



# Remerciements

*Je remercie vivement toutes les personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce modeste travail.*

*Je tiens à remercier les responsables marketing des différentes entreprises et commerces (la briqueterie IZERKHEF, Soummam, la bijouterie KECHOUD ..., et toutes les autres personnes chacun en son nom) pour leur disponibilité, leur amabilité et pour avoir accepté de me donner de leur temps pour la réalisation de l'entretien.*

*J'adresse ma reconnaissance à mon promoteur et encadreur Monsieur ARAB Abdellah, qui a supervisé ce travail pour m'avoir prodigué des conseils précieux à chaque sollicitation.*

*Mille mercis à ma famille qui m'a gratifié de son amour et fourni la motivation nécessaire afin de réaliser ce présent mémoire.*

*Je vous adresse ma plus grande gratitude.*

Yanis

# **Dédicace**

## ***Je dédie ce modeste travail à :***

*Mes chers parents ; J'arrive aujourd'hui au terme de mes études grâce aux nombreux efforts que vous avez fournis pour mon instruction et mon bien être. Je vous exprime ici toute mon affection et tout l'amour que je vous porte. J'espère que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux, le fruit de vos innombrables sacrifices.*

*A ma sœur MAYA, ma complice qui m'a apporté appui et soutien tout au long de cette période, tu as été le soupçon de rire qui m'a encouragé à croire en moi et à persévérer.*

*A la mémoire de mes défunts grands parents : Setsi Fadhma, Jida a3zizene et Jedi Saïd ; Puisse Dieu vous avoir en sa sainte miséricorde et que ce travail soit une prière pour vos âmes.*

*A ma tante **Nassima**, pour son soutien précieux depuis toujours.*

*A tous les miens qui me vouent tant d'affection.*

*Merci à toutes et à tous d'être toujours là pour moi.*

## *Liste des abréviations*

**Web 1.0 / Web 2.0** : générations du Web (statique vs interactif)

**SEO (Search Engine Optimization)** : référencement naturel

**SEA (Search Engine Advertising)** : référencement payant, publicité sur moteurs de recherche

**SEM (Search Engine Marketing)** : combinaison SEO + SEA

**KPI (Key Performance Indicator)** : indicateur clé de performance

**CTR (Click-Through Rate)** : taux de clic

**CPA (Cost Per Acquisition)** : coût par acquisition

**ROAS (Return On Advertising Spend)** : retour sur dépenses publicitaires

**PPC (Pay-Per-Click)** : modèle d'achat d'espace publicitaire au clic

**SMS (Short Message Service)** : service de messagerie texte mobile

**NPS (Net Promoter Score)** : indicateur de recommandation client

**SSL (Secure Sockets Layer)** : protocole de sécurisation des échanges web

**SMM Social media marketing**

**RTB (Real-Time Bidding) / Programmatique** : enchères publicitaires en temps réel

**DSP (Demand-Side Platform)** : plateforme d'achat programmatique

**UX (User Experience)** : expérience utilisateur

**CIB / Edhahabia** : principales cartes bancaires algériennes

**3G / 4G / 5G** : générations de réseaux mobiles

**AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)** : modèle de persuasion publicitaire

**ELM (Elaboration Likelihood Model)** : théorie de la persuasion à deux voies

**AI Marketing** : utilisation de l'intelligence artificielle pour optimiser les campagnes.

## **Liste des tableaux**

<b>Tableau N°01</b> : Les concepts et les outils clés du marketing digital. ....	14
<b>Tableau N°02</b> : Les intervenants dans le processus d'achat. ....	18
<b>Tableau N°03</b> : Les critères d'inclusion des participants à l'entretien. ....	26
<b>Tableau N°04</b> : Les critères retenus pour l'enquête. ....	27
<b>Tableau N°05</b> : Liste des entreprises ayant participé à l'entretien .....	32
<b>Tableau N°06</b> : Tableau croisé Sexe* classe d'âge. ....	33
<b>Tableau N°07</b> : Tableau croisé Sexe* situation familiale. ....	34
<b>Tableau N°08</b> : Tableau croisé Sexe* situation professionnelle. ....	35
<b>Tableau N°09</b> : Tableau croisé Sexe* niveau d'étude. ....	36
<b>Tableau N°10</b> : Tableau croisé Sexe*langue parlée.....	37
<b>Tableau N°11</b> : Tableau croisé Fréquence d'exposition aux publicités*sexe. ....	47
<b>Tableau N°12</b> : Tableau croisé Fréquence d'exposition aux publicités*classe d'âge. ....	48
<b>Tableau N°13</b> : Tableau croisé Fréquence d'exposition aux publicités* niveau d'étude. ....	49
<b>Tableau N°14</b> : Tableau croisé Attirance du regard* sexe. ....	50
<b>Tableau N°15</b> : Tableau croisé Attirance du regard*classe d'âge. ....	51
<b>Tableau N°16</b> : Tableau croisé Attirance du regard niveau d'étude. ....	52
<b>Tableau N°17</b> : Tableau croisé Avis sur les publicités en ligne*sexe. ....	53
<b>Tableau N°18</b> : Tableau croisé Avis sur les publicités en ligne* classe d'âge. ....	54
<b>Tableau N°19</b> : Tableau croisé Avis sur les publicités en ligne* niveau d'étude. ....	55
<b>Tableau N°20</b> : Tableau croisé Avis sur les expressions utilisées dans les publicités en ligne* sexe. ....	56
<b>Tableau N°21</b> : Tableau croisé Avis sur les expressions utilisées dans les publicités en ligne* classe d'âge. ....	57
<b>Tableau N°22</b> : Tableau croisé Avis sur les expressions utilisées dans les publicités en ligne* niveau d'études. ....	58

## **Liste des figures (Graphiques à barres).**

<b>Figure N° 01</b> : Fréquence d'utilisation d'internet par classe d'âge. ....	44
<b>Figure N° 02</b> : Fréquence d'utilisation d'internet par niveau d'étude. ....	45
<b>Figure N° 03</b> : Canal de communication de réception des publicités par sexe. ....	45
<b>Figure N° 04</b> : Canal de communication de réception des publicités par niveau d'étude. ....	46
<b>Figure N° 05</b> : Réseaux sociaux utilisés par sexe. ....	46
<b>Figure N° 06</b> : Achat en ligne par sexe. ....	59
<b>Figure N° 07</b> : Achat en ligne par classe d'âge. ....	60
<b>Figure N° 08</b> : Achat en ligne par niveau d'étude.....	61
<b>Figure N° 09</b> : Les motivations d'achat en ligne par sexe. ....	62
<b>Figure N° 10</b> : Les motivations d'achat en ligne par classe d'âge. ....	63
<b>Figure N° 11</b> : Freins à l'achat en ligne par sexe. ....	64
<b>Figure N° 12</b> : Freins à l'achat en ligne par classe d'âge. ....	65
<b>Figure N° 13</b> : Les produits achetés sur internet par sexe. ....	66
<b>Figure N° 14</b> : Les produits achetés sur internet par classe d'âge. ....	67
<b>Figure N° 15</b> : Les produits achetés sur internet par niveau d'étude. ....	68
<b>Figure N° 16</b> : Conformité du produit acheté par sexe. ....	69
<b>Figure N° 17</b> : Fréquence d'utilisation du E-commerce par sexe. ....	70
<b>Figure N° 18</b> : Fréquence d'utilisation du E-commerce par classe d'âge. ....	71
<b>Figure N° 19</b> : Fréquence d'utilisation du E-commerce par niveau d'étude. ....	72
<b>Figure N° 20</b> : Les sites de E-commerce populaires par sexe. ....	73
<b>Figure N° 21</b> : Les sites de E-commerce populaires par classe d'âge. ....	74
<b>Figure N° 22</b> : Les sites de E-commerce populaires par niveau d'étude. ....	74
<b>Figure N° 23</b> : Achat de services en ligne par sexe. ....	75
<b>Figure N° 24</b> : Achats de services en ligne par classe d'âge. ....	76
<b>Figure N° 25</b> : Achat de services en ligne par niveau d'étude. ....	76
<b>Figure N° 26</b> : Les services achetés en ligne par sexe. ....	77
<b>Figure N° 27</b> : Les services achetés en ligne par classe d'âge. ....	78
<b>Figure N° 28</b> : Les services achetés en ligne par niveau d'étude. ....	78
<b>Figure N° 29</b> : Fréquence d'achat des services en ligne par sexe. ....	79
<b>Figure N° 30</b> : Fréquence d'achat des services en ligne par classe d'âge. ....	80
<b>Figure N° 31</b> : Fréquence d'achat des services en ligne par niveau d'étude. ....	80

## Sommaire

Remerciements.

Dédicaces.

Liste des mots clés.

Listes des tableaux.

Liste des figures.

Sommaire.

Introduction générale .....	01
<b>Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital.</b> .....	03
<b>Introduction.</b> .....	03
<b>Section 01 : Les stratégies de communication sur le Web.</b> .....	03
1. Introduction au marketing digital et contexte historique. ....	03
2. Les concepts et les outils clés du marketing digital. ....	06
3. Les spécificités de la communication digitale en Algérie. ....	09
4. Les avantages et les défis des stratégies de la communication sur le Web. ....	11
5. Les stratégies du Marketing Digital .....	12
6. Les Concepts et les outils clés du Marketing digital. ....	14
<b>Section 02 : Le comportement d'achat.</b> .....	16
1. Le processus décisionnel d'achat. ....	16
2. Impact des campagnes marketing Web sur le comportement d'achat des consommateurs algériens. ....	21
<b>Conclusion.</b> .....	23
<b>Chapitre II : Méthodologie et Présentation des Données.</b> .....	24
<b>Introduction.</b> .....	24
<b>Section 03 : Méthodologie de Recherche.</b> .....	24
1. Le choix de la démarche (Méthode mixte). ....	24
2. Description des outils et techniques de collecte des données. ....	25

<b>Section 04 : Caractéristiques démographiques et culturelles de la population et échantillonnage.</b>	30
1. Présentation des entreprises.	30
2. La population sondée	32
<b>Conclusion</b>	38
<b>Chapitre III : Présentation et Analyse des Résultats.</b>	39
<b>Introduction.</b>	39
<b>Section 05 : Présentation et Analyses des résultats des entretiens.</b>	39
1. Présentation des résultats des entretiens.	39
2. Analyse des résultats des entretiens.	42
<b>Section 06 : Interprétation et discussion des résultats de l'enquête.</b>	44
1. Utilisation des réseaux sociaux (questions 1.2.3.).	44
2. Impact de l'exposition à de la publicité en ligne (Questions 4.5.6.7.).	47
3. La décision d'achat (Questions 8.9.10).	59
4. Les types d'achats effectués (Questions 11.12.).	66
5. Le E-commerce (Questions 13.14.).	70
6. Achat des services sur Internet (Questions 15.16.17.).	75
<b>Section 07 : Impact de la communication digitale selon le profil des consommateurs et recommandations</b>	81
1. Impact de la communication digitale selon le profil des consommateurs.....	81
2. Limites de l'enquête	83
3. Recommandation.....	83
<b>Conclusion.</b>	85
<b>Conclusion Générale.</b>	86
<b>Bibliographie.</b>	
<b>Annexes.</b>	
<b>Tables des matières.</b>	
<b>Résumé.</b>	

---

*Introduction*

*Générale*

---

# Introduction Générale

---

À l'ère du numérique, l'Internet est devenu un vecteur de transformation sans précédent, favorisant une mondialisation accélérée et stimulant des avancées technologiques majeures dans tous les secteurs.

L'avènement du Web 2.0 et l'essor fulgurant des réseaux sociaux ont profondément métamorphosé les relations producteurs-consommateurs. Les plateformes désormais dynamiques et participatives, encouragent les individus à interagir, collaborer et partager une multitude de services, ouvrant ainsi de nouvelles voies d'échange et de dialogue à l'échelle mondiale, favorisant une connectivité sans précédent.

En Algérie, où l'accès à Internet s'est largement démocratisé, les réseaux sociaux – tels que Facebook, Twitter et Instagram – ont redéfini la relation entre les consommateurs et les différentes marques de produits de consommation. Le Web offre aux entreprises et autres relayeurs (commerçants, plateformes de distribution...) la possibilité d'atteindre un public étendu, d'engager un dialogue authentique et de construire des expériences de marque personnalisées. Les consommateurs algériens, loin d'être de simples récepteurs passifs, expriment désormais leurs préférences, partagent leurs retours d'expérience et interagissent directement avec les entreprises via des commentaires, des avis et des discussions en ligne.

Dans ce contexte, les méthodes publicitaires traditionnelles (spots télévisés, annonces imprimées) montrent leurs limites. Les marques se tournent vers des stratégies de marketing digital sophistiquées, permettant un suivi précis des campagnes, une analyse en temps réel des comportements et une optimisation continue des contenus pour répondre aux attentes évolutives des internautes. Ces nouveaux canaux offrent aux consommateurs des outils immédiats pour réagir aux messages marketing, agir sur les promotions et diffuser l'information au sein de leurs réseaux personnels.

Pour les spécialistes du marketing, comprendre la psychologie et les habitudes d'achat des consommateurs algériens est devenu essentiel. Saisir comment se forment les perceptions, comment se prennent les décisions et quels facteurs – culturels, sociaux ou technologiques – influencent le parcours d'achat est la clé pour élaborer des stratégies efficaces. Toutefois, décrire avec précision l'ensemble des mécanismes de décision individuelle reste un défi, tant la diversité des influences est grande.

Ce mémoire propose d'analyser l'impact des campagnes de marketing web sur une partie de la population algérienne. La question centrale qui guidera notre recherche est la suivante : **Comment les stratégies de communication digitale influencent-elles les attitudes et les décisions d'achat des Algériens ?**

## Introduction Générale

---

Pour répondre à cette problématique, plusieurs hypothèses seront testées :

- **Hypothèse 1** : La présence active des entreprises sur les réseaux sociaux et autres plateformes digitales accroît la notoriété de la marque, ce qui se traduit par une influence positive sur le comportement d'achat du consommateur algérien.
- **Hypothèse 2** : Les campagnes de marketing digital personnalisées et ciblées améliorent l'engagement des consommateurs, favorisant ainsi une meilleure conversion et fidélisation.
- **Hypothèse 3** : L'adaptation des stratégies de communication aux spécificités culturelles et socio-économiques de l'Algérie permet une plus grande efficacité des actions marketing, en répondant mieux aux attentes et besoins locaux.

En conjuguant une approche théorique et une analyse empirique, ce travail vise à éclairer les pratiques actuelles et à formuler des recommandations adaptées aux spécificités du marché algérien, afin d'aider les entreprises à mieux dialoguer avec leurs consommateurs et à optimiser leurs campagnes de marketing web.

---

*Chapitre I : Fondements  
Théoriques et Approche  
Conceptuelle du Marketing  
Digital*

---

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## Introduction

L'émergence du marketing digital a profondément redéfini les stratégies de communication des entreprises, tant au niveau mondial qu'en Algérie. Portée par la généralisation d'Internet, l'essor des réseaux sociaux et la mobilité croissante des utilisateurs, cette révolution numérique dépasse désormais le cadre technique pour s'ancrer dans les pratiques commerciales et culturelles. En Algérie, où la majorité de la population est jeune et connectée, le web devient un levier stratégique incontournable pour atteindre les consommateurs, interagir avec eux en temps réel et mesurer l'impact des actions menées. Ce chapitre vise à explorer les différentes facettes de la communication digitale, à travers son évolution historique, ses outils clés, ses spécificités locales, ainsi que les avantages et défis qu'elle présente pour les marques opérant dans le marché algérien.

## Section 01 : Les stratégies de communication sur le Web

Le marketing digital est devenu crucial pour les entreprises face aux limites des canaux traditionnels. Plus qu'une simple présence en ligne, il transforme la façon de communiquer avec un consommateur connecté, mobile et exigeant. Cette évolution, accélérée par internet et les réseaux sociaux, est particulièrement visible en Algérie, avec l'augmentation rapide des internautes et du commerce en ligne.

### 1. Introduction au Marketing digital et contexte historique

#### 1. 1. Définition du marketing digital

Selon Bennacer et al. (2022) : « Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux pour vendre un produit ou promouvoir une marque auprès de consommateurs. Il regroupe également les applications, les méthodes et les outils déployés sur les tablettes, les mobiles, les jeux et objets connectés. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bennacer et al : « Marketing Digital : De la conception à la mise en œuvre opérationnelle », Edition Vuibert 2022, p. 16

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

Le marketing digital fait référence à l'utilisation d'outils et de canaux numériques pour promouvoir des produits et services et établir des relations personnalisées avec les consommateurs. Il englobe l'ensemble des moyens interactifs et digitaux permettant d'entrer en contact avec les clients de manière directe et personnalisée.

Pour leurs parts, Chaffy et Chaswick (2012), dans leur ouvrage « marketing digital » définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies. Ces dernières permettent la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.). Cela afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation ». L'avènement d'Internet et des technologies numériques a transformé radicalement le paysage de la communication. Initialement cantonnées aux supports traditionnels (TV, Journaux, prospectus...), les entreprises se tournent aujourd'hui vers le web afin de toucher un public toujours plus connecté. En Algérie, ce virage digital s'inscrit dans un contexte de croissance rapide du nombre d'utilisateurs connectés, avec une prédominance à l'usage du smartphone et des réseaux sociaux.<sup>2</sup>

## 1. 2. Évolution historique de la communication digitale

La communication digitale a parcouru trois grandes étapes : d'abord un Web statique (Web 1.0) où les sites servaient de simples vitrines informatives, puis un Web 2.0 interactif, marqué par l'apparition des blogs et des réseaux sociaux, et enfin une ère de marketing digital intégré combinant SEO, SEA, médias sociaux et contenu interactif pour offrir une expérience utilisateur immersive. Cette évolution a modelé les comportements mondiaux, avec aujourd'hui 5,56 milliards d'internautes à travers le monde (67,9 % de la population globale). En Algérie, 36,2 millions de personnes sont connectées début 2025 (76,9 % de la population), et 24.85 millions d'entre elles utilisaient activement les réseaux sociaux début 2024 (54,1 % de la population).

---

<sup>2</sup> Chaffy. (D) et Chaswick. (F) « Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice », Edition Pearson 5ème édition Montreuil, France ,2012, p. 16

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## 1.2.1 Les débuts du Web statique (1989-2004)

À l'origine, les sites Web étaient majoritairement statiques : le contenu était codé en HTML fixe, sans interaction ni mise à jour dynamique du côté serveur. Ces pages « plates » présentaient des textes et des images tels quels, sans personnalisation ni retour utilisateur. Le premier bandeau publicitaire cliquable, lancé le 27 octobre 1994 sur HotWired, illustre déjà la transition vers une forme élémentaire de marketing en ligne, avec un taux de clic de 44 % sur quatre mois<sup>3</sup>.

## 1.2.2 L'essor du Web 2.0 (2004-2010)

Le terme Web 2.0 désigne la transformation des sites « unidirectionnels » en plateformes participatives, où l'utilisateur devient un créateur de contenu (blogs, wikis, plateformes collaboratives).

À partir du milieu des années 2000, l'apparition de Facebook (2004), YouTube (2005) et Twitter (2006) a permis une interaction bidirectionnelle entre les marques et le public, favorisant l'engagement, le partage et la co-construction de la communication.

## 1.2.3 L'Ere du marketing digital intégré (2010-aujourd'hui)

Depuis la maturité des outils Web, les stratégies combinent désormais ce qui suit :

- ✓ SEO (référencement naturel) pour apparaître en tête des recherches,
- ✓ SEA (publicité payante) pour des campagnes ciblées et mesurables,
- ✓ SMM Social media marketing pour animer les communautés,
- ✓ CI Contenu interactif (vidéos, quiz, live) pour capter l'attention.

Ce modèle intégré garantit la cohérence et la personnalisation à chaque point de contact, et répond à l'enjeu de « cross-channel » en unifiant le message et le design sur tous les supports.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Short summary of the World Wide Web project. 6 August 1991. Archived from the original on 29 May 2013.

<sup>4</sup> Forbes Agency Council. (2024, 26 mars). *How Marketing Integration Boosts Cross-Channel Success*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/03/26/how-marketing-integration-boosts-cross-channel-success/>

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## 1. 3. Le Consommateur algérien à l'ère du Digital

Les Algériens sont de plus en plus connectés : l'internet mobile et le « haut débit » ont boosté l'usage quotidien, tandis que les réseaux sociaux sont devenus des lieux privilégiés d'échange et de recommandation. Entre janvier 2023 et janvier 2024, le parc internet a progressé de 3,9 % (+1,2 million d'internautes), et les entreprises locales doivent désormais proposer des contenus adaptés aux préférences culturelles, en temps réel et via des formats variés (stories, lives, messagerie instantanée) pour fidéliser un consommateur exigeant et volatile.<sup>5</sup>

## 2. Les concepts et les outils clés du marketing digital

La stratégie de marketing digital s'articule autour de plusieurs leviers complémentaires visant à accroître la visibilité, engager les audiences et convertir les prospects. Le référencement (SEO/SEA) garantit une présence optimale dans les moteurs de recherche, tandis que les réseaux sociaux et le community management favorisent l'interaction et la fidélisation. Le content marketing et l'emailing permettent de délivrer du contenu à forte valeur ajoutée et de maintenir un lien personnalisé avec la clientèle. Enfin, le mobile marketing, indispensable dans un contexte où l'accès à Internet se fait majoritairement via les smartphones, s'appuie sur le SMS, les notifications push et les applications dédiées pour toucher l'utilisateur au bon moment, sur le support le plus utilisé.

Une stratégie de communication sur le web s'appuie sur plusieurs leviers et outils spécifiques, qui se déclinent en différentes catégories :

### 2. 1. Le référencement (SEO/SEA)

- ✓ **SEO (Search Engine Optimization)** : est une technique d'optimisation du contenu (mots-clés, balises, maillage interne) et de la structure technique (vitesse de chargement, balisage HTML) d'un site web pour améliorer son classement naturel dans les résultats des moteurs de recherche Search Engine Land.

---

<sup>5</sup> DataReportal. (s.d). *Digital 2024 : Algeria*. :<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

- ✓ **L'objectif du SEO** : Se positionner sur la première page des SERP pour des mots-clés stratégiques, afin d'attirer un trafic qualifié et pérenne Search Engine Land.
- ✓ **SEA (Search Engine Advertising)** : est une publicité payante (PPC) sur les moteurs de recherche, via des enchères aux mots-clés (Google Ads, Microsoft Ads), permettant de gagner rapidement des positions de choix et de générer des clics immédiats.

Le SEA complète le SEO dans une démarche SEM (Search Engine Marketing), combinant actions organiques et campagnes payantes pour maximiser la visibilité globale.

## 2. 2. Les réseaux sociaux et le community management

En Algérie, 54,1 % de la population utilise les réseaux sociaux. En janvier 2024, on comptait déjà 24,85 millions d'utilisateurs. Un canal devenu incontournable pour toucher une audience massive :

- Facebook domine le marché social avec 71,77 % de parts de marché, suivi par Instagram (16,74 %) et YouTube (7,68 %) en mars 2025.
- TikTok comptait 17,42 millions d'utilisateurs adultes au début de l'année 2024 ; avec une portée publicitaire atteignant 58,4 % des adultes algériens<sup>6</sup>.
- LinkedIn rassemble 3,90 millions de membres en Algérie, devenant un canal privilégié pour le marketing B2B et le recrutement.

Le Community Management quant à lui se définit comme l'animation et la modération des communautés en ligne pour entretenir la relation marque-consommateur, recueillir des feedbacks en temps réel et adapter la ligne éditoriale en fonction des attentes.

## 2. 3. Le content marketing et l'emailing

Les marques doivent trouver de nouvelles façons d'attirer l'attention des consommateurs, submergés par les informations et les publicités. Le content marketing et l'emailing sont essentiels pour établir une relation durable avec le public.

**Le content marketing**, ou marketing de contenu, repose sur la création et la diffusion de contenus à forte valeur ajoutée (articles de blog, vidéos, infographies, guides, livres blancs, etc.) dans le but d'attirer, d'engager et de fidéliser une audience cible. Cette approche

---

<sup>6</sup> Forbes Agency Council. (2024, 26 mars). *How Marketing Integration Boosts Cross-Channel Success*.

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

visé non seulement à informer les consommateurs, mais aussi à positionner la marque comme experte dans son domaine. En fournissant des contenus utiles, pertinents et réguliers, les entreprises renforcent leur visibilité sur les moteurs de recherche (grâce à l'optimisation SEO) et développent une relation de confiance durable avec leurs clients potentiels.

L'**email marketing**, quant à lui, est un levier direct et personnalisable permettant de maintenir une relation continue avec les prospects et les clients. Il consiste à envoyer des courriels ciblés et automatisés, que ce soit pour promouvoir des offres commerciales, diffuser du contenu informatif ou encore fidéliser les abonnés par des newsletters régulières. L'efficacité de cette stratégie repose sur une **segmentation fine** des listes de diffusion et sur l'automatisation des envois à travers des scénarios programmés (ou **drip campaigns**), qui assurent la livraison du bon message au bon moment.

## 2. 4. Le mobile marketing

En Algérie, le nombre de connexions mobiles a atteint 54,8 millions au début de l'année 2025, soit 116 % de la population, témoignant de l'importance du canal mobile. Parmi ces connexions, 91,4 % sont considérées comme du haut débit (3G, 4G, 5G), garantissant un accès rapide aux contenus et services<sup>7</sup>.

- **Les SMS Marketing** : C'est l'envoi de messages promotionnels, de rappels et de newsletters directement sur le téléphone des consommateurs, avec des cas d'usage allant des confirmations de commande aux programmes de fidélité.
- **Les Notifications Push** : Des messages cliquables envoyés via le centre de notifications des appareils mobiles, offrant des taux d'ouverture supérieurs à l'email et favorisant le réengagement en temps réel.
- **Applications mobiles dédiées** : Le développement d'applications propriétaires pour proposer des expériences personnalisées, collecter des données comportementales et optimiser la performance des campagnes mobiles.

---

<sup>7</sup> Chatel, S. (2025). *Rapport sur le digital en Algérie 2025 : Analyse des tendances numériques et du comportement des internautes*. LinkedIn. <https://fr.linkedin.com/pulse/rapport-sur-le-digital-en-alg%C3%A9rie-2025-analyse-des-tendances-chatel-kyu1e>

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## 3. Les spécificités de la communication digitale en Algérie

En Algérie, la communication digitale se caractérise par une population particulièrement jeune et très active sur les réseaux sociaux (3 Algériens sur 4 sont connectés aux plateformes sociales) ([Algerie360](#))<sup>8</sup>, une infrastructure largement dominée par le mobile (71,58 % du trafic web provient de smartphones) et des disparités d'accès significatives entre zones urbaines et rurales (23,1 % de la population restent hors ligne, principalement en milieu rural). Sur le plan opérationnel, des acteurs comme Jumia Algérie orchestrent des campagnes promotionnelles digitales (Black Friday 2024) pour accroître leur visibilité, tandis que Djezzy optimise prioritairement l'expérience mobile et use intensivement des réseaux sociaux pour renforcer l'engagement.

### 3. 1. Le contexte socio-économique et culturel

La population algérienne est l'une des plus jeunes du Maghreb, avec un âge médian de 29,1 ans en 2024. Cette jeunesse est très connectée : 75 % des Algériens sont actifs sur au moins un réseau social, avec 17,42 millions d'utilisateurs TikTok et 11,4 millions d'inscrits sur Instagram début 2024.<sup>9</sup>

L'Algérie est un pays bilingue où le français et l'arabe coexistent et se mêlent au quotidien. Les stratégies digitales doivent ainsi proposer des contenus adaptés aux deux langues (publications, visuels, publicité), comme l'illustre l'étude de Sara Amina Chalabi<sup>10</sup> sur les enjeux linguistiques dans la communication en ligne.

---

<sup>8</sup> A., L. (2024, 23 octobre). *DIGITAL 2024 : l'usage d'internet a atteint de nouveaux records en Algérie*. [Algerie360.   
https://www.algerie360.com/digital-2024-l-usage-d-internet-a-atteint-de-nouveaux-records-en-algerie](https://www.algerie360.com/digital-2024-l-usage-d-internet-a-atteint-de-nouveaux-records-en-algerie)

<sup>9</sup> Office National des Statistiques. (2023). *Démographie en Algérie 2020–2023*. ONS. [https://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie\\_Alg2020\\_2023.pdf](https://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie_Alg2020_2023.pdf)

<sup>10</sup> Chalabi, S. A. (s.d.). *[Mémoire de fin d'études]*. Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem. <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/28196/M%C3%A9moire%20final%20Sara%20Amina%20CHALABI.pdf>

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## 3. 2. L'infrastructure et l'accès Internet

L'accès à Internet se fait majoritairement via des terminaux mobiles, lesquels ont généré 71,58 % du trafic internet en mars 2025. Les communicants doivent donc privilégier des contenus réactifs, adaptatifs, des formats courts et des campagnes optimisées pour l'affichage mobile.

Malgré un taux global de pénétration de 76,9 % début 2025, 23,1 % de la population demeurent hors ligne, principalement dans les zones rurales et parmi les populations âgées. Ces disparités influencent le choix des canaux de diffusion : on optera pour la radio numérique ou les SMS dans les zones de faible couverture, tandis que la vidéo et les réseaux sociaux prédominent en milieu urbain.

