



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



*FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, SCIENCES DE GESTION ET DES
SCIENCES COMMERCIALES*

DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing et Management

THÈME

**Le marketing digital à travers les réseaux sociaux : l'impact du
marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur
algérien**

Réalisé par :

HAMOUDI Zohra.

OUMEDJBAR Celia.

Encadré par :

Farida SI MANSOUR.

Membre de jury :

Président : M^f ABIDI Mohammed, MAA, UMMTO.

Examinatrice : M^{elle} LOUGGAR Rosa, MAB, UMMTO.

Rapporteur : M^{elle} SI MANOUR Farida, MAA, UMMTO.

Année Universitaire 2019/2020

A decorative border of blue birds, possibly swallows, arranged in a rectangular frame around the text.

Remerciements

Nous tenons d'abord à remercier Dieu le tout puissant, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce travail.

En second lieu, nous tenons à remercier nos parents qui ont toujours été là pour nous avec leurs amours et leurs soutiens, notre promotrice mademoiselle Si Mansour Farida qui a fait en sorte de nous faciliter la réalisation de ce mémoire par son encouragement, ses orientations, sa patience et son aide ; ce qui nous a permis d'acquérir de nombreuses compétences.

Nos vifs remerciements, vont également aux membre de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre projet de fin d'études en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.



Dédicace

Je dédie ce mémoire avant tout à ma mère La plus belle créature que Dieu a créé sur terre, à cette source de tendresse, de patience et de générosité. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de faire depuis ma naissance.

Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur .A mon père .Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour toi.

A mes chères sœurs qui ont été toujours là pour moi à tout moment

A tous les membres de la famille Mes tantes, oncles, cousines, cousins, pour leur soutien et encouragement

Mes amies Nawal, Samira, Saïde, Sid Ahmed, Imad

Veillez trouver dans ce modeste travail l'expression de mon affection.

Zohra



Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents :

Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie.

Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes frères et sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

À tous mes amis Ouerdia, Moumoh, Acour.

À tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer.

Celia

Liste des abréviations

- **CRM:** outils de gestion relation client.
- **CV :** curriculum Vita.
- **Enor :** entreprise d'exploitation des mines d'or.
- **FTP:** protocole de communication destine.
- **KPI :** Key performance indicateur.
- **OPU :** office publicité universitaire.
- **PME :** petite et moyenne entreprise.
- **Pts :** produits.
- **Pub :** publicité.
- **SAV :** service après vente.
- **RES:** Réseau social d'entreprise.
- **RS :** réseaux sociaux.
- **SEO:** search engine optimization.
- **SEA:** search engine advertising.
- **SMO:** social media optimization.
- **SMS:** short message service.
- **Tuto:** tutorial.
- **TV:** télévision
- **TIC :** technologie d'information communication.
- **5G :** cinquième génération.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
CHAPITRE I : LE MARKETING DIGITAL ET L'IMPORTANCE DE LA TRANSFORMATION DIGITALE	
SECTION 1 : LA DIGITALISATION DU MARKETING	07
SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR A L'ERE DE DIGITAL.....	27
Conclusion	40
CHAPITRE II : LE MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX	
SECTION 01 : GENERALITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	41
SECTION02 : INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE MARKETING	54
Conclusion	71
Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien	
SECTION 01 : DEMARCE METHODOLOGIQUE DE L'ENQUETE	72
SECTION 02 : ANALUSE ET INTERPR2TATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE.....	80
Conclusion générale	134

Liste des figures

Figure 1:Marketing digital, marketing internet et Web marketing	12
Figure 2:Histoire et évolution du marketing digital	13
Figure 3: Les principaux leviers du marketing digital	15
Figure 4:Les critères de référencement sur Google	16
Figure 5: Le marketing mix augmenté par le digital	24
Figure 6: Schéma création de la valeur sur internet	25
Figure 7: Caractéristique du consommateur d'aujourd'hui	38
Figure 8: Les attentes du consommateur de 21eme siècle	39
Figure 9: Les différences entre les médias sociaux et les réseaux sociaux	43
Figure 10: Typologie des réseaux sociaux	45
Figure 11: Caractéristiques des réseaux sociauxv47	
Figure 12: Evolution du nombre d'utilisateur de Facebook dans le monde pour les derniers cinq ans (Janviers)	50
Figure 13: Statistique de l'audience sur LinkedIn en Algérie (Janvier 2019)	52
Figure 14: Statistique de l'audience sur Instagram en Algérie (Janvier 2019)	53
Figure 15: Les étapes d'élaboration d'une stratégie sociale média	56
Figure 16: les modèles et sortes de question	77
Figure 17 : répartition de l'échantillon selon le sexe	80
Figure 18 : répartition de l'échantillon selon l'âge	81
Figure 19 : répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	82
Figure 20 : Répartition des réponses à la question N°04	83
Figure 21: Les réseaux sociaux utilisés	84
Figure 22 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	86
Figure 23: Fréquence d'utilisation de chaque réseau social.....	87
Figure 24 : Raisons d'utilisation des réseaux sociaux.....	89
Figure 25: Les achats sur les réseaux sociaux	90

Figure 26: Raisons de ne pas acheter sur les réseaux sociaux	91
Figure 27: Fréquences des achats sur les réseaux sociaux	93
Figure 28 : Le suivi des influenceurs	94
Figure 29 : les nombres des influenceurs	95
Figure 30 : Types d'influenceurs suivis	97
Figure 31: Le montant moyen des achats sur les réseaux sociaux	98
Figure32: Répartition des réponses à la question N° 16	99
Figure 33 : L'avis des internautes sur les entreprises qui font recours aux influenceurs afin de représenter leurs marques.	101
Figure 34 : L'avis des internautes sur les entreprises qui font recours aux influenceurs afin de représenter leurs marques.	101
Figure 35 : Abonnement et communication avec les marques sur les réseaux sociaux	103
Figure 36 : L'interaction avec les comptes officiels des marques	104
Figure 37: L'utilité d'interaction avec les comptes officiels des marques sur les réseaux sociaux	106
Figure 38 :l'inutilité d'interaction avec les comptes officiels sur les réseaux sociaux	106
Figure 39 : La relation avec le community manager.....	108
Figure 40: Avis des internautes après le contact avec le community manger.....	110
Figure 41 : Evaluation par échèle les entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux	111
Figure 42 : La publicité sur les réseaux sociaux	113
Figure 43 : Avis des internautes sur la publicité via les réseaux sociaux	114
Figure 44 : Le choix des internautes (lié à la question26)	115
Figure 45 : répartition des repenses (lié à la question 27)	116
Figure 46 : La catégorie la plus dominante suivant par la tranche d'âge et le sexe.....	118
Figure 47 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux selon la tranche d'âge	119
Figure 48 : Les réseaux sociaux utilisés selon le statut socioprofessionnel.....	120
Figure 49 : Les fréquences d'achat sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge.....	122

Figure 50 : Le montant moyen des achats sur les réseaux sociaux suivant par la tranche d'âge 123

Figure 51 : l'avis des internautes sur la possibilité d'interaction avec les marques suivant par le statut socioprofessionnel 126

Liste des tableaux

Tableau 01: Les indicateurs clé de performance selon les objectifs	60
Tableau 02: Les principaux KPI à suivre pour chaque réseau social.....	61
Tableau 03: L'audience présente sur les réseaux sociaux.....	62
Tableau 04 : Les influenceurs les plus suivis en Algérie	64
Tableau 05: La présence des entreprises publiques sur les réseaux sociaux.....	66
Tableau 06: Répartition de l'échantillon selon le sexe	80
Tableau 07 : répartition de l'échantillon selon l'âge	81
Tableau 08: répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	82
Tableau 09:Les réseaux utilisés par les internautes	84
Tableau 10 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	85
Tableau 11: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux (question choix multiple)	88
Tableau 12: L'achat sur les réseaux sociaux	90
Tableau 13 : Raisons pour ne pas acheter via les réseaux sociaux	91
Tableau 14 : Fréquences des achats sur les réseaux sociaux	92
Tableau 15: Le suivi des influenceurs	94
Tableau16 : Nombre d'influenceurs suivis	95
Tableau17 : Types d'influenceurs suivis	96
Tableau 18 : Le montant moyen des achats sur les réseaux sociaux	98
Tableau19 : Répartition des réponses à la question N° 16.....	99
Tableau 20: L'avis des internautes sur les entreprises qui font recours aux influenceurs afin de représenter leurs produits.	100
Tableau 21 : L'abonnement et la communication avec des marques sur les réseaux sociaux	103
Tableau 22 : L'interaction avec les comptes officiels des marques	104
Tableau 23 : les avis des internautes sur l'interaction avec les comptes officiels des marques	105
Tableau 24: la relation avec le community manager.....	107

Tableau 25 : Avis d'internautes après le contact avec le community manager	109
Tableau26 : évaluation par échèle les entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux	111
Tableaux 27 : La publicité sur les réseaux sociaux	112
Tableau 28 : Avis des internautes sur la publicité via les réseaux sociaux	113
Tableau 29 : répartition des repenses (lié a la question 27)	116
Tableau 30 : la catégorie la plus dominante suivant la tranche d'âge et le sexe.....	117
Tableau 31 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux selon la tranche d'âge	119
Tableau 32 : Les réseaux sociaux utilisés selon le statut socioprofessionnel	120
Tableau 33 : Les achats sur les réseaux sociaux et le nombre d'influenceurs suivit	121
Tableau 34 : Les fréquences d'achat sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge	122
Tableau 35 : Le montant moyen des achats sur les réseaux sociaux suivant par la tranche d'âge.	123
Tableau 36 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux suivant par les fréquences de leurs utilisations.	125
Tableau 37: L'avis des internautes sur l'interaction avec les marques suivant par le statut socioprofessionnel.	126

Introduction générale

Le monde actuel vit une cadence du changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique continu. Le déploiement de l'internet haut débit, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile et la démocratisation du Web ont complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains, et donc ont transformé les relations entre les marque et les consommateurs.

La révolution des technologies de l'information et de la communication ainsi l'essor de Web 2.0, a conduit à la digitalisation de l'économie, et a l'apparition de nouvelles pratiques du marketing .Il existe une forte imbrication entre technologie ,usage et marketing ,cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité du marketing digital .En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « internet » qui influe sur les usages numériques , et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

En Algérie, l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux évolue au fur et à mesure de l'apparition des nouvelles applications et leur appropriation, ce qui entraine l'évolution et le changement des comportements des consommateurs. Cette évolution est devenue contraignante pour les entreprises Algériennes qui se sont retrouvées dans l'obligation d'intégrer à ces nouvelles technologies afin de créer de la valeur et de satisfaire leurs clients et de les fidéliser.

Le marketing digital est une donnée récente pour les entreprises Algériennes, pour faire face à ces consommateurs qui sont devenus plus exigeants et de plus en plus connectés.

Pour certaines personnes le web 2.0 n'est qu'un nouveau canal de communication, similaire à la presse, télévision. Alors que pour d'autres, les progrès technologiques constant et la volatilité des internautes ne permettent pas d'investir en toute sécurité mais seulement de réaliser des « coups de maître», C'est dans cette optique que nous avons choisis le marketing digital à travers les réseaux sociaux

Problématique :

Quel est l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur Algérien?

Questions secondaire :

- Les consommateurs algériens consultent-ils largement les réseaux sociaux ?
- Est-ce que l'internaute algérien effectue des achats à travers les réseaux sociaux ?
- Pourquoi le marketing des réseaux sociaux devient fondamental pour les consommateurs et les entreprises algériennes ?

Hypothèses de recherche

H1 : L'avènement de digital permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les internautes algériens.

H2 : Le consommateur Algérien a intégré les réseaux sociaux dans son comportement d'achat.

H3 : Les réseaux sociaux vont permettre aux consommateurs ainsi aux entreprises d'être à jour.

Objectif de recherche :

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir les réseaux sociaux et le marketing digital qui sont la tendance actuelle du développement des entreprises et de montrer l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.

Choix du sujet de recherche

Un thème de recherche semble très intéressant car :

- Il combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing
- Le concept des réseaux sociaux qui est en train de se développer aux seins des entreprises Algériennes
- Il nous permet d'enrichir un domaine qui n'est pas ou très peu exploité sur le plan de recherche en Algérie
- Sa relation avec notre spécialité management marketing

Méthode et outils de recherche

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

Introduction générale

- Une recherche documentaire avec la consultation de divers ouvrages, rapports, articles, mémoires, thèses, journaux, et l'internet
- Une étude quantitative et qualitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes algériens

Structure du travail

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique compose de deux chapitres et une partie pratique composé d'un seul chapitre.

Concernant la partie théorique, le premier chapitre porte sur la présentation du concept de la transformation digitale et son impact sur le marketing ensuite nous abordons l'évolution du marketing digital et les outils de ce dernier et nous le finalisons par la présentation du consommateur digital.

Le deuxième chapitre portera sur l'intégration des réseaux sociaux dans le marketing des entreprises et l'élaboration d'une stratégie marketing via ces réseaux sociaux

Enfin, le troisième chapitre touche le fond de notre pratique, où nous allons exposer l'influence du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur en Algérie, suivi des résultats d'une enquête quantitative menée à travers d'un questionnaire.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Le monde aujourd'hui est caractérisé par une transformation digitale représentant l'un de ses plus importants « drivers ». Elle fait désormais une partie intégrante de notre quotidien et surtout elle est amenée à se développer et à s'intensifier dans les prochaines années.

Ce phénomène touche aussi l'environnement marché des entreprises et les oblige à repenser leurs stratégies en fonction de ces changements. Et là, les entreprises se sont alors tourné leurs stratégies vers le marketing digital.

Dans ce premier chapitre nous projetons d'abord la définition de la transformation digitale, ensuite nous allons expliquer les applications et les formes de la mutation incontournable du marketing traditionnel vers le marketing digital, et comment l'explosion des nouvelles Technologies de l'information a modifié considérablement les pratiques marketings occasionnant une profonde évolution des comportements des consommateurs.

SECTION 1 : LA DIGITALISATION DU MARKETING

Le marketing est une discipline qui nécessite d'être constamment à l'écoute de son environnement. Avec l'évolution de la transformation digitale notamment d'internet le marketing a connu et connaît encore une phase de changement

1. La transformation digitale

Cette notion apparaît de nouveau à la mode, bien peu de personnes comprennent réellement ce qu'elle implique

1.1. Définition de la transformation digitale

Pour Océane Mignot « Il s'agit de l'intégration de la technologie digitale dans tous les secteurs d'une entreprise pour changer la façon dont celle-ci fonctionne et offre de la valeur à ses clients »¹

¹MINGOT, Océane: La transformation digitale des entreprises: Principes, exemples, mise en œuvre, impact social , édition Maxima, Paris 2019, p20.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

La Transformation Digitale permet l'agilité, l'engagement et la créativité des entreprises. Nous évoluons dans un monde digital où le succès commercial exige l'adoption de nouvelles technologies, de nouvelles approches stratégiques et un changement culturel

1.2. La transformation digitale dans l'économie

La transformation digitale dans l'économie résulte d'utilisations répandue des nouvelles technologies, d'usage général tout d'abord dans le domaine de l'information et la communication ; néanmoins elle s'est transformée en une technologie universelle qui a eu des applications bien au-delà TIC, elle a eu l'impact sur tous les secteurs économiques, la croissance et la productivité des Etats sans oublier l'environnement des entreprises, les particuliers, les ménages et leurs comportements

1.3. La transformation digitale dans les entreprises

Contrairement à ce que beaucoup de personnes pensent, il ne suffit pas d'ouvrir un compte sur LinkedIn pour devenir une entreprise digitale. Certes, les réseaux font partie de cette transformation digitale, mais ils ne représentent qu'une infime partie du processus de transformation

La numérisation ou la digitalisation d'une organisation est une transformation globale de l'entreprise qui doit se faire à travers toute sa « chaîne de valeur »

1.3.1. L'importance de digitalisation de l'entreprise

La digitalisation d'une activité ou d'une entreprise devra avant tout s'accompagner d'une bonne stratégie digitale, si cette stratégie est bien pensée, la digitalisation de l'entreprise doit apporter des avantages indéniables sur celle-ci. Ces avantages sont cependant différents en fonction du point de vue.

A. Du point de vue de l'entreprise

Coté entreprise la digitalisation va améliorer différents aspects ;

- Gain de temps dans les processus

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

- Une communication plus rapide et simplifiée entre les différents métiers au sein d'une même entreprise, et permet d'utiliser l'intelligence collective
- Des conditions de travail améliorées pour les collaborateurs
- Une optimisation plus précise des dépenses et donc une augmentation de la rentabilité
- Pouvoir collecter une grande quantité de données sur les clients pour affiner la cible de l'entreprise
- La communication coute moins cher, car elle est mieux ciblée
- A travers de nouveaux outils, CRM (outils de gestion relation client), RES (réseau social d'entreprises), de comptabilité, d'automatisation des processus, de traitement automatique des données, il est aujourd'hui possible d'atteindre des niveaux de performance jamais imaginés auparavant.

B. Du point de vue du client

Coté client d'autres avantages ressortiront :

- En étant plus moderne, l'entreprise aura une meilleure image dans l'esprit des clients
- Meilleure communication avec l'entreprise et donc une fidélisation plus importante
- Obtenir une offre plus personnalisé et pertinente en fonction de ses besoins
- La satisfaction client et plus grande, il peut-on effet obtenir une assistance post achat plus rapidement et facilement

1.4. L'effet de la transformation digitale sur le marketing

La nécessité d'intégrer la transformation digitale au cœur de sa stratégie marketing est actée par une majorité d'entreprises, pour cela les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation de revoir leurs politiques marketings et prendre le pat vers le marketing digital.

1.4.1. De marketing au marketing digital

Il est important de souligner que le passage du marketing au e-marketing s'est produit dans le cadre d'un processus progressif. En effet du marketing du l'offre on est passé successivement au marketing relationnel puis au marketing One to One et enfin au marketing interactif qui n'est autre que l'e-marketing.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

A. Le marketing de l'offre :

Le marketing de l'offre place le produit au cœur de sa réflexion. Dans ce cas, les entreprises proposent en masse des produits et des services non différenciés. En revanche, peu de données précises existent pour permettre une segmentation plus fine que celle fondées sur les données démographiques, sociologiques et socioéconomiques. Pour ne pas s'arrêter la relation avec le client dans l'acte d'achat, l'entreprise est pensée d'aller vers le marketing relationnel pour instaurer une relation suivie avec chaque client

B. Le marketing relationnel :

« Une bonne relation vaut mieux qu'une vente »², cette approche ne met plus en avant le produit ou le service en tant que tel, mais la relation entre l'entreprise et le client. Cette optique prône le développement d'excellents services aux clients afin de bâtir une relation durable et profitable avec chacun d'eux. Aujourd'hui, ce marketing relationnel existe toujours, mais les nouvelles exigences du client ont poussé l'entreprise à entreprendre toujours davantage de personnalisation, jusqu'à l'apparition du marketing One to One.

C. Le marketing One to One:

Le marketing One to One peut se définir comme une méthode ayant pour objectif d'améliorer la fidélisation des clients par une bonne connaissance de chacun d'eux, permettant une personnalisation de l'offre. Cette connaissance s'appuie sur le développement des outils de communication³.

L'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication a travers en particulier internet et ses réseaux sociaux a donné aux clients un pouvoir total accédant à une offre sans frontières. D'où l'apparition de nouvelles approches de marketing adaptées au nouveau type de canal de communication, là on peut parler de marketing interactif (marketing digital)

² LAMBIN Jean-Jacques, et MOERLOOSE Chantal:«*Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché*», édition Dunod, paris, 2008.p31.

³ JANSSENS-UMFLAT Martine, ALAIN Ejzyn, VANDERCAMMEN Marc, et TOYE André :«*M@rketing ,E-business, e-marketing, cyber-marketing*»,édition De Boeck ,Bruxelles 2015, p39.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

D. Le marketing interactif :

Le marketing interactif va plus loin que le marketing One to One, il constitue la forme plus récente du marketing direct basé sur une approche interactive et individualisée. En effet, il s'oriente vers une véritable relation d'échange entre l'entreprise et ses clients. Il s'agit de servir le client avant de vouloir lui vendre quelque chose

2. Définition de marketing digital

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme de « marketing digital ». En effet, le « Marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

Laurent Florès définit le marketing digital comme « Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs »⁴

Dave Chaffey pour sa part définit marketing digital comme « l'application des technologies digitales pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentable des consommateurs à travers l'utilisation de tactiques marketing »⁵

Pour Grégory Bressolles « l'e-marketing a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible »

⁴FLORES Laurent: *Mesurer l'efficacité du marketing digital* édition Dunod, Paris 2012 , P4.

⁵DAVE, Chaffey et al.: *Marketing digital*, 6^{ème} édition Montreuil: Pearson ,France, 2017,P5.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

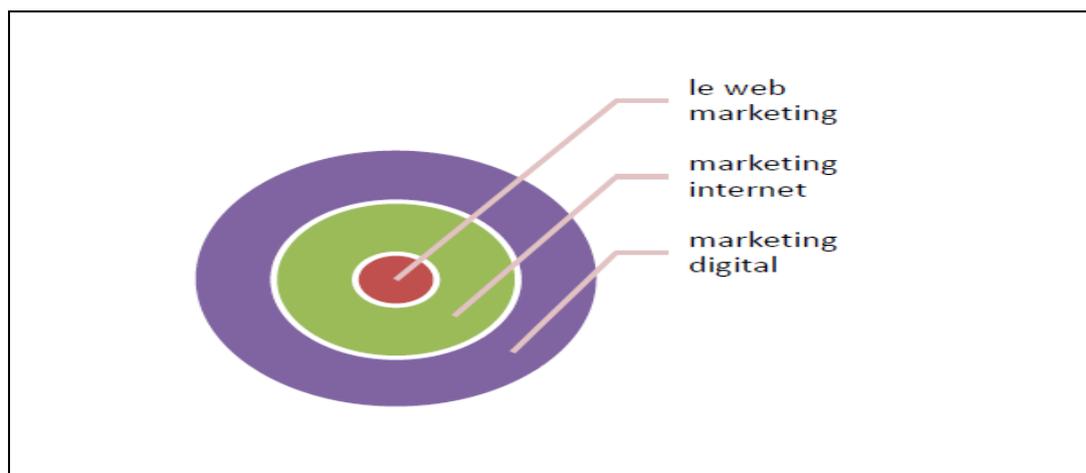
2.1. Présentation du concept :

E-marketing ou marketing digital: ensemble de activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numérique (site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tv connecté...).

Marketing internet: ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal internet ; internet = web+ e-mail +newsgroup +FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichier).

Marketing web : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le web ⁶

Figure 1:Marketing digital, marketing internet et Web marketing



Source: SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital, développer sa stratégie a l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, P 4.

Ce schéma illustre bien le fait que les termes s'englobent les uns dans les autres : le web marketing n'est qu'un élément du marketing internet qui n'est lui-même qu'un élément du digital marketing.

Ainsi, si le marketing digital est souvent confondu avec le webmarketing car il s'appuie essentiellement sur le web, il désigne avant tout l'ensemble des pratiques dont le but est de

⁶ SCHEID François, Renaud Vaillant, et Grégoire De Montaignu, *Le marketing digital* , éditions Eyrolles, Paris,2012, p4.

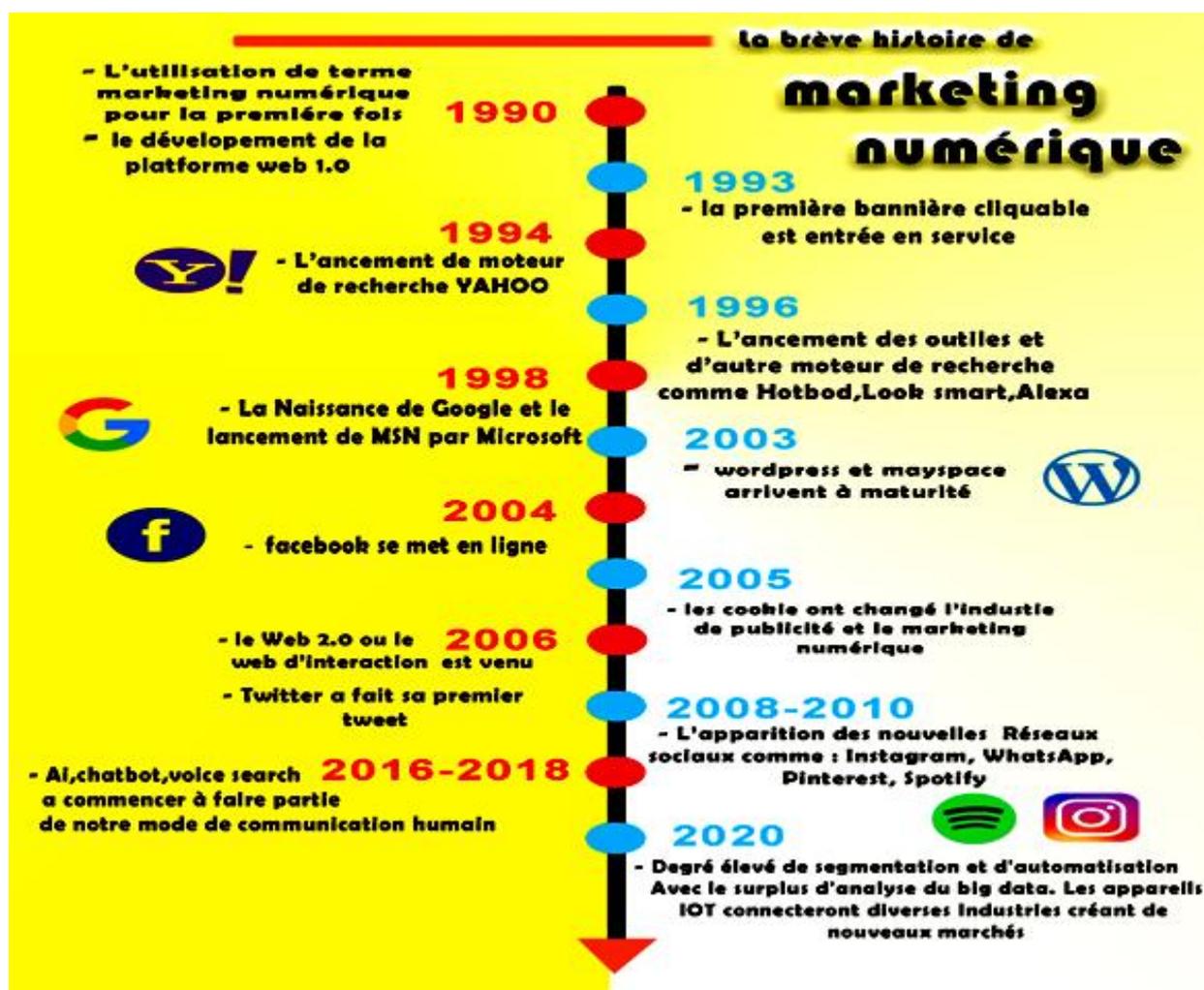
CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

promouvoir une entreprise, de capter des leads et de gagner de nouveaux clients via différents supports numériques.

Ce qu'il faut retenir du marketing digital, c'est qu'il tend à envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital (web/médias sociaux/terminaux mobiles).

3. Evolution du marketing digital

Figure 2: Histoire et évolution du marketing digital



Source : <https://bakloutti.com/lhistoire-et-levolution-du-marketing-numerique/>

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Il y a eu trois grandes périodes qui ont marqué et déterminé l'e-marketing tel qu'on le connaît à ce jour :⁷

3.1. Le web 1.0 : du professionnel au particulier (1990 a 2000)

Premièrement le web 1.0 marqué la période 1990 a 2000.les premiers moteurs de recherche apparaissent accompagnés des premières plateformes de transfert de fichiers. Les entreprises commencent à profiter de cette innovation pour promouvoir leurs marques et distribuer des informations sans solliciter l'intervention de l'utilisateur qui à l'époque, se balade seulement sur le web comme un énorme magazine en ligne (action « One to many »).

Les premiers sites de e- commerce émergent et les entreprises repensent leur stratégie. Cette innovation va mener à de nouvelles techniques de marketing et introduire le marketing **2.0** dans le début des années 2000

3.2. Le web 2.0 : démocratisation de l'internet (2000 à 2008)

Le web 2.0 ou web social se situe entre 2000-2008. Les termes médias sociaux, blogging, web apparaissent en même temps que de nouvelles plateformes communautaires et interactives où l'utilisateur est maintenant sollicité : on parle de l'intelligence collective et participative. Ce dernier commence à communiquer avec la marque ou avec les autres utilisateurs en ligne, ils donnent leurs avis et partagent du contenu aux yeux de tout le web ce qui interpelle les marques qui réagissent alors. Elles privilégient la dimension de partage grâce aux réseaux sociaux et s'intéressent à l'univers des blogs qui créent un réel engouement. Le web se démocratise et le consommateur est appelé à se socialiser virtuellement via les réseaux sociaux, les forums, les SMS, etc. (action « Many to many »)

3.3. Le web 3.0 : Personnalisation du net (2009 à 2020)

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, et de mobilité des données c'est le web 3.0.

⁷Laurent Mano, « Web 1.0, 2.0, 3.0 : l'évolution d'Internet et son impact sur le marketing digital », consulté le 19 décembre 2020, <https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-l'évolution-d'internet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital>.

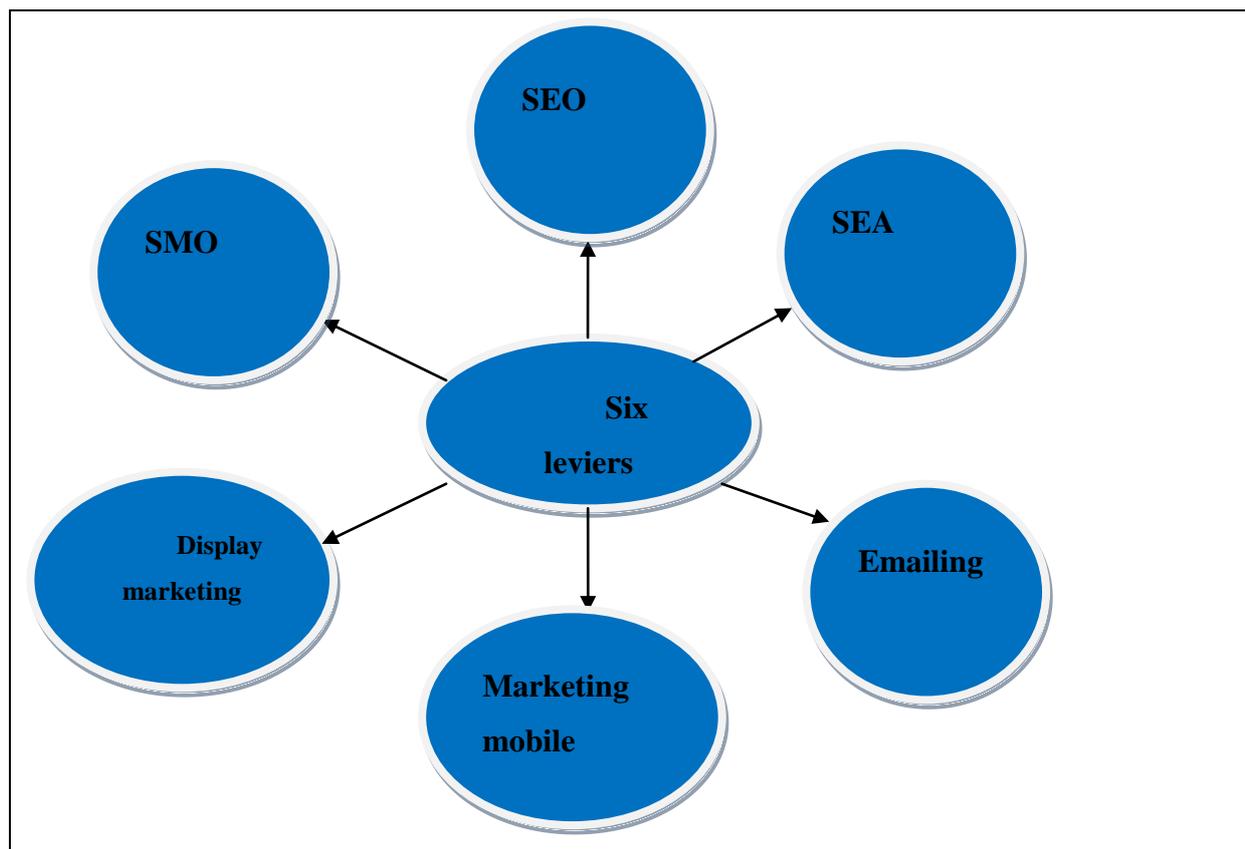
CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Aujourd'hui, Le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les portiques marketing disponibles sur internet. Les outils utilisés pour le développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays (affichage publicitaire dynamique). De nos jours, les marques courent après les données appelées « Big Data » grâce au développement du marché des objets connectés et des pratiques de géo-localisation. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc.

