

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



# Mémoire

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

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

## Thème

**L'impact des réseaux sociaux sur le  
comportement des consommateurs  
touristiques Algériens**

**Réalisé par :**

M<sup>r</sup> MADJENE Sofiane

M<sup>r</sup>. BENNOUR Hocine

**Encadré par :**

M. Moussa LHADJ MOHAND

**Soutenu publiquement devant le Jury d'examen composé de :**

Président : Mr OUALIKENE Selim

Professeur.....UMMTO

Examineur : Mr MOUZAOUI Zaki

M.A.B..... UMMTO

Rapporteur : Mr Moussa HADJ MOUHAND

M.A.A.....UMMTO

2017/2018



## *Dédicaces*

*Je dédis ce modeste travail.*

*A mes chers parents : aucune dédicace ne serait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.*

*Que dieu vous procure bonne santé et longue vie.*

*A mon frère Ahmed et mes sœurs Tinhinane et Anais que dieu vous garde.*

*A mes cousins : Ghiles, Ahcene et Djoudjou*

*A mes grands parents à qui je souhaite une longue vie.*

*A ma fiancée bien aimé Yasmine.*

*A tous mes amis : Ali, Amine bob, Karim amok, Faycel Fanaprint , Kouci LG , Mamy ,Nassim ,Hakim Akimo ,tout le personnel du diamant bleu.*

*A mes camarades de MHT : en particulier Koceila, Lotfi, Menad ,Sofiane.B ,Karim , Sid ali , Ania , Meriem et sabrina.*

*A mon binôme et frère de cœur Sofiane Madjene*

*Hocine*



## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail*

*A mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être*

*Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.*

*Puisse dieu, le tout puissant vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.*

*A mes très chères sœurs, Lydia, Laetitia, Anaïs et Neila pour leurs soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.*

*A ma grand mère que dieu la garde auprès de nous pour longtemps.*

*A mes oncles Karim, Mustapha et Djamel qui n'ont jamais cessés de m'aider et encourager*

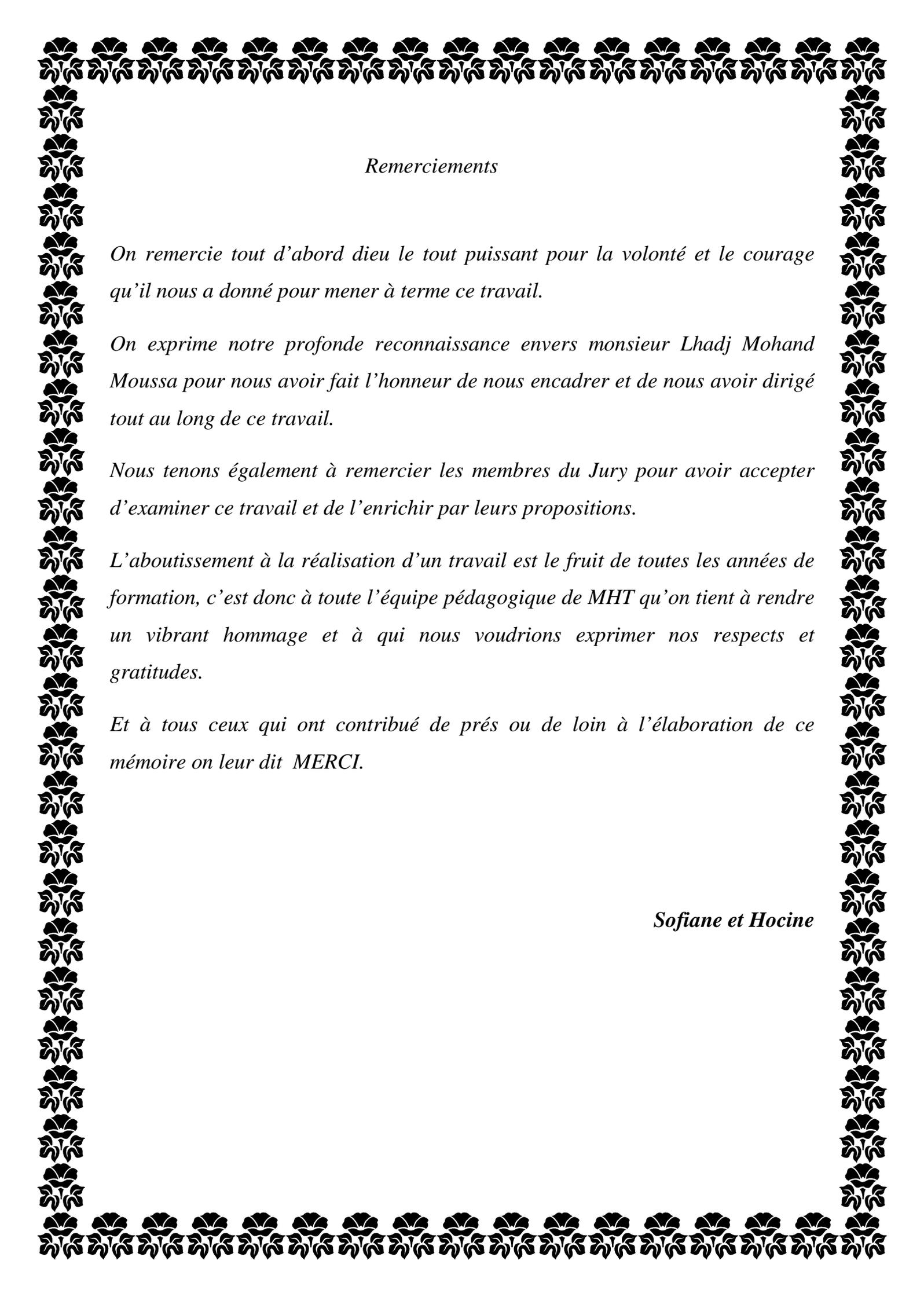
*A ma fiancée Celia*

*A mes amis et en particulier : Anis H mon frère de cœur, Ghiles L, Massi D. Said B.*

*A tous mes camarades de MHT et en particulier : Sofiane, Koceila, Karim, Lotfi, Menad, Sidali , Meriem, Ania, Sabrina.*

*A mon binôme, mon frérot Hocine Bennour.*

*Sofiane*

A decorative border consisting of a repeating pattern of stylized floral motifs, possibly roses or carnations, arranged in a rectangular frame around the text.

## *Remerciements*

*On remercie tout d'abord dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.*

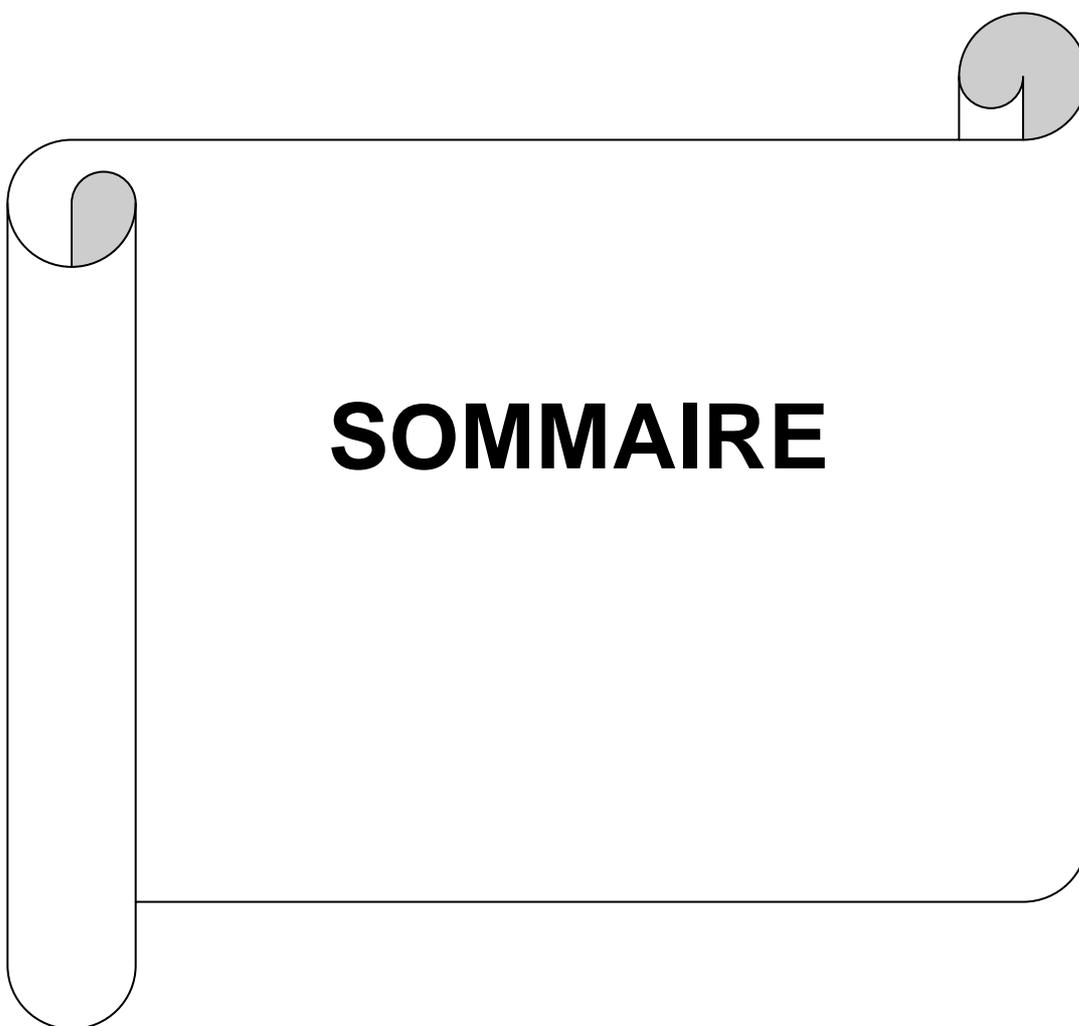
*On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur Lhadj Mohand Moussa pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de nous avoir dirigé tout au long de ce travail.*

*Nous tenons également à remercier les membres du Jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions.*

*L'aboutissement à la réalisation d'un travail est le fruit de toutes les années de formation, c'est donc à toute l'équipe pédagogique de MHT qu'on tient à rendre un vibrant hommage et à qui nous voudrions exprimer nos respects et grátitudes.*

*Et à tous ceux qui ont contribué de prés ou de loin à l'élaboration de ce mémoire on leur dit MERCI.*