## 3. 3. Exemples d'entreprises algériennes

**Jumia Algérie :** Jumia Algérie a mis en place une stratégie digitale multicanal alliant SEO, SEM et campagnes sur les réseaux sociaux pour dynamiser son trafic. Sa campagne Black Friday (1–30 novembre 2024) a renforcé sa visibilité et son engagement client. Selon SimilarWeb, le trafic de jumia.dz a bondi de 32,58 % en un mois, attestant de l'efficacité de ces approches. Par ailleurs, l'optimisation du site mobile via le SEM reste un levier clé pour l'acquisition et la conversion.<sup>11</sup>

**Djezzy :** Djezzy se positionne comme un "leader du digital" en optimisant son portail web et ses applications mobiles, tout en proposant des forfaits 4G adaptés aux usages des Algériens Djezzy. L'opérateur utilise également les réseaux sociaux pour animer sa communauté, construire sa e-réputation et recueillir le feedback client, comme l'a montré l'étude sur l'influence des réseaux sociaux dans la communication d'entreprise (cas Djezzy).<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> SimilarWeb. (2025). *Analyse du site Jumia.dz pour mai 2025* Consulté le 11 avril 2025 depuis : <https://www.similarweb.com/fr/website/jumia.dz/>

<sup>12</sup> Djezzy. (2025). *Site officiel de l'opérateur mobile Djezzy*. Consulté le 23 avril 2025, depuis <https://www.djezzy.dz>

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## 4. Les avantages et les défis des stratégies de communication sur le Web

Avant d'entrer dans le détail, on peut retenir que les stratégies de communication sur le web offrent aujourd'hui trois atouts majeurs : une visibilité démultipliée grâce aux plateformes sociales et aux leviers SEO/SEA, une interaction en temps réel avec les audiences via les réseaux et la messagerie instantanée et une mesurabilité fine permise par des outils comme Google Analytics 4, qui livrent des données actionnables sur le comportement des utilisateurs. En parallèle, elles doivent composer avec trois défis essentiels : la méfiance des consommateurs vis-à-vis de la sécurité et de la protection des données, l'adaptation culturelle et linguistique des contenus aux marchés locaux et la saturation concurrentielle, qui impose créativité et différenciation pour se démarquer.

### 4. 1. Les avantages de la communication sur le Web :

- **Une visibilité accrue** : Une présence digitale forte permet de toucher un public bien plus large qu'avec des médias traditionnels, en exploitant le ciblage précis offert par les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. En combinant SEO (optimisation organique) et SEM (publicité payante), une marque peut non seulement améliorer son positionnement sur Google, mais aussi générer du trafic très qualifié et maximiser son retour sur investissement.
- **Une interaction en temps réels** : Les outils de marketing en temps réel capitalisent sur l'actualité et les comportements émergents : ils permettent aux entreprises d'ajuster instantanément leurs messages, de répondre aux questions des internautes et de capitaliser sur des tendances virales. Cette réactivité accroît l'engagement et renforce le lien direct entre la marque et sa communauté, favorisant la fidélisation.
- **La mesurabilité et l'ajustement** : Grâce à Google Analytics 4, les marketeurs disposent d'un tableau de bord complet pour suivre les indicateurs clés (sessions, taux de conversion, durée de visite, provenance du trafic, etc.) et analyser le parcours utilisateur en détail. Les données événementielles (clics, téléchargements, visionnages vidéo) sont désormais centralisées dans une même propriété, ce qui facilite les tests A/B, l'attribution multicanal et l'optimisation continue des campagnes.

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## 4.2. Les défis de la communication sur le Web :

- **La confiance et la sécurité** : Le commerce en ligne pâtit encore du manque de confiance des internautes, qui craignent les fraudes et la mauvaise gestion de leurs données personnelles. Pour y remédier, les entreprises doivent mettre en place des protocoles de sécurité (certificats SSL, chiffrement des paiements), afficher clairement leurs politiques de confidentialité et obtenir des labels de confiance reconnus.
- **L'adaptation aux spécificités locales** : La simple traduction ne suffit pas : le contenu doit être localisé en respectant les codes culturels (couleurs, images, ton) et les habitudes de consommation de chaque marché. En outre, la rédaction "glocale" (global + local) implique de privilégier des équipes ou des freelances natifs pour garantir la fluidité et l'authenticité du message.
- **La concurrence et la saturation** : Avec la multiplication des acteurs numériques, le flux de contenus devient de plus en plus dense : il est donc essentiel d'innover dans les formats (vidéos courtes, podcasts, webinaires interactifs) et de développer une "purple ocean strategy" pour proposer des idées originales avant qu'elles ne deviennent des standards. Les entreprises doivent investir dans la créativité éditoriale, le storytelling authentique et les micro-expériences personnalisées pour captiver l'attention et sortir du lot.

## 5. Les stratégies du marketing digital :

Le marketing digital en Algérie s'appuie sur une combinaison de leviers complémentaires pour optimiser la visibilité, l'engagement et la conversion en ligne. Du référencement naturel aux réseaux sociaux, en passant par l'e-commerce et la publicité ciblée, les entreprises locales adaptent progressivement leurs pratiques aux habitudes numériques des consommateurs. Cette section présente les principales techniques utilisées, illustrées par des exemples concrets du marché algérien.

- **SEO et marketing de contenu** : La création de contenus optimisés pour les moteurs de recherche (blogs, pages produits, etc.) améliore la visibilité en ligne. En Algérie, les entreprises investissent dans le référencement naturel (SEO) pour capter les recherches pertinentes (p. ex. guides d'achat, articles informatifs) et augmenter leur trafic organique.
- **Le Commerce en ligne et places de marché** : Des acteurs locaux et régionaux ont investi le e-commerce. Par exemple, Jumia Algérie a « réussi à capter une large audience » grâce

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

à une plateforme proposant paiement en ligne et livraison locale. Les TPE et les PME tirent aussi profit de boutiques en ligne ou de sites vitrines. Ainsi une petite boutique de vêtements algérienne peut combiner un site e-commerce simple avec du Facebook Ads ou Instagram Shopping pour atteindre sa clientèle locale.

- **Les Réseaux sociaux et marketing communautaire** : Facebook, Instagram et YouTube sont des canaux incontournables en Algérie. Les entreprises y créent du contenu engageant pour renforcer leur notoriété et leur communauté. Par exemple, la startup de livraison Yassir utilise activement les réseaux sociaux pour promouvoir ses services et créer une communauté autour de sa marque. Les publicités sociales influencent directement les achats : de nombreuses enquêtes internationales montrent qu'un pourcentage élevé de consommateurs (notamment les jeunes) achètent après avoir vu des offres sur ces plateformes.
- **La Publicité en ligne (SEA) et ciblage géographique** : les annonces payantes permettent de toucher précisément le public visé. Google Ads est utilisé pour capter des requêtes locales (ex. « vêtements enfant à Alger »), ce qui accroît le trafic qualifié et les conversions. De même, Facebook Ads permet de promouvoir des offres spéciales auprès des utilisateurs situés à proximité d'un magasin ou d'un restaurant. Les entreprises locales optimisent ces campagnes en temps réel via des outils d'analyse (Google Analytics), ce qui améliore le retour sur investissement.
- **L'Optimisation mobile (UX)** : le site web de toute entreprise doit être « mobile-friendly », car le marché algérien est majoritairement mobile. Par exemple, l'opérateur télécom Djezzy a rendu son site web entièrement responsive, facilitant la gestion de forfaits ou le paiement de factures en ligne sur smartphone. Cela garantit une expérience fluide aux utilisateurs mobiles et renforce l'engagement client.
- **L'Emailing et fidélisation client** : l'email marketing reste un levier efficace pour entretenir la relation client. Une boutique en ligne algérienne envoie par exemple des offres personnalisées par email à ses clients selon leurs achats passés, ce qui stimule les ventes répétées et la fidélité.
- **Le Suivi et ajustement des campagnes** : la collecte de données joue un rôle clé. Grâce aux outils d'analytics, les marketeurs algériens peuvent mesurer l'efficacité de chaque canal et ajuster leurs actions. L'utilisation de Google Analytics et de pixels publicitaires

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

permet ainsi d'identifier les produits ou zones géographiques les plus performants et de réorienter le budget publicitaire en conséquence.

## 6. Les concepts et les outils clés du Marketing digital.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes utilisent de plus en plus le marketing digital pour mieux se faire connaître, attirer de nouveaux clients et renforcer leur relation avec le public. Pour cela, elles s'appuient sur différents outils et méthodes, comme le référencement sur Google, la publicité en ligne ou encore les réseaux sociaux. Le tableau ci-dessous présente les principaux concepts du marketing digital ainsi que des exemples concrets d'utilisation en Algérie, afin de mieux comprendre comment ces outils sont appliqués sur le terrain :

**Tableau N°01 : Les concepts et les outils clés du Marketing digital.**

Outil / Concept	Description	Exemple algérien récent
<b>SEO</b>	Techniques d'optimisation (mots-clés, contenu de qualité, backlinks) pour améliorer la visibilité d'un site dans les SERP. Le référencement naturel vise à attirer du trafic organique sur les mots-clés pertinents.	Sites e-commerce locaux (mode, cosmétique, etc.) investissant dans le SEO pour remonter dans les résultats Google Algérie
<b>Publicité en ligne</b>	Achat d'espaces publicitaires sur le web : Search ads (Google AdWords depuis 2000), bannières display, réseaux programmatiques/RTB. Cela inclut également l'achat par enchères en temps réel.	Campagnes Facebook et Google Ads ciblant les internautes d'Alger (par âge, lieu, intérêts).
<b>Social Media Marketing</b>	Publication de contenus attractifs sur les réseaux sociaux, animation de communauté, posts sponsorisés. Cette stratégie mise sur l'engagement et la conversation bidirectionnelle avec les utilisateurs.	Marques algériennes de mode ou cosmétiques collaborant avec des influenceurs locaux (Alger) pour promouvoir leurs produits.

## Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

<b>Inbound vs Outbound</b>	L' <b>Inbound</b> attire l'internaute par du contenu (blog, vidéos, SEO, emailing ciblé, lead nurturing) pour qu'il entre en relation de lui-même. À l'inverse, l' <b>outbound</b> interrompt le consommateur (publicités display, cold-emailing, démarchage) pour capter son attention.	Plateformes e-commerce en Algérie (ex. Jumia DZ) combinent SEO et contenus de blog (inbound) et complètent par des annonces sponsorisées sur les réseaux sociaux (outbound).
<b>Hypertargeting</b>	Ciblage très fin d'audiences segmentées selon des critères d'intérêt précis. MySpace a formalisé l'hypertargeting en 2007 (permettant de viser des catégories d'utilisateurs basées sur leurs centres d'intérêt déclarés).	Les annonceurs algériens utilisent sur Facebook des critères affinés (par ex. cibler les jeunes amateurs de football ou de high-tech) pour augmenter la pertinence des publicités.
<b>RTB / Programmatique</b>	Enchères publicitaires en temps réel sur des places de marché (ad exchanges). Les annonceurs enchérissent sur chaque impression en quelques millisecondes, selon les données comportementales de l'internaute	Grandes entreprises et banques algériennes explorent le programmatique via des DSP (Demand-Side Platforms) fournies par leurs agences digitales
<b>AI Marketing</b>	Outils d'IA appliqués au marketing : automatisation des campagnes (e-mailing, chabots), personnalisation dynamique des messages, analyse prédictive des comportements. L'IA permet de cibler individuellement chaque client et d'optimiser en continu les performances	Les services clients bancaires en ligne (algériens) intègrent des chatbots IA pour conseiller les clients et proposer des offres personnalisées en temps réel.

*Source : Elaboré par nos soins*

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## Section 02 : Le Comportement d'Achat

Pour réussir en marketing, qu'il soit traditionnel ou digital, il faut d'abord comprendre comment les consommateurs achètent. Ce processus change selon l'importance du produit, le type de produit., le contexte d'achat ainsi que les facteurs personnels, culturels et sociaux.

Aujourd'hui, avec internet, ce processus est plus compliqué à cause de l'abondance d'informations, les nombreux points de contact en ligne et l'influence des réseaux sociaux.

En Algérie, internet a changé l'accès à l'information, mais il y a encore des défis, comme la confiance dans les paiements en ligne.

### 1. Le processus décisionnel d'achat.

Le processus de décision d'achat se compose d'une succession d'étapes mentales et comportementales par lesquelles le consommateur passe, de la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'évaluation post-achat. Il existe plusieurs modèles théoriques (notamment celui d'Engel, Blackwell et Miniard) décrivant entre six et sept phases clés. Selon l'intensité de l'implication, le comportement d'achat peut être routinier, limité ou étendu. Dans ce cheminement, différents acteurs (initiateur, influenceur, décideur, acheteur, utilisateur) interviennent selon leur rôle dans l'unité de décision. Enfin, ce processus est influencé par des facteurs internes (psychologiques, personnels) et externes (culturels, sociaux, situationnels). À l'ère du marketing web, l'accès élargi à l'information et les échanges entre pairs (avis en ligne, réseaux sociaux) rendent la phase de recherche et d'évaluation plus complexe et augmentent le degré d'implication des « cyberconsommateurs »<sup>13</sup>.

En Algérie, l'adoption du commerce électronique reste freinée par des enjeux de confiance et de sécurité des moyens de paiement, malgré une population jeune et de plus en plus connectée.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Sarah BELKHOUAS - Mémoire « La vente en ligne et le consommateur Algérien » p. 34

<sup>14</sup> BNP PARIBAS TRADE SOLUTIONS (s.d.). *Algérie : Le consommateur* : [https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/algérie/approcher-le-consommateur?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/algérie/approcher-le-consommateur?utm_source=chatgpt.com)

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## 1. 1. Définitions

- **La décision** : un acte par lequel un ou plusieurs acteurs choisissent parmi plusieurs solutions pour résoudre un problème ou satisfaire un besoin.
- **Le processus décisionnel** : ensemble de séquences mentales et physiques conduisant le client à choisir et à acquérir un produit ou un service.
- **Le processus d'achat** : cheminement du consommateur depuis l'apparition d'un besoin jusqu'à sa satisfaction, avec possibilité de retour en arrière à chaque étape.

## 1. 2. Les phases du processus d'achat

Plusieurs modèles décrivent la construction de l'intention et de l'acte d'achat ; le modèle le plus détaillé compte sept étapes (Engel, Blackwell & Miniard, 2005)<sup>15</sup> :

- **La reconnaissance du besoin** : prise de conscience d'un écart entre l'état actuel et l'état désiré.
- **La recherche d'informations** : mobilisation des connaissances internes et collecte d'informations externes (famille, amis, médias, web).
- **L'évaluation des alternatives** : comparaison des options selon des critères déterminants.
- **L'intention d'achat** : formation d'une préférence ou d'une intention ferme.
- **La décision d'achat** : choix final de la marque et du point de vente.
- **L'acte d'achat** : réalisation effective de la transaction.
- **L'évaluation post-achat** : mesure de la satisfaction ou de l'insatisfaction, pouvant générer fidélité ou retour produit.

## 1. 3. Les types de processus d'achat

Selon le degré d'implication et la complexité de la décision, Engel, Blackwell et Miniard (2005) distinguent trois modes de décision :

- L'achat routinier** : Le consommateur possède une connaissance approfondie du produit, en achète souvent, et le risque perçu est minime. Les décisions s'appuient

---

<sup>15</sup> Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>e</sup> éd.). Thomson/South-Western.

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

sur des habitudes, des expériences passées ou des achats automatiques, sans sollicitations externes. Exemple le pain, le café ou les articles de toilettes.

- b. La recherche limitée :** Concerne des produits avec un certain degré de nouveauté ou une légère incertitude, impliquant un équilibre entre coût, risque et intérêt. L'acheteur effectue une recherche rapide, consulte quelques sources (internet, proches), et valide des critères simples (prix, qualité...etc.).
- c. La recherche étendue :** Il s'agit des achats liés à des décisions coûteuses, rares ou complexes, avec un niveau de risque plus élevé (Achat de véhicule, d'équipement technique, d'électroménager haut de gamme). Le consommateur recherche intensivement les informations nécessaires, compare en détail plusieurs alternatives et se déplace même en magasin pour engager la discussion.

## 1. 4. Les intervenants dans le processus d'achat

Dans une unité de décision (famille, groupe), plusieurs rôles peuvent être identifiés :

**Tableau N° 02 :** Les intervenants dans le processus d'achat

<b>Initiateur</b>	Première personne à évoquer le besoin d'achat
<b>Influenceur</b>	Apporte des recommandations ou avis, modifiant les préférences
<b>Décideur</b>	Décide des caractéristiques du produit ou valide la décision finale
<b>Acheteur</b>	Réalise l'acte de paiement et finalise la transaction
<b>Utilisateur</b>	Consomme ou utilise le produit, mais n'est pas toujours l'acheteur

*Source : Elaboré par nos soins*

## 1. 5. Les facteurs influençant le processus décisionnel :

Le processus décisionnel d'achat ne s'explique pas seulement par la succession d'étapes cognitives et comportementales, mais aussi par l'interaction de multiples variables externes et internes (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

### 1.5.2 Les facteurs externes :

- **La Culture :** en Algérie, La culture locale valorise la recommandation de l'entourage et le soutien au commerce de proximité. Les habitudes d'achat héritées des traditions familiales influencent la sensibilité aux promotions et à la publicité en ligne.

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

- **La Classe sociale** : Elle conditionne le pouvoir d'achat et les priorités budgétaires : les ménages modestes privilégient les offres « bon rapport qualité prix », tandis que les plus aisés cherchent l'innovation et la garantie de marque.
- **Les Influences familiales et sociales** : La décision d'achat est souvent collective ; le bouche à oreille et les conseils familiaux restent déterminants, même dans un contexte digital.
- **Le Situationnel** : Contexte économique post Covid et inflation importée par la crise ukrainienne ont accru la prudence des consommateurs ; la rareté de certains produits et les pénuries alimentaires renforcent l'importance du prix comme critère prioritaire.

## 1.5.2 Les facteurs internes

- **Les motivations** : Recherche d'économies, désir de nouveautés, besoin de sécurité ; ces motifs évoluent selon les phases du cycle de vie du consommateur.
- **Le Niveau de connaissances** : Un internaute bien informé (habitué aux comparateurs en ligne) sera plus exigeant sur les caractéristiques produit et sur les retours d'expérience.
- **Les attitudes** : Confiance vis à vis du e-commerce, ouverture aux innovations digitales, aversion au risque financier (fraude).
- **La personnalité, valeurs, style de vie** : Le profil psychographique (par ex. colporteur d'innovations vs adepte du traditionnel) oriente la propension à tester de nouveaux canaux (TikTok, Live shopping) ou à rester fidèle à des points de vente physiques.<sup>16</sup>

## 1.5.3 Les influences numériques

À l'ère du Web 2.0, deux mécanismes numériques renforcent l'implication du consommateur et modifient son processus décisionnel :

- ✓ **L'Accès à l'information** : La multiplication des *comparateurs en ligne* et la disponibilité *d'avis clients* font passer l'acheteur d'un traitement d'information limité à un examen approfondi des alternatives. En Algérie, la pénétration d'Internet a atteint 60,6 % de la population début 2022, soit près de 27,3 millions d'internautes.

---

<sup>16</sup> Jeff Bray : Consumer Behaviour Theory : Approaches And Models 2008.

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

Cette facilité d'accès aux données produit et prix élargit la phase de recherche, crée une implication étendue et pousse les marques à publier des informations détaillées et transparentes.

- ✓ **Les Échanges expérientiels :** Les *témoignages, forums et réseaux sociaux* constituent aujourd'hui un relais majeur des recommandations personnelles. Sur les 26,6 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux en Algérie (59,1 % de la population début 2022), les plateformes comme Facebook et WhatsApp jouent un rôle central dans le partage d'expériences d'achat. Les "*cyberconsommateurs*" intègrent ces retours avant même de visiter un site marchand, ce qui complexifie la phase d'évaluation et augmente la confiance ou la méfiance avant l'acte d'achat.

En Algérie, on ne peut guère qualifier le pays de véritable société de consommation ; les choix d'achat restent avant tout conditionnés par les prix et une gestion rigoureuse du budget. La majorité des ménages se fournit encore auprès de petits commerçants de quartier, même si les supermarchés et, dans les grandes villes, les centres commerciaux gagnent du terrain. L'impact de la pandémie de Covid-19 suivi du conflit en Ukraine s'est traduit par une montée de l'inflation et des pénuries alimentaires, érodant la confiance des consommateurs.

Dans ce contexte, le commerce en ligne s'est renforcé – notamment depuis la crise sanitaire – les acheteurs recherchant plus de simplicité et de rapidité ; toutefois, le règlement en liquide à la livraison conserve sa prédominance sur les paiements dématérialisés. Malgré une forte appétence pour les produits étrangers, une campagne gouvernementale vise aujourd'hui à valoriser les articles fabriqués localement. Si la notoriété d'une marque influence encore l'acte d'achat, les consommateurs n'hésitent pas à en changer pour un meilleur rapport qualité-prix. Enfin, près de 60 % de la population utilise Internet et est présente sur les réseaux sociaux (Data Reportal, 2022), même si l'influence de ces plateformes sur les décisions d'achat demeure moins marquée qu'en Europe ou aux États-Unis.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> BNP PARIBAS TRADE SOLUTIONS. (s.d.). *Algérie : Le consommateur*. Consulté le 13 Mars 2025 depuis : [https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/algérie/approcher-le-consommateur?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/algérie/approcher-le-consommateur?utm_source=chatgpt.com)

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

## 2. Impact des campagnes marketing Web sur le comportement d'achat des consommateurs algériens

En Algérie, l'adoption massive d'Internet a directement influencé les habitudes d'achat. Au début 2024, 33,5 millions d'Algériens étaient connectés, soit 72,9% de la population. La pénétration du mobile et la généralisation de la 4G ont créé un contexte propice au e-commerce. Les consommateurs algériens profitent désormais d'une plus grande diversité de choix en ligne : ils comparent les prix et parcourent les avis avant d'acheter. Selon une étude récente, 52,3 % des commandes d'un panel de clients Jumia ont été influencées par les avis et commentaires en ligne [researchgate.net](https://www.researchgate.net). L'internaute algérien intègre systématiquement Internet à son parcours d'achat (phase de recherche d'information, comparaison de produits et même étapes de transaction partielle). Ce nouveau parcours omnicanal renforce l'autonomie du consommateur : il est davantage exigeant sur les caractéristiques du produit (qualité, prix) et sur les services associés (livraison, garantie, support).<sup>18</sup>

Toutefois, certaines crispations culturelles et techniques perdurent en Algérie. Le principal frein reste la méfiance vis-à-vis du paiement électronique. De nombreuses familles algériennes préfèrent payer en espèces à la livraison plutôt que d'utiliser une carte bancaire en ligne.

En effet, les solutions de paiement (CIB, Edahabia, wallets) peinent à s'imposer faute de sensibilisation ou de confiance. Une étude synthétique souligne que « le handicap du commerce électronique en Algérie est dû à la faiblesse du paiement électronique et des ressources humaines qualifiées dans ce domaine »<sup>19</sup> Cette fragilité oblige souvent les consommateurs à privilégier le cash ou le règlement à la réception, et maintient une certaine méfiance à l'étape finale de l'achat. Ainsi, dans un sondage de Jumia Algérie (Mai 2025)<sup>20</sup>, 69,2 % des utilisateurs abandonnent leur commande juste avant le paiement en raison d'une

---

<sup>18</sup> LINKEDIN FRANCE. (n.d). *Accueil*. Consulté le 28 février 2025 sur <https://fr.linkedin.com/>

<sup>19</sup> Le commerce électronique en Algérie : état des lieux, freins et perspectives. (2021). *DemocratiaC*. Consulté le 21 mars 2025, sur <https://democraticac.de/?p=77093>

<sup>20</sup> **Similarweb**. (2025, mai). *jumia.dz Website Analysis for May 2025*. Consulté le 24 mai 2025, sur <https://www.similarweb.com/website/jumia.dz/>

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

crainte d'arnaque sur la qualité ou le prix des produits. Les craintes de fraude et la peur du *contretemps* logistique font partie des principaux abandons de panier.

Par ailleurs, l'expérience client en ligne devient un critère majeur : 32,3 % des acheteurs Algériens interrogés dans l'étude Jumia (Mai 2025) considère la livraison gratuite comme un facteur décisif lors de la phase de choix entre alternatives. De même, les garanties proposées (politique de retour, service client réactif, paiement sécurisé) impactent la confiance initiale du consommateur. Les entreprises algériennes doivent donc rassurer par des labels de sécurité, des modes de paiement diversifiés (en ligne et hors ligne) et un service après-vente solide. Les consommateurs se tournent aussi vers les réseaux sociaux pour vérifier la réputation d'une marque : un magasin disposant d'une bonne note ou de témoignages positifs verra plus facilement convertir ses prospects numériques.

Dans le même temps, la communication digitale engendre un effet d'impulsion d'achat, particulièrement chez les jeunes urbains très actifs en ligne. Les campagnes sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) et les promotions ciblées créent des envies immédiates d'acheter. Par exemple, des quiz interactifs ou des offres flash relayées sur Messenger peuvent déclencher un achat « coup de cœur ». L'étude de Ould Belkacem et Larras confirme que la présence sur les réseaux sociaux « attire l'attention du consommateur et influence sa décision d'achat ».

De plus, l'algorithme publicitaire oriente subtilement l'internaute vers les produits recherchés : les publicités personnalisées présentent des articles correspondant à ses centres d'intérêt ou à ses précédentes navigations, orientant ainsi ses intentions d'achat sans démarche active de recherche.

Enfin, le marketing d'influence joue un rôle croissant dans la formation des goûts et l'impulsion d'achat. Comme mentionné, environ un Algérien sur deux est abonné à au moins un influenceur sur les réseaux sociaux. Ces influenceurs (YouTubeurs, Instagrammeurs, TikTokers, etc.) recommandent régulièrement des produits à leur communauté. Les marques algériennes les sollicitent pour toucher un public fidèle : par exemple, un influenceur mode peut faire la promotion en direct d'un nouveau lot de vêtements, et ses milliers de followers acquièrent le produit par la suite. Ce bouche-à-oreille numérique amplifie considérablement l'impact des campagnes commerciales.

En résumé, l'usage intensif du web a transformé le consommateur algérien. D'une part, il profite d'une recherche d'information plus aisée et d'une plus grande transparence (prix,

# Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing Digital

---

avis, comparateurs en ligne), ce qui le rend plus exigeant et moins impulsif sans garanties. D'autre part, il est plus sensible aux stimuli digitaux : une campagne bien ciblée sur les réseaux sociaux, un contenu viral ou une offre flash peuvent déclencher un achat. Les entreprises doivent en tenir compte : renforcer la **confiance** (paiement sécurisé, service client réactif, garanties claires) est devenu aussi crucial que leur visibilité. Adapter leurs stratégies web pour assurer à la fois l'information (réassurer sur le produit) et l'incitation (promotion, influenceur, personnalisation) permettra de convertir les nouveaux comportements en ventes effectives.

## Conclusion

Le marketing digital s'impose aujourd'hui comme une nécessité stratégique pour toute entreprise souhaitant s'adresser efficacement à un public moderne, informé et connecté.

En Algérie, son adoption progresse rapidement, portée par une jeunesse technophile, une connectivité mobile dominante et une évolution des comportements d'achat. Toutefois, pour que ces stratégies portent pleinement leurs fruits, elles doivent être pensées dans une logique d'adaptation culturelle, de confiance utilisateur et d'innovation continue.

Plus qu'un simple outil de communication, le digital devient un catalyseur de transformation commerciale et relationnelle, à condition de savoir en maîtriser les codes et d'en anticiper les défis.

---

*Chapitre II : Méthodologie  
et  
Présentation des données*

---

### Introduction

Dans le cadre de cette recherche portant sur l'impact des stratégies de communication digitale sur le comportement du consommateur algérien, il a été nécessaire d'adopter une méthodologie adaptée aux spécificités du terrain étudié. Ainsi, une démarche mixte a été retenue afin d'obtenir une compréhension à la fois quantitative et qualitative du phénomène. L'objectif principal est de croiser les données issues d'enquêtes menées auprès des consommateurs et celles recueillies auprès d'entreprises locales afin d'analyser en profondeur les leviers d'influence du marketing digital. Ce chapitre présente donc la méthodologie choisie, les outils de collecte de données, les profils ciblés, les modalités de traitement des résultats et leur interprétation, dans une optique rigoureuse et contextualisée à la réalité algérienne.

### Section 03 : Méthodologie de Recherche

Dans le cadre de cette recherche portant sur l'impact des stratégies de communication digitale sur le comportement du consommateur algérien, il a été nécessaire d'adopter une méthodologie adaptée aux spécificités du terrain étudié. Ainsi, une démarche mixte a été retenue afin d'obtenir une compréhension à la fois quantitative et qualitative du phénomène.

L'objectif principal est de croiser les données issues d'enquêtes menées auprès des consommateurs et celles recueillies auprès d'entreprises locales afin d'analyser en profondeur les leviers d'influence du marketing digital.

#### 1. Le choix de la démarche (mixte)

Pour répondre aux exigences de cette étude, nous avons opté pour une approche méthodologique mixte qui conjugue l'enquête quantitative par questionnaire et l'étude qualitative par entretiens. Ce double éclairage permet non seulement de quantifier les tendances de comportement des consommateurs, mais aussi d'explorer les motivations profondes et les pratiques professionnelles au sein des entreprises. Cette triangulation méthodologique vise à enrichir la compréhension du sujet en croisant les données issues de sources multiples et complémentaires.

Ainsi **la démarche qualitative** s'est déroulée au travers d'entretiens semi-structurés avec des experts en marketing digital et des professionnels de la communication ; menés auprès de 08 structures variées (PME e-commerce, grandes enseignes, start-ups ou agences

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

---

digitales) permettent de comprendre les objectifs, les choix de canaux (réseaux sociaux, e-mailing, blogs...) et les contraintes (budget, compétences, réglementation) qui guident la stratégie digitale. Ils fournissent un éclairage qualitatif sur les logiques internes et les indicateurs de performance retenus. La **démarche quantitative** quant à elle s'est faite par le biais d'un questionnaire diffusé en ligne et sur le terrain dans la grande région de Tizi Ouzou auprès d'au moins 250 personnes, pour quantifier l'exposition aux messages web, évaluer l'influence de ces contenus sur l'intention et la fréquence d'achat et mettre en évidence les corrélations entre usage des canaux et comportements réels.

