

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALS ET DES SCIENCES
DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES ÉCONOMIQUES



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Économiques

Spécialité : Economie et Gestion des Entreprises

Thème :

*L'impact des médias sociaux sur l'achat
des produits artisanaux*

Présenté par :

- AIT LARBI El Kaïssa
- BENAMARA Celia

Devant le jury composé de :

Président :

Rapporteur : M. LHADJ MOHAND Moussa

Examineur :

Promotion 2022/2023

Remerciements

Avant tout, nous tenons à remercier, vivement le bon Dieu de nous avoir donné la patience et la force afin d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à adresser nos plus chaleureux remerciements à M^r HADJ MOUHEND Moussa qui a accepté de nous guider. Ses conseils précieux, ses encouragements et sa disponibilité, malgré ses nombreuses responsabilités, ont été essentiels pour la réalisation de ce travail.

Enfin, nous tenons à exprimer notre sincère gratitude envers les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail. Votre contribution est grandement appréciée.

Dédicaces

Nous dédions ce travail

A

*Nos très chers parents, qui nous ont soutenues et encouragées
tout au long de nos études et que nous espérons honorer ;*

A

Nos cher(e)s ami(e)s

A

Nos frères et sœurs

A

Toute personne qui a contribué à la réalisation de ce travail

Kaïssa & Celia

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
------------------------------------	----------

Chapitre 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

Introduction.....	4
Section 1 : Généralités sur les médias sociaux (types).....	4
Section 2 : Le rôle des médias sociaux sur la promotion des produits artisanaux.....	14
Conclusion.....	28

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

Introduction.....	30
Section 1 : l'évolution du consommateur traditionnel au cyber consommateur.....	31
Section 02 : le processus de décision d'achat du cyberconsommateur.....	59
Conclusion.....	63

Chapitre 03 : Enquête et analyse des résultats

Introduction.....	65
Section 01 : Méthodologie de l'étude empirique.....	65
Section 02 : Présentation des résultats de l'enquête.....	71
Conclusion.....	81

Conclusion générale	83
----------------------------------	-----------

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde de plus en plus connecté, les médias sociaux ont révolutionné la manière dont les individus interagissent, partagent des informations et découvrent de nouveaux produits.

Parmi les industries qui ont été profondément influencées par cette transformation numérique, le secteur des produits artisanaux se démarque par sa capacité à tirer parti des médias sociaux comme outil puissant de promotion et de vente.

Ce mémoire se propose d'explorer l'impact des médias sociaux sur l'achat des produits artisanaux, en analysant leur utilisation en tant qu'outil de promotion, en étudiant le comportement d'achat en ligne des consommateurs et en évaluant l'effet global de cette interaction entre médias sociaux et produits artisanaux.

Ce premier chapitre se concentrera sur l'utilisation des médias sociaux en tant qu'outil de promotion pour les produits artisanaux.

Nous examinerons comment les artisans et les entreprises du secteur exploitent les différentes plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, Twitter pour atteindre un public plus large, augmenter leur visibilité et créer une exposition accrue pour leurs produits. Nous analyserons les différentes stratégies de marketing utilisées, telles que la création de contenu attrayant, l'utilisation de hashtags pertinents, la collaboration avec des influenceurs et la participation à des groupes ou des communautés spécifiques.

Ce deuxième chapitre se penchera sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs dans le contexte des produits artisanaux.

Nous étudierons comment les médias sociaux influencent les décisions d'achat des consommateurs, en examinant les facteurs tels que l'influence sociale, les recommandations d'amis, les évaluations et les avis en ligne, ainsi que la confiance perçue dans les transactions en ligne. Nous analyserons le processus d'achat des consommateurs lorsqu'ils achètent des produits artisanaux en ligne, en mettant l'accent sur des aspects tels que l'authenticité, la qualité et l'unicité des produits. Enfin, nous examinerons les tendances émergentes telles que l'expérience d'achat immersive et les fonctionnalités d'achat directement intégrées aux plateformes de médias sociaux.

Ce troisième chapitre présentera une enquête approfondie et un questionnaire conçu pour évaluer l'impact spécifique des médias sociaux sur l'achat des produits artisanaux. Nous détaillerons la méthodologie utilisée pour collecter les données, notamment la sélection de l'échantillon, la conception du questionnaire, les critères d'inclusion et d'exclusion, ainsi que les techniques statistiques employées pour analyser les résultats. Les données recueillies nous permettront d'obtenir des informations précieuses sur la perception des consommateurs, leurs comportements d'achat, leurs préférences et leurs attitudes à l'égard des produits artisanaux sur les médias sociaux.

Introduction générale

En explorant ces différents chapitres, nous serons en mesure de mieux comprendre comment les médias sociaux influencent l'achat des produits artisanaux, en mettant l'accent sur leur rôle en tant qu'outil de promotion et sur les comportements d'achat en ligne des consommateurs.

Afin de traiter notre cas nous posons la problématique suivante :

« Comment les médias sociaux influencent-ils les comportements d'achat en ligne des consommateurs dans le contexte des produits artisanaux ? »

Voici quelques sous-questions que nous pouvons considérer :

- **Quels sont les types des médias sociaux les plus influents pour les consommateurs intéressés par des produits artisanaux en ligne ?**
- **Quels rôles jouent les contenus visuels partagés sur les médias sociaux dans le processus d'achat en ligne ?**
- **Comment les stratégies de marketing et de promotion sur les médias sociaux sont-elles utilisées par les artisans pour influencer les achats en ligne ?**

Pour répondre à la problématique nous suggérons les hypothèses suivantes :

- Les médias sociaux augmentent la visibilité et la notoriété des produits artisanaux, atteignant ainsi un public plus large et générant une exposition accrue.
- L'utilisation des médias sociaux comme outil de promotion stimule l'intérêt des consommateurs pour les produits artisanaux et favorise leurs achats en ligne.
- Les médias sociaux offrent une expérience d'achat en ligne plus immersive et personnalisée, augmentant ainsi l'engagement et la fidélité des consommateurs envers les produits artisanaux.

L'objectif du thème est de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail comme suit :

- Sur le plan théorique : il s'agit de présenter les contextes des médias sociaux et

Comportement du consommateur sur l'achat des produits artisanaux.

- Sur le plan pratique : Il s'agit de présenter la pratique des médias sociaux et leur impact sur l'achat des produits artisanaux.

La méthodologie de recherche que nous avons adoptée commence par une étude documentaire, qui implique la recherche et l'analyse d'ouvrages, de mémoires et de thèses pertinents. Ensuite, nous avons mené une étude quantitative en utilisant un questionnaire auprès des consommateurs. Pour mieux organiser notre travail de recherche, nous l'avons divisé en trois principaux chapitres :

Introduction générale

- Le premier chapitre traite les médias sociaux et les produits artisanaux.
- Le deuxième chapitre est consacré aux comportements du consommateur.
- Le troisième chapitre traite de notre cas pratique sur l'effet des médias sociaux sur l'achat des produits artisanaux.

Chapitre 01

**Les médias sociaux comme outils de
promotion des produits artisanaux**

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

Introduction

Les médias sociaux ont apporté une révolution dans notre manière d'interagir, de partager, et de découvrir des produits.

Dans ce premier chapitre, nous nous plongeons au cœur de l'univers des médias sociaux en tant qu'outils fondamentaux pour la promotion des produits artisanaux.

Dans un monde de plus en plus connecté, les médias sociaux ont émergé comme des acteurs clés dans la promotion et la diffusion des produits artisanaux. Ce premier chapitre vise à explorer leur rôle croissant dans cet écosystème en constante évolution. Pour ce faire, nous commencerons par établir le contexte de notre étude, en mettant en évidence l'importance de l'artisanat dans diverses sociétés et en soulignant le besoin de stratégies innovantes pour promouvoir ces produits uniques.

Les objectifs de ce chapitre sont multiples : tout d'abord, définir les médias sociaux et examiner leurs caractéristiques essentielles. Ensuite, identifier les réseaux sociaux les plus pertinents pour la promotion des produits artisanaux, tout en analysant leurs spécificités. Nous explorerons également les avantages des médias sociaux pour les artisans et les vendeurs de produits artisanaux, ainsi que les stratégies de promotion efficaces qui optimisent leur visibilité et exploitent l'influence du marketing et la promotion payante.

Ce chapitre constituera ainsi une base solide pour la compréhension de la manière dont les médias sociaux sont devenus des outils incontournables pour la promotion des produits artisanaux, ainsi que pour l'exploration des meilleures pratiques dans ce domaine en constante évolution.

Section 1 : Généralités sur les médias sociaux (types)

Les médias sociaux sont des plateformes en ligne qui offrent aux utilisateurs la possibilité de créer, partager et échanger du contenu, favorisant ainsi la communication et l'interaction à travers le monde.

Ces plateformes, telles que **Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube**, etc., jouent un rôle essentiel en permettant aux individus d'interagir, de découvrir du contenu et de former des communautés virtuelles.

1.1. Définition des médias sociaux

Selon Kaplan et Haenlein (2010), les médias sociaux sont "un groupe de services basés sur internet qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système limité, d'articuler une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles faites par les autres dans le système."¹

Selon Boyd et Ellison (2007), les médias sociaux sont "un réseau de services qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système limité, de créer une liste de personnes avec lesquelles ils partagent une connexion, et de visualiser et de naviguer à travers leur liste de connexions et celles faites par les autres dans le système."²

De nos jours, la connectivité s'est généralisée à tous, des simples citoyens aux grande.

Adreaa KAPLAN et Michael HAENLEIN on définit les médias sociaux comme étant « un groupe d'application en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »

Selon cette définition, les médias sociaux englobent diverses activités qui impliquent l'utilisation de la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Ils reposent donc sur trois éléments essentiels.

Les médias sociaux sont caractérisés par l'utilisation libre des technologies du Web 2.0, qui permettent aux internautes de créer, organiser, commenter et modifier du contenu. L'interaction sociale se réfère aux réactions et influences entre les individus ou les groupes d'individus, en lien avec ce contenu. Les médias sociaux utilisent diverses techniques telles que les flux RSS (Really Simple Syndication), les blogs et plateformes de blogs, les réseaux sociaux, les wikis et les plateformes de partage de contenus tels que les vidéos, les photos et les textes.

Les médias sociaux représentent une révolution tant technologique que sociétale, en offrant à chaque individu le droit à la parole et à l'échange, grâce à un ensemble d'outils qui favorisent la mise en relation, le dialogue, l'échange, le partage et la création. Ils sont une conséquence directe de l'émergence du Web 2.0.

¹ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

² Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

1.2. Classification des médias sociaux

1.2.1. Les plateformes des médias sociaux



Source : conception personnelle

Les médias sociaux englobent une variété d'interactions entre les individus en ligne, créant ainsi un espace de rencontre, d'expression personnelle et de partage d'opinions et d'informations. Dans les prochains points, nous examinerons les différents types de plateformes de médias sociaux et leurs caractéristiques spécifiques.

✚ **Les médias sociaux principaux :** Facebook, Twitter, Google + (au centre du graphique).

✚ **Les médias sociaux de partage (sharing) :** Ils servent à partager tout type de contenu, en public ou à son réseau (photo et vidéo, musique...).

✚ **Les médias sociaux de réseautage (networking) :** Ils servent à créer et développer un réseau. LinkedIn et Viadeo permettent par exemple de se créer un réseau professionnel. Ils sont ainsi très utiles dans le cadre d'une activité B to B.

✚ **Les médias sociaux de discussion (messaging) :** Ils permettent la discussion, instantanée ou non, entre leurs membres. Le plus connu d'entre eux est sans doute Skype. Les forums sont également des médias de discussion.

✚ **Les médias sociaux de publication (publishing) :** Ils servent à publier du contenu original, des articles, des rapports, des tests... il s'agit essentiellement des plateformes de blogging (WordPress, Blogspot...).

✚ **Les médias sociaux de collaboration (collaborating) :** Ces médias sociaux comme Slack permettent de collaborer à distance. Ils sont notamment très utilisés en gestion de projet.

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

➤ Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont apporté une révolution dans le domaine de la communication, en mettant l'accent sur les différents types de plateformes de médias sociaux. Ils sont souvent définis comme des sites web qui permettent à un groupe de s'organiser autour d'interactions sociales, qui sont la base même des réseaux sociaux.

À partir de ces interactions naissent des échanges et des partages au sein de différentes communautés virtuelles. La mission principale de ce type de médias est de connecter les utilisateurs de la plateforme entre eux, avec le géant Facebook en tant que leader incontesté des réseaux sociaux.

➤ Le blog

Le blog est l'un des éléments clés de l'avènement du Web 2.0. Il s'agit d'une forme de site web qui permet de diffuser facilement des informations personnelles et librement accessibles à tous, à travers la publication d'articles couvrant différents sujets. Le blog offre également un espace de discussion ouvert, permettant aux lecteurs de laisser leurs propres avis sur le contenu diffusé.

Un blog peut revêtir un caractère personnel, prenant la forme d'un journal intime, ou aborder des thématiques spécifiques telles que la mode, le sport, les voyages, etc. Il peut également avoir une dimension professionnelle, en tant que blog de marque ou d'entreprise. En résumé, un blog peut prendre diverses formes et couvrir une multitude de sujets. Il existe de nombreuses plateformes de blog gratuites, parmi lesquelles les plus connues et les plus utilisées sont Skyblog, MySpace, Wordpress et Blogger, la plateforme de blog de Google.

➤ Microblog

Le microblogging est une évolution du concept de blog. Il permet aux utilisateurs de publier des contenus texte de manière concise, dans un format très court, à condition d'être membre. Twitter est l'exemple le plus répandu de plateforme de microblogging.

➤ Wikis

Les wikis sont des sites web interactifs qui permettent à tous les visiteurs de modifier les pages à leur guise. Les modifications apportées sont enregistrées, tandis que les anciennes versions sont conservées dans l'historique. Cela permet une communication rapide des idées et la création de contenu collaboratif.

➤ Forums

Les forums sont des espaces de discussion présents sur des sites web ou des services en ligne, où les internautes peuvent échanger, poser des questions ou fournir des réponses sur des

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

sujets spécifiques. Les entreprises peuvent également les utiliser comme outils de fidélisation pour leur site web.

1.2.2. Les sites de partage de contenus

Les plateformes de partage de contenus sont de véritables instruments de communication, offrant la possibilité à tous les internautes de télécharger et de partager des photos, des vidéos et du contenu audio sur des sites web. Ces plateformes bénéficient d'une puissance considérable, avec YouTube qui se classe comme le troisième site le plus visité au monde et Flickr qui héberge déjà plus de 4 milliards de photos.

1.2.3. Les médias collaboratifs

Ce sont des sites web à la fois sociaux et informatifs qui diffusent des contenus de manière impartiale et factuelle. Ils représentent des espaces de collaboration, d'entraide et d'échange. Le plus célèbre d'entre eux est Wikipedia.

1.2.4. Plateformes multi-joueurs en ligne

Il s'agit de jeux pratiqués en ligne avec d'autres personnes via Internet. Parmi eux, on retrouve Second Life et World of Warcraft.

1.3. Les avantages et les limites des médias sociaux

De manière globale et non exhaustive, on peut identifier les avantages et les limites suivants :

1.3.1. Les avantages des médias sociaux

- Ils favorisent l'établissement d'un espace de communication ;
- Ils rapprochent les individus et les communautés ;
- Ils contribuent à renforcer la crédibilité et la confiance ;
- Ils permettent une diffusion étendue de l'information ;
- Ils offrent un bon rapport coût-efficacité ;
- Ils permettent une meilleure compréhension de l'opinion publique ;
- Ils offrent la possibilité d'un suivi en temps réel.

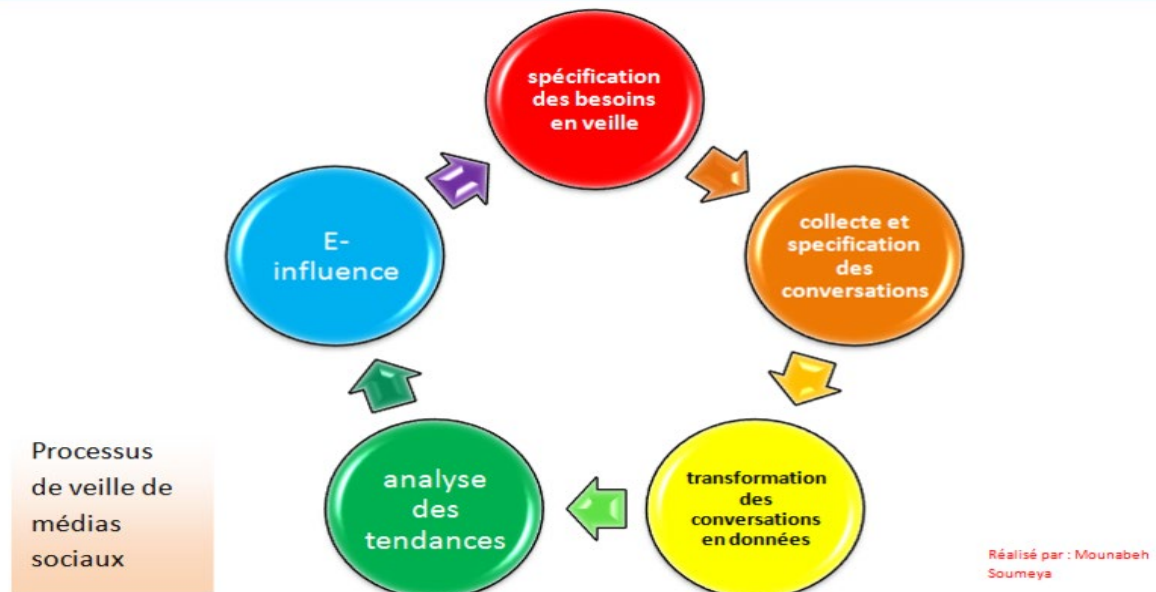
1.3.2. Les limites des médias sociaux

- Les normes et protocoles diffèrent de ceux des autres médias.
- Il existe un risque pour la réputation en cas de manque d'authenticité, d'honnêteté et de transparence.
- Une attention particulière est requise lors du choix du contenu à partager.
- Ils peuvent évoluer rapidement et de manière incontrôlable.
- Il est difficile de prévoir les résultats, et il existe un risque de dialogue non productif.

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

- Les médias sociaux ne garantissent pas nécessairement une efficacité accrue ; les principes d'une bonne communication restent applicables.

Figure 01 : processus de veille de médias sociaux



Source : <http://pour2main.canalblog.com/archives/2012/03/31/23895110.html>

Le processus de veille de médias sociaux passe par plusieurs étapes mais en résumé, la veille des médias sociaux consiste à spécifier les besoins, collecter et structurer les conversations, analyser les tendances émergentes et évaluer l'influence des acteurs clés. Cela permet de rester informé, d'ajuster la stratégie de médias sociaux et de mieux comprendre le public cible.

1.4. Présentation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus indispensables à une bonne stratégie marketing. Cependant, pour les utiliser de façon efficace, il est nécessaire de comprendre parfaitement leur nature et leurs utilités.

Alors, les réseaux sociaux, c'est quoi exactement ? À quoi servent-ils ?

Les réseaux sociaux, c'est quoi exactement ?

Avant de commencer, il est important de distinguer la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux.

Fred Cavazza, blogueur reconnu, a publié une définition très précise des médias sociaux : « Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ». Selon lui, les médias sociaux présentent donc trois grands intérêts :

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

- Les médias sociaux permettent d’instaurer un dialogue avec sa communauté, et donc une relation concrète ;
- Les médias sociaux permettent de développer des interactions sociales («like», «retweet», « partage » ...) révélant un engagement de la part d’une communauté et entraînant de la viralité ;
- Les médias sociaux permettent de communiquer auprès de sa communauté à tout moment, même en situation de mobilité. A l’heure des smartphones et tablettes, votre cible est perpétuellement connectée et donc toujours susceptible de recevoir des informations.

1.5. La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux

Il existe une certaine subtilité entre les deux et beaucoup de personnes, même averties, continuent de confondre les deux notions. Les réseaux sociaux ne sont en effet qu’une partie des médias sociaux : Facebook est un média social, tout comme le blog ou n’importe quel forum. Fred Cavazza, toujours lui, publie chaque année un panorama très complet des médias sociaux existants :

Les médias sociaux sont des plateformes en ligne où les utilisateurs peuvent créer des profils, se connecter avec d'autres personnes et partager du contenu, ce qui facilite la communication, les interactions et la formation de communautés virtuelles à l'échelle mondiale.

Donc, les médias sociaux représentent des plateformes en ligne où les individus ont la possibilité d’établir leurs profils, établir des connexions avec d'autres utilisateurs, et partager divers types de contenu, ce qui simplifie les échanges, les interactions, et la création de communautés virtuelles à l'échelle mondiale.

1.6. Caractéristiques des médias sociaux

- ✓ **Profils d'utilisateur** : Les médias sociaux permettent aux utilisateurs de créer des profils qui représentent leur identité en ligne, leur permettant de partager des informations personnelles, des intérêts et des préférences (Kaplan & Haenlein, 2010).
- ✓ **Connectivité sociale** : Les médias sociaux facilitent la connexion et la construction de relations sociales entre les utilisateurs, en leur permettant de se connecter avec des amis, des collègues, des personnes partageant des intérêts similaires, et de former des réseaux (Boyd & Ellison, 2007).
- ✓ **Publication de contenu** : Les utilisateurs peuvent créer et partager divers types de contenu, tels que des textes, des images, des vidéos, des liens, et exprimer leurs opinions, leurs expériences et leurs connaissances (Kaplan & Haenlein, 2010).
- ✓ **Interaction et engagement** : Les fonctionnalités de commentaire, de like, de partage et de retweet permettent aux utilisateurs d'interagir avec les publications des autres, de participer à des discussions, de montrer leur appréciation ou de diffuser le contenu à leur réseau (Kaplan & Haenlein, 2010).

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

✓ **Flux d'actualités personnalisé** : Les médias sociaux fournissent un flux d'actualités adapté aux intérêts de chaque utilisateur, en affichant les publications des personnes et des pages qu'ils suivent, ce qui leur permet de rester informés et engagés (Boyd & Ellison, 2007).

✓ **Groupes et communautés en ligne** : Les médias sociaux offrent la possibilité de former et de rejoindre des groupes ou des communautés virtuelles basées sur des intérêts communs, où les utilisateurs peuvent échanger des informations, partager des idées et collaborer (Kaplan & Haenlein, 2010).

✓ **Communication directe** : Les fonctionnalités de messagerie et de chat permettent aux utilisateurs de communiquer directement avec d'autres utilisateurs, facilitant les échanges privés et les discussions de groupe (Kaplan & Haenlein, 2010).

✓ **Suivi des tendances** : Les médias sociaux permettent aux utilisateurs de suivre les tendances émergentes grâce à des hashtags et des sujets populaires, ce qui facilite la découverte de nouveaux contenus et l'engagement dans les discussions (Boyd & Ellison, 2007).

1.7. Principaux réseaux sociaux utilisés dans la promotion des produits artisanaux

Les trois principaux réseaux sociaux utilisés dans la promotion des produits artisanaux sont Facebook, Instagram et TikTok.

Facebook offre une plateforme polyvalente pour créer des pages professionnelles et interagir avec les clients.

Facebook : est un réseau social sur Internet permettant à toute personne possédant un compte de créer son profil et d'y publier des informations, dont elle peut contrôler la visibilité par les autres personnes possédantes ou non un compte. L'usage de ce réseau s'étend du simple partage d'informations d'ordre privé (par le biais de photographies, liens, textes, etc.) à la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître des institutions, des entreprises ou des causes variées.³

Facebook Messenger : Facebook Messenger est un système de messagerie instantanée créé par la société Facebook (aujourd'hui Meta), et incorporé aux réseaux sociaux Facebook et Instagram.

L'application, disponible sous Windows et sous divers systèmes d'exploitation mobile, permet aux membres du réseau social de dialoguer avec leurs contacts sans être forcément connectés au site web.

En juin 2014, David Marcus est embauché par Facebook et devient vice-président de la messagerie Messenger⁴. En mai 2018, il quitte la vice-présidence pour se consacrer à des projets liés à la blockchain.

³ Wikipedia, [En ligne], <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Page consultée le 11 mai 2011)

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

Depuis le mois de juillet 2015, les applications mobiles de Facebook redirigent systématiquement la messagerie sur l'application Facebook Messenger. L'application est aussi devenue accessible aux utilisateurs ne disposant pas de compte Facebook mais s'inscrivant avec leur numéro de téléphone.

Instagram : C'est quoi Instagram ? Un réseau social spécialisé dans le partage de photos et vidéos. Cela représente aujourd'hui 800 millions d'utilisateurs dont 500 millions au quotidien dans le monde. Cet outil est surtout utilisé par une clientèle jeune (41% ont moins de 24 ans) qui peut même s'en servir comme guide pour s'inspirer et repérer les endroits incontournables d'un territoire (34% des voyageurs s'en servent en ce sens). Les sujets de prédilection sont la décoration, la mode / beauté, la nourriture et le tourisme. Le but initial était de poster de l'instantané. Ce n'est plus aussi vrai aujourd'hui mais se fait toujours depuis un mobile.

Bref historique :

- 2010 : naissance de l'application mobile
- 2012 : Instagram est racheté par Facebook
- 2016 : apparition des profils business et des stories

TikTok : est une plateforme de médias sociaux qui permet aux utilisateurs de créer et partager des vidéos courtes et captivantes, mettant en avant le divertissement, la créativité et la viralité du contenu. Les fonctionnalités telles que l'ajout de musique, d'effets spéciaux et la participation à des défis populaires permettent aux utilisateurs de créer des vidéos attrayantes. TikTok a connu une croissance rapide ces dernières années, attirant principalement un public jeune, et offrant aux créateurs de contenu une opportunité unique d'accroître leur visibilité et d'atteindre une large audience (Zhou et al., 2020 ; Farkas et al., 2020).