Nous n'en sommes encore qu'aux balbutiements de cette troisième évolution. Néanmoins, il est d'ores et déjà possible voir les premiers changements : des recherches personnalisées sur Google, des filtres de recommandations sur Amazon, les suggestions personnalisées de films et de séries TV sur Netflix etc...

4. Les leviers du marketing digital

Figure 3: Les principaux leviers du marketing digital



Source : réalisé par nos soins d'après les données adaptées de l'ouvrage François Scheid, Willy Fontugne, et Renaud Vaillant, Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique, 2^{ème} édition 2019

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

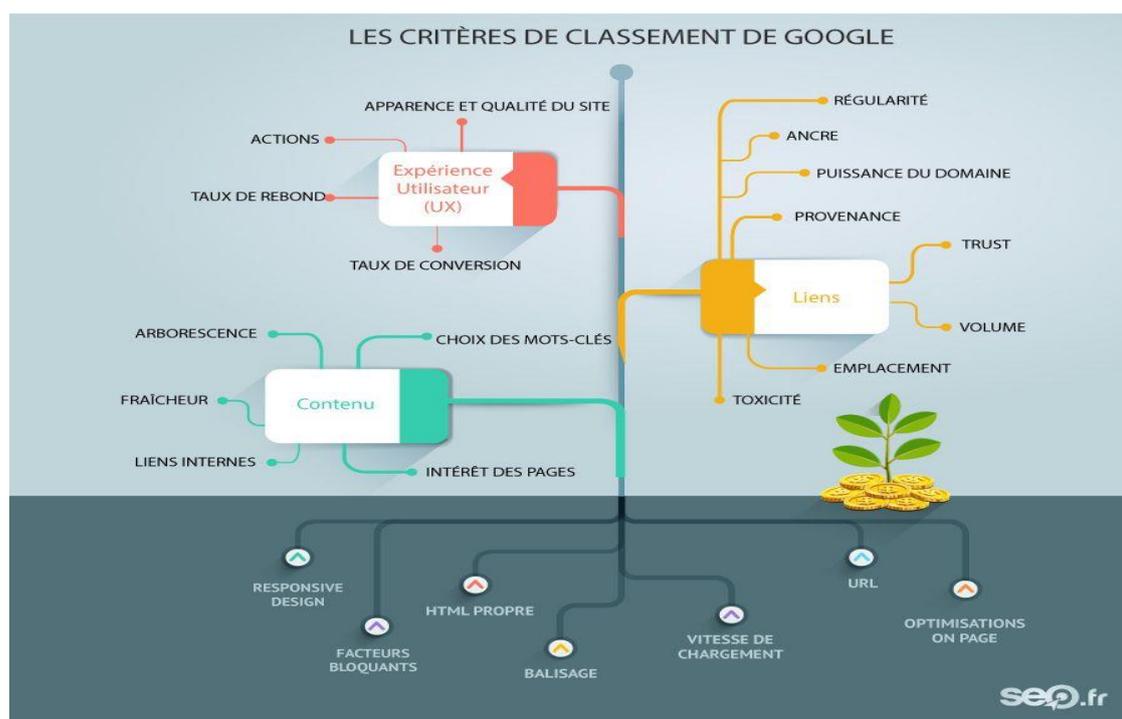
Il existe plusieurs outils pour que les entreprises passent leurs messages, leurs annonces et leurs publicités sur internet, ici nous vous parlerons des leviers indispensables dans la stratégie marketing digital des entreprises :

4.1. Référencement naturel ou SEO (serchengineoptimization)

L'annonceur réalise un certain nombre d'actions sur son site Internet, de manière à ce que celui-ci apparaisse « naturellement » dans les résultats d'un moteur de recherche⁸, c'est-à-dire sans que cet annonceur n'ait payé pour cela. La popularité du site, ainsi que le renouvellement régulier de son contenu, sont, entre autres, des facteurs clés pour un bon référencement naturel.

Voici une représentation synthétique proposée par l'agence SEO.fr des différents critères pris en considération par Google pour référence un site web

Figure 4: Les critères de référencement sur Google



Source : <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>

⁸SCHEID Francois, FINTUGNE Willy , et VAILLANT Renaud , *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique Ed. 2* (Eyrolles, 2019), p13.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

4.2. Référencement payant ou SEA (searchengineadvertising)

L'annonceur rémunère un moteur de recherche comme Google ou Bing pour que son message publicitaire soit visible par l'internaute qui a effectué une recherche en ligne.

SEA est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche. Dans la partie payante sur Google on utilise Google Ads anciennement Google Adwords pour se positionnement sur termes recherchés et améliorer la visibilité

4.3. Publicités en ligne (display marketing)

Sous différentes formes (bannières, boutons, mais aussi vidéos...), elles sont très présentes, et parfois jugées intrusives par les internautes.

L'usage du terme display est apparu lorsqu'il a fallu distinguer la publicité de type graphique (bannières, habillage..etc) des annonces de types liens commerciaux SEA⁹

4.4. E-mailing

L'email marketing, appelé aussi le marketing par courriel consiste à envoyer des emails auprès d'une clientèle ou prospects¹⁰. Il est aujourd'hui l'un des outils les plus importants du marketing digital et du marketing direct.

L'objectif de l'email marketing est d'informer et fidéliser la clientèle, il permet également de générer les ventes et accroître les activités d'une entreprise via l'internet

4.5. Marketing sur les réseaux sociaux (SMO)

Il s'agit de toutes les activités qui rendent votre entreprise visible sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn...). Cette stratégie vous permet

⁹Julien Marie-Louise, « Les types de publicités en ligne que tout responsable marketing doit connaître », consulté le 18 décembre 2020, <https://www.marketing-management.io/blog/types-publicite-en-ligne>.

¹⁰« Les leviers du marketing digital : SEO, SEA, Social Media, Email, SMS », *Bimarkplus* (blog), 2 février 2020, <http://bimarkplus.com/les-leviers-du-marketing-digital/>.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

de prendre contact avec de nouveaux prospects et de travailler votre e-réputation¹¹. Vous pouvez ainsi créer une communauté autour de votre société

4.6. Le marketing mobile

Depuis l'avènement et la démocratisation des Smartphones, leur usage est devenu très important auprès des consommateurs, créant ainsi aux entreprises un nouveau canal de communication et de distribution.

La première technique du marketing mobil consistait à l'envoi de SMS afin de proposer des offres commerciales, s'étendant, suite à l'évolution technologique, à des applications via des appareils Smartphone.

5. Spécificités du marketing digital

Selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par :

5.1. La multiplicité et l'additivité des actions

C'est-à-dire que sur internet, il y a une multitude de supports et formats. On peut utiliser un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, des emails Ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis. Contrairement à la communication sur les canaux traditionnels.

Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « Le marketeur qui dit "on va communiquer à la télé" définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce "on va communiquer sur le web" qui n'a encore rien dit ». ¹²

En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas les une aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple : « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes et

¹¹ « Les 5 leviers du marketing digital », *MotiWeb* (blog), 12 février 2019, <https://motiweb.fr/conseils-marketing-digital/les-5-principaux-leviers-du-marketing-digital/>.

¹² SCHEID (F), VAILLANT (W), et DE MONTAIDU (G), Op-Cit, p6.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux ». ¹³

5.2. Une évolution constante

En effet, du fait du changement des usages dans l'univers du numérique, de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques, ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing ».

Dans le métier d'e-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques et outils afin d'adapter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

5.3. Le canal numérique est un canal hyper mesurable

Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit ».

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder.

6. Le marketing-mix à l'ère digitale

Internet a modifié les spécificités du marketing-mix dit traditionnel. La mutation est toujours en marche et de nouvelles tendances ne cessent de se profiler à l'horizon.

¹³SCHEID(F), VAILLANT (W), et DE MONTAIGU (G), Op-Cit, p7.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

6.1. Le produit

Avec l'avènement d'internet, le produit se doit plus que jamais de répondre aux attentes des consommateurs et surtout de tenir la promesse qu'il revendique. Une promesse non tenue pourrait ruiner l'avenir de la marque vu la vitesse à laquelle un mécontentement se propage sur le web. Inversement un produit respectant sa promesse bénéficie du capital sympathie des internautes et d'une communauté engagée. Les recommandations, amplifiées par les réseaux sociaux, peuvent donc bénéficier à la marque si elle respecte ses engagements ou l'affecter durablement dans le cas d'une promesse non honorée.

Internet permet également de pratiquer de la personnalisation de masse. Ainsi, de nombreuses entreprises proposent à ses consommateurs de créer le produit unique qu'ils désirent en choisissant parmi une multitude de combinaisons possibles. Au début réservé aux produits dont le processus d'achat est relativement peu impliquant, la pratique s'est répandue pour concerner des produits dont l'implication est forte comme les voitures par exemple.

6.2. Le prix

Internet permet de comparer les prix facilement, le marché évolue donc vers un marché de compétition pure et parfaite. Afin de contourner cela, les entreprises ont essayé au début de se différencier grâce aux prix. Cette technique a rapidement montré ses limites, les marges s'érodant continuellement. La tendance actuellement est donc à la différenciation par la valeur qui intègre à côté du prix le paramètre des services, les consommateurs étant généralement plus enclins à payer un prix élevé si le service proposé (et donc l'expérience) est meilleur.

En ce qui concerne les techniques de pricing, trois principales méthodes se distinguent:¹⁴

6.2.1. Le pricing goutte à goutte

La première méthode consiste à afficher un prix sans certains bénéfices, le consommateur séduit par le prix procède au processus d'achat qui demande plusieurs clicks. Avant de confirmer son acquisition, le prix réel incluant tous les bénéfices (livraison par

¹⁴EL AZAMI EL HASSANI Driss, « Communiquer à l'ère du digital : Quelle stratégie de marketing digital pour L'Oréal Paris ? » (mémoire, Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises Centre de Casablanca, 2012), p22.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

exemple) est affiché. L'acheteur ayant investi du temps dans le processus se trouve contraint, psychologiquement, à continuer son achat. Cette méthode doit sa dénomination à l'affichage progressif des prix

6.2.2. Le pricing à la référence

Le pricing à la référence comme son nom l'indique consiste à comparer le prix affiché avec le prix du même article avant une promotion pour créer un sentiment d'urgence ou avec la compétition.

6.2.3. Le pricing via des offres regroupées

Le pricing via des offres groupées consiste pour sa part à proposer des lots de produits différents rendant ainsi la détermination du prix unitaire réel de l'article difficile.

6.3. La distribution (place)

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon votre offre de service ou offre produit, vous pourrez avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité de votre marché, du type de produits ou offres de services que vous vendez.

En optant pour une vente en ligne de vos produits, vous pourrez alors :¹⁵

6.3.1. Etre un acteur click and mortar

Vous proposez vos produits à la vente à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente. Pour faire connaître votre marque et vos produits, notamment au lancement, les relais physiques permettent d'être un premier vecteur de vente, souvent au niveau local. Fnac et Darty en sont deux exemples. De manière plus générale, tous les commerçants qui vendent également leurs produits en ligne sont des clicks and mortar

¹⁵MARRONE Rémy et CLAIRE Gallic,: *Le Grand Livre du Marketing digital*, édition Dunod, Paris 2018, p27.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

6.3.2. Être un pure player

Vous proposez uniquement vos produits en vente en ligne. Cette approche est de plus en plus difficile à tenir tant l'offre sur Internet est devenue pléthorique. Par exemple, Asos.com (vêtement en ligne) et Back Market (appareils électroniques reconditionnés en ligne) sont des pure players. D'ailleurs, on observe de plus en plus d'entreprises ayant démarré en pure players évoluer par opportunité en click and mortar. Si vous n'avez pas de boutique en propre, il vous faudra participer à de nombreux événements physiques pour développer la notoriété de votre marque ou bien vous appuyer sur une excellente stratégie webmarketing

6.4. La promotion (communication) :

La « promotion » représente tous les aspects de communication autour de votre produit ou service à destination de votre cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

- **Par les réseaux sociaux**, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.

- **L'emailing** a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.

- **Le site web** permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.

- **Les ambassadeurs** (blogueurs, instagrameurs, etc.) se sont multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent vos messages au-delà de vos propres communautés

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

6.5. Les autres P du marketing digital :

Le digital a considérablement enrichi la stratégie marketing, cet enrichissement à toucher les 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné¹⁶.

6.5.1. Personnel (People) : la relation client

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques.

L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de La marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central.

6.5.2. Personnalisation (Personalization) :

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres relatives à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes telle que : la couleur, la taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), la formules d'achat/abonnements, le nombre d'utilisateurs, les fonctionnalités...etc.

6.5.3. Preuve physique (Physical evidence) :

Offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance.

Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur le site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise, dont il

¹⁶MARRONE et GLAIRE, Op-Cit ,p67.

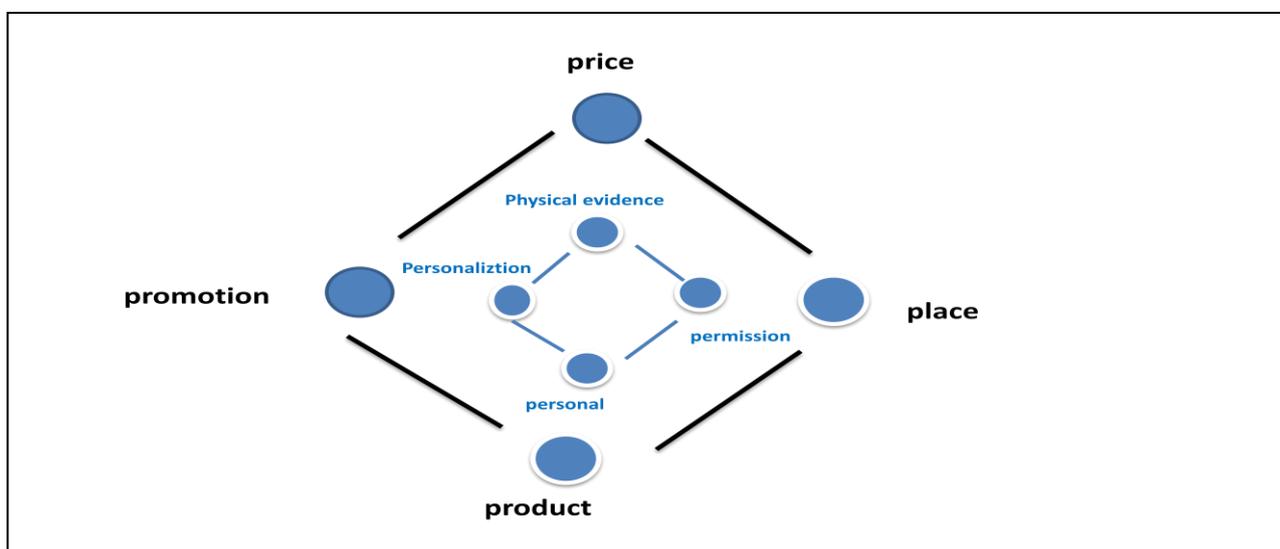
CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

trouve : numéro de téléphone, horaires d'ouverture du service client, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique...etc. Le principe de physiquevidence se traduit également par la présentation de l'équipe et du personnel.

6.5.4. Permission marketing (Permission marketing)

Le Permission Marketing est un pilier essentiel du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

Figure 5: Le marketing mix augmenté par le digital



Source :MARRONE (R), GALLIC (C), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris, 2018, P.71

7. Définition d'une stratégie digitale:

GrégoryBressolles à déterminer ce qu'on entend par une stratégie de marketing digital, un concept qui reste peu traité, Bressolles considère « la formulation d'une stratégie de marketing Internet suppose de définir la manière selon laquelle l'e-marketing va supporter l'atteinte des objectifs de l'entreprise et notamment ceux du marketing »¹⁷

¹⁷BRESSOLLES, Grégory: *L'e-marketing*, édition Dunod, Paris, 2012, p 128.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

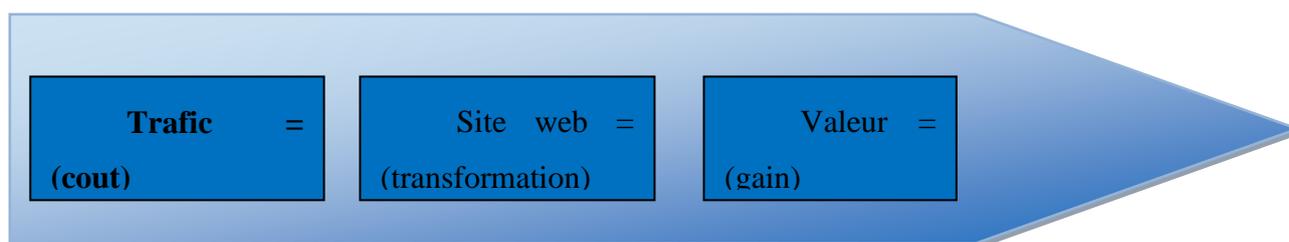
Le but de la stratégie digital d'une entreprise consiste quant à lui permettre aux marketers d'identifier des opportunités pour créer de la valeur dans un environnement concurrentiel et dynamique.

7.1. La création de valeur :

On peut définir la création de valeur comme « la contribution apporté par les activités de marketing aux affaires réalisées sur les canaux numérique »¹⁸

La création de valeur sur internet repose sur les entrées et les sorties. Les entrées sont le trafic que génère un site web alors que les sorties sont l'argent que crée ce trafic. La création de trafic suppose un coût

Figure 6: Schéma création de la valeur sur internet



Source : Scheid (F), Vaillant (R), De Montaignu (G) : le marketing digital à l'édition Eyrolles, paris, 2012, p12.

La création de valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises...

7.2. La démarche stratégique :

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :¹⁹

¹⁸SCHEID, VAILLANT, et DE MONTAIGU, Op-Cit , p9.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Attirer: acquérir ou générer du trafic.

Convertir : transformer le trafic en valeur.

Fidéliser: répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur

7.2.1. Attirer :

Cette étape est spécifique au marketing digital car il est considéré, par nature, comme un marketing d'attraction (pull marketing). Le but étant d'attirer la cible visée vers le média digital souhaité. Deux stratégies sont généralement utilisées : les stratégies d'acquisition et les stratégies de génération.

A. La stratégie d'acquisition :

Ce sont tous les leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : achats de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d'e-mailing, etc.). Le résultat de ces stratégies peut souvent être mesuré quasi-immédiatement, il est possible d'en mesurer l'impact ainsi que le retour sur investissement (ROI).

B. Stratégie de génération :

Ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : optimisation SEO, création d'une page Facebook, etc.). Contrairement à la première stratégie, celle-ci s'étale dans le temps et son impact ne peut pas se mesurer immédiatement.

7.2.2. Convertir:

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant

¹⁹Ibd. p13.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

Par exemple pour un site média, il est opportun de mesurer le nombre d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages, ils n'ont donc vu qu'une seule page du site. (Appelé également le taux de rebond). Améliorer la conversion consistera alors dans ce cas à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à consommer d'autres pages du site.

SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR A L'ERE DE DIGITAL

Avec le développement de l'internet et le développement du partage d'informations entre les consommateurs sur les forums ou encore les réseaux sociaux, une nouvelle forme de consommateur se dessine.

1. Le comportement du consommateur et les facteurs qui les influence

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix, et quel usage en sera fait.

1.1. Définition du consommateur :

Selon DEMEURE et BERTELOOT, le consommateur est défini comme: « Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur»²⁰

D'après Brée « les consommateurs sont « Pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit»²¹

²⁰DEMEURE (C), et BERTELOOT (S) :*Aide-mémoire marketing*, 7^{ème} édition Dundon ,Paris , 2015, p32.

²¹ BREE Joël: *Le comportement du consommateur* , édition Dundon , France,2012, p9.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Ainsi il peut être défini comme: «un individu qui réalise des actes de consommation »²²

Donc un consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services afin de satisfaire ses besoins.

1.2. Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ?

Les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur : Engel, Kollat et Backwell ont proposé la définition suivante : « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes »²³

A cet effet, le comportement du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat d'un produit ou services. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

Le comportement du consommateur étudie comment les particuliers et les entreprises choisissent et utilisent des produits et services. Cette étude se concentre principalement sur leur psychologie, leurs motivations et leurs comportements.

L'étude du comportement du consommateur comprend :

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs).
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives.
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats.
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias).

²²DARPY.(D) et GUILLARD,(V): *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4^{ème} édition Dunod, France, 2016, p15 .

²³« L'étude du comportement du consommateur », *WikiMemoires* (blog), 13mars2011, <https://wikimemoires.net/2011/03/13/letude-du-comportement-du-consommateur/>.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

- Comment les campagnes marketing peuvent être adaptées et améliorées pour mieux influencer le consommateur.

1.3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Nous allons les examiner dans ce qui suit :

1.3.1. Les facteurs culturels :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels,... La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

A. Les sous- cultures

Au sein de toutes les sociétés, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux ; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.

On peut définir la sous-culture comme un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes.

B. La classe sociale

On appelle classe sociale ; les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeur, le mode de vie, les intérêts et le comportement

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

1.3.2. Les facteurs sociaux :

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

A. Les groupes de référence :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces types de groupes sont appelés groupes d'appartenance.

Ils interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie. Ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même. Enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confrontation de comportements.

B. La famille :

Le comportement est fortement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

C. Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

1.3.3. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achats sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

A. L'âge et le cycle de vie :

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

B. La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. (Par exemple un ouvrier de bâtiment a besoin de vêtements, des chaussures de travail et peut-être d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier pendant que son directeur achète des vêtements luxueux et voyage en avion).

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit

C. Le style de vie :

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime, en général, sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité... La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

1.3.4. Les facteurs psychologiques :

Quatre mécanisme-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

A. La motivation :

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique tels que la faim, la protection, l'affection etc. D'autres psychogéniques engendrés par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut, en effet, que le besoin atteigne un niveau d'intensité suffisante pour devenir un mobile.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances. Il réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi, le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

Selon Joël BREE la motivation est : « d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel ou un état souhaité.

B. La perception :

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

C. L'apprentissage :

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement

D. Les croyances et attitudes :

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leurs tours celles-ci influencent son comportement.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

Une entreprise a donc l'avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

2. L'émergence d'un nouveau consommateur :

Avec la multiplicité des canaux de communication et de distribution, induit par la puissance de la transformation digitale, il n'existe plus de consommateur unique, ni universel, sauf pour quelques rares produits. Pour les professionnels du Marketing, cette situation de fait a induit une nouvelle manière de concevoir la relation avec le consommateur, donnant lieu à l'avènement d'un nouveau type de consommateur qui pratiquera à grande échelle la consommation à distance à partir des moyens électroniques mis à sa disposition

2.1. L'évolution du consommateur a un consommateur digital

Le plus déstabilisant pour la plupart des entreprises, c'est la rapidité avec laquelle les consommateurs ont adopté et compris le digital, et l'utilisent pour changer radicalement leur façon de consommer. Pour la plus grande partie des biens de consommation, on ne parle pas d'une évolution marginale, mais d'un bouleversement des hypothèses et des modes de penser qui structuraient le marketing jusqu'à présent. Après des dizaines d'années de stabilité, les consommateurs ont tout simplement changé en quelques années leur façon d'identifier, de

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

considérer et d'acheter une marque ou un produit²⁴. Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu. L'Internet a réalisé un accès universel et facile à l'information sous toutes ses formes. Donc pour les consommateurs, c'est une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, de discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter.

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipedia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller... C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque

2.2. Les typologies du consommateur d'aujourd'hui:

Les e-consommateurs ne sont pas tous égaux face à face d'acheter en ligne. D'un point de vue sociologique, il est important de différencier les différents profils d'e-consommateurs afin d'harmoniser ses contenus et ses offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés. Donc quatre types de personnalité semblent émerger :

2.2.1. Le compétitif

C'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix.

²⁴ TINELL, Marco «*Marketing synchronisé*»: *Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, pp50-55

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

2.2.2. Le spontané

Est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.

2.2.3. L'humaniste

Il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et prend ses décisions selon les grandes lignes dégagées.

2.2.4. Le méthodique

Il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable

2.3. Caractéristiques du consommateur d'aujourd'hui²⁵

2.3.1. Un consommateur plus actif

Le consommateur est devenu acteur de sa consommation. Il y a un avant-après la rupture digitale. À toutes les étapes précédentes de la société de consommation, il était dans une posture passive. Abreuvé de stimuli publicitaires, il finissait par choisir la marque qui avait parlé le plus fort, et dont la présence à l'esprit et la notoriété prenaient le dessus sur ses concurrents. Pour chaque besoin, le choix était limité à quelques marques.

2.3.2. Un consommateur volatil

Le consommateur est volatil et multi actif sur la Toile. Il aime changer, renouveler, il est infidèle et capricieux, Il expérimente de nouveaux canaux d'achat, de nouvelles marques, de nouvelles offres. L'ère du client acquis et fidèle correspondait au monde d'avant, dont les contours étaient stables

²⁵ HOFFSTETTER (P) et RIOU (N), « *Le consommateur digital* », les nouvelles approches pour le séduire, EYROLLES, 2017, p-p161, 169.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

2.3.3 Un consommateur plus expert plus exigeant

Sa culture de la consommation est élevée. Il connaît bien le marketing. Il sait distinguer les bonnes opportunités des promesses floues. Il devient lui-même un producteur de contenus et de conseils via des avis, des tutos, un blog ou une chaîne YouTube. Au final, bien informé.

Il est exigeant. Avec du réseau partout, il n'a plus de temps mort, et attend des réponses rapides des marques, voire des conseils en temps réel. Il attend des marques qu'elles soient des producteurs d'expériences. Il est intransigent sur les questions de l'honnêteté et de la transparence, et ne tolère plus que les marques lui mentent ou lui cachent la vérité. Il peut accéder, en quelques clics, à des informations qu'il juge fiables et peut vérifier les faits mis en avant par les marques

2.3.3 Consommateur pragmatique

Le consommateur digital, dans certains de ses choix, tend à valoriser plus les objets pour leur utilité que leur possession. La valeur d'usage prend le dessus sur la valeur d'image. Il est, d'une part, lassé de l'obsolescence programmée, des vraies-fausse innovations, et des limites de l'accumulation d'objets de consommation courante

D'autre part, il a désormais les moyens d'y échapper, grâce aux possibilités offertes par le digital. Hier, le seul choix qui s'offrait à lui était l'achat neuf ou d'occasion.

Aujourd'hui son champ de choix s'est élargi. L'achat d'un produit n'est plus automatique. L'accès à un service ou à un produit peut se faire de multiples manières et à tous les prix

2.3.4 Un consommateur plus citoyen

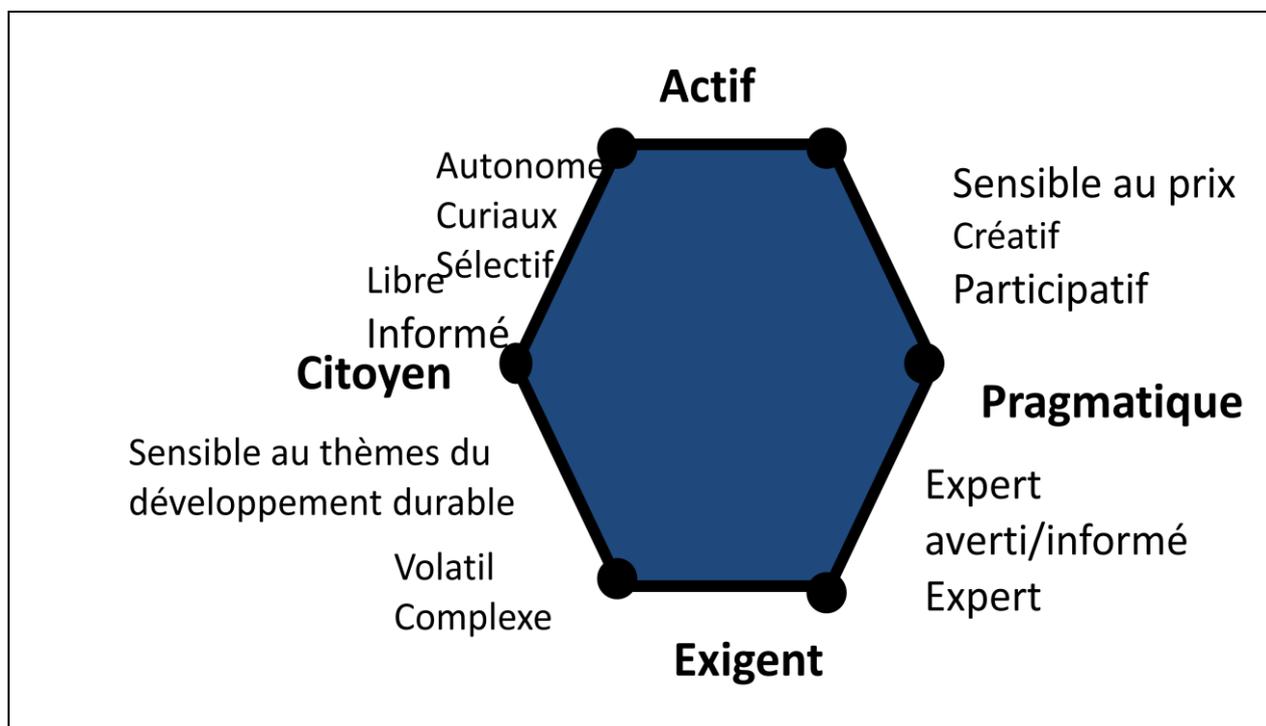
Le consommateur digital est mieux informé. Il a une conscience plus aigüe des effets négatifs sur l'environnement de certain de ses choix en matière de consommation.

Enjeux de santé publique liés à la consommation, polémiques sur l'image de la femme ou des minorités, crises associées à des produits, mensonges d'entreprises...etc. Autant de thèmes qui ont alerté l'opinion et ne laissent plus indifférent.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Les sources d'information sont plus nombreuses et peuvent se transformer en action s'il le juge nécessaire.

Figure 7: Caractéristique du consommateur d'aujourd'hui



Source : HOFFSTETTER (.P) et RIOU(.N), « *Le consommateur digital* », les nouvelles approches pour le séduire, EYROLLES, 2017, p169

2.4 Les attentes du consommateur aujourd'hui

Le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Figure 8: Les attentes du consommateur de 21^{ème} siècle



Source : http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html consultée 21/01/2019 à 20h54

CHAPITRE I : Le marketing digital et l'importance de la transformation digitale

Conclusion :

Le marketing digital vise à tirer profit des opportunités du web en développant des mécanismes qui permettent l'identification de leviers digitaux pertinents afin de répondre aux objectifs marketings.

Grace au développement rapide des nouvelles technologies, les entreprises doivent intégrer de façon efficace la dimension digitale, qui répond aux nouveaux consommateurs.

Il est important de signaler que le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, grâce a la tribune que lui donne l'accès aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, il a le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions.

Et face à cet important changement de comportement de consommateur, il est primordial pour toutes les entreprises d'être orientées vers leurs clients en tentant d'analyser et de comprendre leurs comportements

CHAPITRE II :

Marketing des réseaux

sociaux



Depuis quelques années, un nouveau phénomène est apparu en Algérie et partout dans le monde. Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web lesquels ont bousculé les modèles traditionnels du marketing établis depuis plus d'un siècle.

La littérature en marketing montre qu'avec le développement des technologies du Web et le grand succès des services du Web social comme Facebook, Twitter ou YouTube, une nouvelle forme de marché en ligne innovant a évolué au cours de ces dernières années.

On entamera ce chapitre, par une première section portant sur des définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux en général, on cite aussi les principaux réseaux sociaux dans le monde. On abordera dans une deuxième section l'intégration de ces derniers dans le marketing.

SECTION 01 : GENERALITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

La notion de réseau social, loin d'être récente, appartient à la sociologie, et s'est depuis largement développée. Cependant, c'est sa traduction sous la forme de plateformes sur Internet qui lui donne toute sa signification actuelle. Les réseaux sociaux ont réorganisé la relation entre les entreprises et leurs clients. Désormais, les clients ont pris le contrôle et sont détenteurs du pouvoir.

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes à travers le monde. Comme ils offrent la possibilité de communiquer avec les entreprises. Ils offrent aux entreprises l'opportunité d'établir des relations à long terme avec ses consommateurs actuels et de résoudre leurs problèmes.

1. L'apparition des réseaux sociaux

C'est avec le développement du web 2.0, le flux important de partage d'informations de la part de chaque internaute, l'envie de lier toutes les personnes du monde afin de créer des relations d'amitié ou de collaborateur et surtout le besoin d'acquérir le plus de données possibles de la part des autres. Certains chercheurs ont commencé à penser à une méthode, un espace virtuel où ils peuvent regrouper dedans tous les internautes du monde, de façon à les mettre en contact et de faciliter les transactions sans à avoir se déplacer.