Grâce à des échelles de Likert et à l'analyse statistique (descriptives, corrélations, régressions), on mesure précisément l'impact de chaque levier et l'impact des actions de communication digitale sur le comportement d'achat.

Cette triangulation assure à la fois la richesse des insights (le « pourquoi » des décisions entreprises) et la robustesse des résultats (le « combien » du changement de comportement), tout en tenant compte des spécificités algériennes : hétérogénéité de l'accès à Internet, rôle prégnant des canaux informels.

Pratiques et réalisable facilement. Ces outils permettent de formuler des recommandations opérationnelles : ciblage des canaux, messages prioritaires, segments de consommateurs les plus réceptifs et de garantir la crédibilité et la pertinence de notre étude.

### **2. Description des outils et techniques de collecte des données**

Pour notre approche de terrain, nous avons utilisé deux outils :

#### **2.1 L'Entretien**

Semi directif, il est réalisé avec les responsables marketing de quelques entreprises et commerçants. (Voir annexe...). Ce guide vise à recueillir, de façon qualitative une vue d'ensemble des stratégies de communication digitale employées par les entreprises Algérienne, de leur conception (objectifs, canaux, créativité), de leur pilotage (KPI, tests, retours) et de leurs résultats concrets sur le comportement d'achat. Les données obtenues permettront, une fois triangulés avec l'enquête quantitative, de formuler des recommandations opérationnelles solides pour optimiser l'impact des campagnes web sur le consommateur algérien.

Pour cette recherche, trois catégories de professionnels ont été représentées : les producteurs, les artisans, et les commerçants. Pour des raisons de faisabilité, la

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

---

délimitation géographique a été la région de Tizi Ouzou. L'intérêt d'interroger divers professionnels favorise l'obtention de données variées et d'un regard croisé sur celles-ci. Il s'agit aussi d'une option réaliste prenant en considération la nécessité de recruter un nombre suffisant de participants en vue de l'analyse des données.

Le recrutement a été effectué en se basant sur les critères d'inclusion du tableau repris ci-après :

**Tableau N°03 : Critères d'inclusion à l'entretien.**

<b>Critères d'inclusion des participants</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire partie des catégories professionnelles énoncées :<ul style="list-style-type: none"><li>- Être Artisan ;</li><li>- Être Producteur ;</li><li>- Être Commerçant ;</li></ul></li><li>• Bénéficier d'au moins une année d'expérience digitale ;</li><li>• Être toujours en activité ;</li><li>• Prodiger des biens et des services directement aux clients ;</li><li>• Maîtriser la langue française ;</li><li>• Travailler aux abords de Tizi Ouzou.</li></ul>

*Source : Elaboré par nos soins*

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

Le tableau suivant présente, de manière synthétique, les **14 blocs thématiques** retenus pour structurer le questionnaire qualitatif de l'enquête. Chaque bloc correspond à une dimension clé de l'étude :

**Tableau N° 04** : Critères retenus pour l'enquête.

Bloc	Thème	Questionnaire Qualitatif Possible
1	Présentation de l'entreprise et du rôle	Permet de segmenter les réponses selon le profil des responsables
2	Présence en ligne	Années d'activité = maturité digitale
3	Objectifs marketing	Notoriété, acquisition, fidélisation : traduction en échelles
4	Canaux utilisés & ciblage	Fréquence d'usage des canaux web selon segments
5	Formats publicitaires et directives	Tester l'impact perçu de différents formats (vidéo, image...)
6	Indicateurs de performance (KPI)	Valider la corrélation entre indicateurs web et comportement réel
7-8	Sources, persuasion	Repérer les facteurs de succès (preuve sociale, promotions)
9	Confidentialité/RGPD	Mesurer la confiance accordée par les consommateurs
10	Retour consommateurs	Recenser les insatisfactions et attentes à intégrer
11-12	Adaptation & axes d'amélioration	Valider si les modifications de campagne augmentent l'engagement
13-14	Freins & innovations envisagées	Identifier les freins communs et leur poids perçu

*Source : L'enquête Qualitative.*

### 2. 2. L'enquête

Nous avons élaboré un instrument de collecte composé de 17 items fermés (QCM, réponses Oui/Non) répartis en six grandes thématiques. Ce questionnaire, dont le détail figure en Annexe 12, a été soumis à l'ensemble de nos 180 répondants :

- **Utilisation des réseaux sociaux** : 3 questions mesurant la fréquence d'accès à Internet et l'usage précis des réseaux sociaux, afin de comprendre sur quelles plateformes et à quelle cadence les répondants sont présents.

**Exemple** : Réseaux sociaux utilisés

- **Exposition à la publicité en ligne** : 4 questions pour évaluer l'intensité d'exposition et la réception des différents formats publicitaires digitaux.

**Exemple** : Fréquence d'exposition aux campagnes en ligne

- **Décision d'achat** : 2 questions identifiant dans quelle mesure les contenus digitaux déclenchent ou freinent la décision d'achat.

**Exemple** : Motifs d'achat ou de non-achat

- **Type d'achat effectué** : 2 questions visant à distinguer les achats de biens physiques des achats de services.

**Exemple** : Catégorie de produit acheté (Vêtements, Bricolage, Technologie etc....)

- **E-commerce** : 2 questions qui mesurent l'intensité et la familiarité avec les plateformes d'achat en ligne.

**Exemple** : Connaissance des sites ou plateformes de e-commerce

- **Services numériques** : 3 questions pour évaluer l'adoption des services en ligne à valeur ajoutée (réservation, paiement, prise de rendez-vous).

**Exemple** : Réservation ou achat de services en ligne (Hôtel, billet d'avion/train, VTC,)

Chaque catégorie a été pensée pour apporter une vision complète : de la simple présence sur les réseaux à l'acte d'achat, en passant par l'exposition publicitaire et le recours

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

---

aux services numériques. Ces 17 items garantissent ainsi la cohérence et l'exhaustivité de l'analyse de l'influence des médias sociaux sur le comportement du consommateur algérien.

**2.3. Le Logiciel SPSS :** Pour l'exploitation rigoureuse des données quantitatives collectées, nous avons fait appel au logiciel SPSS (version 27), outil de référence en sciences sociales. Deux fonctionnalités essentielles ont été privilégiées :

➤ **Les tableaux croisés**

Ces tableaux ont été utilisés pour croiser les variables sociodémographiques (sexe, tranche d'âge, niveau d'études, etc.) avec les indicateurs issus du questionnaire (fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, degré d'exposition à la publicité en ligne, processus de décision d'achat, etc.). Cette approche a permis de mettre en lumière les disparités comportementales entre les différents segments de population et d'identifier les tendances saillantes propres à chacun.

➤ **Les graphiques à barres**

Nous avons généré des histogrammes et des diagrammes en barres afin de représenter visuellement la distribution des réponses et de faciliter l'interprétation des données. Chaque graphique est soigneusement légendé et assorti de la mention « Élaboré via SPSS » pour garantir la traçabilité des analyses et leur reproductibilité.

Grâce à ces deux modules, SPSS nous a offert un cadre méthodologique systématique, alliant rigueur statistique et clarté visuelle. Les tableaux croisés et les représentations graphiques constitutifs de nos résultats figurent dans les Annexes 13 à 15 et servent de support à la discussion analytique des chapitres suivants.

### **Section 04 : Caractéristiques démographiques et culturelles de la population et échantillonnage**

Nous allons commencer par décrire les structures partenaires sélectionnées autour de Tizi Ouzou, dont les profils variés illustrent la richesse du tissu économique local. Le Tableau 05 répertorie ces entreprises, en précisant leur secteur d'activité et leur localisation. Nous présentons ensuite la méthodologie d'échantillonnage et les caractéristiques démographiques de notre population. Cette double approche pose les bases d'une analyse fine des comportements et des perceptions au sein de la région étudiée.

#### **1. Présentation des entreprises :**

Nous avons travaillé avec 08 différents entrepreneurs tout autour de Tizi Ouzou. Le tableau ci-après liste les participants :

##### **1. 1. Galerie Kechout**

Galerie Kechout met en valeur l'artisanat berbère à travers des bijoux uniques et des ateliers DIY, avec des boutiques en France (Clichy) et en Algérie (Tizi Ouzou, Alger). Sa proposition s'appuie sur une identité culturelle forte, visant à séduire une clientèle sensible à l'authenticité et à l'artisanat contemporain.

##### **1. 2. Wacif Lait**

Wacif Lait est un acteur agroalimentaire local basé à Aït Wacif, spécialisé dans la production de produits laitiers traditionnels. L'entreprise se distingue par son ancrage régional et sa volonté de proposer des aliments sains, tout en explorant le marketing digital pour renforcer sa visibilité.

##### **1. 3. Laiterie Fromagerie Boudouaou**

Filiale du groupe Giplait, cette laiterie/fromagerie algérienne combine production industrielle et proximité régionale. Elle s'appuie sur son savoir-faire pour développer sa marque, et cherche à valoriser ses partenariats avec les producteurs locaux.

### **1. 4. Yassir**

Créée en 2017, Yassir est une plateforme polyvalente de services urbains (transport, livraison, paiement). Forte de plus de huit ans d'expérience, elle vise à simplifier la vie quotidienne des utilisateurs tout en étendant sa présence géographique. Nous avons approché la branche de Tizi Ouzou.

### **1. 5. YALIDINE EXPRESS**

YALIDINE EXPRESS assure des services de livraison et de logistique à AZAZGA depuis dix ans, avec une présence digitale concentrée depuis quatre ans. Elle s'inscrit dans une dynamique locale, en cherchant à fidéliser sa clientèle par un service de proximité.

### **1. 6. Heliane Cosmétique**

Implantée à Bougie, Heliane Cosmétique est une petite entreprise locale spécialisée dans les produits de beauté et le conseil personnalisé. Elle s'appuie sur une relation client de proximité, renforcée par des formats vidéo adaptés à différents segments d'âge.

### **1. 7. SARL NTI / AZ CENTRAL**

Cette PME D'AZAZGA est spécialisée dans la céramique artisanale et s'est lancée dans le digital il y a neuf mois. Elle ambitionne de structurer son activité en ligne via un site web et une présence multicanale (réseaux sociaux, WhatsApp) pour élargir sa clientèle.

### **1. 8. Entreprise de Tourisme de Kabylie**

Structure publique active depuis 2020, elle promeut l'hébergement et le catering en Kabylie via Facebook, Instagram et son site ETK.dz. Elle mise sur l'attractivité culturelle de la région pour attirer touristes et professionnels du secteur.

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

Le tableau suivant en fait la synthèse :

**Tableau N° 05** : Liste des entreprises ayant collaboré à l'entretien.

L'entreprise	Secteur d'activité	Localisation
Galerie Kechout	Artisanat : Bijouterie	Maison de l'Artisanat, Tizi Ouzou
Wacif Lait	Agroalimentaire	Ait Ouacif
Laiterie Fromagerie Boudouaou	Agroalimentaire	Boudouaou
Yassir	Livraison et Transportation	Tizi Ouzou
YALIDINE Express	Livraison de Colis	AZAZGA
Heliane Cosmétique	Cosmétique en détails	Rue Ben Salma Ramdan
SARL NTI / AZ CERAM	Production Canaux en Porcelaine	Zone Industrielle d'AZAZGA
Entreprise Touristique de Kabylie	Tourisme, Hébergement, Catering	Cité 2000 Logements Bâtiment 3 appartement 97 N. Ville – T.O

*Source : Elaboré par nos soins.*

### 2. La Population sondée

Nous avons distribué près de deux 250 questionnaires et obtenu 180 réponses, témoignage de la contribution précieuse des participants à notre étude (voir Annexe 11).

Pour chaque répondant, six critères ont été enregistrés : le sexe, le lieu de résidence, le niveau d'étude, la situation professionnelle, la situation familiale et les langues parlées.

Cette segmentation nous permet d'analyser finement les comportements d'achat selon différents profils démographiques.

Étant donné le nombre important de graphiques à barres et de tableaux croisés générés via le logiciel SPSS, nous concentrerons notre étude sur les groupes les plus représentatifs :

- Les diplômés universitaires (70,6 % de l'échantillon)
- Les femmes universitaires (77,9 % des femmes, soit 69,3 % de l'ensemble)

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

- Les deux tranches d'âge majeures (18–30 ans et 30–55 ans)

L'ensemble des autres résultats sera présenté dans les tableaux annexés afin de ne pas alourdir cette section principale.

Les tableaux suivants donnent une image détaillée de notre échantillon :

Sur le plan du genre, l'échantillon se compose de 113 femmes (soit 62,8 % des répondants) et de 67 hommes (37,2 %).

En ce qui concerne la répartition par tranches d'âge, la catégorie des 30–55 ans apparaît majoritaire, avec 105 individus (58,3 % du total). Les deux segments d'âge retenus pour l'analyse approfondie seront donc : les 18–30 ans et les 30–55 ans.

**Tableau N°06 : Tableau croisé Sexe \* Classe d'âge.**

Tableau croisé Sexe* Âge			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
Sexe	Homme	Effectif	2	12	40	10	64
		% dans Sexe	3,1%	18,8%	62,5%	15,6%	100,0%
		% dans Classe d'âge	14,3%	25,5%	38,1%	71,4%	35,6%
		% du total	1,1%	6,7%	22,2%	5,6%	35,6%
	Femme	Effectif	12	35	65	4	116
		% dans Sexe	10,3%	30,2%	56,0%	3,4%	100,0%
		% dans Classe d'âge	85,7%	74,5%	61,9%	28,6%	64,4%
		% du total	6,7%	19,4%	36,1%	2,2%	64,4%
Total		Effectif	14	47	105	14	180
		% dans Sexe	7,8%	26,1%	58,3%	7,8%	100,0%
		% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	7,8%	26,1%	58,3%	7,8%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

Notre échantillon révèle Une majorité relative de personnes mariées (53.3%). Les célibataires représentent (45.6%). Les divorcés sont d'une très faible proportion (1.1%)

**Tableau N° 07 : Tableau croisé Sexe \* Situation Familiale.**

Tableau croisé : Sexe * Situation Familiale			Situation Familiale			Total
			Célibataire	Marié	Divorcé	
Sexe	Homme	Effectif	25	41	1	67
		% dans Sexe	37,3%	61,2%	1,5%	100,0%
		% dans Situation Familiale	30,5%	42,7%	50,0%	37,2%
	Femme	Effectif	57	55	1	113
		% dans Sexe	50,4%	48,7%	0,9%	100,0%
		% dans Situation Familiale	69,5%	57,3%	50,0%	62,8%
Total		Effectif	82	96	2	180
		% dans Sexe	45,6%	53,3%	1,1%	100,0%
		% dans Situation Familiale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

---

Au plan professionnel (58,9%) de la population globale sont des salariés. On constate un petit écart dans la population active entre les deux sexes : (44.3% hommes) et (55.7% femmes). Les retraités ne représentent que 3.3% c'est-à-dire 6 individus seulement.

**Tableau N° 08 : Tableau croisé Sexe \* Situation Professionnelle**

Tableau croisé : Sexe * Situation Professionnelle			Situation Professionnelle			
			Etudiant	Salarié	Chômeur	Retraité
Sexe	Homme	Effectif	10	47	5	5
		% dans Sexe	14,9%	70,1%	7,5%	7,5%
		% dans Situation Professionnelle	23,8%	44,3%	19,2%	83,3%
	Femme	Effectif	32	59	21	1
		% dans Sexe	28,3%	52,2%	18,6%	0,9%
		% dans Situation Professionnelle	76,2%	55,7%	80,8%	16,7%
Total	Effectif		42	106	26	6
	% dans Sexe		23,3%	58,9%	14,4%	3,3%
	% dans Situation Professionnelle		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

Quant au niveau d'études, 127 personnes (70,6 %) détiennent un diplôme universitaire ; parmi elles, 80 sont des femmes, ce qui représente 77,9 % de l'ensemble des répondantes.

**Tableau N° 09** : Tableau croisé Sexe \* Niveau d'étude.

Tableau croisé : Sexe * Niveau d'étude			Niveau d'étude		
			CEM	Lycée	Université
Sexe	Homme	Effectif	11	17	39
		% dans Sexe	16,4%	25,4%	58,2%
		% dans Niveau d'étude	91,7%	41,5%	30,7%
	Femme	Effectif	1	24	88
		% dans Sexe	0,9%	21,2%	77,9%
		% dans Niveau d'étude	8,3%	58,5%	69,3%
Total	Effectif	12	41	127	
	% dans Sexe	6,7%	22,8%	70,6%	
	% dans Niveau d'étude	100,0%	100,0%	100,0%	

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre II : Méthodologie et Présentation des données

La population de Tizi Ouzou semble être majoritairement polyglotte. En effet, 143 individus (78.4%) parlent deux langues ou plus avec une propension pour la langue Kabyle. Ceux et celles ne parlant qu'une seule langue sont estimés à 39 personnes soit 21.6%.

**Tableau N° 10 :** Tableau croisé sexe \* langue parlée.

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.*

			Langue Parlée					Total	
			Arabe Classique	Arabe dialectale	Kabyle	Français	Deux Langues		Toutes les langues
Sexe	Homme	Effectif	2	2	6	1	10	46	67
		% dans Sexe	3,0%	3,0%	9,0%	1,5%	14,9%	68,7%	100,0%
		% dans Langue Parlée	28,6%	33,3%	27,3%	25,0%	33,3%	41,4%	37,2%
	Femme	Effectif	5	4	16	3	20	65	113
		% dans Sexe	4,4%	3,5%	14,2%	2,7%	17,7%	57,5%	100,0%
		% dans Langue Parlée	71,4%	66,7%	72,7%	75,0%	66,7%	58,6%	62,8%
Total	Effectif		7	6	22	4	30	111	180
	% dans Sexe		3,9%	3,3%	12,2%	2,2%	16,7%	61,7%	100,0%
	% dans Langue Parlée		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%

## Chapitre II : Méthodologie et Analyse des données

---

L'analyse de notre échantillon révèle une surreprésentation des femmes (62,8 %) et des individus de niveau universitaire (70,6 %), avec une forte concentration dans la tranche d'âge 30–55 ans (58,3 %). Cette prédominance s'explique par notre mode de diffusion (en ligne et terrain) et par l'appétence plus élevée des cadres et des femmes pour participer à des enquêtes sur la consommation digitale. Les croisements Sexe × Situation familiale et Sexe × Situation professionnelle montrent par ailleurs que, bien que la majorité soit mariée et active, une proportion significative de chômeurs et d'étudiants (14,4 % et 23,3 % respectivement) est également présente, reflétant la diversité socio-économique de la région de Tizi Ouzou. Enfin, la répartition des langues – de l'arabe dialectal au kabyle en passant par le français – atteste du caractère bilingue et multiculturel de notre population, dimension cruciale pour la réception des messages de communication digitale.

### **Conclusion**

Ces données confirment la nécessité d'adapter nos analyses et recommandations aux segments dominants (femmes universitaires et 30–55 ans), tout en gardant à l'esprit les spécificités des groupes moins représentés (jeunes, retraités, publics non universitaires). Elles posent les bases pour interpréter l'impact différencié des canaux, formats et contenus publicitaires, afin de formuler des stratégies de marketing digital véritablement inclusives et efficaces.

---

*Chapitre III : Présentation  
et  
Analyse des résultats*

---

### **Introduction**

Ce troisième chapitre présente les principaux résultats de notre étude, fruit de la double démarche méthodologique exposée précédemment. Nous y intégrons d'abord les enseignements qualitatifs issus des entretiens semi-directifs menés auprès de huit acteurs représentatifs du tissu économique de Tizi Ouzou, puis l'analyse quantitative des réponses à notre questionnaire de dix-sept items, administré à 180 consommateurs. Organisé en deux grandes parties d'une part l'analyse des entretiens réalisés auprès des professionnels, d'autre part la présentation des tendances relevées chez les consommateurs.

En articulant synthèses narratives et représentations visuelles (tableaux croisés et graphiques SPSS), cette section vise à dégager les corrélations majeures et à dégager des recommandations opérationnelles à même de renforcer l'efficacité des stratégies de communication digitale en Algérie.

### **Section 05 : Présentation et Analyse des résultats des entretiens :**

#### **1. Présentation des entretiens :**

Nous allons maintenant présenter les résultats qualitatifs issus des entretiens menés auprès des huit dirigeants de Tizi Ouzou et de sa région. Chacun d'entre eux, qu'il s'agisse d'artisans (Galerie Kechout, SARL NTI), d'acteurs agroalimentaires (Wacif Lait, Laiterie Fromagerie Boudouaou), de prestataires de services urbains (Yassir, YALIDINE EXPRESS) ou d'entreprises culturelles et touristiques (Heliane Cosmétique, ETK), a partagé son expérience de la communication digitale. L'analyse met en lumière les bonnes pratiques, les freins organisationnels et techniques, ainsi que les besoins de structuration éditoriale et analytique. À partir de ces témoignages, nous dégagerons les axes prioritaires pour optimiser la cohérence des messages, renforcer le suivi de la performance et adapter les contenus aux spécificités culturelles locales :

#### **1. 9. Galerie Kechout**

Galerie Kechout s'appuie sur son ancrage artisanal berbère pour séduire des publics à la fois en France (Clichy) et en Algérie (Tizi Ouzou, Alger). Bien qu'aucune date précise d'entrée en publicité digitale n'ait été fournie, l'entreprise affiche une présence active depuis 2024 sur Facebook, Instagram et TikTok, privilégiant des publications visuelles (carrousels

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

---

de photos de bijoux portés, démonstrations d'ateliers DIY) et des courtes vidéos de mise en valeur de la fabrication. Son objectif principal semble d'abord orienté vers la notoriété, puis l'engagement (ateliers, ventes privées) avant de convertir via son SumUp Store et ses participations à des foires internationales.

Toutefois, l'absence d'une charte graphique unifiée et le flou autour des indicateurs de performance (KPIs) limitent sa capacité à mesurer l'impact réel de ses actions. Le ciblage géographique est pertinent (diaspora kabyle, jeunes mariées, touristes culturels), mais pourrait être affiné par la mise en place de campagnes payantes segmentées et l'utilisation d'un suivi analytique rigoureux (reach, taux de conversion, CPA).

### 1.2. Wacif Lait

Entreprise agroalimentaire locale basée à Aït Wacif, Wacif Lait a initié son marketing digital en 2024, avec un budget contraint. Elle communique principalement via TikTok, Facebook et Instagram, diffusant des spots publicitaires visant un large public intergénérationnel et se rendant visible sur des salons. L'absence de charte créative limite la cohérence de ses messages, et la focalisation unique sur le chiffre d'affaires comme KPI ne permet pas de juger l'engagement ou la notoriété acquise.

Pour une jeune opération, l'enjeu est de consolider sa présence en renforçant la qualité du contenu (recettes vidéo, visites d'atelier de production) et en mesurant l'engagement (commentaires, partages) pour justifier d'éventuels investissements publicitaires futurs.

### 1.3. Laiterie Fromagerie Boudouaou

Filiale du groupe Giplait, cette laiterie mise sur Facebook et sa présence à des salons pour accroître sa visibilité. Elle dispose d'une charte créative et produit des spots courts, ce qui témoigne d'une maturité supérieure à la moyenne. Ses KPIs visent l'augmentation des ventes et la mise en place de partenariats producteurs, mais le budget reste étroitement contrôlé et la concurrence très forte.

L'entreprise gagnerait à diversifier ses canaux (Instagram, LinkedIn pour le B2B), à enrichir son contenu par des formats immersifs (tours vidéo de la fromagerie, interviews de producteurs) et à exploiter les newsletters pour fidéliser ses revendeurs.

### 1. 4. Yassir

Branche tiziouzienne. Yassir a été créée en 2017 et affiche plus de huit ans d'activité digitale. Elle utilise Instagram, Facebook et probablement des outils propriétaires pour la gestion client. Ses objectifs portent sur l'expansion géographique, la fidélisation et la simplification du quotidien de ses usagers. La protection des données clients est un atout, mais l'entreprise pointe un frein majeur : le manque de compétences numériques de certains utilisateurs.

Pour capitaliser sur sa longévité, Yassir pourrait développer des tutoriels et supports pédagogiques (FAQ vidéo, webinaires) pour faciliter l'appropriation de ses services, et mettre en place un CRM léger pour relancer les utilisateurs inactifs via des campagnes push ou SMS.

### 1. 5. YALIDINE EXPRESS

Opérant à Azazga depuis dix ans (branche locale depuis 4 ans), YALIDINE EXPRESS se concentre sur la fidélisation et l'acquisition de clients via son site officiel et des parrainages d'événements. Ses formats (vidéos, bannières, spots) sont standards et les KPIs se limitent au nombre de clics et de nouveaux clients. L'absence de plan d'évolution et de charte graphique unique la rend vulnérable face à la concurrence.

Pour dynamiser sa croissance, elle pourrait créer un programme de parrainage digitalisé (récompenses automatiques), mesurer l'engagement par canal et envisager une légère personnalisation de son contenu (géolocalisation, segmentation par secteur d'activité).

### 1. 6. Heliane Cosmétique

Actrice du secteur cosmétique à Bougie, Heliane mise sur la relation de proximité (bouche-à-oreille, retours directs) et consacre huit ans au digital. Elle utilise majoritairement la vidéo et un marketing relationnel, adaptant son discours selon le profil (jeunes vs adultes). Ses valeurs de transparence et franchise sont un socle fort, mais la critique « d'agressivité » de certains de ses messages indique un besoin d'harmonisation tonale.

Une suggestion serait d'automatiser une partie de ses publications via un calendrier éditorial conçu sous ChatGPT (pour le copywriting), tout en instaurant des tests A/B pour ajuster le ton et optimiser les performances de ses Reels ou stories.

### 1. 7. SARL NTI / AZ CENTRAL

Spécialisée en céramique, cette PME basée à Azazga est présente en ligne depuis seulement 09 mois. Elle couvre tous les réseaux majeurs (FB, Insta, LinkedIn, TikTok) et dispose d'un site web et d'un canal WhatsApp. Ses objectifs de notoriété et de prospection s'appuient sur un « processus créatif personnel » et l'usage d'IA pour un futur projet d'application. Néanmoins, le manque de ressources humaines et de compétences internes freine son développement.

Pour accélérer sa montée en compétences, NTI pourrait externaliser temporairement la gestion de ses campagnes (agence freelance) et former un junior en marketing digital, tout en structurant ses indicateurs (reach, taux de clic, génération de leads) pour piloter ses efforts.

### 1. 8. Entreprise de Tourisme de Kabylie

Opérationnelle en ligne depuis 2020, cette structure d'État emploie Facebook, Instagram et un site ETK.dz pour promouvoir ses services (hébergement, catering). Elle mise sur des vidéos, carrousels et réductions pour particuliers et professionnels. Malgré une créativité interne, l'absence de charte et un budget contraint (statut étatique) limitent sa réactivité.

Le lancement imminent d'une application est un levier prometteur. En amont, l'entreprise gagnerait à formaliser une charte visuelle, à exploiter les avis clients (fiches de satisfaction digitales) et à mettre en place un plan de communication multicanal coordonné (email, SMS, réseaux, application).

## 2. Analyse des résultats des entretiens :

L'analyse des entretiens met en évidence plusieurs dynamiques communes et des enjeux spécifiques à la communication digitale en Algérie.

D'abord, toutes les entreprises reconnaissent l'importance stratégique des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) et de WhatsApp pour toucher leurs audiences, mais très peu disposent d'une **charte graphique unifiée** ou d'un plan éditorial formalisé. Cette absence nuit à la cohérence des messages et complique le suivi de l'impact réel des campagnes.

### Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

---

Ensuite, la plupart des professionnels interrogés admettent que leurs **indicateurs de performance** se limitent à des mesures de surface — nombre de « j'aime », de partages ou de clics — sans relais vers des KPI plus pertinents (taux de conversion, coût par acquisition, durée moyenne de visite). À l'exception de quelques acteurs matures (Laiterie Fromagerie Boudouaou, Yassir), rares sont ceux qui disposent d'outils analytiques ou de CRM pour mesurer l'engagement et fidéliser leurs clients. En conséquence, les décisions budgétaires restent souvent empiriques, freinant l'optimisation des investissements digitaux.

Par ailleurs, le **manque de compétences internes** et les contraintes budgétaires ressortent comme des freins majeurs, particulièrement pour les jeunes PME (SARL NTI, Heliane Cosmétique). Plusieurs interlocuteurs soulignent la nécessité de former un référent digital ou de recourir ponctuellement à une agence externe pour structurer leurs campagnes et mettre en place des **tests A/B**, des **calendriers éditoriaux** et un suivi régulier des performances.

Enfin, l'approche qualitative révèle un besoin fort de **personnalisation géolinguistique** : les publics kabyles, arabophones ou francophones ne réagissent pas de la même façon aux visuels et aux tonalités des messages. Seul Galerie Kechout a commencé à exploiter explicitement cette segmentation culturelle, en produisant des contenus en arabe dialectal et en français pour ses diasporas.

