électroniques (Electronic Word of Mouth - e-WOM), à travers leurs dimensions représentées par la crédibilité, la qualité du contenu, l'orientation des évaluations et commentaires, leur densité ainsi que le degré de confiance qui leur est accordé avant l'achat, sur la décision d'achat en ligne des clients électroniques de la ville de Sétif.

L'étude est partie de la problématique principale suivante : Dans quelle mesure les dimensions des évaluations et commentaires électroniques influencent-elles la décision d'achat en ligne des clients électroniques de la ville de Sétif ?

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, la méthode descriptive a été adoptée. Les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire distribué à un échantillon de clients électroniques de la ville de Sétif, puis analysées à l'aide du logiciel (SPSS) en s'appuyant sur un ensemble de méthodes statistiques, notamment les tests de validité et de fiabilité, le coefficient Alpha de Cronbach et l'analyse de régression linéaire multiple pour tester les hypothèses de l'étude.

Les résultats de l'étude ont révélé l'existence d'un effet statistiquement significatif des évaluations et commentaires électroniques sur la décision d'achat en ligne. Les résultats ont également montré que les dimensions du bouche-à-oreille électronique influencent à des degrés différents la décision d'achat des consommateurs. Il est apparu que la crédibilité et la qualité du contenu constituent les dimensions les plus influentes, en raison de leur rôle dans le renforcement de la confiance du consommateur et la réduction de l'incertitude avant la prise de décision d'achat.

Mots-clés : évaluations et commentaires électroniques (e-WOM), décision d'achat en ligne, comportement du consommateur numérique, commerce électronique, clients électroniques.