Facebook, Instagram et TikTok sont parmi les principaux réseaux sociaux utilisés dans la promotion des produits artisanaux. Ces plateformes offrent aux artisans une vitrine mondiale pour présenter leurs créations, interagir avec les clients et atteindre une large audience.

En Algérie Facebook est le réseau social le plus utilisée pour les achats en ligne

Les domaines liés aux divertissements et aux loisirs ainsi que les activités occupent la première place du classement, avec un taux de 13 % chacun. Ils sont immédiatement suivis par les catégories suivantes :

La technologie, les sports et les activités de plein air, le shopping et la mode, ainsi que les affaires et l'industrie, représentent tous 11 % des centres d'intérêt. Ils sont ensuite suivis de près par la catégorie famille et relations, qui compte pour 10 %, tandis que la gastronomie représente 9 % et le fitness et le bien-être 7

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

Section 2 : Le rôle des médias sociaux sur la promotion des produits artisanaux

2.1. Définition de l'artisanat

L'artisanat, l'un des métiers les plus anciens de l'histoire humaine, consiste en la création d'objets variés en utilisant différentes matières premières pour produire des œuvres aux formes et aux couleurs diverses.

En Algérie, l'artisanat englobe diverses activités traditionnelles, exercées tant dans les zones rurales qu'urbaines, et complémentaires à l'industrie de grande envergure.

Selon la législation algérienne, « il est entendu par artisanat et métiers, toutes les activités de production, de création, de transformation, de restauration d'art, d'entretien, de réparation ou de prestation de service, à dominante manuelle exercée : à titre principal et permanent, sous forme sédentaire, ambulante ou foraine, dans l'un des domaines d'activités suivants : artisanat et artisanat d'art ; artisanat de production de biens ; artisanat de services ; et selon les modalités suivantes : soit individuellement, soit dans le cadre d'une coopérative d'artisanat et des métiers, soit dans le cadre d'une entreprise d'artisanat et des métiers.»⁴

La nomenclature des activités de l'artisanat traditionnel et des métiers, établie par le décret exécutif N° 97-140 du 30 avril 1997, est répartie en trois domaines d'activité distincts :

1. L'artisanat traditionnel et d'art ;
2. L'artisanat de production de biens ;
3. L'artisanat de production de services.

2.2. Les domaines d'activité de l'artisanat

Dans le domaine de l'artisanat, la nomenclature des activités se divise en trois domaines distincts, regroupant un total de vingt-quatre secteurs et englobant trois cent trente-huit activités.

Domaine 1 : L'Artisanat Traditionnel et d'Art⁵

Ce premier domaine englobe la fabrication principalement manuelle, parfois assistée de machines, d'objets à la fois utilitaires et décoratifs, revêtant un caractère artistique et transmettant un savoir-faire ancestral. L'artisanat est classifié comme artisanat d'art lorsqu'il se distingue par son authenticité et son exclusivité. Les secteurs inclus sont :

⁴ Ordonnance n°96-01 du 10 janvier 1996 fixant les règles régissant l'artisanat et les métiers. Journal officiel.

⁵ Nomenclature des activités artisanales et des métiers, ministère du tourisme et de l'artisanat, La dernière version corrigé datée le 23/04/2008

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

- Alimentation ;
- Travail de la terre, des plâtres, de la pierre, du verre et similaires ;
- Travail des métaux ;
- Travail du bois, y compris les dérivés ;
- Travail de la laine et produits assimilés ;
- Travail des tissus ;
- Travail du cuir ;
- Travail des matériaux divers.

Domaine 2 : Artisanat de Production de Biens⁶

Dans ce domaine, on trouve l'artisanat de production de biens ou artisanat utilitaire moderne, qui se concentre sur la fabrication de biens de consommation courante, sans visée artistique particulière, destinés aux ménages, à l'industrie et à l'agriculture. Il comprend neuf secteurs d'activités distincts :

- Activités liées au secteur des mines et carrières ;
- Activités liées aux secteurs mécaniques et électriques ;
- Activités liées à la métallurgie ;
- Activités liées à l'alimentation ;
- Activités liées aux textiles et aux cuirs ;
- Activités liées au bois, à l'ameublement, à la quincaillerie et aux articles ménagers ;
- Activités liées aux travaux publics, au bâtiment et aux matériaux de construction ;
- Activités liées à la bijouterie ;
- Activités liées à la production de biens divers.

Domaine 3 : Artisanat de Production de Services⁷

Le troisième domaine concerne l'artisanat de services, qui englobe toutes les activités liées aux services, notamment la maintenance, la réparation, ou la restauration artistique, à l'exception de celles réglementées par des dispositions législatives et réglementaires spécifiques. Il est constitué de sept secteurs d'activités identifiés comme suit :

- Services liés à l'installation et la maintenance d'équipements et de matériels industriels pour diverses branches de l'activité économique ;
- Services de réparation et d'entretien d'équipements et de matériels utilisés dans diverses branches de l'activité économique et par les ménages ;
- Services de travaux à façon mécanique ;
- Services d'aménagement, d'entretien, de réparation et de décoration de bâtiments destinés à tous usages (commercial, industriel, habitation) ;
- Services liés à l'hygiène et à la santé des ménages ;
- Services liés à l'habillement ;

⁶ Nomenclature des activités artisanales et des métiers, Op cit.

⁷ Idem

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

- Services de production de services divers.

2.3. Les parties prenantes engagées dans la pratique du savoir-faire artisanal en Algérie

Les modalités d'exercice du métier artisanal sont définies par la réglementation, qui identifie trois principales structures : l'artisan individuel, l'entreprise artisanale et la coopérative artisanale.

2.3.1. L'artisan individuel

D'après l'ordonnance 96-01, l'artisan est défini comme "toute personne physique enregistrée au registre de l'artisanat et des métiers, exerçant une activité artisanale, détenant une qualification, participant directement et personnellement à l'exécution du travail, ainsi qu'à la gestion, la direction et la responsabilité de son activité" (Ordonnance, 96-01, p.4). Cette définition met en évidence le rôle central de l'artisan dans son activité individuelle, où il a un contrôle total sur les différentes facettes nécessaires à la pratique de son métier.⁸

Le statut de l'artisan englobe diverses professions qui sont reconnues et mises en valeur par l'ordonnance 96-01, notamment :

2.3.1.1. Le Maître Artisan

Le terme "Maître Artisan" désigne tout artisan enregistré au registre de l'artisanat et des métiers, détenteur d'une compétence technique exceptionnelle, d'une qualification de niveau élevé dans son métier, ainsi qu'une expertise professionnelle significative, comme stipulé dans l'ordonnance 96-01, page 4. Les Maîtres Artisans exploitent leurs propres ateliers de production et jouent un rôle actif dans les Centres de Formation Professionnelle et d'Apprentissage (CFPA). Pour accéder à ce statut, une période de pratique du métier d'au moins dix ans est requise.

2.3.1.2. L'Ouvrier Artisan

L'appellation "Ouvrier Artisan" fait référence à un travailleur salarié qui détient une qualification professionnelle officiellement reconnue, conformément aux termes de l'ordonnance 96-01, page 4. Les artisans peuvent bénéficier de l'assistance de membres de leur famille tout en profitant d'une couverture sociale. De plus, ils sont en mesure d'accueillir des apprentis au sein de leurs ateliers.

2.3.2 L'Entreprise Artisanale

La notion d'entreprise artisanale se définit selon les modalités énoncées dans le code de commerce. Elle est dirigée par un artisan ou un maître artisan qui peut employer un nombre

⁸ Nomenclature des activités artisanales et des métiers, Op cit

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

variable de salariés. Cette entreprise est enregistrée au registre de commerce et non à la Chambre d'Artisanat et des Métiers (CAM). Il est important de noter que la distinction entre une entreprise artisanale et un artisan individuel peut prêter à confusion, car un artisan individuel peut avoir le statut d'une micro-entreprise ou d'une très petite entreprise. Par ailleurs, l'ordonnance 96-01 exclut du champ des entreprises artisanales celles se limitant à la commercialisation de produits artisanaux, celles dont l'activité artisanale est occasionnelle, ainsi que celles qui font usage de machines automatiques.

2.3.3 La coopérative artisanale

Selon l'ordonnance 96-01, une coopérative d'artisanat et des métiers est décrite comme "une société civile de personnes à capital variable, fondée sur l'adhésion libre de ses membres, tous de qualité artisanale" (Ordonnance, 96-01). Elle doit être constituée d'au moins trois membres adhérents et jouit d'un statut-type lui conférant une personnalité juridique. Cependant, son champ d'action se limite à faciliter le travail artisanal de ses adhérents. Il est notable que l'aspect productif de la coopérative est absent, n'étant pas explicitement abordé dans les textes qui lui sont dédiés. Les objectifs énoncés dans ces textes, tels que faciliter l'accès aux matières premières et la commercialisation des produits, pourraient être atteints par des associations du secteur artisanal ou en recourant à des relations informelles, comme le capital social.

2.4. Le développement local

Peut-être décrit comme un processus visant à élargir et à enrichir les activités économiques et sociales au sein d'un territoire, en mobilisant et coordonnant les ressources et les énergies de sa population. C'est le résultat des efforts déployés par cette population pour mettre en place un projet de développement intégrant les aspects économiques, sociaux et culturels, transformant ainsi un espace de continuité en un espace de solidarité active. Selon cette définition de Xavier Greffe, le développement local repose sur la valorisation des ressources locales et des forces endogènes d'un territoire en vue de favoriser sa croissance économique, sociale et culturelle.⁹

2.5. Caractéristiques de la production artisanale¹⁰

L'artisanat se distingue par plusieurs caractéristiques propres :

Primauté du Travail sur le Capital : L'artisanat est un mode de production manuel où le travail prend le pas sur le capital, mettant en avant la main-d'œuvre humaine.

⁹ Ahcene Gherous et Said Sakete, « Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions, dans l'évaluation de la qualité de services hôteliers », INSIM de Tizi Ouzou - ingénieur commercial 2009.

¹⁰ Kirouani Soraya, « L'identité kabyle à travers la carte géographique artisanale de la wilaya de Tizi-Ouzou », mémoire de master, département des sciences économiques, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2015, Page 20.

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

- **Micro-unités Gérées Individuellement** : Il se compose principalement de micro-unités gérées par des artisans individuels, souvent assistés par des membres de leur famille.
- **Savoir-faire Particulier** : Les artisans mettent en pratique un savoir-faire spécifique et utilisent des instruments et des outils techniques qui mettent en valeur leur créativité et leur habileté manuelle.
- **Travail Manuel Dominant** : Le secteur de l'artisanat est principalement caractérisé par la production manuelle de biens, utilisant des outils simples.
- **Honoraires Variables** : Les revenus des artisans ne sont pas fixes et dépendent du coût de production, de la durée de travail et de la productivité.
- **Absence d'Horaires Prédéterminés** : Les artisans travaillent à leur propre rythme, sans horaires de travail fixés à l'avance.
- **Effectif Réduit** : Le personnel est généralement limité au minimum, avec le maître artisan et ses apprentis, conformément aux réglementations locales.
- **Gestion Financière Limitée** : Dans la plupart des cas, il y a peu de suivi comptable ou de gestion financière formelle.
- **Importance du Savoir-faire Transmis** : Le savoir-faire artisanal revêt une importance cruciale, se transmettant de génération en génération.
- **Tarification Liée aux Coûts** : Les prix des produits artisanaux sont généralement basés sur les coûts des matériaux et de la main-d'œuvre, bien que certains artisans de renom puissent demander des tarifs plus élevés en raison de leur réputation.
- **Points de Vente Variés** : Les produits artisanaux sont vendus dans divers endroits, notamment des salons, des expositions, des points de vente au détail, des marchés, des foires, des festivals, des zones touristiques et des marchés d'exportation.

2.6. Distinction de l'entreprise artisanale

La différence fondamentale entre une entreprise artisanale et d'autres formes d'organisations, telles que les PME et les grandes entreprises, repose principalement sur la mise en œuvre d'un processus de production distinct. Ce processus, qui peut être identifié par le concept de "petite production marchande" formulé par K. Marx (1967) et élaboré par C. Jaeger (1982), comporte les caractéristiques suivantes :

- Absence ou faiblesse de la séparation entre le capital et le travail.
- Adoption d'une division technique du travail spécifique où chaque travailleur est responsable de l'ensemble des étapes de production, avec une limite peu marquée entre les tâches qualifiées et non qualifiées.
- Participation active du chef d'entreprise à la production.
- Capital investi à faible intensité, avec peu ou pas de processus d'accumulation de capital et de valorisation.
- Appartenance à des groupes professionnels spécifiques.

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

- Ces éléments définissent l'entreprise artisanale en tant qu'entité distincte, avec un mode de production caractéristique qui la différencie des autres formes d'entreprises.

2.7. La production artisanale en Algérie

Plus précisément, les objets traditionnels tels que les bijoux, la poterie, et les tapis incarnent à la fois l'art populaire, une forme d'expression esthétique, et l'artisanat, un travail manuel spécialisé et rémunéré. L'art berbère s'exprime principalement à travers diverses pratiques telles que la poterie, le tissage, la création de bijoux, la sculpture sur bois, les décors murals des habitations, la musique et la danse.¹¹

En Algérie, les produits artisanaux sont des créations façonnées à la main par des artisans locaux, utilisant des techniques et des matériaux traditionnels enracinés dans la culture du pays. Ils incarnent l'identité culturelle nationale et mettent en avant les compétences et les traditions héritées de générations précédentes, propres à chaque région. Cette gamme variée de créations comprend des tapis, des poteries, des bijoux berbères, des articles en cuir, des broderies, des céramiques, des articles en vannerie et d'autres produits artisanaux spécifiques à l'Algérie. Célébrés pour leur authenticité, leur excellence artisanale, et leur esthétique distinctive, ces produits jouent un rôle primordial dans la préservation du patrimoine culturel et contribuent de manière significative au développement économique local (Berrah, 2018).

Les produits artisanaux en Algérie désignent des biens confectionnés à la main par des artisans locaux, utilisant des techniques et des matériaux traditionnels en lien avec la culture algérienne.

Ces créations reflètent l'identité culturelle du pays et mettent en valeur les savoir-faire et les traditions ancestrales propres à chaque région. Ils englobent une variété d'articles tels que tapis, poteries, bijoux berbères, articles en cuir, broderies, céramiques, articles de vannerie et autres produits artisanaux spécifiques à l'Algérie. Célébrés pour leur authenticité, leur qualité artisanale et leur esthétique unique, ces produits jouent un rôle essentiel dans la préservation du patrimoine culturel et contribuent au développement économique local (Berrah, 2018).

2.8. Les différentes activités artisanales de la wilaya de Tizi-Ouzou

Les diverses activités artisanales dans la wilaya de Tizi-Ouzou reflètent un riche éventail de savoir-faire, variant selon les spécificités locales. Voici un aperçu de ces activités :

¹¹ Akkache Maacha Dehbia : « Art, artisanat traditionnel et folklore de Kabylie », Editions MEHDI, 2008.

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

2.8.1. La bijouterie

La bijouterie en argent, une tradition séculaire, est emblématique de l'artisanat régional, étant un ornement phare de la femme kabyle. Sa création a soutenu de nombreuses familles dans le passé.¹²

2.8.2. La poterie

La poterie, fabriquée en argile abondante dans la région, remonte à des temps anciens et se distingue par sa cuisson particulière conférant une délicatesse fragile et une beauté unique. Les motifs géométriques s'inspirent souvent de la nature.¹³

2.8.3. Le tissage et la tapisserie

Le tissage de tapis, une activité traditionnelle féminine, se caractérise par des motifs rappelant ceux de la poterie et des bijoux. Malheureusement, les tapis synthétiques ont largement remplacé les tapis traditionnels kabyles.¹⁴

2.8.4. Le travail du bois et l'ébénisterie

L'art de sculpter le bois, une activité historiquement masculine, était originellement lié à l'agriculture, produisant des outils et des pièces décoratives. Cependant, des meubles étrangers inondent désormais le marché.

2.8.5. La tamiserie

La tamiserie-carderie, concentrée principalement dans les régions des Ouacifs et Zerrouda, implique de nombreux artisans, dont une forte proportion de femmes.

2.8.6. La vannerie

Cet art ancien repose sur l'utilisation d'osier et de rotin, créant des objets légers et durables tels que des corbeilles et des paniers. **Abbassene Hassiba, Op cit. Page 11.**

2.8.7. La broderie

Inspirée des traditions locales, la broderie produit des motifs décoratifs pour les vêtements de femmes et les burnous.

2.8.8. La robe kabyle

La confection de la robe kabyle s'est modernisée et diversifiée dans des régions telles qu'Ouadhais, Azazga, Bouzeguene et Maâtkas.

¹² « Guide touristique de la wilaya de Tizi- Ouzou », Agerruj, A tous ceux qui portent la Kabylie dans le cœur, Edité par Lynda Hantour, 2011. Page 107

¹³ Abbassene Hassiba, « Artisanat en Kabylie », Edition Elamel, 2009, Page 23.

¹⁴ Ahcene Gherous et Said Sakete, Op cit.

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

2.8.9. Le pain et les gâteaux traditionnels

Le pain traditionnel, essentiel dans l'alimentation locale, offre une grande variété, de la galette à la semoule au tamtunt plus épais. Les gâteaux traditionnels kabyles, tels que Lsfenj, témoignent de cette riche diversité.¹⁵

En outre, la wilaya de Tizi-Ouzou compte deux maisons d'artisanat, des lieux centraux pour la promotion et la vente des produits artisanaux, soutenant ainsi le développement et la visibilité de l'artisanat local. Explorez Tizi-Ouzou à travers sa bijouterie, sa lutherie, ses textiles, ses sonorités et ses couleurs, découvrant ainsi l'inestimable patrimoine artisanal de cette région.

2.9. Les maisons d'artisanat

Deux maisons d'artisanat ont été créées pour regrouper les 52 métiers artisanaux à Tizi-Ouzou. La première a été établie en 1984 en plein cœur de la ville, offrant une variété de produits artisanaux de la région. En 2018, une seconde maison d'artisanat a ouvert ses portes près de la bibliothèque principale, complétant ainsi l'offre artisanale de la ville. Cette initiative vise à soutenir le développement de l'artisanat, à accompagner les artisans locaux et à promouvoir leurs créations uniques, telles que la bijouterie, la lutherie, la confection, le tissage, ainsi que leurs couleurs et sonorités caractéristiques qui font de l'artisanat de Tizi-Ouzou un trésor inestimable.¹⁶

L'artisanat se divise en trois catégories : l'artisanat traditionnel et d'art, qui compte 5517 artisans, l'artisanat de production de biens, qui rassemble 1621 artisans, et l'artisanat de production de services, qui compte 8276 artisans. Ces dernières années, il y a eu une croissance significative des manifestations culturelles et artistiques, souvent initiées par les élus locaux et les collectivités locales, dans le but de mettre en valeur les produits artisanaux.

Des événements annuels, également appelés fêtes de promotion de l'artisanat, sont organisés pour célébrer les artisans et leur travail. Parmi ces événements, on peut citer la fête du bijou à Ath Yenni,

- Le festival de la poterie à Maâtkas,
- Le festival du tapis à Ath Hichem,
- La fête du couscous à Frikat,
- Le festival de la robe kabyle à Illoula Oumalou.

¹⁵ « Tizi- Ouzou, la terre d'une permanence millénaire », Ministère de la culture, Wilaya de Tizi- Ouzou,B

¹⁶ « Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou », Op cit, Page 113

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

2.10. L'importance des médias sociaux dans la promotion des produits artisanaux

Les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans la promotion des produits artisanaux en offrant aux artisans une plateforme mondiale pour présenter leurs créations, interagir avec les clients et développer leur audience.

En utilisant des fonctionnalités telles que le partage d'images attrayantes, les commentaires et les likes, les artisans peuvent établir une relation directe avec leur public cible.

De plus, les médias sociaux offrent des outils avancés de publicité et de promotion, ce qui leur permet de cibler précisément leur audience.

En résumé, les médias sociaux offrent aux artisans une vitrine virtuelle pour promouvoir leurs produits, établir des connexions avec les clients et accroître la visibilité de leur marque.

2.10.1. Impact des médias sociaux sur le marketing artisanal

Les chercheurs explorent comment les médias sociaux ont révolutionné le marketing artisanal. Ils mettent en évidence les avantages des médias sociaux pour élargir la portée des produits artisanaux et renforcer l'engagement de la clientèle.

✓ Analyse des stratégies de médias sociaux pour les artisans

Une étude de cas publiée dans le Journal of Small Business and Enterprise Development (2019) examine comment les artisans utilisent les médias sociaux pour promouvoir leurs produits. Cette recherche propose des analyses détaillées des stratégies de médias sociaux mises en œuvre par des artisans et comment elles influencent leur visibilité et leurs ventes.

✓ Réseaux sociaux et artisanat dans l'économie créative

Le livre "Social Media in the Creative Industries : Theoretical and Empirical Insights" (2019) propose une perspective universitaire sur l'impact des médias sociaux dans les industries créatives, y compris l'artisanat. Il examine les tendances, les meilleures pratiques et les défis spécifiques rencontrés par les artisans dans l'utilisation des médias sociaux.

✓ L'effet des médias sociaux sur la notoriété de la marque artisanale

Dans l'article de recherche "Exploring the Impact of Social Media Marketing on Brand Image : A Study on Handicrafts Sector" publié dans le Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation (2018), les auteurs analysent comment la promotion des produits artisanaux sur les médias sociaux influence la perception de la marque par les consommateurs.

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

✓ **Rôle des médias sociaux dans la gestion de la relation client pour les artisans**

Une étude publiée dans le Journal of Business Research (2016) intitulée "Crafting a Connection : The Role of Consumer-Social Identity in the Consumption of Handmade Products" explore comment les médias sociaux permettent aux artisans de développer des relations plus profondes avec leurs clients, en se concentrant sur l'identité sociale des consommateurs.

✓ **L'engagement des médias sociaux pour le marketing de niche artisanale**

L'article "Social Media Marketing Strategies in the Craft Beer Industry" publié dans le Journal of Small Business and Entrepreneurship (2020) analyse comment les brasseries artisanales utilisent les médias sociaux pour promouvoir leurs produits, en mettant en lumière des exemples spécifiques de campagnes réussies.

il est clair que les médias sociaux jouent un rôle de plus en plus vital dans la promotion des produits artisanaux, et que cette tendance est soutenue par la recherche universitaire qui met en évidence les avantages, les stratégies et les impacts de l'utilisation des médias sociaux dans le secteur artisanal.

2.10.2. L'influence des médias sociaux

L'influence des médias sociaux a été largement étudiée par des chercheurs universitaires, et il existe de nombreuses références académiques disponibles dans les bibliothèques et en ligne. Voici quelques points clés sur l'influence des médias sociaux avec des références universitaires :

Impact sur l'opinion publique : Les médias sociaux ont un rôle significatif dans la formation de l'opinion publique. Des études comme celle menée par Vos et al. en 2015, intitulée "The Rise of Twitter in the Political Campaign : Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary," démontrent comment Twitter peut influencer l'agenda politique et médiatique.

Effets sur la santé mentale : L'impact des médias sociaux sur la santé mentale a fait l'objet de recherches approfondies. Une méta-analyse réalisée par Primack et al. en 2017, intitulée "Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S.," a révélé une association entre une utilisation excessive des médias sociaux et la perception d'isolement social.

Marketing et publicité : L'efficacité du marketing sur les médias sociaux est bien documentée. Une étude de Smith et Zook publiée en 2017, intitulée "Marketing the Social: Marketing Practice and Perpetuation on Facebook," examine comment les entreprises utilisent Facebook pour promouvoir leurs produits et interagir avec les consommateurs.

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

Dépendance aux médias sociaux : La dépendance aux médias sociaux est un sujet d'intérêt croissant. Une recherche menée par Kuss et Griffiths en 2017, dans leur article "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned," explore les signes de dépendance et les implications pour la santé mentale.

Vie privée et sécurité : Les préoccupations concernant la vie privée en ligne ont suscité des recherches approfondies. L'article de boyd et Hargittai en 2010, intitulé "Facebook Privacy Settings: Who Cares?," analyse comment les utilisateurs gèrent leur vie privée sur les réseaux sociaux.

Ces références académiques et bien d'autres peuvent être consultées dans les bibliothèques universitaires et via des bases de données en ligne, telles que JSTOR, PubMed, Google Scholar, et d'autres, pour obtenir une compréhension plus approfondie de l'influence des médias sociaux. Elles fournissent une base solide pour l'analyse des différents aspects de cette influence dans la société contemporaine.