### Section 06 : Interprétation et discussion des résultats de l'enquête

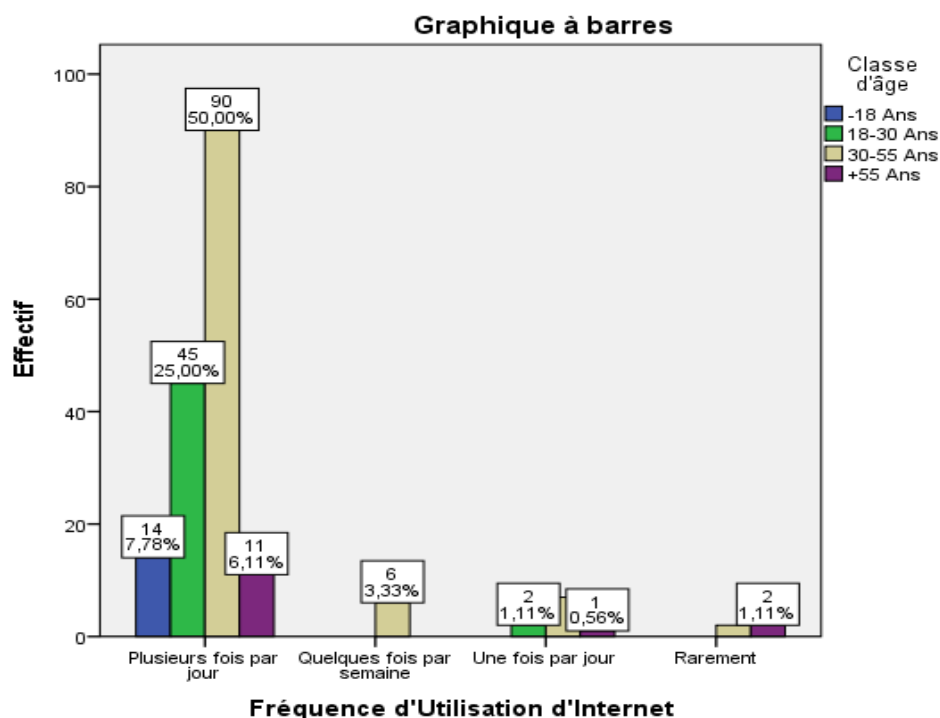
Grâce aux outils de traitement statistiques tels que SPSS, l'analyse des données collectées a permis de dégager des tendances significatives concernant l'usage des réseaux sociaux, la réceptivité aux campagnes digitales et l'impact de ces dernières sur les décisions d'achat. Les croisements de variables permettent de mettre en lumière les segments les plus réactifs, les leviers d'influence les plus efficaces ainsi que les freins à la consommation en ligne. Cette section présente les résultats les plus saillants à travers des tableaux croisés, des figures et leur interprétation détaillée.

#### 1. Utilisation des réseaux sociaux

##### Question 01 : Fréquence d'utilisation d'internet (QCM)

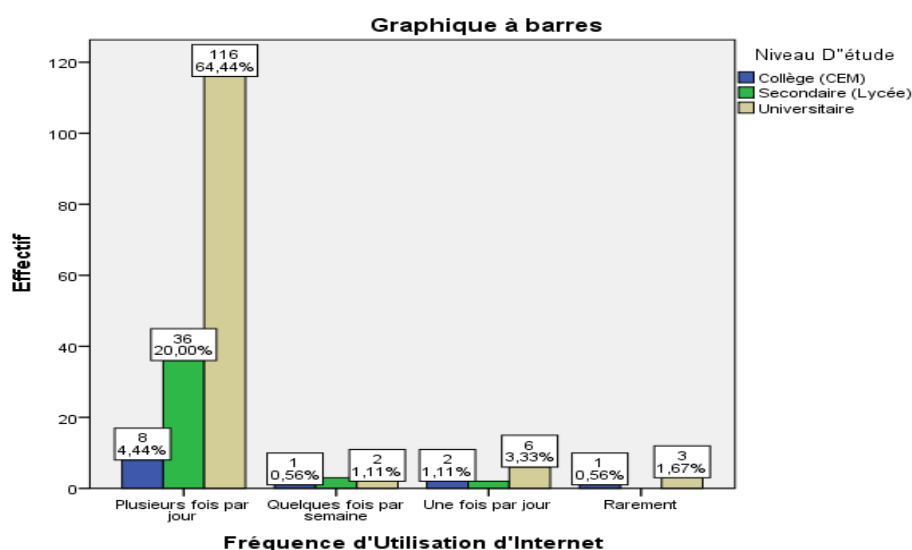
Comme le montrent les graphes à barres ci-après, 88,88 % de la population 160 individus sur les 180 personnes ayant répondu au questionnaire (quel que soit le croisement effectué) accèdent plusieurs fois par jour aux réseaux sociaux. La moitié de cet effectif est représenté par la tranche d'âge 30-55 ans. 116 universitaires recourent à l'internet plusieurs fois par jour. Voir Graphes à barres 01-02.

Figure 01 : Fréquence d'utilisation d'internet par âge.



Source : Elaboré par nos soins avec SPSS

**Figure 02 : Fréquence d'utilisation d'internet par niveau d'étude**

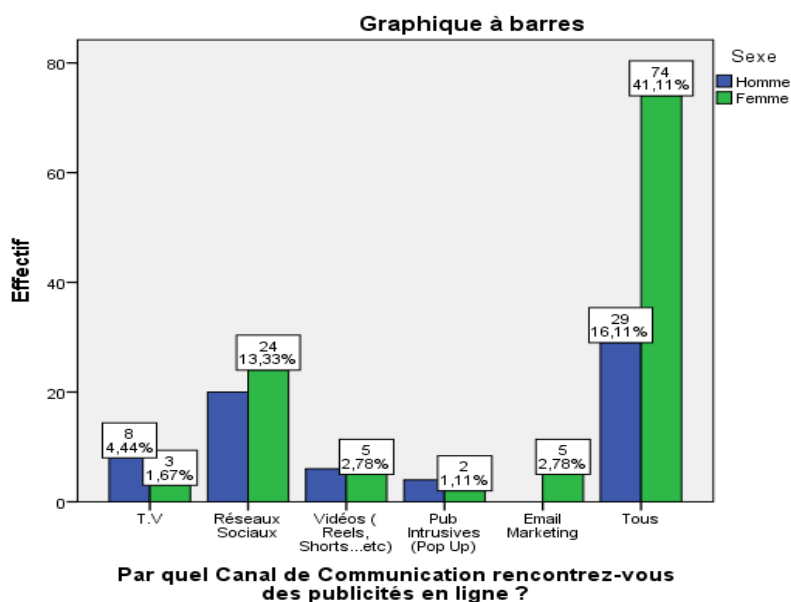


*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Question 02 : Le canal de communication avec le plus de chance de rencontrer des publicités (Figures : 03-04).**

D'après les données recueillies, les individus constituant notre étude subissent les campagnes publicitaires sur internet par le biais de tous les canaux de communications. Ce qui dénote une consommation excessive et des habitudes démesurées ; ce qui fait aussi de cet espace un lieu privilégié pour le montage des campagnes pour les professionnels.

**Figure 03 Canal de communication de réception des publicités par sexe.**

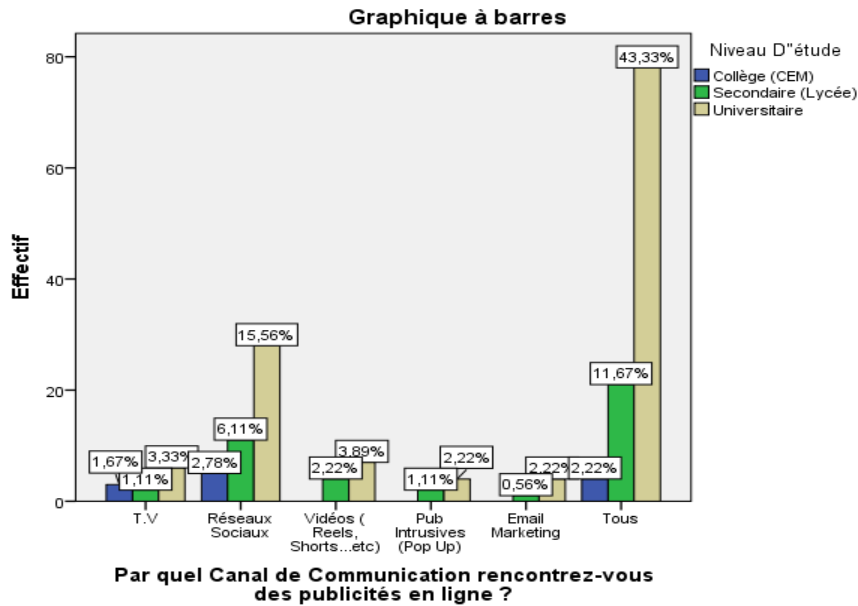


*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Les universitaires n'échappent pas à ces habitudes, comme le montre le graphe suivant.

**Figure 04 : Canal de communication de réception des publicités par niveau d'étude.**

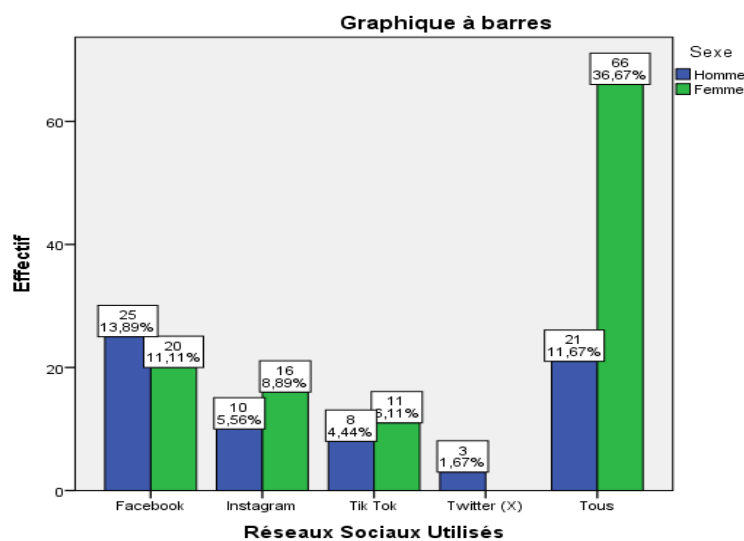


*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

### Question 03 : Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

Les personnes interrogées s'adonnent à tous les réseaux sociaux pour 36.67% des femmes et 11.67% d'hommes. Par ailleurs « Facebook apparaît comme le réseau préféré de notre échantillon suivi par Instagram et Tik Tok en troisième position. Là aussi c'est une donnée pertinente pour le criblage des publicités en ligne. Figure : 05

**Figure 05 : Réseaux sociaux utilisés par sexe**



*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

### 2. Impact de l'exposition à de la publicité en ligne

#### Question 04 : A quelle fréquence êtes-vous exposé à de la publicité ou des campagnes de communication en ligne ?

Il ressort des résultats obtenus lors de notre enquête de terrain que 66.4% des femmes et 56.7% des hommes subissent les intrusions publicitaires et sont exposés de ce fait aux campagnes de communication en ligne. Voir tableau suivant (Tableau 11).

**Tableau N° 11 : Fréquence d'exposition aux Publicités en Ligne\* Sexe.**

Tableau croisé Fréquence d'exposition aux Publicités en Ligne* Sexe			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Fréquence D'exposition aux Publicités en Ligne	Tous les jours	Effectif	38	75	113
		% dans Sexe	56,7%	66,4%	62,8%
	Plusieurs fois par semaine	Effectif	14	20	34
		% dans Sexe	20,9%	17,7%	18,9%
	Une fois par semaine	Effectif	8	2	10
		% dans Sexe	11,9%	1,8%	5,6%
	Une fois par mois	Effectif	7	16	23
		% dans Sexe	10,4%	14,2%	12,8%
	Total	Effectif	67	113	180
		% dans Sexe	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

La classe d'âge 18-30 ans semble être la plus exposée. Certainement dû à l'usage de tous les réseaux et autres plateformes. Elle est 'née » avec l'avènement de l'internet. Plus à l'aise et plus habile. Mais elle pourrait aussi constituer une cible d'arnaques

**Tableau N° 12 :** Fréquence d'exposition aux Publicités en Ligne\*Classes d'âge.

Tableau croisé Fréquence d'exposition aux Publicités en Ligne*Classes d'âge			Classe d'âge				Total
			-18 ans	18 ans – 30 ans	30-55 Ans	+ 55 ans	
Fréquence D'exposition aux Publicités en Ligne	Tous les jours	Effectif	9	37	59	8	113
		% dans Classe d'âge	64,3%	78,7%	56,2%	57,1%	62,8%
	Plusieurs fois par semaine	Effectif	2	7	22	3	34
		% dans Classe d'âge	14,3%	14,9%	21,0%	21,4%	18,9%
	Une fois par semaine	Effectif	1	1	7	1	10
		% dans Classe d'âge	7,1%	2,1%	6,7%	7,1%	5,6%
	Une fois par mois	Effectif	2	2	17	2	23
		% dans Classe d'âge	14,3%	4,3%	16,2%	14,3%	12,8%
	Total	Effectif	14	47	105	14	180
		% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Par niveau d'étude, il apparaît que ce sont paradoxalement les universitaires avec un taux de 67.7% qui sont les plus exposés. On pourrait dire que de par leur niveau d'instruction, ils peuvent « choisir » ou « filtrer les publicités de sorte qu'à regarder que celles qui les intéressent. Mais pour les marketeurs c'est là une classe qui a un pouvoir d'achat qu'il faudrait bien cibler lors des campagnes marketing.

**Tableau N° 13 :** Fréquence d'exposition aux Publicités en Ligne \* Niveau d'étude.

Tableau croisé Fréquence d'exposition aux Publicités en Ligne * Niveau d'étude			Niveau d'étude			Total	
			CEM	Lycée	Universitaire		
Fréquence D'exposition aux Publicités en Ligne	Tous les jours	Effectif	6	21	86	113	
		% dans Niveau D'étude	50,0%	51,2%	67,7%	62,8%	
	Plusieurs fois par semaine	Effectif	3	11	20	34	
		% dans Niveau D'étude	25,0%	26,8%	15,7%	18,9%	
	Une fois par semaine	Effectif	0	3	7	10	
		% dans Niveau D'étude	0,0%	7,3%	5,5%	5,6%	
	Une fois par mois	Effectif	3	6	14	23	
		% dans Niveau D'étude	25,0%	14,6%	11,0%	12,8%	
	Total		Effectif	12	41	127	180
			% dans Niveau D'étude	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

### Question 05 : Qu'est-ce qui attire votre regard dans une publicité sur internet ?

A cette question, nous constatons que c'est l'image et la photo qui attirent le premier regard de l'internaute sondé. Les hommes plus que les femmes (43.3% contre 26.5%). Les facteurs culturels peuvent expliquer un tant soit peu cette tendance. La pudeur, l'appréhension. Pourtant au plan de l'esthétique les femmes accorderaient plus d'intérêt à tout ce qui est apparence. Les slogans et les titres accrocheurs viennent en deuxième position avec un taux de 26.1%.

**Tableau N° 14 : Attirance du regard dans les publicités par sexe.**

Tableau croisé Qu'est-ce qui attire votre regard dans ces Publicités ? * Sexe			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Qu'est-ce qui attire votre regard dans ces Publicités ?	0	Effectif	0	1	1
		% dans Sexe	0,0%	0,9%	0,6%
	L'image / Photo	Effectif	29	30	59
		% dans Sexe	43,3%	26,5%	32,8%
	Le titre / slogan	Effectif	16	31	47
		% dans Sexe	23,9%	27,4%	26,1%
	Les couleurs vives / Le mouvement	Effectif	7	33	40
		% dans Sexe	10,4%	29,2%	22,2%
	Les mots comme "GRATUIT" ou "PROMO"	Effectif	15	18	33
		% dans Sexe	22,4%	15,9%	18,3%
	Total	Effectif	67	113	180
		% dans Sexe	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Les jeunes (18–30 ans) sont sensibles à l'esthétique et à l'animation, tandis que les 30–55 ans privilégient l'accroche textuelle, signe d'une recherche de sens et d'information avant tout. Les seniors (+55 ans) sont réceptifs aux offres explicitement promotionnelles. Une approche diversifiée et adaptée aux segments d'âges serait le plus judicieux. Des visuels dynamiques pour les plus jeunes, slogans mémorables et promesses claires pour les plus âgés.

**Tableau N° 15 : Attirance du regard dans les publicités par classe d'âge.**

Tableau croisé Qu'est-ce qui attire votre regard dans ces Publicités ? * Classe d'âge			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18 ans – 30 ans	30 ans – 55 ans	Plus de 55 ans	
Qu'est-ce qui attire votre regard dans ces Publicités ?	0	Effectif	0	1	0	0	1
		% dans Classe d'âge	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,6%
	L'image / Photo	Effectif	4	19	31	5	59
		% dans Classe d'âge	28,6%	40,4%	29,5%	35,7%	32,8%
	Le titre / slogan	Effectif	1	6	37	3	47
		% dans Classe d'âge	7,1%	12,8%	35,2%	21,4%	26,1%
	Les couleurs vives / Le mouvement	Effectif	6	14	18	2	40
		% dans Classe d'âge	42,9%	29,8%	17,1%	14,3%	22,2%
	Les mots comme "GRATUIT" ou "PROMO"	Effectif	3	7	19	4	33
		% dans Classe d'âge	21,4%	14,9%	18,1%	28,6%	18,3%
	Total	Effectif	14	47	105	14	180
		% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Plus le niveau d'étude augmente, plus l'attention se répartit entre le visuel et le texte accrocheur. Les publics moins instruits se fient d'abord à l'aspect visuel, d'où l'intérêt d'images évocatrices et d'incitations claires. Pour les universitaires (30,7 % attirés par l'image, 28,3 % par le slogan), il faudra soigner l'alliance visuel-verbal et valoriser l'argumentaire (résultats, témoignages).

**Tableau N° 16 :** Attirance du regard dans les publicités par niveau d'étude.

Tableau croisé Qu'est-ce qui attire votre regard dans ces Publicités ? *		Niveau d'étude			Total	
		Collège (CEM)	Secondaire Lycée	Universitaire		
Niveau d'étude Qu'est-ce qui attire votre regard dans ces Publicités ?	0	Effectif	0	0	1	1
		% dans Niveau d'étude	0,0%	0,0%	0,8%	0,6%
	L'image / Photo	Effectif	4	16	39	59
		% dans Niveau d'étude	33,3%	39,0%	30,7%	32,8%
	Le titre / slogan	Effectif	3	8	36	47
		% dans Niveau D'étude	25,0%	19,5%	28,3%	26,1%
	Les couleurs vives / Le mouvement	Effectif	2	11	27	40
		% dans Niveau D'étude	16,7%	26,8%	21,3%	22,2%
	Les mots comme "GRATUIT" ou "PROMO"	Effectif	3	6	24	33
		% dans Niveau D'étude	25,0%	14,6%	18,9%	18,3%
	Total	Effectif	12	41	127	182
		% dans Niveau D'étude	100,0%	100,0%	100,0%	100%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

### Question 06 : Que pensez-vous de ces publicités ?

Plus de la moitié des sondés restent indécis quant à l'utilité des pubs. Il est impératif d'améliorer la valeur perçue (contenu informatif, offre exclusive) pour passer de la simple exposition à l'engagement et à la conversion.

**Tableau N° 17 : Avis sur les publicités par sexe.**

Tableau croisé Que pensez-vous de ces Publicités ? * Sexe			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Que pensez-vous de ces Publicités ?	Pas du tout utiles ou intéressantes	Effectif	4	11	15
		% dans Sexe	6,0%	9,7%	8,3%
	Pas vraiment utiles	Effectif	10	19	29
		% dans Sexe	14,9%	16,8%	16,1%
	Parfois utiles, Parfois non	Effectif	39	55	94
		% dans Sexe	58,2%	48,7%	52,2%
	Plutôt utiles	Effectif	12	20	32
		% dans Sexe	17,9%	17,7%	17,8%
	Très utiles et intéressantes	Effectif	2	8	10
		% dans Sexe	3,0%	7,1%	5,6%
	Total	Effectif	67	113	180
		% dans Sexe	100,0%	100,0%	100%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Les moins de 30 ans montrent plus d'optimisme quant à l'utilité des campagnes (21,3% ont répondu plutôt utiles), ce qui suggère un potentiel de conversion plus élevé avec des créations ciblées. Les +55 ans se montrent plus réfractaires (35,7% ont répondu pas vraiment utiles), nécessitant un discours rassurant et des preuves sociales (avis clients, démonstrations).

**Tableau N° 18 :** Avis sur les publicités par classe d'âge.

Tableau croisé Que pensez-vous de ces Publicités ? * Classe d'âge			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18 -30 ans	30 – 55 ans	Plus de 55 ans	
Que pensez-vous de ces Publicités ?	Pas du tout utiles ou intéressantes	Effectif	0	6	8	1	15
		% dans Classe d'âge	0,0%	12,8%	7,6%	7,1%	8,3%
	Pas vraiment utiles	Effectif	3	5	16	5	29
		% dans Classe d'âge	21,4%	10,6%	15,2%	35,7%	16,1%
	Parfois utiles, Parfois non	Effectif	10	21	56	7	94
		% dans Classe d'âge	71,4%	44,7%	53,3%	50,0%	52,2%
	Plutôt utiles	Effectif	1	10	20	1	32
		% dans Classe d'âge	7,1%	21,3%	19,0%	7,1%	17,8%
	Très utiles et intéressantes	Effectif	0	5	5	0	10
		% dans Classe d'âge	0,0%	10,6%	4,8%	0,0%	5,6%
	Total	Effectif	14	47	105	14	180
		% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

Le jugement fluctue peu selon le niveau d'étude, mais les consommateurs moins instruits se montrent légèrement plus indulgents.

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

**Tableau N° 19 : Avis sur les publicités par niveau d'étude.**

Tableau croisé Que pensez-vous de ces Publicités ? * Niveau D'étude			Niveau D'étude			Total
			CEM	Lycée	Universitaire	
Que pensez-vous de ces Publicités ?	Pas du tout utiles ou intéressantes	Effectif	0	2	13	15
		% dans Niveau D'étude	0,0%	4,9%	10,2%	8,3%
	Pas vraiment utiles	Effectif	1	9	19	29
		% dans Niveau D'étude	8,3%	22,0%	15,0%	16,1%
	Parfois utiles, Parfois non	Effectif	9	21	64	94
		% dans Niveau D'étude	75,0%	51,2%	50,4%	52,2%
	Plutôt utiles	Effectif	2	7	23	32
		% dans Niveau D'étude	16,7%	17,1%	18,1%	17,8%
	Très utiles et intéressantes	Effectif	0	2	8	10
		% dans Niveau D'étude	0,0%	4,9%	6,3%	5,6%
	Total	Effectif	12	41	127	180
		% dans Niveau D'étude	100,0%	100,0%	100,0%	100%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.*

Les termes à forte connotation d'urgence (27.4% des femmes) ou de promesse d'argent (26.9% des hommes) suscitent de la méfiance. La transparence, quand il s'agit de la communication avec le public est un facteur clé de succès. Évitez le « clickbait », surtout pour toucher une

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

audience féminine sensible aux injonctions trop pressantes.

**Tableau N° 20** : Expressions mésestimées dans les publicités par sexe.

Tableau croisé Quels sont les mots et Expressions que vous n'aimez pas rencontrer dans une pub ? * Sexe			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Quels sont les mots et Expressions que vous n'aimez pas rencontrer dans une pub ?	Dernières Places/ Stocks limités	Effectif	17	15	32
		% dans Sexe	25,4%	13,3%	17,8%
	Urgent	Effectif	10	31	41
		% dans Sexe	14,9%	27,4%	22,8%
	Gagner de l'argent	Effectif	18	25	43
		% dans Sexe	26,9%	22,1%	23,9%
	Sans Risques	Effectif	6	17	23
		% dans Sexe	9,0%	15,0%	12,8%
	Cliquez ici (Sans explications)	Effectif	16	25	41
		% dans Sexe	23,9%	22,1%	22,8%
	Total	Effectif	67	113	180
		% dans Sexe	100,0%	100,0%	100%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.*

### Question 07 : Quels sont les mots et les expressions que vous n'aimez pas rencontrer dans une publicité ?

Les jeunes fuient particulièrement l'urgence (36,2 % des 18-30 ans rejettent « Urgent »), signe d'un besoin d'authenticité. Les plus âgés (+55

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

ans) perçoivent les injonctions commerciales comme agressives (28,6% rejettent « Cliquez ici »). Les discours doivent donc adopter un ton mesuré et centré sur la valeur ajoutée plutôt que sur la rareté artificielle.

**Tableau N° 21** : Expressions mésestimées dans les publicités par classe d'âge.

Tableau croisé Quels sont les mots et Expressions que vous n'aimez pas rencontrer dans une pub ? * Classe d'âge			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18-30 ans	30-55 ans	Plus de 55 ans	
Quels sont les mots et Expressions que vous n'aimez pas rencontrer dans une pub ?	Dernières Places/ Stocks limités	Effectif	1	6	21	4	32
		% dans Classe d'âge	7,1%	12,8%	20,0%	28,6%	17,8%
	Urgent	Effectif	1	17	21	2	41
		% dans Classe d'âge	7,1%	36,2%	20,0%	14,3%	22,8%
	Gagner de l'argent	Effectif	4	9	26	4	43
		% dans Classe d'âge	28,6%	19,1%	24,8%	28,6%	23,9%
	Sans Risques	Effectif	4	4	15	0	23
		% dans Classe d'âge	28,6%	8,5%	14,3%	0,0%	12,8%
	Cliquez ici (Sans explications)	Effectif	4	11	22	4	41
		% dans Classe d'âge	28,6%	23,4%	21,0%	28,6%	22,8%
	Total	Effectif	14	47	105	14	180
		% dans Classe d'âge	100,0%	100%	100%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

À tous les niveaux d'étude, l'injonction « urgent » et le « Cliquez ici » sans information provoquent une réaction négative.

**Tableau N° 22** : Expressions mésestimées dans les publicités par niveau d'étude

### Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Tableau croisé Quels sont les mots et Expressions que vous n'aimez pas rencontrer dans une pub ? * Niveau D'étude			Niveau D'étude			Total
			(CEM)	Secondaire	Universitaire	
Quels sont les mots et Expressions que vous n'aimez pas rencontrer dans une pub ?	Dernières Places/ Stocks limités	Effectif	2	5	25	32
		% dans Niveau D'étude	16,7%	12,2%	19,7%	17,8%
	Urgent	Effectif	1	8	32	41
		% dans Niveau D'étude	8,3%	19,5%	25,2%	22,8%
	Gagner de l'argent	Effectif	6	9	28	43
		% dans Niveau D'étude	50,0%	22,0%	22,0%	23,9%
	Sans Risques	Effectif	1	9	13	23
		% dans Niveau D'étude	8,3%	22,0%	10,2%	12,8%
	Cliquez ici (Sans explications)	Effectif	2	10	29	41
		% dans Niveau D'étude	16,7%	24,4%	22,8%	22,8%
	Total	Effectif	12	41	27	180
		% dans Niveau D'étude	100,0%	100,0%	100%	100%

**Source :** Elaboré par nos soins avec SPSS.

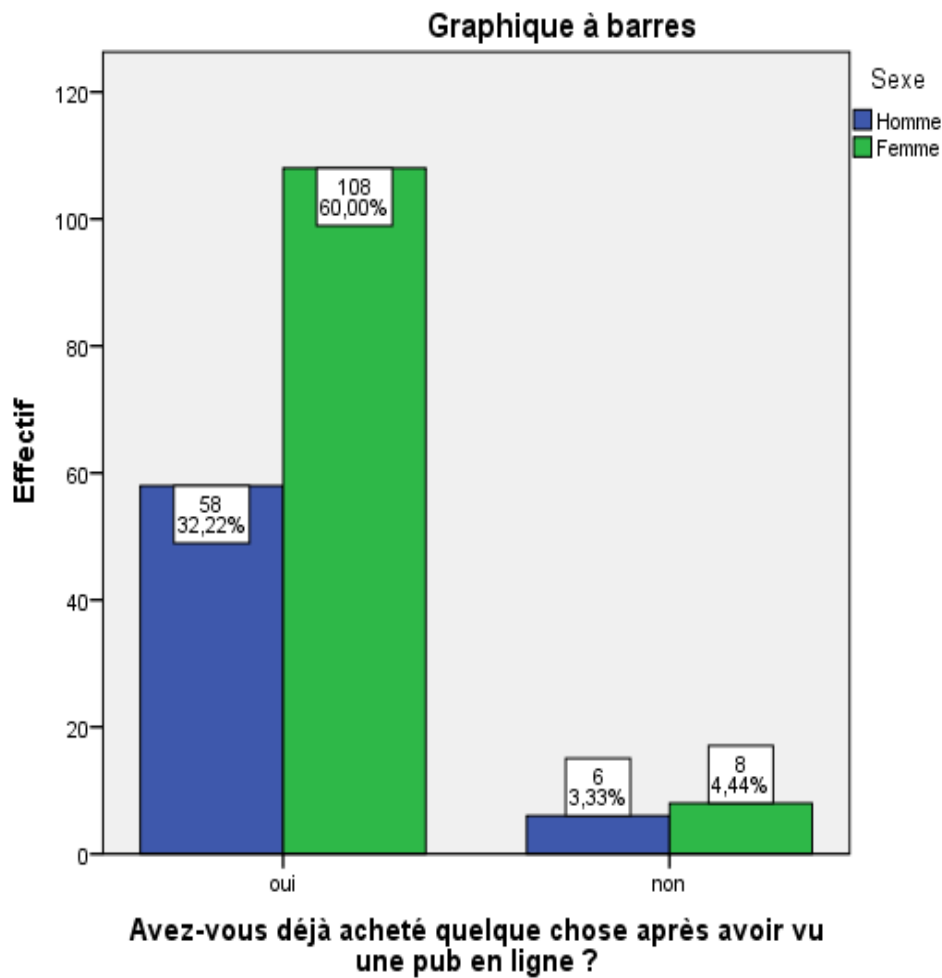
### 3. La décision d'achat

#### Question 8 : Avez-vous déjà acheté quelque chose après avoir vu une pub en ligne ?

La quasi-totalité des répondants (92,2 %) admet avoir déjà conclu un achat suite à l'exposition à une publicité en ligne.

Ce résultat souligne l'efficacité incontestable de la publicité digitale auprès du public algérien, toutes catégories confondues.

Figure 06 : Achat en ligne par sexe.