*Sofiane et Hocine*

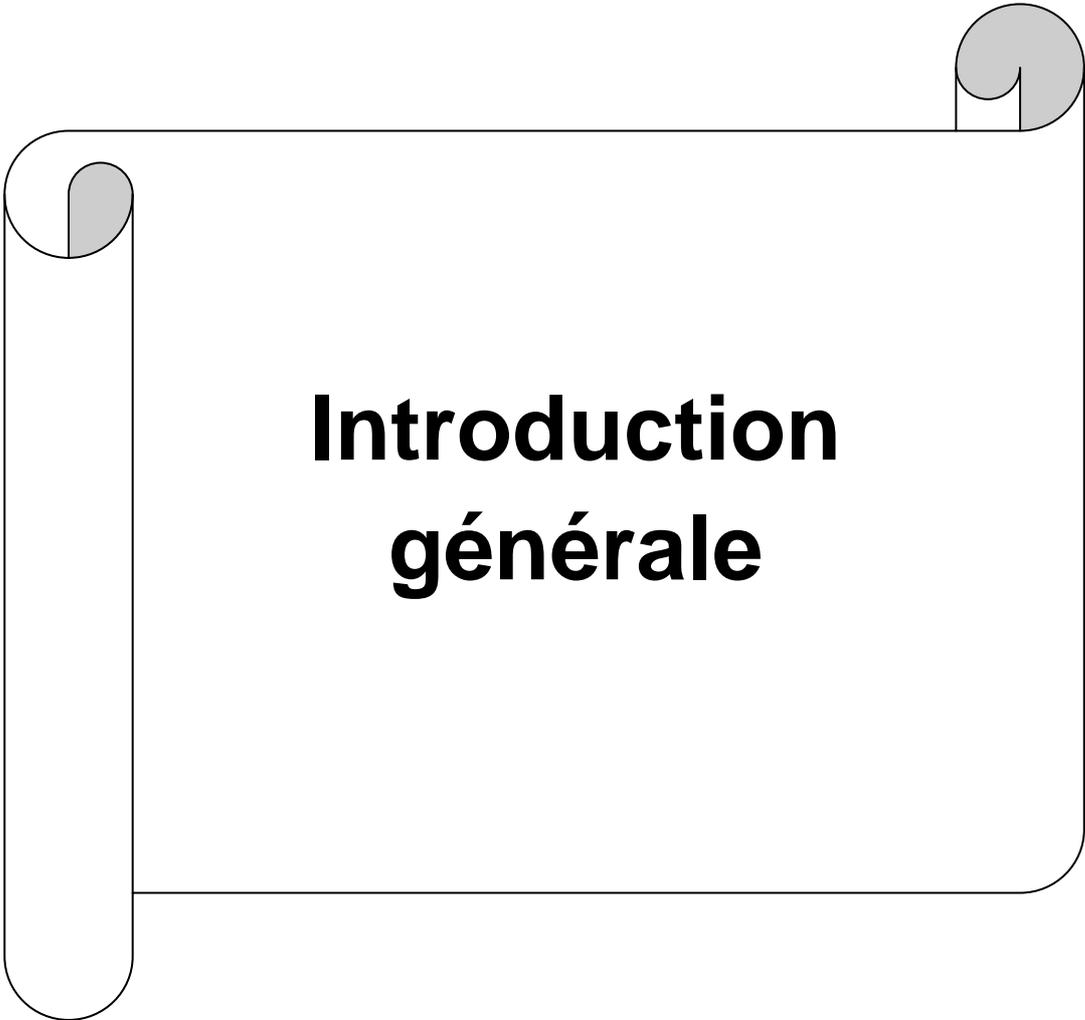


# SOMMAIRE

# Sommaire

---

Introduction générale.....	1
Chapitre I le comportement du consommateur.....	3
Introduction.....	3
Section1 : processus de décision d'achat.....	4
Section 2 : Les concepts liés au consommateur.....	11
Conclusion.....	29
Chapitre II la métamorphose du marketing digital.....	30
Introduction.....	30
Section 1 : l'intégration du digital dans les entreprises.....	30
Section02 : Les réseaux sociaux, outil principal du e-marketing.....	36
Conclusion.....	54
Chapitre III : Méthodologie et résultat de l'étude empirique.....	55
Introduction.....	55
Section 01 : Démarche méthodologique de l'enquête.....	55
Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête.....	62
Conclusion.....	81
Conclusion générale.....	82
Bibliographie.....	84
Liste des illustrations.....	86
Annexe.....	89
Table des matières.....	94



# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

Internet et l'usage des réseaux sociaux ont profondément modifié la société et les comportements des individus. En permettant l'échange, l'interactivité et la création de contenu, ces outils sont devenus indispensables dans le quotidien des utilisateurs. Les réseaux sociaux représentent à l'heure actuelle un nouveau média et un canal de communication privilégié pour les entreprises touristiques.

Les motivations associées aux touristes relèvent en réalité d'un processus de décision plus complexe. Le touriste est un sujet complexe et l'étude de son comportement à travers ses motivations, son imaginaire et ses valeurs est un sujet dont l'approche ne cesse d'évoluer. Lors de la préparation d'un voyage, le comportement du touriste va dépendre de différentes variables qui vont orienter ses choix. Il va être influencé par les nombreuses sources d'information auxquelles il va être confronté. Face à cette abondance d'information, accentuée par l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, le touriste est sur-sollicité. De ce fait, il va favoriser les informations qui lui semblent plus authentiques et en lesquelles il aura davantage confiance, notamment au travers des sites d'avis ou bien des recommandations de personne jouissant d'une certaine crédibilité et légitimité (amis ou famille).

Il faut savoir que les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante en marketing et en communication. Ils sont devenus de plus en plus une source d'information pour les clients et aussi un moyen de promotion des offres pour les entreprises. Pour les responsables marketing, la question consiste donc à savoir comment les consommateurs réagissent aux différentes stratégies de marketing. Ils doivent donc découvrir et comprendre les facteurs qui déterminent et qui influencent le comportement d'achat du consommateur touristique.

Ainsi, il nous a paru intéressant dans le cadre de ce mémoire d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur et voir de quelle manière ces derniers influencent l'achat d'un produit touristique.

## **Problématique**

Compte tenu de l'évolution fulgurante de l'internet et l'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs touristiques, notre questionnement central s'articule alors autour de la problématique suivante : **Quel est l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur touristique Algérien ?**

Cette problématique appelle aux sous questions suivantes :

- Quels sont les facteurs influençant le comportement du consommateur ?
- Quel est le rôle des réseaux sociaux pour une entreprise ?
- Comment les réseaux sociaux influencent le client touristique ?

## **Objectif de la recherche :**

L'objectif de ce travail de recherche est de démontrer l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur touristique Algérien et dans quelle mesure ces derniers leurs permettent-ils de choisir une destination.

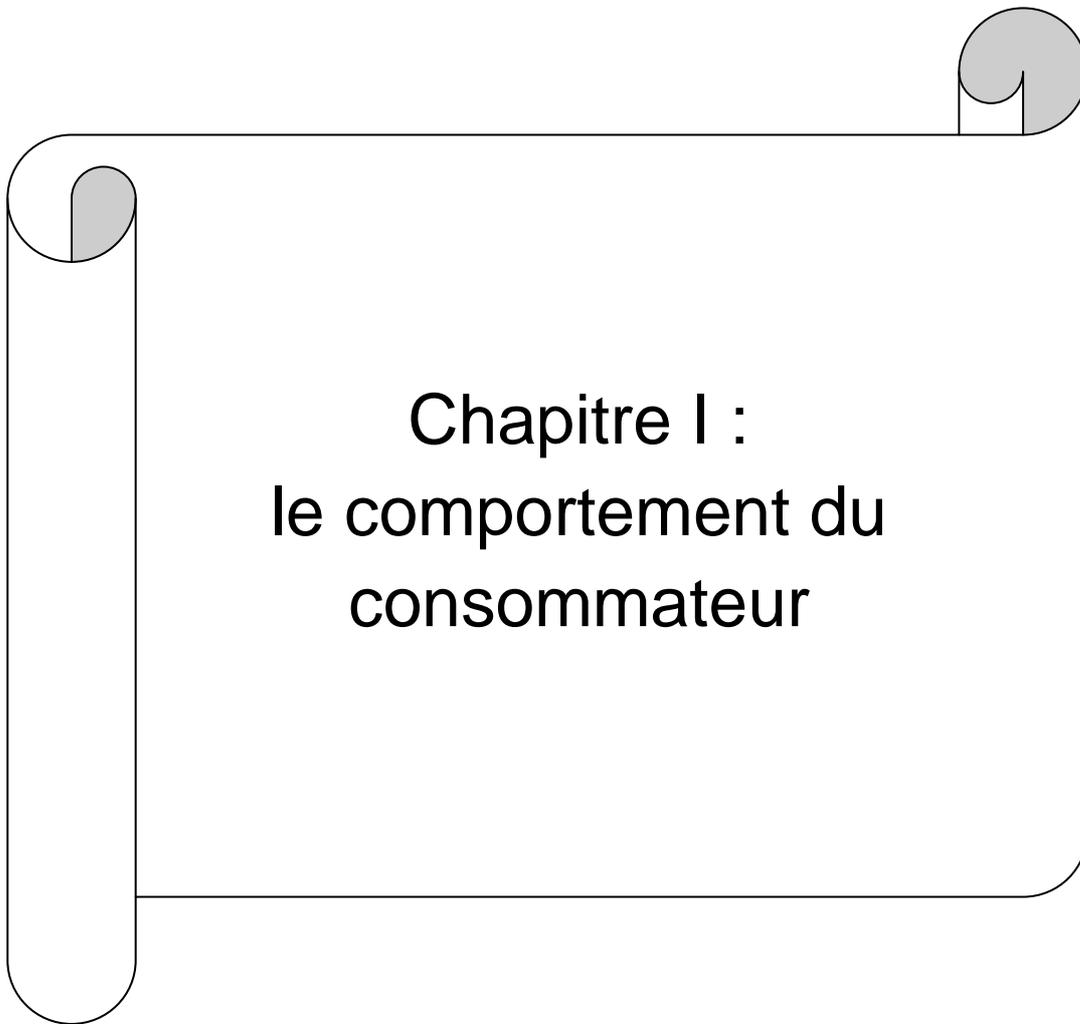
## **Le plan du travail**

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à différentes méthodes de collecte d'informations fondée sur une approche documentaire s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques, ainsi que des données recueillies par une approche quantitative à travers une enquête effectuée sur le terrain.

Afin d'apporter des éléments de réponses aux questionnements posés dans notre modeste travail, ce dernier a été subdivisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre abordera les notions de base sur le processus de décision d'achat et les facteurs influençant le comportement du consommateur.
- le deuxième chapitre portera sur l'intégration du digital dans les entreprises et les réseaux sociaux.

Enfin, le dernier chapitre sera consacré à l'enquête sur le terrain, avec la présentation de la démarche méthodologique de l'enquête ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats.



**Chapitre I :**  
**le comportement du**  
**consommateur**

### **Introduction**

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des produits. Il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. L'étude de comportement au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation de prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication...etc.

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat. Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre les différents concepts liés au consommateur et à l'achat, les facteurs influençant le comportement des consommateurs, les étapes du processus d'achat.

**Section1 : processus de décision d'achat**

Comprendre le comportement du consommateur est primordiale pour une entreprise qui agit activement sur le marché touristique mieux on comprend le client et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit et offre que propose l'entreprise touristique. Cette étude permet aussi d'orienter la prise de décision au sein du département marketing, l'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas souvent de manière rationnelle et que le processus de décision varie en fonction de l'acheteur, du produit, et de la situation d'achat.

**1.1. la décision d'achat et ses intervenants**

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision : Le premier est lié à l'attitude d'autrui et le second est la source de complications se tient aux facteurs situationnels imprévus

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre d'un touriste à un autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation des produits touristiques. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples.<sup>1</sup>

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte :

**1.1.1. Le prescripteur**

Est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une destination devant être fait par des individus d'un groupe.<sup>2</sup>

**1.1.2. L'acheteur**

On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat d'un produit touristique ou qui achète habituellement.<sup>3</sup> (Qui voyage souvent)

---

<sup>1</sup>Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, p. 16.

<sup>2</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris, 2003 p. 20.

<sup>3</sup> Nathalie GUICHARD et Regine VANHEEMS, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, 2004. p. 113.

### **1.1.3. Le consommateur**

Personne qui satisfait un de ses besoins en l'utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.<sup>4</sup>

## **1.2. les différents types d'achat**

### **1.2.1. Les achats routiniers**

Ce sont des achats pour lesquels la prise de décision est simple, nécessite peu de réflexion ou d'efforts, de recherche d'information. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. Elle peut même être automatique. Ex : un employé qui travail au sud de l'Algérie doit effectuer une réservation de billet à chaque fois qu'il retourne au travail.

### **1.2.2. Les achats complexes**

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Ils concernent en général des produits anomaux pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés ou achats réfléchis. Ex : un client qui fait face à toutes les différentes offres que propose une agence pour un voyage.

### **1.2.3. Les achats impulsifs**

Ce type d'achat intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié. Il est généralement étroitement lié à une situation favorable (coup de foudre, promotions...). Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion. Ex : promotion sur des offres au sud de l'Algérie (grand Sahara).