2.10.3. Avantages des médias sociaux pour les artisans et les vendeurs de produits artisanaux

Voici les principaux points essentiels

➤ **Visibilité accrue**

Les médias sociaux permettent aux artisans de promouvoir leurs produits auprès d'un public mondial. Une étude publiée dans le "Journal of Marketing Development and Competitiveness" (2017) montre comment les médias sociaux offrent une visibilité accrue aux produits artisanaux en touchant des audiences diverses et en permettant aux artisans de se faire connaître au-delà de leur marché local.¹⁷

➤ **Engagement de la communauté**

Les médias sociaux favorisent l'interaction directe avec les clients et les amateurs d'artisanat. Une recherche publiée dans le "Journal of Business Research" (2016) explore comment les médias sociaux renforcent la relation entre les artisans et leur clientèle en encourageant l'engagement, les commentaires et les conversations.¹⁸

➤ **Marketing à moindre coût**

Les médias sociaux offrent un moyen économique de promouvoir les produits artisanaux par rapport aux méthodes traditionnelles. Une étude dans le "Journal of Small

¹⁷ Alves, H., & Raposo, M. (2017). Social Media and Craft Marketing: A Match Made in Heaven? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 37-48

¹⁸ Dopfer, M., & Reuber, A. R. (2016). Crafting a Connection: The Role of Consumer-Social Identity in the Consumption of Handmade Products. *Journal of Business Research*, 69(1), 194-202

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

Business and Enterprise Development" (2019) examine comment les artisans utilisent les médias sociaux pour le marketing à faible coût et l'impact positif sur leur rentabilité.¹⁹

➤ **Personnalisation et storytelling**

Les médias sociaux permettent aux artisans de raconter l'histoire derrière leurs produits, ce qui renforce la personnalisation et l'authenticité. L'article "Crafting Authenticity: An Exploration of Artisan Entrepreneurs' Marketing Practices" publié dans le "Journal of Marketing Management" (2019) examine comment les médias sociaux facilitent le storytelling et contribuent à l'authenticité des produits artisanaux.²⁰

➤ **Réactions en temps réel**

Les médias sociaux permettent aux artisans de recueillir rapidement des commentaires sur leurs produits et de les adapter en conséquence. Une étude dans le "Journal of Research in Interactive Marketing" (2018) montre comment l'interaction en temps réel avec les clients sur les médias sociaux peut améliorer la qualité des produits artisanaux.²¹

➤ **Opportunités de collaborations**

Les médias sociaux facilitent les collaborations avec d'autres artisans, influenceurs ou entreprises. Une recherche dans le "Journal of Small Business and Entrepreneurship" (2020) examine comment les médias sociaux sont utilisés pour des partenariats fructueux dans le secteur artisanal.²²

Ces avantages des médias sociaux, montrent comment ces plateformes peuvent grandement bénéficier aux artisans et aux vendeurs de produits artisanaux en termes de visibilité, d'engagement client, de coûts marketing, de personnalisation, de réactivité et de collaboration.

2.11. Stratégies de promotion utilisant les médias sociaux pour les produits artisanaux

La promotion des produits artisanaux sur les médias sociaux peut être efficace en utilisant une stratégie qui prend en compte les points essentiels du marketing digital. Voici une stratégie de promotion pour les produits artisanaux basée sur ces points essentiels :

¹⁹ Krasteva, D., & O'Connell, M. (2019). The Use of social media by Craftspeople in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6), 848-871

²⁰ Dobson, S., & Evans, J. (2019). Crafting Authenticity: An Exploration of Artisan Entrepreneurs' Marketing Practices. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1041-1063

²¹ Prayag, G., & Ryan, C. (2018). How Does Interaction in the Virtual World Influence the Outcome in the Physical World? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 167-184

²² Mura, P., & Böhm, G. (2020). Social Media Marketing Strategies in the Craft Beer Industry. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(4), 287-302

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

2.11.1. Définir votre public cible

Commencez par une recherche approfondie pour identifier précisément votre public cible. Utilisez des outils de segmentation démographique et psychographique.²³

2.11.2. Choisir les plateformes appropriées

Sélectionnez les médias sociaux qui correspondent le mieux à votre public cible et à votre type de produit. Par exemple, Instagram et Pinterest sont populaires pour les produits visuellement attrayants.²⁴

2.11.3. Créer un contenu visuellement attrayant

Mettez en avant la qualité visuelle de vos produits en partageant des images et des vidéos de haute qualité. Utilisez une esthétique cohérente et engageante.²⁵

2.11.4. Raconter une histoire

Partagez l'histoire derrière la création de vos produits artisanaux. Les consommateurs sont attirés par les récits authentiques.²⁶

2.11.5. Utiliser des hashtags pertinents

Utilisez des hashtags pertinents dans vos publications pour augmenter la visibilité de vos contenus. Faites des recherches pour trouver les hashtags populaires dans votre niche.²⁷

2.11.6. Engager avec votre public

Répondez aux commentaires, posez des questions et encouragez les discussions. L'engagement renforce la fidélité à la marque.²⁸

2.11.7. Utiliser la publicité ciblée

Utilisez les outils publicitaires des médias sociaux pour cibler spécifiquement votre public. La publicité payante peut augmenter la portée de vos publications.²⁹

2.11.8. Mesurer les résultats

Utilisez des outils d'analyse des médias sociaux pour suivre les performances de vos campagnes. Analysez les données pour ajuster votre stratégie.³⁰

²³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

²⁴ Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113

²⁵ Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272

²⁶ Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348

²⁷ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68

²⁸ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251

²⁹ Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

En mettant en œuvre cette stratégie de promotion sur les médias sociaux pour les produits artisanaux, vous pouvez maximiser votre visibilité, engager votre public et générer des ventes. N'oubliez pas d'adapter votre stratégie en fonction des retours et des évolutions de votre marché.

2.12. Optimiser la visibilité : Stratégies de création de contenu et d'utilisation de hashtags sur les médias sociaux

Pour optimiser la visibilité sur les médias sociaux, voici une brève explication des stratégies de création de contenu et d'utilisation de hashtags :

2.12.1. Création de contenu de qualité : Publiez des images et des vidéos attrayantes mettant en valeur vos produits artisanaux. Racontez une histoire authentique sur la fabrication de vos produits pour susciter l'engagement des utilisateurs.

2.12.2. Utilisation de hashtags pertinents : Intégrez des hashtags populaires liés à votre niche et des hashtags spécifiques à votre marque. Cela permettra d'atteindre un public plus large tout en ciblant votre marché.

En combinant un contenu de qualité avec des hashtags bien choisis, vous augmentez la visibilité de votre entreprise artisanale sur les médias sociaux, attirez un public plus large et renforcez votre présence en ligne.

2.13. L'art de la collaboration : Influencer Marketing et Promotion Payante sur les Médias Sociaux pour les Produits Artisanaux

- **Introduction à l'Influencer Marketing :** L'Influencer Marketing est une stratégie de communication bien établie qui repose sur la collaboration entre les marques et les individus influents sur les médias sociaux pour promouvoir des produits ou des services (Brown & Hayes, 2008).
- **Authenticité dans les Collaborations :** L'authenticité est au cœur de toute collaboration influencer, car elle renforce la crédibilité. Cela est particulièrement important lors de la promotion de produits artisanaux qui ont souvent une histoire unique et authentique à raconter (De Veirman et al., 2017).
- **Sélection Stratégique des Influenceurs :** Le choix des influenceurs doit être soigneusement pensé en fonction de la niche du produit. Il est à noter que les micro-

³⁰ Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113

CHAPITRE 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

influenceurs, bien que disposant de moins de followers, peuvent offrir une meilleure efficacité en raison de leur audience plus engagée (Hajli, 2014).

- **Planification Rigoureuse :** La planification méticuleuse d'une campagne inclut la définition d'objectifs clairs, l'allocation budgétaire et la mise en place de KPI (indicateurs de performance clés). Un calendrier de publication bien élaboré est également essentiel (Hollensen, 2015).
- **Utilisation de la Promotion Payante :** En complément de la collaboration influencer, l'utilisation de la publicité payante sur les réseaux sociaux peut optimiser la stratégie grâce aux outils de ciblage avancés (Smith & Zook, 2011).
- **Évaluation des Performances :** L'analyse des résultats est cruciale. Les KPI, tels que le taux d'engagement, les conversions et le ROI, permettent de mesurer l'efficacité de la campagne (Funk et al., 2020).
- **Gestion des Relations avec les Influenceurs :** Entretenir des relations solides avec les influenceurs est essentiel pour garantir des collaborations fructueuses à long terme. Cela renforce également la réputation de la marque (Solis, 2015).

Conclusion

En synthèse, le premier chapitre souligne le potentiel puissant des médias sociaux pour la promotion efficace des produits artisanaux. L'Influencer Marketing et l'utilisation de la Promotion Payante sur ces plateformes se révèlent particulièrement performants. Toutefois, la réussite de ces stratégies est tributaire d'une approche stratégique qui met en avant l'authenticité des partenariats avec les influenceurs, ainsi que de la définition précise d'indicateurs de performance.

Il convient de souligner que les produits artisanaux, en raison de leur essence authentique, peuvent grandement tirer profit de ces tactiques de promotion sur les médias sociaux. Cependant, la clé de la réussite réside dans une planification méticuleuse, le choix judicieux des influenceurs, la gestion proactive des relations, et une évaluation constante des performances pour adapter la stratégie en fonction des résultats obtenus. En fin de compte, une approche réfléchie sur les médias sociaux peut apporter une contribution significative à l'augmentation de la visibilité et au succès des produits artisanaux sur le marché.

Chapitre 02

Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

Introduction

L'étude du comportement des consommateurs est la pierre angulaire de toute stratégie marketing efficace, permettant ainsi aux professionnels du marketing d'adapter au mieux leur offre. Pour comprendre le consommateur, il est crucial de saisir la nature de son comportement. Le comportement des consommateurs, notamment dans l'environnement des réseaux sociaux, englobe l'ensemble des actions et réactions des individus lorsqu'ils achètent des produits ou des services, que ce soit en ligne ou hors ligne. Cela inclut les processus décisionnels qui précèdent et influencent ces actes d'achat.

L'analyse du comportement des consommateurs adopte une approche multidisciplinaire pour permettre aux entreprises de s'adapter à ce comportement. Elle prend en compte divers facteurs qui peuvent influencer les choix des consommateurs, tels que les facteurs individuels et environnementaux. Ces facteurs sont essentiels pour aider les consommateurs à déterminer leurs préférences de manière optimale. Le modèle d'ENGEL KOLLAT et BLACKWELL, axé sur le processus de décision d'achat, joue un rôle clé dans ce processus, depuis l'identification des besoins jusqu'à la satisfaction des attentes des consommateurs, car ces derniers recherchent une expérience client de qualité ainsi que des produits de haute qualité.

Dans ce chapitre, nous allons explorer les concepts généraux liés aux consommateurs, ainsi que le processus de prise de décision du consommateur. Cela nous permettra de mieux comprendre le consommateur et d'examiner la manière dont nous pouvons étudier son comportement en analysant les stimuli qui l'influencent.

Section 1 : l'évolution du consommateur traditionnel au cyber consommateur

Les Responsables Marketing doivent avec précision déterminer les exigences des consommateurs en prenant en compte à quelle catégorie de consommateurs ils doivent s'adresser. Avant d'aborder plus en détail ce sujet, il convient tout d'abord de définir et de comprendre qui est le consommateur, un individu exigeant dans ses choix d'achat. Il est également essentiel de catégoriser la nature multidisciplinaire du consommateur, ainsi que les principaux facteurs qui influencent le comportement des cyberacheteurs et leurs différents profils.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.1. Les généralités sur le comportement du consommateur

D'après les auteurs VRACEM et JANSSENS-UMFLAT," un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage".¹

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes qui sont les individus et les groupes :

1.1.1 Les individus (personnes physiques)

Le consommateur se distingue par sa capacité à exercer un choix au sein d'un marché caractérisé par la concurrence. Plus spécifiquement, en microéconomie, il est généralement décrit comme une personne physique qui, en dehors de ses activités commerciales, professionnelles ou commerciales, conclut un accord contractuel avec un fournisseur agissant également dans le cadre de son activité professionnelle ou commerciale.

La définition d'un consommateur individuel peut varier de plusieurs manières :

1.1.1.1 Le consommateur individuel

Il s'agit d'une personne qui acquiert des produits et des services soit pour son utilisation personnelle, soit pour l'utilisation au sein de son foyer, pour un membre de sa famille, ou même pour offrir en tant que cadeau à un ami.

1.1.1.2 Le consommateur est un individu

"Un consommateur peut être décrit comme une personne qui achète des produits et des services disponibles sur le marché dans le but de satisfaire ses besoins, ses souhaits et ses désirs, que ce soit pour un usage personnel ou pour répondre aux besoins de son ménage. Il est important de noter que chaque individu est, en principe, un consommateur. Cependant, il est essentiel de reconnaître que la manière dont les individus consomment ainsi que leur niveau de consommation peuvent considérablement varier d'une personne à l'autre".²

Pour apporter une clarification plus approfondie concernant la signification de l'acte d'achat et du concept de consommation, il est nécessaire de définir trois catégories distinctes de consommateurs :

¹ VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M), « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13.

² Guy SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

❖ Le prescripteur

C'est une personne dont les habitudes d'achat et les choix de consommation ont un impact sur les préférences de produits et/ou de marques au sein d'un groupe, en influençant les décisions prises par d'autres individus.

❖ L'acheteur

Un acheteur est défini comme toute personne qui effectue régulièrement des achats de biens et de services ou qui engage l'acte d'achat.

❖ Le consommateur

Une personne qui comble l'un de ses besoins en utilisant un produit ou un bien jusqu'à son épuisement ou sa destruction.

1.1.2 Les groupes (entreprises, gouvernement)

Les consommateurs industriels, également appelés consommateurs professionnels, sont des entités qui acquièrent des produits en vue de les transformer ou de les revendre. Ces produits sont ensuite soit intégrés dans d'autres produits finis destinés à la vente, soit utilisés dans le processus de fabrication de produits finis.

Les consommateurs industriels englobent diverses catégories, notamment :

- Les entreprises privées, qu'elles agissent en tant que producteurs, grossistes, agents ou détaillants.
- Les entités gouvernementales, que ce soit au niveau national, provincial ou local.

La caractéristique fondamentale des consommateurs industriels réside dans la finalité de leurs achats, qui vise principalement la transformation ou la revente des produits. Il convient de noter que la théorie du comportement du consommateur s'est principalement concentrée sur les consommateurs de biens de consommation courante, avec une attention limitée portée aux consommateurs de produits industriels.

1.2. Les types de consommateurs

Quatre catégories de consommateurs sont distinguées, à savoir :

1.2.1. Le consommateur potentiel

Le consommateur potentiel est défini comme une personne ayant les ressources nécessaires pour acheter un certain produit, mais qui n'a pas encore été exposée aux informations publicitaires ou promotionnelles de l'entreprise fabriquant ce produit.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

Le marché potentiel est constitué d'un vaste nombre de consommateurs potentiels.

Les acheteurs potentiels revêtent une importance capitale pour l'entreprise, car ils offrent un moyen significatif d'accroître les ventes et d'élargir le marché de l'entreprise.

1.2.2 L'ancien consommateur

C'est une personne qui a renoncé à un produit ou à une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

1.2.3 Le non consommateur absolu

C'est une personne qui ne dispose ni des ressources financières, ni des préférences, ni des caractéristiques culturelles, ni de la proximité géographique nécessaire pour accéder à une offre et y répondre.

1.2.4 Le non consommateur relatif

C'est une personne qui n'a jamais acheté ni utilisé ce type de produits, mais qui pourrait être encouragée à le faire grâce à des actions visant à ajuster certaines composantes du mix marketing, afin de la convertir en consommateur potentiel.

1.3. Le comportement du consommateur

D'après SERRAF, le comportement du consommateur englobe "toutes les actions associées à l'achat, ainsi que les réflexions et les influences qui interviennent avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des utilisateurs de produits ou de services".³

Quant à SOLOMON, il décrit l'étude du comportement du consommateur comme "l'analyse des mécanismes en jeu lorsque des individus ou des groupes sélectionnent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour répondre à un besoin ou un désir, ou lorsqu'ils se séparent de ce produit ou service, ou encore lorsqu'ils refusent une idée ou une expérience."

Il s'agit de toutes les réponses générées par les individus en relation avec l'acquisition et l'utilisation de produits et de services, ainsi que des choix qui influencent ces réactions.

1.3.1. Ensemble des réactions qui proviennent des individus

L'analyse du comportement du consommateur englobe bien plus que les simples actes d'achat. Elle englobe un ensemble de comportements et d'actions qui entourent l'acte d'achat, comme la recherche d'informations sur les produits, leur évaluation et la sélection du meilleur parmi eux. Il est également important de noter que cette analyse s'applique au consommateur

³ Guy SERRAF, Opcit, p 81.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

final. En outre, il convient de souligner que l'acheteur n'est pas nécessairement le consommateur final, car au sein de chaque ménage, plusieurs membres peuvent jouer un rôle dans le processus de décision d'achat. La nature de leur implication dépend de la relation entre ces membres et de la nature de l'opération de vente.

1.3.2. Achat des biens et services

En vérité, pour appréhender le comportement du consommateur, il est essentiel de comprendre les éléments qui précèdent l'acte d'achat ainsi que le processus qui s'y déroule. Le choix d'un produit ou d'un service peut également dépendre du niveau de satisfaction qu'il offre au consommateur.

1.3.3. Une prise de décision qui détermine ses réactions

Chaque action est le fruit d'une décision, telle que le choix d'un lieu d'achat, et nous analysons les facteurs qui ont conduit à cette décision après la phase de consommation.

1.4. Définition du comportement d'achat

Le comportement d'achat englobe le processus de repérage et de choix d'une offre, et il implique différentes étapes préalables à l'achat, ainsi que des actions menées lors des transactions, qu'elles se déroulent en ligne ou en personne. La nature et la complexité de ces comportements varient considérablement en fonction du type de produits achetés et du contexte. En particulier, les comportements d'achat dans le secteur B2B tendent à être plus complexes que ceux dans le secteur B2C.⁴

1.4.1. Définition d'un acheteur

Un professionnel de la négociation commerciale a pour rôle principal de trouver les meilleurs fournisseurs et prestataires afin de permettre à l'entreprise d'économiser de l'argent sur tous les achats qu'elle effectue. En plus de ses responsabilités commerciales, il est également chargé de valider toutes les demandes d'achat et d'investissement formulées par les employés de l'entreprise, dans les limites de son budget. Un acheteur est qualifié de "exclusif" lorsqu'une clause contractuelle le restreint à effectuer des achats exclusivement auprès d'une enseigne ou d'une marque spécifique.⁵

1.4.2. Les différents types d'achats

1.4.2.1. Les achats réfléchis ou prémédités

Le consommateur prend le temps de s'informer, de réfléchir et de comparer pendant une période considérable avant de procéder à l'achat d'un produit répondant à ses besoins. Cette

⁴ R. SOLOMON (M) : « Le comportement du consommateur », édition Pearson, Canada, 2013, p.07.

⁵ John Van. PETROF, « comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, édition les presses de l'université l'aval, Québec, 1990, p 127.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

approche s'applique principalement aux produits qui représentent un investissement financier significatif, tels que l'achat d'une voiture ou d'un ordinateur, par exemple.

1.4.2.2. Les achats impulsifs

Le consommateur est spontanément attiré par un produit sur le moment, que ce soit par un coup de cœur, des promotions ou une liquidation. Il n'y a pas de planification ni de réflexion préalable, la décision d'achat est prise immédiatement. Ce type d'achat concerne généralement des produits qui ne nécessitent pas beaucoup de considération, comme l'achat impulsif d'un livre, d'un vêtement ou d'un disque en passant devant un rayon dans une grande surface, par exemple.

1.4.2.3. Les achats routiniers ou automatiques

Le consommateur acquiert ces produits par pure habitude. Bien que la première acquisition ait fait l'objet d'une considération, ils sont désormais devenus des éléments intégrés à la routine quotidienne. Par exemple, l'achat régulier d'une baguette de pain, d'un journal, ou la visite mensuelle chez le coiffeur sont des exemples de telles habitudes d'achat.

1.5. L'étude du comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur constitue une facette spécifique de l'étude du comportement humain. Cette discipline explore les comportements des individus ainsi que leurs réponses dans diverses situations. En d'autres termes, elle se penche sur les émotions, les actions, les motivations, les raisonnements, les faits et les gestes des individus dans le contexte de leurs décisions d'achat.

1.5.1. L'étude du comportement humain

Se concentre sur l'ensemble du processus par lequel un individu réagit à son environnement, en examinant ainsi les pensées, les émotions, les actions et les motivations qui sous-tendent les comportements des personnes.

1.5.2. L'étude du comportement du consommateur

Elle se focalise sur les actions spécifiques entreprises par l'homme en rapport direct avec l'achat de biens et de services. Le comportement du consommateur englobe finalement toutes les activités physiques et mentales requises pour prendre des décisions sur un marché, ainsi que les conséquences de ces décisions. Cette étude porte donc sur la manière dont un individu perçoit son environnement, interagit avec celui-ci et/ou avec les entreprises. Cependant, il n'est pas toujours aisé de distinguer le comportement du consommateur du comportement humain, car le comportement humain inclut toutes les activités liées à la consommation.

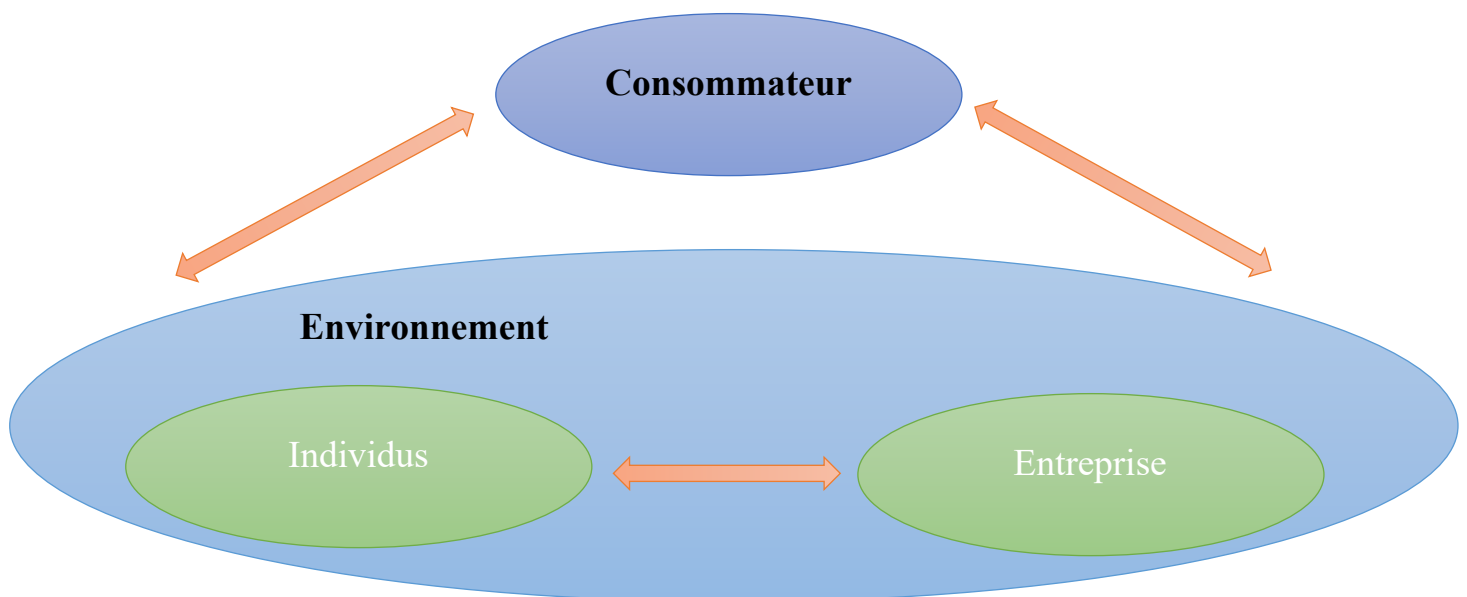
L'objectif de l'étude du comportement n'est pas de généraliser le comportement humain, mais de le considérer comme un contexte permettant de mieux comprendre certaines attitudes

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

de consommation. On pourrait dire que l'étude du comportement du consommateur analyse les processus décisionnels qui amènent les individus à utiliser leurs ressources. Cela comprend les objets, les motivations, les méthodes d'achat, les moments ou périodes d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'utilisation que les consommateurs font de leurs achats et leurs évaluations après utilisation. Le comportement du consommateur englobe donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat.

Cette étude examine la perception individuelle, les interactions entre les individus et leur environnement et/ou avec les entreprises. Cependant, il existe actuellement un consensus pour considérer que le comportement du consommateur, dans un sens plus large, se penche sur les interactions entre l'individu consommateur et son environnement, comme illustré dans le schéma suivant :

Figure n° 03 : le consommateur et son environnement.



Source : Paul VAN VRACEM et Martine JANSSENS UMFLAT « comportement du consommateur » page n° 20

1.5.3. L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur n'est pas une discipline autonome, mais elle s'appuie sur diverses disciplines, notamment l'économie, la psychologie, la sociologie...etc.

1.5.3.1. L'approche économique

L'économie est considérée comme l'une des premières disciplines à avoir élaboré les premières explications du comportement du consommateur. Son importance réside dans sa

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

capacité à fournir des éléments explicatifs sur la manière dont les individus dépensent leurs ressources, en mettant en évidence l'évaluation des différentes alternatives et la manière dont les individus prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction tout en minimisant leurs dépenses.

Les fondements théoriques de l'approche économique sont diversifiés. On peut prendre comme exemple la théorie du choix rationnel, qui postule que chaque individu connaît ses besoins et les moyens nécessaires pour les satisfaire. En conséquence, la décision de l'individu est indépendante et échappe à toute influence ou pression de l'environnement. Ainsi, l'individu gère ses ressources de manière à maximiser l'utilité de ses achats tout en respectant des contraintes budgétaires.

1.5.3.2. L'approche sociologique

La sociologie se consacre à l'exploration des comportements humains dans un contexte collectif, en reconnaissant que l'être humain est intrinsèquement un être social. Cette réalité implique sa dépendance à l'égard de son environnement social, son attachement à la culture, à la famille et à divers groupes sociaux.

La sociologie met en évidence la nécessité de prendre en considération la diversité au sein de la société pour mieux comprendre et distinguer les pratiques de consommation. L'individu est soumis à l'influence de différents éléments de son environnement social, ce qui exerce une pression et a un impact sur ses choix et son comportement en matière de consommation et d'achat.