1.1. Définition des réseaux sociaux

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, et que par la suite lui ont attribué des définitions, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser »¹

Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »²

Selon Marie Monziols «un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles »³

1.1.1. Les réseaux sociaux versus médias sociaux

« Média social » ou « réseau social », les deux expressions semblent proches, néanmoins il existe quelques nuances qui les différencient. Une confusion qui s'explique par le fait que les réseaux sociaux sont une sous-catégorie des médias sociaux.

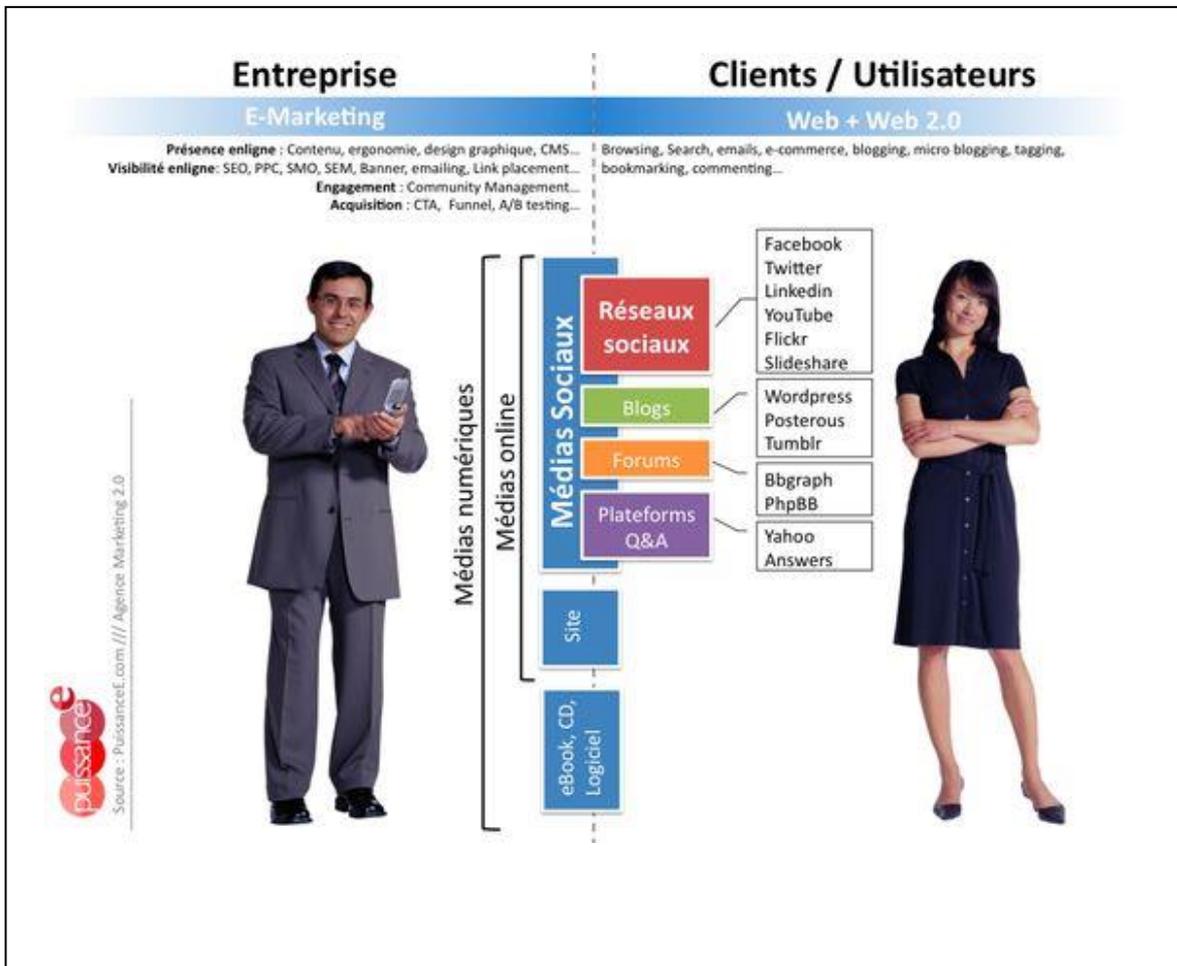
Le média social est basé sur la communication. Il permet de publier des contenus et de générer de l'engagement. Le réseau social a pour objectif de mettre en relation les internautes entre eux afin de créer des communautés.

¹LUDOVIC Boursin et PUYFAUCHER Laetitia : *Le Média Humain*, éditions d'Organisation, Paris, 2011, p117.

²« 56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-oser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf », consulté le 27 décembre 2020, <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-oser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf>.

³MONZIOLS Marie et al «*Et si je me mettais aux réseaux sociaux !*» : *Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi* édition Eyrolles, Paris, 2014, p35.

Figure 1: Les différences entre les médias sociaux et les réseaux sociaux



Source : <https://www.pinterest.fr/pin/193373377723343266/>

Donc nous pouvons dire que : Le réseau social est une des catégories des médias sociaux. Tandis que ces derniers ont pour fondement le contenu, Les réseaux sociaux ont pour vocation l'interaction et la mise en relation directe entre utilisateurs afin de créer des communautés.

De ce fait, il vaut mieux privilégier les réseaux quand il s'agit de mettre une entreprise sur le devant de la scène, l'interaction y étant plus présente.

2. Typologies des réseaux sociaux

On distingue plusieurs catégories:⁴

2.1. Les réseaux personnels :

Ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont, tout du moins à l'origine, destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche. Si on revient aux origines de Facebook, il n'y avait pas de notion commerciale, pas de pages professionnelles et les centres d'intérêt n'avaient pas leur page.

2.2. Les réseaux visuels et sonores :

Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type YouTube ou Sound Cloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

2.3. Le Microblogging :

Introduit par le géant Twitter, le Microblogging a cela de particulier qu'il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères, 140 pour Twitter ou par habitude la plateforme de blogging Tumblr, il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte, même s'il n'y a pas de limite imposée.

2.4. Les réseaux informatifs :

Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne (physique ou morale). Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.

2.5. Les réseaux professionnels :

Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Pour simplifier, ce sont des banques de CV en ligne améliorées. On y crée son profil en indiquant son parcours et ses compétences et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients, des prospects.

⁴ROCHAS, Audrey : *Le digital: pour qui, comment, pourquoi ?*, éditions Médicilline, Paris, 2016, P39.

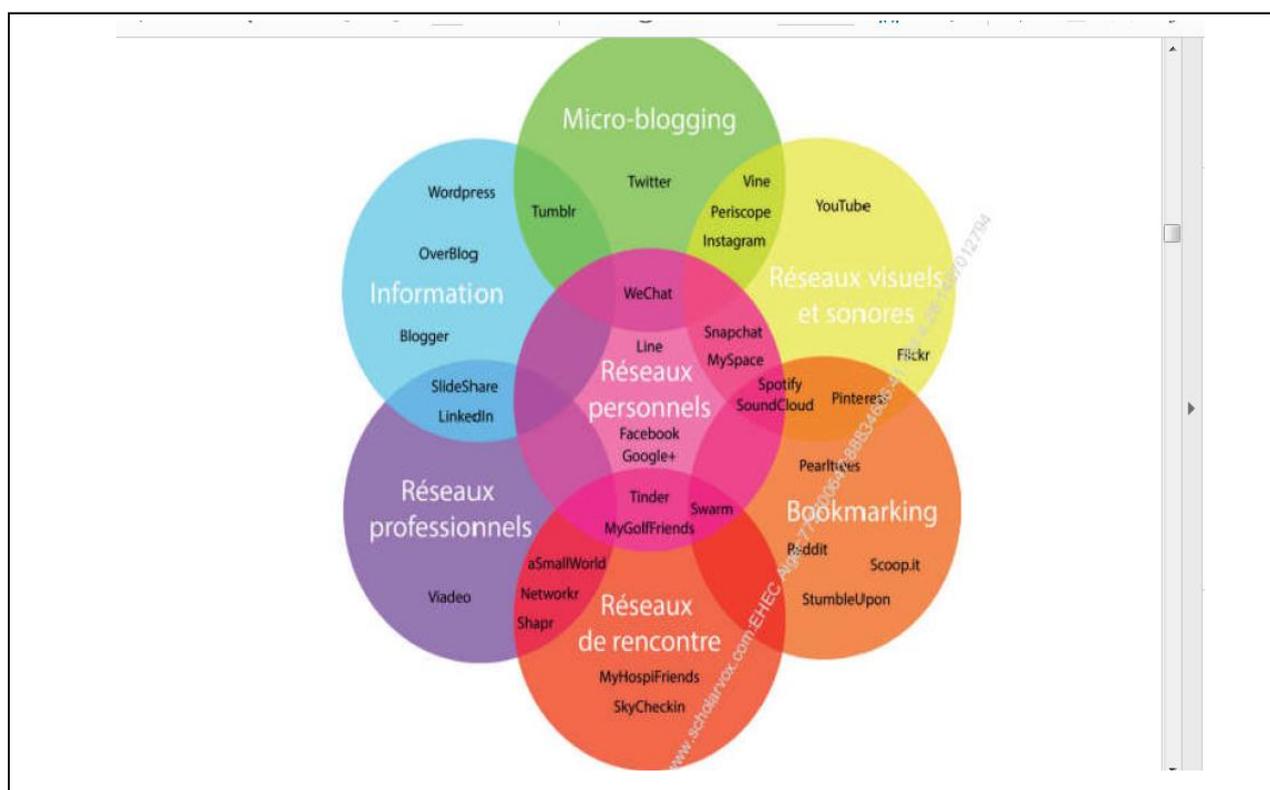
2.6. Les réseaux de rencontres :

Même si Tinder a été intégré à cette catégorie, ce qui nous intéresse ici c'est le principe sur lequel sont basés ces réseaux. On permet à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géo-localisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.

2.7. Les réseaux de bookmarking :

On parle aussi de curation. Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

Figure 2: Typologie des réseaux sociaux



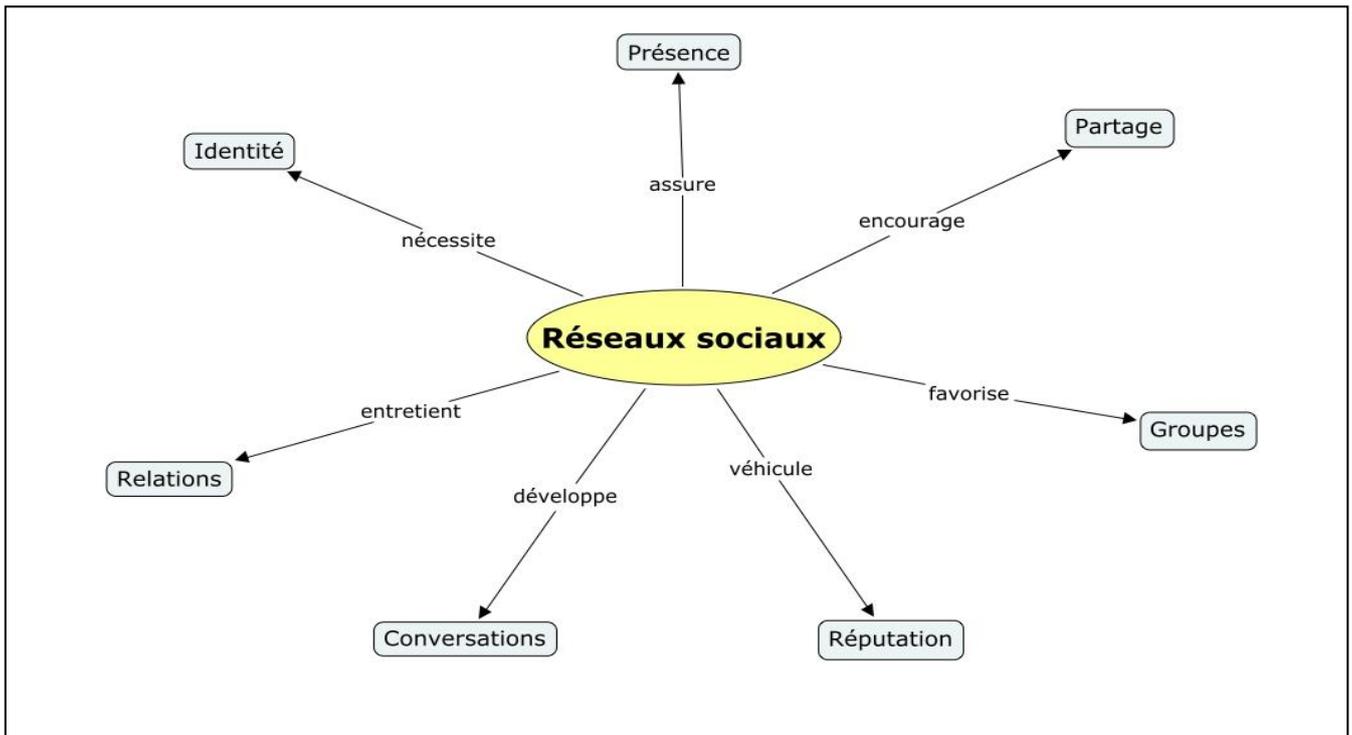
Source : ROCHAS, (Audrey): le digital pour qui, comment, pourquoi ?, 1er édition Médicilline , Paris, 2016,p 39

3. Les caractéristiques intrinsèques des réseaux sociaux

La première caractéristique des réseaux sociaux est la possibilité offerte aux utilisateurs de créer des comptes gratuitement et d'être faciles à utiliser. Ils proposent des fonctionnalités qui encouragent le partage d'informations entre les individus inscrits. Ces plateformes se caractérisent par la croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs inscrits ou encore du contenu créé par les membres. Ces deux caractéristiques vont permettre la création de valeur au sein du réseau.

- Pour favoriser l'interaction et le partage de contenus, les réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités permettant de les identifier
- Un espace personnel que l'utilisateur peut s'approprier en le personnalisant. Dans cet espace l'utilisateur renseigne son identité.
- Ce réseau se crée par le biais d'une invitation par mail, d'un moteur de recherche sur la plateforme permettant de retrouver qui est inscrit. La mise en relation entre deux personnes est souvent synonyme d'un accord entre les deux parties et, dans tous les cas, elle reste révoicable.
- Un fil d'actualité qui permet de suivre les contenus postés par le réseau de contact de l'utilisateur.
- La possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté, de donner son avis, de tisser des relations et différentes fonctionnalités qui peuvent varier selon le support, comme le partage d'éléments multimédias.
- Un outil de recherche permettant aux membres d'identifier des contacts, des zones d'interaction par mots-clés, thèmes ou encore hashtag.
- Des outils collaboratifs qui varient en fonction de la plateforme comme des groupes d'intérêt, des messageries privées, des conférences téléphoniques à plusieurs, ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication d'un autre utilisateur.
- Une version Web et une version mobile permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans leurs différents usages.
- Enfin la quantité de contenus échangés entre leurs membres détermine

Figure 3: Caractéristiques des réseaux sociaux



Source :<https://cmapspublic.ihmc.us/rid=1HYL1DB3V-22LCGVJ>

1RC7/R%C3%A9seaux%20sociaux.cmap

4. Les outils des réseaux sociaux

Aujourd'hui il existe une multitude des outils qu'utilisent les réseaux sociaux chacun d'entre eux répond à un besoin bien précis. Certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli.

Nous allons prendre dans ce point quelques exemples de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, les plus utilisés et les plus célèbres Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn et Twitter

Cette statistique fournit des informations sur les réseaux les plus populaires dans le monde en janvier 2019, classés par nombre de comptes actifs. Facebook, le leader du marché, a été le premier réseau social à dépasser le milliard de comptes enregistrés et compte actuellement 2,27 milliards d'utilisateurs actifs par mois. L'application de partage de photos classée au sixième rang, Instagram, comptait 1 milliard de comptes actifs par mois.

4.1. Facebook :

Fort de son milliard d'utilisateurs en 2012, il est incontestablement le plus important réseau social au niveau mondial. Il est traduit en soixante-dix langues et représente une page vue sur cinq sur le Web mondial. C'est le réseau grand public par excellence. Le ton est plutôt fun, ludique et rarement sérieux. Ce qui fait de lui une sorte de site de récréation. Ces critères ne doivent pas dissuader les entreprises d'y adhérer et de s'y exprimer car Facebook est un fabuleux créateur de buzz et de notoriété. Souvent, les posts ou les articles qui y sont déposés sont bien mieux référencés sur les moteurs de recherche que des articles parus dans la presse digitale⁵.

Facebook est un canal de communication important pour les community managers et les professionnels du web. Les possibilités offertes en termes de stratégie organique ou de stratégie d'achat média et de performances sont très intéressantes.

4.1.1. Les usages marketing de Facebook

Les usages possibles de Facebook pour promouvoir sa marque sont nombreux. Facebook met en effet à la disposition de ses utilisateurs différents outils, dont voici un lexique ⁶

⁵OUALIDI, Habib :*Les outils de la communication digitale* , édition Eyrolles, 2013, p85.

⁶ CORDINA Paul , KAUFMAN Henri , et WARGNIER Xavier «*Tout savoir sur... Les Marques et les Réseaux Sociaux*»: *Intégration Marketing des Réseaux Sociaux par les entreprises*, 1er édition Kawa, 2012, Paris, p58.



- **La Fan Page:** Elle est l'équivalent pour une marque d'une page profil pour un utilisateur. Les personnes peuvent y adhérer en tant que fans afin d'accéder à des fonctionnalités spécifiques.
- **Le groupe:** Sert à collaborer et interagir sur des thèmes généraux.
- **L'application:** Correspond à une fonctionnalité du site. Une marque peut créer sa propre application et la mettre à disposition des utilisateurs.
- **Facebook Share:** Permet la publication sur le mur à l'initiative de l'utilisateur d'une information telle que l'utilisation d'une application, le partage d'un lien ou bien la participation à un événement par exemple.
- **Facebook Connect :** Permet aux utilisateurs de connecter directement leur profil au site d'une entreprise. La société peut recueillir les informations disponibles sur le compte Facebook de l'utilisateur. L'internaute a lui la possibilité de s'identifier sur un site avec ses identifiants Facebook
- **La Publication :** Correspond à un message publié sur le mur de l'utilisateur.
- **L'invitation à des amis:** Grâce à Facebook Connecte, l'application peut puiser les informations du profil de l'utilisateur comme par exemple la liste de ses amis. Ainsi la personne pourra inviter les amis de son choix à découvrir l'application.

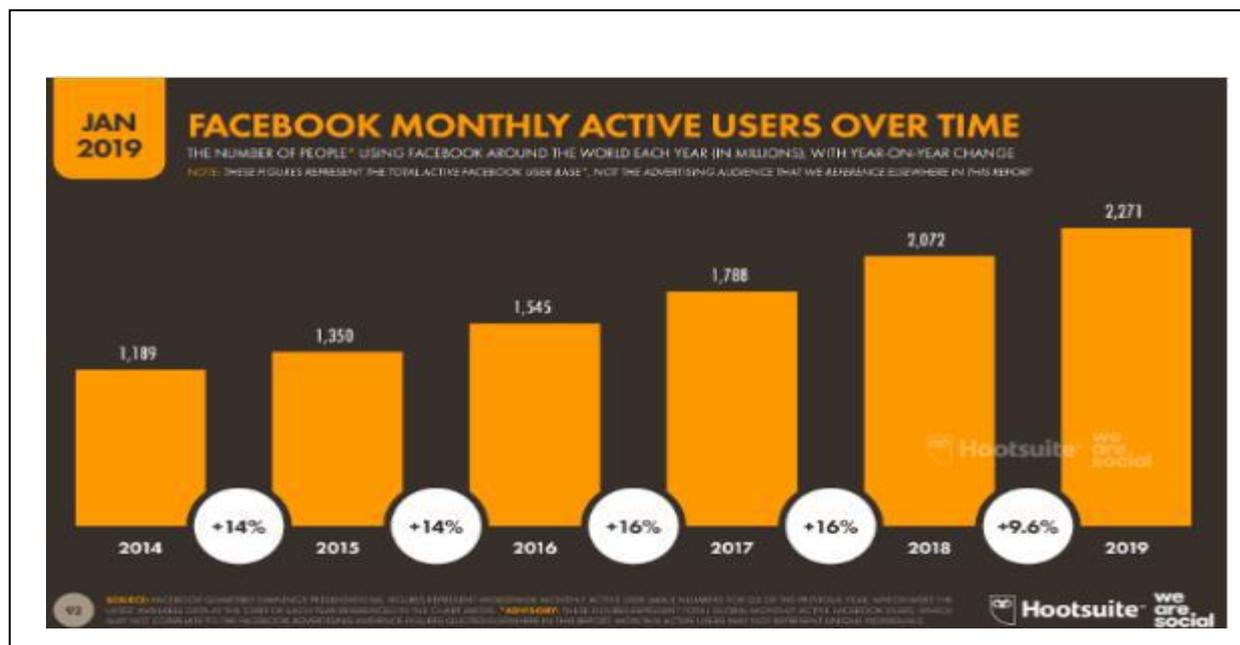
Une Fan Page Facebook permet de fidéliser les prospects et clients d'une entreprise. Il s'agit d'un profil public, accessible à tous les internautes, qui permet de partager sur une activité professionnelle et commerciale, ainsi que sur des produits auprès de la communauté Facebook. Elle sera préférée par une entreprise à un groupe Facebook, car la palette d'outils permettant de promouvoir la marque et interagir avec les fans est plus grande.

4.1.2. Les indicateurs de performance d'une page Facebook :

- La pertinence des publications
- Le nombre total des fans (mention j'aime).
- Le nombre de personnes ayant visualisé la page.
- La somme totale des indicateurs que le post a reçu.
- Le nombre total de fois ou le contenu a été vu ou affiché.

Pour être un véritable membre actif sur Facebook, il vous faudra intervenir idéalement une fois par jour. Autrement, deux postes par semaine restent une bonne cadence pour les entreprises.

Figure 4: Evolution du nombre d'utilisateur de Facebook dans le monde pour les derniers cinq ans (Janviers)



Source : <https://www.digital-discovery.tn/chiffres-internet-reseaux-sociaux-2019/>

En fait, cette figure montre que le nombre d'utilisateurs mensuels actifs de Facebook a augmenté régulièrement au cours des 12 derniers mois, d'une croissance de près de 10% du nombre d'utilisateurs chaque année. La courbe de croissance de la plate-forme sur cinq ans est également impressionnante

4.2. YouTube :

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information⁷.

YouTube est le plus grand site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et se partager des séquences vidéo. YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.

Les marques peuvent augmenter leur visibilité sur YouTube en y créant leur chaîne thématique officielle. Cela représente pour elles l'occasion de rassembler l'ensemble de leurs

⁷ BLADIER, Cyril, *La Boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, Paris 2012, p61.

contenus vidéo en un même endroit. Elles ont par ailleurs la possibilité de brander leur chaîne grâce à des applications en flash afin d'arborer les codes iconographiques de la marque et de créer ainsi un véritable univers⁸.

4.2.1. Les objectifs d'utilisation YouTube:⁹

- YouTube est idéal pour les PME.
- Se faire connaître rapidement.
- Créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- Communiquer et démontrer son expertise.
- Optimiser son référencement : Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.

4.3. LinkedIn

LinkedIn est un « réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à MountainView LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site à plus de 300 millions de membres dans le monde, Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils. Ce réseau social propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.

LinkedIn sert davantage à marketer les potentiels de ses utilisateurs qu'à reprendre leurs histoires professionnelles.

4.3.1. Intérêt du réseau :

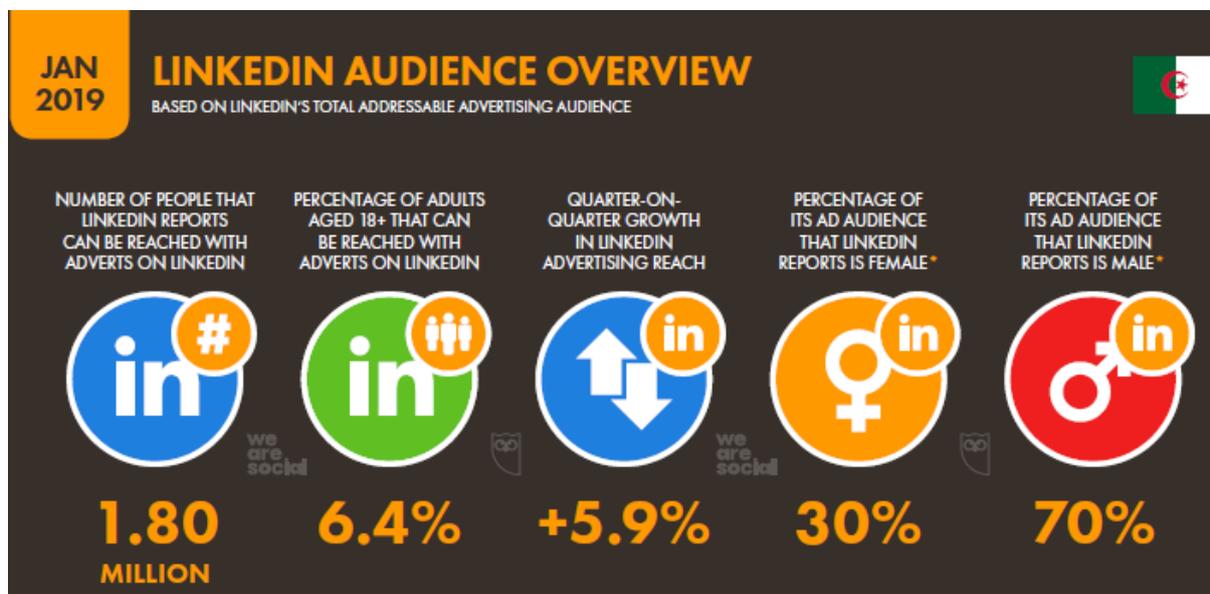
LinkedIn permet de mettre en relation les entreprises avec leurs employés, futurs employés, mais également avec les autres entreprises/organisations. Ce réseau totalement professionnel propose des échanges entre les individus en toute connaissance de leur profil et de leurs informations personnelles. Les données des entreprises sont également présentes sur ce réseau. Celui-ci a proposé une option « actualité » afin de fidéliser les connexions de ses inscrits.

⁸CORDINA, KAUFMAN, et WARGNIERW, Op-Cit, p68.

⁹BLADIER Cyril: *la Boite à outils des réseaux sociaux*, Op-Cit, p68.

4.3.2. Chiffres clés LinkedIn :

Figure 5: Statistique de l'audience sur LinkedIn en Algérie (Janvier 2019)



Source : <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01>

4.4. Instagram

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Instagram, grâce au support de Facebook, a conquis presque un milliard d'utilisateurs actifs et est devenu incontournable dans certains secteurs. Ainsi Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile.

Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise. Il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.

Instagram s'adresse aux marques et aux produits de grande consommation. Les consultants peuvent l'utiliser pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique. Ils peuvent ainsi communiquer sur un style de vie et des valeurs qui les sont propres.

4.4.1. Intérêt de ce réseau :

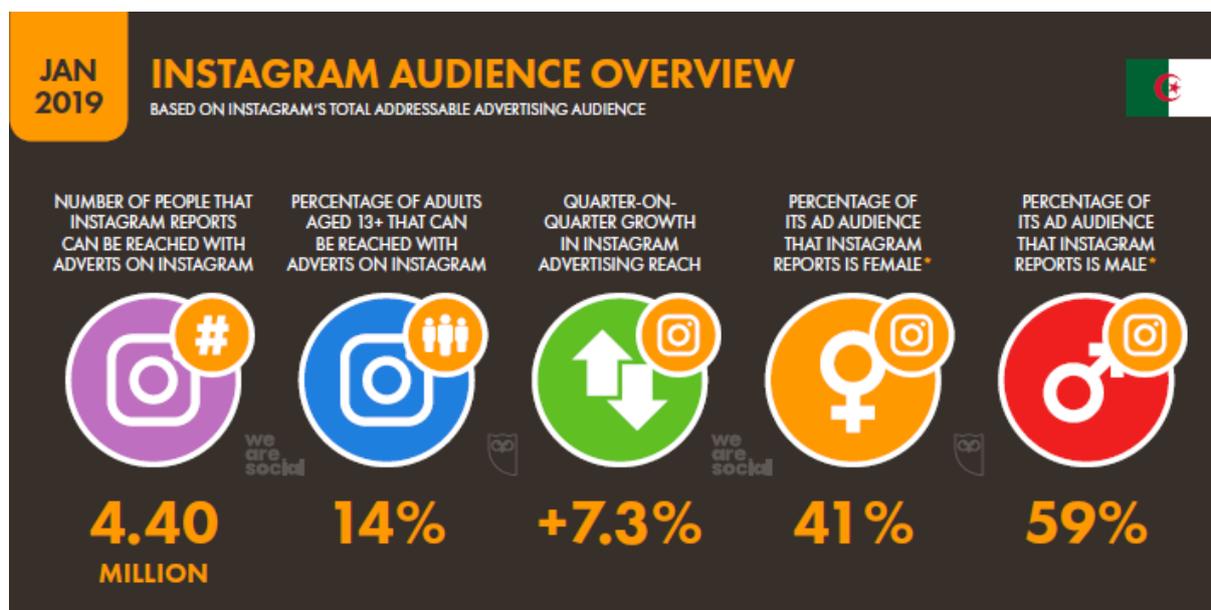
Instagram, c'est à la fois Twitter et Flickr : une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités

d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété. Les marque utilisent Instagram pour¹⁰ :

- Poster des démonstrations de produit
- Répondre aux questions de SAV
- Créer son « book »
- Promouvoir un événement
- Diffuser des codes promotionnels

4.4.2. Chiffres clés Instagram :

Figure 6: Statistique de l'audience sur Instagram en Algérie (Janvier 2019)



Source: <https://fr.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-algeria-january-2019-v01>

¹⁰B LADIER , Cyril, Op-Cit, p54.

SECTION02 : INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE MARKETING

Faire du marketing sur les réseaux sociaux ou couramment appelé le marketing des réseaux sociaux ou bien « the social media marketing », consiste comme son nom l'indique à faire projeter le marketing sur le monde virtuel c'est à dire faire du marketing sur les différents medias sociaux : des études de marché, prospector de nouveaux clients et fidéliser les actuels, faire de la veille et rester toujours proche de ça cible ... etc

1. Les 4P du social marketing

Le mix marketing traditionnel reposant sur les valeurs prix, produit, publicité et place, l'orientation des medias sociaux a déterminé une nouvelle logique des 4P ¹¹. Dans un rapport Forrester, Bradner (2009) propose ainsi de redéfinir les 4P du marketing social ¹²:

1.1. Permission :

L'internaute est celui qui décide s'il accepte de s'engager ou d'interagir avec la marque. Il faut maintenant se faire accepter avant de pouvoir diffuser un message.

1.2. Proximité :

Les marques doivent s'adapter aux spécificités locales des internautes. Elles ne doivent en aucun cas les inonder de messages génériques valables sur l'ensemble du marché.

1.3. Perception :

Les marques doivent se contenter de ce que les utilisateurs veulent bien montrer. Il faut donc différencier les attentes de l'entreprise de celles du consommateur.

1.4. Participation :

L'internaute a pris une place de plus en plus importante dans la diffusion des messages, les marques doivent donc les laisser s'exprimer sur leurs besoins ou leurs attentes.

¹¹DUPIN Antoine : *Communiquer sur les réseaux sociaux: les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux* éditions FYP,Paris, 2010, p115.

¹²« uPA9JIEOfgriH_SMhR6m2LFQYTWpUwbZ38Vsea5XIxcDGvtNK1.pdf », consulté le 28 décembre 2020, https://www.doyoubuzz.com/var/f/uP/A9/uPA9JIEOfgriH_SMhR6m2LFQYTWpUwbZ38Vsea5XIxcDGvtNK1.pdf.

Selon Cavazza , « l'idée derrière l'Adaptive Brand Marketing est donc d'adopter une approche plus agile et surtout de valoriser avant tout l'image de marque plutôt que les ventes à court terme ».¹³ C'est pourquoi, face à une nouvelle génération de consommateurs qui ont bien évolués depuis l'époque des medias traditionnels, il semble essentiel pour les marques de prendre en compte ces nouveaux 4P dans l'élaboration et la mise en place de leur stratégie de communication marketing sur les réseaux sociaux.