## **1.3. Les étapes du processus d'achat**

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

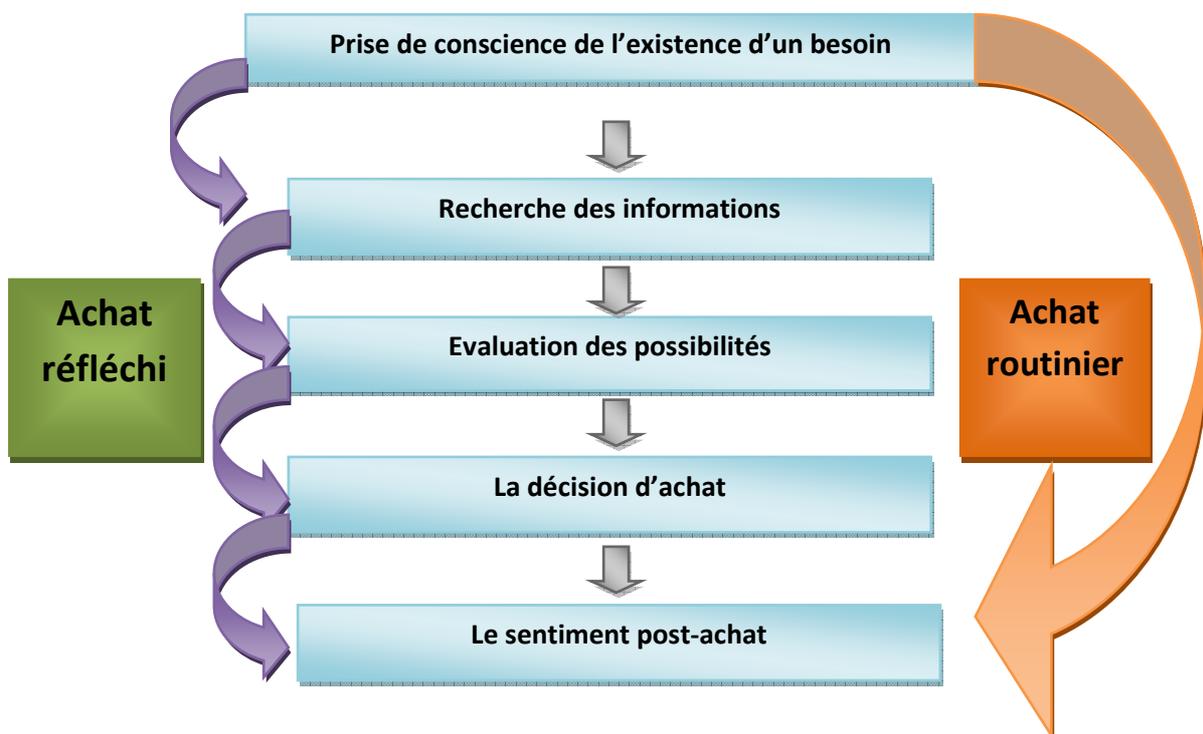
---

<sup>4</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Marketing management », 11eme édition Pearson éducation, Paris 2003 p. 209.

Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat. Cependant le processus de décision d'achat peut être défini comme :

« Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier »<sup>5</sup>.

Figure N° 01: Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : J.P.HELEFR, J.ORISONI, « marketing », 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, p. 125

### 1.3.1 La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales, dans notre cas voyagé, dépasse un certain seuil d'alerte.

En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire (séjour, randonnée...).

<sup>5</sup> Amine ABDELMADJID, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, 1999. p.68

Un besoin peut également être révélé par un stimulus externe.<sup>6</sup> (Élément d'influence externe à l'individu tel qu'un message publicitaire, une animation sur le lieu de vente...).

### **1.3.2 La recherche d'information**

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes offres touristique, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes informations auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

#### **1.3.2.1 Les sources personnelles**

Le caractère personnel d'une source d'information est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (familles, amis, voisins, connaissances).<sup>7</sup>

#### **1.3.2.2 Les sources commerciales**

Le consommateur s'informe aussi à travers des sources commerciales tels que les publicités, les sites Internet, les vendeurs, les détaillants, sur les emballages et les présentoirs...etc.<sup>8</sup>

#### **1.3.2.3 Les sources publiques**

Le consommateur peut aussi s'informer à travers des publications, des articles de presse, des tests comparatifs des revenus de consommateurs...etc.<sup>9</sup>

#### **1.3.2.4 Les sources liées à l'expérience**

Le consommateur mobilise sa mémoire, ce réservoir d'information peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées de consommation du produit, et plus il aura stocké d'informations en mémoire, plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat.<sup>10</sup>

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, le consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois,

---

<sup>6</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 229.

<sup>7</sup> P.DARPY et P.VOLE, Op. cit., p. 124.

<sup>8</sup> Ibid

<sup>9</sup> P.DARPY et P.VOLE, Op. cit., p. 124

<sup>10</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 229.

chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué.<sup>11</sup>

### **1.3.3 L'évaluation des alternatives**

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour prendre compte de ce processus.

La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux offres qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit touristique est « *bon* » ou « *mauvais* » mais comment il se compare à d'autre sur certaines caractéristiques.<sup>12</sup>

#### **1.3.3.1 Les croyances et attitudes**

Les évaluations reflètent souvent les croyances et les attitudes que l'individu s'est forgé à travers l'expérience et l'apprentissage. Ces croyances et ces attitudes influencent ensuite son comportement.

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi. Les fabricants sont, bien sûr, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs offres touristiques ; celles-ci sont à l'origine de leur image auprès des consommateurs, laquelle influence fortement les comportements d'achat.

Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout : la religion, la culture, la sécurité, les loisirs, la nourriture... les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables, à l'origine d'un mouvement d'attraction ou au contraire de répulsion.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. En même temps, elles introduisent une

---

<sup>11</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 22

<sup>12</sup> Ibid

rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer. Il y a bien sûr, des exceptions et certaines sociétés ont détourné à leur profil les attitudes de leurs clients.<sup>13</sup>

### **1.3.3.2 Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes**

Le consommateur forme une attitude à l'égard des différents produits adoptant une procédure d'évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client<sup>14</sup>.

### **1.3.3.3 Les modèles non compensatoires**

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire des « *accourcis mentaux* » qui impliquent différents heuristiques de choix simplificateurs.<sup>15</sup>

## **1.3.4 La décision d'achat**

### **1.3.4.1 L'intention d'achat**

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente.

Elle est l'avant dernière étape avant la décision d'achat finale, à cette étape le consommateur a déterminer l'offre ou la solution la plus susceptible de le satisfaire, le consommateur peut changer d'avis s'il obtient des informations supplémentaires avant de prendre sa décision finale, tel que le changement de prix.

---

<sup>13</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 230.

<sup>14</sup>*Ibid* P: 231.

<sup>15</sup>*Ibid* P: 232.

**1.3.4.2 La décision d'achat**

À cette étape le choix de l'individu se précise, immédiatement après avoir pris sa décision, le consommateur éprouve souvent un sentiment de doute (ai-je fait une erreur ?), ou bien (aurais-je pu faire un meilleur choix) ce doute qui survient après la décision et appelé « dissonance cognitive » pour réduire ce doute qui survient après un achat, les consommateurs se mettent souvent à la recherche d'information supplémentaire pour se rassurer.

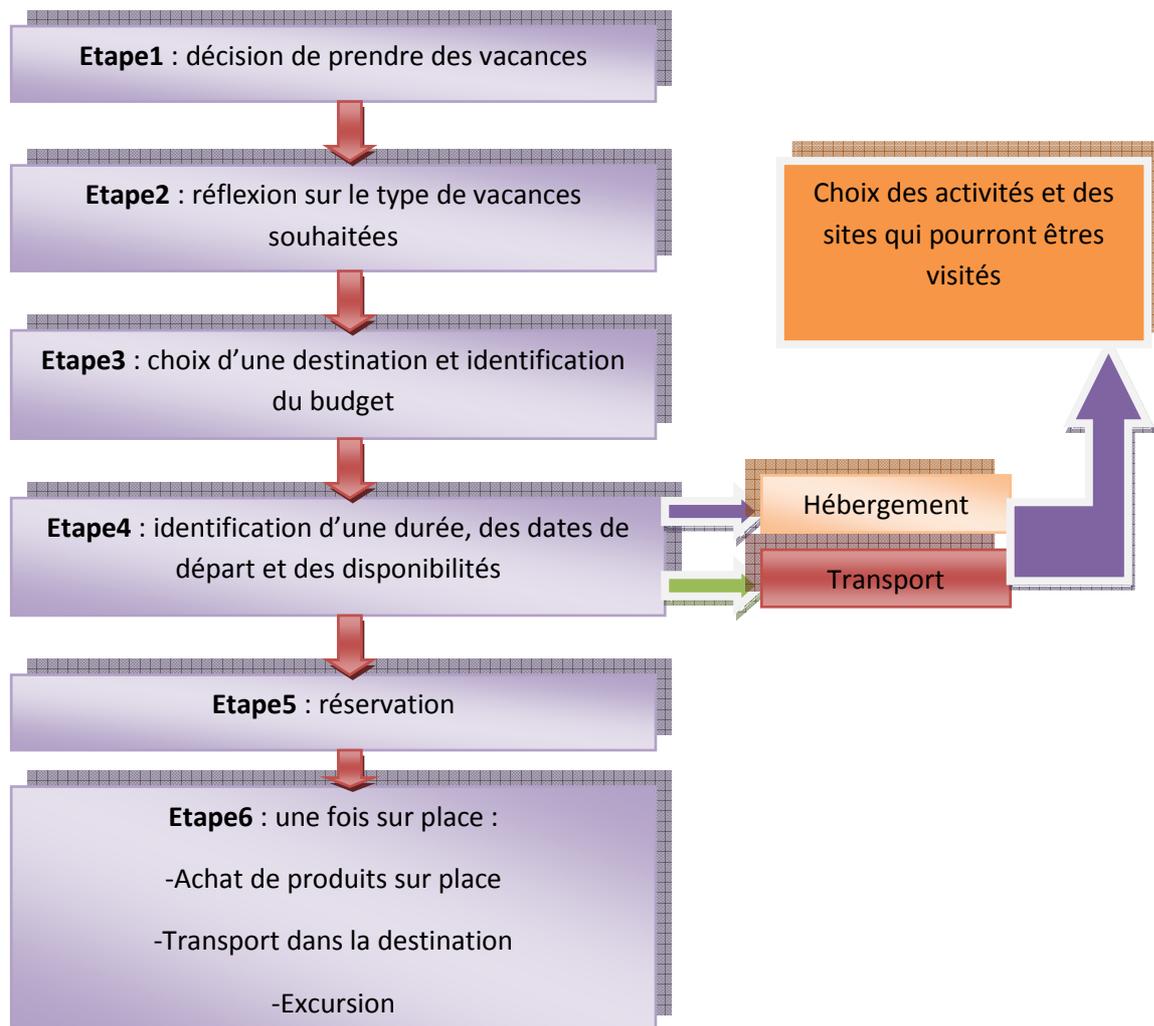
**1.3.4.3 Les actions post-achat**

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit ou offre lors du prochain voyage. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage :

*« On ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait ».*

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut chercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir.

Figure N 02 : la chronologie des étapes de décision d'achat



Source : isabelle frochot et patrick legoherel,2007{le marketing du tourisme },Edition DUNOD, paris, p42, (adapté de Woodside et king,2001).

## Section 2 : Les concepts liés au consommateur

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou aux points de vente.

## **2.1. Définition, et les différents types du consommateur**

### **2.1.1. Définition**

« 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 »<sup>16</sup>.

### **2.1.2. Les différents types de consommateurs**

#### **2.1.2.1. Consommateur potentiel**

Est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien<sup>17</sup>.