1.5.3.3. L'approche psychologique

Il s'agit de la discipline la plus fortement associée à l'étude du consommateur. Dès ses débuts, la psychologie a exercé une influence significative sur les professionnels et les chercheurs en marketing.

La psychologie se fixe pour mission d'analyser le comportement humain ainsi que les processus mentaux, en se concentrant notamment sur les motivations, les perceptions, les attitudes et les personnalités des individus. Elle offre également des clés pour comprendre les raisons sous-jacentes du comportement des individus dans le contexte de la consommation.

1.5.3.4. L'approche anthropologique

L'anthropologie se consacre à l'étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains. Cette discipline est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique, qui se penche sur l'évolution biologique et

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

psychologique de l'homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui explore la vie au sein des sociétés humaines.⁶

L'approche anthropologique présente un intérêt majeur en intégrant l'acheteur ou le consommateur dans un contexte social et culturel. Dans cet environnement, les choix en matière de consommation ne se limitent pas à une simple perspective utilitariste. Certains achats ou pratiques de consommation reflètent l'appartenance sociale et contribuent à la stabilité des groupes sociaux ainsi qu'à la création de modèles culturels.

1.5.3.5. L'approche socio-psychologique

La psychologie sociale constitue une discipline qui, en tant que domaine partagé entre la psychologie et la sociologie, se penche d'une part sur l'impact des processus cognitifs et sociaux sur les interactions entre les individus (c'est-à-dire les relations interpersonnelles), et d'autre part, sur la manière dont ces deux dimensions interagissent pour créer par moments des aspects "sociaux" et à d'autres moments des aspects "psychologiques".

1.5.4. La raison de l'étude du comportement du consommateur

L'objectif premier de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité, ce qui se traduit par une augmentation des ventes. Alors, que doit-on entreprendre pour atteindre cet objectif ? La prise en considération du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'ajuster afin de proposer les produits les plus adaptés au sein du marché.

Étant donné que le processus d'achat est notoirement complexe et dépendant de divers facteurs, il est impératif que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait réussi à bien cerner qui sont les destinataires des produits et quelles actions peuvent être entreprises par les consommateurs vis-à-vis de ces produits.

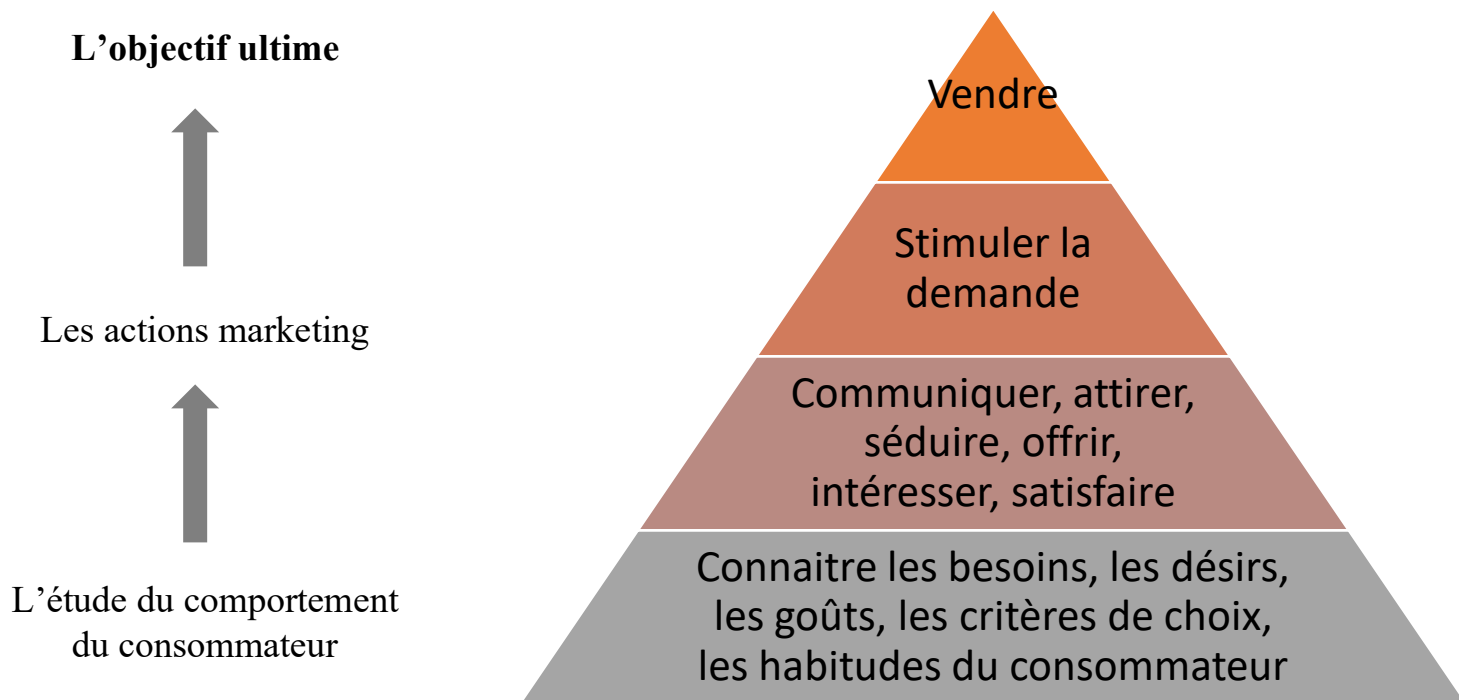
Ainsi, les diverses étapes à suivre en marketing pour intégrer l'étude du comportement du consommateur (ECC) se résument de la manière suivante :

- Comprendre les besoins, les préférences et les habitudes des consommateurs.
- Parvenir à communiquer, attirer et séduire.
- Stimuler la demande pour les produits.
- Réaliser la vente.

⁶ Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, p 16

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

Figure n° 04 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source : D. Pettigrew, S.Zouiten, W. Menvielle, Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002 P 37.

1.6. Les principaux modèles de comportement d'achat

1.6.1. Le modèle de NICOSIA

Il s'agit du modèle le plus ancien, datant de 1966, qui aborde la question du traitement de l'information publicitaire par le consommateur. Cependant, il se concentre sur un aspect spécifique de son comportement. Ce modèle est structuré en quatre domaines distincts (ou blocs) :

1.6.1.1. Champ 1 : Traitement de message

L'émetteur, qui est la source, transmet un message publicitaire que le récepteur, c'est-à-dire le consommateur, reçoit. Lorsque le consommateur reçoit ce message, il développe des attitudes envers le produit en question. Ces attitudes nouvellement formées servent ensuite de données fondamentales pour le deuxième domaine.

1.6.1.2. Champ 2 : Evaluation du produit

Ce domaine englobe la recherche d'informations ainsi que l'évaluation du produit ou du service présenté dans le message publicitaire. L'attitude qui provient du premier domaine est ainsi confrontée aux informations et aux évaluations d'autres produits que le consommateur connaît. Le résultat de cette évaluation du produit en question détermine si une motivation se forme, ce qui constitue le point de départ du troisième domaine.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.6.1.3. Champ 3 : Acte d'achat

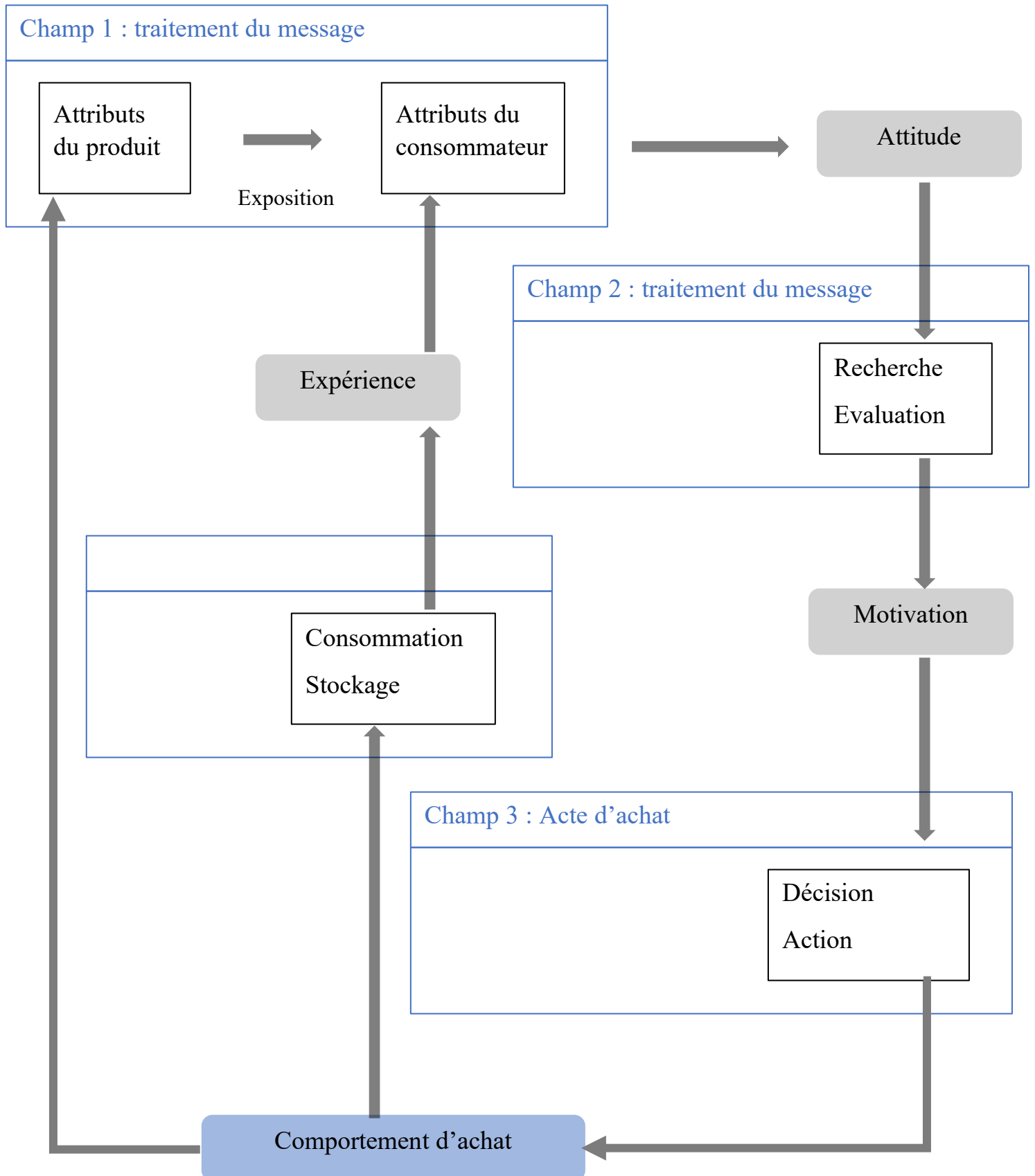
La motivation, qui découle du domaine précédent, évolue en une décision d'achat, qui représente l'aboutissement du troisième domaine.

1.6.1.4. Champ 4 : stockage et consommation du produit

L'acte d'achat facilite le stockage et ultérieurement la consommation du produit. Les conséquences de cet achat et de l'utilisation du produit sont enregistrées, enrichissant ainsi l'expérience du consommateur. Ces conséquences permettent de revoir et de réajuster ses prédispositions envers le produit et l'entreprise. Par exemple, si l'expérience se révèle positive, cela renforcera l'attitude du consommateur. En revanche, en cas d'expérience défavorable, l'attitude envers le produit deviendra négative.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

Figure n° 05 : Le modèle de NICOSIA



Source : <https://studylibfr.com/doc/3323548/principaux-mod%C3%A8les-du-comportement-duconsommateur> consulté le 20/07/23 à 18H

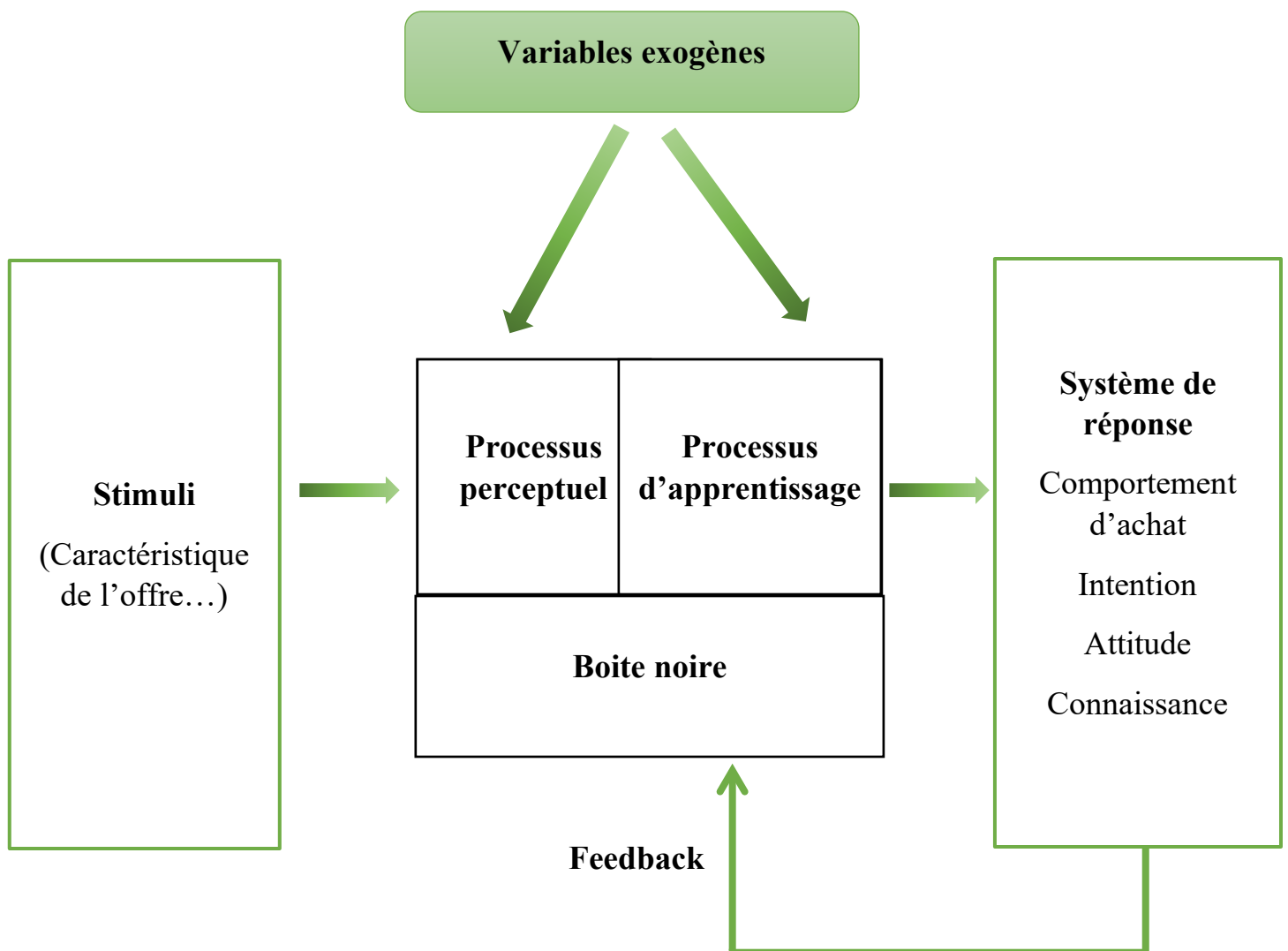
CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.6.2. Le modèle de HOWARD et SHET

Créé en 1969 par J. Howard et J. Sheth, ce modèle enrichit considérablement l'analyse de la formation des attitudes en introduisant trois niveaux de réponses comportementales : cognitif, affectif et conatif. Par conséquent, le processus de prise de décision varie en fonction de la situation d'achat spécifique dans laquelle se trouve le consommateur.

Il s'agit du modèle le plus largement adopté parmi les modèles du comportement du consommateur, car il explore à la fois les facteurs qui influencent les consommateurs et les réponses qu'ils apportent.

Figure n° 06 : Le modèle explicatif du comportement du consommateur de HOWARD ET SHETH



Source : Le modèle explicatif du comportement du consommateur de HOWARD ET SHETH

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.6.2.1. Les stimuli

Le comportement du consommateur est guidé par les besoins qu'un individu cherche à combler. Les stimuli, quant à eux, sont des éléments susceptibles d'amorcer un processus d'achat. Ces stimuli incitent le consommateur à passer à l'action, c'est pourquoi on les qualifie également d'incitants. Ces derniers englobent toutes sortes d'informations perçues par le consommateur. On peut classer ces stimuli en trois catégories distinctes :

1.6.2.2. Les incitants commerciaux ou stimuli significatifs

Réécrivez-moi ce paragraphe s'il vous plaît. Il concerne des éléments qui ont leur source dans l'environnement du marketing du consommateur, et qui font allusion aux données fournies par le produit lui-même ainsi qu'à ses caractéristiques objectives, telles que sa qualité, son prix, sa distinction, son service et sa disponibilité.

1.6.2.3. Les incitants socioculturels ou stimulus sociaux

Le consommateur peut aussi découvrir une solution potentielle à un besoin lorsqu'il interagit en personne avec d'autres individus, tels que des proches, des amis, ou des collègues. L'observation des actions et comportements d'autres personnes joue un rôle significatif en fournissant des stimulations pour cette prise de conscience.

1.6.2.4. Les réponses

Il existe trois catégories distinctes de réactions :

- **Les réponses cognitives** : liées à l'attention et à la connaissance (relevant du domaine des connaissances).
- **Les réponses conatives** : qui sont associées aux attitudes.
- **Les réponses affectives** : qui sont liées à l'action proprement dite, notamment à l'intention d'achat.

1.6.2.5. Le processus interne

Ce concept fait référence à la partie du cerveau de l'individu (souvent qualifiée de "boîte noire"), dont nous cherchons à comprendre le fonctionnement. Le modèle a pour objectif de saisir les relations établies par cette "boîte noire" entre les stimuli et les réponses.

À l'intérieur de cette "boîte noire", nous pouvons distinguer deux types de processus internes : le processus perceptuel et le processus d'apprentissage.

1.6.2.6. Le processus perceptuel

Selon DUBOIS (1990), la sélectivité de l'attention découle du fait que certains stimuli sont plus facilement remarquables que d'autres. Plusieurs variables influencent cette capacité à attirer l'attention et à susciter une meilleure perception, notamment :

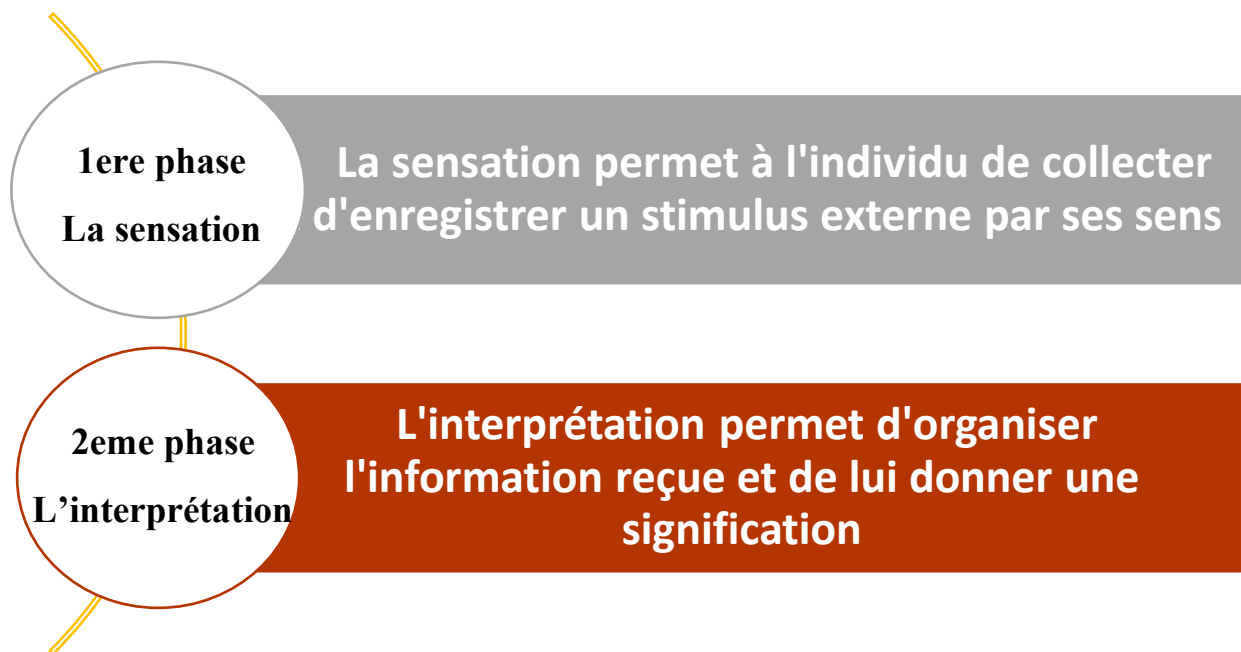
CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

- Le format du message publicitaire.
- L'emplacement au sein du support.
- La couleur et le contraste.
- L'aspect choquant ou insolite.

La perception peut être décrite comme un processus en deux étapes. Pour qu'il y ait un processus perceptuel, il est nécessaire que le sujet reçoive d'abord l'information, puis qu'il la traite en provenance de son environnement.

En résumé, le processus perceptuel peut être formulé de la manière suivante :

Figure n° 07 : le processus perceptuel



Source : conception personnelle.

1.6.2.7. Le processus d'apprentissage

Il est lié aux éléments qui incitent à l'acte d'achat. Il englobe toutes les adaptations observées dans le comportement d'un individu à la suite de ses expériences antérieures. C'est le processus par lequel une expérience personnelle permet à l'individu d'acquérir plus d'informations, influençant ainsi sa décision d'acheter un produit de manière positive ou négative.⁷

⁷ <https://www.institut-numerique.org/2-les-phases-du-processus-perceptuel-4ff5a0433d3dc> Consulté le 25/07/23 à 9H30

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.6.2.8. Les variables exogènes

Ces variables sont essentielles pour comprendre les variations qui existent entre les consommateurs sur le plan individuel. Elles englobent à la fois les caractéristiques propres au consommateur lui-même et les éléments de son environnement externe, tels que son affiliation à une culture particulière, sa personnalité, sa famille, et d'autres aspects similaires.

1.6.2.9. Le feedback

On le désigne également sous le terme de "rétroaction". Les actions antérieures des individus ne sont pas dépourvues d'impact sur leurs choix et comportements à venir. La rétroaction révèle comment ces expériences passées exercent leur influence.

1.6.3. Le modèle d'ENGEL, KOLLATET BLACKWELL

Ce modèle met en lumière le processus décisionnel lors d'un achat, visant à comprendre comment et pourquoi le consommateur agit de cette manière.

Figure n° 08 : présentation du processus de décision d'achat



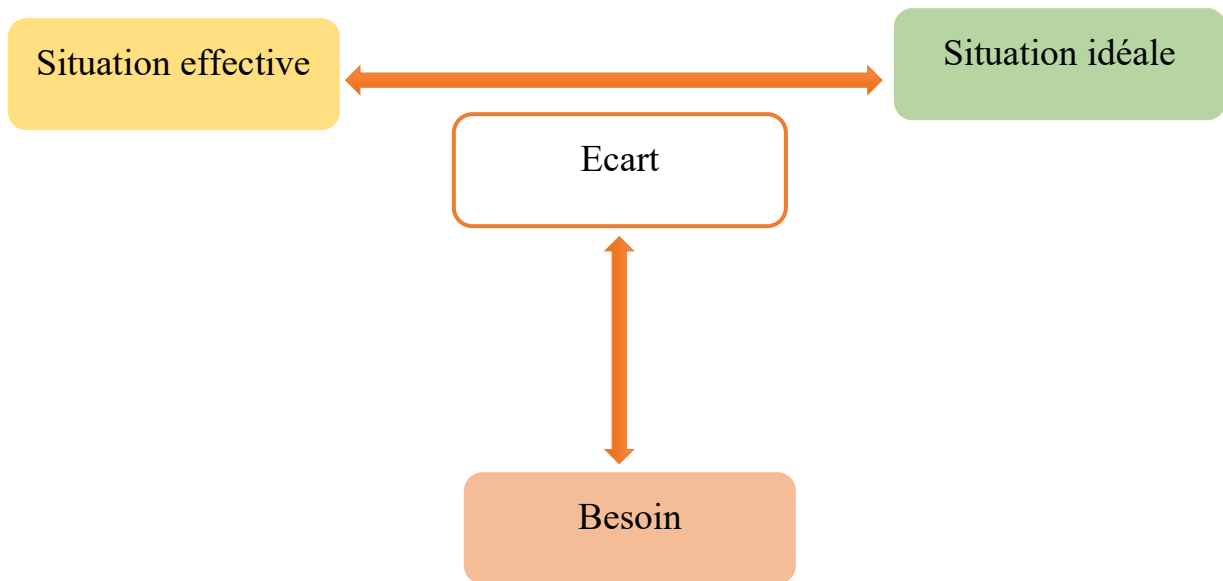
Source : Kotler Keller Manceau ; Marketing Management ; 15^{ème} Edition ; p 201

1.6.3.1. La reconnaissance du problème

Elle est associée à la perception d'une disparité entre l'état idéal et la réalité, autrement dit, un besoin peut émerger en réaction à des signaux provenant aussi bien de l'intérieur que de l'extérieur.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

Figure n° 09 : perception du problème



Source : Conception personnelle.

1.6.3.2. La recherche de l'information

- **Les origines personnelles** (telles que la famille, les amis, les voisins et les connaissances).
- **Les sources commerciales** (comme la publicité, les sites web, les vendeurs, les détaillants, les emballages et les présentoirs).
- **Les sources publiques** (incluant les articles de presse et les tests comparatifs dans les revues des consommateurs), ainsi que les sources basées sur l'expérience (notamment l'examen, la manipulation et la consommation du produit).