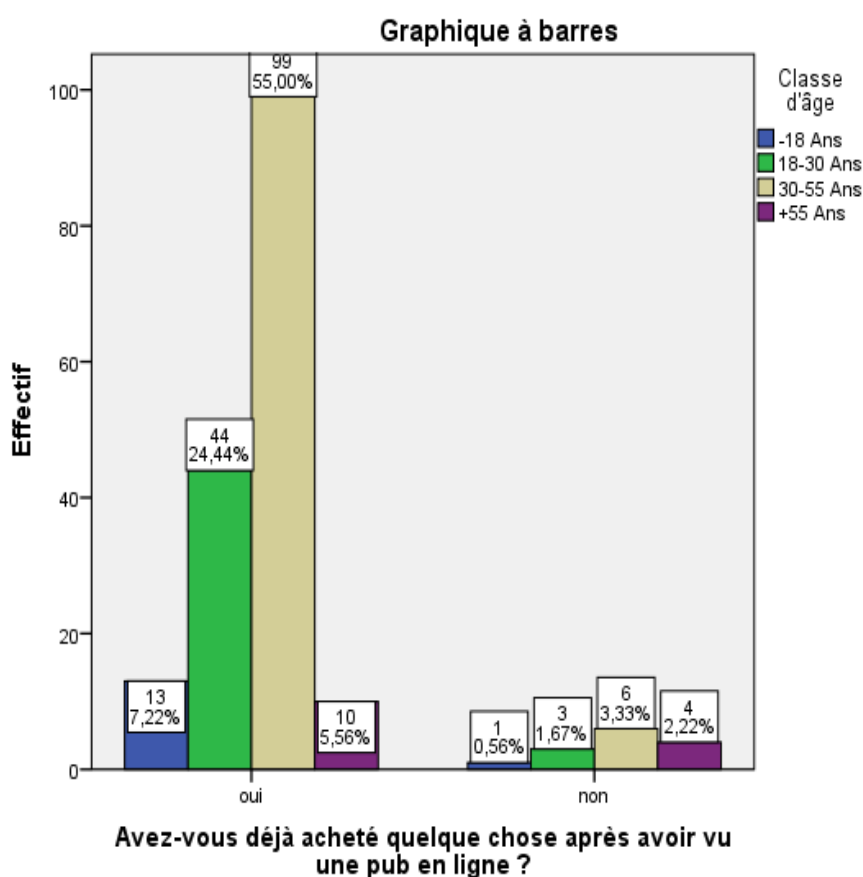
Source : Elaboré par nos soins avec SPSS

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

La classe d'âge la plus réceptive aux campagnes marketing en ligne semble être la classe des 30-55 ans, ce qui est logique vu qu'ils sont la classe avec le plus de revenu discrétionnaire ; représentant ainsi 55% de la population globale.

Suivi de près par les 18-30 ans (7.22%) qui commence à se faire une place dans le monde, avec les autres classes n'ayant pas les moyens (-18 ans) ou n'étant pas si présente en ligne (+55 ans). Le graphe suivant illustre le phénomène :

**Figure 07 : Achat en ligne par classe d'âge**



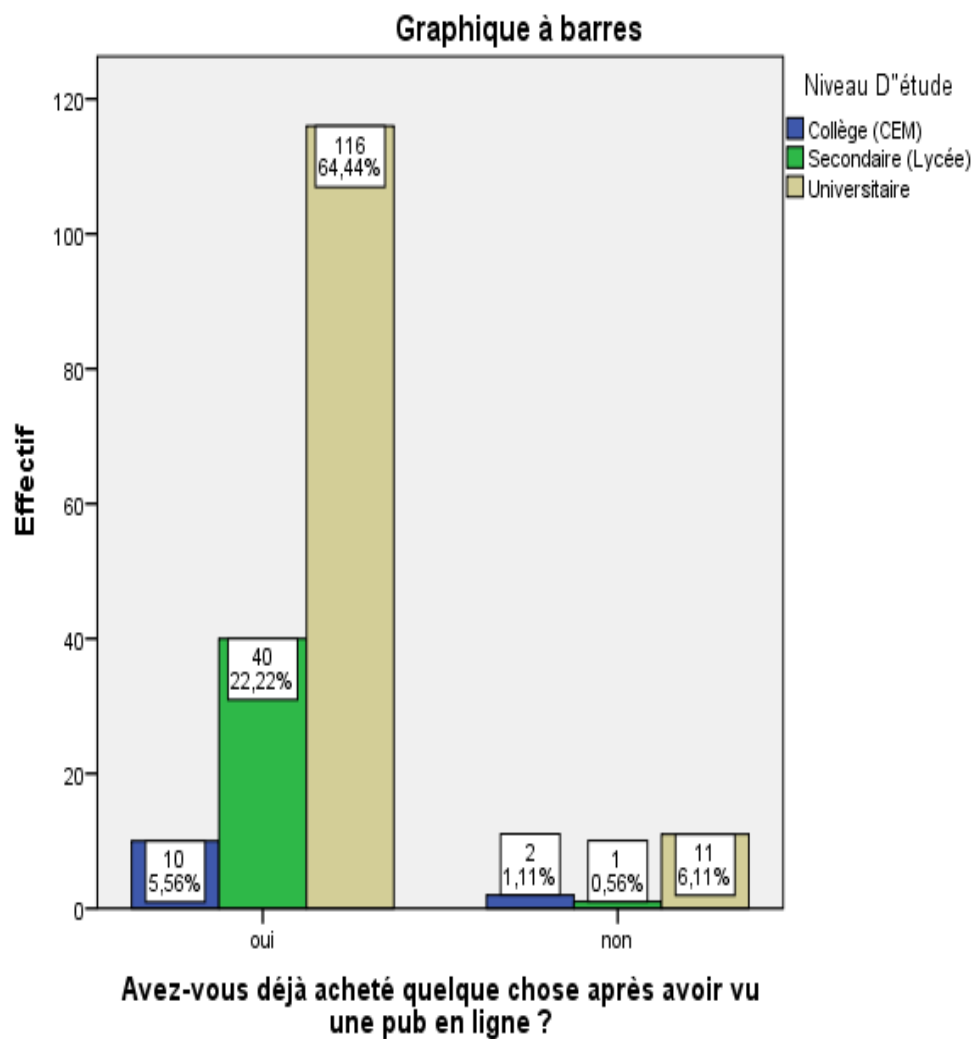
*Source : Elaboré par nos sois avec SPSS*

Nous préconisons de concentrer les investissements sur les canaux les plus fréquentés par les 18–55 ans (réseaux sociaux, plateformes de streaming) tout en testant des emplacements de niche pour les segments plus âgés.

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Les consommateurs de niveau secondaire (22.2%) semblent les plus réceptifs proportionnellement à l'échantillon 40/41 (97,6%), tandis que ceux issus du collège présentent le taux le plus bas 10/12 (83,3%). Les diplômés universitaires se situent dans la moyenne 166/11 (91,3%). Les résultats restent plus au moins élevés en faveur de l'achat en ligne, suggérant que l'éducation formelle n'altère pas fortement la propension à céder à l'influence publicitaire.

**Figure 08 : Achat en ligne par niveau d'étude.**



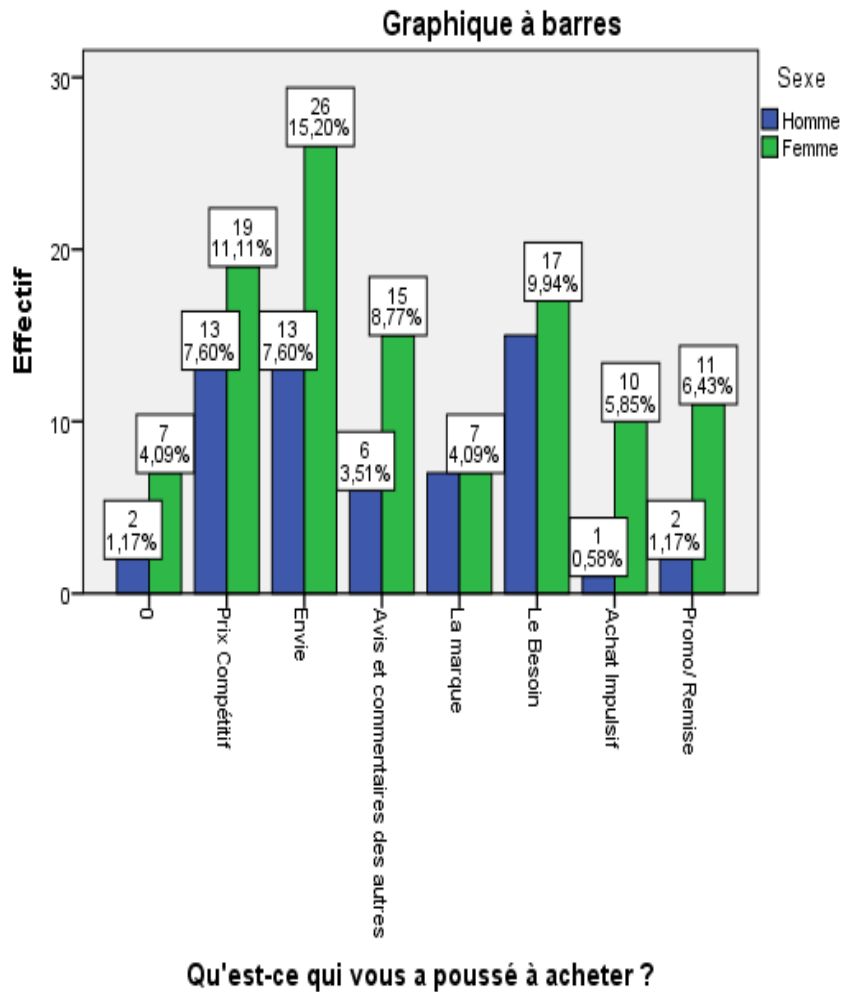
*Source : Elaboré par nos sois avec SPSS*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

### Question 09 : Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?

Les “envies” créatives (22,8 %) et les satisfactions de besoins fonctionnels (18,7 %) dominant de peu, montrant que l’achat en ligne oscille entre désir imaginaire et nécessité pratique. Le “prix compétitif” arrive au même niveau que le “besoin” (18,7 %), attestant de la sensibilité majeure du consommateur algérien aux offres financières attractives.

Figure 09 : Motivations d’achat par sexe.

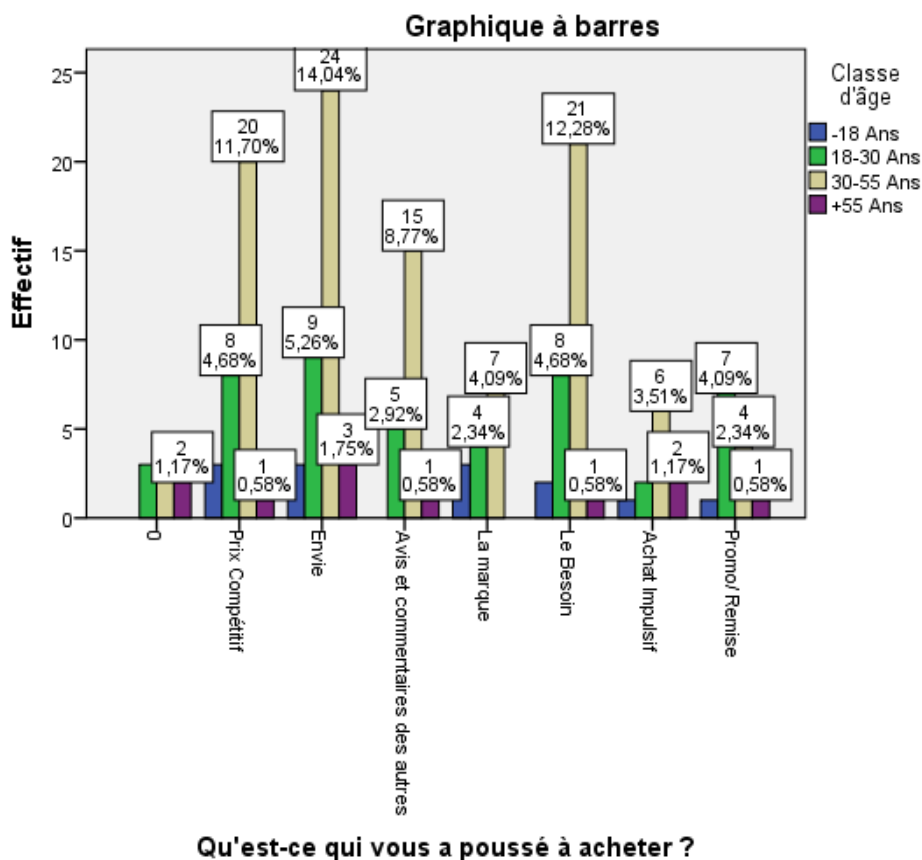


Source : Elaboré par nos soins avec SPSS

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Les femmes et les jeunes (18–30 ans) se distinguent par une plus forte propension à l’achat impulsif et réactif aux promotions, confirmant l’intérêt des campagnes “flash” et des codes promo ciblés.

Figure 10 : Motivations d’achat par classe d’âge.



*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.*

Les entreprises pourraient mettre en place des offres limitées dans le temps pour les 18–30 ans, et des bundles ou packages pour maximiser l’attractivité des prix.

Les “avis et commentaires” influencent plus d’un consommateur sur dix, une donnée renforcée chez les diplômés (85,7 % d’entre eux citent ce critère), ce qui indique le poids de l’influence sociale et de la preuve client, démontrant la culture algérienne d’achats par référencements (Bouche-à-oreille).

Il serait judicieux d’intégrer systématiquement des retours clients vérifiés (textuels et vidéo) sur les fiches des produits pour palier à toutes appréhensions possibles.

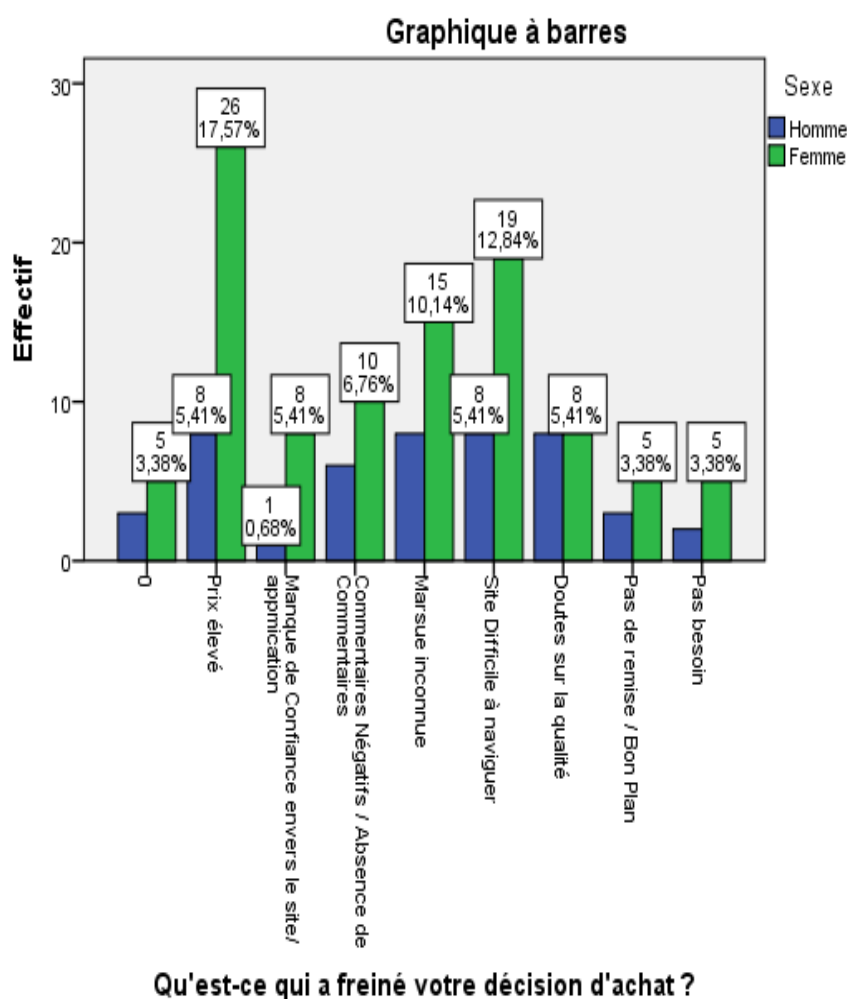
### Question 10 : Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?

Avec 23 % des freins, le “prix élevé” demeure la principale barrière, soulignant l’attentisme face à des tarifs jugés excessifs.

La complexité du parcours d’achat (18,25 %) révèle des lacunes d’UX : trop d’étapes, interface peu intuitive ou temps de chargement trop long dissuadent l’utilisateur.

La “marque inconnue” (15,5 %) et le “manque de commentaires” (10,8 %) montrent qu’un déficit de notoriété et de preuve sociale peut bloquer la conversion

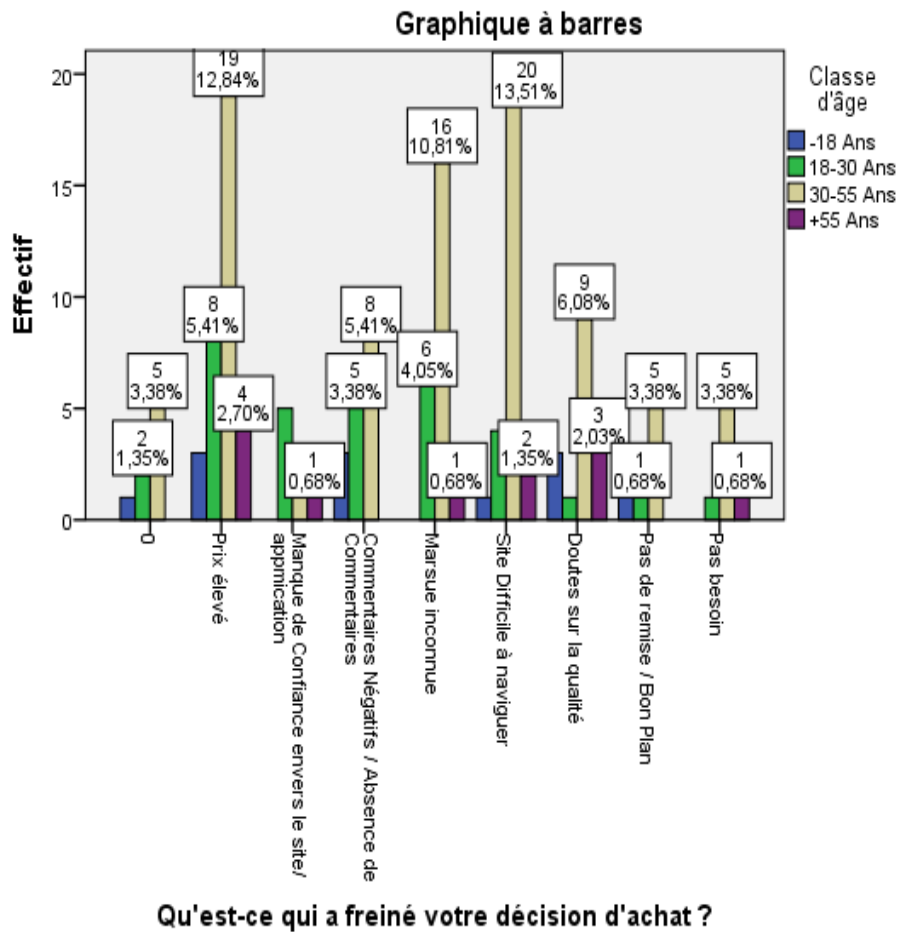
Figure 11 : Freins à l’achat par sexe



Source : Elaboré par nos sois avec SPSS

La simplification du tunnel de commande, ainsi que l’optimisation de l’affichage mobile et l’accélération du temps de chargement retireraient le problème

Figure 12 : Frein à l'achat par classe d'âge.



*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Construction de la confiance** : apposer badges de sécurité, proposer des garanties “satisfait ou remboursé” et publier des études de cas produits.

Les doutes sur la qualité (10,8 %) et manque de confiance dans la plateforme (6,1 %) appellent à renforcer les garanties (retours, labels de sécurité, politique de remboursement).

**Renforcement de la marque** : lancer des campagnes de notoriété (vidéos, display) et nouer des partenariats avec des influenceurs reconnus localement.

L'analyse de ces données met en lumière à la fois la force de la publicité digitale en Algérie et les leviers à activer pour améliorer la conversion :

- Optimiser l'expérience utilisateur,
- Renforcer la confiance par la preuve sociale,
- Jouer sur la sensibilité au prix à travers des offres segmentées

### 4. Les types d'achat effectués sur Internet

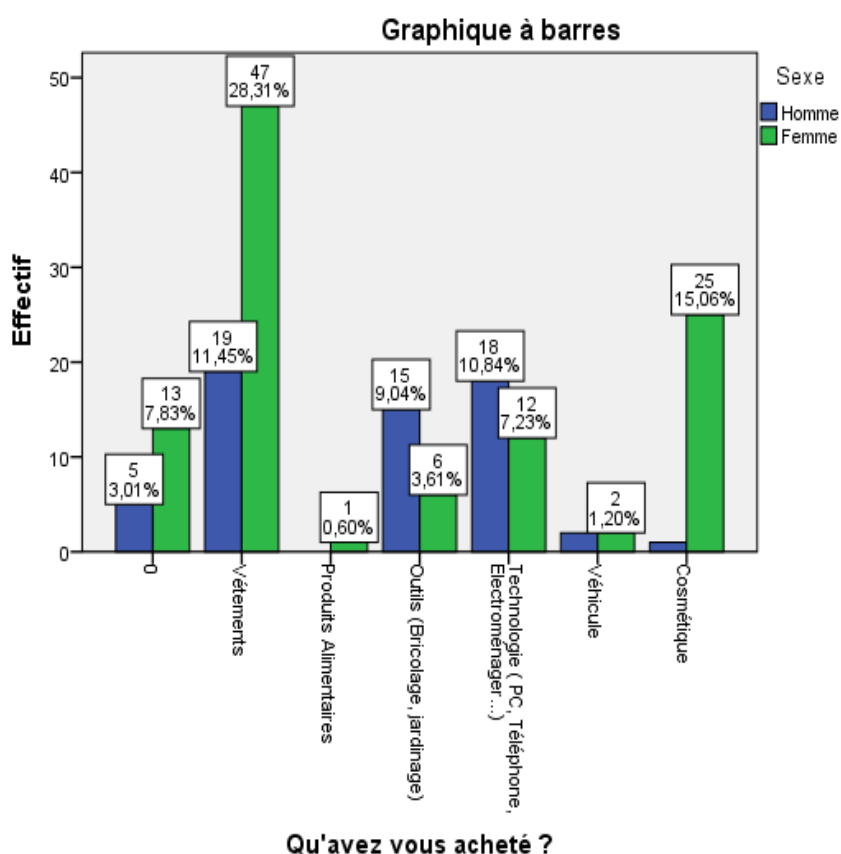
#### Question 11 : Qu'avez-vous acheté ?

Les vêtements (39.8%) semblent constituer la préférence d'achat de la frange de la population (166) soient 92.22% ayant acheté un produit en ligne, suivis des produits de la technologie 18.1% soit un total de 57.9% de l'ensemble des tendances d'achats. Pour les femmes les deux segments représentant la forte tendance sont évidemment les vêtements 44.3% auxquels il faut ajouter les produits cosmétiques 23.6% soit un total de 67.9%.

Les hommes eux s'orientent plutôt à tendance égale vers les vêtements 11.45%, l'outillage 9.04% et la technologie 10.84% représentant. 52 hommes ont opté pour ces 03 achats sur 60 hommes ayant acheté. Soit un total de 86.66%. Une tendance lourde.

De ce qui précède, on peut cibler ces populations et orienter les campagnes marketing sur les réseaux sociaux sur produits en tenant des spécificités de ces populations.

Figure 13 : Les produits achetés sur internet par sexe.



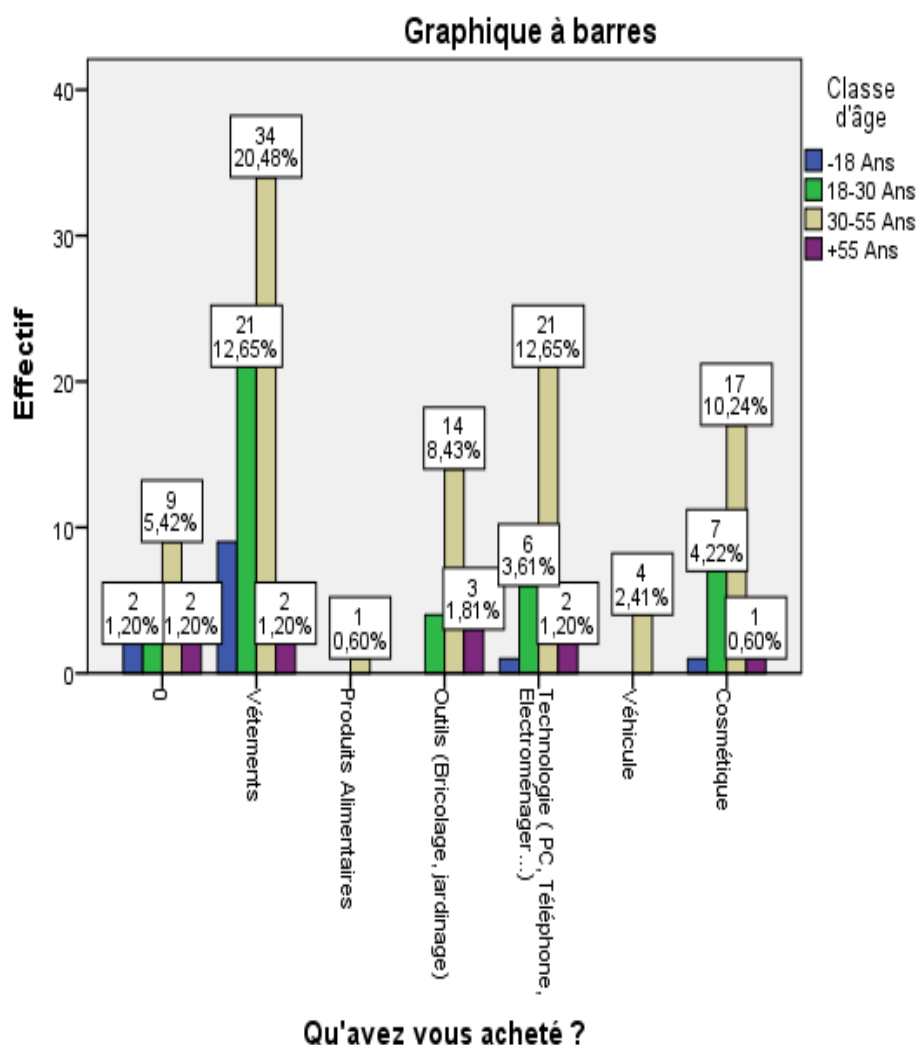
Source : Elaboré par nos sois avec SPSS

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

La tendance qui se dégage par classe d'âge pour les mêmes produits est la suivante :

- La classe d'âge 30-55 ans (100 personnes) ayant effectué un achat sur 166. Soit 60.2%. La majorité des gens ayant acheté font partie de cette tranche d'âge. Ils ont le niveau d'instruction et le pouvoir d'achat. Suivie de la tranche 18-30 ans nouvellement arrivés sur le marché du travail.
- Les classes 18-30 ans et 30-55 ans s'orientent plus que les autres tranches d'âge sur les vêtements (55/166= 33.13%).

Figure 14 : Produits achetés sur internet par classe d'âge.



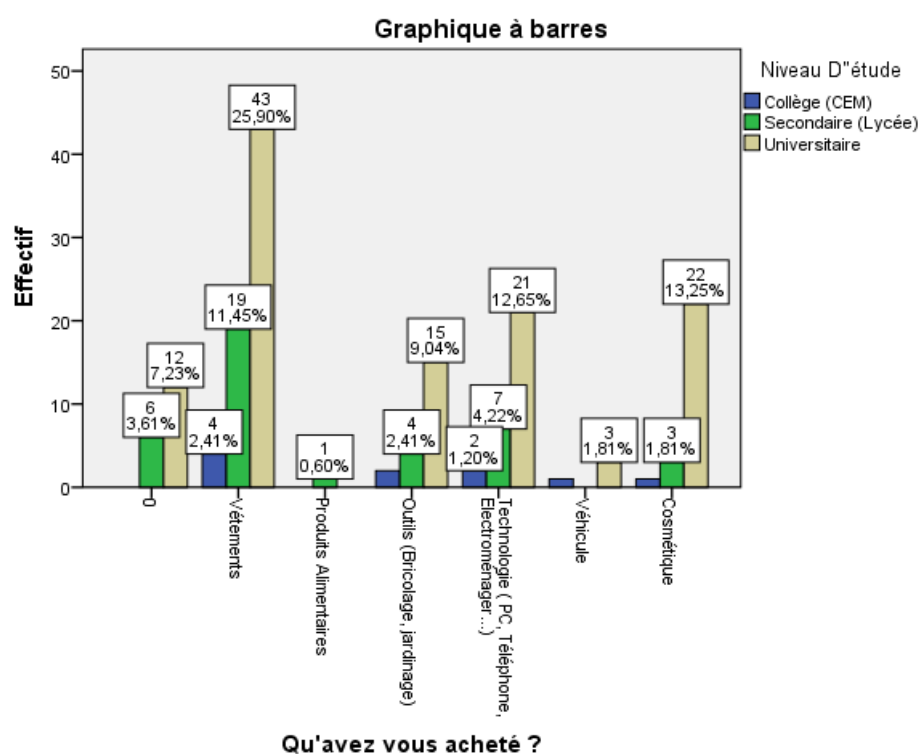
*Source : Elaboré par nos sois avec SPSS*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

En regardant de près le niveau d'études les consommateurs de niveau universitaire dominant clairement les transactions en ligne. Avec 101 achats sur 166, leur maîtrise des outils numériques (navigation, configuration de comptes, sécurité) et leur confiance dans les moyens de paiement dématérialisés expliquent en grande partie ce leadership. Ils explorent plus aisément les plateformes de e-commerce, comparent les offres et n'hésitent pas à finaliser leurs commandes lorsque l'expérience utilisateur (UX) et les garanties (livraison, retours) sont satisfaisantes.