2. Élaborer une stratégie marketing via les réseaux sociaux

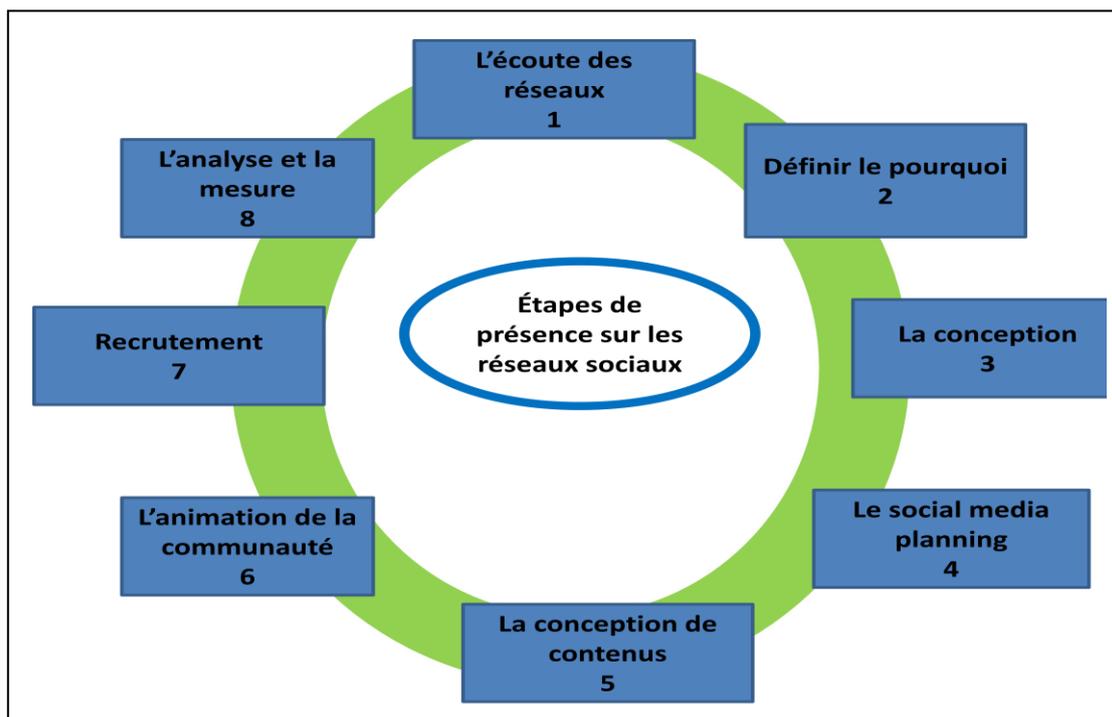
La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leurs visibilité et donc leurs notoriétés.

Il est important pour chaque entreprise de délimiter les périmètres de chacun des canaux de communication retenus. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports.

Plusieurs étapes sont à suivre dans l'élaboration d'une stratégie sociale média, comme

¹³Fred Cavazza, « Les 4 P du social marketing », FredCavazza.net, 9 décembre 2009, <https://fredcavazza.net/2009/12/09/les-4-p-du-social-marketing/>.

Figure 7: Les étapes d'élaboration d'une stratégie sociale média



Source : https://www.researchgate.net/publication/334288269_LES_RESEAUX_SOCIAUX_EN_ALGERIE_-_VERITABLE_LEVIER_MARKETING

La première étape: L'entreprise effectue un audit sur sa présence numérique et celle de ses concurrents. Elle doit pour cela analyser les conversations sur internet afin de connaître les tendances des échanges réalisés ainsi que les sujets d'intérêts pour le consommateur. Elle doit cerner l'univers dans lequel elle souhaite s'établir, et identifier les opportunités. Mais aussi difficultés et freins qu'elle pourrait rencontrer. Les pratiques d'écoute constituent une partie intégrante des actions du Community Manager.

La deuxième étape : l'entreprise doit définir le pourquoi de sa présence sur les réseaux sociaux. L'expérience qu'elle souhaite proposer et identifier la valeur ajoutée qu'elle peut apporter à travers son contenu et ses publications pour sa cible. Pour cela elle doit mettre en place un plan pour ses actions qu'elle souhaite réalisée.

La troisième étape : les réseaux sociaux comme l'indiquent leurs intitulés sont un moyen de communication avec une approche plus sociale et directe avec les clients et prospects. L'entreprise doit penser à concevoir ses messages de manière adaptée à la nature du média ou des médias sociaux choisis.

L'entreprise doit s'exprimer en tant que personne et non pas en tant qu'entité. Qui dit social, dit relations humaines. Elle doit porter de l'intérêt à sa communauté, être à l'écoute, être proche et abordable.

La quatrième étape : le social média planning doit mettre en cohérence les diffusions des contenus et les actions sur toutes les plateformes cibles

La cinquième étape : la création de contenu représente, aujourd'hui, la meilleure façon d'engendrer l'engagement des fans en créant régulièrement du contenu qui les marque et qui les intéresse.

La sixième étape : il faut non seulement gérer la communauté en répondant aux différentes sollicitations des internautes mais également penser à créer des campagnes qui permettront d'engager la discussion avec eux. C'est la mission du community manager d'interagir avec cette communauté tout en restant respectant les objectifs de l'entrepris.

La septième étape : l'objectif de la présence sur les réseaux sociaux est de créer un maximum de suiveurs et de fans à la marque. Pour cela, il est important de faire grandir sa communauté pour en tirer des bénéfices.

Dernière étape : pour juger du succès d'une stratégie marketing des média sociaux, il est nécessaire de bâtir un processus d'évaluation à suivre (de visibilité, de fidélisation, de conversation et d'engagement. d'acquisition et de conversion, de tonalité et de sentiment)

3. Mesure d'efficacité et limites des réseaux sociaux en marketing

Après l'élaboration d'une stratégie marketing des réseaux sociaux il est essentiel de mettre des outils de mesure d'efficacité pour pouvoir évaluer les résultats obtenus.

Souvent les réseaux sociaux ne présentent pas seulement des avantages, mais aussi des limites et des inconvénients pour l'usage marketing.

3.1. Méthode KPI pour mesurer l'efficacité des réseaux sociaux en marketing

Toute stratégie menée sur les réseaux sociaux s'accompagne forcément d'un suivi et d'une analyse approfondie des statistiques pour évaluer la pertinence et les retombées des actions digitales. Les KPI (Key Performance Indicateur) indicateurs clé de performance en français permettent de mesurer la performance des réseaux sociaux. Il existe plusieurs

indicateurs (très nombreux). Donc, une marque doit déterminer ceux qui évalueront le mieux sa stratégie en fonction des objectifs à atteindre.

3.1.1. Type des KPI :

On distingue deux types d'indicateurs KPI : quantitatif et qualitatif.

A. Les indicateurs quantitatifs

Le KPI quantitatif permet d'évaluer les retombées des activités sur les réseaux sociaux, il a pour objectif de mesurer directement les effets d'une action digitale, à travers l'observation du comportement des internautes.

a) Le nombre d'abonnés :

Cette donnée est sans doute la plus facile à mesurer, et ce, sur presque tous les réseaux sociaux. L'évolution du nombre d'abonnés apporte de précieuses informations :

- Si l'évolution est constante : c'est sans doute que le rythme de publications l'est aussi et que celles-ci sont de qualité.

- S'il y avait une action spécifique pour recruter des abonnés, comme un jeu concours ou une campagne de publicité sur Facebook, cette donnée vous permettra de mesurer son efficacité.

- Si vous avez été particulièrement actif sur une période donnée, vous pourrez peut-être constater une hausse du nombre d'abonnés.

- Si vous constatez une baisse, c'est plus inquiétant : Les utilisateurs s'abonnent en effet plus facilement qu'ils ne se désabonnent

b) La portée :

La portée correspond au nombre de personnes auxquelles la publication a été diffusée. Ainsi, plus vous avez d'abonnés et plus vos publications auront été partagées, plus la portée sera conséquente.

Sur Facebook, cette donnée est gérée par l'algorithme du réseau et divisée en deux catégories :

- La portée organique, qui résulte du nombre de partages qu'auront suscité vos publications.

- la portée payée (sponsoring de publications), qui augmente de façon très nette dès que vous payez.

c) Les impressions :

Généralement, les impressions correspondent au nombre de fois où la publication s'est affichée sur les écrans. Sur Twitter, il s'agit du nombre de fois où les utilisateurs ont vu le tweet.

d) Le nombre de vues

Le nombre de vues est un indicateur propre aux vidéos et aux photos, il est donc particulièrement important sur YouTube ou sur Flickr, par exemple.

B. Les indicateurs qualitatifs

Le KPI qualitatif a pour objectif de mesure intermédiaire. Il mesure les effets et les réactions des internautes et est centré sur le consommateur. Cet indicateur est lié à la mesure des avis, des appréciations et des émotions des consommateurs.

a) L'engagement :

La notion d'engagement est très importante sur les réseaux sociaux. Elle définit la proportion de fans ou de followers qui sont engagés auprès de votre marque, c'est-à-dire réactifs et participatifs.

L'engagement dépend de la réactivité ainsi que la qualité et la pertinence de contenus.

b) L'audience :

L'analyse de votre audience sur les réseaux sociaux va vous permettre de mieux cerner vos abonnés : sexe, tranche d'âge, ville, type d'appareil utilisé, etc. En savoir plus sur votre audience offre d'améliorer et d'affiner votre communication vers vos cibles. Cela vous permet également de savoir si l'audience générée sur les réseaux sociaux correspond bien aux cibles définies dans votre stratégie digitale de départ.

Enfin, les données concernant votre audience vous serviront pour élaborer vos campagnes de publicité sur les réseaux sociaux. En effet, les caractéristiques recueillies vous guideront dans le choix des options de ciblage, sur Facebook, Twitter ou encore Instagram.

3.2. Typologie des KPI en fonction des objectifs

Chaque action social média possède des indicateurs, ces indicateurs se catégorisent en fonction des objectifs définis par la marque :

Tableau 1: Les indicateurs clé de performance selon les objectifs

Objectif	KIP
Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> -Les mentions et hashtags. - les impressions (ou vues) des publications - le reach/portée - le trafic du site/blog en provenance des réseaux sociaux.
Acquisition	<ul style="list-style-type: none"> -l'évolution de la communauté - le taux de croissance des abonnés - la part de la communauté pour chaque réseau social par rapport à la communauté totale - le trafic du site
Interaction et engagement	<ul style="list-style-type: none"> -le taux de conversion (Facebook Insights propose par exemple ce taux qui mesure la capacité des fans à générer des conversions sur le site) - le nombre de clics de lien - le nombre de leads provenant des réseaux sociaux
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> -les sentiments qui se dégagent des commentaires publiés par les abonnés - les mentions et hashtags et favoris -la perte d'abonnés
Conversion	<ul style="list-style-type: none"> -le taux de conversion (Facebook Insights propose par exemple ce taux qui mesure la capacité des fans à générer des conversions sur le site)

	<ul style="list-style-type: none"> - le nombre de clics de lien - le nombre de leads provenant des réseaux sociaux
Vente	<ul style="list-style-type: none"> - l'évolution du chiffre d'affaire - les recommandations - les notations clients
Réputation	<ul style="list-style-type: none"> -la qualité des commentaires -le pourcentage des internautes invitant leurs amis à se connecter avec la page de l'entreprise

Source : <https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/>

Dans ce tableau, figurent les principaux KPI de suivi pour chaque réseau social. Ces indicateurs clés de performance mettent en évidence les statistiques liées au compte et aux publications.

Tableau 2: Les principaux KPI à suivre pour chaque réseau social

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de fan - croissance du nombre de fan - interaction - impression - portée organique - taux d'engagement - taux de réponse - sentiment : analyse de l'humour des fans 	<ul style="list-style-type: none"> -nombre d'abonnés - croissance du nombre de fan - taux d'engagement - hashtags - regram : le partage d'une photo via un autre compte 	<ul style="list-style-type: none"> -nombre d'abonnés - croissance -retweet : republication d'un tweet par un autre utilisateur - mention : le tag d'un autre utilisateur - favoris : stockage d'un tweet pour indiquer son intérêt - impressions - taux d'engagement 	<ul style="list-style-type: none"> -nombre d'abonnés - croissance du nombre de fan - nombre de vues - nombre de partage -nombre j'aime/je n'aime pas - commentaire

Source : REFFAS Chiraz , (mémoire, La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise Etude de cas : SARL AYRADE ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES, 2019).p52.

4. Le marketing des réseaux sociaux en Algérie

Les réseaux sociaux sont de plus en plus présents dans notre vie quotidienne, dans la vie sociale comme dans la vie professionnelle, ce qui a mener à des changements sociologiques qui s'appuient sur des innovations techniques majeurs car avec l'arrivé du web 2.0 ou le lecteur a évolué de l'état simple de récepteur à celui d'un hyper-acteur de technologies interactive.

4.1. Le consommateur algérien et les réseaux sociaux

De nos jours, dans le monde entier, les réseaux sociaux font partie de la vie humaine, les gens les utilisent pour communiquer, pour faire de la publicité, pour y mettre des annonces et ainsi de suite, en Algérie, Facebook est le réseau social le plus utilisé, d'ailleurs on trouve des enfants qui ont un compte Facebook et peut-être même des pages

L'Algérie compte, aujourd'hui selon l'agence Algérienne «2PI». Plus de 24 millions d'utilisateurs facebook, soit 55% de la population ¹⁴

Tableau 3:L'audience présente sur les réseaux sociaux

Réseau social	Nbre d'inscrits	Homme	Femme
 facebook	24000000	63%	30%
 instagram	4900000	56%	44%
 snapchat	3650000	40%	60%
 linkedin	2300000	70%	30%
 twitter	846500	70%	30%

Source : <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1/>

¹⁴Étude réseaux sociaux en Algérie, « Étude réseaux sociaux en Algérie », MEDIANET, consulté le 25 décembre 2020, [https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1.](https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1/)

D'après les données présentées dans ce tableau on peut dire qu'en Algérie les deux sexes ont une forte présence sur les différents réseaux sociaux

Avec l'augmentation d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie, certaines personnes ont réussi à se faire un nom, et créer une communauté via le statut d« influenceur »

4.2. Les niveaux influents en Algérie

Avec l'apparition des réseaux sociaux les leaders d'opinion ne sont plus des personnages connus mais d'autres acteurs qui peuvent avoir une grande influence sur le comportement du consommateur, il y a des nouveaux entrants qui se spécialisent dans différents domaines

Avec le marketing et les réseaux sociaux en toile de fond, un influenceur est une personne qui a une forte présence à travers des canaux digitaux (réseaux sociaux, blogs...). Cette présence lui permet d'influencer le comportement d'achat ou de consommation des internautes qui le suivent

Aujourd'hui les marques introduisent les influenceurs dans leurs stratégies de marketing et de communication digitale, afin d'assurer la promotion de leurs campagnes produits et services.

Dans ce tableau nous citons quelques influenceurs algériens qui ont plus d'un million d'abonnés.

Tableau4:les influenceurs les plus suivis en Algérie

Comptes Instagram	Suiveurs (millions)	Aime par message
@amira_riaa	4.5 M	150K
@inesabdelli.oficiel	3.7 M	140K
@dzjoker.chemsou	3.3 M	130K
@rifka.bjm	2.8 M	300K
@merouane_guerouabi	2.6 M	110K
@youcefatal	2.1 M	120K
@nour_m_officiel	1.9 M	120K
@nourhane_zghid	1.9 M	89K
@abdouu_hk	1 M	150K

Source :réaliser par nos même d’après le réseau social Instagram

4.3. L’intégration du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes :

La montée en force des réseaux sociaux en Algérie pousse les entreprises algériennes à adapter leur démarche. La tendance est de plus en plus «d’y être pour éviter de ne plus être », mais le rythme d’évolution reste assez long. Il devient alors plus difficile pour elle de maintenir le même niveau de proximité avec tous ses clients et prospects et d’incarner l’image de sa société sans l’utilisation de ce nouveau canal de communication à large utilisation.

4.3.1. Dans les entreprises publiques

Grace a l’émergence des réseaux sociaux les algériens ont rattrapé le retard des années précédente, L’information est devenu accessible par rapport aux dernières années, mais

l'utilisation de ces outils de communication reste limitée par les entreprises publiques, il suffit de faire un passage sur Facebook ou LinkedIn pour constater leur absence quasi-totale.¹⁵

Cela est dû essentiellement à un manque d'initiation à l'utilisation de ces nouvelles technologies, et aussi la volonté de communiquer ouvertement sur les réseaux sociaux, Il faut dire que l'interaction avec les gens sur les réseaux sociaux n'est pas chose facile, une préparation et une organisation rigoureuse s'impose.

Plusieurs études ont démontré que les technologies de l'information et de la communication et spécialement les réseaux sociaux sont le cœur de la performance, et c'est l'outil incontournable pour la réussite de chaque entreprise, pour être visible sur le web, et se démarquer de ces concurrents.

Donc le problème de communication persiste toujours en Algérie et l'utilisation des réseaux sociaux commence à être exploiter par les entreprises privées qui commencent à découvrir ce phénomène pour renforcer leurs stratégies de communications marketing et commerciales.

¹⁵ « Les Algériens et les réseaux sociaux », 16 mai 2016, <http://nazhamane.com/les-algeriens-et-les-reseaux-sociaux/>.

Tableau 5: la préséance des entreprises publiques sur les réseaux sociaux

Société	Présentation sur les réseaux sociaux				
	Facebook	Twitter	Youtub	LinkdIn	Instagrm
Algérie poste	✓	✓	✓	✓	✓
Algérie télécom	✓	✓	✓	✓	✓
Seaal	✓	✓	✓	X	X
Air algérie	✓	X	X	X	X
Cosider	✓	X	✓	X	X
Saidal	✓	✓	X	X	X
Sonatrach	X	X	X	X	X
Sonelgaz	X	X	X	X	X
Naftal	X	X	X	X	X
Enor	X	X	X	X	X
Opu	X	X	X	X	X

Source : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/presence-sur-les-reseaux-sociaux-les-entreprises-publiques-toujours-frileuses-287036>

4.3.2. Dans les entreprises privées

Les entreprises privées quant à elles commencent à se manifester sur ses réseaux que ce soit sur les réseaux utilisés par un grand public principalement Facebook, ou sur ceux fréquentés par des professionnels comme LinkedIn, en bâtissant une communauté autour de leur marque, on cite par exemple la marque Venus Algérie qui a plus de 190.000 fans sur Facebook, ou encore la page de la marque de pâtes SAFINA qui cumule plus de 500.000 fans, mais l'utilisation de plus en plus des entreprises algériennes des réseau sociaux reste essentiellement sur Facebook qui est le champs le plus propice pour elles de se faire connaitre, d'informer ou de commercer due aussi au 8 millions d'abonnés algériens sur ce réseau, mais malgré cela la présence de la majorité des entreprises reste timide et mal exploité,¹⁶ il faut savoir que le gestionnaire d'un compte, d'une page ou d'un groupe sur Facebook communément appelé le Community-Manager doit posséder un savoir-faire et doit

¹⁶ « Les Entreprises Algériennes et les réseaux sociaux », Alcomnet, 27 août 2017, <https://alcomnet.com/les-entreprises-algeriennes-et-les-reseaux-sociaux/>.

suivre une bonne méthodologie de travail afin d'atteindre ses objectifs. Souvent ces entreprises donnent cette tâche à un stagiaire ou un agent commercial sans analyser au préalable son éligibilité à assumer cette lourde fonction qui est la représentation d'une marque sur un réseau qui compte des milliers d'abonnés potentiels

L'Algérie reste dans une position moyenne, elle est souvent dépasser par des pays voisins tel le Maroc et la Tunisie, cette position résulte aussi de la mauvaise connectivité, en Algérie qui demeure l'un des pays en retard en matière de connexion individuelle et n'utilise pas en masse la connexion internet via le réseau mobile.¹⁷

L'introduction de la 5G va certainement révolutionner le domaine des tics et les réseaux sociaux, surtout Facebook qui demeure le réseau social le plus célèbre au monde.

5. Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises

Parmi ses avantages on distingue ¹⁸:

- Permettent à l'entreprise de communiquer à un cout moins élevé que les médias traditionnels.
- Possibilité de développer l'interactivité et l'engagement des utilisateurs.
- Permettent de garder une audience active entre les phases d'activation.
- Réactivité accrue par rapport à l'actualité de la marque.
- Plus facilement mesurable (nombre de partage, nombre de vue, etc...).

6. Les erreurs à éviter sur les réseaux sociaux pour l'entreprise

Voici une liste des erreurs les plus courantes à éviter ¹⁹:

6.1. L'absence de photo de profil :

Les illustrations composant les photos de profil illustrent des attitudes de l'utilisateur. L'entreprise doit mettre une photo de profil car les utilisateurs évitent souvent le lien, l'échange et la fréquentation des pages non identifiées visuellement.

¹⁷Les Algériens et les réseaux sociaux », 16 mai 2016, <http://nazhamane.com/les-algeriens-et-les-reseaux-sociaux/>.

¹⁸HOSSLER Mélanie, OLIVIER Murat, et ALEXANDRE Jouanne:*Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie sociale média*, édition Eyrolles, Paris 2014, p67.

¹⁹OUALIDI, Habib, Op-Cit, pp128-130.

6.2. Le maintien d'un compte fantôme :

Si l'entreprise possède un compte sur les réseaux sociaux, elle doit consacrer un peu de temps à l'animation de son compte ou bien confier cette responsabilité à quelqu'un d'autre dans l'entreprise. Si cela n'est pas possible il est préférable de supprimer ce compte.

6.3. Le partage de contenus trop personnels :

Il s'agit pour l'entreprise d'éviter toutes sortes d'image préjudiciable ou déplacée pouvant créer l'amalgame avec les valeurs de l'entreprise. Elle doit publier des contenus adéquats avec ses valeurs et ses principes.

6.4. L'indifférence aux lecteurs :

L'entreprise doit répondre systématiquement à tous les commentaires, qu'ils soient négatifs ou positifs de la part de ses clients. Alors, l'entreprise doit saisir chaque tweet, chaque réaction sur LinkedIn ou Viadeo et chaque commentaire sur Facebook pour créer et renforcer ses liens avec ses lecteurs en leur démontrant qu'ils sont importants et que elle est toujours à leur écoute. Une indifférence de la part de client peut illustrer l'absence de qualités d'écoute de la marque.

6.5. La suppression d'un commentaire :

Il est, généralement, déconseillé de supprimer un commentaire désobligeant, dans ce cas l'entreprise doit répondre d'une façon pertinente et subtile pour rallier ses fans à sa cause. Il est cependant, dans le cas où les propos sont vraiment insultants, il faut expliquer les raisons de la suppression du message.

6.6. La réponse en public à une question privée :

L'entreprise doit respecter le besoin de confidentialité de ses correspondants. Car répondre à un message privé sur son espace public peut être très mal perçu par l'interlocuteur. La règle est simple : répondez par le même canal qui a servi à vous interpeller.

6.7. L'excès de réclame :

L'entreprise doit éviter de faire de la réclame permanente sur son mur ou sur son espace d'expression, car cela conduit à fuir ses fans et ses lecteurs.

6.8. L'absence prolongée :

De nombreuses entreprises ont du mal à maintenir une animation régulière sur les médias sociaux. Il faut savoir que toute absence prolongée vous fait oublier, incite vos fans à aller voir ailleurs et vous oblige à recommencer depuis le début.

7. Les risques d'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises

On peut identifier 3 catégories de risques liés aux réseaux sociaux en entreprise²⁰:

7.1. Risques pour la réputation de l'entreprise

Que l'entreprise soit présente ou non sur les réseaux sociaux, il y a de fortes chances qu'on parle déjà d'elle ou de ses produits. Pour vous en convaincre, il suffit de faire une recherche Google de base sur le nom de son entreprise. C'est le meilleur moyen de se faire une idée de sa réputation en ligne à moindre coût. Les principales atteintes à la réputation d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité.

7.2. Risques de fuite d'informations :

La fuite d'informations implique souvent des coûts importants et peut se matérialiser de diverses manières :

7.2.1. Perte de données :

Données personnelles de clients, données commerciales, infos sur des contrats en cours de négociation...

7.2.2. Piratage et contrefaçon :

Les réseaux sociaux sont utilisés pour diffuser du contenu qui viole les règles du copyright, pour promouvoir des liens vers des copies illégales stockées sur d'autres sites...etc.

7.2.3. Espionnage industriel :

Fuite de secrets de fabrication.

²⁰ « top_social_media_risks_and_concerns_for_corporations_flyer_fr.pdf », consulté le 5 janvier 2021, https://www.microfocus.com/media/flyer/top_social_media_risks_and_concerns_for_corporations_flyer_fr.pdf.

7.2.4. Reconnaissance :

Création de faux profils sur des sites d'emploi, informations sur des profils LinkedIn ou Viadeo, forums de discussion (contenu indexé par google), sites communautaires...

7.3. Risques d'actes de cybercriminalité :

On regroupe ici les actes de cybercriminalité qui peuvent touché aussi bien particuliers que professionnels :

- Diffamation par la création de faux profils, usurpation d'identité
- Atteinte à l'image et aux droits de propriété intellectuelle
- Spamming
- Géo-localisation

Une entreprise a besoin de faire confiance à ses salariés dans leur utilisation de la technologie pour protéger les données sensibles. La mise en place d'une politique d'accompagnement des salariés est primordiale si l'on souhaite se prémunir des risques des réseaux sociaux en entreprise.

Voici quelques recommandations :

- Assurez une veille à fin de détecter les contenus relatifs à votre entreprise sur les réseaux sociaux.
- Menez des actions d'information, de sensibilisation, de formation auprès de vos collaborateurs.
- Encadrez les usages en mettant en place une charte d'utilisation des réseaux sociaux.

Conclusion :

Les réseaux sociaux en particulier, connaissent depuis ces dix dernières années une croissance exponentielle. Leur atout majeur est leurs simplicités et leur rapidités. Il suffit qu'un internaute découvre un produit, un service ou une personne qui l'intéresse, pour qu'il en informe aussitôt toute sa communauté

Le potentiel des réseaux sociaux est donc énorme pour les entreprises qui veulent développer leur base de client, leur image de marque et leur chiffre d'affaires. L'atout majeur des réseaux sociaux est aussi la possibilité d'influencer un panel des gens en fonction de leurs intérêts, mais sans avoir le sentiment d'être guidés

En effet il existe plusieurs raisons qui font de marketing des réseaux sociaux une nécessité pour tous les propriétaires d'entreprises, aujourd'hui la plupart d'entre eux sont conscient de l'importance des réseaux sociaux dans le marketing.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Ce chapitre comportera la partie pratique de nos mémoires. Afin de mieux développer ce chapitre nous l'avons scindé en deux sections.

La première section nous allons étaler la méthodologie suivie pour réaliser une étude portant sur le consommateur algérien.

Tandis que la seconde section et qui s'avère la plus importante, fera l'objet de notre étude en analysant les résultats enregistrés, après le traitement des résultats nous allons exposer la synthèse de notre recherche ainsi que nos recommandations adressées aux entreprises algériennes.

SECTION 01 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L'ENQUETE

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

- Présentation de l'enquête.
- L'échantillonnage.
- Le questionnaire.
- Le recueil des données.
- L'analyse et le traitement des données.
- La durée de l'enquête.

1. Présentation de l'enquête

« La méthode d'enquête se situe habituellement dans le temps présent et s'applique souvent à une large population »¹, elle apporte des réponses aux questions de formes qui, quoi, ou, combien ? Ces réponses sont souvent obtenues en utilisant un questionnaire

¹DAHAK Abdenour et KARA Rabah, *le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*, édition EL-AMEL, Alger, 2015, p91.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

administré à un échantillon représentatif, ces données sont standardisés, elles permettent des comparaisons faciles

Dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons comprendre à travers cette étude l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur algérien. Pour cela, nous allons montrer les différents comportements et réaction des internautes sur les réseaux sociaux. Pour bien cerner le sujet, nous avons réalisé deux types d'études. Une étude quantitative qui pour nous semble prioritaire afin d'identifier l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur algérien. Et une autre qualitative qui consiste à rassembler l'ensemble des résultats issus à travers une méthode d'étude ethnographique

1.1. Objectif de l'enquête

Les objectifs fixés par notre étude sont les suivants :

- Détecter et analyser le comportement des omni-consommateurs sur les réseaux sociaux
- Définir le rôle des réseaux sociaux dans le changement de comportement du consommateur
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

1.2. L'échantillonnage :

Pour bien comprendre la technique de l'échantillonnage, dans ce présent point nous allons présenter quelques notions qui constituent cet élément.

La notion d'échantillonnage est « associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population »²

1.2.1. Définition de la population

Selon YVES CHEZOUZE : « le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population appelé individu.»³

² CAUMONT Damel, *les études de marché*, édition Dunod, Paris, 1998, p45.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

La population mère dans le cadre de notre enquête comprend les consommateurs Algériens.

1.2.2. Définition de l'échantillon

D'après LENDREVIE : « un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte ». Ainsi, l'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.

1.2.3. Le choix de l'échantillon

Notre échantillon comprend un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier.⁴

1.2.4. La taille de l'échantillon

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage à savoir :

❖ Les méthodes probabilistes (aléatoire)

La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons⁵. Elle s'appuie sur la théorie statistique, son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon. C'est le hasard qui décide à sa place

Cette méthode contient quatre autres méthodes qu'on peut utiliser pour avoir son échantillon :

³Introduction au marketing - Alexandre Chirouze , Yves Chirouze - Librairie Eyrolles, p123, consulté le 4 décembre 2020, <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/introduction-au-marketing-9782216088218/>.

⁴« 1.3.7 - Définir les modalités de l'échantillonnage | Etudes scientifiques en espaces naturels. », consulté le 4 décembre 2020, <http://ct72.espaces-naturels.fr/definir-les-modalites-de-l%E2%80%99echantillonnage>.

⁵DHAK, Abdenour et KARA Rabah, *le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*, Op-Cit, p117.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

A. L'échantillon aléatoire simple :

Son principe de base est celui de la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population ciblée a la même chance d'être représentée.

B. L'échantillon aléatoire systématique :

Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base ce sondage.

C. L'échantillon stratifié :

La population est divisée en classes mutuellement exclusives, sur une base de certains critères comme : l'âge, sexe... ensuite, on procède au tirage d'un échantillon de chaque classe.

❖ La méthode non probabiliste :

Appelée aussi la méthode empirique, elle se caractérise par le fait que le tirage au sort de l'échantillon ne se fasse pas de façon aléatoire mais d'une façon raisonnable⁶.

Donc il existe deux façons de le faire :

A. La méthode de quotas :

Cette méthode consiste à trouver et interroger des personnes sélectionnées de façon subjective selon des catégories sociodémographiques.

B. L'échantillon de convenance :

C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité.

Afin pour mieux réaliser notre enquête, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, sans oublier le fait que notre cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

⁶« Enquête et étude de marché: l'échantillonnage par convenance », consulté le 4 décembre 2020, <https://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-l-echantillonnage-par-convenance.html>.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « **la méthode de l'échantillon aléatoire simple** » appartenant à la méthode probabiliste.

La taille de notre échantillon a été de « **160 individus** » tirés au hasard et que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie.

1.3. Déroulement de l'enquête :

1.3.1. Le questionnaire

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions existants pour arriver à sa conclusion. Parmi ces questions, on trouve :

A. Les questions ouvertes :

Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.

B. Les questions fermées :

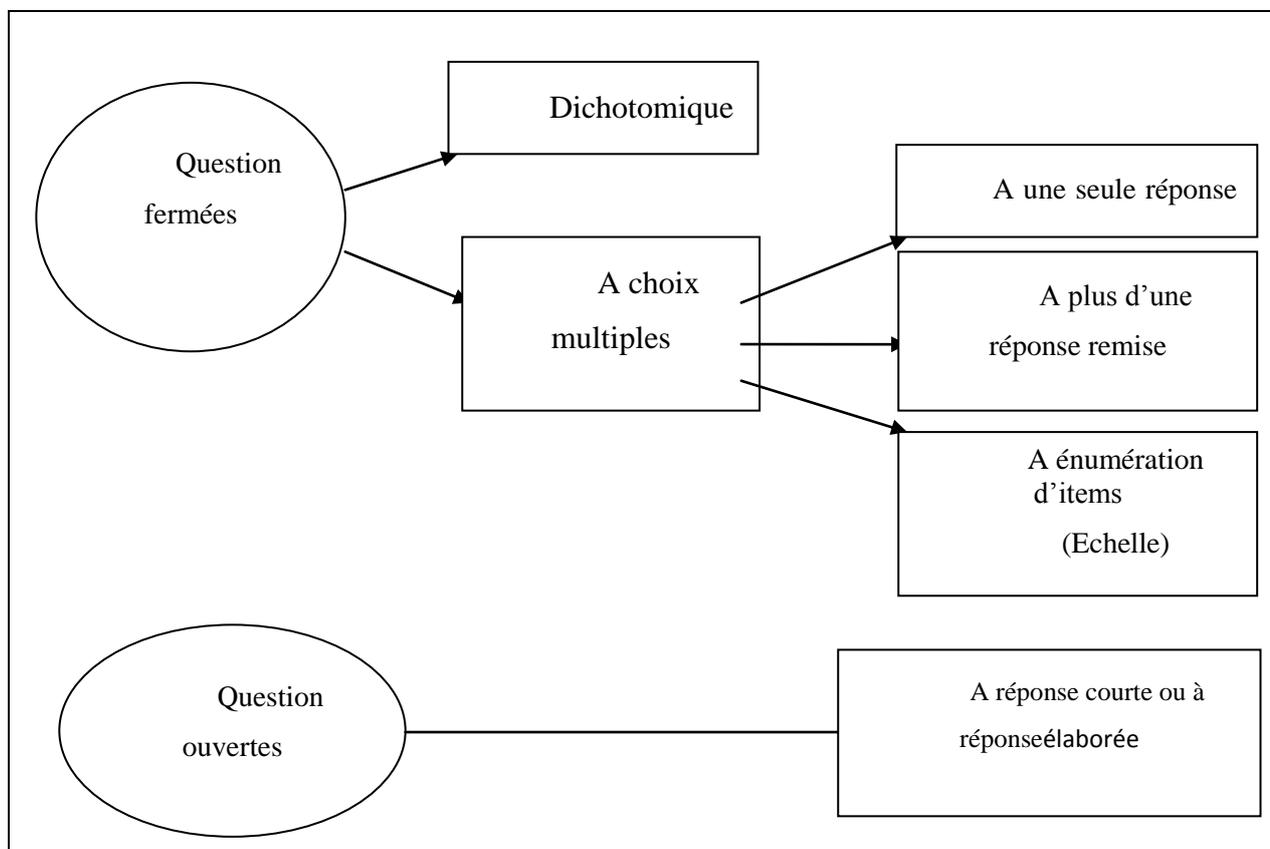
Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix. On peut distinguer :

Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.

Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 16: les modèles et sortes de question



Source : DAHAK Abdenour, KARA Rabah « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance », édition EL-AMEL, Alger, 2015, P 99.

1.3.2. Elaboration du questionnaire

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

- Une seule idée par question.
- Des termes neutres.
- Des termes simples.
- La brièveté et la clarté.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire composant de 27 Questions qui sont structurées comme suit :

➤ **Première partie :**

Comporte une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master fin d'étude.

➤ **Deuxième partie :**

Une fiche signalétique contenant trois questions, qui nous ont permis de regrouper les personnes interrogées en catégories et de les distinguer

➤ **Troisième partie :**

Cette partie regroupe quatre questions, a travers cette partie on peut voir les réseaux sociaux utilisés par les enquêtés, les raisons d'utilisation des réseaux sociaux et le réseau social le plus utilisé par eux.

➤ **Quatrième partie :**

Cette partie regroupe vingt questions, qui nous permet de connaître les avis des enquêtés envers l'influence des réseaux sociaux sur notre consommation et sur notre comportement

1.3.3. Le recueil de données :

Après avoir terminé la préparation de notre questionnaire, on a opté pour la collection des informations pour ensuite les analyser.

A raison que notre thème est basé spécialement sur les réseaux sociaux, nous avons partagé notre questionnaire sur quelques réseaux sociaux cela grâce à Google Drive (Google Forms).

1.3.4. L'analyse et le traitement des données :

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel SPSS, en fonction de deux types de tris :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.

- **Tri croisé** : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

1.3.5. La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant une période de quatre semaines, une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, et trois semaines qui nous a permis de collecter des informations pour ensuite les analyser.

1.3.6. Exposé des données

Tous les résultats obtenus sont présentés sous forme des tableaux et des graphes accompagnés des commentaires.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

SECTION 02 : ANALUSE ET INTERPR2TATION DES R2SULTATS DU QUESTIONNAIRE.

1. Le tri à plat

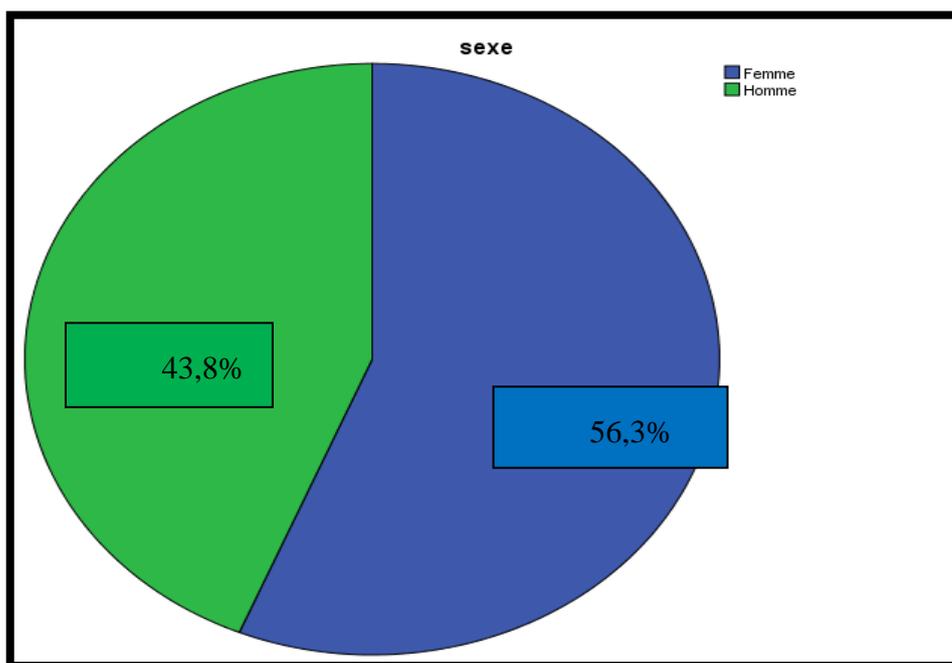
Question 01 : Vous êtes ?

Tableau 06: Répartition de l'échantillon selon le sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	90	56,3	56,3
	Homme	70	43,8	100,0
	Total	160	100,0	

Source :établer par nous même d'après SPSS

Figure 17 : répartition de l'échantillon selon le sexe



Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Source : établir par nous même d'après SPSS

Commentaire

On remarque que sur 160 personnes interrogées, 56,3% sont des femmes et 43,8% sont des hommes.

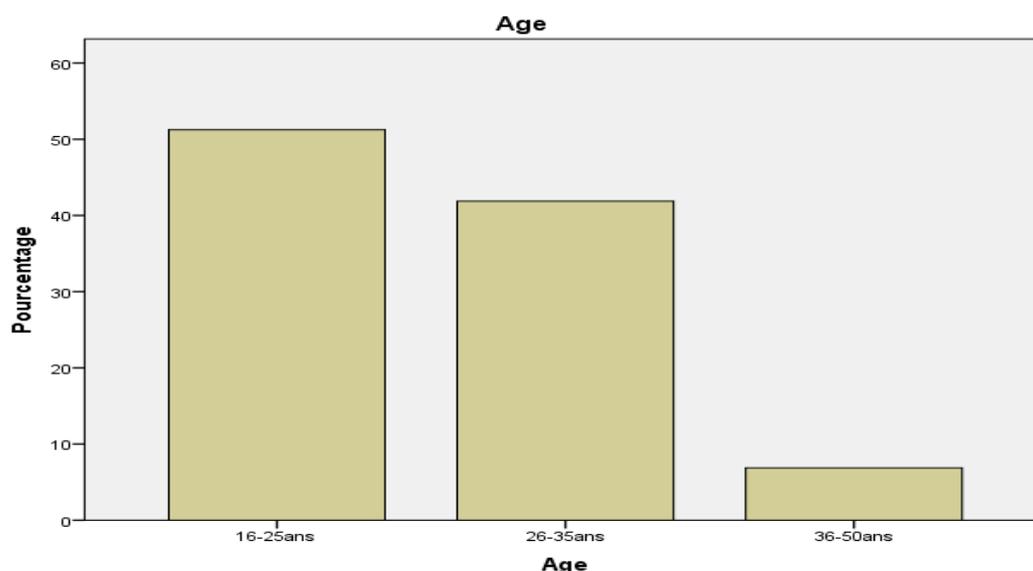
Question 0 2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 07 : répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16-25ans	82	51,3	51,3
	26-35ans	67	41,9	93,1
	36-50ans	11	6,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0

Source : établir par nous-même d'après SPS

Figure 18 : répartition de l'échantillon selon l'âge



Source :établir par nous même d'après SPS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

Le tableau ci-dessus montre que 53,3% des personnes interrogées sont âgées entre 16ans et 25ans et représente la tranche d'âge majoritaire suivi en deuxième position par la catégorie [26-35] avec une proportion de 41.9 % et en fin on trouve à la dernière position les personnes qui ont plus de 36 ans et moins de 50 ans avec un pourcentage 6,9 %. On déduisant que le cœur de l'échantillon est constitué par des jeunes.

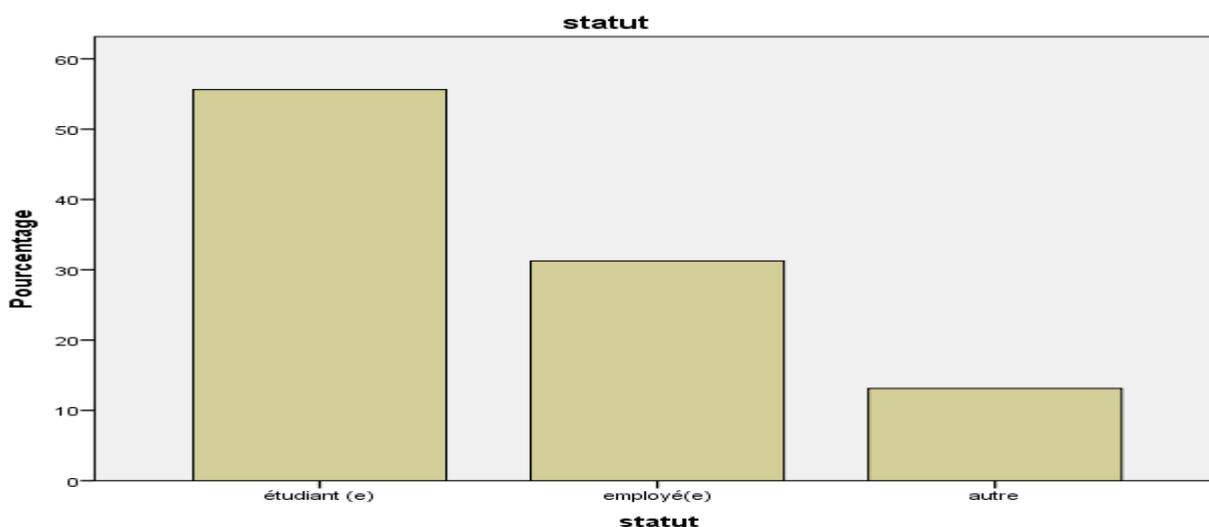
Question 03 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau 08: répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
étudiant (e)	89	55,6	55,6	55,6
employé(e)	50	31,3	31,3	86,9
autre	21	13,1	13,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure 19 : répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : établir par nous même d'après SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

Selon les résultats obtenus, nous constatons que la population interrogée est composée de 55,6% des étudiants, 31,3% des employées et le reste 13,1% issue d'autres situations socioprofessionnelles.

Question04 :Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

Figure 20 : Répartition des réponses à la question N°04



Source :établi par nous même d'après SPSS

Commentaire

D'après les résultats obtenus on remarque que la totalité soit 100 % des personnes interrogées possèdent au moins un compte sur les réseaux sociaux.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

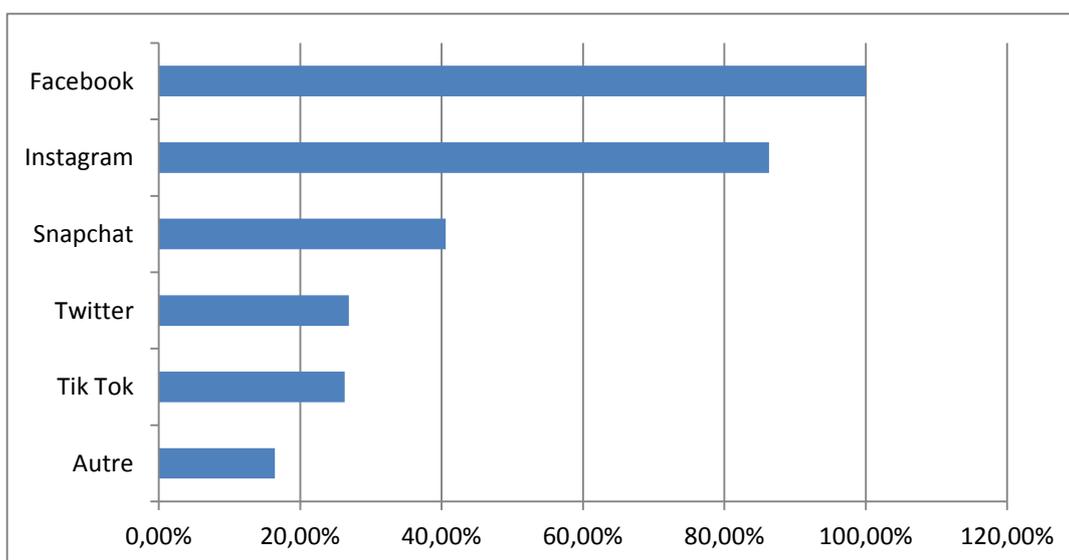
Question05 : Si oui, lequel(s) ?

Tableau 09: Les réseaux utilisés par les internautes

	Effectifs	Pourcentage
réseaux sociaux ^a	_facebook	100%
	_insatgram	86.3%
	_twitter	26.9%
	_tiktok	26.3%
	_snapchat	40.6%
	_autre	16.4%

Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS.

Figure 21: Les réseaux sociaux utilisés



Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

A partir de figure ci-dessus nous constatons que Facebook avec un taux de 100% représente le réseau social le plus utilisé par les consommateurs algériens dans cette étude, et ce résultat est évident puisque Facebook est parmi les principaux réseaux sociaux plus utilisés dans le monde, suivi par Instagram avec un taux de 86.3% et Snapshat avec 40.6%. les internautes sur Twitter et Tik Tok sont respectivement de 26.9% et 26.3% .Enfin nous remarquons que 16.4% de notre échantillon se connectent sur d'autre réseaux sociaux tels que Youtube, viber, WhatsApp..etc

Question 06 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

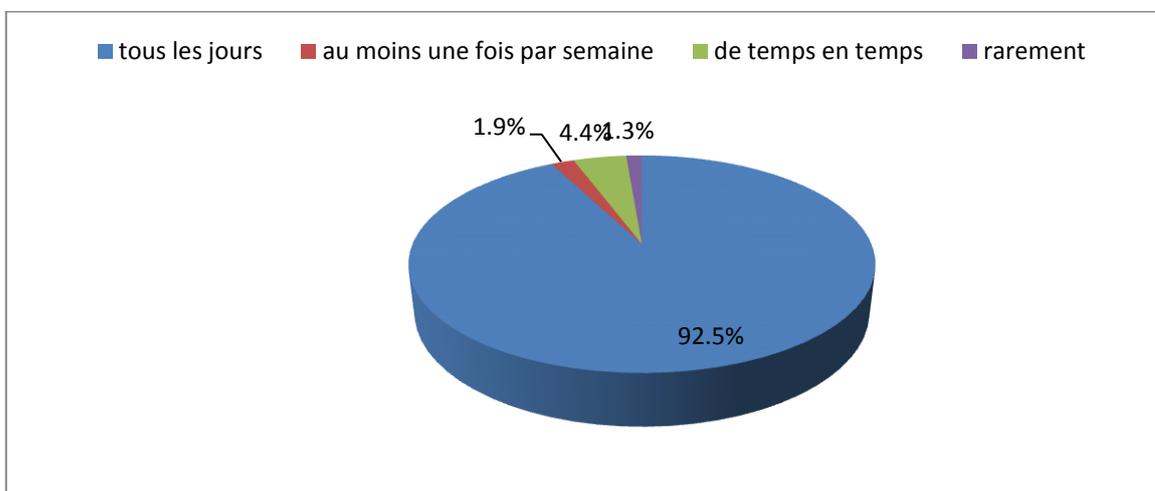
Tableau 10 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
tous les jours	14	92,5	92,5	92,5
au moins une fois par semaine	3	1,9	1,9	94,4
de temps en temps	7	4,4	4,4	98,8
rarement	2	1,3	1,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 22 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

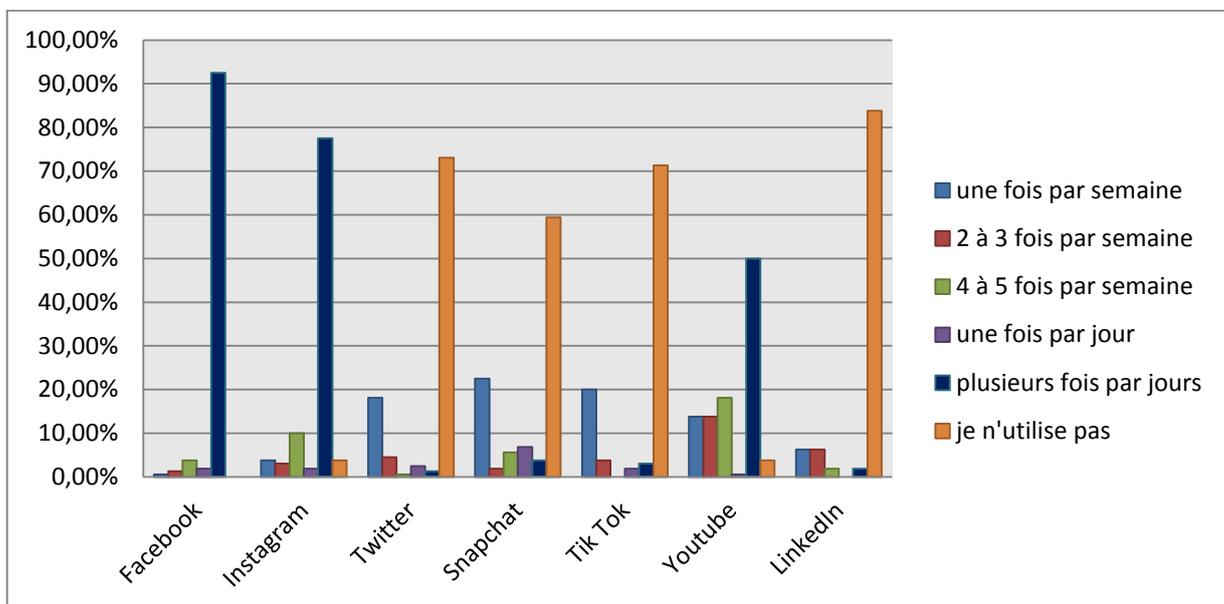
Commentaire

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit 92.5% sont toujours connectés sur les réseaux sociaux, tandis que 4.4% utilisent les réseaux sociaux une fois par semaine, 1.9 % les utilisent de temps en temps et y'a 1.3% qui utilisent rarement les réseaux sociaux. De ce fait les réseaux sociaux sont très utilisés par notre échantillon

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Question07 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux ?

Figure 23: Fréquence d'utilisation de chaque réseau social



Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Commentaire

D'après la figure ci-dessus nous constatons que presque la totalité des personnes interrogées sont accros à Facebook et qu'ils l'utilisent plusieurs fois par jour avec un taux presque 92.5 %, suivi par 77.5% pour Instagram et 50% pour Youtube avec une fréquence de plusieurs fois par jour, Concernant les autres réseaux sociaux les internautes les utilisent au moins une fois par jour mais en revanche LinkedIn est le réseau social le moins utilisé dans notre échantillon.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Question 08: Quelles sont les raisons de votre utilisation de ces réseaux sociaux ?

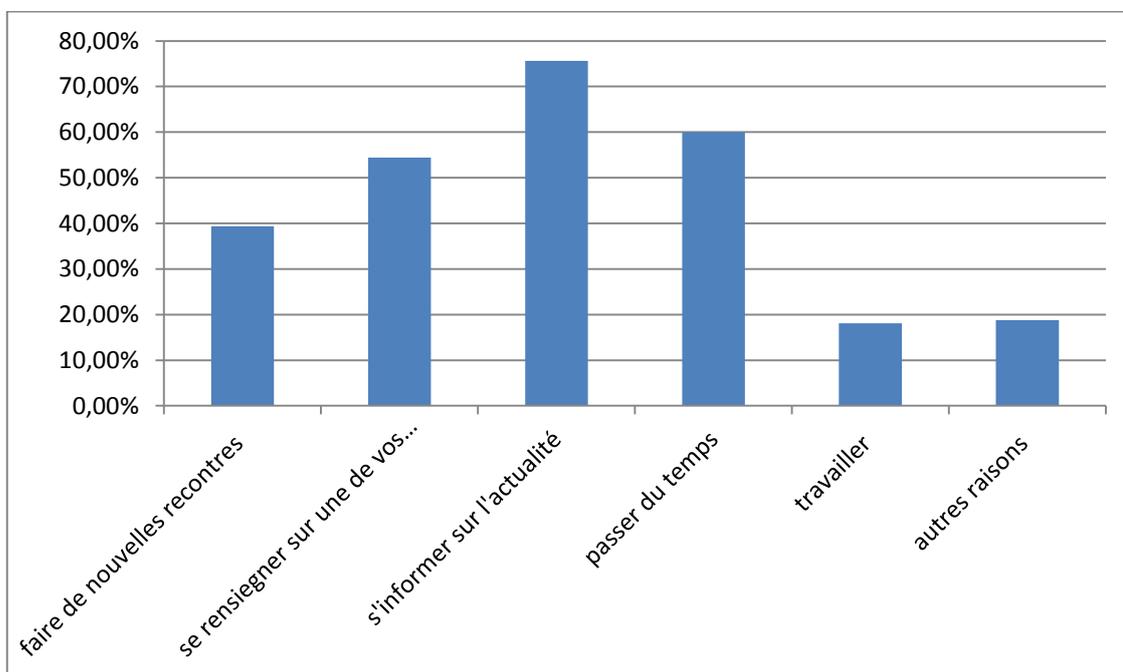
Tableau 11: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux (question choix multiple)

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
_ faire de nouvelles rencontres	63	14,8%	39,4%
_ se renseigner sur une de vos produits/marques	87	20,4%	54,4%
\$raisons ^a _s'informer sur l'actualité	12	28,4%	75,6%
_ passer du temps	96	22,5%	60,0%
_ travailler	29	6,8%	18,1%
_ autres_raisons	30	7,0%	18,8%
Total	42	100,0%	266,2%
	6		

Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 24 : Raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Commentaire

On remarque que la majorité des personnes interrogées de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité (75.6%), suivi par ceux qui l'utilisent pour passer du temps (60%), ensuite (54.4%) l'utilisent pour se renseigner sur leurs produits et marques. Ainsi (39.4%) l'utilisent pour faire de nouvelles rencontres. Enfin (18.8%) qui ont d'autres raisons tel que étudier...etc, et (18.1%) les utilisent pour travailler.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

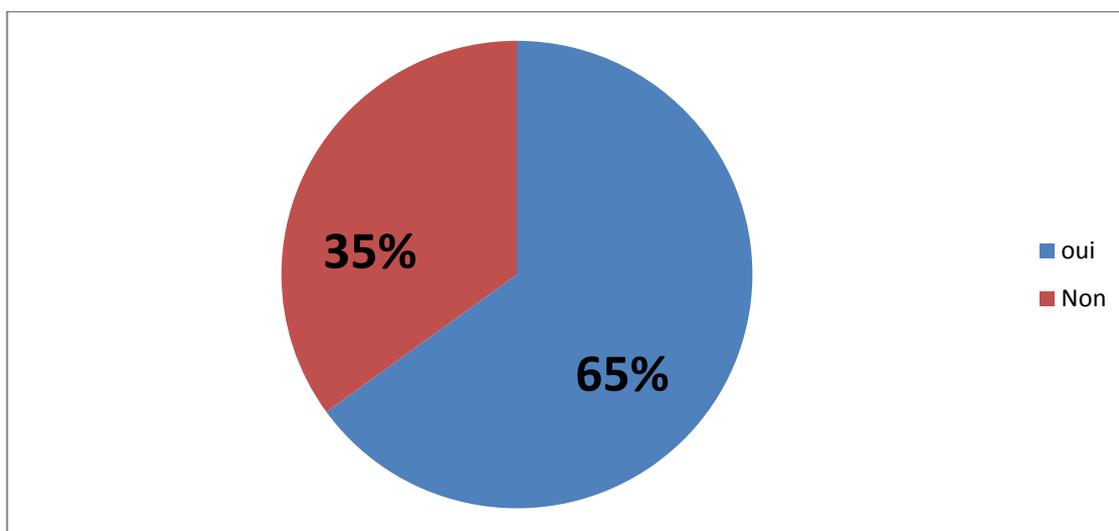
Question09 :Avez-vous déjà a cheter grâce aux réseaux sociaux ?

Tableau 12: L'achat sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	104	65,0	65,0	65,0
no	56	35,0	35,0	100,0
Valide n Tot al	160	100,0	100,0	

Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Figure 25: Les achats sur les réseaux sociaux



Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Commentaire

On observe que la grande majorité de personnes interrogées sont déjà effectués un acte d'achat sur les réseaux sociaux (65%), par contre (35%) ont jamais effectués un acte d'achat sur les réseaux sociaux.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

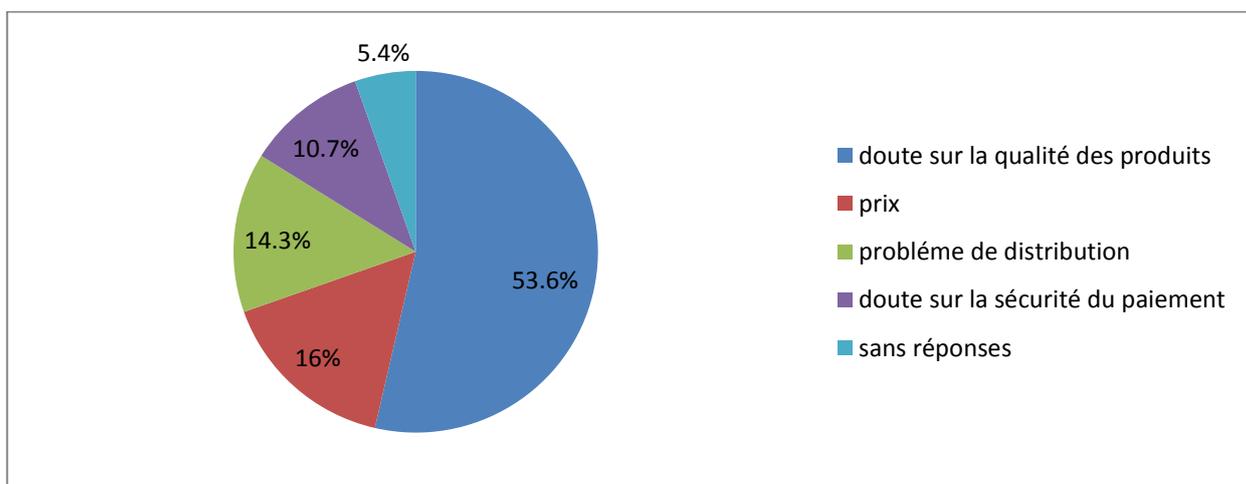
Question10 : Si non , pourquoi ?

Tableau 13 : Raisons pour ne pas acheter via les réseaux sociaux

Raisons	Effectifs	pourcentage
Doute sur la qualité des produits	30	53.6%
Prix	9	16%
Problème de distribution	8	14.3%
Doute sur la sécurité de paiement	6	10.7%
Sans réponses	3	5.4%

Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Figure 26: Raisons de ne pas acheter sur les réseaux sociaux



Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

A travers la question destinée aux répondants ayant choisi la réponse négative, nous voulons comprendre pourquoi ces derniers ont jamais effectué un acte d'achat à travers les réseaux sociaux. Le tableau ci-dessus nous donne une explication à cette interrogation.

Parmi les 56 personnes qui n'ont jamais effectué un acte d'achat sur les réseaux sociaux, nous remarquons que la majorité avec un taux de 53.6% ont un doute sur la qualité des produits. 9 personnes soit 16% ont un problème de prix. Alors que 14.3% des 56 personnes trouvent un problème dans la distribution. Enfin le taux de 10.7% déclare que l'obstacle est lié au doute sur la sécurité du paiement et 5.4% n'ont pas répondu.

Question 11 : Si oui, à quelle fréquence faites-vous des achats grâce aux réseaux sociaux ?

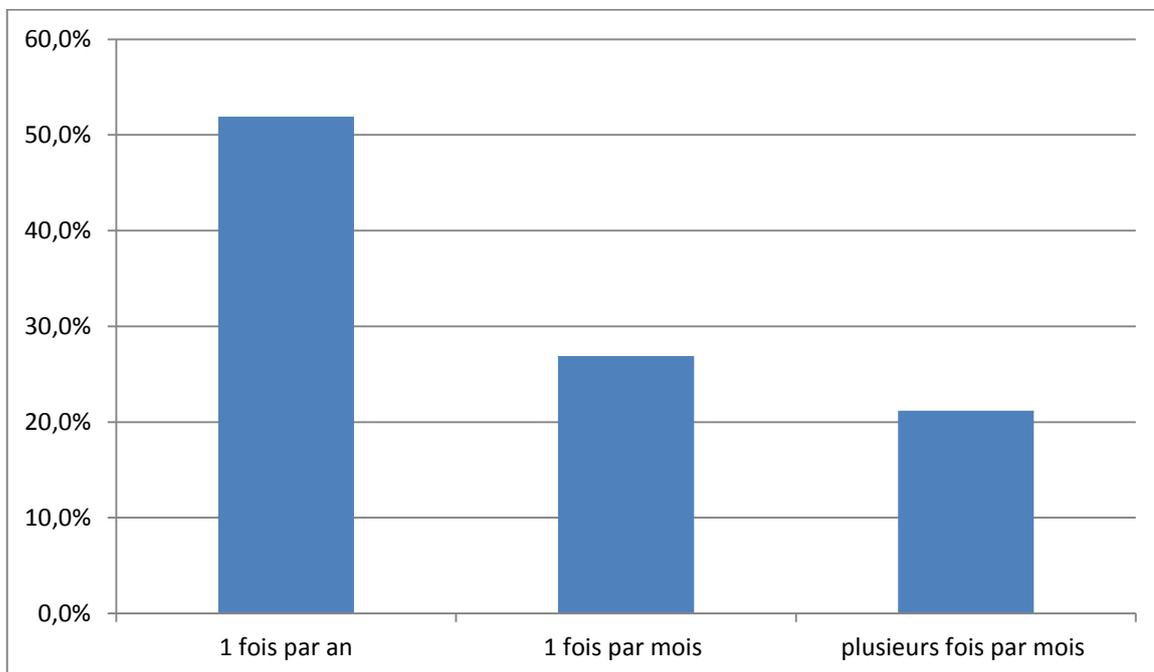
Tableau 14 : Fréquences des achats sur les réseaux sociaux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 fois par an	54	33,8	51,9	51,9
	1 fois par mois	28	17,5	26,9	78,8
	plusieurs fois par mois	22	13,8	21,2	100,0
	Total	104	65,0	100,0	
Manquant	9	56	35,0		
Total		160	100,0		

Source : élaboré par nous-même d'après le logiciel SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 27: Fréquences des achats sur les réseaux sociaux



Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Commentaire

Parmi les 104 personnes qui ont déjà effectué un acte d'achat sur les réseaux sociaux, on remarque que la majorité d'eux (51.1%) ont une fréquence d'achat d'une fois par an, 28 personnes soit 26.9 % ont une fréquence d'achat d'une fois par mois. Enfin, 22% des 104 personnes disent qu'ont effectuait des achats plusieurs fois par mois.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

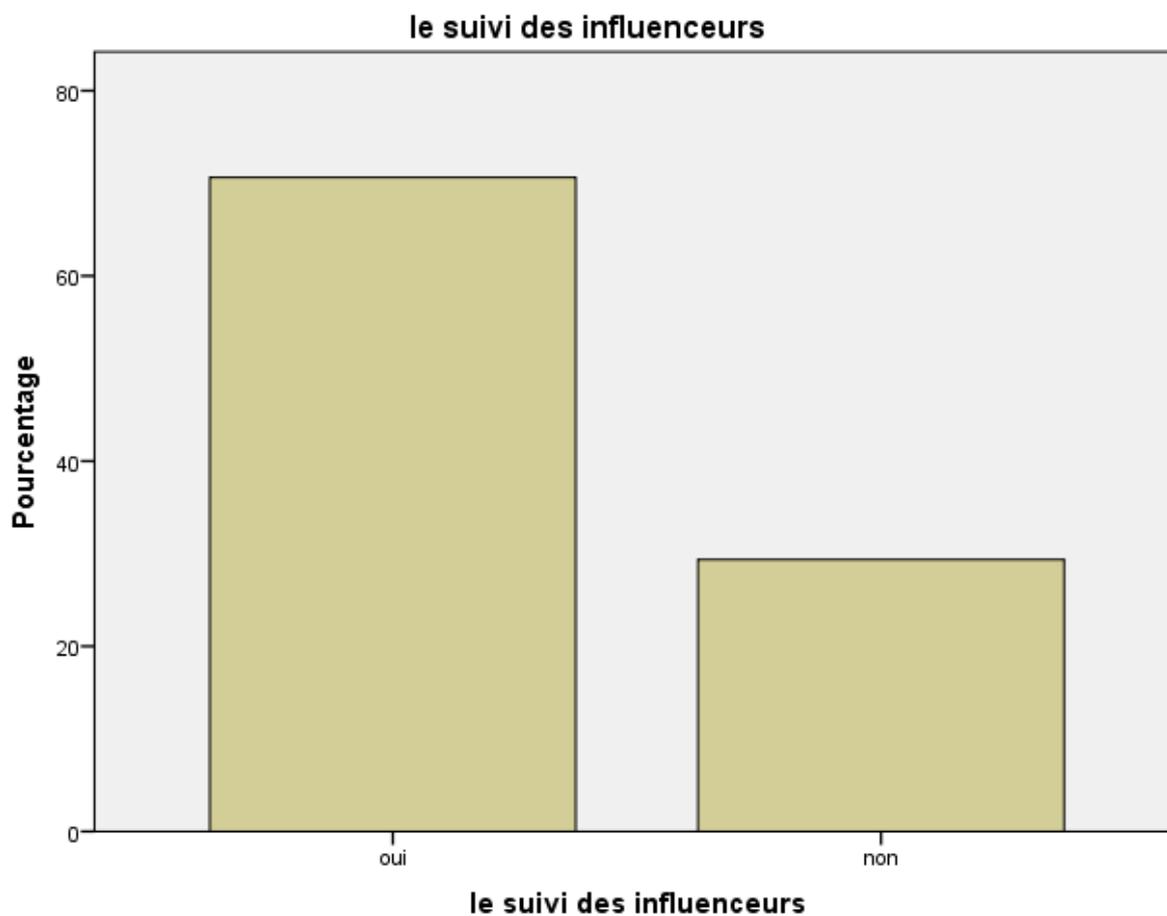
Question12 : Suivez-vous des influenceurs

Tableau 15: Le suivi des influenceurs

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	113	70,6	70,6	70,6
	non	47	29,4	29,4	100,0
	Tota	160	100,0	100,0	
1					

Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Figure 28 : Le suivi des influenceurs



Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

Nous remarquons que 70.6% des personnes interrogées suivent des influenceurs, et 29.4% ne suivent aucun influenceur

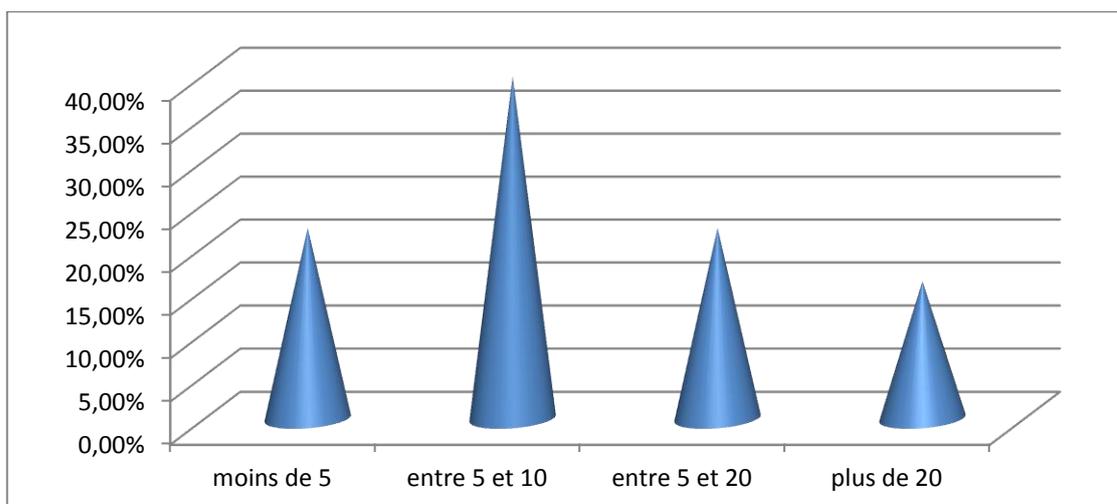
Question13 : Si oui, combien d'influenceurs suives vous sur les réseaux sociaux

Tableau16 : Nombre d'influenceurs suivis

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 5	25	15,6	22,1	22,1
	entre 5 et 10	45	28,1	39,8	61,9
	entre 10 et 20	25	15,6	22,1	84,1
	plus de 20	18	11,3	15,9	100,0
	Total	113	70,6	100,0	
Manquante	9	47	29,4		
Total		160	100,0		

Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Figure 29 : les nombres des influenceurs



Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

D'après le graphe ci-dessus nous constatons que parmi les 113 personnes qui suivent des influenceurs, la plus part suivent entre 5et10 influenceurs avec un taux de 39.8%, en suite ceux qui suivent entre 10et20 influenceurs et moins de 5 influenceurs avec un même taux de 22.1%.enfin, 15.9% pour ceux qui suivent plus de 20 influenceurs.