1.6.3.3. Evaluation des alternatives

Cette étape implique que le consommateur examine les différentes options disponibles afin de, dans l'idéal du moins, restreindre le champ des choix possibles. Il est important de noter que tous les acheteurs ne s'intéressent pas nécessairement à tous les attributs du produit. En fait, il est souvent possible de diviser le marché en fonction des caractéristiques recherchées par les consommateurs.

Les croyances et attitudes

Les convictions et les opinions permettent à un individu d'adopter des comportements cohérents envers un groupe d'objets similaires, évitant ainsi la nécessité de réévaluer la réalité à chaque instant.

Elles fournissent une structure préétablie, mais elles peuvent également entraîner une certaine inflexibilité comportementale en raison de leur évolution lente. Par conséquent, une entreprise a avantage à aligner ses produits sur les croyances et les attitudes existantes plutôt que de tenter de les modifier.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

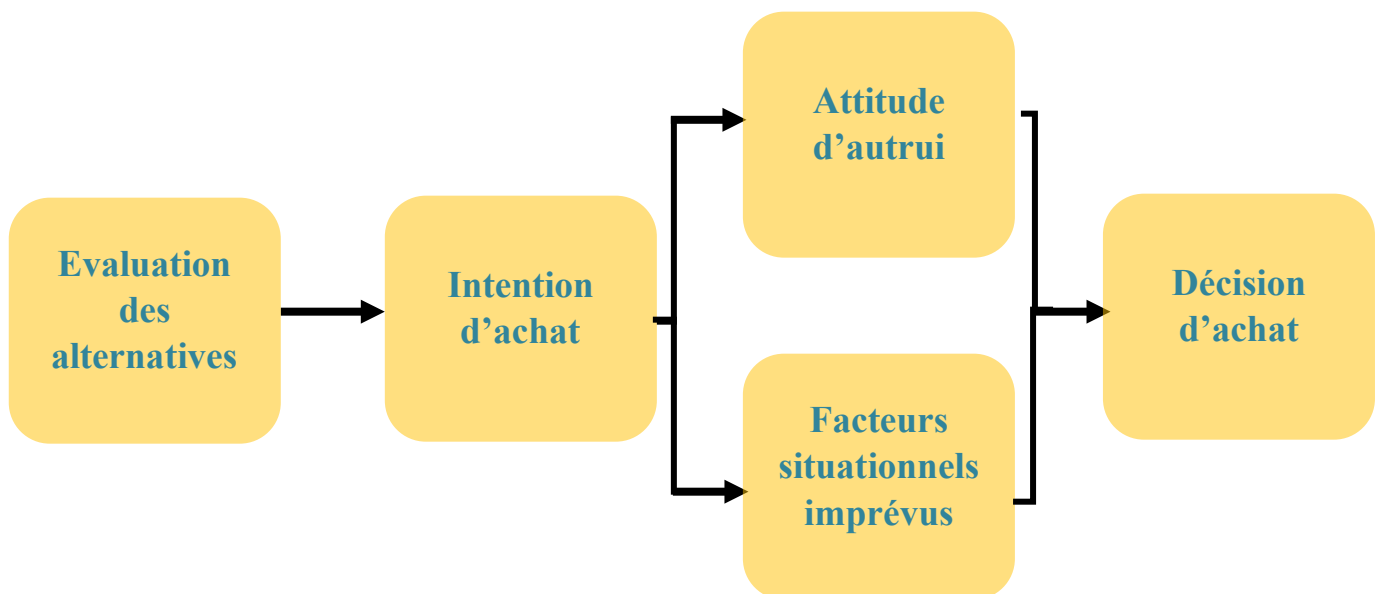
Le **modèle compensatoire, linéaire** implique que le consommateur évalue tous les attributs d'un produit, et un score faible pour un attribut peut être contrebalancé par un score élevé pour un autre.

En revanche, le **modèle non compensatoire** stipule qu'un score élevé attribué à un attribut ne peut pas compenser une valeur inférieure au seuil requis pour un autre attribut. Il existe différentes variations de ce modèle, notamment les modèles conjonctifs, disjonctifs et lexicographiques.

1.6.3.4. La décision d'achat

Deux éléments peuvent jouer un rôle dans la transition de l'intention d'achat vers la prise de décision.

Figure n° 10 : passage de l'intention d'achat à la décision d'achat



Source : Conception personnelle

1.6.3.5. Post achat

Après avoir effectué un achat et utilisé le produit, le consommateur peut ressentir soit une satisfaction, soit au contraire une insatisfaction. Cela peut parfois entraîner des actions ultérieures, telles que des réclamations ou le choix de changer de marque.

❖ La satisfaction

Le niveau de satisfaction dépend de la correspondance entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Si le produit répond aux attentes, le consommateur sera satisfait, sinon il ressentira une certaine déception.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

❖ Les actions post achat

Le comportement ultérieur d'un consommateur est influencé par son degré de satisfaction. Un consommateur satisfait a tendance à réitérer l'achat du même produit à l'avenir, tandis qu'un client insatisfait réagit de manière différente.

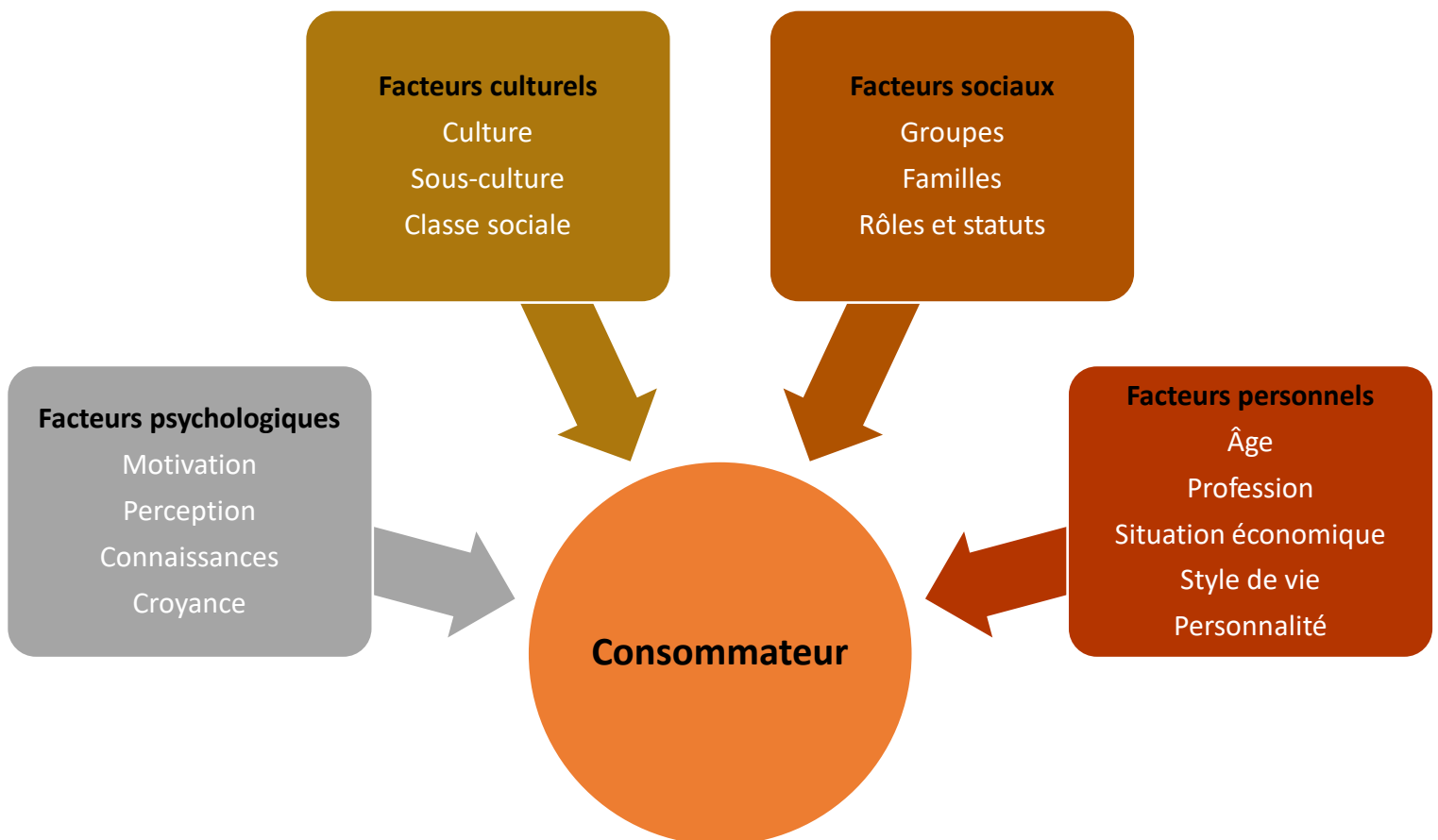
❖ L'utilisation du produit

Il reste encore une étape finale que le responsable marketing doit examiner : comment les acheteurs utilisent le produit et s'en défont.

1.7. Les principaux facteurs influençant l'achat

Les choix d'achat d'un consommateur sont affectés par une multitude de facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Les professionnels du marketing n'ont pas la capacité de maîtriser ces divers éléments, mais il est essentiel qu'ils les comprennent et les intègrent dans leur processus décisionnel en marketing. Nous allons maintenant les explorer plus en détail.

Figure n° 11 : les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.



Source : <https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs> ; consulté le 01/08/23 à 9H40

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.7.1. Les facteurs culturels

La culture et la classe sociale d'un consommateur exercent une influence significative sur ses choix décisionnels :

1.7.1.1. La culture et les sous cultures

La culture englobe un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions que les individus acquièrent en tant que membres d'une société particulière. Elle exerce une influence fondamentale sur les désirs et les comportements des personnes. Dès leur naissance, les individus absorbent un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de conduites qui leur sont transmis par leur famille ainsi que par divers groupes et institutions, notamment l'école. Ces éléments sont conservés tout au long de leur vie et peuvent être transmis à leurs propres enfants.

Au sein de chaque société, on trouve également divers groupes culturels, parfois appelés sous-cultures, qui permettent à leurs membres de s'identifier plus spécifiquement à un modèle de comportement donné. Ces groupes comprennent les groupes géographiques liés à une région particulière, ceux basés sur une origine nationale commune, ainsi que les groupes ethniques et religieux.

1.7.1.2. La classe sociale

Les classes sociales désignent des groupes relativement homogènes et stables, organisés hiérarchiquement les uns par rapport aux autres, dont les membres partagent un mode de vie commun, des intérêts similaires, ainsi que des comportements partagés. Elles représentent un indicateur composite qui reflète la stratification sociale au sein de la société. Cette classification s'appuie sur plusieurs critères, tels que la profession, le revenu, le patrimoine, le lieu de résidence, le niveau d'éducation, et bien d'autres.

Les individus appartenant à une même classe sociale ont tendance à présenter une certaine homogénéité dans leurs choix de marques et de produits, couvrant de nombreuses catégories telles que les vêtements, les meubles, les véhicules automobiles, ou encore les loisirs.⁸

1.7.2. Les facteurs sociaux

1.7.2.1. Les groupes

Au cours de sa vie quotidienne, une personne est impactée par les multiples groupes dont elle fait partie.

Il est important de noter que toute réunion de personnes dans un lieu commun ne constitue pas automatiquement un groupe, comme c'est le cas par exemple pour les clients en attente dans

⁸ Philip Kotler; Kevin Lane Keller ; Manceau; op cit p182

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

une file à un guichet bancaire ou les passagers dans un bus. On distingue les groupes d'appartenance des groupes de référence.

❖ Les groupes d'appartenance

L'individu maintient des interactions directes avec les autres membres du groupe, même s'il ne partage pas nécessairement leurs valeurs. Dans le cadre des groupes d'appartenance, on peut distinguer les groupes primaires, caractérisés par des contacts réguliers (comme les membres de la famille, les amis, les voisins, les collègues), et, à l'opposé, les groupes secondaires, où les interactions sont plus distantes (comme les associations ou les clubs sportifs).

❖ Les groupes de référence

Les individus ne sont pas nécessairement familiers les uns avec les autres, et l'individu peut ou non partager des valeurs avec les membres du groupe, même s'il n'entretient pas nécessairement de relations directes avec eux. Dans le contexte des groupes de référence, on peut faire une distinction entre les groupes d'identification, où l'individu partage des attitudes et des valeurs, et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs. Ainsi, l'influence du groupe de référence peut être à la fois positive (attirante) ou négative (répulsive).

1.7.2.2. La famille

Le comportement d'un acheteur est fortement façonné par les membres de sa famille. Il est pertinent de faire une distinction entre deux types de cellules familiales : la famille d'orientation, composée des parents, et la famille de procréation, formée par le conjoint et les enfants.

Au sein de sa famille d'orientation, un individu développe des attitudes envers divers aspects de la vie tels que la religion, la politique, l'économie, ainsi que des perceptions concernant lui-même, ses aspirations et ses ambitions. Même après avoir quitté le foyer familial, une personne continue d'être influencée, parfois de manière plus ou moins consciente, par ses parents lors de certaines décisions d'achat. Par conséquent, même à l'âge adulte, les femmes, par exemple, demeurent fortement influencées par les pratiques de consommation de leurs mères, notamment en ce qui concerne les domaines de la cuisine et de l'entretien domestique, ce qui se traduit par leurs choix de produits, de marques et de lieux d'achat.

1.7.2.3. Rôles et statuts

Tout au long de sa vie, un individu fait partie de divers groupes, tels que la famille, des cercles d'amis, des associations, des clubs, et ainsi de suite. L'influence de ces groupes varie en fonction de leur nature. Les groupes d'amis sont caractérisés par des liens affectifs étroits, bien que leur cohésion puisse être moindre que celle de la famille. Le processus décisionnel au sein de ces groupes est souvent complexe, commençant généralement par une suggestion initiale,

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

souvent liée à une idée idéale (par exemple, planifier des vacances de rêve pour un voyage en commun), suivi de discussions sur différentes alternatives, la recherche d'un consensus ou la résolution de conflits.

Ensuite, l'organisation des activités communes repose souvent sur une répartition des rôles au sein du groupe, où chaque membre prend des initiatives ou assume des responsabilités telles que l'organisation. Chacun occupe une position spécifique dans le groupe, déterminée par son statut, qui correspond à un ensemble d'attentes sociales plus ou moins valorisées. Dans nos sociétés modernes, par exemple, le statut d'un chirurgien est généralement perçu comme plus prestigieux que celui d'un éboueur.

Ces statuts et rôles exercent une influence significative sur le comportement d'achat, car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en fonction de leur position sociale.⁹

1.7.3. Les facteurs personnels

1.7.3.1. Âge

Au cours de sa vie, une personne modifie son comportement de consommation, souvent en lien avec son âge. Lorsqu'on évoque l'âge d'un individu, on se réfère généralement au nombre d'années écoulées depuis sa naissance, c'est-à-dire son âge chronologique. Cependant, les experts ont démontré que les individus possèdent également un "âge subjectif" (ou âge perçu), qui comporte plusieurs dimensions : le "feel-age", qui reflète l'âge que l'individu ressent au plus profond de lui-même ; l'"interstade", qui correspond à ses centres d'intérêt ; et le "do-âge", qui se manifeste à travers ses actions.

Trois groupes d'âge revêtent une importance particulière pour les professionnels du marketing :

Les enfants et les adolescents : Ce groupe représente un marché significatif en raison de ses valeurs et de son mode de vie, qui exercent une influence à long terme sur les habitudes de consommation.

Les jeunes adultes : constituent la composante la plus dynamique du marché pour de nombreux types de produits tels que l'ameublement, l'électroménager, les loisirs, les vêtements, etc. Prévoir la part de ce groupe d'âge dans la population peut aider les entreprises à anticiper la nécessité de développer des capacités de production ou de distribution supplémentaires.

Les seniors (les vieux) : c'est-à-dire les personnes âgées : L'espérance de vie ne cesse d'augmenter, ce qui se traduit par une croissance constante de la population de plus de soixante

⁹ Philip Kotler; Kevin Lane Keller ; Manceau; opcit p188

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

ans. Les répercussions économiques de cette tendance sont considérables, notamment une augmentation de la consommation médicale.

1.7.3.2. Professions

Le choix de profession d'une personne engendre de multiples achats. Par exemple, un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements de travail, de chaussures adaptées, et peut-être d'une boîte à lunch pour les repas sur le chantier. En revanche, son directeur peut acheter des vêtements de luxe et voyager en avion.

Le professionnel du marketing doit identifier les catégories socio-professionnelles qui manifestent un intérêt particulier pour ses produits et services. La situation économique d'une personne joue un rôle prépondérant dans sa capacité d'achat. Cette situation est influencée par divers facteurs, notamment le niveau de revenu, sa régularité, sa fréquence, le patrimoine (incluant les liquidités), la capacité d'endettement et l'attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

1.7.3.3. La situation

BELK (1975) propose la définition suivante de la situation : "Il s'agit d'un ensemble de facteurs associés à un moment et à un lieu spécifique qui, bien que n'étant pas issus des caractéristiques stables des individus ou des produits, exercent une influence sur le comportement."

Pour caractériser le contexte situationnel, cinq dimensions sont identifiées :

L'environnement physique, comprenant des éléments tels que le lieu, la température, le climat, et la présence de musique ;

L'environnement social, qui inclut la présence ou l'absence d'autres individus, tels que les enfants ;

Le moment, c'est-à-dire la période du jour, du mois ou de l'année, ainsi que la relation avec des événements spécifiques, comme la date de réception du prochain salaire ;

La finalité, qui se réfère à l'objectif poursuivi par l'individu lors de l'achat, comme un achat destiné à être offert en cadeau, par exemple ;

L'état initial du consommateur, comprenant son état d'esprit ou son humeur au début de la situation, tel que l'anxiété, l'excitation, ou la fatigue.

1.7.3.4. Personnalité

VALLADON (1991) définit la personnalité comme "la totalité des mécanismes qui expliquent les caractéristiques spécifiques d'un individu, sa façon de ressentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations réelles".

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.7.3.5. Style de vie

Cette notion possède une nature pluridisciplinaire bien marquée, puisqu'elle puise ses bases dans divers courants de la psychologie et de la sociologie. On peut distinguer deux grandes catégories de définitions :¹⁰

- Celle qui se concentre sur les résultats passés et les causes, comme le souligne LAZER (1969) : "Le style de vie découle de diverses forces telles que la culture, les valeurs, la symbolique associée à certains objets, ainsi que les principes moraux et éthiques."

- Celle qui se focalise sur les conséquences, comme le décrit PLUMMER (1974) : "Le style de vie est globalement défini comme un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, par ce qu'ils considèrent comme important, ainsi que par leurs opinions à propos d'eux-mêmes et du monde qui les entoure." Les styles de vie sont alors identifiés en se basant sur :

- ✓ Les activités : comment l'individu passe son temps ;
- ✓ Les intérêts : ce que l'individu juge important ;
- ✓ Les opinions : ce que l'individu pense de lui-même et du monde qui l'entoure
- ✓ D'autres approches combinent à la fois les activités, les intérêts, les opinions de l'individu, ainsi que ses valeurs.

VALETTES FLORENCES (1985) identifie cinq courants pour analyser les styles de vie :

- L'analyse des styles de vie à travers les produits et les services consommés, où le style de vie se reflète dans les choix d'achat et de consommation du consommateur.

-L'analyse du style de vie basée sur les traits de personnalité et la perception de soi.

-L'explication du style de vie en se basant sur le système de valeurs du consommateur.

-L'analyse qui se concentre sur les activités, les intérêts, et la perception de soi.

-L'analyse qui repose sur les valeurs sociales comme point central.

1.7.4. Les facteurs psychologiques

1.7.4.1. La motivation

➤ La théorie FREUDIENE

La théorie freudienne avance que les besoins des êtres humains sont principalement enfouis dans leur inconscient, et que les individus ne sont pas toujours conscients de leurs

¹⁰ Plummer, J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1 (Jan., 1974), 33-37, p33

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

motivations. Par conséquent, le comportement individuel est complexe et peut résulter de l'influence de facteurs plus ou moins profonds.

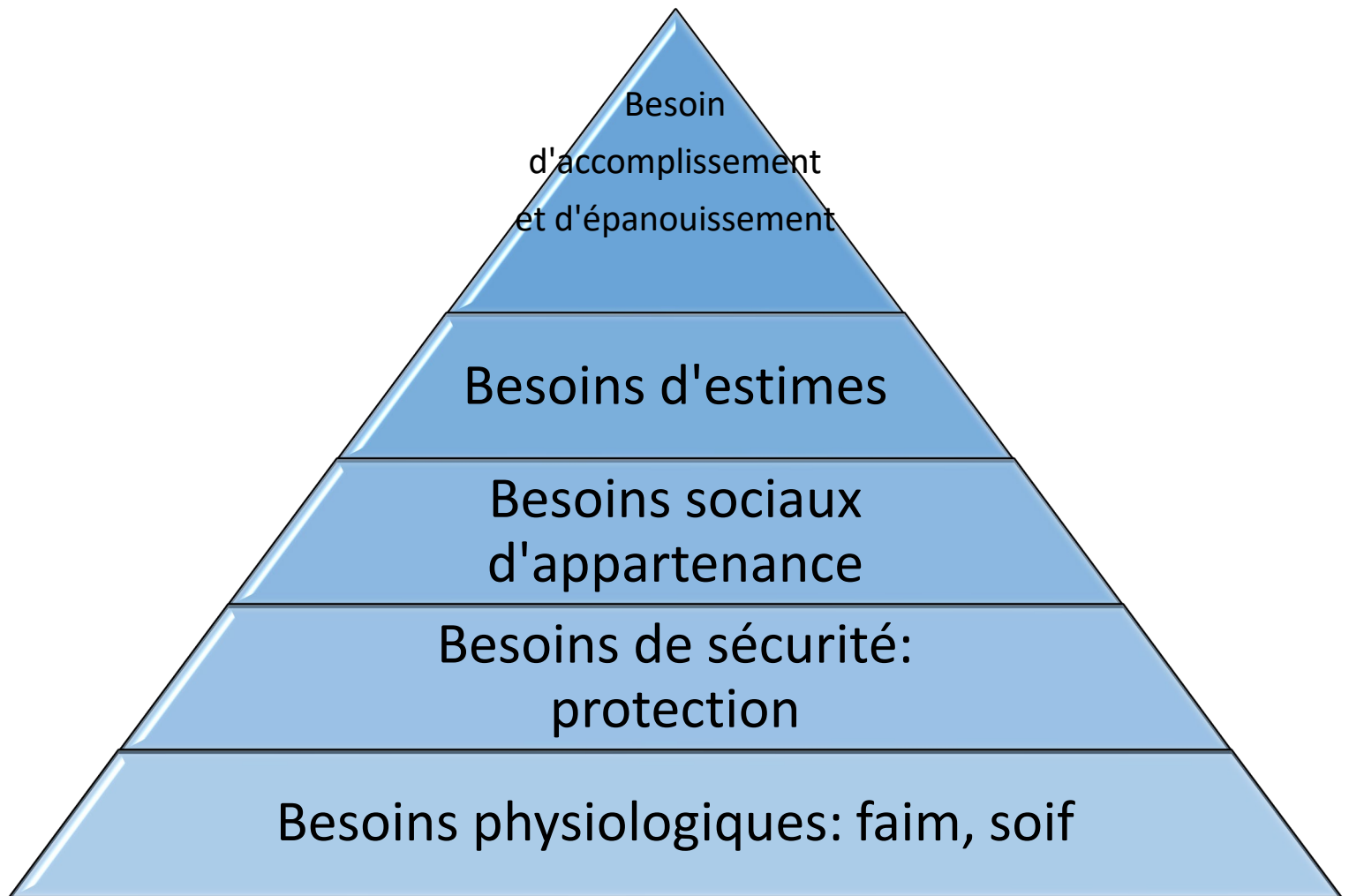
Lorsqu'un client examine un produit, son évaluation ne se limite pas aux caractéristiques fonctionnelles, mais implique également une réaction mentale à des aspects tels que la forme, la matière, la couleur et la marque. En conséquence, lors de la conception d'un produit, le fabricant doit étudier comment les éléments visuels et tactiles peuvent susciter des réactions sensorielles qui encouragent ou, au contraire, découragent l'acte d'achat. Pour analyser ces motivations, les professionnels du marketing utilisent des méthodes qualitatives, notamment les entretiens approfondis, ainsi que diverses techniques projectives.

➤ La théorie de MASLOW

En 1970, dans la seconde édition de son ouvrage intitulé "Motivation and Personality", Abraham Maslow présente de manière exhaustive sa théorie de la motivation, connue sous le nom de la hiérarchie des besoins. Il explore les motivations sous-jacentes et identifie cinq groupes fondamentaux de besoins : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance et d'affection, les besoins d'estime, et le besoin d'accomplissement de soi. Maslow affirme que cette classification des besoins est universelle, indépendante des influences culturelles, du contexte social ou de l'éducation. En conséquence, chaque motivation ou objet de désir peut être ramené à un besoin fondamental sous-jacent.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

Figure n° 12 : La pyramide de Maslow



Source : Conception personnelle

1.7.4.2 La perception

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.¹¹

Sélectionner, organiser et interpréter l'information de manière à produire une expérience significative s'appelle la perception.¹² Il existe trois processus différents qui sont : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective. L'attention sélective se manifeste lorsque les commerçants cherchent à capter l'attention des clients. En ce qui concerne la distorsion sélective, elle survient lorsque les clients tentent d'interpréter l'information de manière à confirmer leurs croyances existantes. De même, la rétention sélective se produit lorsque les spécialistes du marketing s'efforcent de conserver les informations qui renforcent leurs propres convictions.