#### **2.1.2.2. L'ancien consommateur**

Personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé.<sup>18</sup>

#### **2.1.2.3. Le non-consommateur absolu**

Personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

#### **2.1.2.4. Le non-consommateur relatif**

Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

## **2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur**

### **2.2.1. Définition du comportement du consommateur**

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produits, et de services ».<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, p. 13.

<sup>17</sup> Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, p.14.

<sup>18</sup> Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, op. cit., p. 16

<sup>19</sup> D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « *Le comportement acteur clé en marketing* », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit :

« *Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite)* »<sup>20</sup>.

« *Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs* »<sup>21</sup>

### **2.2.2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs**

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit.

#### **2.2.2.1. Les facteurs culturels**

##### **a) La culture**

La culture « *est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* ».<sup>22</sup>

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures.<sup>23</sup>

##### **b) La classe sociale**

« *On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements* »

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à

---

<sup>20</sup> M.FILSER, « *Essentiel sur le marketing* », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.

<sup>21</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, op. cit., p. 20.

<sup>22</sup> Richard LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999, p. 19.

<sup>23</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 13.

laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elle développe ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

### **2.2.2.2. Les facteurs sociaux**

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

#### **❖ Les groupes**

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).

Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.<sup>24</sup>

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait lui-même ; enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes.

Certaines personnes ont plus de poids que d'autres sur certains sujets, ce sont les leaders

---

<sup>24</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 14.

d'opinion. Ces leaders sont généralement des membres du groupe relationnel. Ils peuvent être également des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel.

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés. Les leaders d'opinion ont des habitudes spécifiques en matière d'information, plus un individu est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de média.

Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication, ils relaient ensuite l'information à leur entourage favorisant une diffusion progressive du produit.<sup>25</sup>

#### ❖ **La famille**

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins conscience de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits. On identifie quatre catégories de biens :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation...etc ;
- Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires ;
- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager...etc ;
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment

---

<sup>25</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 15

en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.

Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes la répartition des rôles évolue, le responsable marketing doit y faire attention lorsqu'il identifie ses cibles : des produits traditionnellement achetés par un des deux conjoint voient leurs acheteurs évoluer.<sup>26</sup>

#### ❖ Les statuts et les rôles

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

« *Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage* ». <sup>27</sup> Les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts, etc. Ainsi les rôles sont souvent des rôles acquis plutôt qu'assignés.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement, les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

#### **2.2.2.3. Les facteurs personnels**

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

##### **a) L'âge et le cycle de vie**

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Richard LADWENIN, Op. cit., p. 88.

<sup>27</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 215.

<sup>28</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 218.

Tableau N°01 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille à en activité	maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille Retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 217.

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, etc.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (banque, agences immobilières, notaires, avocats).

#### b) La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

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

**c) La personnalité et le concept de soi**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

*« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »<sup>29</sup>.*

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...etc. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

On considère souvent que les marques ont aussi une personnalité, un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoire, stables ou évolutives.<sup>30</sup>

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu ; cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Les publicitaires peuvent jouer sur l'estime de soi en renforçant ce sentiment et en le confortant : on flatte l'acheteur pour l'influencer et le persuader d'acheter.

**d) Le style de vie et les valeurs**

Des individus partageant la même culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

*« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le porteraut de l'individu dans son approche globale face à son environnement ».*

Le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter affecte son comportement d'achat. Les consommateurs sont plus libres de déterminer les valeurs, les opinions, les attitudes, les activités, les produits et les marques qui leur plaisent. Ils créent ainsi une identité sociale qui peut varier au-delà des appartenances à une classe sociale.

---

<sup>29</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 218.

<sup>30</sup> Joel BREE, « *Le comportement du consommateur* », édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2009. p. 73.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres ». <sup>31</sup>

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes, elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

#### **2.2.2.4. Les facteurs psychologiques**

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes clés interviennent : les besoins, les motivations et les freins, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

##### **a) Besoins**

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins, MASLOW distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide. <sup>32</sup>

La théorie de MASLOW est fondée sur trois (3) hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important ;

---

<sup>31</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 219

<sup>32</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « Mercator », théories et nouvelles pratiques du marketing, édition Dunod, 9ème édition, Paris, 2009 p. 125.

- Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important ;
- Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inférieur n'est pas satisfait :
  - **Les besoins physiologiques** : représentent les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (manger, dormir...).
  - **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (l'assurance, santé...).
  - **Les besoins d'appartenance** : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe).
  - **Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (achat d'une voiture de luxe).
  - **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op. cit.*, p. 12.

Figure N°03: La pyramide des besoins selon MASLOW



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY et D, LINDON, op. cit., p. 126.

## b) Les motivations et les freins

### 1. Les motivations

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur ».

L'individu ressent un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et un état idéal de satisfaction, autrement dit c'est toute pulsion, ou toute énergie incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière ; afin de satisfaire un besoin ressenti, le consommateur a tendance à vouloir diminuer cet écart.

On voit ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).<sup>34</sup>

<sup>34</sup> P.DARPY et P.VOLE, *Op. cit.*, p. 67.

Les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

- **Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir.
- **Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer.
- **Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit

## 2. Les freins

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat

Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix.
- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer<sup>35</sup>.

### c) La perception et les attitudes

*« 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 »<sup>36</sup>.*

*« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent »<sup>37</sup>.*

La perception se caractérise par trois principales propriétés :

#### ➤ Elle est subjective

Car chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

#### ➤ Elle est sélective

Sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les

---

<sup>36</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 224.

<sup>37</sup> Amine ABDELMADJID, *Op. cit.* «p. 35.

efforts marketing déployés par l'entreprise.

➤ **Elle est déformante**

Dans la mesure où lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du consommateur.

Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel.

❖ **Les attitudes**

C'est un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définit comme :

« *La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu* »<sup>38</sup>.

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résultat d'un processus d'apprentissage ; par conséquent la publicité, en s'appuyant sur la stratégie créative, sur l'effet de la répétition, et sur le contenu informationnel peut arriver à modifier les croyances, à améliorer l'image, et à susciter une intention d'achat.

• **Les composantes de l'attitude**

L'attitude est un concept multidimensionnel, elle est composée de trois dimensions :

1. **La composante cognitive (croyance) :** elle rassemble les connaissances, et les croyances relatives dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à son besoin ressenti. Cette composante est basée sur un ensemble d'informations.
2. **La composante affective :** c'est un jugement global et affectif qui est fondé sur deux éléments : la sympathie ou l'antipathie ; elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive envers un produit, une marque, ou une entreprise.
3. **La composante conative :** recevoir à la fois les intentions de comportement, et les composantes affectives ; c'est la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti.

On développe des attitudes par rapport à des produits, service, marque..., mais également par rapport à la publicité ; l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque.

---

<sup>38</sup> Amine ABDELMADJID, *Op. cit.*, p. 44.

L'attitude est :

- **Stable** : elle ne change pas dans le temps, il est très difficile de modifier les attitudes ;
- **Positive ou négative** ;
- **L'un des meilleurs prédicteurs** du comportement.<sup>39</sup>

#### **d) L'apprentissage**

Le consommateur apprend à travers sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

*« L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte »<sup>40</sup>.*

Autrement dit, c'est tout changement dans les pensées, réaction ou dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées.

On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage :

On suppose que chaque personne met en place dans son esprit, des habitudes, des routines, qui déclenchent une réponse réalisable à un problème déjà connu.

Ce sont des éléments externes qui provoquent la stimulation ; le consommateur est très influencé par les facteurs environnementaux. Ce courant a vu le jour avec les travaux du biologiste PAVLOV qui définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, une modification dont la cause est « l'expérience ».

#### **❖ L'approche béhavioriste**

Elle met en évidence deux types de mécanismes de conditionnement :

1. **Le conditionnement classique** : c'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou d'un produit, appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère une réponse comportementale.
2. **Le conditionnement instrumental**: c'est un mode d'apprentissage par renforcement.

#### **❖ L'approche cognitive**

Repose principalement sur les processus de mémorisation, et de traitement de l'information. Cette approche donne de l'importance à la capacité de traitement de l'information des individus.

---

<sup>39</sup> Amine ABDELMADJID, op. cit., p. 44.

<sup>40</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, Op. cit., p. 189.

Les consommateurs perçoivent, mémorisent, et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. Ces deux approches sont complémentaires.

### **e) La mémorisation**

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur, de ce fait trois (3) types de mémorisation existent.

#### **❖ Mémoire sensorielle**

Elle permet le stockage des informations reçu par nos 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelques instants avant de les éliminer ou de les transférer vers la mémoire à courte terme.

#### **❖ Mémoire à courte terme**

Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui reste 20 à 40 secondes avant d'être éliminé ou transféré à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela qu'elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.

#### **❖ Mémoire à long terme**

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite :

- **La mémoire implicite** : elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.
- **La mémoire explicite** : elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

#### **❖ Processus de mémorisation**

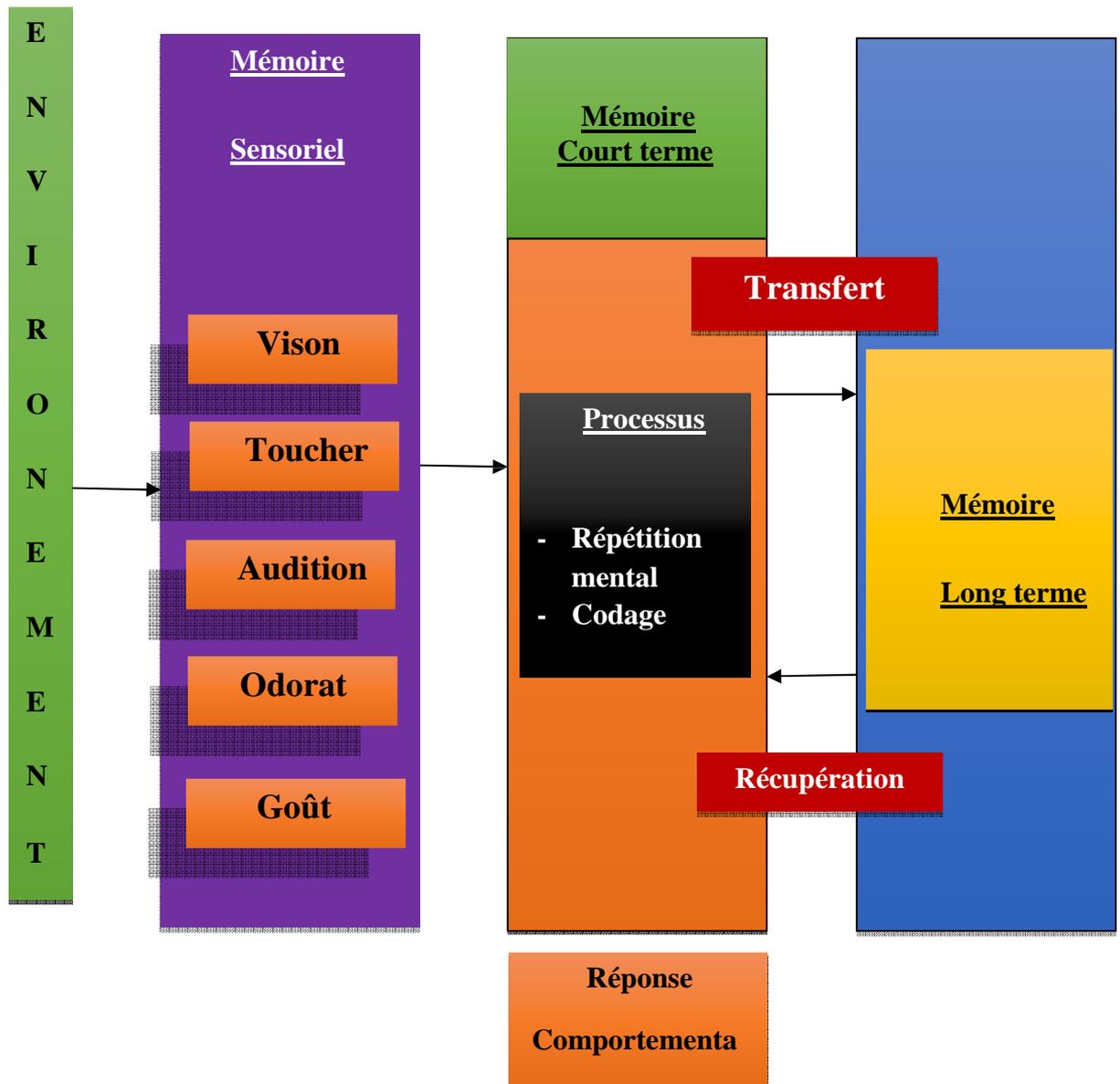
Sur la base des informations stockées en mémoire le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant le mieux à ses besoins.

Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation<sup>41</sup> comme le montre la figure suivante :

---

<sup>41</sup>Joel BREE, op. cit., pp. 44-45.

Figure N°04 : Le processus de mémorisation



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE, op. cit., p. 84.

### 2.3. Facteurs influençant le comportement du consommateur touristique

Dans la partie précédente on a pu voir et connaître les différents facteurs qui ont une influence sur le comportement du consommateur.

Dans cette partie nous allons voir de quelle manière ces facteurs influencent le comportement du client touristique. En effet, il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyager.

**Tableau N°02 : Facteurs influençant le comportement du consommateur touristique**

Facteurs	Contenus & exemples
<b>Facteurs externes</b>	<p><b>Facteurs économiques</b> : les moyens financiers dont on dispose influence grandement sur le choix d'une destination.</p> <p><b>Facteurs politiques</b> : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivés des touristes d'une année a l'autre.</p> <p><b>Facteurs légaux</b> : limitation des sorties de devises, difficultés d'obtention de visa ....</p>
<b>Facteurs culturels</b>	<p><b>Facteurs culturels</b> : les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.</p>
<b>Facteurs personnels</b>	<p>L'âge, le cycle de vie familiale (voir le tableau qui suit) et la profession influence directement le choix d'une destination, les modes de transports et d'hébergement aussi.</p>
<b>Les facteurs sociaux</b>	<p>Groupe de référence, famille, amis...</p>
<b>Facteurs psychologiques</b>	<p>Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage</p>

Source : Apport personnel.

Dans le tableau qui suit nous allons voir comment le cycle de vie influence le client.

**Tableau N°03 : Cycle de vie familial (modèle européen/nord-américain).**

<b>Stade</b>	<b>Caractéristiques</b>	<b>Comportement du touriste</b>
<b>Petite enfance</b>	Totalement dépendants des parents	Recherche de stations balnéaires ou autres (arrière-pays, rural, montagne) mais avec des facilités pour les jeunes enfants
<b>Adolescent</b>	Influence plus forte sur les décisions des parents mais encore dépendants.	Vacances dans des stations avec une vie nocturne. Auberges de jeunesse, vacances semi-indépendantes et actives (sport), en groupes.
<b>Jeune adulte</b>	Jeunes, célibataires et ne vivant plus chez les parents.	Les vacances dépendent du temps et des ressources disponibles et sont donc variées-du farniente aux vacances actives. Grand consommateurs d'aventure, de vacances « sac à dos » et d'expériences
<b>Couple</b>	Couple vivant ensemble avec des vies très prenantes (besoin de planifier les vacances à l'avance). Le manque de temps disponible est un frein au voyage.	Très vaste : consommation plus importante de courts séjours qui conviennent mieux pour le couple dont les deux partenaires travaillent. Pouvoir d'achat très élevé. Peuvent se permettre des achats coups de cœur de produits haut de gamme. Très friands de city breaks et de destinations exotiques
<b>Jeune famille</b>	Les contraintes de ressources et celles liées au rythme scolaire sont des facteurs clés. Recherche d'un bon rapport qualité-prix. (comprend les familles monoparentales et divorcées).	Les vacances principales sont particulièrement importantes pour que la famille puisse se retrouver, les visites de parents et amis s'effectuent à d'autres périodes de l'année.
<b>Famille mature</b>	La scolarisation des enfants représente toujours une contrainte majeure. Le schéma traditionnel des vacances commence à se fissurer.	Différents types de vacances, les enfants commencent à rechercher une semi-indépendante.
<b>Le nid vide</b>	Les enfants quittent la maison et les parents ont davantage de liberté et un pouvoir d'achat plus élevé.	Les types de vacances choisis sont très variés mais on observe une propension plus élevée à acheter des produits plus chers, culturels et de découverte ainsi qu'une multiplication des séjours dans l'année.
<b>Départ en retraite</b>	Les parents prennent leur retraite : le revenu est dorénavant fixé mais le temps disponible augmente beaucoup.	Recherche de la qualité et, avec l'âge, rechercher de vacances plus passives. Un âge avancé n'est plus systématiquement un frein au voyage comme il avait pu l'être pour les générations précédentes

**Source :** Isabelle Frochot& Patrick Legohérel, 2007, « Le marketing du tourisme », édition DUNOD, Paris, P 51.

**Conclusion**

Le comportement de consommateur décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le consommateur constitue un acteur important dans le marché touristique, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux. Dans la plupart du temps, la décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Aujourd'hui, face à cette complexité croissante du consommateur, il est primordial pour toutes les entreprises d'être orientées vers leurs clients en tentant d'analyser et de comprendre leurs comportements et en décortiquant les raisons et les facteurs qui poussent à l'achat de leurs produits afin d'influencer les décisions d'achat, de les satisfaire et de les fidéliser.

Dans ce chapitre, nous avons étudié les fondements du comportement du consommateur et le processus de décision d'achat.

Ainsi dans le chapitre suivant nous allons étudier l'intégration du digital dans une entreprise et l'apport du e-marketing pour ces dernières.



**Chapitre II :**  
**La métamorphose du**  
**marketing digital**

## Introduction

La simplification du quotidien à tous les niveaux de l'entreprise est l'un des objectifs de la digitalisation. L'intégration du E-marketing dans la stratégie de l'entreprise ne consiste donc pas uniquement à proposer un site web à ses clients ou à bien appréhender un nouveau canal de distribution. La digitalisation est un ensemble bien plus profond qui va impacter le fonctionnement global de l'entreprise.

Désormais, cette transformation doit aussi intégrer « nativement » de nouvelles technologies telles que le *Cloud*, le Big Data, les objets connectés, la dématérialisation, les outils collaboratifs et de mobilité..., dans l'ensemble des processus et des offres des sociétés. C'est dire que le processus de digitalisation sont toute très large et impact toutes les composantes de l'organisation traditionnelle de l'entreprise.

## Section 1 : l'intégration du digital dans les entreprises

Aujourd'hui, il est impossible pour une entreprise d'ignorer l'importance de posséder un site web. Cette tendance est révélatrice de l'évolution de la communication. Face à ces évolutions, dans cette section on va voir l'apport du digital pour les entreprises.

### 1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital

#### 1.1.1. Le marketing traditionnel

Le marketing traditionnel a plusieurs avantages : Tout d'abord il apparait comme clair et bien structuré en comparaison du marketing digital qui se décompose de plusieurs manières et via plusieurs moyens de diffusion (mobile, différents réseaux sociaux, blog...), De plus, dans la plupart des cas, le marketing traditionnel propose un support matériel que les consommateurs pourront garder ou revoir plusieurs fois. Enfin, avec ce type de marketing il est facile d'atteindre sa cible car les moyens de diffusion (radio, télévision...) sont populaires et ancrés dans les habitudes depuis longtemps, Néanmoins ce marketing à ses défauts :

En premier lieu une campagne de publicité traditionnelle est très onéreuse. En second lieu une campagne de publicité traditionnelle est plus difficile à mesurer. C'est d'autant plus ennuyeux qu'il est difficile de mesurer le véritable retour sur investissement de ce type d'opérations, les actions étant souvent interprétées « comme intrusives » par la plupart des

personnes, Le marketing traditionnel présente donc peu d'interactivité au regard du marketing digital et des nouveaux moyens de communications. <sup>1</sup>

### 1.1.2. Le marketing digital

De nos jours, les habitudes des consommateurs ont évolué de pair avec l'explosion des nouvelles technologies et du digital ; les consommateurs veulent être informés, éduqués et pouvoir interagir avec les marques.

Les nouvelles techniques du marketing digital ont l'avantage de transformer la relation client en la rendant plus humaine grâce à une communication bilatérale, Les actions associées sont pour la plupart peu coûteuses et permettent des résultats en temps réel facilement mesurables, Avec le digital, peu importe la taille de l'entreprise et son budget marketing il est possible de concurrencer de grosses entreprises sur de gros marchés ; ce point est un avantage majeur sur le marketing traditionnel où la visibilité d'une marque est fortement liée aux moyens financiers mis en œuvre. Enfin, des techniques comme le content marketing permettent d'attirer des prospects - déjà actifs dans leur parcours client - vers votre marque en leur donnant les informations qu'ils recherchent. Ce mode de communication est perçu comme beaucoup moins intrusif que le marketing traditionnel et attire des signaux d'intérêt émis par des clients potentiel pour les entreprise (les leads). C'est aussi un marketing basé sur « le permission marketing », c'est à dire le consentement donné par le consommateur pour recevoir de l'information de la part des marques. C'est un marketing moderne dans un environnement législatif de plus en plus dur.<sup>2</sup>

### 1.1.3. Marketing digital vs marketing traditionnel

Nous retiendrons que le marketing digital est non seulement plus adapté aux habitudes et aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui mais aussi beaucoup plus accessible pour les entreprises que le marketing traditionnel, Cependant, à chaque objectif et budget marketing vont correspondre des méthodes et techniques optimales, Pour élaborer la meilleure stratégie, l'entreprise doit donc étudier en amont les caractéristiques et les bénéfices de chaque opération par rapport à ses propres besoins.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://blog.iandyoo.com/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel> par Nicolas ROUSSEL Consulté le 02 Octobre 2018 à 16h13

<sup>2</sup> ibid

<sup>3</sup> <https://blog.iandyoo.com/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel> par Nicolas ROUSSEL Consulté le 02 Octobre 2018 à 16h13

## 1.2. Définition et outils du digital

### 1.2.1 Définition du Digital

Le mot digitalisation provient du mot anglais digit qui veut dire chiffre et signifie numérique

La digitalisation : c'est un procédé qui vise à transformer un objet, un outil, ou même un métier en code informatique a fin de le remplacé et le rendre plus performant.<sup>4</sup>

### 1.2.2 Les outils du digital<sup>5</sup>

#### 1.2.2.1. L'optimisation industrielle

Informatiser son outil de production permet de mieux le maîtriser. La robotisation des chaînes de montage ne date d'ailleurs pas d'hier, mais le diagnostic et le traitement des problèmes est souvent une tâche longue et complexe. Des supports mobiles existent désormais pour contrôler en temps réel les chaînes de production et mutualiser la remontée d'informations pour ainsi prévenir tous les travaux de maintenance en avance. De tels outils de transformation digitale permettent d'automatiser la saisie d'information et facilitent grandement l'analyse des données et donc la prise de décision - réduisant la durée des réunions de plusieurs heures!

#### 1.2.2.2. Outils permettant d'améliorer la relation client

Les clients utilisent désormais plusieurs canaux de communication pour contacter leur service client : le contact téléphonique mais aussi l'email, les réseaux sociaux, les chats, etc. Le perfectionnement des outils CRM permet dorénavant d'accélérer la digitalisation des entreprises à travers la relation client. Certains logiciels de gestion de la relation client, synchronisés avec les réseaux sociaux, permettent de suivre les échanges et ainsi de bénéficier d'un historique pour chaque client. L'analyse des besoins devient de plus en plus fine : être à l'écoute des clients via les réseaux sociaux permet aux marques de mettre en place une stratégie de vente adaptée à la réalité, à condition de disposer des outils d'analyse adéquats.