Bien que moins nombreux, les acheteurs issus du secondaire et du collège représentent près de 40 % des achats. Leur taux d'équipement (smartphones, cartes bancaires) et leur familiarité progressive avec le web restent cependant inférieurs à ceux des universitaires. Ils peuvent se sentir plus vulnérables face aux risques (fraude, mauvaise qualité produit), ce qui limite leur propension à acheter sans accompagnement ou informations claires.

**Figure 15 : Produits achetés sur internet par niveau d'étude.**



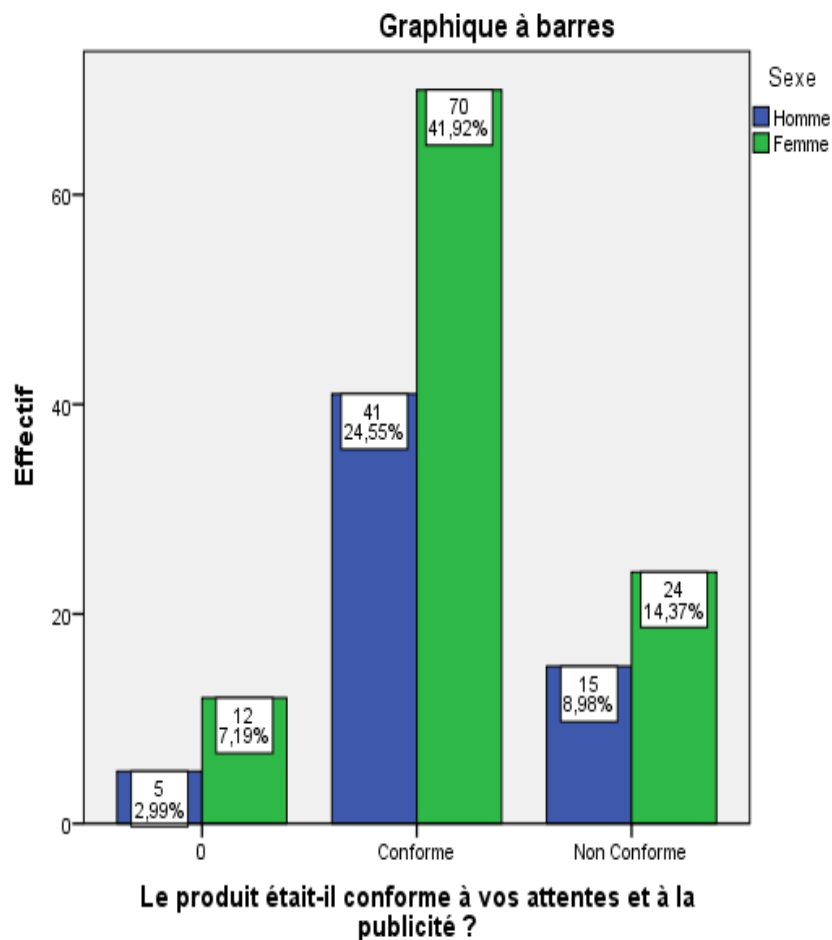
*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

Le niveau d'instruction est un levier majeur de l'adoption du e-commerce en Algérie : plus le consommateur est éduqué, plus il maîtrise et fait confiance aux procédés d'achat en ligne. Il reste à renforcer la confiance et l'accessibilité pour les publics moins instruits, tout en capitalisant sur le penchant des universitaires pour des offres premium et des parcours ultra-personnalisés.

### Question 12 : Le produit est-il conforme à vos attentes et à la publicité ?

La majorité confirme que le produit acheté est conforme à leurs attentes. 111 personnes sur 166 personnes ayant fait un achat. Soit 66.5%. Toutefois, ce chiffre pose des questions qui relèvent de la crédibilité du commerce en ligne et des campagnes marketing y afférentes. Si près de 34.5% de la population de l'échantillon n'a pas été satisfaite de son achat. Cela doit interpeller les intervenants pour parer aux arnaques et à la malfaçon qui nuit à ceux qui veulent s'agrandir par le recours au web. Voir le graphique suivant.

Figure 16 : Conformité du produit acheté par sexe.



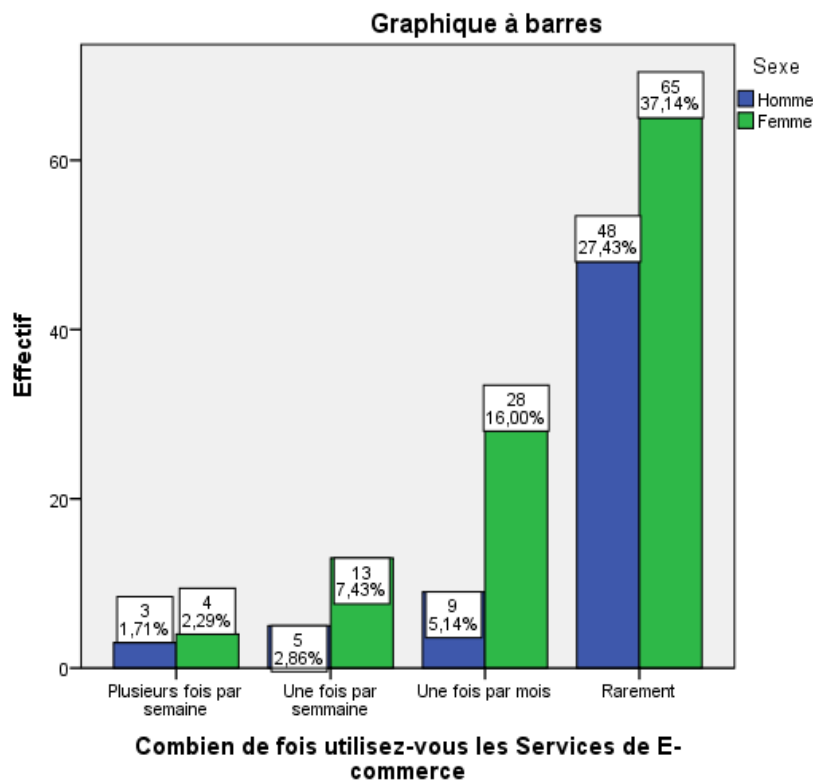
Source : Elaboré par nos sois avec SPSS

### 5. Le E-Commerce

#### Question 13 : Combien de fois utilisez-vous le e-commerce ?

On constate que les femmes en moyenne constituent le taux d'utilisation des services en ligne le plus élevé avec 25.5% du total des femmes faisant un usage mensuel comparé à 13.8% du total des hommes. Cependant la tendance reste la même. 64.6% de la population sondée (113 personnes) font un usage rare de ce genre de services, reflétant des freins (Confiance, habitude, logistique).

Figure 17 : Fréquence d'utilisation du E-commerce par sexe.



Source : Elaboré par nos soins avec SPSS

#### Recommandations :

- Renforcer la confiance & la transparence en mettant en place des garanties de remboursement, retours facilités, et en mettant les avis des clients à la disposition des visiteurs.
- Simplifier le tunnel d'achat et proposer des options de paiement à la livraison.
- Communiquer en arabe dialectal et en français pour toucher les bilingues et francophones.
- L'Algérie a une grosse culture du téléphone. Optimisez l'expérience utilisateur en simplifiant les interfaces mobiles et en les allégeant pour les zones rurales à faible bande passante.

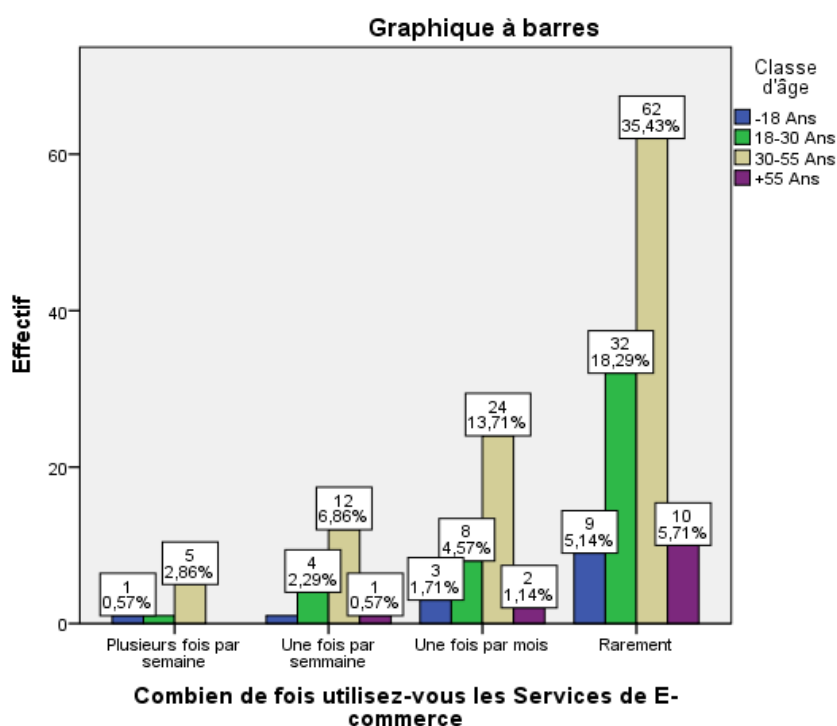
## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Les 30–55 ans constituent le segment le plus actif ; c’est le seul groupe où la majorité des utilisateurs se répartit dans les fréquences mensuelles (13.71 %) et une fois par semaine (6.86 %), signe d’une forte adoption régulière (pouvoir d’achat, besoins familiaux).

Les 18–30 ans pourtant “natifs” du numérique sont davantage orientés vers un usage rare, avec seulement 2.29 % cumulés en « au moins une fois par semaine », témoignant d’un profil plus exploratoire ou “one-off”, possiblement lié à des habitudes de consommation davantage portées sur l’expérience (loisir, événementiel) que sur l’achat récurrent.

Les –18 ans et +55 ans sont les deux segments marginaux pour le e-commerce ; les moins de 18 ans montrent un début d’engagement, tandis que les seniors (+ 55 ans) sont absents de l’usage fréquent (0 %) et très majoritairement « rarement ».

**Figure 18 : Fréquence d’utilisation du E-commerce par âge.**



*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Recommandation :** Segmenter la communication selon l’âge en offrant du contenu ludique pour les 18-30 ans, des offres pratiques pour 30-55 ans et ateliers et tutoriels en ligne pour familiariser les seniors.

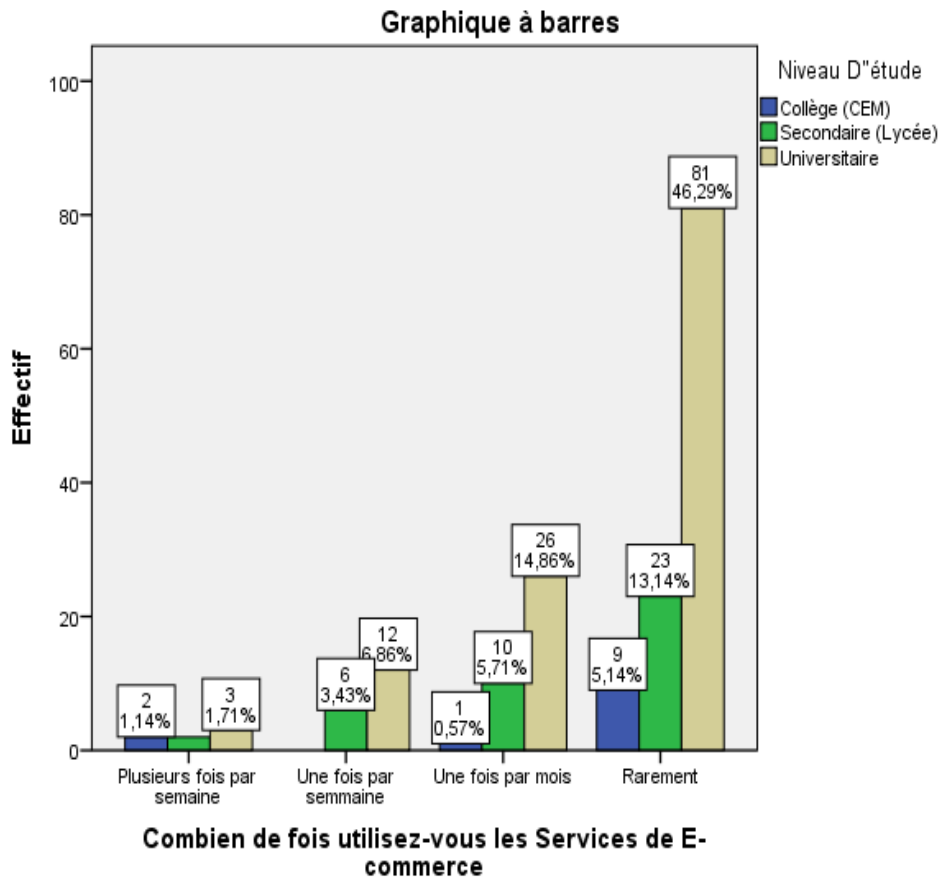
Les personnes avec un niveau secondaire affichent la plus forte proportion d’usage régulier (hebdo + plusieurs fois) : 19,5 % au total (4,9 % + 14,6 %), contre 12,3 % pour les universitaires et 16,7 % pour les collégiens (Voir tableau...).

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Les universitaires, bien que majoritaires dans l'échantillon, restent plus conservateurs (66,4 % "rarement"), suggérant que le niveau d'étude supérieur n'entraîne pas mécaniquement une consommation en ligne accrue.

Les collégiens ont un profil polarisé : un petit noyau d'utilisateurs très fréquents (16,7 %) et une large majorité occasionnelle (75 %).

**Figure 19 : Fréquence d'utilisation du E-commerce par niveau d'étude.**



*Source : Elaboré par nos sois avec SPSS*

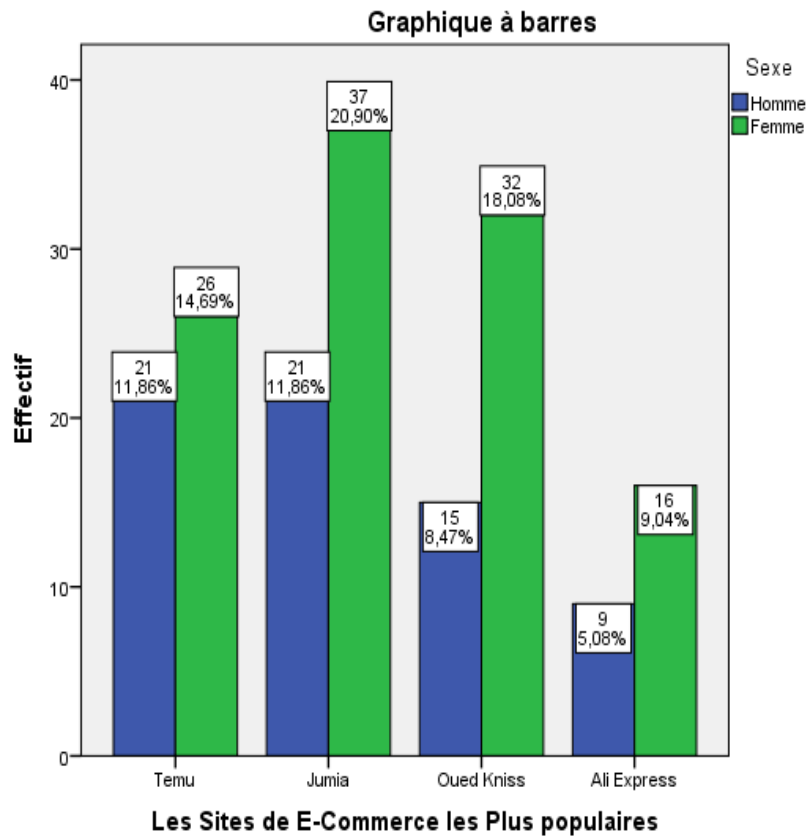
La tranche universitaire est déjà très engagée ; néanmoins, ce sont plutôt les lycéens qui montrent le meilleur taux de passage à un usage régulier, révélant une fenêtre d'opportunité pour construire une fidélité dès le niveau secondaire.

### Question 14 : Les sites de e-commerce les plus populaires.

Jumia arrive en tête (32.76%), suivie presque à égalité par Temu (25.55%) et Oued Kniss (26,55%). AliExpress reste minoritaire (14.12%)

Les femmes dominent tous les classements ex. 63,8 % des utilisatrices Jumia sont féminines, sans doute grâce à son assortiment mode et beauté.

Figure 20 : Les sites du E-commerce les plus populaire par sexe.



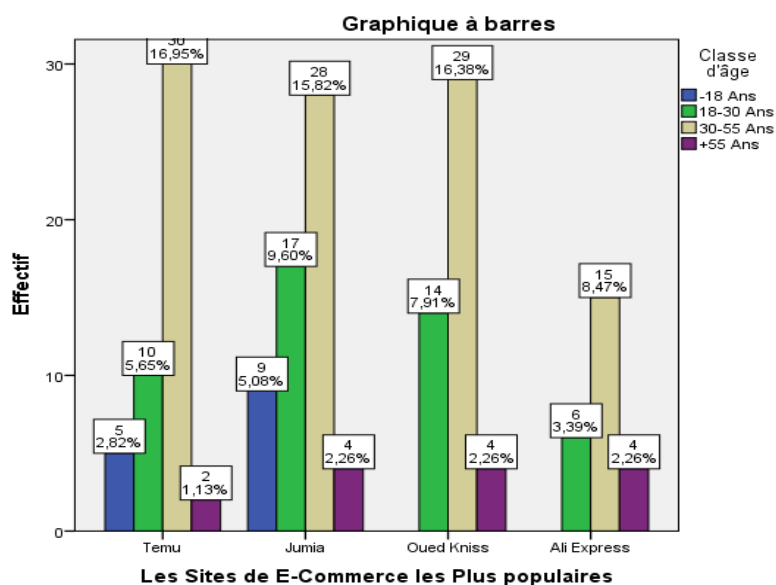
Source : Elaboré par nos sois avec SPSS

Tous les sites sont principalement utilisés par les 30–55 ans : Jumia (48,3 %), Temu (63,8 %) (Voir tableau).

Jumia profite de son implantation locale, Temu et Oued Kniss de leur popularité croissante, AliExpress reste de niche

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

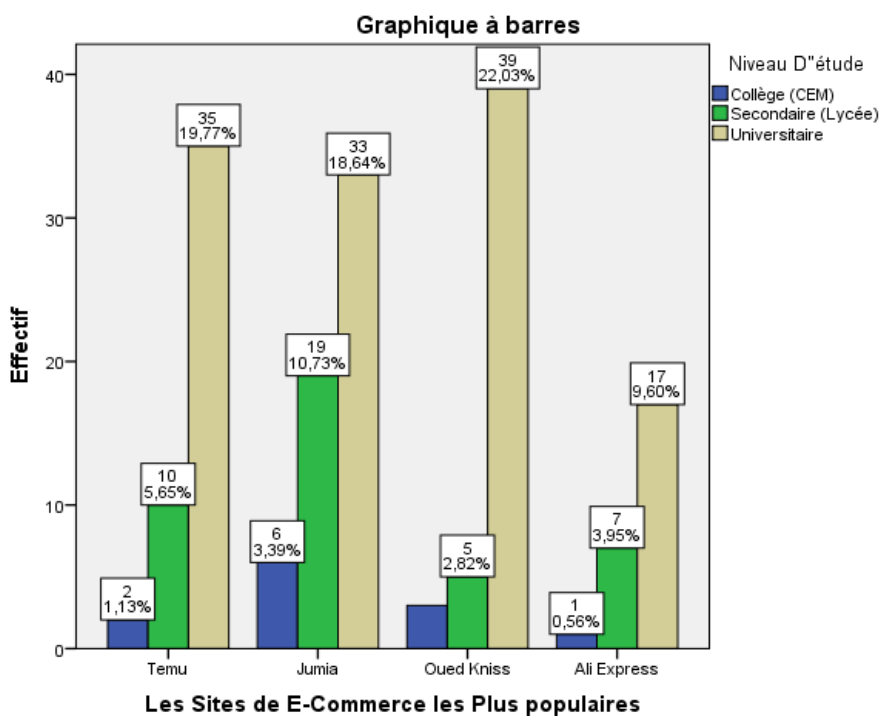
Figure 21 : Les sites du E-commerce les plus populaire par classe d'âge.



Source : Elaboré par nos soins avec SPSS

Tous les sites sont massivement fréquentés par les **universitaires** (74,04 %), reflet d'une aisance numérique et d'un pouvoir d'achat supérieur confirmant leur statut de cœur cible. Oued Kniss séduit plus de lycéens (23,15 %), peut-être grâce à son modèle gratuit de dépôt d'annonces et son attractivité pour de petits budgets.

Figure 22 : Les sites du E-commerce les plus populaires par niveau d'étude.



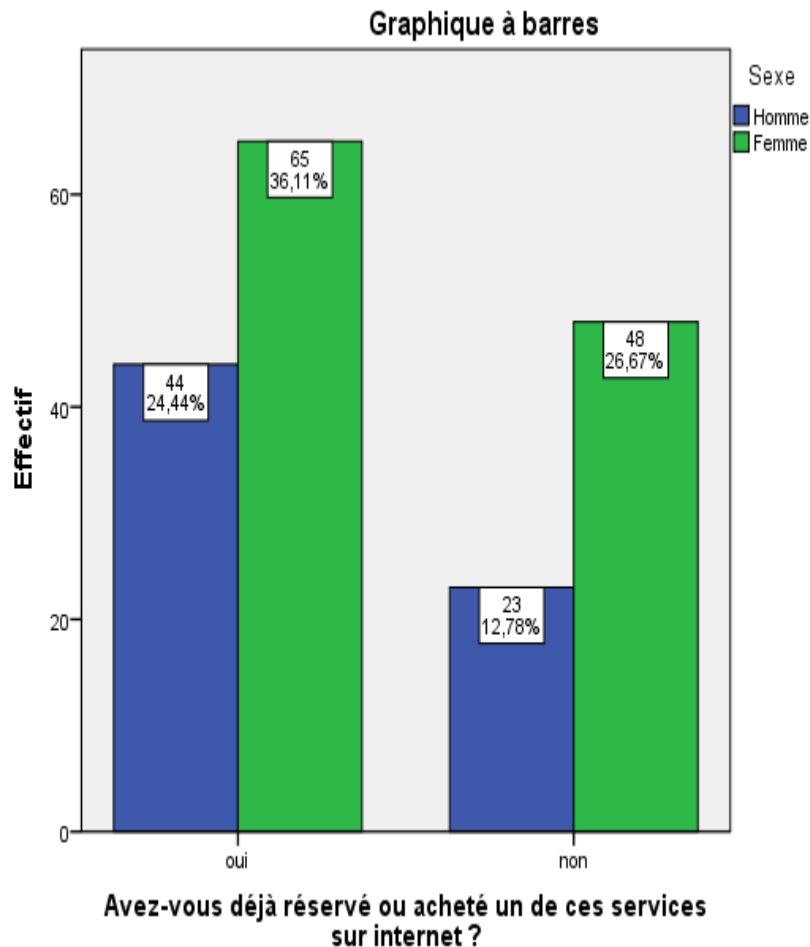
Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.

### 6. Achat des services sur Internet :

#### Question 15 : Avez-vous déjà réservé ou acheté des services sur Internet ?

109 personnes ont eu recours à Internet pour acheter un service. Soit un taux de : 60.8%. Un segment en développement exponentiel, qu'il va falloir élargir davantage et qu'il faut investir par des campagnes marketing agressives pour faire profiter les populations qui habitent loin des centres urbains et des grandes villes.

**Figure 23 : Achat de services en ligne par sexe.**

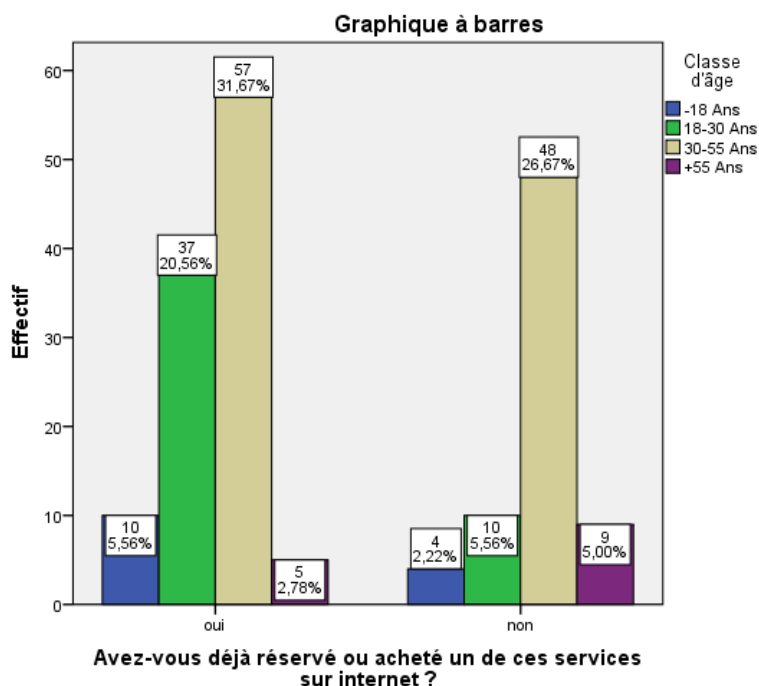


*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

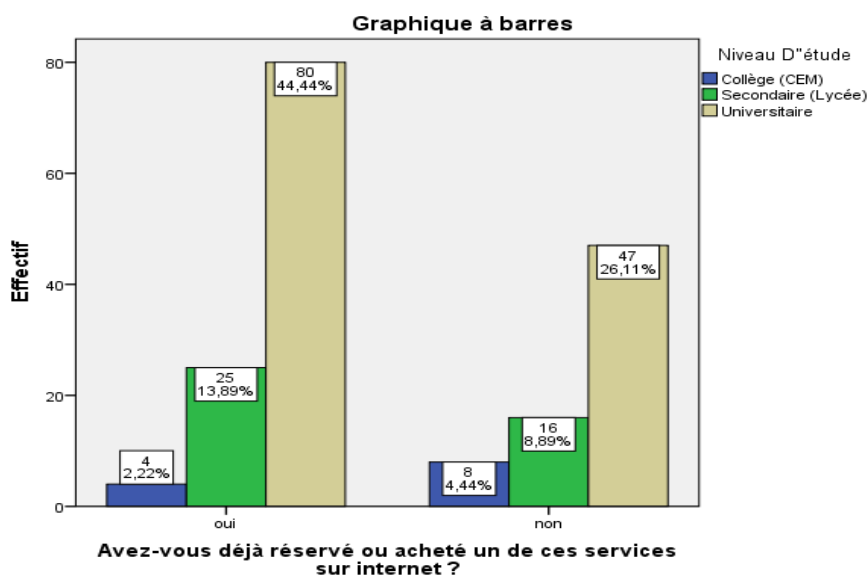
Dans les classes d'âge, les franges 18-30 ans et 30-55 ans apparaissent comme celles qui ont le plus recours. Ce sont les plus actives et les plus instruites.

**Figure 24 : Achat de services en ligne par classe d'âge**



*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.*

**Figure 25 : Achat de services en ligne par classe niveau d'étude.**



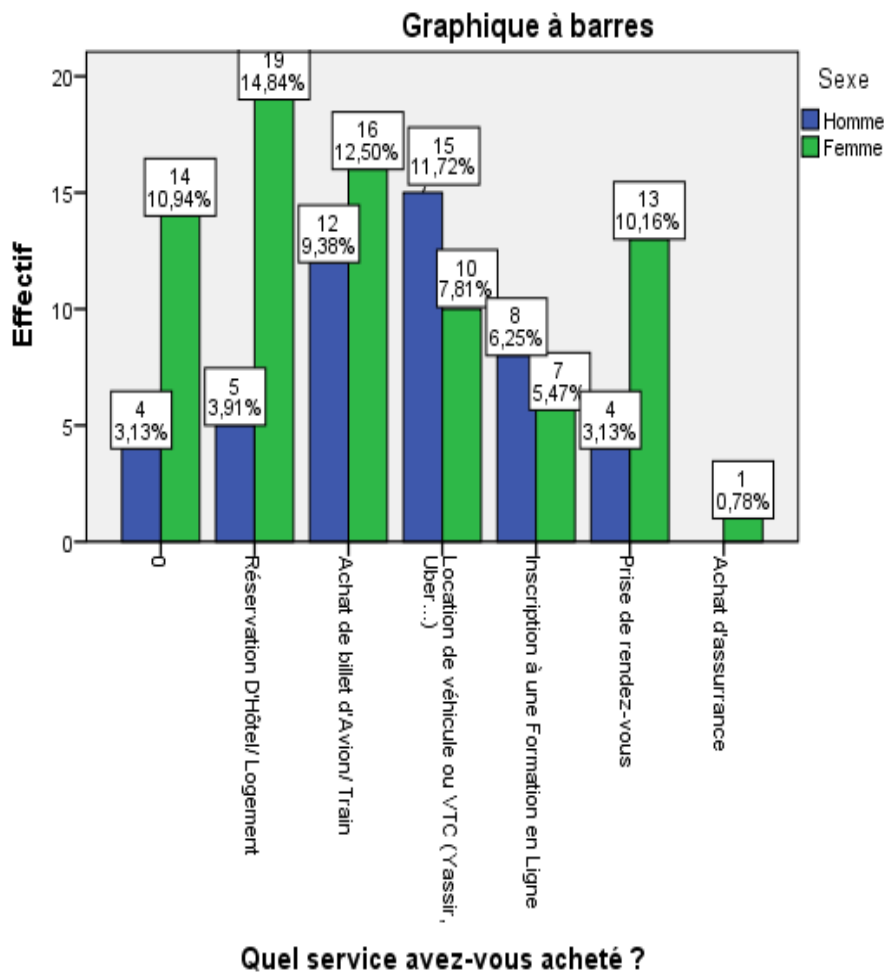
*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

En effet, 105 personnes ayant un niveau secondaire ou universitaire ont déjà un service sur internet.