¹¹ Philip kotler; Kevin lane Keller; Manceau;OP CIT P197

¹² <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/> consulté 25/08/2023 à8H30

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.7.4.3. L'attention sélective

L'attention consiste à allouer des ressources mentales à un stimulus particulier, et cette allocation est influencée par divers phénomènes :

- Un individu est plus enclin à remarquer un stimulus lié à ses besoins. Par exemple, quelqu'un cherchant à acheter un ordinateur prêter attention aux publicités pour cette catégorie de produits, mais il est peu probable qu'il remarque les publicités pour des téléphones.

- Un individu est plus susceptible de remarquer un stimulus qu'il s'attend à trouver. Dans un magasin d'informatique, par exemple, on remarquera davantage les ordinateurs que les radios si on ne s'attend pas à trouver des radios là-bas.

- Un individu est plus enclin à remarquer un stimulus dont l'intensité est significativement supérieure à la normale.

Le phénomène de sélectivité souligne la difficulté d'attirer l'attention des consommateurs, et l'un des principaux objectifs de la communication est simplement d'être remarqué.

1.7.4.4. La distorsion sélective

Il s'agit du processus qui incite l'individu à altérer l'information qu'il reçoit afin de la rendre plus en accord avec ses convictions personnelles.

1.7.4.5. La rétention sélective

L'individu a tendance à oublier la majeure partie de ce qu'il apprend et à mieux retenir les informations qui renforcent ses propres convictions. On se souvient plus facilement des aspects positifs des produits que l'on préfère, tout en oubliant les détails concernant les marques moins appréciées. Ces phénomènes de distorsion et de rétention sélectives mettent en évidence l'influence des filtres internes et expliquent pourquoi les spécialistes du marketing doivent souvent répéter leurs messages de communication pour éviter qu'ils ne passent inaperçus.

1.7.4.6. La perception sublimable

L'idée sous-jacente est que les spécialistes du marketing incorporent des messages subliminaux, qui ne sont pas consciemment perceptibles, dans les emballages et les publicités. En d'autres termes, la perception subliminale utilise des stratagèmes pour influencer un individu sans que celui-ci en ait une conscience physique ou intellectuelle, c'est-à-dire sans qu'il se rende compte qu'il est manipulé.

1.7.4.7. L'apprentissage

Un individu est exposé aux conséquences directes et indirectes de ses actions, lesquelles ont un impact sur son comportement futur. L'apprentissage désigne les changements survenant dans le comportement d'une personne suite à ses expériences passées. La majorité de nos comportements sont acquis par le biais de l'apprentissage. Lorsqu'il s'agit d'une motivation

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

d'achat, les expériences passées vont déterminer le moment, le lieu et la manière dont un consommateur agit.¹³

1.7.4.8. La croyance

BURK WOOD (2005) : " Les croyances, coutumes et préférences culturelles dans lesquelles les consommateurs ont été élevés - et celles dans lesquelles ils vivent actuellement - peuvent influencer leur comportement d'achat".

1.8. Le comportement du cyberconsommateur

1.8.1. La définition du cyber acheteur

Le consommateur électronique est un client en ligne qui possède l'accès à toutes les informations et ressources d'Internet. Il est également capable d'exploiter le potentiel d'Internet pour rechercher les produits qu'il souhaite acheter.¹⁴

1.8.2. Le profil du consommateur digital¹⁵

Connecté sans être lié, engagé dans des communautés tout en restant indépendant, coopératif tout en étant versatile, le consommateur numérique présente une multitude de paradoxes. Il évolue rapidement au gré des avancées technologiques, ce qui en fait un défi réel pour les marques qui cherchent à le comprendre.

1.8.2.1 Ses nouvelles caractéristiques

Le consommateur est en constante évolution, largement aidé par les nouvelles technologies. Il se tourne vers Internet pour obtenir des informations sur les produits, telles que leurs descriptions, leur qualité et leurs prix, tout en comparant différentes offres. Il accorde une plus grande importance à la responsabilité des entreprises et aux valeurs qu'elles soutiennent en matière d'éthique, d'environnement et de responsabilité sociale. Il partage aisément ses expériences avec d'autres et s'intéresse aux leurs grâce aux forums et aux réseaux sociaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est souvent décrit comme étant plus connecté, mieux informé, plus orienté vers les interactions sociales et plus engagé.

1.8.2.2. Ses nouvelles attentes

Avec une meilleure connaissance de ce qui se déroule dans son entourage et doté de multiples moyens d'expression, le consommateur détient aujourd'hui le pouvoir de rivaliser les entreprises afin de répondre à ses attentes.

¹³ 3koetler Keller Manceau ; Op cit p198

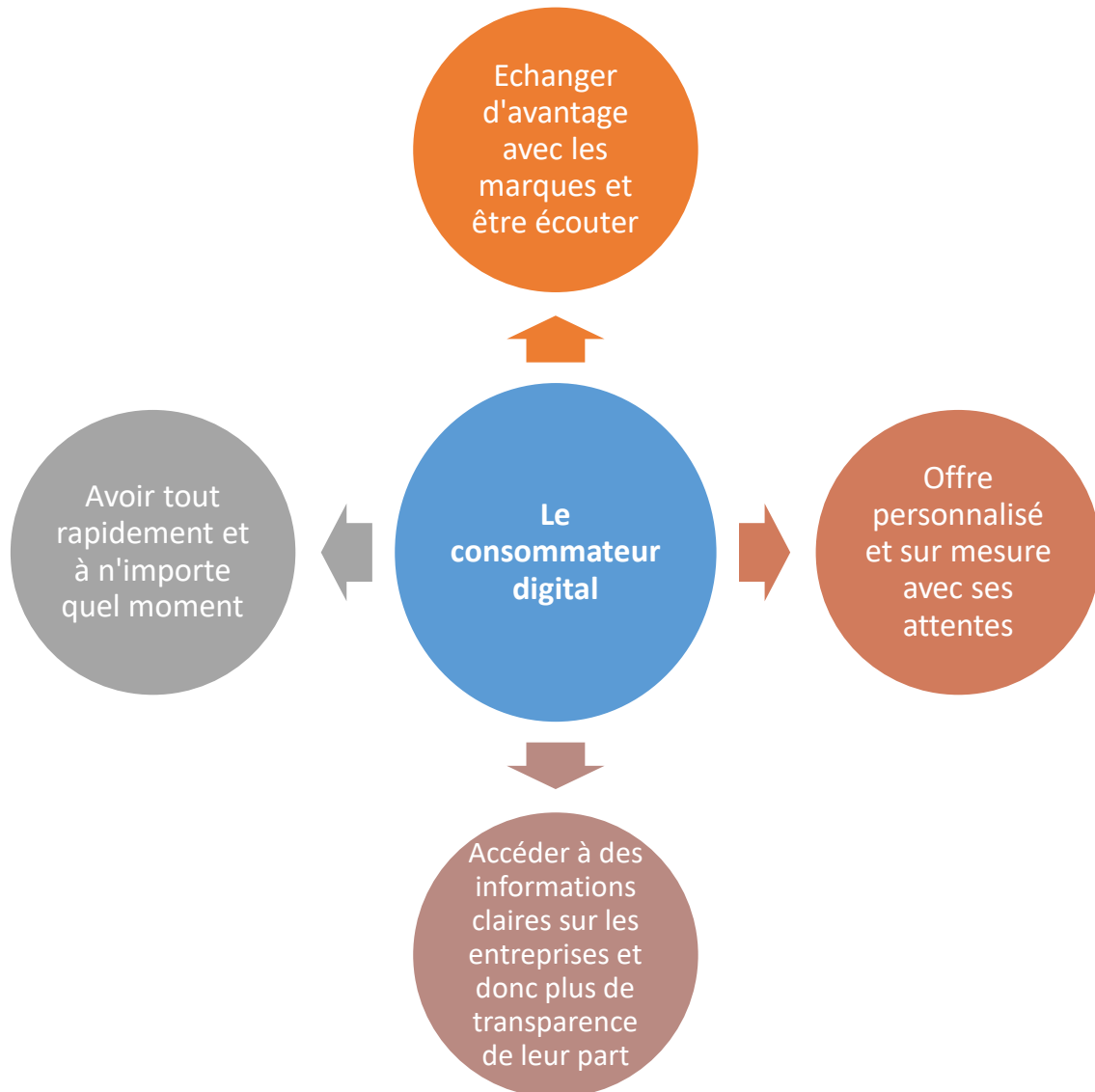
¹⁴https://www.memoireonline.com/06/07/485/m_le-commerce-et-la-vague-internet16.html consulté le 27/08/2023 à 10H

¹⁵ SNOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, Volume 16, Numéro 2, 2017, pp.57-60

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

En conséquence, il devient de plus en plus exigeant, recherchant constamment une écoute attentive, une personnalisation de l'offre, une réponse instantanée, ainsi qu'une transparence accrue.

Figure n° 13 : Les attentes des consommateurs digitaux



Source : Conception personnelle.

1.8.3. La typologie du cyber consommateur

On peut distinguer profils du cyberconsommateur :

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.8.3.1. Le vigi-shopper (l'observateur)

Les "vigi-shoppers" ne sont pas véritablement des acheteurs hyper-connectés. Ces cyberconsommateurs s'efforcent de vérifier l'authenticité des marques, n'omettent pas d'analyser attentivement les informations fournies par celles-ci, et cherchent à comprendre le processus de fabrication des produits avant de procéder à leurs achats.

En outre, ils sont attentifs à la qualité sanitaire, à la traçabilité, voire à la certification des produits qu'ils achètent. Afin de faciliter le processus d'achat, l'entreprise doit opter pour une transparence totale en garantissant une communication rapide, fiable, limpide et pertinente envers ces acheteurs en ligne.

1.8.3.2. Le slow-shopper

Ces acheteurs en ligne sont fortement engagés dans le processus de sélection des produits qu'ils acquièrent. Bien qu'ils soient respectueux de l'environnement sans nécessairement être des militants actifs, ces consommateurs bien informés sont motivés par le souci de préserver l'économie locale. Ils sont sensibles aux avantages de l'économie collaborative et adhèrent à une approche de commerce de proximité.

1.8.3.3. L'emo-shopper

Ils aspirent à vivre une expérience d'achat puissante, profonde et mémorable. Pour eux, la consommation représente un moment de joie, riche en émotions. Il est essentiel pour l'entreprise de choyer ces acheteurs en ligne et de ne pas les sous-estimer, car ils ont le potentiel de devenir d'excellents ambassadeurs de leur marque ou boutique en ligne si leurs expériences d'achat correspondent à leurs attentes.

1.8.3.4. L'after-shopper

Également désignés sous le terme "normcores", ces individus ne se montrent pas véritablement intéressés par la culture de la consommation, qu'ils perçoivent essentiellement comme une nécessité fonctionnelle. Bien que les achats en ligne correspondent à leurs besoins, ils préfèrent en grande partie faire leurs emplettes auprès de commerces traditionnels. Par conséquent, les entreprises doivent simplifier le processus d'achat pour eux et se concentrer exclusivement sur les avantages produits, car leur intérêt ne réside pas dans l'expérience d'usage ou d'achat.

1.8.3.5. Le social-shopper

Il s'agit de consommateurs hyper-connectés, ces acheteurs en ligne se mettent fréquemment en lumière sur les réseaux sociaux et sur Internet. Ils utilisent des blogs, des vidéos, des stories sur les réseaux sociaux pour mettre en avant leur expertise dans ce domaine. Les entreprises doivent les soutenir tant matériellement que financièrement afin qu'ils puissent partager et discuter de leurs diverses expériences au sein de leur communauté.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

1.8.4. Le comportement d'achat dans le social e-commerce

Certains chercheurs et experts en marketing ont identifié l'intention d'achat, l'intention de recommandation, et l'achat impulsif comme les principales variables à prendre en compte dans l'analyse du comportement des consommateurs.

1.8.4.1. L'intention d'achat

Le concept d'intention d'achat joue désormais un rôle central dans l'analyse du comportement d'achat en ligne. De nombreuses recherches ont été menées pour intégrer les caractéristiques du consommateur et mieux le comprendre à cet égard.¹⁶

La psychologie sociale suggère que l'intention pourrait être le meilleur prédicteur du comportement individuel, car elle permet à chaque individu d'incorporer de manière personnelle tous les facteurs pertinents susceptibles d'influencer son comportement réel.¹⁷

Il convient de noter que l'intention déclarée est une variable aléatoire qui tend vers l'intention réelle, selon Triandis. Les intentions se traduisent par des instructions que chaque individu se donne à lui-même pour agir d'une certaine manière. Ces instructions se manifestent par des expressions telles que "je dois faire...", "je vais faire..." ou "je ferai...".¹⁸

1.8.4.2. L'intention de recommandation

L'intention se réfère à la motivation de partager des connaissances sur les réseaux sociaux ou à la disposition d'une personne à effectuer un certain comportement. Elle peut être définie comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement.¹⁹

1.8.4.3. L'achat impulsif

Il s'agit d'une situation où le consommateur ressent un besoin impérieux d'acheter quelque chose de manière immédiate. On le définit également comme un acte d'achat entrepris sans qu'il y ait une intention préalable de faire un achat, ni de reconnaissance intentionnelle d'un besoin. Cette impulsivité est souvent associée à des éléments de plaisir et peut générer des conflits émotionnels.

¹⁶ Oueslati H., "Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands", Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, 2007, p.5.

¹⁷ Sahraoui kchaou1 A., Ben Amara R, " The Role Of Sales Promotion In Inducing Impulse Purchases", International Journal of Management Excellence, Vol.3, No.1, 2014, p. 362- 372.

¹⁸ Limayem M., Rowe F., "Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat A Partir Du Web A Hong Kong Et En France : Influence Sociale. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact", Revue française du marketing, n°209, 2006, pp.25-48.

¹⁹ Vo Q.T., "Déterminant Du Comportement De Recommandation D'un Site Web", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, France, Décembre 2013, p.225.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

L'achat impulsif est généralement fortement lié à une opportunité : le consommateur se trouve alors face à une offre pour laquelle il ressent un besoin pressant. Dans ce contexte, l'achat impulsif est déclenché par la perception d'un stimulus lié au produit. La reconnaissance du besoin se produit donc lorsque le consommateur se trouve en présence du produit en magasin ou en ligne. En conséquence, la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives sont limitées en termes de temps et de volume.

Après avoir présenté les différents facteurs qui influencent les actions et réactions des consommateurs, ainsi que les concepts clés liés au comportement du consommateur, nous passerons à la section suivante.

Section 02 : le processus de décision d'achat du cyberconsommateur

Historiquement, les consommateurs ont traditionnellement pris leurs décisions d'achat en se fondant sur les informations diffusées à travers les médias de masse, tels que la publicité, les journaux et les commentaires télévisés. Cependant, à l'ère actuelle, les médias sociaux en ligne ont acquis un pouvoir d'influence considérable sur les choix d'achat des consommateurs. C'est pourquoi, dans cette section, nous allons décortiquer le processus décisionnel d'achat suivi par les consommateurs.

2.1. Définition de la décision

La phase de décision représente l'étape du processus d'achat où le consommateur prend des mesures concrètes pour satisfaire son besoin et atteindre l'état souhaité. C'est la phase la plus tangible et la plus visible du processus décisionnel, car elle se traduit par l'acte d'achat ou de location d'un produit ou d'un service. Dans le cas d'un achat complexe, tel que celui de la famille Blackburn-Tremblay qui souhaite acheter un téléviseur, cette étape représente le point culminant d'une démarche souvent longue. Une fois que le consommateur a pris sa décision, il passe à l'action.²⁰

2.2. Qu'est-ce qu'un processus de décision d'achat ?

Dans le domaine du marketing, le comportement du consommateur est caractérisé par une séquence d'étapes allant de la prise de conscience d'un besoin jusqu'à l'accomplissement de l'acte d'achat lui-même.²¹

²⁰ Jean-Charles Chebat, Pierre FILIATRAULT, Michel LAROCHE, « le comportement du consommateur », édition gaelan éditeur, 1945, p 41

²¹ Sophie, RICHARD-LANNEYRIE, Tous les mots clé à connaître du Marketing, édition le Génie des Glaciers, France, 2014, p164

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

2.3. Les étapes du processus d'achat en ligne

2.3.1. La reconnaissance du besoin

La première phase du processus décisionnel d'un acheteur en ligne commence par l'identification d'un besoin spécifique en termes de produit ou de service. La reconnaissance de ce besoin soulève plusieurs interrogations cruciales pour une compréhension complète du processus de social shopping. L'une de ces questions concerne les besoins et les désirs du consommateur. Selon la définition de Campbell, un besoin est une exigence, une nécessité ou un sentiment de privation, tandis que le désir est associé à des termes tels que "envie", "fantaisie", "amour", "attraction" et "affection". La distinction fondamentale entre le besoin et le désir repose sur la différence entre la privation et le souhait. Le besoin renvoie à un état de privation qui se produit lorsque des éléments nécessaires font défaut pour maintenir une situation existante, tandis que le désir exprime la motivation à découvrir le plaisir de posséder un produit ou un service.²²

Comme mentionné précédemment, le processus d'achat commence lorsque le consommateur identifie un problème ou un besoin, que ce soit en réponse à des stimuli internes tels que la faim ou la soif, ou à des stimuli externes. Parmi ces facteurs externes, les médias sociaux jouent un rôle significatif en suscitant des besoins, que ce soit à travers des publicités affichées sur des plateformes comme Facebook ou lors de conversations avec des amis qui peuvent amener les consommateurs à reconnaître un besoin non comblé.²³

L'exposition à d'autres stimuli en ligne, liés à des produits ou des services, comme les photos partagées par des amis sur les réseaux sociaux, peut également influencer le comportement du consommateur en créant des besoins, en suscitant des désirs pour des achats futurs et en stimulant des sentiments de désir.²⁴ Un article de blog captivant ou une vidéo convaincante sur YouTube peut également sensibiliser un internaute à un produit ou à un service.²⁵

De plus, un ami peut jouer un rôle crucial en aidant les consommateurs à identifier leurs besoins non satisfaits. Par exemple, le bouton "J'aime" de Facebook est un outil puissant qui peut contribuer à la reconnaissance d'un besoin chez les consommateurs.²⁶ Lorsqu'ils "aiment" une page de marque, un produit ou un service sur Facebook, cette action est visible par tous

²² Campbell, C. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *J Design Hist*, 1998; 11(3), 235-246. p236

²³ D. F. Khatib, « The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region », vol. 7, no 4, p. 10, 2016.

²⁴ J. Fotis, « The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel », p. 405

²⁵ E. Lee, « IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR », p. 95

²⁶ M. A. Nyagucha, « IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER'S DECISION MAKING PROCESS AMONG THE YOUTH IN NAIROBI », p. 85.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

leurs contacts. De manière similaire, le bouton "Suivre" sur Twitter fonctionne de la même manière et peut ainsi susciter de nouveaux besoins.²⁷

2.3.2. La recherche d'information

Les médias sociaux exercent une influence considérable sur les consommateurs, notamment lorsqu'ils effectuent leur premier achat d'un produit ou lorsque ce produit présente un coût élevé. Ces facteurs incitent souvent les consommateurs à mener des recherches approfondies et à solliciter des avis.²⁸ Cela démontre que les médias sociaux peuvent jouer un rôle influent dans la phase de recherche d'informations des consommateurs.

Les médias sociaux permettent aux entreprises et aux consommateurs d'engager une communication bidirectionnelle. Cependant, il est essentiel de noter que les consommateurs ont tendance à préférer obtenir des informations sur des produits auprès de leurs amis, car ils accordent plus de confiance aux autres consommateurs qu'aux entreprises.²⁹ De plus, les médias sociaux offrent aux consommateurs un accès instantané à l'information. Ils peuvent obtenir des renseignements non seulement auprès de leurs "amis", mais également des marques en suivant leurs pages sur des plateformes telles que Facebook, ou en les "suivant" sur Twitter, Instagram, YouTube, et autres réseaux sociaux.³⁰

En outre, les influenceurs qui opèrent au sein des médias sociaux peuvent avoir un impact significatif sur le comportement des consommateurs, même sans un contact direct avec les visiteurs en ligne.³¹ Ils partagent des conseils et des informations informelles sur des produits ou des services spécifiques, ce qui peut influencer les décisions d'achat des consommateurs.

2.3.3. Évaluation des alternatives

Pour évaluer les différentes options disponibles, les consommateurs cherchent à comparer des produits, des services ou des marques pour trouver ceux qui répondent le mieux à leurs besoins.³²

À ce stade du processus d'achat, l'expérience devient un indicateur essentiel, et les médias sociaux fournissent aux consommateurs une source précieuse d'informations sur ces expériences. Souvent, les consommateurs aiment partager leurs expériences concernant des produits ou des services au sein de communautés liées à des marques, où ils expriment leur satisfaction ou leur insatisfaction. Les forums se révèlent être des plateformes idéales pour évaluer différentes alternatives et engager des discussions avec d'autres clients. De plus, les communautés de contenu, en particulier celles contenant des vidéos, telles que YouTube, sont

²⁷ Idem.

²⁸ M. A. Nyagucha, OP.CIT. P90

²⁹ D. F. Khatib, OP.CIT P43

³⁰ M. A. Nyagucha, OP.CIT P 96

³¹ E. Moustakaset P. O. Box, « The impact of Social Networking on consumer behaviour », p. 13.

³² M. A. Nyagucha, OP.CIT. P 97.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

largement utilisées lors de l'évaluation des alternatives. Enfin, la communication avec des amis sur les réseaux sociaux exerce également une influence significative sur l'évaluation des options disponibles à cette étape du processus d'achat.

2.3.4. La décision d'achat

Une fois que les consommateurs ont trouvé leurs alternatives pertinentes et les ont évaluées, ils doivent faire leur choix entre ces alternatives. Le choix peut être influencé par les informations recueillies à partir de différentes sources et les médias sociaux sont un outil efficace à ce stade.³³ Les consommateurs utilisent les médias sociaux au profit d'un accès immédiat à l'information à leur convenance, les aidants à décider quoi acheter ou à en savoir plus sur les nouveaux produits ou marques, quand et où ils le souhaitent.³⁴ De plus, les consommateurs pourraient utiliser les médias sociaux comme outil de communication qui les aidera à décider quoi acheter³⁵ et cela par la possibilité qu'ils offrent aux consommateurs d'accéder instantanément à leur réseau social en ligne, voire au-delà, à des étrangers, afin d'améliorer l'expérience ou de surmonter les problèmes auxquels ils sont confrontés lors de la consommation qui peuvent être disposés à offrir instantanément des suggestions et des conseils alternatifs.³⁶

2.3.5. Le post-achat

Lors de la phase post-achat, les consommateurs évaluent les conséquences de leur choix, ce qui peut avoir un impact sur leurs futurs comportements d'achat.³⁷ Après avoir consommé un produit ou un service, les consommateurs partagent leurs expériences, générant ainsi des niveaux variables de satisfaction ou d'insatisfaction. Les médias sociaux jouent un rôle crucial dans ce processus, permettant aux consommateurs de partager leurs opinions et commentaires, positifs ou négatifs, avec leurs pairs. Ainsi, les médias sociaux offrent aux consommateurs un moyen efficace de diffuser rapidement leurs impressions à un large public, ce qui peut influencer leurs décisions d'achat.³⁸

En outre, un client satisfait a tendance à effectuer des achats récurrents et à partager ses impressions, qu'elles soient positives ou négatives, à propos de la marque sur des blogs et d'autres plateformes de médias sociaux.³⁹

³³ Idem

³⁴ D. Voramontriet L. Klieb, « Impact of Social Media on Consumer Behaviour », Int. J. Inf. Decis. Sci., vol. 11, no 3, p. 1, 2019

³⁵ Moustakas et P. O. OP.CIT ; p14

³⁶ J. Fotis, OP.CIT. P15

³⁷ M. A. Nyaguha; OP.CIT, P99

³⁸ Idem

³⁹ Moustakas et P. O; OP.CIT;P14

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

Conclusion

En conclusion, il est clair que le comportement du consommateur moderne est devenu extrêmement complexe. Avant de faire un achat, il entreprend une démarche de recherche approfondie, en explorant les sites web des entreprises et en consultant les avis et les réactions d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux. Cette quête d'informations vise à établir la confiance et la crédibilité des produits et services en ligne, et elle influence grandement le choix d'achat, que ce soit de manière impulsif, routinière ou complexe, chaque consommateur adoptant une approche unique dans sa décision d'achat.

Le concept de "social shopping" est devenu un élément crucial de notre vie quotidienne, nous permettant d'interagir en ligne via divers médias pour accéder instantanément à des informations, favorisant ainsi une société plus engagée et réactive. La phase de recherche d'informations se révèle donc essentielle, car c'est là que le consommateur rassemble toutes les données nécessaires avant de passer à la phase décisionnelle. Dans cette étape d'évaluation des alternatives, le consommateur fait son choix en fonction de ses besoins et désirs, puis passe à l'acte d'achat, suivi de l'évaluation de sa satisfaction ou insatisfaction dans la phase post-achat.

En fin de compte, de nombreux facteurs, tels que les croyances, la culture, l'appartenance sociale, les habitudes et la psychologie, influent considérablement sur le comportement du consommateur, auxquels s'ajoutent les stimuli externes qui le poussent à l'action. En Algérie, notamment, la majorité des jeunes consommateurs sont influencés par leurs proches et par des influenceurs numériques, ce qui contribue à rendre le consommateur algérien de plus en plus enclin à des achats impulsifs et constamment informé.