Question14 : Quel (s) types d'influenceurs

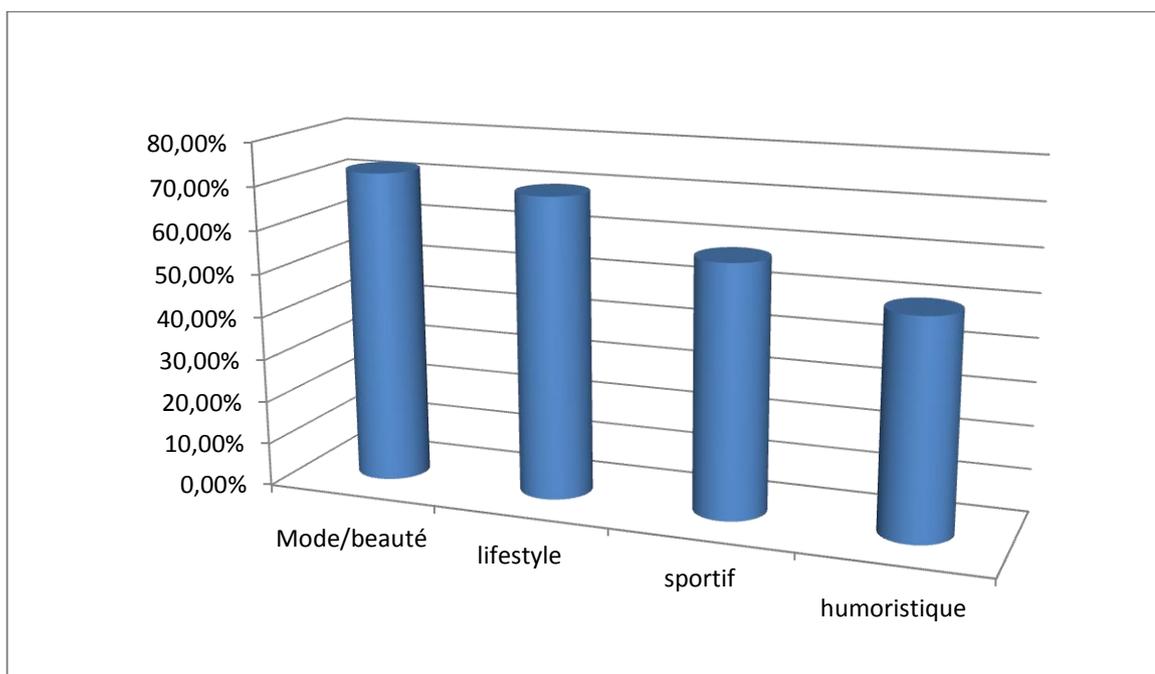
Tableau17 : Types d'influenceurs suivis

Types d'influenceurs	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
influenceurs ^a _mode/beauté	81	28,9%	72,3%
_lifestyle	78	27,9%	69,6%
_sportif	65	23,2%	58,0%
_humoristique	56	20,0%	50,0%
Total	280	100,0%	250,0%

Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 30 : Types d'influenceurs suivis



Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Commentaire

Nous observons que les internautes suivent les influenfluenceurs de mode/ beauté avec un taux de 72.3%, suivi par ceux de lifestyle avec 69.6%.

Les taux des suiveurs des influenceurs du type sportif et humoristique sont respectivement de (58%) et (50%).

Remarque

On constate que le marketing d'influence se développe fortement dans le secteur de mode/beauté grâce a l'importance qui lui offre les consommateurs.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

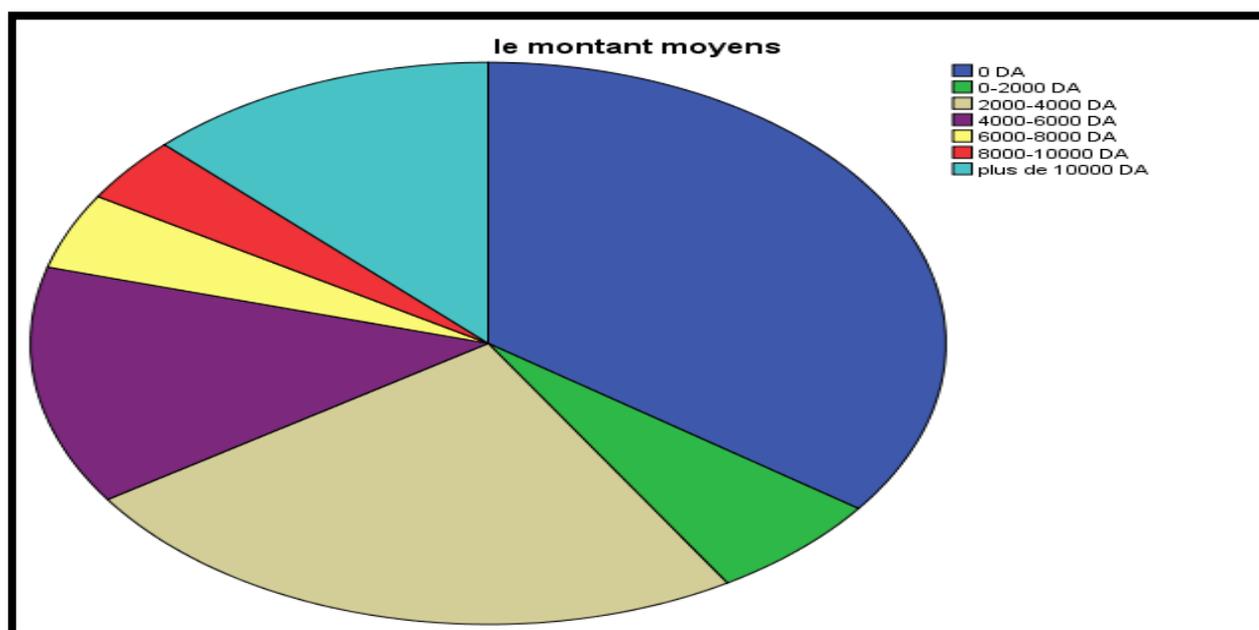
Question 15 : Quel est le montant moyen de vos achats sur les réseaux sociaux ?

Tableau 18 : Le montant moyen des achats sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
0 DA	56	35,0	35,0	35,0
0-2000 DA	10	6,3	6,3	41,3
2000-4000 DA	39	24,4	24,4	65,6
4000-6000 DA	22	13,8	13,8	79,4
6000-8000 DA	7	4,4	4,4	83,8
8000-10000 DA	6	3,8	3,8	87,5
plus de 10000 DA	20	12,5	12,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Figure 31: Le montant moyen des achats sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

Parmi les 113 personnes qui ont déjà effectué un achat, ont consacré un budget de [2000-4000] Da, [4000-6000] Da et un budget de plus de 10000 Da avec des taux respectivement de (24.4%), (13.8%) et (12.5%).

Remarque

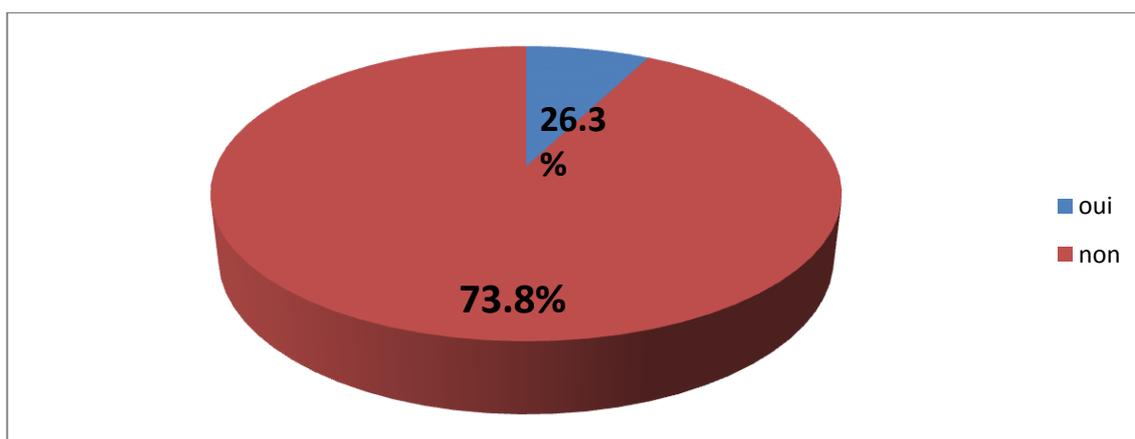
Ces résultats indiquent que le comportement de consommateurs algérien a évolué vers une recherche de service d'achat en ligne plus qualifié.

Question16 : Est-ce que le fait qu'une entreprise paye un influenceur pour que celui-ci parle d'un produit vous gêne ?

Tableau19 : Répartition des réponses à la question N° 16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	42	26,2	26,2	26,2
Valide non	118	73,8	73,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Figure32: Répartition des réponses à la question N° 16



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

La quasi-totalité des répondants soit 73.8% n'ont pas de problème si une entreprise paye un influenceur afin que celui-ci représente un produit, seulement 23.2% qui trouvent que ce n'est pas nécessaire pour une entreprise de payer un influenceur.

Question 17: Pourquoi ?

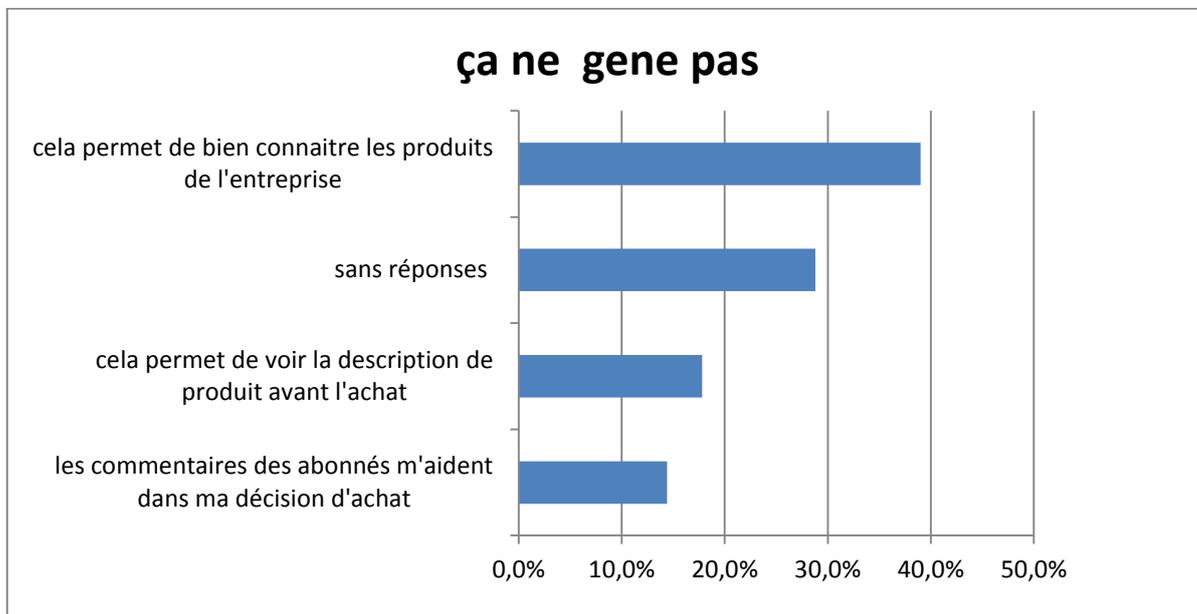
Tableau 20: L'avis des internautes sur les entreprises qui font recours aux influenceurs a fin de représenter leurs produits.

Ça ne gêne pas			Ça gêne		
Les raisons présentées	Effectifs	Pourcentage	Les raisons présentées	Effectifs	Pourcentage
Les commentaires des abonnés m'aident dans ma décision d'achat	17	14.4%	Les influenceurs sont rémunérés cela affecte leurs subjectivité	13	31%
Cela permet de voir la description de produit avant l'achat	21	17.8%	Certains influenceurs ne procèdent pas le savoir pour présenter certains produits	7	16.7%
Cela permet de bien connaitre les produits de l'entreprise	46	39%	Absence de crédibilités de la part des influenceurs	10	23.8%
Sans réponses	34	28.8%	Sans réponses	12	28.5%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

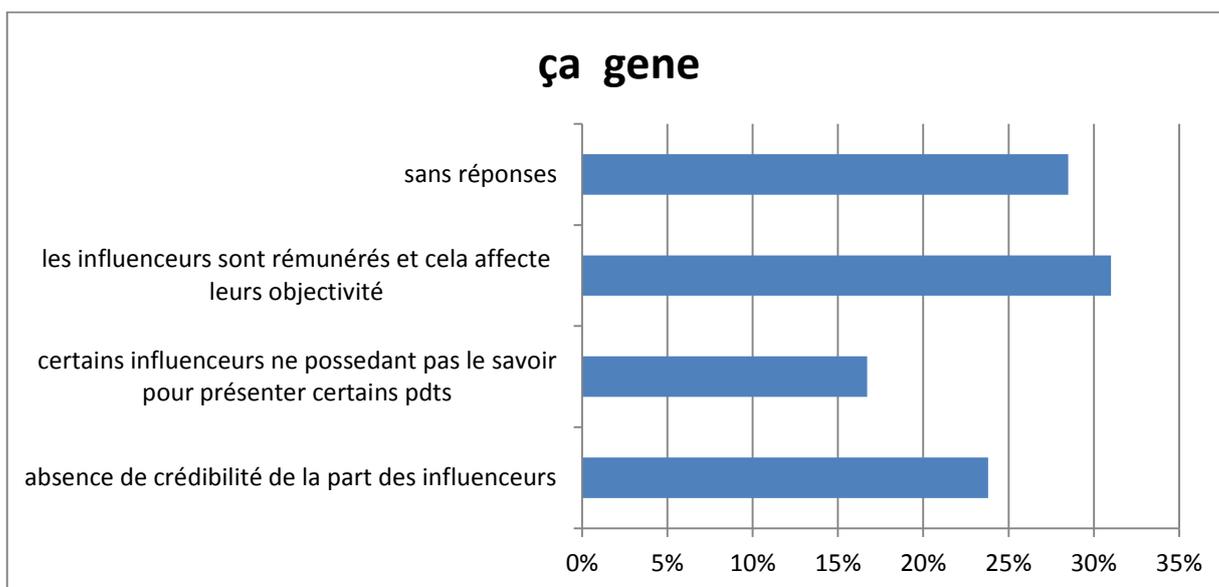
Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 33 : L'avis des internautes sur les entreprises qui font recours aux influenceurs afin de représenter leurs marques.



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Figure 34 : L'avis des internautes sur les entreprises qui font recours aux influenceurs afin de représenter leurs marques.



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

En posant une question ouverte aux internautes à propos des entreprises qui font recours aux influenceurs on remarque

- Parmi les 118 personnes qui trouvent que le recours d'une entreprise aux influenceurs n'est pas gênant ont cité les raisons suivantes :
 - Les commentaires des abonnés les aident dans leurs décisions d'achat avec un taux de 14.4%
 - Cela permet de voir la description de produit avant l'achat avec un taux de 17.8%
 - Cela permet de bien connaître les produits de l'entreprise avec un taux de 39%
 - Et 28.8% sans réponses.
- Et parmi les 42 personnes qui trouvent que le recours des entreprises aux influenceurs est gênant ont cité les raisons suivantes :
 - Les influenceurs sont rémunérés cela affecte leurs subjectivité avec un taux de 31%.
 - Certains influenceurs ne procèdent pas le savoir pour présenter certains produits avec un taux de 16.7%.
 - Certains influenceurs ne procèdent pas le savoir pour présenter certains produits avec un taux de 23.8%.
 - 28.5% sans réponses.

Remarque

D'après les résultats obtenus on constate que la majorité des consommateurs algériens préfère prendre en considération les recommandations sur un produit avant l'acte d'achat.

Question18 : utilisez-vous les réseaux sociaux comme facebook pour suivre les marques et communiquer avec elles ?

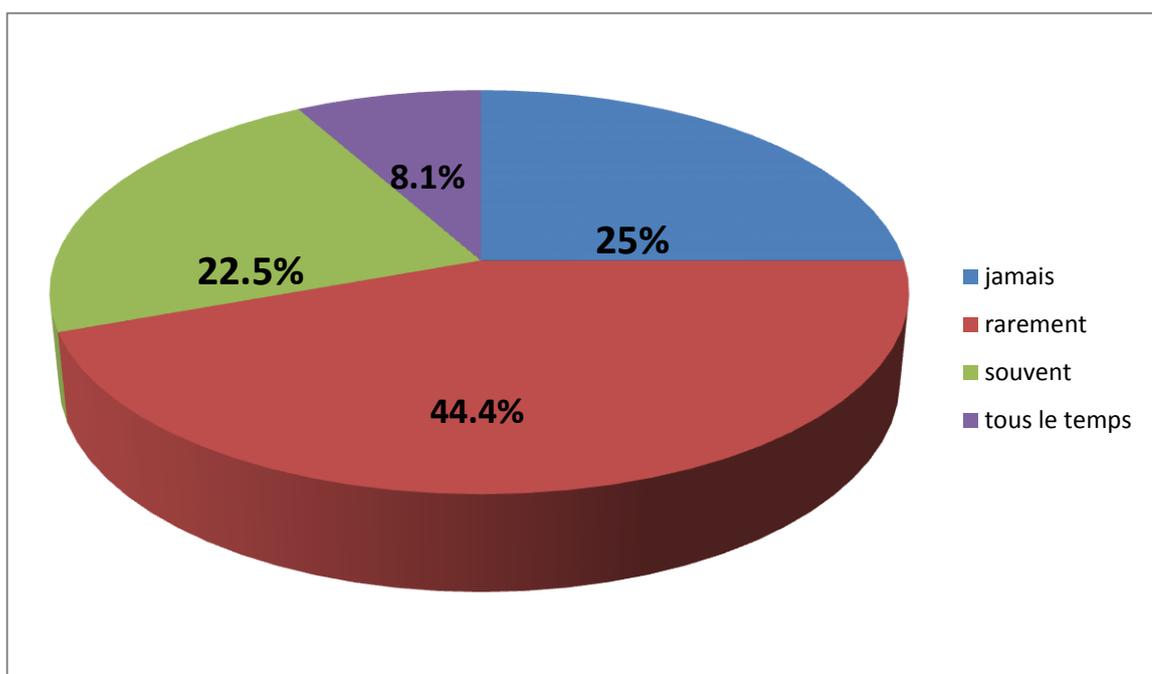
Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Tableau 21 : L'abonnement et la communication avec des marques sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
jamais	40	25,0	25,0	25,0
raremen	71	44,4	44,4	69,4
Alide souvent	36	22,5	22,5	91,9
tous le temps	13	8,1	8,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'spss.

Figure 35 : Abonnement et communication avec les marques sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

On remarque que 44.4% de notre échantillon communiquent rarement avec leurs marques sur les réseaux sociaux, 40 personnes soit 25% n'ont jamais communiquées ou suivis leurs marques sur les réseaux sociaux, tandis que 22.5% communiquent et suivent toujours leurs entreprises sur les réseaux sociaux.

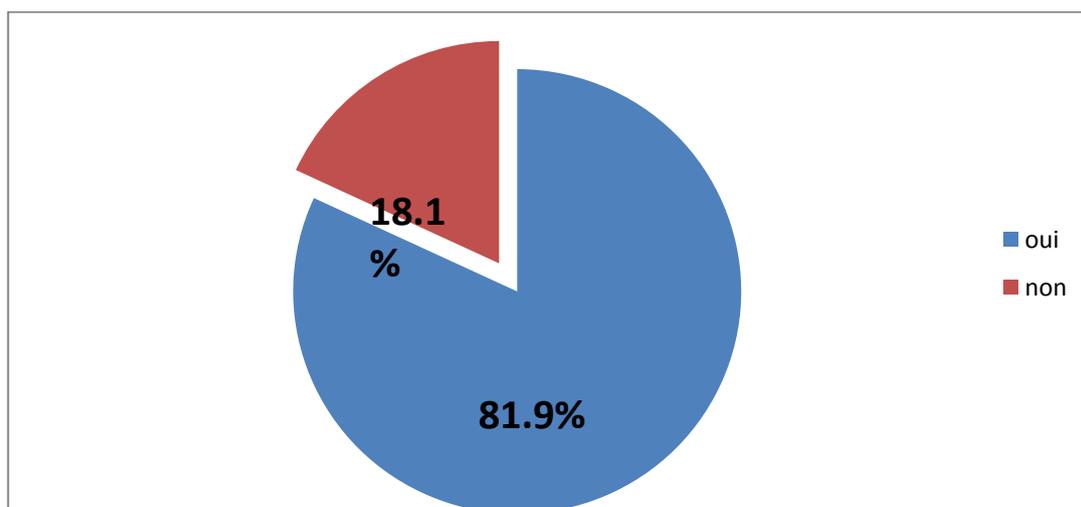
Question 19 : La possibilité d'interaction avec les comptes officiels des marques vous paraît-elles utiles ?

Tableau 22 : L'interaction avec les comptes officiels des marques

Utile (oui/non)	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	131	81,9	81,9	81,9
Valide non	29	18,1	18,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Figure 36 : L'interaction avec les comptes officiels des marques



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

On constate que 81.9% de notre échantillon voit qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux, alors que les 18.1% jugent que la présence d'une entreprise n'est pas obligatoire sur les réseaux sociaux.

Remarque

Les résultats obtenus confirment que les consommateurs algériens aiment avoir une interaction directe avec l'entreprise.

Question 20 : pourquoi ?

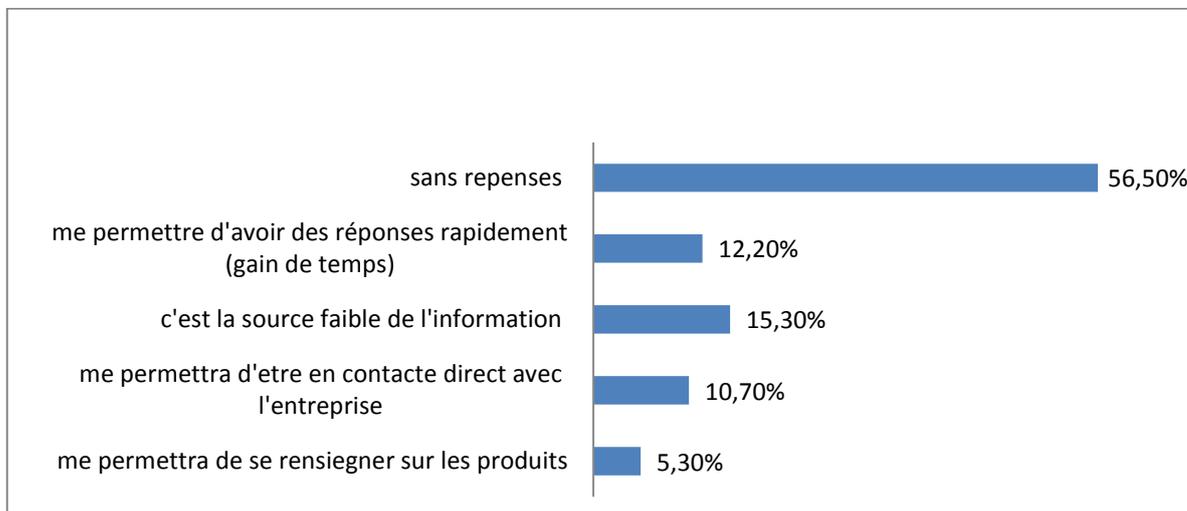
Tableau 23 : les avis des internautes sur l'interaction avec les comptes officiels des marques

Interaction est utile	Effectifs	pourcentages	Interaction est inutile	Effectifs	pourcentages
Me permettra de se renseigner sur les produits	7	5.3%	Problème de confiance (ils ne donnent pas l'information)	5	17.2%
Me permettra d'être en contact directe avec l'entreprise	14	10.7%			
C'est la source fiable de l'information	20	15.3%			
Me permettra d'avoir des repenses rapidement	16	12.2%	ça n'apporterait rien de plus	11	38%
Sans repenses	74	56.5%	Sans repenses	13	44.8%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

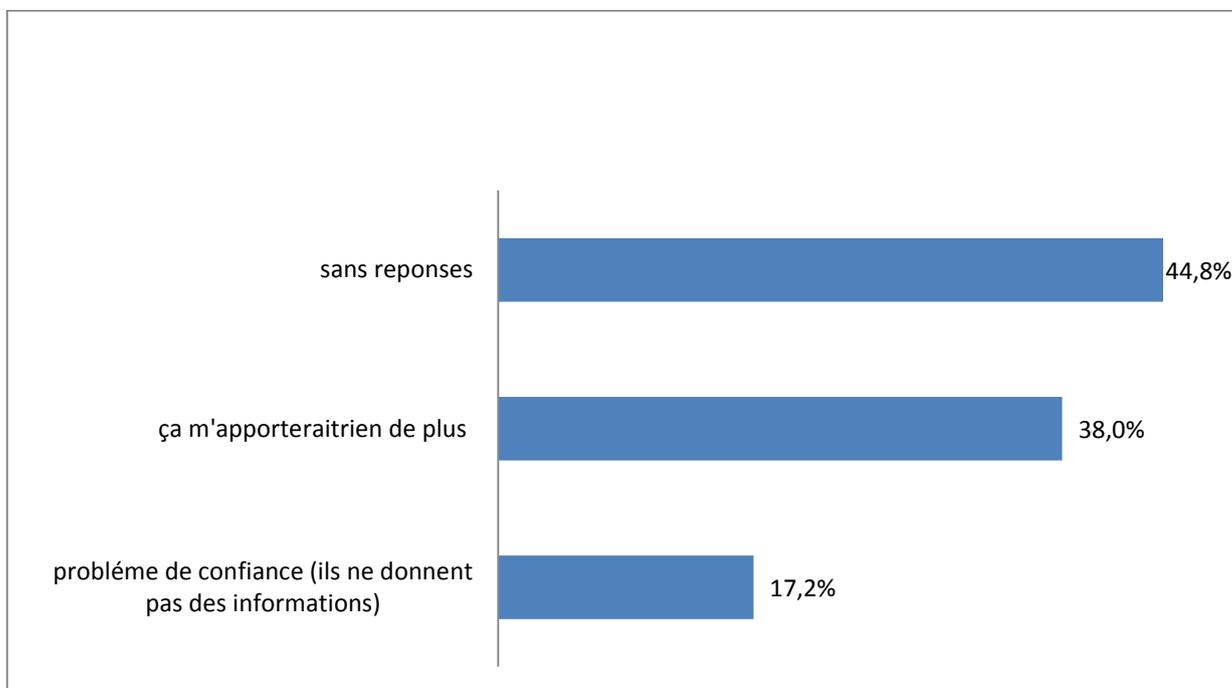
Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 37: L'utilité d'interaction avec les comptes officiels des marques sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Figure 38 : l'inutilité d'interaction avec les comptes officiels sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

En posant une question ouverte aux interrogés a propos de l'utilité d'interaction avec les comptes officiels des marques, et d'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus nous constatons :

- Que la majorité trouve que l'interaction est **utile**, ont cité les raisons suivantes :

L'entreprise c'est la source fiable de l'information, être en contact directe avec les entreprises, avoir des repenses rapidement, et se renseigner sur les produits, avec un taux respectivement de 15.3%, 12.2%, 10.7% et 5.3%. Enfin 56.5% n'ont pas donné de raisons.

- Parmi les 29 personnes qui trouvent que l'interaction est **inutile** ;

11 personnes soit 38% déclarent que ça ne leurs apporterait rien de plus, et 5 personnes soit 17.2% le trouvent inutile en raison de manque de confiance. et pour les 13 personnes qui restent soit 44.8% n'ont pas précisé leurs raisons.

Question 21 : Eté vous déjà entre en contacte avec le community manager d'une entreprise sur un réseau social ?