#### 1.2.2.3. Le Big Data

---

<sup>4</sup> <https://blog.iandyoo.com/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel> par Nicolas ROUSSEL Consulté le 02 Octobre 2018 à 16h13

<sup>5</sup> ibid

Littéralement, ces termes signifient méga données, grosses données ou encore données massives. Ils désignent un ensemble très volumineux de données qu'aucun outil classique de gestion de base de données ou de gestion de l'information ne peut vraiment travailler. En effet, nous procréons environ 2,5 trillions d'octets de données tous les jours. Ce sont les informations provenant de partout : messages que nous nous envoyons, vidéos que nous publions, informations climatiques, signaux GPS, enregistrements transactionnels d'achats en ligne et bien d'autres encore. Ces données sont baptisées Big Data ou volumes massifs de données. Les géants du Web, au premier rang desquels Yahoo (mais aussi Facebook et Google), ont été les tous premiers à déployer ce type de technologie.

Inventé par les géants du web, le Big Data se présente comme une solution dessinée pour permettre à tout le monde d'accéder en temps réel à des bases de données géantes. Il vise à proposer un choix aux solutions classiques de bases de données et d'analyse.

#### **1.2.2.4. Le cloud**

Le Cloud (ou cloud computing) est une technologie qui permet de mettre sur des serveurs localisés à distance des données de stockage ou des logiciels qui sont habituellement stockés sur l'ordinateur d'un utilisateur, voire sur des serveurs installés en réseau local au sein d'une entreprise. Cette virtualisation des ressources permet donc à l'entreprise d'accéder à ses données sans avoir à gérer une infrastructure informatique, souvent complexe et qui représente un certain coût pour l'entreprise. Le Cloud Computing, ou "l'informatique dans les nuages" est considéré par beaucoup, comme une évolution majeure de l'informatique et qui permet d'accéder depuis n'importe où à vos fichiers.

#### **1.2.2.5. Les applications mobiles**

Depuis début 2016 la barre des 50% du monde naviguant sur mobile a été dépassée, cela signifie que la navigation sur téléphone portable dépasse le temps de navigation sur ordinateur. Il est donc naturel que la digitalisation passe aussi par le smartphone. Que ce soit pour les employés ou les clients, il est en effet possible de concevoir une interface mobile pour récolter et faire remonter plus rapidement les informations, mais aussi pour rester à proximité des clients à travers le téléphone mobile. Différentes options s'offrent alors pour l'entreprise, il est possible de développer une application mobile ou un site internet adapté aux mobiles. Cependant, la tendance semble se déporter sur les progressif web apps qui seraient la fusion parfaite de ces deux modèles.

### 1.3. Les apports du digital pour une entreprise<sup>6</sup>

#### 1.3.1. Sur le plan marketing et commercial

Le digital est tout d'abord nettement moins cher. Les coûts de communication sur internet sont sans comparaison avec ceux des supports plus classiques. et Les coûts de distribution via l'e-commerce le sont tout autant, les opérations marketing et commerciales lancées via le digital sont aussi bien plus simples et rapides à mettre en œuvre. Une courte préparation, sans besoin de coordonner différents corps de métier ou prestataires, sans délai de transmission. Enfin le digital permet de connaître très rapidement l'efficacité d'une opération via les retours clients et les données statistiques. Cette analyse quasi instantanée renseigne l'entreprise sur l'intérêt de poursuivre l'action telle quelle ou au contraire d'en corriger le tir.

#### 1.3.2. L'accès facilité à un marché gigantesque

Le digital constitue le moyen le plus puissant pour atteindre le maximum de personnes en un minimum de temps, c'est une révolution, Le digital n'a pas de frontière spatio-temporelle. L'entreprise peut donc en profiter pour convoiter de nouveaux marchés, provoquer de nouveaux contacts bien au-delà de sa zone habituelle, avec en plus l'assurance que son activité digitale continuera de produire des effets 7j/7, 24h/24, aussi longtemps qu'elle le souhaitera.

#### 1.3.3. Une relation client transfigurée

C'est probablement le domaine où le digital a le plus bouleversé la donne. Désormais le client réside véritablement au cœur de l'entreprise. Il dispose de toute l'information dont il a besoin, il peut interagir avec l'entreprise, rentrer en contact avec elle à tout moment, de n'importe où, et par n'importe quel moyen. Cette communication a "deux directions" révolutionne l'expérience client tout autant que l'entreprise qui bénéficie maintenant, en continu, d'informations précieuses sur le comportement de ses clients. Ces informations se révèlent très utiles pour personnaliser la relation et mieux satisfaire les clients de l'entreprise.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <https://www.alphalives.com/digitalisation> consulté le 04/10/2018 à 13h12

<sup>7</sup> Ibid

### 1.3.4. Plus d'agilité pour l'entreprise

Au niveau du business, grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut désormais lancer une nouvelle offre en un rien de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. Cette accélération permet d'adopter la démarche « test and learn » qui, bien menée, profite autant à l'entreprise qu'à ses clients. Au niveau du service client, la communication et le partage d'information s'opèrent en continu entre le client et l'entreprise, celle-ci va pouvoir se montrer d'autant plus présente et réactive afin de satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur.

### 1.3.5. Une collaboration interne réinventée

Afin de placer le client au centre et de gagner en agilité, l'entreprise a non seulement besoin de briser les murs entre l'interne et l'externe mais aussi d'abattre ceux existant au sein même de l'entreprise. L'organisation adaptée au digital va donc privilégier l'interaction entre les services, la communication horizontale plutôt qu'uniquement verticale, et même encourager la polyvalence des employés, ce rapprochement interne facilite également le partage de compétences. Le bénéfice pour l'entreprise est double : d'importants gains de productivité et une meilleure cohésion entre les employés.<sup>8</sup>

### 1.3.6. La valorisation de son image

Les nouvelles pratiques digitales ne sont pas un simple effet de mode mais elles marquent au contraire un changement profond et irréversible dans notre société. Les adopter, c'est inscrire l'entreprise dans son temps, autrement dit témoigner de sa modernité. C'est aussi projeter l'entreprise dans l'avenir en rassurant sur sa pérennité car, comme dit le proverbe bien connu, « ne pas avancer, c'est reculer », Enfin, c'est la démonstration du dynamisme de l'entreprise, de sa capacité d'innovation et d'adaptation.<sup>9</sup>

### 1.3.7. La différenciation de son offre

Au-delà du bénéfice en termes d'image, le digital offre à l'entreprise des opportunités qui lui permettent de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits que de ses services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation,... sont autant de qualités auxquelles contribue directement le digital et sur

<sup>8</sup> <https://www.alphalives.com/digitalisation> consulté le 04/10/2018 à 13h12

<sup>9</sup> Ibid

lesquelles l'entreprise peut jouer pour se distinguer. C'est l'occasion pour l'entreprise de marquer sa différence afin de faire la différence.<sup>10</sup>

## **Section02 : Les réseaux sociaux, outil principal du e-marketing**

Aujourd'hui le digital est en pleine croissance et les techniques marketings s'en trouvent modifiées. On parle de transformation digitale des entreprises et des métiers. De nouvelles stratégies s'appuyant sur les outils digitaux tels que les réseaux sociaux voient le jour et modifient notre rapport à la plupart des marques.

### **2.1. Aspect général sur le E marketing**

#### **2.1.1. Définitions du e-marketing**

L'ensemble des moyens visant à promouvoir une offre (produit&/ou services&/ou idée) grâce aux technologies Internet. Le E-marketing permet de favoriser la communication et les transactions sur Internet. Son champ d'application est double:

- Construction et optimisation de sites Web qui répondent aux attentes des cibles visées.
- Génération d'un trafic qualifié par l'intermédiaire des moteurs de recherche, de la publicité ou du marketing direct sur Internet.

Dans la démarche classique du Marketing, le E-marketing contribue à un véritable changement de paradigme de cette discipline. Un Marketing centré sur le client.

Alors que le Marketing classique est complètement focalisé sur l'offre, le E-Marketing est largement tourné vers le client, cela est dû aux formidables possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.<sup>11</sup>

#### **2.1.2. Les outils du E-marketing**

##### **2.1.2.1. Les sites institutionnels ou les sites d'entreprises "classique" (avec ou sans boutique e-commerce).**

Le site internet : est l'outil classique et incontournable pour monter sa stratégie d'e-marketing... Sans site internet en 2018, une entreprise "n'existe pas". En effet toutes les études montrent que désormais les clients et prospects utilisent majoritairement internet (et dans plus de 80% des cas en France via le site Google.fr) pour trouver de l'information. De

<sup>10</sup> <https://www.alphalives.com/digitalisation> consulté le 04/10/2018 à 13h12

<sup>11</sup> <http://emarketing.canalblog.com/archives/2006/11/27/3291626.html> consulté le 04/10/2018 à 10h45

nombreuses entreprises ont ainsi diminué fortement leur budget “papier” pour le transférer sur le net. Le principal objectif d’un site internet consiste à fournir au public des informations sur votre entreprise, vos produits, et toute autre chose dont ils peuvent avoir besoin (horaires d’ouvertures, garantie, utilisation...).<sup>12</sup>

- a. **Le site informatif institutionnel** : qui présente les produits, les distributeurs, les fiches produits, des vidéos flashes... (ex: <http://www.sagecrm.fr/>). Le site d’entreprise peut aussi comporter une boutique, ou être uniquement une boutique virtuelle comme c’est le cas sur <http://www.ciel.com/>.
- b. **Le portail** : qui regroupe des informations sur un secteur d’activité, une sélection d’articles... avec un contenu important. Ce genre de “modules” (voire de site web complet) est en régression en France du fait du temps que cela réclame pour apporter de la valeur ajoutée (voir <http://www.batiweb.com/>, <http://www.tpe-pme.com/> ...) et le peu de retour sur investissement (ou la lassitude des lecteurs face aux “informerciales”). C’est aussi le cas des sites portails comme <http://www.yahoo.fr/> qui a vu son audience s’effriter... Néanmoins la fin d’année 2007 a vu un sursaut de ces sites qui commencent à utiliser le participatif (ex: Yahoo Question Réponses...) et la co-création (ex: reprendre du contenu de blog comme [www.enviedentreprenre.com](http://www.enviedentreprenre.com)) pour étoffer leur offre et retrouver un peu de légitimité.
- c. **Les micro-sites** : ils ont une vocation soit à court-terme (création spécifique pour un évènement, une OP commerciale...) soit à long terme (réaliser un site pour un produit star...). C’est sites ont souvent une URL spécifique et indépendante. Exemples : les sites de Samsung sur ses modèles de téléphone portables, les sites sur les films (par exemple le site du film Sin City créé par son distributeur <http://www.sincity-lefilm.com/> avec des fonds d’écran à télécharger...), le site lié à une opération de communication institutionnelle comme celui de stellaartois <http://www.stellaartois.com/> ... Attention par contre à ne pas trop en créer, sinon cela diminuera la force de votre référencement naturel en dispersant vos visites.

