

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3-



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.

القسم: السمي البصري

الرقم التسلسلي: .....

الرمز: .....

مذكرة ماستر

التخصص: السمي البصري

الشعبة: علوم إنسانية

## دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية الاعلام والاتصال جامعة قسنطينة

تحت إشراف الأستاذة:

أحلام بولكعبيات

إعداد الطالبتين:

شيماء دريال

فريال دخموش

السنة الجامعية: 2022/2021

الدورة: جوان

## الملخص

تناولت الدراسة موضوع دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي حيث تهدف دراستنا إلى معرفة الدور الذي يلعبه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الإعلانات التي يتم عرضها على صفحاتهم، وذلك خصوصا بعد زيادة نشاط فئة المؤثرين في المجتمع بإضافة إلى تطور مفاهيم التسويق الإلكتروني وبروز التسويق التآثيري.

و تركزت إشكالية دراستنا على دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي من خلال دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية الاعلام و الاتصال و انطلقنا من الجانب المنهجي فقد قمنا بتطبيق المنهج الوصفي ، كما اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة لدراستنا و قمنا بتوزيعها إلكترونيا على عينة قصدية من طالبات كلية الاعلام و الاتصال ماستر 2 جامعة قسنطينة 3 حيث أخذنا نسبة 30% من مجتمع البحث، أما الجانب النظري تضمن المادة العلمية للدراسة تناولنا فيه مبحثين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي، ثم توصلنا إلى الجانب التطبيقي الذي يحمل عرض و تحليل بيانات الاستمارة بإضافة إلى نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات و النتائج العامة لدراسة.

وتوصلنا من خلال دراستنا إلى أن لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم وفعال في تحفيز السلوك

**الكلمات المفتاحية:** المؤثرين، السلوك الشرائي، شبكات التواصل الاجتماعي، المستهلك، التسويق

التآثيري

## Résumé:

L'étude a traité du thème du rôle des influenceurs des médias sociaux dans la stimulation du comportement d'achat, car notre étude vise à connaître le rôle joué par les influenceurs des médias sociaux dans la stimulation du comportement d'achat des consommateurs par le biais de publicités affichées sur leurs pages, en particulier après l'augmentation de l'activité de la catégorie influente dans la société ainsi que le développement des concepts de E-marketing et l'émergence du marketing d'influence.

La problématique de notre étude a porté sur le rôle des influenceurs des réseaux sociaux dans la motivation des comportements d'achat à travers une étude de terrain sur un échantillon d'étudiants du Collège des Médias et de la Communication Intentionnalité des étudiants de la Faculté des Médias et de la Communication, Master 2 Université de Constantine 3, où nous avons pris 30% de la communauté de recherche, tandis que le côté théorique comprenait le matériel scientifique de l'étude, dans lequel nous avons traité deux sujets qui influencent les sites de réseaux sociaux et le comportement d'achat, puis nous avons atteint le côté pratique qui porte Présentation et analyse des données Le formulaire complète les résultats de l'étude à la lumière des questions générales et des résultats de l'étude.

Grâce à notre étude, nous avons conclu que les influenceurs des médias sociaux ont un rôle important et efficace dans la stimulation du comportement d'achat des consommateurs, en raison de la position importante que les influenceurs des médias sociaux ont atteint dans la société, car ils sont devenus une référence sur laquelle le consommateur s'appuie lors de son achat. Des produits, et en prenant les conseils qu'ils fournissent, car ils ont reçu un pourcentage de confiance et de crédibilité.

**Les mots clés:** influenceurs. comportement d'achat. réseaux sociaux. consommateur. marketing d'influence .

## فهرس المحتويات

الشكر

الاهداء

الملخص

أ.....	مقدمة.....
16.....	الفصل الأول : الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة.....
3.....	1-الإشكالية.....
4.....	2- أسباب اختيار الموضوع .....
5.....	3- أهداف الدراسة .....
6.....	4- أهمية الدراسة: .....
6.....	5- منهج الدراسة.....
7.....	6- أدوات جمع البيانات .....
9.....	7. مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
10.....	8- الدراسات السابقة .....
18.....	9- مجال الدراسة .....
19.....	10- مفاهيم الدراسة.....
24.....	11- نظرية الدراسة .....
30.....	خلاصة .....
16.....	الفصل الثاني: مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي .....
33.....	تمهيد.....
34.....	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين.....

المطلب الأول: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي.....	34
1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....	34
2.نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها .....	35
3.أهم مواقع التواصل الاجتماعي .....	37
4.خصائص مواقع التواصل الاجتماعي .....	41
5.التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	44
المطلب الثاني: ماهية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي .....	45
1. مفهوم المؤثرين .....	45
2.الخلفية التاريخية للمؤثرين.....	47
3.أنواع المؤثرين .....	48
4.مميزات المؤثرين .....	56
5.التسويق التآثيري .....	58
.....خلاصة.....	62
.....تمهيد.....	63
المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك.....	64
المطلب الأول: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك.....	64
1. مفهوم سلوك المستهلك .....	64
2.خصائص سلوك المستهلك.....	66
3.أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي .....	66
4.مراحل عملية السلوك الشرائي.....	68
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	74
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .....	74

74	1.عوامل نفسية.....
75	2. العوامل الشخصية.....
77	3.العوامل الاجتماعية الثقافية.....
80	4.العوامل التسويقية.....
83	..... خلاصة:
16	الفصل الثالث: تحليل البيانات وعرض النتائج.....
85	تحليل البيانات وعرض النتائج.....
129	مناقشة النتائج.....
133	..... خاتمة :
136	..... المراجع:
143	.....الملاحق:

### فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
85	يبين متغير السن بالنسبة لطالبات ماستر 2	01
86	يبين متغير السكن بالنسبة لطالبات الماستر 2	02
87	يبين متغير التخصص لطالبات الماستر 2	03
88	يبين متغير المستوى المعيشي لطالبات الماستر 2	04
89	يبين الموقع المستخدم بكثرة من قبل عينة الدراسة	05
90	يبين زمن بداية متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	06