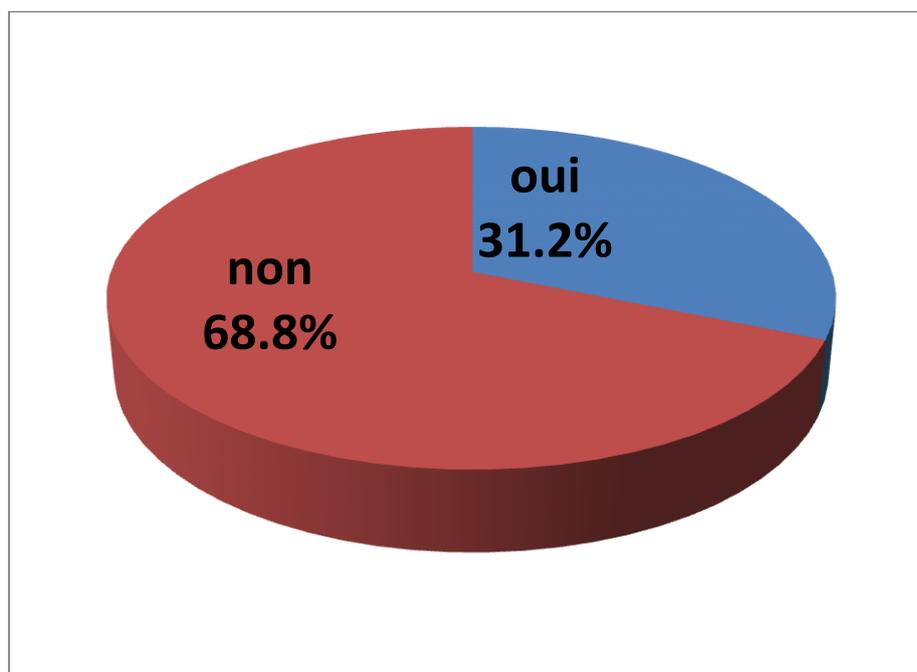
Tableau 24: la relation avec le community manager

	Ef	Pourcentag	Pourcenta	Pourcentage
	fectifs	e	ge valide	cumulé
oui	50	31,2	31,2	31,2
V non	11	68,8	68,8	100,0
alide Total	16	100,0	100,0	
	0			

Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 39 : La relation avec le community manager



Source :élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Commentaire

D'après le graphe on constate 68.8% des interrogés, soit 110 personnes sur 160, déclarent qu'ils n'ont jamais eue de contact avec le community manager, et 31.2% soit 50 personnes affirme qu'ils ont déjà eue un contact avec le community manager.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Question22 : Si oui, décrivez votre ressenti suite à celui-ci ?

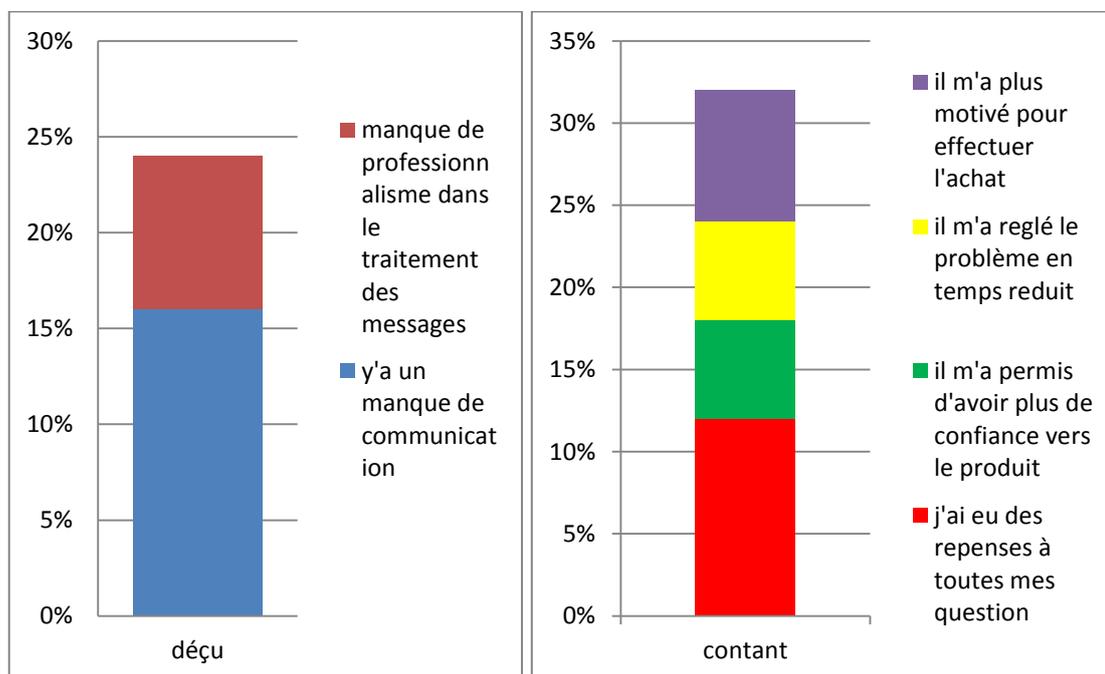
Tableau 25 :Avis d'internautes après le contacte avec le community manager

Déçu(e)			Contant(e)		
	Effectifs	pourcentages		Effectifs	Pourcentages
Y'a un manque de communication	4	8%	J'ai eu des repenses a toutes mes questions	6	12%
Manque de professionnalisme dans le traitement des messages	8	16%	Il m'a permis d'avoir plus de confiance vers le produit	3	6%
			Il m'a réglé mon problème en temps réduit	3	6%
			Il m'a plus motivé pour effectuer l'achat	5	8%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 40: Avis des internautes après le contact avec le community manger



Source :élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Commentaire

D'après les résultats obtenus de la question ouverte (liée a la question N°21), 28perssones sur 50 ayant décrit leurs ressentis,16 personnes soit 57.1% déclarer contant(e) pour les raisons suivantes :

- Obtention des réponses sur toutes les questions posées avec un taux de 12%.
- Plus de motivation vers l'acte d'achat avec un taux de 8%.
- La permission d'avoir plus de confiance vers le produit avec un taux de 6%.
- La résolution rapide des problèmes avec un taux de 6%.

Et 12 personnes soit 42.9% déçu(e) pour les raisons cité ci-dessous :

- Le manque de professionnalismes dans le traitement des messages avec un taux de 16%.
- Le manque de communication avec un taux de 8%.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

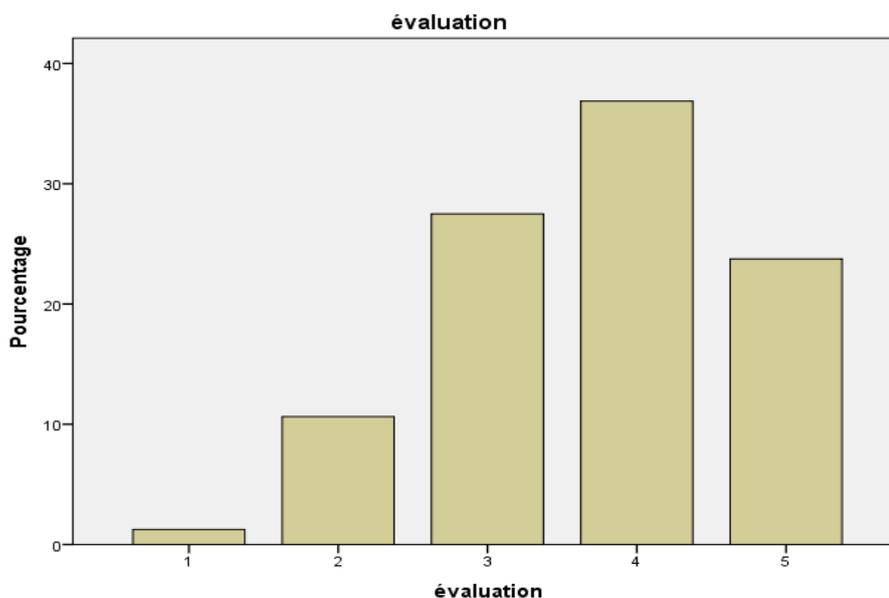
Question23 : sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous les entreprises qui communiquent avec leurs clients sur les réseaux sociaux ?

Tableau26 : évaluation par échèle les entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	2	1,3	1,3	1,3
2	17	10,6	10,6	11,9
3	44	27,5	27,5	39,4
Valide 4	59	36,9	36,9	76,3
5	38	23,8	23,8	100,0
Tota	16			
1	0	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Spss.

Figure 41 : Evaluation par échèle les entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

Suite aux résultats retenus de la question posée, on constate que la majorité des interrogés s'orientent dans le sens positif ont répartis comme suite :

- 36.9% donnant la note 4/5.
- 27.5% donnant la note 3/5.
- 23.8% donnant la note 5/5.

Remarque

Le consommateur algérien donne plus d'importance pour les entreprises actives sur les réseaux sociaux.

Question 24 : Etes vous sensibles à la publicité sur les réseaux sociaux ?

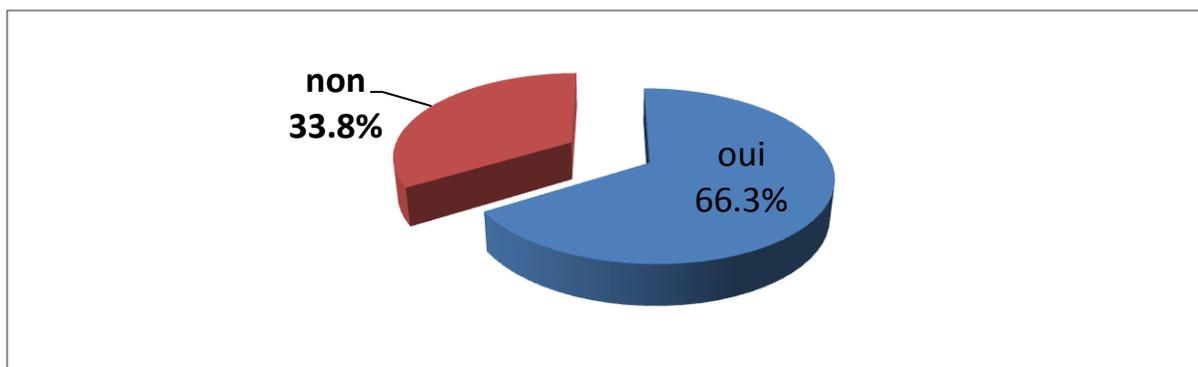
Tableaux 27 : La publicité sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid				
oui	106	66,3	66,3	66,3
non	54	33,8	33,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 42 : La publicité sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'SPSS.

Commentaire

On constate que 66.3% de notre échantillon sont sensibles à la publicité digitale, et 33.8% ne sont pas sensibles.

Question 25 : Que pensez-vous de la publicité sur les réseaux sociaux ?

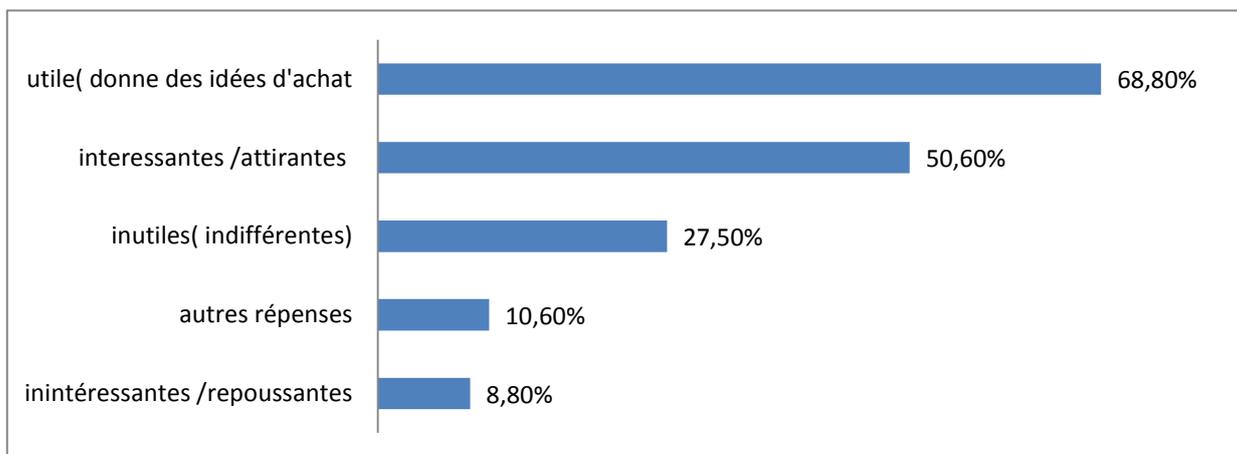
Tableau 28 : Avis des internautes sur la publicité via les réseaux sociaux

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
\$pub ^a	Intéressantes/attirante	81	30,5%
	Utiles (donnent des idées d'achat)	110	41,4%
	Inutiles (indifférentes)	44	16,5%
	inintéressantes/repoussantes	14	5,3%
	autre réponses	17	6,4%
Total	266	100,0%	166,2%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après Spss.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 43 : Avis des internautes sur la publicité via les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après Spss.

Commentaire

A travers cette question, nous constatant que plus de la moitié des interrogés soit 68.8% trouvent que la publicité digitale utile et donne des idées d'achat, en suite 50.6% disent qu'elles sont intéressantes et attirantes, tendit que, 27.5% et 8.8% des interrogés disent respectivement que les publicités digitales sont inutile et inintéressantes. Enfin 10.6% ont données d'autres repenses.

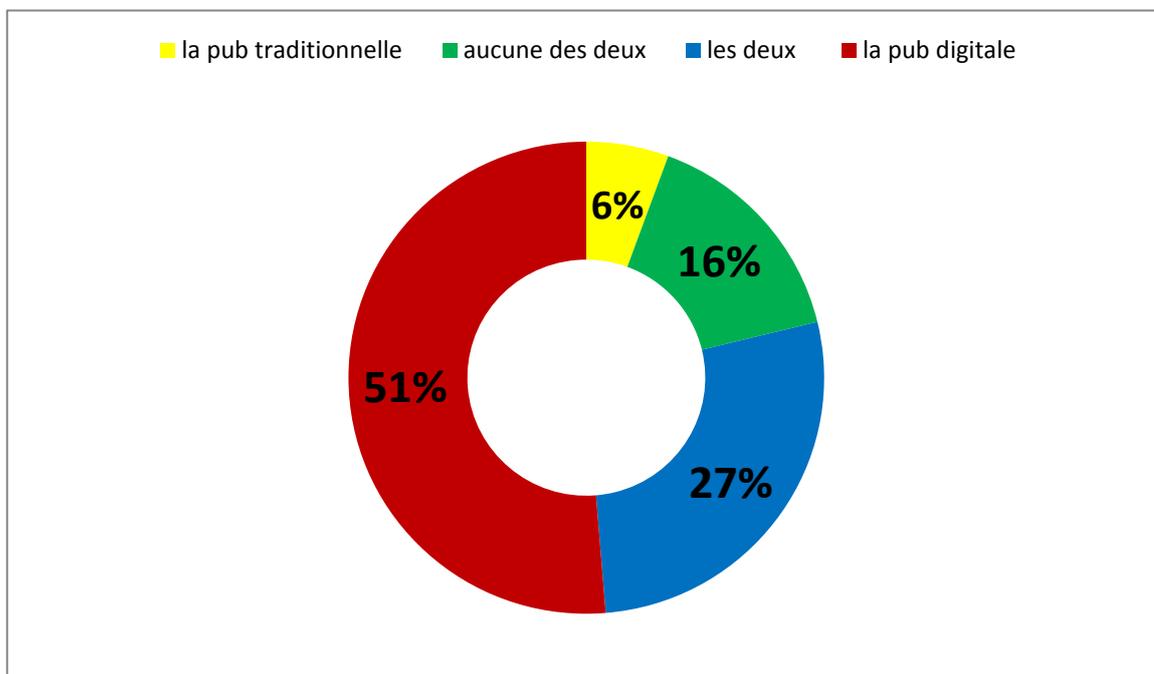
Question 26 : Pensez vous être plus sensibles a la publicité traditionnelle (TV, Radio, Affichage..) ou à la publicité digital ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
la pub traditionnelle	9	5,6	5,6	5,6
la pub digitale	82	51,3	51,3	56,9
les deux	44	27,5	27,5	84,4
aucune des deux	25	15,6	15,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 44 : Le choix des internautes (lié à la question26)



Source :élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS.

Commentaire

On remarque que la moitié des internautes algériens donnent plus d'importance à la publicité digitale, tandis que 27% des interrogés trouvent que les deux (la pub traditionnelle et digitale) sont intéressantes, et 6% sont sensibles à la publicité traditionnelle. Enfin 25 personnes des interrogés soit 16% ne sont pas sensibles aux publicités.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

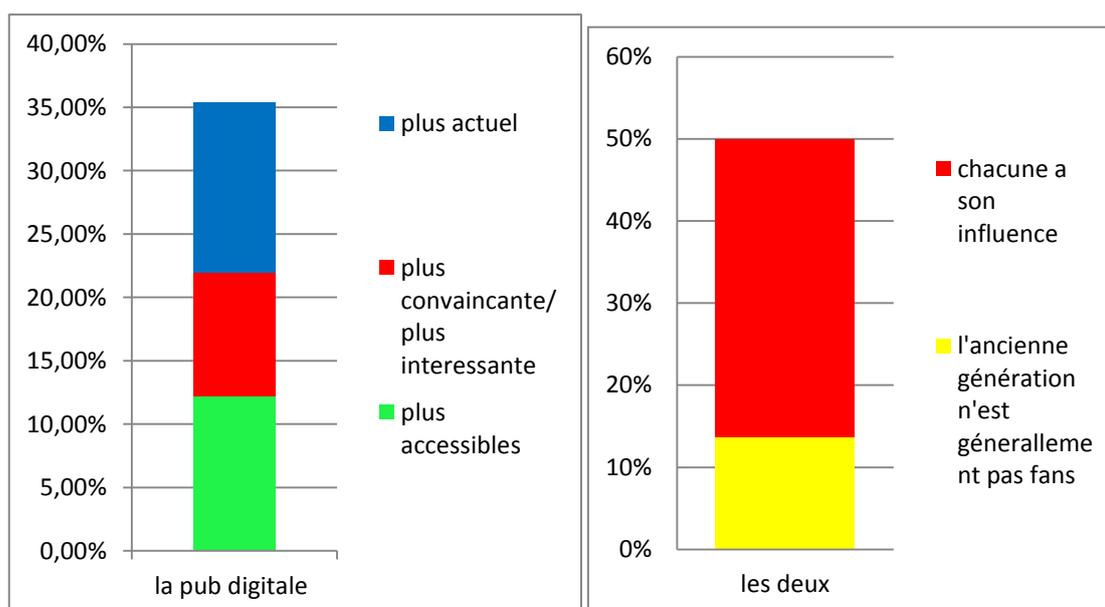
Question 27 : Pourquoi ?

Tableau 29 : répartition des réponses (lié à la question 27).

La pub digitale			Les deux		
	effectifs	Pourcentages		effectifs	pourcentages
Plus accessible (tout le monde est connecté)	10	12.2%	L'ancienne génération n'est généralement pas fans de digital	6	13.7%
Plus convaincantes/ plus intéressantes	8	9.8%	Chacune a son influence	16	36.3%
Plus actuelle (permettre de s'informer sur l'actualité de la marque)	11	13.4%			

Source : établie par nous même d'après SPSS.

Figure 45 : répartition des réponses (lié à la question 27)



Source : établie par nous même d'après SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

Le tableau ci-dessus montre que parmi les 82 personnes ayant choisi la publicité digitale 29 personnes ont cité les raisons suivantes, plus actuelle, plus accessible et plus convaincante/intéressante avec un taux respectivement de 13.4%, 12.2% et 9.8%.

En suite, 22 personnes sur 44 soit 27.5% ayant choisi les deux (la pub digitale et traditionnelle), pour les raisons suivantes ; trouvent que chacune a son influence avec un taux de (36.3%), et (13.7%) déclarent que l'ancienne génération n'est généralement pas fans de digital.

Enfin, le reste de notre échantillon n'ont pas déclaré les raisons de leurs choix.

2. Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats d'enquête :

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utile pour la vérification de nos hypothèses .

H1 :L'avènement de digital permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les internautes algériens

Question 1 : Etes vous ?

Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?

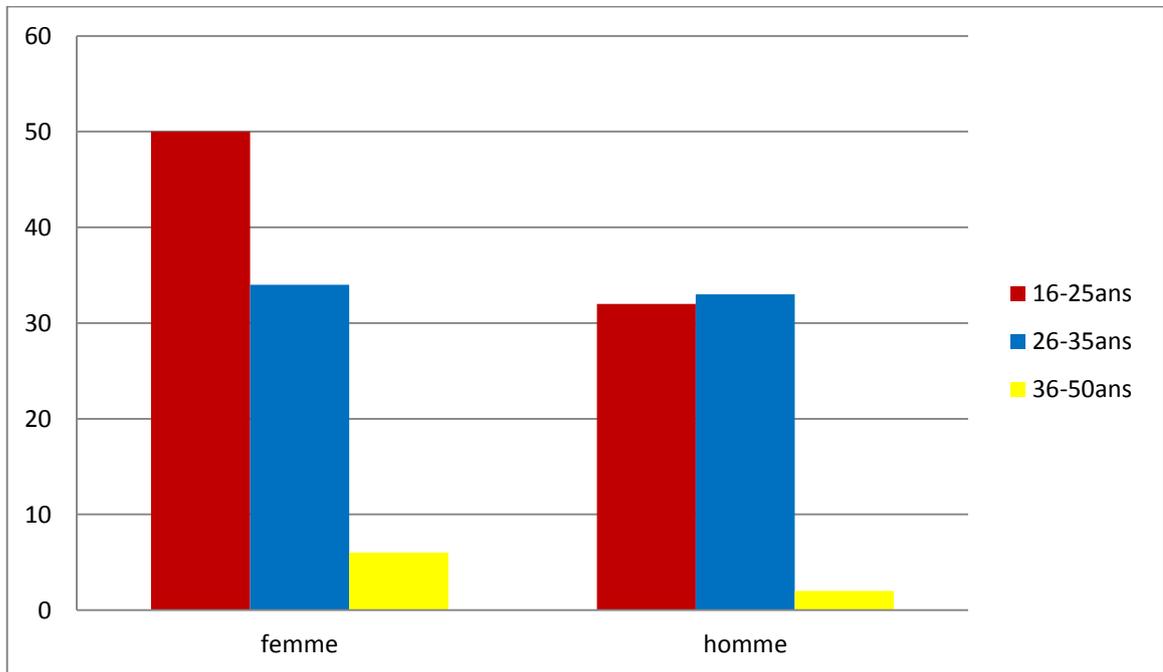
Tableau 30 : la catégorie la plus dominante suivant la tranche d'âge et le sexe.

	Age			Total
	16-25ans	26-35ans	36-50ans	
Femme	50	34	6	90
Homme	32	33	5	70
Total	82	67	11	160

Source : établie par nous même d'après SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Figure 46 : La catégorie la plus dominante suivant par la tranche d'âge et le sexe.



Source : établie par nous même d'près Excel

Commentaire

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que notre échantillon est constitué principalement d'individus âgés entre 16 et 25 ans soit 82 individus de notre échantillon, 50 sont des femmes et 32 hommes

Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Question 6 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

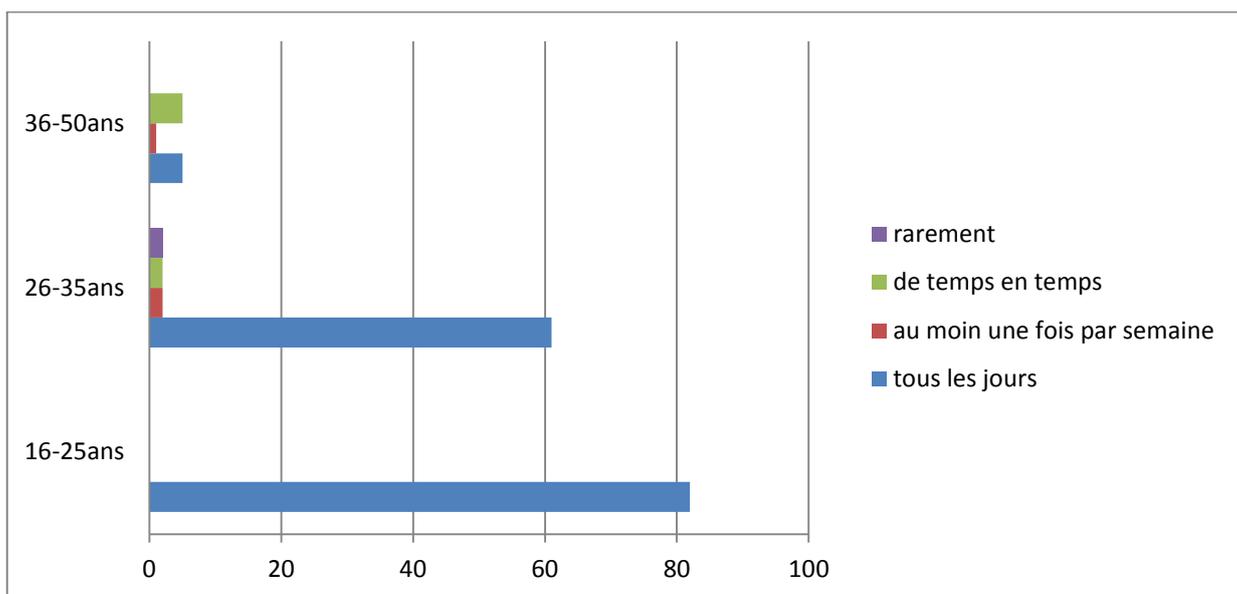
Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Tableau 31 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux selon la tranche d'âge

	fréquence d'utilisation des RS				Total
	tous les jours	au moins une fois par semaine	de temps en temps	rarement	
Age 16-25ans	82	0	0	0	82
26-35ans	61	2	2	2	67
36-50ans	5	1	5	0	11
Total	148	3	7	2	160

Source : établie par nous même d'après SPSS

Figure 47 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux selon la tranche d'âge



Source : établie par nous même d'après SPSS.

Commentaire

On constate que la majorité des personnes interrogées entre 16 et 35 ans sont toujours présent sur les réseaux sociaux.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Question 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

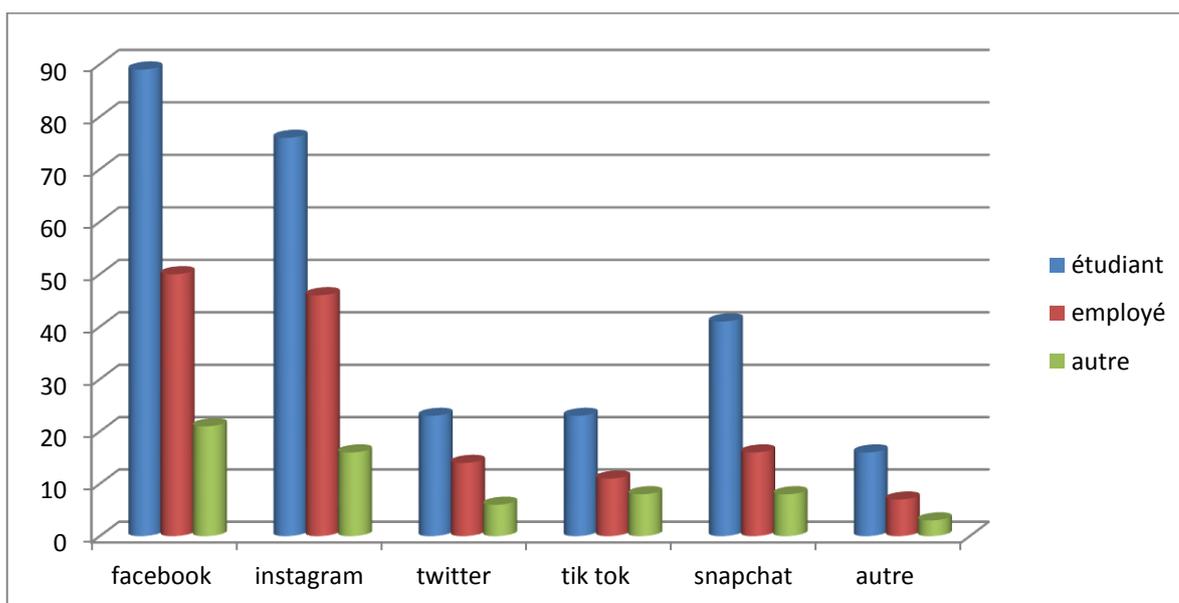
Question 5 : Si oui, lequel(s) ?

Tableau 32 : Les réseaux sociaux utilisés selon le statut socioprofessionnel.

		Statut			Total	
		étudiant (e)	employé(e)	autre		
\$RS ^a	facebook	Effectif	89	50	21	160
	insatgram	Effectif	76	46	16	138
	twitter	Effectif	23	14	6	43
	tiktok	Effectif	23	11	8	42
	snapchat	Effectif	41	16	8	65
	autre	Effectif	16	7	3	26
Total		Effectif	89	50	21	160

Source : établie par nous même d'après SPSS.

Figure 48 : Les réseaux sociaux utilisés selon le statut socioprofessionnel.



Source : établie par nous même d'après SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

On remarque les réseaux le plus utilisé est facebook en première place suivis par instagram en deuxième place, et ils sont utilisés beaucoup plus par les étudiants.

Les résultats de ces 3 croisements nous permettent de conclure que la première hypothèse est confirmée

H 2 : Le consommateur Algérien a intégré les réseaux sociaux dans son comportement d'achat.

Question 9 : Avez-vous déjà acheter grâce aux réseaux sociaux ?

Question 12 : Suivez-vous des influenceurs ?

Tableau 33 : Les achats sur les réseaux sociaux et le nombre d'influenceurs suivit

	le suivi des influenceurs		Total	
	oui	non		
déjà acheter grâce aux réseaux sociaux	oui	79	25	104
	non	34	22	56
Total		113	47	160

Source : élaboré par nous même d'après SPSS

Commentaire

A travers le tableau ci-dessus nous constatons que 79 personnes de notre échantillon qui suivent des influenceurs ont déjà acheté grâce aux réseaux sociaux. Cela veut dire que les influenceurs peuvent avoir un impact fort sur les parcours et les décisions d'achats.

Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Question 11 : A quelle fréquence faites-vous des achats grâce aux réseaux sociaux ?

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

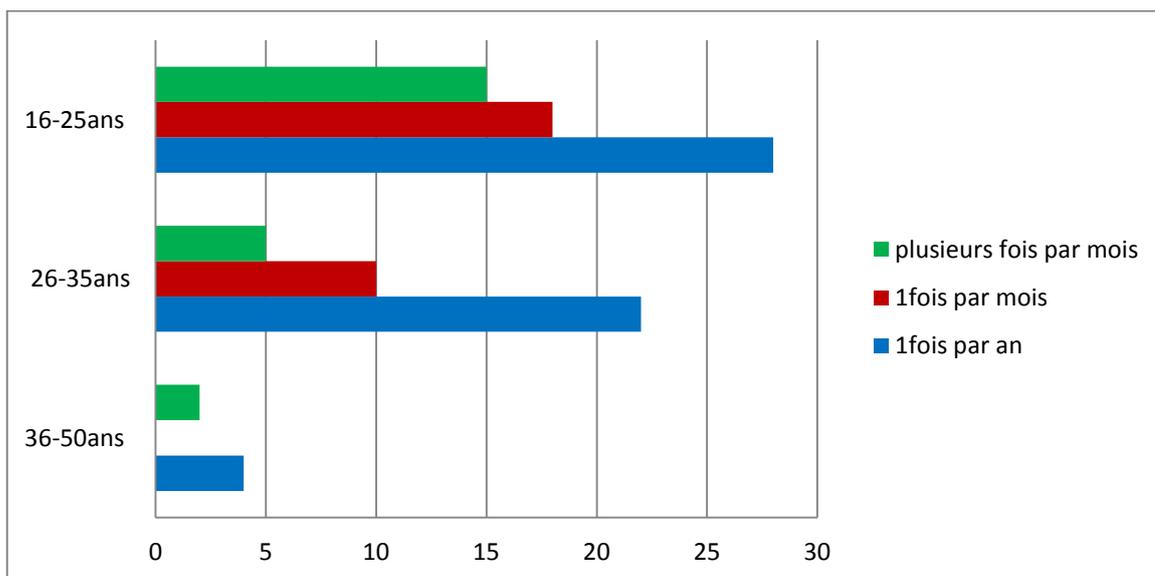
Tableau 34 : Les fréquences d'achat sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge

Effectif

	Fréquence des achats sur RS			Total
	1fois par an	1 fois par mois	plusieurs fois par mois	
Age 16-25ans	28	18	15	53
26-35ans	22	10	5	45
36-50ans	4	0	2	6
Total	54	28	22	104

Source : établie par nous même d'après SPSS.

Figure 49 : Les fréquences d'achat sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge.



Source : établie par nous même d'après Excel

Commentaire

D'après le graphe ci-dessus, on remarque que les réseaux sociaux ont une forte influence sur le comportement d'achat des personnes âgés de [16-25]ans beaucoup plus que les autres catégories de notre échantillon.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?