---

<sup>12</sup> Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes 2009-2010 Paris consulté le 28/09/2018 à 23h42

- d. **Les mini jeux, les animations interactives, les utilitaires et les applications marrantes** : comme <http://www.becomeanmm.com/>, <http://www.subservientchicken.com/> dont le but de faire du buzz marketing.
- e. **Les intranets et les extranets** : (par exemple <http://www.actdevnet.com/> la communauté des revendeurs ACT!) qui permettent de diffuser des informations après validation de l'ouverture du compte.
- f. **Les sites régionaux** : qui proposent des versions traduites ou adaptées à chaque pays ou culture (versions anglaises, chinoises...). Bien entendu pour proposer une version traduite il faut soit avoir des prospects dans ces pays, soit vouloir élargir son audience...
- g. **Les sites des distributeurs** : Faire référencer ses produits sur les sites d'e-commerce est devenu incontournable dans une stratégie de distribution. Par contre depuis 1 an il est devenu de plus en plus difficile de s'y faire une place si on n'est pas un leader... En effet avec l'explosion de l'e-commerce et la volonté des fabricants de contourner le monopole de la grande distribution, les sites d'e-commerce comme la <http://www.fnac.com/> (1er magasin FNAC en France), <http://www.rueducommerce.fr/> ... commencent à se comporter pour leurs collègues Leclerc, Auchan,... en réclamant des sommes faramineuses pour obtenir de la visibilité (plusieurs milliers d'euros pour une présence à l'année dans une rubrique...)

#### 2.1.2.2. Le marketing lié aux Moteurs de recherches

Le leader en France reste Google avec plus de 80% de part de marché... Il y a bien entendu l'achat de liens sponsorisés mais il y a aussi le référencement naturel.<sup>13</sup>

- a. **L'achat de mots clés (liens sponsorisés)** : vous pouvez créer vous-même votre propre campagne, ou faire appel à un prestataire qui gère pour vous les budgets, optimise les annonces... Vous pouvez choisir d'être présent uniquement dans le moteur de recherches et/ou dans les sites de contenu. Il est également possible de choisir d'être présent via les programmes de liens sponsorisés comme Facebook.com.

---

<sup>13</sup> Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes 2009-2010 Paris consulté le 28/09/2018 à 23h42

- b. **Le référencement naturel** : ici le but n'est pas de payer, mais d'apparaître dans les premiers résultats "non commerciaux" en optimisant son site Web (optimisation du contenu, du code HTML...).

### 2.1.2.3. L'e-marketing direct

Il rassemble toutes les techniques pour toucher le client directement via l'envoi de messages (e-mailing, newsletter...). Mais attention, l'année 2006 et 2007 ont vues le taux d'ouverture et de clics chuter... La faute aux spammeurs, à la sur-sollicitation (voir le mauvais exemple de <http://www.rueducommerce.fr/> qui harcèle ses clients avec parfois plusieurs messages par jour !...)... Mal utiliser l'e-marketing, c'est se tirer une balle dans le pied...<sup>14</sup>

- a. **L'e-mailing et la newsletter**: ce sont les outils de base de l'e-marketing... liées à l'utilisation d'un micro site, d'une vidéo virale... le résultat est encore plus puissant. Il faut savoir que le taux de transformation est généralement situé entre 0,5 et 5 %.
- b. **Les pop up et op under (afficher une autre fenêtre lors de l'arrivée ou le départ d'un site internet)** : sont de moins en moins utilisés grâce aux navigateurs qui les bloquent quasi systématiquement... Il faut donc les utiliser avec précaution (sauf éventuellement pour l'affiliation).
- c. **Les flux RSS** : c'est l'inverse de la newsletter. C'est l'internaute qui s'y abonne tout seul et qui choisi quand il veut de se désabonner. C'est un média qui est encore peu adopté et plutôt réservé aux technophiles, mais c'est un des outils qui va prendre de l'ampleur dans les mois à venir... Attention par contre au fort taux de désabonnement des flux RSS en cas d'information inintéressantes, de titres pas assez accrocheurs... sans avoir l'adresse des internautes (il faut donc lier le flux RSS avec l'obtention de l'adresse email).

### 2.1.2.4. La pub classique via des annonces pub

Cet outil reste encore un des outils les plus utilisés pour construire un plan média... mais il faut désormais avoir une forte dose de créativité, une bonne offre ou un très gros budget pour sortir de la masse<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes 2009-2010 Paris consulté le 28/09/2018 à 23h42

<sup>15</sup> Ibid

- a. **L'achat de bandeaux de pub** : sur des sites à forte audience (ou sur des sites ultra ciblés) sont des outils des plus classiques pour construire une image ou pour lancer un site ou encore pour faire des promotions exceptionnelles. Le taux de clic est généralement faible (moins de 1 %), sauf si votre pub est particulièrement créative ou l'offre attractive.
- b. **Les publicités contextuelles** : sont intéressantes si vous souhaitez toucher des cibles très pointues (surtout en B to B), mais il y a le problème d'un trafic peu nombreux et des fraudes.
- c. **L'affiliation** : cette technique est particulièrement intéressante pour les produits grands publics, avec la possibilité d'être présent très rapidement sur des milliers de sites pour un coût très réduit. Par contre en B2B la meilleure solution consiste à créer soi même son propre programme d'affiliation.
- d. **Les spots de pubs dans les vidéos/podcast et le sponsoring de newsletters**: le but est d'apparaître dans le contenu généré par ces sites tout comme vous le feriez lors d'un spot pub à la TV.
- e. **Les comparateurs de prix** : tout le monde connaît <http://www.kelkoo.com/> et ses challengers (<http://www.shopzilla.fr/> ...) et l'importance d'y être référencé. Néanmoins, les limites de ces sites commencent à percer (pas de comparatif impartial car il suffit de payer plus pour être plus visible, non exhaustivité des offres...) et donc les internautes font moins confiance aux comparateur de prix. De plus la recherche du prix le plus bas étant le critère de choix de ces visiteurs rend difficile la vente de produits standard (sauf si vous avez des produits originaux ou faiblement concurrentiels).<sup>16</sup>
- f. **Les mini applications / gadgets sponsorisés**: distribués via Facebook, lors de campagnes virales ... ces outils vont sans doute être l'une grosse tendance de l'année 2017. Néanmoins n'oubliez pas que pour que cela fonctionne il faut amorcer la pompe via l'achat de fichier ou des opérations d'e-mailings sur ses propres bases.
- g. **Les jeux sur internet** : ce sont depuis toujours des outils de communication virale très intéressants car ils permettent de toucher très rapidement un grand nombre de personnes pour un coût relativement faible.

---

<sup>16</sup> Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes 2009-2010 Paris consulté le 28/09/2018 à 23h42

**h. Les salons virtuels** : c'est la coqueluche de cette fin d'année avec 3 ou 4 gros projets qui ont vus le jour (exemple <http://www.outsourcing-land.com/>) Les salons virtuels sont aussi créés à partir d'évènements physiques (ex: le Salon des entrepreneurs avec <http://http://www.salondesentrepreneurs.com/salon/>). Le téléchargement est plutôt réservé à l'industrie du logiciel (en vente directe via le site institutionnel ou via des partenaires comme <http://www.telechargement.fr/>), mais il est également possible de l'utiliser pour vendre des services, des ebook... en utilisant par exemple le paiement via des codes téléphoniques (voir <http://www.allopass.com/>)...

### 2.1.2.5. Les communautés et le social Networking

C'est sans conteste la catégorie de sites qui ont progressé le plus cette année. En effet 2007 a été synonyme d'explosion des sites de réseaux sociaux comme <http://www.facebook.com/> , <http://www.badoo.com/> , <http://www.myspace.com/> ... Les réseaux sociaux touchent aussi bien les particuliers que les entreprises, avec souvent un taux d'inscription de près de 10% à 20% d'inscription des salariés à des sites de réseaux sociaux professionnels. Ils sont donc devenus importants pour faire connaître ses produits et services, mais n'oubliez pas que vous ne maîtrisez pas ce qui est dit et fait via les communautés et les réseaux sociaux...<sup>17</sup>

- a. Les sites de social shopping ou les sites d'avis** : des sites comme <http://www.ciao.com/>, <http://www.leguide.com/>, <http://www.bestofmicro.com/> ... vous permettent de faire connaître vos produits et services via les avis d'expert du site (via des articles, des vidéos...), soit des internautes volontaires (commentaires, notes...). Il est d'autant plus intéressant d'être dans ces guides que les internautes font confiance aux avis d'autres internautes pour choisir quel produit acheter. Il est également nécessaire de bien surveiller ces sites car vous pouvez facilement voir vos produits dénigrés (et donc réagir)
- b. Les sites de réseaux sociaux, les forums les wikis et les autres outils collaboratifs** : les forums étaient les premiers outils disponibles sur internet, les wikis et réseaux sociaux en sont les évolutions modernes. Tout le monde connaît l'intérêt de figurer dans Wikipedia et les autres wiki (<http://www.cherclient.com/> par exemple pour la

<sup>17</sup> Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes 2009-2010 Paris consulté le 28/09/2018 à 23h42

relation clients). De nombreux sites possèdent également leurs propres forums pour donner du contenu et permettre une interactivité plus forte avec les utilisateurs (ex le générateur de forum <http://www.forumactif.com/> ). Les sites de réseaux sociaux sont également très importants car ils permettent une mise en relation entre différents professionnels, mais également la possibilité d'être reconnu comme un expert en animant des groupes et en répondant aux questions (<http://www.viadeo.com/>, [http://www.yahoo.fr/ Questions & Réponses...](http://www.yahoo.fr/Questions%20&%20R%C3%A9ponses...)). Facebook a aussi ouvert la voie cette année en proposant des groupes pour les fans de produits mais aussi en proposant des annonces ciblées selon le profil des membres... Néanmoins il est un peu tôt pour en tirer des leçons et surtout le retour sur investissement (nb: Conseils Marketing a tenté la pub via des flyers, mais avec un taux de clic de moins de 0,5%)

- c. Les sites de diffusion d'information (Podcast vidéo & son) :** les podcasts sont de plus en plus utilisés par les entreprises, que cela soit en diffusion de contenu spécifique (réalisation de mini films ou de présentation flash à partir des captures de l'écran de votre ordinateur), soit en rediffusion de Web Conférences via par exemple [http://www.webex.com/...](http://www.webex.com/) Certaines newsletter se transforment également en newsletter vidéo (ex: David Frey de Marketing Best Practises<sup>18</sup>).
- d. Les blogs :** Près de 30% des entreprises américaines possèdent un blog, et l'utilisent pour communiquer sur leur actualité, générer du contenu, améliorer le référencement... Pour améliorer son référencement naturel c'est également l'un des outils les plus puissants.
- e. Les gadgets (ou Widgets):** Ce sont de petites applications ajoutées dans les sites Web (ex: <http://www.criteo.com/>, Mybloglog...), via les navigateurs comme Firefox (ex: [http://www.stumbleupon.com/...](http://www.stumbleupon.com/)). Des gadgets peuvent également être utilisés comme support à des opérations de communications virales sur les réseaux sociaux (par exemple dans Facebook avec l'application Vampires ou Zombies...).
- f. La vidéo en ligne ou le streaming en direct :** avec la simplicité de la réalisation de vidéos et tous les sites de partage de vidéos (<http://www.youtube.com/>, <http://www.dailymotion.com/> ...), les vidéos sont devenues un outil extrêmement puissant pour se faire connaître (voir par exemple la vidéo de buzz marketing du site Maximal pour annoncer un concours de strip poker). Cela peut être aussi de la

<sup>18</sup> Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes op. cit.,p39

diffusion en direct en pour des conférences avec des modules de chat pour donner plus d'interactivité.