Chapitre 03

Enquête et analyse des résultats

Introduction

Dans la section théorique de notre travail, nous avons abordé les concepts fondamentaux de notre étude, à savoir le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux. Notre recherche se concentre sur le processus de prise de décision d'achat du consommateur sur les réseaux sociaux, en prenant comme cas d'étude le consommateur algérien.

Ce chapitre actuel est structuré en deux parties distinctes. Dans la première section, nous présenterons en détail l'approche méthodologique que nous avons adoptée pour collecter et analyser les données empiriques. La seconde section sera consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats obtenus, et se conclura par une synthèse globale de notre étude.

Section 01 : Méthodologie de l'étude empirique

Afin de réaliser notre objectif de recherche, nous avons considéré qu'il était pertinent de procéder à une enquête par sondage auprès d'individus ayant déjà effectué des achats via les médias sociaux, qui constituent le sujet central de notre étude. Cette section se concentrera sur la description et la planification de notre enquête.

1.1. La présentation de l'enquête

Dans cette première section, nous exposerons et rappellerons l'objectif principal de notre étude, ainsi que la population mère qui fait l'objet de notre enquête. Nous présenterons également en détail notre échantillon.

1.1.1. L'objectif de l'enquête

Notre objectif est d'essayer de répondre à la problématique suivante : « **Comment les médias sociaux influencent-ils les comportements d'achat en ligne des consommateurs dans le contexte des produits artisanaux ?** »

En confirmant nos hypothèses initiales, revenons sur celles-ci :

- L'impact des médias sociaux sur la phase de reconnaissance des besoins dans le processus d'achat du consommateur est significatif.
- Les médias sociaux ne jouent pas un rôle majeur dans la phase de recherche d'information du processus d'achat du consommateur.
- L'influence des médias sociaux sur la phase d'évaluation des alternatives dans le processus d'achat du consommateur est limitée.
- Les médias sociaux exercent une influence plus marquée sur la phase de décision d'achat dans le processus d'achat du consommateur.
- Les médias sociaux n'ont guère d'impact sur la phase de post-achat dans le processus d'achat du consommateur.

CHAPITRE 03 : Enquête et analyse des résultats

1.1.2. La population mère

La population que nous avons visée pour notre enquête comprend simplement toutes les personnes qui ont réalisé un achat en utilisant les médias sociaux.

Notre échantillon de recherche a été composé de 82 répondants sélectionnés de manière aléatoire. Les participants ont été sollicités en ligne via un questionnaire.¹ Le choix de cette méthode s'explique principalement par l'absence d'une base de sondage préétablie.

1.1.3. La taille de l'échantillon et la collecte des données

Un échantillon est défini comme étant " un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier ".²Ce dernier est employé afin de conduire une étude sur une partie de la population tout en permettant d'obtenir des résultats pouvant servir de base à des conclusions générales.

Nous avons choisi d'utiliser la méthode d'échantillonnage non probabiliste, en particulier celle de l'échantillonnage de convenance, en raison de l'absence d'une base de données contenant la liste des utilisateurs des médias sociaux. Par conséquent, nous avons sélectionné un échantillon de 82 individus.

La méthode de collecte de données la plus appropriée pour notre étude est l'enquête par questionnaire. Cette méthode permet de recueillir des données auprès d'un large échantillon de la population, assurant ainsi la fiabilité des résultats grâce à la standardisation des réponses, en particulier dans le cas des questions fermées.³

1.1.4. La durée de l'enquête

Notre enquête a été menée sur une période d'un mois : une semaine pour la réalisation du questionnaire, une semaine pour la collecte d'informations et deux semaines pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

1.2. La conception du questionnaire

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire comprenant des questions simples, compréhensibles et concises. Pour la conception de ce questionnaire en ligne, nous avons employé l'outil gratuit et convivial « **Google Forms** », disponible via « **Google** ». Cet outil permet une collecte rapide de données en atteignant un vaste public grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux. De plus, il facilite grandement le traitement des données collectées. Notre questionnaire comporte quatorze questions plus une fiche signalétique qui comporte trois questions.

¹ Voir l'annexe N°1, Questionnaire.

² Jean-Pierre Bertrand, Les techniques commerciales et marketing, éd. Berti, Alger, 1988, P. 129.

³ Rochat J.-M., "Méthodes de recueil de données pour l'évaluation d'un cursus d'études", Université de Lausanne, Disponible sur le lien www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf (Consulté le 03/09/2023).

CHAPITRE 03 : Enquête et analyse des résultats

1.2.1. L'introduction

Elle vise à introduire l'enquête et à expliquer son objectif. Cela permet d'immerger la personne interrogée dans le contexte, d'établir une relation de confiance et de souligner l'importance de sa contribution à l'enquête.

1.2.2. Le corps du questionnaire

Comprend toutes les questions conçues pour recueillir des informations dans le cadre de notre enquête, présentées dans un ordre logique afin de ne pas perturber la personne interrogée.

1.2.3. La fiche signalétique

Permet de collecter des informations plus détaillées et individuelles sur les personnes interrogées, ce qui facilite leur description et leur classification.

1.3. La présentation du questionnaire

Le questionnaire représente une méthode standardisée d'interrogation individuelle, comprenant une séquence prédéterminée de questions qui visent à apporter des réponses à la problématique posée. Il fonctionne comme un outil de mesure, d'enregistrement et de conservation des informations obtenues auprès des répondants.

Ce dispositif se présente sous la forme d'un ensemble de questions, incluant à la fois des questions ouvertes et des questions fermées, selon qu'il propose ou non des réponses prédéfinies aux personnes interrogées.

Le questionnaire est aussi " l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude".⁴

1.4. La structure du questionnaire

Notre questionnaire se divise en un seul segment, accompagné d'une fiche signalétique. Ce segment unique, intitulé "**L'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des produits artisanaux**", a pour objectif d'évaluer la mesure dans laquelle les médias sociaux peuvent influencer le processus décisionnel d'achat du consommateur, permettant ainsi d'examiner leur réelle influence sur ce dernier.

La répartition de notre échantillon selon le sexe

Notre échantillon est en majorité composé de femme avec un pourcentage de 59,3%, tandis que le sexe masculin ne représente que 40,7 % de notre échantillon.

⁴ Jean Luc Gionneloni. Eric Vernet, Etude de marché, éd, Vuibert, Paris, 1995, P. 222.

CHAPITRE 03 : Enquête et analyse des résultats

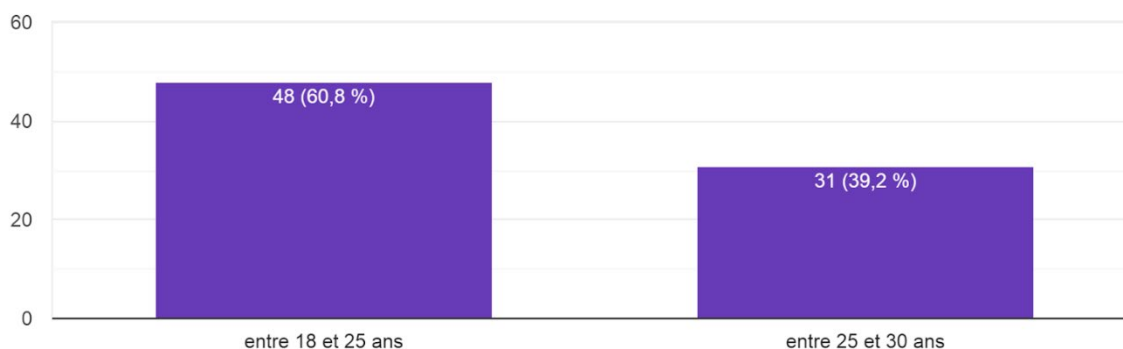
La répartition de notre échantillon selon la catégorie professionnelle

Les résultats de l'analyse des caractéristiques socioprofessionnelles de l'échantillon, ont exprimé que 68,8% des répondants sont des étudiants, 20% sont des salariés et le reste sont issus d'autres situations socioprofessionnelles.

Figure n° 14 : La répartition de notre échantillon selon l'âge

Quel est votre âge ?

79 réponses



Source : Conception personnelle

Le graphique montre que la plupart des répondants à notre questionnaire sont jeunes. Plus précisément, 48 personnes, soit 60,8% du total, se situent dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans, tandis que 31 personnes, soit 39,2%, ont entre 25 et 30 ans. Cela suggère que notre public principal est composé de jeunes adultes, ce qui peut influencer nos stratégies de médias sociaux pour les cibler de manière plus efficace.

1.5. Mode d'administration du questionnaire

Nous avons opté pour une administration en ligne de notre questionnaire sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram pour plusieurs raisons :

Ciblage adéquat : En choisissant ces deux plateformes, nous nous assurons de toucher directement notre public cible, qui est constitué d'utilisateurs actifs des médias sociaux.

Facilité d'accès : Les participants potentiels peuvent répondre au questionnaire depuis n'importe quel endroit et à tout moment, ce qui favorise une plus grande participation.

Interaction sociale : Les réseaux sociaux sont des espaces où les gens interagissent régulièrement. Cela peut encourager les utilisateurs à partager leurs expériences d'achat de produits artisanaux, enrichissant ainsi nos données.

CHAPITRE 03 : Enquête et analyse des résultats

Collecte de données précises : L'administration en ligne permet une collecte de données automatisée, minimisant les erreurs de saisie et facilitant l'analyse ultérieure.

Économie de temps et de ressources : L'administration en ligne est plus économique et moins chronophage que les méthodes traditionnelles, telles que les entretiens en personne ou les questionnaires papier.

En résumé, en choisissant Facebook et Instagram comme plateformes d'administration de notre questionnaire, nous avons optimisé notre capacité à recueillir des données pertinentes auprès de notre public cible de manière efficace et pratique

CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

Section 02 : Présentation des résultats de l'enquête

Après avoir achevé la phase qualitative, qui constitue l'une des étapes de notre étude de marché, nous avons ensuite initié la phase quantitative en mettant en place un questionnaire. Ce questionnaire vise à évaluer l'impact des médias sociaux sur la commercialisation des produits artisanaux en Algérie.

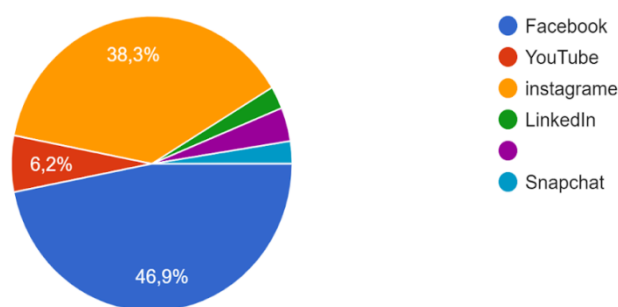
2.1. Le déroulement de notre étude sur terrain (le questionnaire)

Au cours de notre enquête sur le terrain, nous avons enquêté auprès des répondants pour comprendre leurs fréquentations des médias sociaux.

2.1.1. Fréquentations des médias sociaux avec les répondants

Figure n° 15 : La répartition de l'échantillon selon les réseaux les plus utilisés

81 réponses



Source : à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

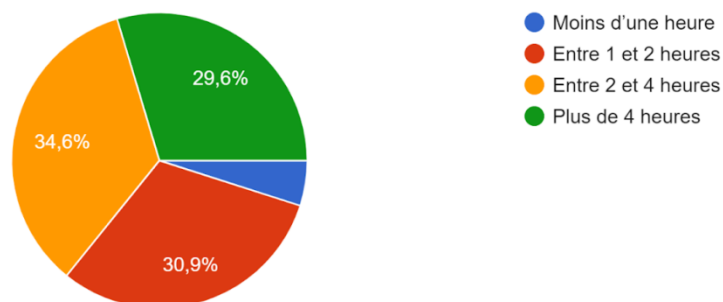
Il existe une multitude de réseaux sociaux disponibles, prenant diverses formes telles que des applications ou des sites internet. Nous avons observé qu'un même questionnaire peut générer plusieurs réponses possibles. Les utilisateurs de Facebook représentent 46,9%, tandis qu'Instagram compte pour 38,3% des utilisateurs. En revanche, YouTube ne rassemble que 6,2% des utilisateurs.

En outre, l'utilisation d'autres réseaux sociaux tels que LinkedIn, Twitter, Viadéo et d'autres est relativement faible. Une tendance se dégage, où Facebook est le réseau social préféré des consommateurs algériens.

CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

Figure n° 16 : la répartition de notre échantillon selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux

81 réponses



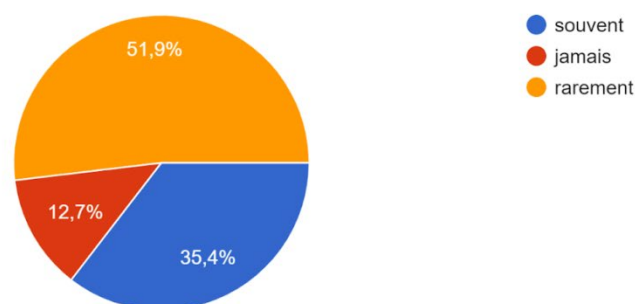
Source : à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

Il est notable que plus de 29% des participants consacrent plus de 4 heures à l'utilisation des réseaux sociaux, tandis que près de 40% y passent entre 1 et 2 heures. En outre, environ 34,6% consacrent entre 2 et 4 heures, et moins de 5% y consacrent moins d'une heure. Ces résultats suggèrent que les consommateurs algériens accordent une part significative de leur temps aux réseaux sociaux.

Figure n° 17 : Fréquence d'Interaction avec le Contenu sur les Produits Artisanaux sur les Médias Sociaux

79 réponses



Source : à partir des données de l'enquête.

Commentaire :

La fréquence d'interaction avec le contenu sur les produits artisanaux sur les médias sociaux montre une évolution positive par rapport aux années précédentes :

L'interaction fréquente (35,4%) a augmenté, indiquant un intérêt croissant.

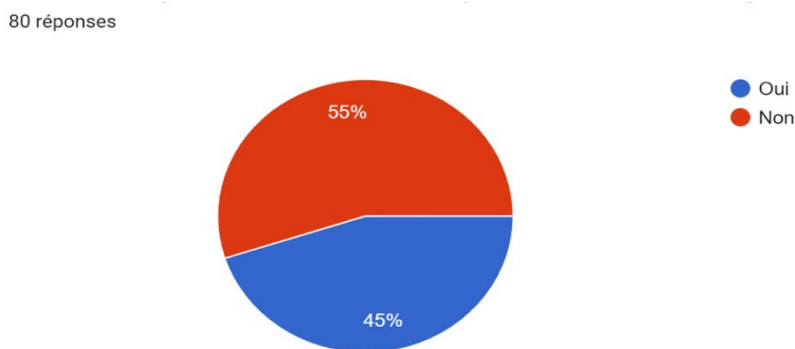
CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

L'interaction rare (51,9%) reste majoritaire, suggérant une stabilité de l'intérêt.

L'absence d'interaction (12,7%) est relativement faible, montrant une persistance de l'attrait.

L'intérêt pour les produits artisanaux sur les médias sociaux connaît une tendance positive, avec une augmentation des interactions fréquentes et une continuité dans l'intérêt global. C'est encourageant pour les artisans et le secteur artisanal.

Figure n° 18 : Comportement d'Achat en Ligne de Produits Artisanaux



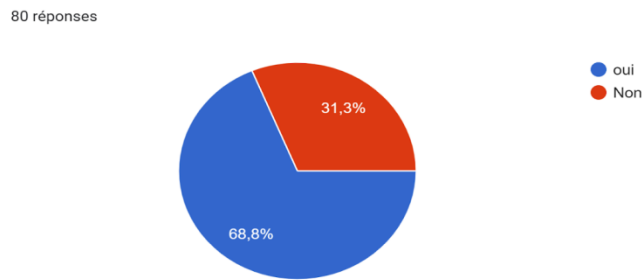
Source : à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Il est clair que de nombreuses personnes optent pour les achats en ligne, ce qui suggère l'efficacité des médias sociaux. Les données du graphique indiquent que 45 % des individus ont déjà acheté des produits artisanaux en ligne, tandis que 55 % n'ont jamais effectué d'achat en ligne de produits artisanaux. Cette tendance souligne le rôle efficace des médias sociaux dans la promotion et la facilitation des achats en ligne de produits artisanaux.

CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

Figure n° 19 : Influence des Médias Sociaux sur la Décision d'Achat de Produits Artisanaux"



Source : à partir des données de l'enquête

Commentaire :

L'interprétation de ces données de la figure "Influence des Médias Sociaux sur la Décision d'Achat de Produits Artisanaux" est la suivante :

68,8 % des répondants ont répondu "oui" à la question, ce qui signifie que pour une grande majorité, les médias sociaux ont une influence sur leur décision d'acheter des produits artisanaux. Cela suggère que les médias sociaux jouent un rôle significatif en influençant positivement le comportement d'achat des produits artisanaux.

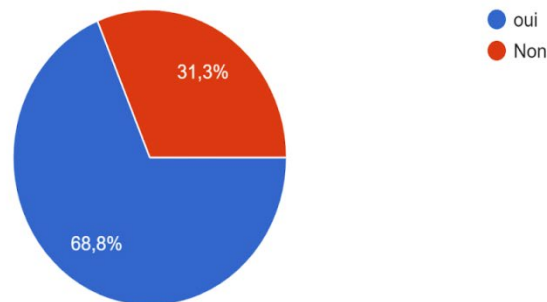
En revanche, 31,3 % ont répondu "non", ce qui indique qu'une minorité relative n'est pas influencée par les médias sociaux lorsqu'il s'agit d'acheter des produits artisanaux. Cela peut être dû à d'autres facteurs qui motivent leur décision d'achat, tels que des recommandations personnelles, des recherches indépendantes, ou d'autres sources d'information.

En somme, ces données montrent que pour la majorité des répondants, les médias sociaux jouent un rôle important dans leur processus de décision d'achat de produits artisanaux, mais il existe également un groupe plus restreint pour lequel cette influence est moindre.

CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

Figure n° 20 : Influence des Médias Sociaux sur la Décision d'Achat de Produits Artisanaux

80 réponses



Source : à partir des données de l'enquête

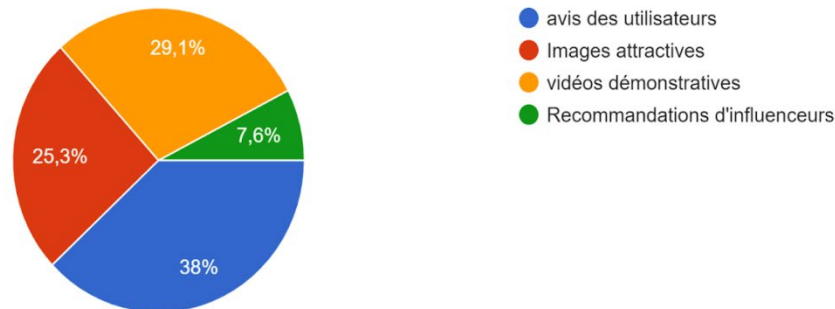
Commentaire :

Les données de cette figure mettent en lumière de manière positive l'influence significative exercée par les médias sociaux sur la décision d'achat de produits artisanaux, concernant une majorité notable, soit 68,8 % des participants. Cette constatation positive reflète la reconnaissance du rôle essentiel des médias sociaux dans la découverte, la promotion et la stimulation de l'intérêt pour les produits artisanaux. La capacité des médias sociaux à diffuser des informations, à partager des visuels attrayants, à présenter des retours positifs de clients, ainsi qu'à formuler des recommandations contribue indéniablement à susciter l'intérêt des consommateurs pour les produits artisanaux et à les encourager à les acquérir. Ces résultats soulignent ainsi l'importance cruciale, pour les entreprises artisanales, d'utiliser efficacement les médias sociaux pour promouvoir leurs produits et atteindre un public plus étendu.

CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

Figure n° 21 : Importance des Avis et Commentaires des Utilisateurs sur les Médias Sociaux lors de l'Achat de Produits Artisanaux"

79 réponses



Source : à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Les réponses obtenues à la question concernant l'importance accordée aux avis des utilisateurs et aux commentaires publiés sur les médias sociaux lors de l'achat de produits artisanaux permettent de mieux comprendre les préférences des consommateurs dans ce contexte :

Il est notable que 38 % des participants accordent une grande importance aux avis des utilisateurs. Cela reflète la confiance qu'ils accordent à l'expérience partagée par d'autres clients et à leurs recommandations. Cette tendance suggère que les consommateurs attachent une valeur significative à la crédibilité et à l'authenticité des avis des pairs.

25,3 % des répondants considèrent les images attrayantes comme un élément essentiel. Cette donnée souligne l'importance de la dimension visuelle dans leur processus de prise de décision. Des images convaincantes jouent un rôle majeur dans la création d'un attrait pour les produits artisanaux.

29,1 % des participants accordent de l'importance aux vidéos démonstratives. Cela indique que les vidéos qui permettent de visualiser et de comprendre les produits de manière plus détaillée sont un élément clé dans leur évaluation.

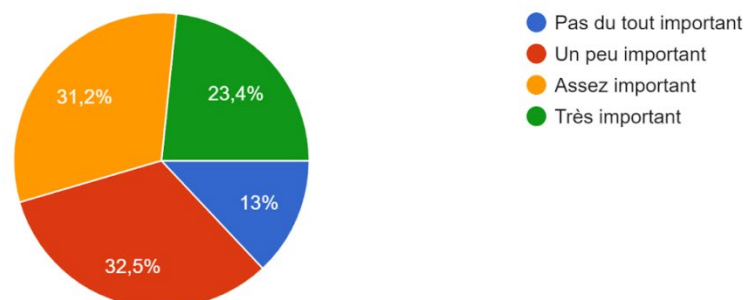
Enfin, 7,6 % des répondants se laissent influencer par les recommandations d'influenceurs sur les médias sociaux. Cette proportion met en évidence l'influence croissante des personnalités des médias sociaux dans le processus d'achat des produits artisanaux.

En résumé, les avis des utilisateurs occupent la première place en termes d'importance, suivis des images attrayantes, des vidéos démonstratives, et enfin des recommandations d'influenceurs, pour ceux qui accordent de l'importance à ces éléments. Ces résultats confirment l'impact significatif des médias sociaux sur la décision d'achat de produits artisanaux et mettent en évidence les différentes facettes de cette influence.

CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

Figure n° 22 : Importance des Avis des Utilisateurs et des Commentaires sur les Médias Sociaux dans l'Achat de Produits Artisanaux

77 réponses



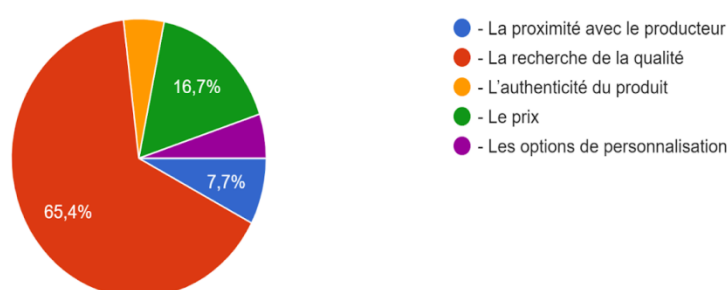
Source : à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Une grande majorité des répondants (54,6 %) accorde une importance significative aux avis des utilisateurs et aux commentaires sur les médias sociaux lors de leurs achats de produits artisanaux. Parmi eux, 31,2 % les considèrent "assez importants" et 23,4 % les jugent "très importants". En revanche, une minorité relative de 13 % n'accorde aucune importance à ces avis, tandis que 32,5 % les trouvent "un peu importants". Ces résultats soulignent clairement l'influence substantielle des retours d'utilisateurs sur les médias sociaux dans le processus de décision d'achat de produits artisanaux.

Figure n° 23 : Critères Pris en Compte lors de l'Achat de Produits Artisanaux en Ligne

78 réponses



Source : à partir des données de l'enquête

Commentaire :

L'étude sur les critères pris en compte lors de l'achat de produits artisanaux en ligne révèle les préférences des consommateurs :

CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

La majorité, soit 65,4 %, accorde une importance prépondérante à la qualité du produit. Cela souligne la quête de produits artisanaux de haute qualité pour une expérience d'achat satisfaisante.

Environ 16,7 % considèrent le prix comme un facteur clé, mettant en avant l'importance d'un rapport qualité-prix avantageux dans leurs choix d'achat en ligne.

La proximité avec le producteur est significative pour 7,7 % des participants, révélant un intérêt marqué pour les produits artisanaux locaux ou provenant de sources proches.

En revanche, l'authenticité du produit et les options de personnalisation ont une influence moindre, avec des pourcentages relativement bas. Cela suggère que ces aspects ont moins d'impact dans le processus d'achat en ligne de produits artisanaux.

Ces résultats soulignent l'importance de la qualité et du rapport qualité-prix dans les décisions d'achat en ligne de produits artisanaux, ainsi que l'intérêt pour les produits locaux, tandis que l'authenticité et la personnalisation sont des critères moins déterminants.

2.1.2. Interaction avec le contenu

L'examen des interactions sur les médias sociaux, telles que reflétées dans les commentaires et les données des graphes et des figures, fournit des informations cruciales concernant les habitudes d'achat en ligne des consommateurs algériens pour les produits artisanaux.

✓ Tout d'abord, en ce qui concerne la variété des réseaux sociaux, il est manifeste que les utilisateurs disposent d'un large éventail de choix. Cependant, Facebook et Instagram dominent nettement, signe d'une préférence marquée pour ces deux plateformes. Cette préférence pour Facebook peut être expliquée par plusieurs facteurs, notamment la familiarité des utilisateurs avec cette plateforme, son interface conviviale, et la présence active d'une communauté.

✓ En ce qui concerne le temps consacré aux médias sociaux, il est clair que les consommateurs algériens y allouent une part significative de leur quotidien. Cela indique que les médias sociaux occupent une place centrale dans leur vie, les rendant ainsi accessibles et efficaces comme canal de communication pour atteindre ce public.