### Question 16 : Quel services avez-vous acheté ?

La réservation de logements (certainement en période estivale) et d'hôtels est le premier service auquel a recours la population sondée. Vient ensuite l'achat de billets d'avions et de tickets de transport ? le paiement des frais d'inscription et le paiement des différentes factures (électricité, recharges des abonnements téléphoniques auprès des trois opérateurs et l'internet ADSL et la fibre optique. Surtout après la numérisation des services de l'Etat.

**Figure 26 : Les services achetés en line par sexe.**

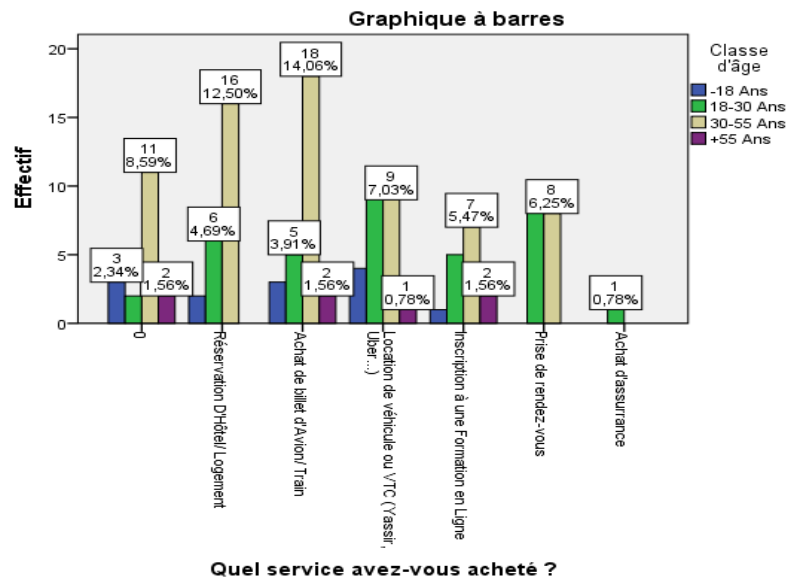


*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

Les jeunes adultes privilégient davantage les services de voyage et de loisirs, tandis que les 30–55 ans équilibrent entre besoins professionnels/familiaux (inscriptions, factures) et loisirs.

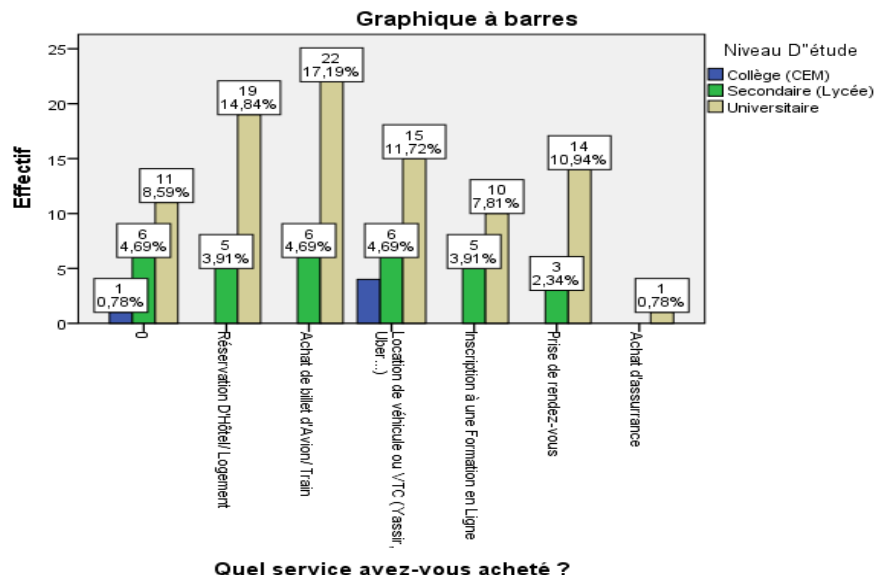
Figure 27 : Les services achetés en ligne par classe d'âge.



Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.

Ceux et celles qui ont un niveau d'étude supérieur ou secondaire sont plus à l'aise dans le recours aux services par internet (réservation, billetterie, paiement de factures).

Figure 28 : Les services achetés en ligne par niveau d'étude.



Source : Elaboré par nos soins avec SPSS.

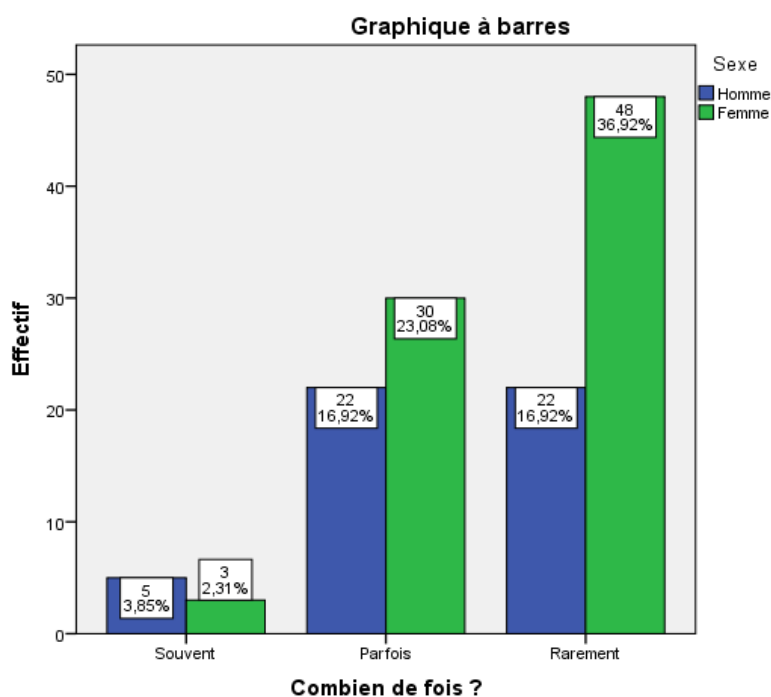
## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

### Question 17 : A quelle fréquence avez-vous recours à ces services ?

D'après les données de notre enquête, les services sur internet sont encore à la phase embryonnaire. Il ressort que seulement 05 personnes sur 109 (6.2%) utilisent cette procédure de manière récurrente. (Souvent). Les autres personnes n'ont recours aux différents services sur internet que rarement soit 93.8% de l'ensemble des sondés. (40% ont répondu parfois et 53.8% ont répondu rarement).

Il ressort de notre enquête qu'il faut redoubler de campagnes marketing pour rassurer les différents segments de la population de notre région pour leur permettre d'accéder aux services sur internet et de profiter des avantages qu'offre la technologie dans ce domaine.

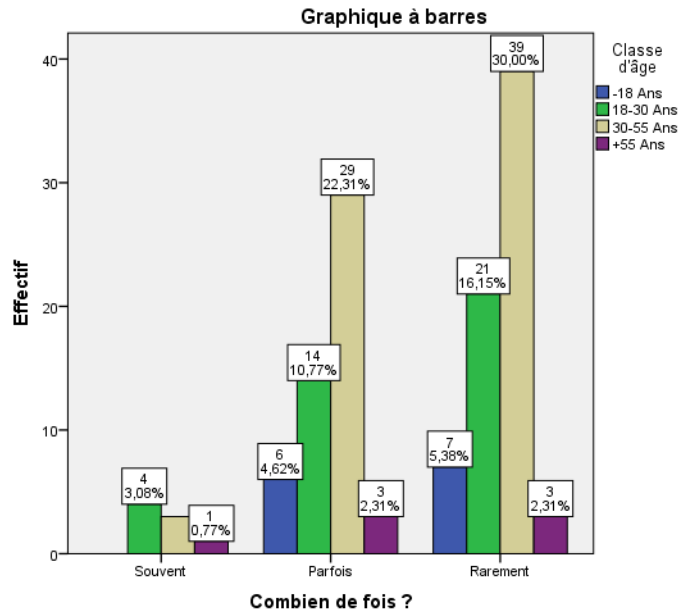
Figure 29 : Fréquence d'achat des services par sexe.



Source : Elaboré par nos soins avec SPSS

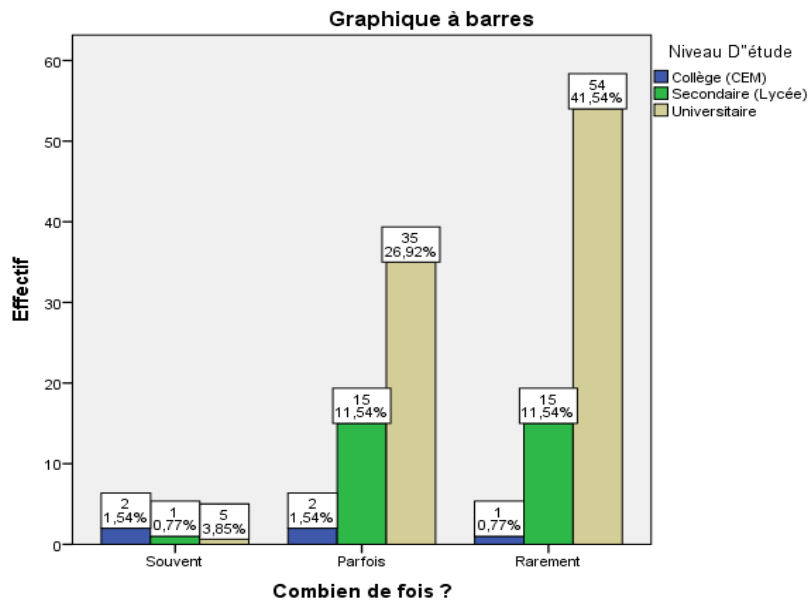
## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

**Figure 30 : Fréquence d'achat des services par classe d'âge.**



*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Figure 31 : Fréquence d'achat des services par niveau d'étude**



*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

### Section 07 : Impact de la communication digitale selon le profil des consommateurs et recommandations

#### 1. Impact de la communication digitale selon le profil des consommateurs

L'analyse des 180 réponses recueillies met en lumière l'impact différencié de la communication digitale sur le comportement d'achat des consommateurs algériens. Trois hypothèses guident notre lecture :

- **H1** : une présence active sur les réseaux sociaux et plateformes digitales renforce la notoriété et incite à l'achat ;
- **H2** : des campagnes personnalisées et ciblées stimulent l'engagement et la conversion ;
- **H3** : une adaptation aux réalités culturelles et socio-économiques locales accroît l'efficacité marketing.

Avant de plonger dans les segments, notons que l'échantillon est majoritairement féminin (62,8 %), universitaire (70,6 %) et âgé de 30–55 ans (58,3 %). Cette surreprésentation influe sur nos observations : nous centrerons d'abord l'interprétation sur les tendances chez les femmes universitaires de 30–55 ans, tout en soulignant les nuances apportées par les autres groupes.

#### 1. 1. Par sexe : la féminisation de l'audience et la force du visuel :

Les femmes de notre panel illustrent puissamment l'**H1** : 66,4 % d'entre elles déclarent une exposition quotidienne aux publicités en ligne, contre 56,7 % des hommes, et 25,5 % réalisent un achat en ligne au moins mensuellement (vs. 13,8 % pour les hommes). Cette meilleure conversion reflète non seulement une plus grande affinité digitale, mais aussi leur propension à céder aux influences visuelles.

Dans la lignée de l'**H2**, les motivations d'achat divergent : alors que 22,4 % des hommes sont attirés par l'appel « GRATUIT/PROMO », les femmes privilégient un parcours déclenché par le désir et le visuel, les « envies créatives » représentant 22,8 % de leurs motivations. Cette différence se confirme lorsqu'on explore le contenu : 29,2 % des femmes réagissent aux visuels dynamiques (couleurs vives et mouvements) contre seulement 10,4 % des hommes, et seuls 26,5 % d'entre elles citent l'image statique comme point d'accroche (vs. 43,3 % chez les hommes).

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

---

L'écart se reflète enfin dans le profil des achats post-campagne : si 92,2 % des répondants tous sexes confondus ont déjà acheté suite à une publicité digitale, les consommatrices privilégient les vêtements (44,3 %) et les cosmétiques (23,6 %), tandis que les hommes s'orientent vers l'outillage (9,0 %) et la technologie (10,8 %). Pour répondre aux deux premières hypothèses, une stratégie marketing efficace consistera à proposer aux femmes un contenu hautement visuel et émotionnel, assorti de promotions attractives, tandis que pour les hommes il conviendra de s'appuyer sur des messages clairs et des visuels de haute qualité.

### 1. 2. Par classe d'âge : entre « natifs » et acheteurs confirmés :

Le segment 30–55 ans, qui constitue 58,3 % de l'échantillon, confirme l'**H1** et l'**H2** : bien qu'à 56,2 % d'exposition quotidienne (contre 78,7 % chez les 18–30 ans), ces répondants représentent 55 % des achats post-pub et 60,2 % de l'ensemble des acheteurs en ligne. Ils effectuent des achats réguliers (13,7 % mensuels, 6,9 % hebdomadaires) et manifestent une préférence pour les slogans informatifs, signe d'une recherche d'informations avant achat.

Les 18–30 ans, « natifs du numérique », sont les plus exposés (78,7 % visionnent quotidiennement les pubs) mais leur taux de conversion reste modéré (7,2 % des achats post-pub). Leur comportement, centré sur l'exploration, requiert des **campagnes ultra ludiques** et des **offres flash** pour stimuler la fidélité, en accord avec l'**H2**. Ils achètent principalement des vêtements (33,1 %) et réagissent fortement aux promotions ponctuelles.

Quant aux moins de 18 ans et aux plus de 55 ans, ils demeurent marginaux : les premiers amorcent leur usage, tandis que les seconds, manifestant 0 % d'achats hebdomadaires et plus de 60 % de « rares » acheteurs en ligne, illustrent le défi d'accès numérique. Pour ces deux tranches, l'**H3** impose une démarche pédagogique (tutoriels, accompagnement mobile) et un focus sur des formats simplifiés.

### 1. 3. Par niveau d'études : croire en la preuve sociale :

L'universitaire domine l'échantillon (70,6 %), avec 67,7 % d'exposition quotidienne et 91,7 % d'achats post-pub, validant l'**H1**. Toutefois, le niveau secondaire/lycée affiche un taux de conversion légèrement plus élevé (97,6 %), montrant que l'instruction ne se traduit pas toujours par une consommation en ligne plus régulière. Cette polarisation suggère, selon

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

---

l'**H2**, que les moins instruits répondent d'abord à l'émotion visuelle — 39,0 % des lycéens citent l'image en premier — tandis que les universitaires accordent autant d'importance au texte (28,3 %) qu'au visuel (30,7 %).

La notion de preuve sociale se révèle cruciale pour les plus éduqués : 85,7 % d'entre eux considèrent les avis clients comme décisifs, alors que cette dimension pèse environ 10–15 % chez l'ensemble des autres profils, soulignant l'**H3**. Pour convaincre les universitaires, il faudra donc combiner témoignages vérifiés et argumentaire prix/garanties, tandis que pour les publics moins instruits le recours à des visuels évocateurs et à des slogans accrocheurs sera déterminant.

### 2. Limites de l'enquête :

Ces résultats doivent être interprétés avec prudence : l'échantillon, centré sur Tizi Ouzou, urbain, féminin et universitaire, ne rend pas compte des réalités rurales, ni des populations séniors ou non-initiés. De plus, le biais déclaratif et de désirabilité sociale peut surévaluer l'exposition et la fréquence d'achat. Il convient donc de retenir avant tout **les tendances** dégagées plutôt que les pourcentages absolus, et de prévoir une étude complémentaire plus représentative.

### 3. Recommandations :

#### 3.1. Suite à l'enquête qualitative (Entretiens)

À la lumière des observations issues de l'analyse qualitative et en conformité avec nos trois hypothèses, il convient d'instaurer un cadre méthodologique rigoureux pour optimiser la communication digitale de l'entreprise.

Tout d'abord, et conformément à la première hypothèse qui postule que la présence active sur les réseaux sociaux renforce la notoriété de la marque, l'élaboration d'une charte créative formalisée, assortie d'un planning éditorial détaillé, doit permettre d'assurer la cohérence et la régularité des publications en phase avec les jalons culturels et commerciaux algériens.

Ensuite, pour valider l'hypothèse 2 selon laquelle les campagnes personnalisées et ciblées améliorent l'engagement et la conversion, l'instauration d'indicateurs de performance opérationnels tels que le taux de conversion, le coût par acquisition et le taux

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

---

de rétention client s'avère indispensable. Ces KPI offriront un suivi en temps réel de l'efficacité des contenus et guideront les ajustements nécessaires.

Par ailleurs, pour capitaliser sur les interactions et fidéliser durablement le public, l'intégration d'un outil de gestion de la relation client (CRM) simple et accessible facilitera le suivi des prospects, la segmentation des audiences et la personnalisation des campagnes, attestant ainsi de la validité de l'hypothèse 2.

Enfin, afin de répondre à l'hypothèse 3 relative à l'adaptation des stratégies aux spécificités culturelles et socio-économiques de l'Algérie, il est impératif de renforcer les compétences digitales par des formations ciblées en community management, création de contenu interactif et analyse de données, tout en déclinant les messages en arabe littéral, en dialecte et en français et en concevant des formats mobile-first allégés pour tenir compte des débits variables.

### **3. 2. Suite à l'enquête quantitative (Questionnaire) :**

En se fondant sur les trois hypothèses formulées, les campagnes de marketing digital gagneront en efficacité et en précision.

D'abord, pour valider que la présence active sur les réseaux sociaux accroît la notoriété et influence positivement les comportements d'achat (H1), il est recommandé de privilégier Facebook et Instagram pour les cibles féminines, TikTok pour les 18–30 ans et LinkedIn pour les universitaires, en adaptant le style de chaque contenu au profil de l'audience.

Ensuite, afin de démontrer que les actions personnalisées et ciblées renforcent l'engagement et la conversion (H2), il importera d'articuler des visuels animés et des offres flash pour les jeunes, des messages promotionnels explicites pour le public masculin et des contenus enrichis de témoignages et d'études de cas à destination des étudiants et professionnels.

Enfin, pour confirmer que l'ajustement des stratégies aux spécificités culturelles et socioéconomiques accroît l'efficacité des campagnes (H3), la mise en place de contenus trilingues, le recours à un design épuré adapté aux faibles débits et la valorisation systématique de la preuve sociale – à travers la publication régulière d'avis clients et de garanties claires – permettront de renforcer la confiance et d'optimiser l'impact sur le marché algérien.

En conjuguant ces axes, la stratégie de marketing digital gagnera en pertinence et en efficacité sur le marché algérien.

## Chapitre III : Présentation et Analyse des résultats

---

### Conclusion

En conclusion, ce chapitre a mis en œuvre une démarche méthodologique rigoureuse et contextualisée pour appréhender l'influence des stratégies de communication digitale sur le comportement du consommateur algérien. En combinant une recherche qualitative (entretiens semi-directifs auprès de huit structures représentatives) et une enquête quantitative (questionnaire de 17 items administré à 180 répondants dans la région de Tizi Ouzou), nous avons pu croiser les perceptions des professionnels du marketing digital et les pratiques réelles des consommateurs.

L'analyse statistique (descriptives, corrélations, régressions) menée sous SPSS a permis de mettre en évidence la prépondérance de certains canaux (Facebook, Instagram, WhatsApp) et formats (vidéos, visuels dynamiques) selon les segments d'âge, de niveau d'étude et de genre, Identifier les leviers d'attention (image, slogans accrocheurs) et les freins à l'achat (prix élevé, complexité du parcours, manque de preuve sociale), quantifier l'impact des campagnes digitales sur l'intention et la réalisation d'achat (92,2 % d'achat post-exposition) ainsi que sur la consommation de services en ligne (60,8 %).

Cette triangulation méthodologique assure à la fois la profondeur des insights et la fiabilité des résultats, en restituant un panorama précis des usages algériens du marketing digital. Les recommandations opérationnelles qui en découlent, renforceront l'expérience utilisateur et sa confiance envers le e-commerce.

---

# *Conclusion Générale*

---

## Conclusion Générale

---

En conclusion de ce mémoire ayant pour thème : « Les Stratégies de communication sur le Web et leur impact sur le comportement d'achat du consommateur Algérien », nous revenons donc sur les apports de notre recherche, en soulignant la cohérence entre les différentes parties, puis nous formulons nos préconisations et ouvrons des voies pour de recherches futures.

La question que nous nous sommes posés était : « *Comment les stratégies de communication sur le web, à travers le marketing digital, influencent-elles le comportement d'achat du consommateur algérien ?* ».

Nous avons élaboré trois hypothèses. Premièrement, une visibilité accrue sur les canaux digitaux renforce la notoriété et facilite la découverte des marques. Deuxièmement, les contenus interactifs et personnalisés (vidéos, quizzes, chatbots) stimulent l'engagement et la fidélité. Et troisièmement, l'adaptation « globale » des messages (arabe dialectal, Kabyle, arabe classique, français et formats mobile-first) maximise la pertinence et la portée des campagnes.

Dans la Première Partie, nous avons d'abord défini les fondements du marketing digital, présenté l'évolution historique du web et détaillé les outils majeurs (SEO/SEA, réseaux sociaux, content marketing, mobile marketing). Ensuite, nous avons exploré les mécanismes du processus décisionnel d'achat (modèles d'Engel, Blackwell & Miniard), en soulignant l'influence croissante des avis en ligne, de la preuve sociale et des interactions numériques.

Dans la partie réalisée sur le terrain, nous avons adopté une approche mixte pour assurer la robustesse de notre étude. Une approche qualitative avec des entretiens semi-directifs auprès de professionnels (PME, artisans, e-commerçants) de la région de Tizi-Ouzou, afin de comprendre leurs enjeux, choix de canaux et indicateurs de performance. Puis une approche quantitative avec la distribution d'un questionnaire structuré à 180 consommateurs, permettant de mesurer statistiquement l'exposition aux canaux digitaux et leur influence sur l'intention et la fréquence d'achat ; les données ont été analysées via SPSS (tableaux croisés, régressions, corrélations).

Cette approche nous a permis de récolter un maximum d'informations réelles au pré d'une population diversifiée et de professionnels aguerris ; ce qui nous a aidé à déterminer la validité de nos hypothèses :

## Conclusion Générale

---

HYPOTHESE 01 : Une présence active sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche accroît *significativement* la notoriété de la marque et facilite la découverte des produits.

HYPOTHESE 02 : Le recours à des contenus interactifs (vidéos, quizzes), aux campagnes personnalisées (drip-emailing, notifications push) et aux outils d'IA (chatbots) renforce l'engagement et la rétention.

HYPOTHESE 03 : L'emploi simultané de l'arabe (classique et dialectal) et du français, ainsi que la prise en compte des usages mobiles majoritaires, maximisent la portée et la pertinence des messages.

Nous avons aussi pu constater que d'autres facteurs influençaient le comportement d'achat du consommateur :

- Les avis en ligne, les témoignages d'influenceurs et les promotions ciblées (offres flash, « GRATUIT ») s'avèrent de puissants moteurs de conversion.
- Les services ne décollent toujours pas sur Internet. Est-ce que cela est dû à manque d'offres ou à la culture du consommateur ?

D'un autre côté, nous sommes parvenus à déceler certains freins et leviers :

- Le manque de cohérence entre les différents canaux digitaux et l'absence d'offres exclusives sur le site web limitent l'efficacité des campagnes.
- La méfiance vis-à-vis du paiement électronique
- Les disparités d'accès internet en zones rurales restent des obstacles majeurs.

Afin d'aider les entreprises algériennes dans leurs futures campagnes marketing, nous avons compiler quelques recommandations qui s'avérerait judicieux d'adopter :

- Elaborer un plan unifié garantissant la cohérence du message et de l'identité visuelle sur tous les supports (site web, réseaux sociaux, emailing, SMS).
- Proposer des promotions réservées au site ou à l'application mobile, couplées à des mécanismes de récompenses (points, badges) pour stimuler la visite et l'engagement.
- Renforcer l'utilisation de Google Analytics 4, de pixels publicitaires et de CRM pour mesurer en temps réel les performances par canal et ajuster les budgets.
- Sensibiliser les équipes marketing aux enjeux du glocal et aux bonnes pratiques SEO, SEA et programmatiques pour limiter les incohérences.

## Conclusion Générale

---

Bien sûr comme toutes études, la nôtre c'est vu confrontée à une série de limitations. D'abord, notre échantillon est restreint à la région de Tizi-Ouzou, ce qui limite la généralisation à l'ensemble du territoire. Ensuite, il y a eu le problème de non réponse puisque 28% des questionnaires distribués sont revenus vides, non utilisables ou ne sont pas revenus du tout. Enfin, la courte durée de la collecte des données a réduit considérablement l'observation des variations saisonnières ou conjoncturelles.

Cette modeste recherche nous ouvre la voie vers de nouvelles perspectives de recherches qu'il serait intéressant d'explorer à l'avenir :

- 1) Suivre l'évolution du comportement face aux nouvelles réglementations (protection des données, e-paiement).
- 2) Inclure d'autres wilayas et secteurs (agroalimentaire, tourisme, BTP) pour renforcer la représentativité.
- 3) Mesurer l'impact de l'IA générationnelle et de la réalité augmentée sur l'expérience client et la personnalisation des messages.

Ce travail démontre que l'intégration réfléchie et culturellement adaptée des stratégies de communication web constitue un levier incontournable pour influencer positivement le comportement d'achat du consommateur algérien, en alliant visibilité et fidélisation.

---

# *Bibliographie*

---

# Bibliographie

---

## OUVRAGES :

- Bennacer, A., & al. (2022). *Marketing Digital : De la conception à la mise en œuvre opérationnelle*. Paris : Éditions Vuibert.
- Berners-Lee, T. (1991, 6 août). *Short summary of the World Wide Web project*. Archivé depuis l'original le 29 mai 2013.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (10<sup>e</sup> éd.). Mason, OH : South-Western College Publishing.
- Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier (2017), *Aide-Mémoire Communication Digitale*, Paris : Editions DUNOD
- Stéphane Bodier (2014) *Le Web Marketing* (2<sup>ème</sup> éd), Edition PUF
- Viot, C. (2006). *Le e-marketing* (pp. 55–59). Paris : Gualino éditeur.

## MEMOIRES :

- BRAHIMI, Mohamed & DJOUDI, Zina (2021). *Influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur algérien* (Mémoire de Master, Département des Sciences Commerciales, Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou)
- Chalabi, S. A. (s.d.). [*Mémoire de fin d'études*]. Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem
- NESTINE ZAIDI (2023). *Impact des pratiques de marketing digital sur la fidélité client* (Mémoire de Master, Département des Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa).
- Sarah BELKHOUAS (2017). *La vente en ligne et le consommateur algérien : Étude de cas – La conception de la nouvelle prestation en ligne « Fennec Voyage » par l'entreprise Fennec Développement* (Mémoire de Master, Option Marketing et Management des Entreprises, Département des Sciences Commerciales, Faculté des Sciences Économiques, des Sciences Commerciales et de Gestion, Université de Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou).