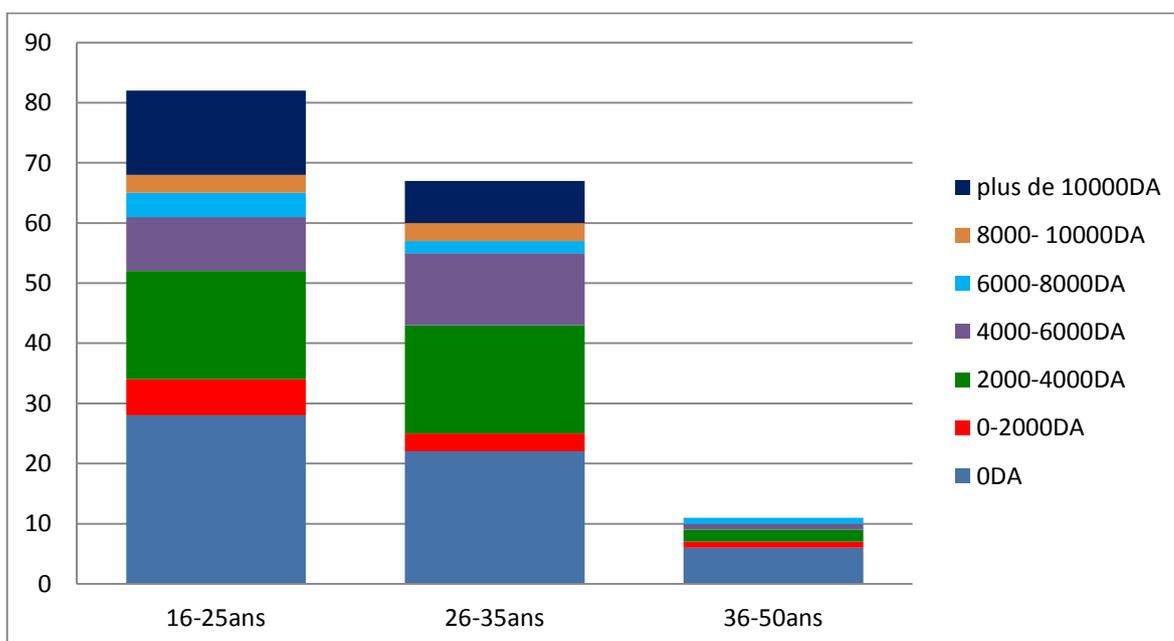
Question 15: Quel est le montant moyen de vos achats sur les réseaux sociaux ?

Tableau 35 : Le montant moyen des achats sur les réseaux sociaux suivant par la tranche d'âge.

	le montant moyen							Total
	0 DA	0-2000 DA	2000-4000 DA	4000-6000 DA	6000-8000 DA	8000-10000 DA	plus de 10000 DA	
Age 16-25ans	28	6	18	9	4	3	14	82
26-35ans	22	3	18	12	2	3	7	67
36-50ans	6	1	2	1	1	0	0	11
Total	56	10	38	22	7	6	21	160

Source : établie par nous même d'après Spss

Figure 50 : Le montant moyen des achats sur les réseaux sociaux suivant par la tranche d'âge.



Source : établie par nous même d'après SPSS

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

D'après les résultats obtenus ci-dessus, parmi les 114 personnes ayant déclarées leurs achats via les réseaux sociaux on trouve que la catégorie qui consacre budget plus important (10000et plus) pour effectuer leurs achats sont âgés de [16à25] ans.

Les résultats de ces 2 croisements nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse est confirmée.

H3 : Les réseaux sociaux vont permettre aux consommateurs ainsi aux entreprises d'être à jour.

Question 6 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Question 8 : Quelles sont les raisons de votre utilisation de ces réseaux sociaux ?

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Tableau 36 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux suivant par les fréquences de leurs utilisations.

		fréquence d'utilisation des RS				Total
		tous les jours	au moins une fois par semaine	de temps en temps	rarement	
faire de nouvelles rencontres	Effectif	60	1	2	0	63
se renseigner sur une de vos produits/marques	Effectif	83	1	1	2	87
s'informer sur l'actualité	Effectif	111	2	6	2	121
passer du temps	Effectif	88	2	4	2	96
travailler	Effectif	25	1	2	1	29
autre raisons	Effectif	26	1	2	1	30
Total	Effectif	148	3	7	2	160

Source : établi par nous même d'après SPSS.

Commentaire

D'après le tableau ci-dessus, on remarque la grande majorité des personnes qui sont tous les jours connecté sur les réseaux sociaux le font dans le but de s'informer sur l'actualité.

Question 3 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

Question 19 : la possibilité d'interaction avec les comptes officiels des marques vous parait elle utile ?

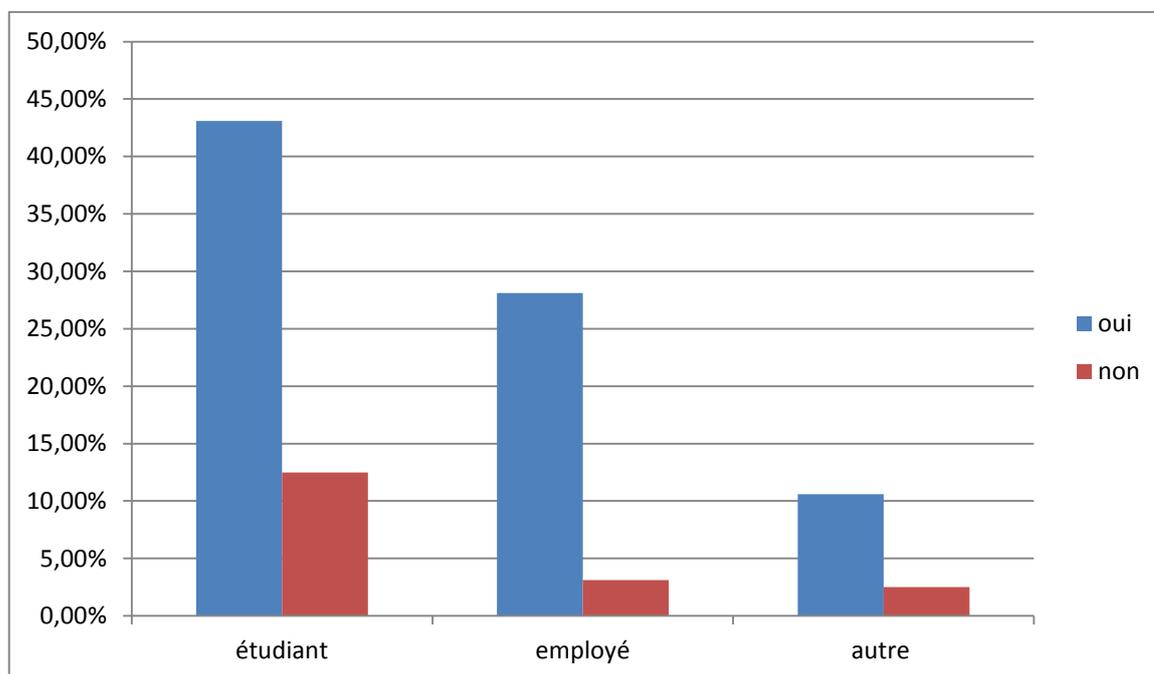
Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Tableau 37: L'avis des internautes sur l'interaction avec les marques suivant par le statut socioprofessionnel.

	l'interaction avec les comptes officiels des maques		Total
	Oui	non	
étudiant (e)	69	20	89
Statut employé(e)	45	5	50
autre	17	4	21
Total	131	29	160

Source : établi par nous même d'après SPSS.

Figure 51 : l'avis des internautes sur la possibilité d'interaction avec les marques suivant par le statut socioprofessionnel



Source : établi par nous même d'après SPSS.

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Commentaire

On remarque que 81.9% des répondants qui affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale ,43.1% sont des étudiants et 28.1% sont des employés, ce qui veut dire que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux va renforcer sa position devant sa cible cela lui permettra les atteindre facilement et être à jour.

Les résultats de ces 2 croisements nous permettent de conclure que la troisième hypothèse est confirmée.

3. Synthèse des résultats de l'enquête

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les femmes représentent 56.3% de l'échantillon étudié.
- 51.3% de répondants sont âgés entre 16 ans et 25 ans.
- 65.6% sont des étudiants et 31.3% sont des employés.
- 100% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.
- La fréquence de connexion aux réseaux sociaux est excessive, 92.5% des personnes interrogées se connectent aux réseaux sociaux tous les jours.
- Facebook est majoritairement utilisé plusieurs fois par jour de la part de 92.5% de notre échantillon.
- 65% utilisent les réseaux sociaux dans leurs actes achats
- 81.9% affirment l'utilité d'interaction avec les entreprises sur les réseaux sociaux.
- La majorité des interrogés pense que le recours d'une entreprise aux influenceurs va lui permettre d'aider les consommateurs dans leurs processus d'achat, aussi d'aider les consommateurs à utiliser les produits et enfin d'inciter les consommateurs à acheter
- D'après 160 des interrogés, 36.9% jugent que la présence des entreprises sur les réseaux est satisfaisante (sur une échelle de 4/5).

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

- 66.3% des répondants affirment la sensibilité de la publicité digitale par rapport à la publicité traditionnelle
- La majorité des répondants pense que la publicité digitale permette aux consommateurs de s'informer sur l'actualité de la marque

4. Suggestions et recommandations :

Nous encourageons les entreprises et les marques algériennes à déployer une stratégie marketing sur les réseaux sociaux numériques afin d'être en contact directe et faciliter la communication avec les consommateurs à moindre coût. Nous proposons aussi aux entreprises d'utiliser ces plateformes comme un nouveau moyen de vente ce qui va leur permettre de toucher une plus grande cible, d'augmenter leurs ventes et d'élargir leurs réseaux de distribution. Mais pour que tout cela soit faisable il faut mettre en place un système de paiement ainsi qu'un règlement qui va rassurer le consommateur et faciliter la vente et l'achat des produits.

Conclusion :

Les résultats de notre étude montrent que les réseaux sociaux ont complètement modifié la nature des interactions entre les marques et les consommateurs, ayant ainsi un impact direct sur son processus de décision actuel.

Récoltent les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que le marketing des réseaux sociaux a modifié les attitudes cognitives, affectives et conatives des consommateurs Algériens et les pousse à agir d'une manière positive en influençant leurs habitudes.

Conclusion générale

Conclusion générale

La transformation digitale est un phénomène qui a commencé il y a déjà vingt-temps avec les premiers minitels, elle a pris un virage beaucoup plus radical ces dernières années. Ainsi, les entreprises qui n'ont pas pris au sérieux le digital et les médias sociaux ont compris aujourd'hui qu'elles sont entrain de se faire dépasser, et que leurs survie est en risque.

Les réseaux sociaux sont un outil très important dans la stratégie marketing de l'entreprise, puisque dans ces dernières années tout le monde sont connectés et présents sur cet outil. Donc ils deviennent la première plateforme d'échange, de partage et d'aide à la prise de décision et cela à l'échelle internationale.

Cette recherche avait comme objectif d'apporter plus d'éclaircissement sur ce nouveau phénomène qui se propage rapidement et efficacement, et d'arriver au final, à comprendre l'importance de leur utilisation dans le marketing qui est indispensable par les entreprises dans les années à venir.

Le comportement du consommateur est devenu très complexe et difficile à comprendre, l'entreprise doit focaliser ses efforts afin d'être capable à se différencier par apport aux concurrents et d'élaborer sa stratégie digitale basant sur ce comportement.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude qualitative qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de **160** consommateurs Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer si le marketing digital a travers les réseaux sociaux pouvait avoir un impact sur le comportement de consommateur algérien

Ce travail, nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, ces derniers nous ont permis d'avoir des idées plus claires sur le marketing des réseaux sociaux et leurs impact sur le consommateur algérien

- Le consommateur a intégré les réseaux sociaux numériques dans son comportement, les résultats illustrent que les réseaux sociaux attirent de plus en plus des personnes sur Internet.
- Le marketing via les réseaux sociaux permettra de se rapprocher plus de toutes les catégories non seulement les business mais aussi les jeunes et les étudiants qui sont des clients potentiels et qui représentent un portefeuille important en terme de nombre, motivation et d'opportunité pour les entreprises.
- Le consommateur est devenu plus informé, plus conscient et plus exigeant. Il se voit détenteur du pouvoir et de la décision d'achat et il compte l'exploiter à son avantage

Conclusion générale

- L'impact des réseaux sociaux et plus particulièrement le marketing d'influence sur l'intention d'achat du consommateur algériens ne fait aucun doute.
- Les réseaux sociaux prennent de l'ampleur en offrant aux consommateurs la possibilité de s'exprimer et partager leurs avis, mais aussi permettre aux entreprises de parler directement avec ses clients, être proche d'eux et connaître leurs besoins et désirs.
- Les résultats de notre enquête ont démontré que les réseaux sociaux sont le moyen qui permettra à l'entreprise d'être le plus efficace pour toucher les consommateurs, puisque on a pu remarquer que la quasi-totalité des personnes interrogées de notre échantillon ont un usage journalier sur les réseaux sociaux, pour principales raisons de suivre les actualités et se renseigner sur leurs marques.
- Les réseaux sociaux (notamment Facebook) sont un outil de communication très efficace dans le marketing pour non seulement communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi est un outil très rentable pour la publicité.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : L'avènement de digital permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les internautes algériens.

H2 : Le consommateur Algérien a intégré les réseaux sociaux dans son comportement d'achat.

H3 : Les réseaux sociaux vont permettre aux consommateurs ainsi aux entreprises d'être à jour.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente. De ce fait, il nécessite beaucoup plus de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Enfin, nous tenons à exposer quelques difficultés rencontrées durant notre recherche :

- vu la situation sanitaire du pays et du monde entier en générale (covid-19), les entreprises travaillent à 25% de leurs effectifs et donc elles refusent d'accueillir des stagiaires.
- Le nombre limité des ouvrages sur ce thème au niveau de la bibliothèque de notre université.
- La confidentialité de certaine information.

Conclusion générale

-la difficulté d'obtention de nombre d'interrogés qui convient pour effectuer notre étude.

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autres recherches sur certains points qui n'ont pas été abordé jusqu'ici sur ce thème. Nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches qui sont :

- L'impact des réseaux sociaux numérique sur l'acte d'achat du consommateur
- L'impact des réseaux sociaux sur l'image de la marque
- L'impact du marketing d'influence sur le comportement du consommateur

Bibliographie

Ouvrage

- BLADIER, Cyril: « *La Boîte à outils des réseaux sociaux* », édition Dunod, Paris, 2012.
- BREE, Joël: « *Le comportement du consommateur* », édition Dunod, France, 2012.
- BRESSOLLES, Grégory: « *L'e-marketing* », édition Dunod, Paris, 2012.
- CORDINA Paul, KAUFMAN Henri, et WARGINIER Xavier : « *Tout savoir sur... Les Marques et les Réseaux Sociaux* »: *Intégration Marketing des Réseaux Sociaux par les entreprises*, 1er édition. Editions Kawa, 2012.
- CAUMONT, Damel: « *les études de marché* », édition Dunod, Paris 1998.
- DAVE Chaffey, ELLIS-CHADWICK (F), MERCANTI-GUERIN (M), HENRI Isaac, et VOLLE Pierre: « *Marketing digital* », 6^{ème} Edition Pearson Montreuil, France, 2017.
- DAHAK, Abdenour et KARA Rabah: « *le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance* », édition EL-AMEL, Alger 2015.
- DARPY.(D) et GUILLARD.(V): « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », 4^{ème} édition Dunod, France, 2016.
- DEMEURE (C), et BERTELOOT (S) : « *Aide-mémoire marketing* », 7^{ème} édition Dunod., Paris, 2015.
- DUPIN, Antoine : « *Communiquer sur les réseaux sociaux: les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux* », éditions FYP, Paris, 2010.
- FLORES, Laurent: « *Mesurer l'efficacité du marketing digital* », édition Dunod, Paris 2012.
- HOFFSETTER(P), et RIOU(N). « *Le consommateur digital* », les nouvelles approches pour le séduire, édition Eyrolles, Paris, 2017.
- HOSSLER Mélanie, OLIVIER Murat, et ALXANDRE Jouanne : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média* », édition Eyrolles, France, 2014.
- JANSSENS-UMFLAT Martine, ALAIN Ejzyn, VANDERCAMMEN Marc, et TOYE André T : « *M@rketng ,E-business, e-marketing, cyber-marketing* », édition De Boeck, Bruxelles 2015
- LUDOVIC, Boursin, et PUYFAUCHER Laetitia: « *Le Média Humain* », éditions d'Organisation, Paris 2011.
- LAMBIN Jean-Jacques, et DE MOERLOOSE Chantal: « *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché* », édition Dunod, Paris, 2008.
- MARRONE Rémy, et CLAIRE Gallic: « *Le Grand Livre du Marketing digital* ». Edition Dunod, Paris, 2018.
- MIGNOT, Océane.: « *La transformation digitale des entreprises* »: *Principes, exemples, mise en oeuvre, impact social*, édition Maxima, Paris, 2019.

- MONZIOLS Marie, RAVIRT Olivier Raviart, LESUEUR Jean-Luc, et BROUARD Stéphanie:« *Et si je me mettais aux réseaux sociaux !*»: *Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi*. Edition Eyrolles, Paris,2014.
- OUALIDI, Habib.« *Les outils de la communication digitale*», édition Eyrolles,paris, 2013.
- ROCHAS, Audrey: «*Le digital: pour qui, comment, pourquoi ?*», éditions Médicilline,Paris, 2016.
- SCHIED François, FONTUGNE Willy Fontugne, et VAILLANT Renaud : «*Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*», 2éme édition Eyrolles, paris, 2019.
- SHIED François,VAILLANT Renaud, et DE MONTAIGU Grégoire:« *Le marketing digital*» éditions Eyrolles, Paris, 2012.
- TINELLI, Marco: «*Marketing synchronisé*»: *Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris,2012.

Memoires:

- EL AZAMI EL HASSANI Driss. « Communiquer à l'ère du digital : Quelle stratégie de marketing digital pour L'Oréal Paris ? » Mémoire, Groupe Institut Supérieur de Commerce et d'Administration des Entreprises Centre de Casablanca, 2012.
- REFFAS Chiraz. « La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise Etude de cas : SARL AYRADE ». Mémoire, ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES, 2019.

Articles

- Alcomnet. « Les Entreprises Algériennes et les réseaux sociaux », 27 août 2017
- Bimarkplus. « Les leviers du marketing digital : SEO, SEA, Social Media, Email, SMS », 2 février 2020.
- Cavazza, Fred. « Les 4 P du social marketing ». FredCavazza.net, 9 décembre 2009.
- MotiWeb. « Les 5 leviers du marketing digital », 12 février 2019
- « Les Algériens et les réseaux sociaux », 16 mai 2016
- WikiMemoires. « L'étude du comportement du consommateur », 13 mars 2011.

Les sites internet :

- <http://ct72.espaces-naturels.fr/definir-les-modalites-de-1%E2%80%99echantillonnage>.
- <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56863-tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-les-medias-sociaux-sans-jamais-oser-le-demander-guide-social-media-2012.pdf>.
- <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-reseaux-sociaux-en-algerie/all/1>.
- <https://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-1-echantillonnage-par-convenance.html>.
- <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/introduction-au-marketing-9782216088218/>.

- https://www.microfocus.com/media/flyer/top_social_media_risks_and_concerns_for_corporations_flyer_fr.pdf
- https://www.doyoubuzz.com/var/f/uP/A9/uPA9JIEOfgriH_SMhR6m2LFQYTWpUwbZ38Vsea5XIxcDGvtNK1.pdf.
- <https://www.marketing-management.io/blog/types-publicite-en-ligne>.

Annexe N°01

L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de Master « Management Marketing », nous avons l'honneur de solliciter votre participation à notre enquête (questionnaire) concernant l'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien.

De ce fait nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de répondre à notre questionnaire. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

***Obligatoire**

1. Êtes-vous ? *

Une seule réponse possible.

Femme

Homme

2. quel est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

16-25ans

26-35ans

36-50ans

51-64ans

65ans et plus

3. quel est votre statut socioprofessionnel? *

Une seule réponse possible.

étudiant(e)

employé(e)

retraité(e)

autre

4. possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

5. Si oui, lequel (s)? *

Plusieurs réponses possibles.

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

Snapchat

Autre

6. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

tous les jours

au moins une fois par semaine

de temps en temps

rarement

7. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Une fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	4 à 5 fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour	Je n'utilise pas
facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
linkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tik- tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Quelles sont les raisons de votre utilisation de ces réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- faire de nouvelles rencontres
- se renseigner sur une de vos marques ou produits
- s'informer sur l'actualité
- passer du temps
- travailler
- autres raisons

9. Avez vous déjà acheter grâce aux réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

10. si non, pourquoi ?

Une seule réponse possible.

- doute sur la qualité des produits
- prix
- problème de distribution
- doute sur la sécurité du paiement

11. Si oui, à quelle fréquence faites vous des achats grâce aux réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

- 1 fois par an
- 1 fois par mois
- plusieurs fois par mois
- Plusieurs fois par semaine
- Tous les jours

12. Suivez-vous des influenceurs ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

13. Si oui, combien d'influenceurs suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible.

- Moins de 5
- Entre 5 et 10
- Entre 10 et 20
- Plus de 20

14. Quel (s) types d'influenceurs suivez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- Mode/beauté
- Lifestyle
- Sportif
- Humoristique

15. Quel est le montant moyen de vos achats sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- 0 DA
- 0- 2000 DA
- 2000- 4000 DA
- 4000- 6000 DA
- 6000- 8000 DA
- 8000 - 10000 DA
- plus de 10000DA

16. Est ce que le fait que une entreprise paye un influenceur pour que celui ci parle d'un produit vous gêne? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

17. Pourquoi ?

18. Utilisez vous les réseaux sociaux comme Facebook pour suivre les marques et communiquer avec-elles? *

Une seule réponse possible.

- jamais
- rarement
- souvent
- tous le temps

19. La possibilité d'interaction avec les comptes officiels des marques vous paraît elle utile ? *

Une seule réponse possible.

- oui
- Non

20. Pourquoi ?

21. Êtes vous déjà entré en contact avec le community manager d'une entreprise sur un réseau social ? (le community manager est la personne qui représente une marque / une entreprise sur les réseaux sociaux et qui tente de créer une relation avec les internautes) *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

22. Si oui, décrivez votre ressenti suite à celui-ci

23. Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous les entreprises qui communiquent avec leurs clients sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
moins satisfait	<input type="radio"/>	très satisfait				

24. Êtes-vous sensibles à la publicité sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 Non

25. Que pensez-vous de la publicité sur les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- intéressantes/attirantes
 utiles (elle donne des idées d'achat)
 inutiles (indifférentes)
 inintéressantes /repoussantes
 autre réponse

26. Pensez vous être plus sensible à la publicité traditionnelle (TV, Radio, Affichage ..) ou à la publicité digitale ? *

Une seule réponse possible.

- pub traditionnelle
 pub digitale
 les deux
 aucune des deux

27. Pourquoi

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Table des matières

Dédicaces.

Remerciement.

Liste des abréviations.

Sommaire.

Liste des tableaux et figures.

Introduction générale. 04

**CHAPITRE I : LE MARKETING DIGITAL ET L'IMPORTANCE DE LA
TRANSFORMATION DIGITALE 07**

SECTION 1 : LA DIGITALISATION DU MARKETING 07

1. La transformation digitale 07

1.1. Définition de la transformation digitale 07

1.2. La transformation digitale dans l'économie..... 08

1.3. La transformation digitale dans les entreprises 08

1.3.1. L'importance de digitalisation de l'entreprise 08

A. Du point de vue de l'entreprise 08

B. Du point de vue du client 09

1.4. L'effet de la transformation digitale sur le marketing 09

1.4.1. De marketing au marketing digital 09

A. Le marketing de l'offre 10

B. Le marketing relationnel: 10

C. Le marketing One to One: 10

D. Le marketing interactif 11

2. Définition de marketing digital 11

2.1. Présentation du concept 12

3. Evolution du marketing digital 13

3.1. Le web 1.0 : du professionnel au particulier (1990 à 2000) 14

3.2. Le web 2.0 : démocratisation de l'internet (2000 à 2008) 14

3.3. Le web 3.0 : Personnalisation du net (2009 à 2020)	14
4. Les leviers du marketing digital	15
4.1. Référencement naturel ou SEO (serchengineoptimization)	16
4.2. Référencement payant ou SEA (searchengineadvertising)	17
4.3. Publicités en ligne (display marketing)	17
4.4. E-mailing	17
4.5. Marketing sur les réseaux sociaux (SMO)	17
4.6. Lemarketing mobile	18
5. Spécificités du marketing digital	18
5.1. La multiplicité et l'additivité des actions	18
5.2. Une évolution constante	19
5.3. Le canal numérique est un canal hyper mesurable	19
6. Le marketing-mix à l'ère digitale	19
6.1. Le produit	20
6.2. Le prix	20
6.2.1. Le pricing goutte à goutte	20
6.2.2. Le pricing à la référence	21
6.2.3. Le pricing via des offres regroupées	21
6.3. La distribution (place)	21
6.3.1. Etre un acteur click and mortar	21
6.3.2. Être un pure player	22
6.4. La promotion (communication)	22
6.5. Les autres P du marketing digital	23
6.5.1. Personnel (People) : la relation client.....	23
6.5.2. Personnalisation (Personalization)	23
6.5.3. Preuve physique (Physical évidence)	23
6.5.4. Permission marketing (Permission marketing)	24

7. Définition d'une stratégie digitale.....	24
7.1. La création de valeur	25
7.2. La démarche stratégique	25
7.2.1. Attirer	26
A. La stratégie d'acquisition	26
B. Stratégie de génération	26
7.2.2. Convertir.....	26
SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR A L'ERE DE DIGITAL.....	27
1. Le comportement du consommateur et les facteurs qui les influence	27
1.1. Définition du consommateur	27
1.2. Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ?	28
1.3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	29
1.3.1. Les facteurs culturels	29
A. Les sous- cultures.....	29
B. La classe sociale.....	30
1.3.2. Les facteurs sociaux	30
A. Les groupes de référence	30
B. La famille	30
C. Les statuts et les rôles	31
1.3.3. Les facteurs personnels	31
A. L'âge et le cycle de vie	31
B. La profession et la position économique	31
C. Le style de vie	32
1.3.4. Les facteurs psychologiques	32
A. La motivation	32
B. La perception	33

C. L'apprentissage	33
D. Les croyances et attitudes	33
2. L'émergence d'un nouveau consommateur	34
2.1. L'évolution du consommateur a un consommateur digital.....	34
2.2. Les typologies du consommateur d'aujourd'hui.....	35
2.2.1. Le compétitif	35
2.2.2. Le spontané	36
2.2.3. L'humaniste	36
2.2.4. Le méthodique.....	36
2.3. Caractéristiques du consommateur d'aujourd'hui	36
2.3.1. Un consommateur plus actif.....	36
2.3.2. Un consommateur volatil	36
2.3.3 Un consommateur plus expert plus exigeant	37
2.3.3 Consommateur pragmatique	37
2.3.4 Un consommateur plus citoyen	37
2.4 Les attentes du consommateur aujourd'hui	38
Conclusion	40

CHAPITRE II : LE MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX

SECTION 01 : GENERALITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	41
1. L'apparition des réseaux sociaux	41
1.1. Définition des réseaux sociaux	42
1.1.1. Les réseaux sociaux versus médias sociaux	42
2. Typologies des réseaux sociaux	44
2.1. Les réseaux personnels	44
2.2. Les réseaux visuels et sonores	44
2.3. Le Microblogging	44
2.4. Les réseaux informatifs	44

2.5. Les réseaux professionnels	44
2.6. Les réseaux de rencontres	45
2.7. Les réseaux de bookmarking	45
3. Les caractéristiques intrinsèques des réseaux sociaux	45
4. Les outils des réseaux sociaux	48
4.1. Facebook :	48
4.1.1. Les usages marketing de Facebook	48
4.1.2. Les indicateurs de performance d'une page Facebook	49
4.2. YouTube :	50
4.2.1. Les objectifs d'utilisation YouTube:	51
4.3. LinkedIn	51
4.3.1. Intérêt du réseau :	51
4.3.2. Chiffres clés LinkedIn :	52
4.4. Instagram.....	52
4.4.1. Intérêt de ce réseau :	52
4.4.2. Chiffres clés Instagram	53
SECTION02 : INTEGRATION DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE MARKETING	54
1. Les 4P du social marketing	54
1.1. Permission	54
1.2. Proximité	54
1.3. Perception	54
1.4. Participation :	54
2. Élaborer une stratégie marketing via les réseaux sociaux	55
3. Mesure d'efficacité et limites des réseaux sociaux en marketing	57
3.1. Méthode KPI pour mesurer l'efficacité des réseaux sociaux en marketing	57
3.1.1. Type des KPI :	58

A. Les indicateurs quantitatifs	58
a) Le nombre d'abonnés :	58
b) La portée :	58
c) Les impressions :	59
d) Le nombre de vues	59
B. Les indicateurs qualitatifs	59
a) L'engagement :	59
b) L'audience :	59
3.2. Typologie des KPI en fonction des objectifs	60
4. Le marketing des réseaux sociaux en Algérie	62
4.1. Le consommateur algérien et les réseaux sociaux	62
4.2. Les niveaux influents en Algérie	63
4.3. L'intégration du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes	64
4.3.1. Dans les entreprises publiques	64
4.3.2. Dans les entreprises privées	66
5. Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises	67
6. Les erreurs à éviter sur les réseaux sociaux pour l'entreprise.....	67
6.1. L'absence de photo de profil	67
6.2. Le maintien d'un compte fantôme	68
6.3. Le partage de contenus trop personnels	68
6.4. L'indifférence aux lecteurs	68
6.5. La suppression d'un commentaire	68
6.6. La réponse en public à une question privée	68
6.7. L'excès de réclame	68
6.8. L'absence prolongée	69
7. Les risques d'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises	69
7.1. Risques pour la réputation de l'entreprise	69

7.2. Risques de fuite d'informations	69
7.2.1. Perte de données :	69
7.2.2. Piratage et contrefaçon	69
7.2.3. Espionnage industriel :	69
7.2.4. Reconnaissance	70
7.3. Risques d'actes de cybercriminalité	70
Conclusion	71

Chapitre III : L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

SECTION 01 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L'ENQUETE	72
1. Présentation de l'enquête	72
1.1. Objectif de l'enquête	73
1.2. L'échantillonnage	73
1.2.1. Définition de la population.....	73
1.2.2. Définition de l'échantillon.....	74
1.2.3. Le choix de l'échantillon	74
1.2.4. La taille de l'échantillon.....	74
□ Les méthodes probabilistes (aléatoire)	74
A. L'échantillon aléatoire simple	75
B. L'échantillon aléatoire systématique	75
C. L'échantillon stratifié	75
□ La méthode non probabiliste	75
A. La méthode de quotas	75
B. L'échantillon de convenance	75
1.3. Déroulement de l'enquête	76
1.3.1. Le questionnaire	76
A. Les questions ouvertes	76

B. Les questions fermées	76
1.3.2. Elaboration du questionnaire	77
1.3.3. Le recueil de données	78
1.3.4. L'analyse et le traitement des données	78
1.3.5. La durée de l'enquête	79
1.3.6. Exposé des données	79

SECTION 02 : ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE..... 80

1. Le tri à plat	80
2. Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats d'enquête	117
3. Synthèse des résultats de l'enquête	127
4. Suggestions et recommandations	128
Conclusion	128
Conclusion générale	134

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé.

Résumé

Le monde a changé, la société a évolué et l'avènement du digital a modifié nos habitudes et notre façon de vivre, cette évolution a bouleversé les notions du marketing traditionnel. Aujourd'hui, le marketing digital est de plus en plus présent dans la vie d'une entreprise. Difficile de faire face à la concurrence et de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs si une entreprise n'a pas entamé sa transformation digitale.

Au jour d'aujourd'hui, les consommateurs sont entièrement convertis à l'ère du digital, les entreprises sont amenées à en faire autant et à intégrer le web 2.0 et ses outils à leurs stratégies marketing.

La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet d'optimiser sa visibilité et ses ventes, par conséquent de se démarquer de ses concurrents pour attirer l'attention du consommateur et influencer ses habitudes et sa décision d'achat.

A cet effet, Notre étude porte sur l'analyse de l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement de consommateur..

Mots clés : marketing digital, transformation digitale, web02, marketing des réseaux sociaux, comportement du consommateur

Summary

The world has changed, society has evolved and the advent of digital has changed our habits and our way of life, this evolution has upset the notions of traditional marketing. Today, digital marketing is more and more present in the life of a company. It is difficult to face the competition and meet the new expectations of consumers if a company has not started its digital transformation.

Today, consumers are fully converted to the digital age, companies are led to do the same and integrate web 2.0 and its tools into their marketing strategies.

The company's presence on social networks allows it to optimize its visibility and sales, thereby differentiating itself from its competitors to attract the attention of consumers and influence their habits and purchasing decisions.

To this end, Our study focuses on the analysis of the impact of social media marketing on consumer behavior.

Keywords: digital marketing, digital transformation, web02, social media marketing, consumer behavior