✓ L'évolution positive de l'interaction avec le contenu lié aux produits artisanaux sur les médias sociaux est un signe encourageant. L'augmentation des interactions fréquentes suggère un intérêt croissant pour ces produits, peut-être attribuable à une sensibilisation accrue et à une promotion réussie sur les réseaux sociaux. Cette tendance positive est renforcée par le fait que l'interaction rare reste majoritaire, indiquant une stabilité de l'intérêt global.

CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

✓ En ce qui concerne l'influence des médias sociaux sur les décisions d'achat de produits artisanaux, il est manifeste que, pour une grande majorité (68,8 %), ces plateformes jouent un rôle significatif. Cette constatation démontre l'efficacité des médias sociaux dans la promotion et la facilitation des achats en ligne de produits artisanaux. Toutefois, il convient de noter qu'une minorité (31,3 %) ne considère pas les médias sociaux comme un facteur déterminant dans son processus d'achat, suggérant que d'autres variables interviennent dans leurs choix.

✓ En ce qui concerne l'importance accordée aux avis des utilisateurs et aux commentaires sur les médias sociaux, il est évident que la grande majorité des répondants les considère comme des éléments cruciaux pour leurs décisions d'achat. Les avis des utilisateurs, les images attrayantes, les vidéos démonstratives et les recommandations d'influenceurs sont tous des facteurs influents, bien que leur poids varie.

✓ Enfin, l'étude des critères pris en compte lors de l'achat de produits artisanaux en ligne révèle que la qualité, le prix et la proximité avec le producteur sont des facteurs essentiels. Les consommateurs recherchent donc des produits de qualité à des prix raisonnables, tout en manifestant un intérêt particulier pour les produits locaux.

✓ En somme, il ressort de ces données que les médias sociaux jouent un rôle central dans la promotion et la décision d'achat des produits artisanaux en Algérie, avec une tendance positive à l'augmentation de l'interaction. Les avis des utilisateurs et la qualité des produits sont des éléments clés dans ce processus, mettant en lumière l'importance de ces plateformes pour les consommateurs.

2.2. Discussion

L'analyse des résultats de cette étude met en lumière l'impact significatif et l'importance des médias sociaux dans l'achat de produits artisanaux en ligne en Algérie. Les éléments essentiels à retenir de cette analyse sont les suivants :

• **Préférence pour Facebook et Instagram** : Les données indiquent que Facebook et Instagram sont les plateformes préférées des consommateurs algériens, avec respectivement 46,9 % et 38,3 % d'utilisateurs. Cette préférence souligne leur efficacité en tant que canaux de promotion pour les produits artisanaux.

• **Utilisation Intensive des Réseaux Sociaux** : Plus de 29 % des participants passent plus de 4 heures par jour sur les médias sociaux, tandis que près de 40 % y consacrent entre 1 et 2 heures. Cette utilisation intensive confirme que les médias sociaux occupent une part significative du quotidien des consommateurs, ce qui en fait un moyen crucial pour la sensibilisation et la promotion des produits artisanaux.

CHAPITRE 03 : Enquêtes et analyse des résultats

• **Évolution Positive de l'Interaction** : L'augmentation de l'interaction fréquente avec le contenu lié aux produits artisanaux sur les médias sociaux est un indicateur positif. Cela suggère un intérêt croissant des consommateurs algériens pour ces produits, probablement en réponse à des campagnes marketing réussies sur les réseaux sociaux.

• **Influence Significative sur les Décisions d'Achat** : Les données révèlent que 68,8 % des répondants estiment que les médias sociaux ont une influence significative sur leur décision d'achat de produits artisanaux. Cette majorité importante témoigne de l'impact significatif de ces plateformes sur le comportement d'achat.

• **Importance des Avis des Utilisateurs** : Les avis des utilisateurs sont le facteur le plus crucial pour les consommateurs, avec 38 % d'entre eux leur accordant une grande importance. Cette tendance met en évidence l'importance de la confiance et de la crédibilité des expériences partagées par d'autres clients.

• **Recherche de la Qualité et du Prix** : La majorité des consommateurs (65,4 %) privilégient la recherche de la qualité lors de leurs achats en ligne de produits artisanaux. De plus, 16,7 % considèrent le prix comme un facteur clé. Cette donnée indique que les médias sociaux sont utilisés pour rechercher des produits de qualité à des prix raisonnables.

Dans l'ensemble, ces résultats démontrent clairement que les médias sociaux jouent un rôle central dans la promotion, la sensibilisation et l'influence sur la décision d'achat des produits artisanaux en Algérie. Les consommateurs y accordent une grande valeur et y passent du temps significatif, ce qui en fait un canal essentiel pour les entreprises artisanales cherchant à atteindre ce marché. Par conséquent, une présence stratégique et une utilisation efficace des médias sociaux sont cruciales pour réussir sur le marché des produits artisanaux en ligne en Algérie.

Conclusion

En résumé, il est indéniable que les médias sociaux ont un impact significatif sur le marché des produits artisanaux en Algérie. Ils jouent un rôle central dans la promotion, la sensibilisation et les décisions d'achat. La préférence marquée pour Facebook et Instagram, l'utilisation intensive de ces plateformes par les consommateurs, l'augmentation de l'interaction avec le contenu lié aux produits artisanaux, et leur influence sur les décisions d'achat sont autant d'éléments qui renforcent leur importance. De plus, les médias sociaux contribuent à préserver et à promouvoir la culture artisanale algérienne, tant au niveau national qu'international. Les entreprises artisanales doivent exploiter stratégiquement ces canaux pour favoriser la reconnaissance continue de l'artisanat algérien.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les médias sociaux transcendent les frontières et transforment le monde en un petit village interconnecté, que l'on pourrait qualifier de "réseaux sociaux" ils ont évolué pour devenir bien plus qu'une simple plateforme de communication et de divertissement. Ils sont devenus un pilier central du marketing et du commerce en ligne, et surtout cela été dans le secteur des produits artisanaux.

A la lumière de l'étude statistique précédemment effectuée nous sommes en mesure de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées.

Selon les résultats et les observations tirés du questionnaire, on a constaté que notre recherche a validé l'hypothèse que les médias sociaux ont un rôle central dans la promotion, la sensibilisation et les décisions d'achat des produits artisanaux en Algérie. Ils contribuent également à préserver et à promouvoir la culture artisanale algérienne, à la fois sur le plan national et international. Ainsi, il est impératif pour les entreprises artisanales de développer une stratégie réfléchie pour exploiter ces canaux de manière à favoriser la reconnaissance continue de l'artisanat algérien.

Les médias sociaux ont un impact significatif sur les comportements d'achat en ligne des consommateurs dans le contexte des produits artisanaux. Voici des réponses aux sous-questions que nous avons soulevées au début :

- Les médias sociaux tels qu'Instagram, Pinterest et Facebook sont parmi les plus influents pour les consommateurs intéressés par des produits artisanaux en ligne. Ces plateformes mettent en avant les visuels et permettent aux artisans de présenter leurs produits de manière attrayante.

- Les contenus visuels partagés sur les médias sociaux sont essentiels dans le processus d'achat en ligne pour les produits artisanaux. Les images de haute qualité, les vidéos démontrant la fabrication artisanale et les témoignages visuels des clients contribuent à la confiance des consommateurs et à leur décision d'achat.

- Les artisans utilisent diverses stratégies de marketing sur les médias sociaux pour influencer les achats en ligne. Cela comprend la publication régulière de contenu engageant, l'utilisation d'annonces ciblées, la collaboration avec des influenceurs, l'organisation de concours et la promotion de l'authenticité de leurs produits artisanaux.

L'impact des médias sociaux sur les comportements d'achat en ligne est en constante évolution, et il est important de surveiller les tendances et d'adapter les stratégies en conséquence.

Ce mémoire confirme donc l'importance croissante des médias sociaux dans le domaine du marketing des produits artisanaux et offre des recommandations pratiques pour les entreprises qui souhaitent optimiser leur utilisation de ces plateformes afin d'atteindre efficacement leur public cible et stimuler leurs ventes. Les entreprises artisanales doivent donc exploiter de manière stratégique ces canaux pour favoriser la reconnaissance continue de l'artisanat algérien. Cette étude met en évidence l'importance croissante des médias sociaux

Conclusion générale

dans le domaine du marketing des produits artisanaux et offre des recommandations pour les entreprises souhaitant optimiser leur utilisation de ces plateformes afin de cibler efficacement leur public et stimuler leurs ventes.

Les produits artisanaux constituent un emblème du patrimoine algérien en incarnant notre culture et notre religion, et il est impératif de les préserver.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Akkache Maacha Dehbia : « Art, artisanat traditionnel et folklore de Kabylie », Editions MEHDI, 2008.
2. Alves, H., & Raposo, M. (2017). Social Media and Craft Marketing: A Match Made in Heaven? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 37-48 18 Dopfer, M., & Reuber, A. R. (2016).
3. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
4. Business and Enterprise Development, 26(6), 848-871 20 Dobson, S., & Evans, J. (2019). Crafting Authenticity: An Exploration of Artisan Entrepreneurs' Marketing Business and Entrepreneurship, 33(4).
5. Campbell, C. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *J Design Hist*, 1998; 11(3), 235-246.
6. Crafting a Connection: The Role of Consumer-Social Identity in the Consumption of Handmade Products. *Journal of Business Research*, 69(1).
7. D. Pettigrew, S.Zouiten, W. Menvielle, *Le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002.
8. Guy SERRAF, *Dictionnaire méthodologique du marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1985.
9. J. Fotis, « The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel », p.40525 E. Lee, « IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR ».
10. Jean-Charles Chebat, Pierre FILIATRAULT, Michel LAROCHE, « le comportement du consommateur », édition gaelan éditeur, 1945.
11. John Van. PETROF, « comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, édition les presses de l'université l'aval, Québec, 1990.
12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social
13. Kong Et En France : Influence Sociale. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact", *Revue française du Marketing*, n°209, 2006.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.).
15. Krasteva, D., & O'Connell, M. (2019). The Use of social media by Craftspeople in Ireland. *Journal of Small Customers in Aseer Region* », vol. 7, no 4, p. 10, 2016.
16. M. A. Nyagucha, « IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER'S DECISION-MAKING PROCESS AMONG THEYOUTH IN NAIROBI ».
17. M. A. Nyagucha, OP.CIT P 96 31 E. Moustakaset P. O. Box, « The impact of Social Networking on consumer behaviour ».
18. M. A. Nyagucha, OP.CIT. P 97. 33 Idem 34 D. VoramontrietL. Klieb, « Impact of Social Media on Consumer Behaviour », *Int. J. Inf. Decis. Sci.*, vol. 11, no3, 2019.
19. Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68 28 Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious!
20. Mura, P., & Böhm, G. (2020). Social Media Marketing Strategies in the Craft Beer Industry. *Journal of Small*

Bibliographie

21. NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, Volume 16, Numéro 2, 2017.
22. Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Manceau
23. Plummer, J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1 (Jan., 1974).
24. Practices. Journal of Marketing Management, 35(11-12), 1041-1063 Prayag, G., & Ryan, C. (2018).
25. R. SOLOMON (M) : « Le comportement du consommateur », édition Pearson, Canada, 2013.
26. Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999.
27. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253-272 Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003).
28. Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, France, Décembre 2013.
29. Sophie, RICHARD-LANNEYRIE, Tous les mots clés à connaître du Marketing, édition le Génie des Glaciers, France, 2014.
30. Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251 Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online.
31. Vo Q.T., "Déterminant Du Comportement De Recommandation D'un Site Web", Thèse de Doctorat en Marketing. Routledge 30 Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across
32. VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M), « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994.

Articles et revues

1. 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, 2007.
2. Abbassene Hassiba, « Artisanat en Kabylie », Edition Elamel, 2009.
3. Guide touristique de la wilaya de Tizi- Ouzou, Agerruj, A tous ceux qui portent la Kabylie dans le cœur, Edité par Lynda Hantour, 2011.
4. Kirouani Soraya, « L'identité kabyle à travers la carte géographique artisanale de la wilaya de Tizi-Ouzou ».
5. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. Journal of Consumer Psychology.

Thèses et mémoires

33. Ahcene Gherous et Said Sakete, « Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions, dans l'évaluation de la qualité de services hôteliers », INSIM de Tizi Ouzou - ingénieur commercial 2009.
34. Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands", Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France.

Bibliographie

35. Mémoire de master, département des sciences économiques, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2015.

Sites web

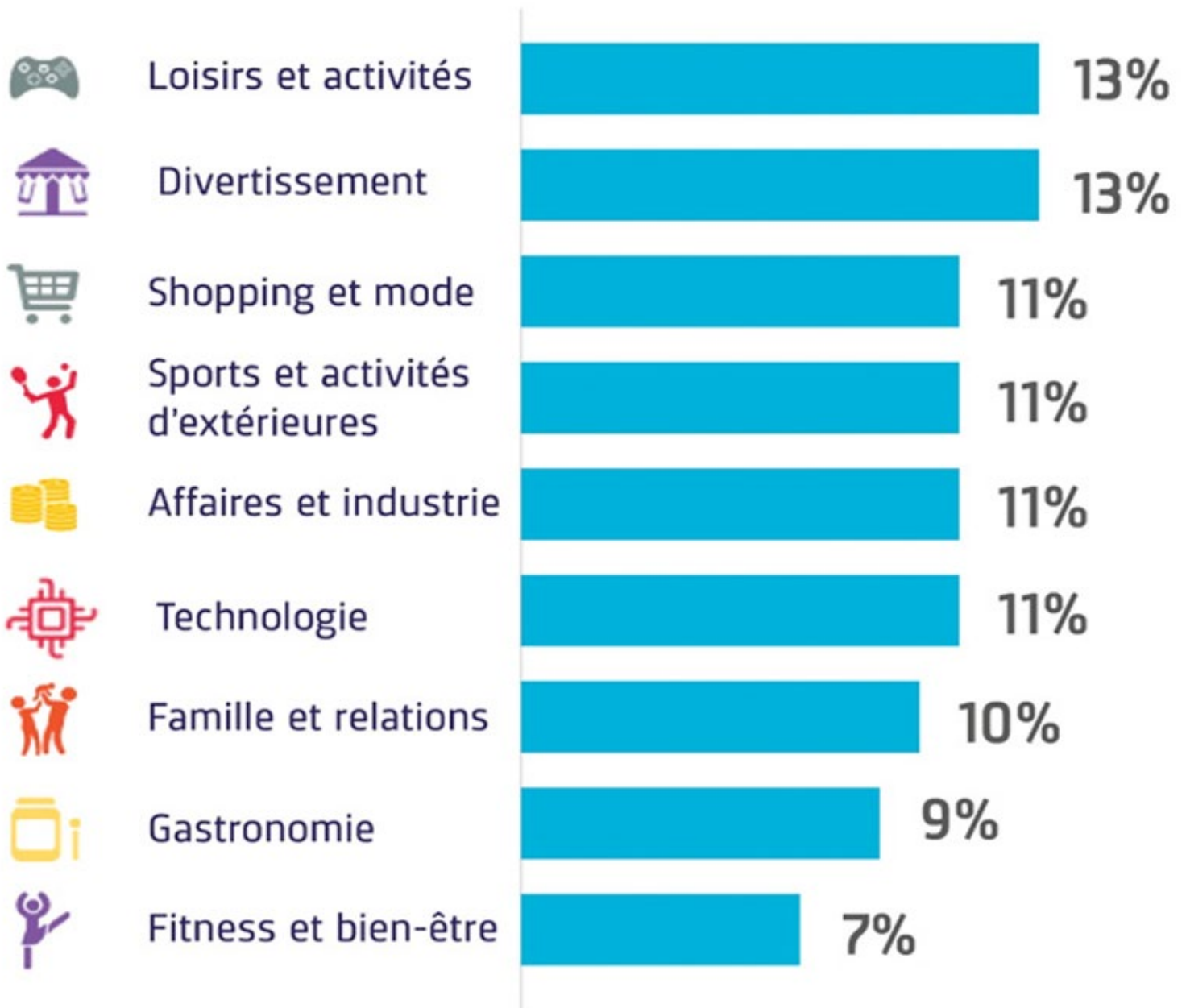
1. <https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/> Consulté le 25 juillet 2022.
2. <https://studylibfr.com/doc/3323548/principaux-mod%C3%A8les-du-comportement-duconsommateur> consulté le 20/07/23 à 18H
3. <https://www.institut-numerique.org/2-les-phases-du-processus-perceptuel-4ff5a0433d3dc> Consulté le 25/07/23 à 9H30
4. https://www.memoireonline.com/06/07/485/m_le-commerce-et-la-vague-internet16.html consulté le 27/08/2023 à 10H
5. <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/> consulté 25/08/2023 à 8H30.
6. Wikipedia, [En ligne], <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Page consultée le 11 mai 2011).

Annexes

Annexe 01

Chiffres Clés de Facebook en Algérie

Pourcentage d'utilisateurs par centre d'intérêt



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

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de mémoire de fin de formation de master en science économique, nous réalisons une enquête sur la commercialisation des produits artisanaux en Algérie. Nous vous prions de répondre à ses quelques questions :

1. Quel est votre âge ?

2. Quel est votre sexe ?

Une seule réponse possible.

Femme

Homme

3. Quelle est votre profession ?

Une seule réponse possible.

salarié

Étudiant

Chef d'entreprise

Arisant

4. Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ?

Une seule réponse possible.

Facebook

YouTube

instagrame

LinkedIn

Autre : _____

5. Combien de temps en moyenne passez-vous sur les médias sociaux par jour ?

Une seule réponse possible.

- Moins d'une heure
- Entre 1 et 2 heures
- Entre 2 et 4 heures
- Plus de 4 heures

6. À quelle fréquence interagissez-vous avec du contenu lié aux produits artisanaux sur les médias sociaux (par exemple, en aimant, partageant, commentant) ?

Une seule réponse possible.

- souvent
- jamais
- rarement

7. Avez-vous déjà effectué des achats de produits artisanaux en ligne ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

8. Où préférez-vous acheter des produits artisanaux

Une seule réponse possible.

- en ligne
- en magasin physique

9. Les médias sociaux influencent-ils votre décision d'acheter des produits artisanaux ?

Une seule réponse possible.

- oui
 Non

10. Quels aspects des médias sociaux trouvez-vous les plus influents pour l'achat de produits artisanaux

Une seule réponse possible.

- avis des utilisateurs
 Images attractives
 vidéos démonstratives
 Recommandations d'influenceurs

11. Avez-vous déjà été influencé par du contenu sur les médias sociaux pour acheter des produits artisanaux spécifiques ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

12. À quel point accordez-vous de l'importance aux avis des utilisateurs et aux commentaires publiés sur les médias sociaux lors de l'achat de produits artisanaux ?

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
 Un peu important
 Assez important
 Très important

13. -Avez-vous déjà eu une mauvaise expérience d'achat de produits artisanaux en ligne après avoir été influencé par les médias sociaux ?

Une seule réponse possible.

- jamais
- souvent
- rarement

14. Quels critères prenez-vous en compte lors de l'achat de produits artisanaux en ligne ?

Une seule réponse possible.

- La proximité avec le producteur
- La recherche de la qualité
- L'authenticité du produit
- Le prix
- Les options de personnalisation

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Table des matières

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre 01 : Les médias sociaux comme outils de promotion des produits artisanaux

Introduction..... 4

Section 1 : Généralités sur les médias sociaux (types)

1.1. Définition des médias sociaux..... 4

1.2. Classification des médias sociaux..... 5

1.3. Les avantages et les limites des médias sociaux..... 8

1.3.1. Les avantages des médias sociaux..... 8

1.3.2. Les limites des médias sociaux..... 8

1.4. Présentation des réseaux sociaux 9

1.5. La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux..... 10

1.6. Caractéristiques des médias sociaux..... 10

1.7. Principaux réseaux sociaux utilisés dans la promotion des produits artisanaux..... 11

Section 2 : Le rôle des médias sociaux sur la promotion des produits artisanaux

2.1. Définition de l'artisanat..... 13

2.2. Les domaines d'activité de l'artisanat..... 13

2.3. Les parties prenantes engagées dans la pratique du savoir-faire artisanal en Algérie... 15

2.3.1. L'artisan individuel..... 15

2.3.2 L'Entreprise Artisanale..... 15

2.3.3 La coopérative artisanale..... 16

2.4. Le développement local..... 16

2.5. Caractéristiques de la production artisanale..... 16

2.6. Distinction de l'entreprise artisanale..... 17

2.7. La production artisanale en Algérie..... 18

Table des matières

2.8. Les différentes activités artisanales de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	18
2.9. Les maisons d'artisanat.....	20
2.10. L'importance des médias sociaux dans la promotion des produits artisanaux.....	21
2.10.1. Impact des médias sociaux sur le marketing artisanal.....	21
2.10.2. L'influence des médias sociaux.....	22
2.10.3. Avantages des médias sociaux pour les artisans et les vendeurs de produits artisanaux.....	23
2.11. Stratégies de promotion utilisant les médias sociaux pour les produits artisanaux....	24
2.12. Optimiser la visibilité : Stratégies de création de contenu et d'utilisation de hashtags sur les médias sociaux.....	26
2.13. L'art de la collaboration : Influencer Marketing et Promotion Payante sur les Médias Sociaux pour les Produits Artisanaux.....	26
Conclusion.....	27

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les médias sociaux

Introduction.....	29
Section 1 : l'évolution du consommateur traditionnel au cyber consommateur	
1.1. Les généralités sur le comportement du consommateur.....	30
1.1.1. Les individus (personnes physiques).....	30
1.1.2. Les groupes (entreprises, gouvernement).....	31
1.2. Les types de consommateurs.....	31
1.2.1. Le consommateur potentiel.....	31
1.2.2. L'ancien consommateur.....	32
1.2.3. Le non consommateur absolu.....	32
1.2.4. Le non consommateur relatif.....	32
1.3. Le comportement du consommateur.....	32
1.3.1. Ensemble des réactions qui proviennent des individus.....	32
1.3.2. Achat des biens et services.....	33
1.3.3. Une prise de décision qui détermine ses réactions.....	33
1.4. Définition du comportement d'achat.....	33
1.4.1. Définition d'un acheteur.....	33
1.4.2. Les différents types d'achats.....	33

Table des matières

1.5. L'étude du comportement du consommateur.....	34
1.5.1. L'étude du comportement humain.....	34
1.5.2. L'étude du comportement du consommateur.....	34
1.5.3. L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur.....	35
1.5.4. La raison de l'étude du comportement du consommateur.....	37
1.6. Les principaux modèles de comportement d'achat.....	38
1.6.1. Le modèle de NICOSIA.....	38
1.6.2. Le modèle de HOWARD et SHET.....	41
1.6.3. Le modèle d'ENGEL, KOLLATET BLACKWELL.....	44
1.7. Les principaux facteurs influençant l'achat.....	47
1.7.1. Les facteurs culturels.....	48
1.7.2. Les facteurs sociaux.....	48
1.7.3. Les facteurs personnels.....	50
1.7.4. Les facteurs psychologiques.....	52
1.8. Le comportement du cyberconsommateur.....	56
1.8.1. La définition du cyber acheteur.....	56
1.8.2. Le profil du consommateur digital.....	56
1.8.3. La typologie du cyber consommateur.....	57
1.8.4. Le comportement d'achat dans le social e-commerce.....	59

Section 02 : le processus de décision d'achat du cyberconsommateur

2.1. Définition de la décision.....	60
2.2. Qu'est-ce qu'un processus de décision d'achat ?.....	60
2.3. Les étapes du processus d'achat en ligne.....	61
2.3.1. La reconnaissance du besoin.....	61
2.3.2. La recherche d'information.....	62
2.3.3. Évaluation des alternatives.....	62
2.3.4. La décision d'achat.....	63
2.3.5. Le post-achat.....	63
Conclusion.....	64

Chapitre 03 : Enquête et analyse des résultats

Introduction.....	66
-------------------	----

Table des matières

Section 01 : Méthodologie de l'étude empirique

1.1. La présentation de l'enquête.....	66
1.1.1. L'objectif de l'enquête.....	66
1.1.2. La population mère.....	67
1.1.3. La taille de l'échantillon et la collecte des données.....	67
1.1.4. La durée de l'enquête.....	67
1.2. La conception du questionnaire.....	67
1.2.1. L'introduction.....	68
1.2.2. Le corps du questionnaire.....	68
1.2.3. La fiche signalétique.....	68
1.3. La présentation du questionnaire.....	68
1.4. La structure du questionnaire.....	68
1.5. Mode d'administration du questionnaire.....	69

Section 02 : Présentation des résultats de l'enquête

2.1. Le déroulement de notre étude sur terrain (le questionnaire).....	71
2.1.1. Fréquentations des médias sociaux avec les répondants.....	71
2.1.2. Interaction avec le contenu.....	78
2.2. Discussion.....	79
Conclusion.....	80

Conclusion générale.....	82
---------------------------------	-----------

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé

Cette étude vise à analyser l'impact des médias sociaux sur le comportement des consommateurs. Pour atteindre cet objectif, nous avons mené une enquête par sondage auprès de 82 utilisateurs des médias sociaux qui ont déjà effectué des achats via ces plateformes.

Les résultats confirment que les médias sociaux exercent une influence sur toutes les étapes du processus de décision d'achat du consommateur, notamment la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et la phase post-achat.

Mots clés : les médias sociaux, le comportement du consommateur, la décision d'achat.

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media on consumer behaviour. To achieve this goal, we conducted a sample survey of 82 social media users who have already made purchases through these platforms.

The results confirm that social media exert an influence on all stages of the consumer purchasing decision process, including need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and phase post-purchase.

Keys words: social media, consumer behavior, purchasing decision.