# Bibliographie

---

## SITES :

- A., L. (2024, 23 octobre). *DIGITAL 2024 : l'usage d'internet a atteint de nouveaux records en Algérie* Consulté le 15 mai 2025 sur : <https://www.algerie360.com/digital-2024-l-usage-d-internet-a-atteint-de-nouveaux-records-en-algerie/> [algerie360.com](https://www.algerie360.com)
- BNP PARIBAS TRADE SOLUTIONS (s.d.). *Algérie : Le consommateur*. Consulté le 13 avril 2025 sur : [https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/algerie/approcher-le-consommateur?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/importer-exporter/algerie/approcher-le-consommateur?utm_source=chatgpt.com)
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory : Approaches and Models*. Discussion Paper (Unpublished). Bournemouth University Business School. Consulté le 20 avril 2025 sur : <https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>
- Chalabi, S. A. (s.d.). *[Mémoire de fin d'études]*. Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem. Consulté le 20 mai 2025 sur <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/28196/M%C3%A9moire%20final%20Sara%20Amina%20CHALABI.pdf>
- CNPGC. (2024). *Le commerce électronique en Algérie : tout ce qu'il faut savoir*. Consulté le 16 février 2025 sur : <http://www.webservices.dz/le-commerce-electronique-en-algerie-tout-ce-quil-faut-savoir>
- DataReportal. *Digital 2024 : Algeria*. Consulté le 15 mai 2025 sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>
- Forbes Agency Council. (2024, 26 mars). *How Marketing Integration Boosts Cross-Channel Success*. Consulté le 15 mai 2025 sur : <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/03/26/how-marketing-integration-boosts-cross-channel-success/>
- LINKEDIN FRANCE. (s.d.). *Accueil*. Consulté le 20 mai 2025 sur <https://fr.linkedin.com/>
- Rensyl Integral. (2023). *5 consumer buying roles that inform your marketing strategy* Consulté le 13 février 2025 sur : <https://medium.com/@rensyl.integral/5-consumer-buying-roles-that-inform-your-marketing-strategy-...>
- SimilarWeb. (2025). *Analyse du site Jumia.dz pour mai 2025*. Récupéré le 16 juin 2025, de <https://www.similarweb.com/fr/website/jumia.dz/> [similarweb.com](https://www.similarweb.com)

---

*Annexes*

---

## Annexes

**Annexe 01 : Tableau N° 23 : Achat en ligne après avoir vu une pub en ligne \* Classe d'âge.**

Tableau croisé Achat en ligne après avoir vu une pub en ligne * Classe d'âge			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
<b>Question N° 08 :</b> Avez-vous déjà acheté quelque chose après avoir vu une pub en ligne ?	Oui	Effectif	11	37	89	8	145
		% dans Avez-vous déjà acheté quelque chose après avoir vu une pub en ligne ?	7,6%	25,5%	61,4%	5,5%	100,0%
		% dans Classe d'âge	78,6%	78,7%	84,8%	57,1%	80,6%
	Non	Effectif	3	10	16	6	35
		% dans Avez-vous déjà acheté quelque chose après avoir vu une pub en ligne ?	8,6%	28,6%	45,7%	17,1%	100,0%
		% dans Classe d'âge	21,4%	21,3%	15,2%	42,9%	19,4%
	Total	Effectif	14	47	105	14	180
		% dans Avez-vous déjà acheté quelque chose après avoir vu une pub en ligne ?	7,8%	26,1%	58,3%	7,8%	100,0%
		% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Annexes

**Annexe 02 : Tableau N° 24 : Décision d'achat \* classe d'âge.**

Tableau croisé Décision d'achat * Classe d'âge.			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
<b>Question N° 09 :</b> Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	0	Effectif	0	3	4	2	9
		% dans Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	0,0%	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	6,5%	4,0%	18,2%	5,3%
	Prix Compétitif	Effectif	3	8	20	1	32
		% dans Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	9,4%	25,0%	62,5%	3,1%	100,0%
		% dans Classe d'âge	23,1%	17,4%	19,8%	9,1%	18,7%
	Envie	Effectif	3	9	24	3	39
		% dans Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	7,7%	23,1%	61,5%	7,7%	100,0%
		% dans Classe d'âge	23,1%	19,6%	23,8%	27,3%	22,8%
	Avis et commentaires des autres	Effectif	0	5	15	1	21
		% dans Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	0,0%	23,8%	71,4%	4,8%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	10,9%	14,9%	9,1%	12,3%
	La marque	Effectif	3	4	7	0	14
		% dans Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	21,4%	28,6%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	23,1%	8,7%	6,9%	0,0%	8,2%
	Le Besoin	Effectif	2	8	21	1	32

## Annexes

		% dans Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	6,3%	25,0%	65,6%	3,1%	100,0%
		% dans Classe d'âge	15,4%	17,4%	20,8%	9,1%	18,7%
	Achat Impulsif	Effectif	1	2	6	2	11
		% dans Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	9,1%	18,2%	54,5%	18,2%	100,0%
		% dans Classe d'âge	7,7%	4,3%	5,9%	18,2%	6,4%
	Promo/ Remise	Effectif	1	7	4	1	13
		% dans Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?	7,7%	53,8%	30,8%	7,7%	100,0%
		% dans Classe d'âge	7,7%	15,2%	4,0%	9,1%	7,6%
	Total	Effectif	13	46	101	11	171
% dans Qu'est-ce qui vous a poussé à acheter ?		7,6%	26,9%	59,1%	6,4%	100,0%	
% dans Classe d'âge		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Annexe 03 : Tableau N° 25 : Les freins à la décision d'achat\*classe d'âge.**

## Annexes

Tableau croisé Les freins à la décision d'achat * Classe d'âge.			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
<b>Question N° 10 :</b> Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	0	Effectif	1	2	5	0	8
		% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	12,5%	25,0%	62,5%	0,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	7,7%	6,1%	5,6%	0,0%	5,4%
	Prix élevé	Effectif	3	8	19	4	34
		% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	8,8%	23,5%	55,9%	11,8%	100,0%
		% dans Classe d'âge	23,1%	24,2%	21,1%	33,3%	23,0%
	Manque de Confiance envers le site/ application.	Effectif	0	5	3	1	9
		% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	0,0%	55,6%	33,3%	11,1%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	15,2%	3,3%	8,3%	6,1%
	Commentaires Négatifs / Absence de Commentaires	Effectif	3	5	8	0	16
		% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	18,8%	31,3%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	23,1%	15,2%	8,9%	0,0%	10,8%
	Marque inconnue	Effectif	0	6	16	1	23
		% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	0,0%	26,1%	69,6%	4,3%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	18,2%	17,8%	8,3%	15,5%
		Effectif	1	4	20	2	27

## Annexes

	Site Difficile à naviguer	% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	3,7%	14,8%	74,1%	7,4%	100,0%
		% dans Classe d'âge	7,7%	12,1%	22,2%	16,7%	18,2%
	Doutes sur la qualité	Effectif	3	1	9	3	16
		% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	18,8%	6,3%	56,3%	18,8%	100,0%
		% dans Classe d'âge	23,1%	3,0%	10,0%	25,0%	10,8%
	Pas de remise / Bon Plan	Effectif	2	1	5	0	8
		% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	25,0%	12,5%	62,5%	0,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	15,4%	3,0%	5,6%	0,0%	5,4%
	Pas besoin	Effectif	0	1	5	1	7
		% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?	0,0%	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	3,0%	5,6%	8,3%	4,7%
	Total	Effectif	13	33	90	12	148
% dans Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ?		8,8%	22,3%	60,8%	8,1%	100,0%	
% dans Classe d'âge		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

### Annexe 04 : Tableau N° 26 : Le produit acheté \* Classe d'âge.

Tableau croisé Le produit acheté* Classe d'âge.	Classe d'âge	Total
---	--------------	-------

## Annexes

			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
<b>Question N° 11 :</b> Qu'avez-vous acheté ?		Effectif	2	5	9	2	18
		% dans Qu'avez-vous acheté ?	11,1%	27,8%	50,0%	11,1%	100,0%
		% dans Classe d'âge	15,4%	11,6%	9,0%	20,0%	10,8%
	Vêtements	Effectif	9	21	34	2	66
		% dans Qu'avez-vous acheté ?	13,6%	31,8%	51,5%	3,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	69,2%	48,8%	34,0%	20,0%	39,8%
	Produits Alimentaires	Effectif	0	0	1	0	1
		% dans Qu'avez-vous acheté ?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,6%
	Outils (Bricolage, jardinage)	Effectif	0	4	14	3	21
		% dans Qu'avez-vous acheté ?	0,0%	19,0%	66,7%	14,3%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	9,3%	14,0%	30,0%	12,7%
	Technologie (PC, Téléphone, Electroménager...)	Effectif	1	6	21	2	30
		% dans Qu'avez-vous acheté ?	3,3%	20,0%	70,0%	6,7%	100,0%
		% dans Classe d'âge	7,7%	14,0%	21,0%	20,0%	18,1%
	Véhicule	Effectif	0	0	4	0	4
		% dans Qu'avez-vous acheté ?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

## Annexes

		% dans Classe d'âge	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	2,4%
	Cosmétique	Effectif	1	7	17	1	26
		% dans Qu'avez-vous acheté ?	3,8%	26,9%	65,4%	3,8%	100,0%
		% dans Classe d'âge	7,7%	16,3%	17,0%	10,0%	15,7%
Total		Effectif	13	43	100	10	166
		% dans Qu'avez-vous acheté ?	7,8%	25,9%	60,2%	6,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Annexe 05 : Tableau N° 27 : Conformité du produit acheté aux attentes et à la publicité \* Classe d'âge.**

## Annexes

Tableau croisé Conformité du produit acheté aux attentes et à la publicité*sexe.			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
<b>Question N° 12 : Le produit était-il conforme à vos attentes et à la publicité ?</b>		Effectif	2	5	8	2	17
		% dans Le produit était-il conforme à vos attentes et à la publicité ?	11,8%	29,4%	47,1%	11,8%	100,0%
		% dans Classe d'âge	15,4%	11,6%	7,9%	20,0%	10,2%
	Conforme	Effectif	9	28	70	4	111
		% dans Le produit était-il conforme à vos attentes et à la publicité ?	8,1%	25,2%	63,1%	3,6%	100,0%
		% dans Classe d'âge	69,2%	65,1%	69,3%	40,0%	66,5%
	Non Conforme	Effectif	2	10	23	4	39
		% dans Le produit était-il conforme à vos attentes et à la publicité ?	5,1%	25,6%	59,0%	10,3%	100,0%
		% dans Classe d'âge	15,4%	23,3%	22,8%	40,0%	23,4%
Total	Effectif	13	43	101	10	167	
	% dans Le produit était-il conforme à vos attentes et à la publicité ?	7,8%	25,7%	60,5%	6,0%	100,0%	
	% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Annexe 06 : Tableau N° 28 : Utilisation des services du E-commerce\* Classe d'âge**

## Annexes

Tableau croisé Utilisation du E-commerce* Classe d'âge.			Classe d'âge				Total	
			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans		
<b>Question 13 :</b> Combien de fois utilisez-vous le e-commerce ?	Plusieurs fois par semaine	Effectif	1	1	5	0	7	
		% dans Combien de fois utilisez-vous les Services de E-commerce	14,3%	14,3%	71,4%	0,0%	100,0%	
		% dans Classe d'âge	7,1%	2,2%	4,9%	0,0%	4,0%	
	Une fois par semaine	Effectif	1	4	12	1	18	
		% dans Combien de fois utilisez-vous les Services de E-commerce	5,6%	22,2%	66,7%	5,6%	100,0%	
		% dans Classe d'âge	7,1%	8,9%	11,7%	7,7%	10,3%	
	Une fois par mois	Effectif	3	8	24	2	37	
		% dans Combien de fois utilisez-vous les Services de E-commerce	8,1%	21,6%	64,9%	5,4%	100,0%	
		% dans Classe d'âge	21,4%	17,8%	23,3%	15,4%	21,1%	
	Rarement	Effectif	9	32	62	10	113	
		% dans Combien de fois utilisez-vous les Services de E-commerce	8,0%	28,3%	54,9%	8,8%	100,0%	
		% dans Classe d'âge	64,3%	71,1%	60,2%	76,9%	64,6%	
	Total		Effectif	14	45	103	13	175
			% dans Combien de fois utilisez-vous les Services de E-commerce	8,0%	25,7%	58,9%	7,4%	100,0%
			% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Annexe 07 : Tableau N° 29 : Les Sites de E-commerce les Plus populaires \* Classe d'âge.**

	Classe d'âge	Total
--	--------------	-------

## Annexes

Tableau croisé Les Sites de E-commerce les Plus populaires * Classe d'âge.			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
<b>Question N° : 14</b>  <b>Les Sites de E-Commerce les Plus populaires que vous connaissez ?</b>	Temu	Effectif	5	10	30	2	47
		% dans Les Sites de E-Commerce les Plus populaires	10,6%	21,3%	63,8%	4,3%	100,0%
		% dans Classe d'âge	35,7%	21,3%	29,4%	14,3%	26,6%
	Jumia	Effectif	9	17	28	4	58
		% dans Les Sites de E-Commerce les Plus populaires	15,5%	29,3%	48,3%	6,9%	100,0%
		% dans Classe d'âge	64,3%	36,2%	27,5%	28,6%	32,8%
	Oued Kniss	Effectif	0	14	29	4	47
		% dans Les Sites de E-Commerce les Plus populaires	0,0%	29,8%	61,7%	8,5%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	29,8%	28,4%	28,6%	26,6%
	Ali Express	Effectif	0	6	15	4	25
		% dans Les Sites de E-Commerce les Plus populaires	0,0%	24,0%	60,0%	16,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	12,8%	14,7%	28,6%	14,1%
	Total	Effectif	14	47	102	14	177
		% dans Les Sites de E-Commerce les Plus populaires	7,9%	26,6%	57,6%	7,9%	100,0%
		% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Annexe 08 : Tableau N° 30 : Achat de services sur Internet\*Classe d'âge.**

## Annexes

Tableau croisé Achat de services sur Internet*Classe d'âge.			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
<b>Question N° 15 :</b> Avez-vous déjà réservé ou acheté des services sur internet ?	Oui	Effectif	10	37	57	5	109
		% dans Avez-vous déjà réservé ou acheté des services sur internet ?	9,2%	33,9%	52,3%	4,6%	100,0%
		% dans Classe d'âge	71,4%	78,7%	54,3%	35,7%	60,6%
	Non	Effectif	4	10	48	9	71
		% dans Avez-vous déjà réservé ou acheté des services sur internet ?	5,6%	14,1%	67,6%	12,7%	100,0%
		% dans Classe d'âge	28,6%	21,3%	45,7%	64,3%	39,4%
	Total	Effectif	14	47	105	14	180
		% dans Avez-vous déjà réservé ou acheté des services sur internet ?	7,8%	26,1%	58,3%	7,8%	100,0%
		% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

**Annexe 09 : Tableau N° 31 : Les services achetés en ligne\* Classe d'âge**

	Classe d'âge	Total
--	--------------	-------

## Annexes

Tableau croisé Les services achetés*Classe d'âge.			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
<b>Question N° 16 :</b> Quels services avez-vous acheté ?	0	Effectif	3	2	11	2	18
		% dans Quel service avez-vous acheté ?	16,7%	11,1%	61,1%	11,1%	100,0%
		% dans Classe d'âge	23,1%	5,1%	15,9%	28,6%	14,1%
	Réservation D'Hôtel/ Logement	Effectif	2	6	16	0	24
		% dans Quel service avez-vous acheté ?	8,3%	25,0%	66,7%	0,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	15,4%	15,4%	23,2%	0,0%	18,8%
	Achat de billet d'Avion/ Train	Effectif	3	5	18	2	28
		% dans Quel service avez-vous acheté ?	10,7%	17,9%	64,3%	7,1%	100,0%
		% dans Classe d'âge	23,1%	12,8%	26,1%	28,6%	21,9%
	Location de véhicule ou VTC (Yassir, Uber...)	Effectif	4	11	9	1	25
		% dans Quel service avez-vous acheté ?	16,0%	44,0%	36,0%	4,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	30,8%	28,2%	13,0%	14,3%	19,5%
	Inscription à une Formation en Ligne	Effectif	1	5	7	2	15
		% dans Quel service avez-vous acheté ?	6,7%	33,3%	46,7%	13,3%	100,0%
		% dans Classe d'âge	7,7%	12,8%	10,1%	28,6%	11,7%

## Annexes

	Prise de rendez-vous	Effectif	0	9	8	0	17
		% dans Quel service avez-vous acheté ?	0,0%	52,9%	47,1%	0,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	23,1%	11,6%	0,0%	13,3%
	Achat d'assurance	Effectif	0	1	0	0	1
		% dans Quel service avez-vous acheté ?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	Effectif	13	39	69	7	128	
	% dans Quel service avez-vous acheté ?	10,2%	30,5%	53,9%	5,5%	100,0%	
	% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

## Annexes

**Annexe 10 : Tableau N° 32 : Fréquence d'achat en ligne\*Classe d'âge**

Tableau croisé Fréquence d'achat en ligne*Classe d'âge			Classe d'âge				Total
			-18 Ans	18-30 Ans	30-55 Ans	+55 Ans	
Combien de fois ?	Souvent	Effectif	0	4	3	1	8
		% dans Combien de fois ?	0,0%	50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
		% dans Classe d'âge	0,0%	10,3%	4,2%	14,3%	6,2%
	Parfois	Effectif	6	14	29	3	52
		% dans Combien de fois ?	11,5%	26,9%	55,8%	5,8%	100,0%
		% dans Classe d'âge	46,2%	35,9%	40,8%	42,9%	40,0%
	Rarement	Effectif	7	21	39	3	70
		% dans Combien de fois ?	10,0%	30,0%	55,7%	4,3%	100,0%
		% dans Classe d'âge	53,8%	53,8%	54,9%	42,9%	53,8%
Total		Effectif	13	39	71	7	130
		% dans Combien de fois ?	10,0%	30,0%	54,6%	5,4%	100,0%
		% dans Classe d'âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Source : Elaboré par nos soins avec SPSS*

### **Annexe 11 : Questionnaire d'entretien**

#### **Préambule :**

*Je vous saurai gré de bien vouloir prendre de votre temps pour contribuer à la réalisation de mon mémoire de Master Marketing portant sur l'impact des campagnes de publicité marketing en ligne sur les habitudes de consommation des Algériens, en m'accordant un entretien de quelques minutes. L'objectif principal de cette recherche est de mieux comprendre comment les messages publicitaires diffusés sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche influence les préférences d'achat, la fréquence d'achat et l'impact sur la fidélisation des consommateurs. Vos réponses contribueront à éclairer les pratiques marketing locales et à formuler des recommandations adaptées au contexte Algérien.*

#### **1. Présentation :**

- Décrivez votre entreprise :

Nom : .....

Localisation : .....

Secteur D'activité : .....

- Quels sont les produits ou services que vous offrez ?
- Quels est votre rôle au sein de l'entreprise ?

#### **2. Présence en Ligne :**

- Depuis quand l'entreprise investit-elle régulièrement en publicité digitale ?

#### **3. Objectifs Marketing :**

- Quels sont les objectifs principaux que vous visez avec vos campagnes ?  
(Notoriété, engagement, acquisition, fidélisation...)
- Comment ces objectifs sont-ils hiérarchisés ?

#### **4. Choix des Canaux et Ciblage :**

- Quels supports digitaux utilisez-vous ?
- À quelle finalité ?

#### **5. Formats Créatifs et Guidelines :**

- Quels formats publicitaires privilégiez-vous ? (Bannière carrousels, vidéos ...)
- Critères de segmentation.
- Comment vous adaptez les messages ?
- Quelles sont les techniques de persuasion que vous utilisez dans vos contenus ?

#### **6. Indicateurs de Performance :**

## Annexes

---

- Comment vous évaluez l'impact de vos campagnes ?
- Quels sont vos critères KPI ?

### **7. Résultats Comportementaux :**

- Avez-vous observé des différences à la fréquence d'achat et types de produits acheté selon les segments ?

### **8. Ethique et RGPD :**

- Quelles mesures prenez-vous pour garantir la confidentialité des données de consentement des utilisateurs ?
- Comment vous conciliez efficacité marketing et respect de la vie privée ?

### **9. Sources et Références :**

- Vous appuyez-vous sur des recherches ou des études de référence pour élaborer vos messages et visuels ? Pouvez-vous précisez lesquels ?

### **10. Retour des Consommateurs :**

- Par quels canaux recueillez-vous le feedback ? (Enquêtes en ligne, avis clients...)
- Quelles critiques récurrentes avez-vous identifiées ?

### **11. Adaptation des Campagnes :**

- Pouvez-vous décrire un cas où vous avez modifié une campagne à la suite de retours consommateurs ?
- Quels ont été les résultats ?

### **12. Défis et Obstacles :**

- Quels sont les principaux freins que vous rencontrez dans votre stratégie digitale ? (Budgets, régulation, compétence internes)

### **13. Axes d'Améliorations :**

- Quels aspects de vos campagnes souhaitez-vous renforcer pour maximiser leur impact ?

### **14. Innovations Futures :**

- Envisagez-vous de tester d'autres avenues de recherche ? (Intelligence artificielle, réalité augmentée, neuromarketing).

Fin Entretien.

## Annexes

---

### Annexe 12 : Le questionnaire consommateur.

#### Renseignements personnels :

- **Sexe :** Homme  Femme
- **Résidence (Daïra) :** ..... Urbain :  Rural :
- **Age :**
  - Moins de 18 ans
  - Entre 18 et 30 ans
  - Entre 30 et 55 ans
  - Plus de 55 ans
- **Situation familiale (Cochez les cases vous concernant)**
  - Célibataire
  - Marié(e)
  - Autre .....
- **Situation professionnelle (Cochez les cases vous concernant)**
  - Etudiant(e)
  - Salarié(e)/ Entrepreneur
  - Chômeur(se)
  - Retraité (e)
- **Niveau d'étude :**
  - Collège (CEM)
  - Secondaire (Lycée)
  - Universitaire
- **Langue parlée :**
  - Arabe dialectal
  - Kabyle
  - Arabe classique
  - Français
  - Autre Langue (Précisez) : .....

## Annexes

---

### ➤ Le Questionnaire :

#### 1- Fréquence d'utilisation d'Internet :

Plusieurs fois par jour

Une fois par jour

Quelques fois par semaine

Rarement

#### 2- Par quel canal de communication rencontrez-vous des publicités en ligne ?

Télévision

Réseaux Sociaux

Vidéos (Toutes Plateformes)

Publicité intrusive (Pop-Up)

Autres .....

#### 3- Quels sont vos réseaux sociaux que vous utilisez ? (*Choix multiple*)

Facebook

TikTok

Instagram

YouTube (Shorts, Reels...)

Twitter (X)

Autres .....

## Annexes

---

**4- À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à de la publicité ou des campagnes de communication en ligne ?**

Tous les jours

Plusieurs fois par semaine

Une fois par semaine

Une fois par mois

**5- Qu'est-ce qui attire votre regard dans une publicité sur Internet ?**

- L'image ou la photo

- Le titre/slogan

- Les couleurs vives/ le mouvement (Gif, vidéo...)

- Les mots comme « GRATUIT » ou « PROMO ».

**6- Que pensez-vous généralement de ces publicités ou communications en ligne ?**

Pas du tout utiles ou intéressantes

Pas vraiment utiles

Parfois utiles, parfois non

Plutôt utiles

Très utiles et intéressantes

**7- Parmi ces mots ou expressions, cochez ceux qui ne vous plaisent pas dans une pub ?**

- Dernières places / Stock limité

- Urgent

- Gagner de l'argent

- Sans Risques

- Cliquez ici (sans explications)

**8- Avez-vous déjà acheté un produit après avoir vu une publicité ou une recommandation sur Internet ?**

Oui

- Non

## Annexes

---

### 9- Si oui, Qu'est-ce qui vous a donné envie d'acheter ? (Choix Multiple)

- Le prix était intéressant
- La publicité m'a donné envie
- Les avis et/ou commentaires d'autres personnes
- J'aime cette marque
- J'en avais besoin
- J'ai acheté sans trop réfléchir (Achat impulsif)
- Il y avait une promotion ou une remise
- Le site/application était facile à utiliser
- Autre.....

### 10- Si non, Qu'est-ce qui a freiné votre décision d'achat ? (Choix Multiple)

- Le prix était trop élevé
- Je ne faisais pas confiance au site/application
- Les avis/commentaires étaient négatifs ou absent
- Je ne connaissais pas la marque
- Le site/application était difficile à utiliser
- Je n'étais pas sûr(e) de la qualité du produit
- Il n'y avait pas de remise/bon plan
- Je n'en avais pas besoin
- Autre.....

### 11- Quel type de produit avez-vous acheté ?

- Vêtements/Chaussures
- Meubles
- Bricolage (Outils)
- Technologie (Pc, Téléphone, télévision)
- Vaisselle
- Autre.....

### 12- Est-ce que le produit acheté est conforme à vos attentes et à la publicité

.....

## Annexes

---

### 13- Combien de fois utilisez-vous ce modèle de E-commerce ?

- Rarement
- Une fois par mois
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine

### 14- Quels sont les sites de E-commerce ou plateforme de vente par internet que vous connaissez ?

- 1- .....
- 2- .....
- 3- .....
- 4- .....

### 15- Avez-vous déjà réservé ou acheté des services sur Internet ?

- OUI  NON

### 16- Lequel

- Réservation d'hôtel
- Acheté un billet d'avion ou de train
- Location de voiture ou VTC (Yassir, Uber...)
- Inscription à une formation en ligne
- Prise de rendez-vous (Médecin, salon de coiffure...)
- Achat d'assurance
- Autre .....

### 17- À quelle fréquence achetez-vous ces services en ligne ?

- Rarement
- Parfois
- Souvent

---

*Table des  
matières*

---

# Table des matières

---

**Remerciements.**

**Dédicaces.**

**Liste des mots clés.**

**Listes des tableaux.**

**Liste des figures.**

**Sommaire.**

<b>Introduction générale</b> .....	01
Problématique. ....	01
Thèse et hypothèses. ....	02
<b>Chapitre I : Fondements Théoriques et Approche Conceptuelle du Marketing</b>	
<b>Digital</b> .....	03
<b>Introduction.</b> ....	03
<b>Section 01 : Les stratégies de communication sur le Web.</b> .....	03
<b>1. Introduction au marketing digital et contexte historique.</b> .....	03
1. 1. Définition du marketing digital. ....	03
1. 2. Évolution historique de la communication digitale. ....	04
1.2.1 Les débuts du Web statique (1989-2004). ....	05
1.2.2 L'essor du Web 2.0 (2004-2010). ....	05
1.2.3 L'ère du marketing digital intégré (2010-aujourd'hui). ....	05
1. 3. Le consommateur algérien à l'ère du Digital. ....	06
<b>2. Les concepts et les outils clés du marketing digital.</b> .....	06
2. 1. Le Référencement (SEO/SEA). ....	06
2. 2. Les réseaux sociaux et le community management. ....	07
2. 3. Le content marketing et l'emailing. ....	07
2. 4. Le mobile marketing. ....	08
<b>3. Les spécificités de la communication digitale en Algérie.</b> .....	09
3. 1. Le contexte Socio-économique et Culturel. ....	09
3. 2. Les infrastructures et l'accès Internet. ....	10
3. 3. Exemples d'entreprises algériennes. ....	10
<b>4. Les avantages et les défis des stratégies de la communication sur le Web.</b> .....	11
4.1 <i>Les avantages</i> de la communication sur le Web .....	11
4.2 <i>Les défis</i> de la communication sur le Web. ....	12

## Table des matières

---

5.	Les stratégies du marketing digital. ....	12
6.	Les Concepts et les outils clés du Marketing digital. ....	14
	<b>Section 02 : Le comportement d'achat.</b> .....	16
1.	Le processus décisionnel d'achat. ....	16
1. 1.	Définitions. ....	17
1. 2.	Les phases du processus d'achat. ....	17
1. 3.	Les types de processus d'achat. ....	17
1. 4.	Les intervenants dans le processus d'achat. ....	18
1. 5.	Les facteurs influençant le processus décisionnel. ....	18
1.5.1	Les facteurs externes. ....	18
1.5.2	Les facteurs internes. ....	19
1.5.3	Les influences numériques. ....	19
2.	Impact des campagnes marketing Web sur le comportement d'achat des consommateurs algériens. ....	21
	<b>Conclusion.</b> .....	23
	<b>Chapitre II : Méthodologie et Présentation des Données.</b> .....	24
	<b>Introduction.</b> .....	24
	<b>Section 03 : Méthodologie de Recherche.</b> .....	24
1.	Le choix de la démarche (Méthode mixte). ....	24
2.	Description des outils et techniques de collecte des données. ....	25
2. 1.	L'entretien. ....	25
2. 2.	L'enquête. ....	28
2. 3.	Le logiciel SPSS. ....	29
	<b>Section 04 : Caractéristiques démographiques et culturelles de la population et échantillonnage.</b> .....	30
1.	Présentation des entreprises. ....	30
2.	La population sondée .....	32
	<b>Conclusion</b> .....	38

## Table des matières

---

<b>Chapitre III : Présentation et Analyse des Résultats.</b> .....	39
<b>Introduction.</b> .....	39
<b>Section 05 : Présentation et Analyses des résultats des entretiens.</b> .....	39
1. Présentation des résultats des entretiens. ....	39
2. Analyse des résultats des entretiens. ....	42
<b>Section 06 : Interprétation et discussion des résultats de l'enquête.</b> .....	44
1. Utilisation des réseaux sociaux (questions 1.2.3.). ....	44
2. Impact de l'exposition à de la publicité en ligne (Questions 4.5.6.7.). ....	47
3. La décision d'achat (Questions 8.9.10). ....	59
4. Les types d'achats effectués (Questions 11.12.). ....	66
5. Le E-Commerce (Questions 13.14.). ....	70
6. Achat des services sur Internet (Questions 15.16.17.). ....	75
<b>Section 07 : Impact de la communication digitale selon le profil des     consommateurs et recommandations</b> .....	81
1. Impact de la communication digitale selon le profil des consommateurs. ....	81
1. 1. Par sexe. ....	81
1. 2. Par classe d'âge .....	82
1. 3. Par niveau d'étude .....	82
2. Limites de l'enquête. ....	83
3. Recommandations. ....	83
3. 1. Suite à l'enquête qualitative (Entretiens) .....	83
3. 2. Suite à l'enquête quantitative (Questionnaire) .....	84
<b>Conclusion.</b> .....	85
<b>Conclusion Générale.</b> .....	86
<b>Bibliographie.</b>	
<b>Annexes.</b>	
<b>Tables des matières.</b>	
<b>Résumé.</b>	

---

➤ **Résumé :**

L'essor du Web 2.0 et des réseaux sociaux a provoqué une véritable révolution dans les relations entre les entreprises et leurs clients en Algérie, offrant de nouveaux outils de communication digitale pour renforcer la notoriété, l'engagement et la fidélité. Notre étude vise à analyser et mesurer l'impact des stratégies de communication sur le web comprenant les pratiques de marketing digital, les contenus interactifs et l'approche « glocale » sur le comportement d'achat du consommateur algérien.

Nous avons adopté une démarche mixte : des entretiens semi-directifs et des focus groups auprès de professionnels et de consommateurs de la région de Tizi Ouzou, complétés par un questionnaire structuré administré à 180 répondants et analysé via SPSS.

En conclusion, nos résultats montrent que les entreprises qui combinent une présence active sur les réseaux sociaux, des contenus personnalisés (vidéos, quizzes, chatbots) et une adaptation linguistique et culturelle (arabe dialectal, arabe classique, français, formats mobile-first) influencent positivement les attitudes d'achat et renforcent la fidélité de leurs clients, malgré des freins tels que la méfiance envers le paiement électronique et les disparités d'accès Internet en zones rurales.

- **Mots clés :** marketing digital, comportement d'achat, consommateur algérien, communication digitale, stratégies de communication.

➤ **Abstract :**

The rise of Web 2.0 and social networks has caused a real revolution in relations between companies and their customers in Algeria, offering new digital communication tools to strengthen awareness, engagement and loyalty. Our study aims to analyze and measure the impact of web communication strategies including digital marketing practices, interactive content and the "glocal" approach on the purchasing behavior of the Algerian consumer.

We adopted a mixed approach : semi-structured interviews and focus groups with professionals and consumers from the Tizi Ouzou region, complemented by a structured questionnaire administered to 180 respondents and analyzed via SPSS.

In conclusion, our results show that companies that combine an active presence on social networks, personalized content (videos, quizzes, chatbots) and linguistic and cultural adaptation (dialectal Arabic, classical Arabic, French, mobile first formats) positively influence purchasing attitudes and strengthen the loyalty of their customers, despite obstacles such as distrust towards electronic payment and disparities in Internet access in rural areas.

- **Keywords :** digital marketing, purchasing behavior, Algerian consumer, digital communication, communication strategies.