الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: علوم تجارية

مـــذكـــــرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق رقمي

الموضوع:

تأثير التسويق بالمؤثرين على القرار الشرائي لدى المستهلكين في الجزائر

دراسة حالة عينة من متابعي المؤثرة "me_ery"منصة "Instagram"

من إعداد الطالبتين:
قويدر مريم
شايب الذراع آية

تحت إشراف:
أ. عصماني سفيان

تاريخ المناقشة:

لجنة المناقشة		
الرئيس	تواتي علاء الدين	أستاذ محاضر-أ-
المشرف	عصماني سفيان	أستاذ محاضر-أ-
المناقش	مسعودي هشام	أستاذ محاضر-أ-

السنة الجامعية: 2025 -2026

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالمؤثرين على القرار الشرائي لدى المستهلكين في قطاع اللايف ستايل في الجزائر، وذلك انطلاقًا من متغيرين رئيسيين هما: التسويق بالمؤثرين كمتغير مستقل، والذي تم قياسه من خلال أربعة أبعاد تتمثل في جودة المحتوى، الجدارة بالثقة، الجاذبية، وخبرة المؤثر؛ والقرار الشرائي كمتغير تابع.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم وتوزيع واسترجاع استبيان إلكتروني موجه لعينة من متابعي المؤثرة محل الدراسة، حيث شملت العينة عددًا معتبرًا من المشاركين. وتم الاعتماد على برنامج SPSS في معالجة وتحليل البيانات إحصائيًا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسط الحسابي، الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الدلالة الإحصائية، بهدف اختبار فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

* وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين على القرار الشرائي لدى المستهلكين.
* تؤثر جودة المحتوى بشكل إيجابي وقوي على القرار الشرائي.
* تؤثر الجدارة بالثقة بشكل إيجابي على القرار الشرائي.
* تؤثر جاذبية المؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي ولكن بدرجة أقل.
* تؤثر خبرة المؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي ولكن بدرجة أقل نسبيًا.
* تفسر أبعاد التسويق بالمؤثرين نسبة معتبرة من التغير في القرار الشرائي لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمؤثرين، القرار الشرائي، جودة المحتوى، الجدارة بالثقة، جاذبية المؤثر، خبرة المؤثر.

Abstract:

This study aimed to examine the impact of influencer marketing on purchase decisions among consumers in the lifestyle sector in Algeria. The study is based on two main variables: influencer marketing as the independent variable, which was measured through four dimensions, namely content quality, trustworthiness, attractiveness, and influencer expertise; and purchase decision as the dependent variable

To achieve the objectives of the study, an electronic questionnaire was designed, distributed, and collected from a sample of followers of the influencer under study. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), applying several statistical methods such as descriptive statistics (mean and standard deviation), multiple linear regression, and significance tests in order to test the study hypotheses.

The study revealed several key findings:

- Influencer marketing has a statistically significant positive effect on consumers' purchase decisions.
- Content quality has a strong positive impact on purchase decisions.
- Trustworthiness positively influences purchase decisions.
- Attractiveness has a positive but weaker effect on purchase decisions.
- Influencer expertise has a positive but relatively lower effect on purchase decisions.
- Influencer marketing dimensions collectively explain a significant proportion of variance in purchase decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Decision, Content Quality, Trustworthiness, Attractiveness, Influencer Expertise

Résumé :

Cette étude vise à examiner l'impact du marketing d'influence sur la décision d'achat des consommateurs dans le secteur du lifestyle en Algérie. Elle repose sur deux variables principales : le marketing d'influence en tant que variable indépendante, mesurée à travers quatre dimensions, à savoir la qualité du contenu, la crédibilité, l'attractivité et l'expertise de l'influenceur ; ainsi que la décision d'achat en tant que variable dépendante.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire électronique a été conçu, diffusé et administré auprès d'un échantillon d'abonnés de l'influenceuse étudiée. Les données recueillies ont été analysées à l'aide du logiciel **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**, en appliquant plusieurs méthodes statistiques, notamment les statistiques descriptives (moyenne et écart-type), la régression linéaire multiple et les tests de signification, afin de vérifier les hypothèses de la recherche.

Les principaux résultats de l'étude montrent que :

- Le marketing d'influence exerce un effet positif et statistiquement significatif sur la décision d'achat des consommateurs.
- La qualité du contenu a un impact positif important sur la décision d'achat.
- La crédibilité influence positivement la décision d'achat.
- L'attractivité exerce un effet positif, mais relativement plus faible, sur la décision d'achat.
- L'expertise de l'influenceur a un effet positif, mais d'une intensité relativement moindre, sur la décision d'achat.
- Les dimensions du marketing d'influence expliquent collectivement une part significative de la variance de la décision d'achat.

Mots-clés : Marketing d'influence, Décision d'achat, Qualité du contenu, Crédibilité, Attractivité, Expertise de l'influenceur.