- g. Les outils de messagerie instantanée ou de présence marketing** : c'est bien entendu des chats disponibles sur un site internet, mais également des outils qui vous permettent de dialoguer avec les internautes soit en temps réel avec par exemple le rappel téléphonique automatique (ex: <http://www.linkeo.com/>), les sites de chat qui indiquent votre présence ou pas en ligne (ex: <http://www.liveperson.com/>), les fils d'informations en temps réel (ex: <http://www.twitter.com/> ...). Ces outils de "présence marketing" sont d'autant plus importants que les jeunes ont considérablement bien adoptés le chat (Messenger...) et donc il est évident que le chat sera un canal incontournable pour toucher les ados dans les mois à venir.<sup>19</sup>
- h. Les sites de social bookmarking** : ces sites permettent de partager des sites favoris, des bons plans... Cela peut être des social bookmarking purs (ex: <http://www.mister-wong.com>) ou des sites de partages de bon plans (par exemple via des avis sur une carte sur [www.dismoiou.fr](http://www.dismoiou.fr), ou des avis sur un site comme <http://www.fra.cityvox.fr>
- i. Les sites de votes de liens (diggs likes)** : le principe de voter pour des articles ou des liens a été initié par le site <http://www.digg.com/> et en quelques mois il a fait plusieurs dizaines d'émules en France (<http://www.scoopeo.com/>, <http://www.tutmarks.com> et des milliers de clones dans le monde. Ces sites sont désormais thématiques (ex: <http://www.conseilscreateur.com/> pour la création d'entreprise) et permettent d'attirer un public nombreux (malheureusement pas toujours qualifiés). Les diggs likes sont devenus extrêmement important pour un d'articles pour se faire connaître) ou pour relayer un Buzz. Ce genre d'applications peut (et sera) utilisé de plus en plus par des sites comme module supplémentaire pour à la fois générer du contenu utilisateur, mais en plus pour apporter de la valeur ajoutée.
- j. Le microblogging** : Ces nouveaux outils permettent désormais de blogger directement depuis un téléphone portable ou de réaliser des minis vidéos. Les figures emblématiques sont bien entendu [www.twitter.com](http://www.twitter.com), <http://www.snapchat.com/> et <http://www.periscope.com/>. Et si pour l'instant ces outils font encore figure de gadgets (tout le monde se souvient de la médiocrité du blog de Loi le Meur lors de sa période

<sup>19</sup> Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes 2009-2010 Paris consulté le 28/09/2018 à 23h42

“Twitter”), il y a fort à parier qu’ils prendront de l’ampleur dans les mois à venir lorsqu’ils apporteront plus de fonctionnalités. - Les nombreux sites d’avis, de votes... plus ou moins inspirés de Digg : avec l’émergence du Web 2.0 les sites d’avis et de partage sont devenus légions, il y a bien entendu <http://www.alex.com/> pour mesure les audiences des sites, <http://www.technorati.com/> pour les blogs, <http://www.wikio.fr/> pour le classement des blogs et le social shopping, <http://www.zalando.fr/> pour les boutiques en marque blanche sur les sites internet et blogs...

- k. Les mondes virtuels (réseaux sociaux ou jeux on line):** Ce sont les autres coqueluches. On a vu en particulier sur Second Life des très grosses entreprises annoncer l’ouverture d’agence, de boutiques... Si ces opérations ont surtout été des “coups médiatiques” sans grande transformations derrière, il ne faut pas douter que ces mondes virtuels sont un avant goût de ce que pourrait être une partie du web dans quelques années avec l’émergence de la 5D... A l’opposé d’un Second Life qui n’a pas de réel but, il y a les jeux vidéos on line avec comme figure emblématique Fortint, qui attirent de très nombreux joueurs et qui peuvent être également un nouveau canal de communication à ne pas négliger (publicité, sponsoring...) même si cela concerne encore un faible nombre de contacts et une visibilité difficile à négocier. Néanmoins des initiatives intéressantes existent, comme par exemple le jeu vidéo de voiture développé intégralement par BMW qui présente la BMW M3 coupée
- l. Les sites d’enchères et les places de marchés :** des sites comme <http://www.ebay.fr/> et [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com) sont devenus des outils incontournables pour faire connaître ses produits ou développer des canaux de ventes. Bien entendu une grosse entreprise n’aura pas trop intérêt à avoir une boutique sur ebay.fr mais une petite entreprise y trouvera un moyen pour faire connaître ses produits (attention au prix qui est un argument majeur d’achat sur ces sites). Par contre une grande entreprise aura tout intérêt à utiliser des sites de place de marché comme par exemple <http://www.companeo.com/> pour s’offrir une visibilité via le catalogue papier, le site internet et les opérations d’emailing...

### 2.1.2.6. Les médias classiques via Internet <sup>20</sup>

Le web permet la convergence d'autres média comme la TV, la radio, le téléphone... La preuve en est le succès des offres triple play des FAI comme Free, Alice... En 2008 Internet va donc devenir un moyen de diffuser des messages vers ou depuis les média traditionnels.

- a. **Les TV sur internet** : Même si elles existent déjà depuis des années (voir les nombreuses chaînes de TV sur Winamp), mais en 2018 la facilité de déploiement, le meilleur rapport qualité / prix du matériel (caméra DV, réalité virtuel ...) vont donner plus d'importance aux chaînes TV thématiques et l'ajout de la vidéo dans les plan d'e-marketing. La preuve en est l'évolution vers des version 100% vidéo de nombreuses newsletters, et le contenu de plus en plus riche des publicités-vidéo.
- b. **Le contenu Mobile** : Avec l'explosion de l'i-phone dans le monde et l'accessibilité des forfaits data des opérateurs il faut désormais commencer à penser Mobile. C'est d'autant plus vrai dans les pays émergents (en Asie par exemple) où l'avenir d'internet passe plus par les téléphones portables que par le traditionnel PC. Le Samsung Note et l'i-phone étant de plus en plus adoptés par les entreprises, les éditeurs de logiciel proposent aussi de plus en plus de versions mobiles de leurs logiciels (par exemple <http://www.sagecrm.fr/> qui propose de la saisie de commandes sur un simple mobile). Proposer soit une application mobile, soit adapter votre site internet pour une consultation mobile va devenir une nécessité.

### 2.1.2.7. Des nouveaux outils à tester et à surveiller

Dans les 5 premières parties, nous avons passé en revue les outils marketing utilisables tout de suite, ou à moyen terme... mais il y a aussi des outils plus expérimentaux que vous devez au minimum connaître pour anticiper leur évolution future.<sup>21</sup>

- a. **Les réseaux de réseaux sociaux** : Google propose Open Social une technologie permettant d'échanger des données entre différent réseaux sociaux (Facebook, Instagram...).

---

<sup>20</sup> Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes 2009-2010  
Paris consulté le 28/09/2018 à 23h42

<sup>21</sup> Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes 2009-2010  
Paris consulté le 28/09/2018 à 23h42

Il ne faut donc pas douter de l'émergence prochaine d'une identité numérique complète qui reliera les différents réseaux sociaux et applications Web, dans une forme beaucoup plus forte que les API de Facebook.

**b. La VRM (Vendor Relationship Management):** c'est un peu l'inverse de la gestion de la relation client, car elle a pour but de se baser sur les demandes des clients pour proposer et vendre des produits

### 2.1.3 Les enjeux du e-marketing

La mise en œuvre du marketing électronique répond au besoin d'optimisation de la relation client. Elle permet une interaction permanente entre une entreprise et sa clientèle. Il en résulte une prise en charge en temps réel des besoins, une meilleure communication entre les différents acteurs de la démarche commerciale ainsi qu'une possibilité de personnalisation des services proposés. Le marketing électronique peut être utilisé dans le cadre du processus d'acquisition et de fidélisation des clients, mais également dans le processus de vente en ligne. Bien qu'il représente une avancée certaine dans le domaine de la relation client, certaines personnes considèrent le marketing électronique comme un modèle de marketing intrusif et un obstacle à la personnalisation de cette relation.

Les méthodes de déclaration volontaire semblent toutefois être de plus en plus acceptées par les usagers. Elles sont essentiellement employées par les sites marchands afin d'établir le profil de leur clientèle de manière précise. Le marketing électronique implique également l'utilisation courante de cookies, de trackers ou d'outils de recherche d'adresses IP pour la collecte d'informations. La mise en œuvre de ces moyens doit cependant se faire en conformité avec les réglementations en place. Celles-ci indiquent que l'internaute a la possibilité d'accéder, de rectifier, de modifier et de supprimer les informations le concernant, et ce, conformément à l'article 34 de la loi Informatique et Libertés. L'utilisateur doit ainsi pouvoir contacter rapidement l'éditeur d'un site web afin d'exercer ses droits dans le cadre de cette loi ou pour toute question en relation avec ses informations personnelles.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> <http://www.mp6.fr/agence-e-commerce/marketing-electronique> consulté le 07/10/2018 à 13h28

## 2.2. Définition, fonctionnement et cartographie des réseaux sociaux

L'importance prise par les réseaux sociaux dans le quotidien des utilisateurs joue un rôle sur le comportement des individus et sur leurs modes de consommation. Ces plateformes d'échange représentent des enjeux stratégiques pour les marques qui cherchent à comprendre le consommateur.

### 2.2.1. Définitions des réseaux sociaux

Un réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée – on parle de « Chat ». Les réseaux sociaux encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc. Ils favorisent la communication en permettant aux membres de garder contact.

L'expression « réseau social » dans l'usage habituel renvoie généralement à celle de « médias sociaux », qui recouvre les différentes activités qui intègrent technologie, interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu. Andreas Kaplan et Michael Haenlein les définissent comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »<sup>23</sup>

### 2.2.2 Le fonctionnement des réseaux sociaux<sup>24</sup>

Les réseaux sociaux ont tous leurs spécificités et proposent des outils différents. Cependant, les fonctionnalités proposées sont généralement semblables et peuvent être résumées ainsi. Premièrement, l'utilisateur bénéficie d'un espace personnel qui peut être privé ou public et qu'il peut personnaliser. Ensuite, un carnet d'adresse regroupant les contacts de l'utilisateur est associé à son profil. L'utilisateur peut échanger avec son réseau en publiant différents contenus ; poster un statut, partager des photos ou vidéos, organiser un événement... Les possibilités sont nombreuses et varient selon les types de réseaux sociaux. Un individu peut suivre ou être suivi par un autre utilisateur ce qui va connecter les deux profils et ainsi

<sup>23</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux> consulté le 07/10/18 à 08h43

<sup>24</sup> Anaëlle Dourteau, Place des influenceurs digitaux dans le tourisme présenté par 2016/2017 université Toulouse jean Jaurès. Consulté le 07/10/18 à 11h22

faire que les contenus postés par les contacts de l'utilisateur soient publiés sur son fil d'actualité, lui permettant de suivre les informations partagées par son cercle de relations. Un outil de recherche est disponible et permet aux membres de rechercher un contact. Les réseaux sociaux proposent des outils collaboratifs qui varient selon les plateformes comme un service de messagerie instantanée, les fonctionnalités « j'aime » qui permettent de manifester son intérêt pour une information, la possibilité de commenter ou répondre aux publications, d'appeler, partager des contenus en direct... Le réseau social peut proposer une version web et/ou une version mobile.

Afin de répondre aux besoins d'échange et de collaboration auxquels aspirent les internautes, les réseaux sociaux ont développés des outils tel que le hashtag ou # qui « représente un mot-clé ou une association de mot-clé permettant à l'utilisateur de suivre un sujet de discussion collectif. L'utilisateur peut ainsi ajouter un ou plusieurs hashtags à sa publication qui sera ensuite référencée selon ces mots clés et ainsi associée à l'ensemble des publications mentionnant ce sujet. Les hashtags permettent de dégager les tendances principales en établissant un classement des sujets les plus discutés ou partagés. Ils sont également utilisés pour montrer son appartenance à une communauté ou à un groupe ou pour réagir en réponse à un fait d'actualité ou un évènement. Les mentions @ permettent d'identifier un individu c'est-à-dire de créer un lien vers le profil d'un autre utilisateur. La personne mentionnée reçoit une notification ce qui va favoriser le partage et l'interaction entre les individus. Les réseaux sociaux offrent différentes fonctionnalités et chacun possède ses propres spécificités. Ils peuvent être classés selon les usages qui les caractérisent bien que ces derniers évoluent constamment au rythme des innovations technologiques.

### 2.2.3 Cartographie des réseaux sociaux

On retrouve premièrement les réseaux généralistes.<sup>25</sup>

- **Facebook** : Facebook a été créé en 2004 est rendu accessible au public en 2009. Le géant américain est le réseau social qui comptabilise le plus grand nombre d'utilisateurs : 1,55 milliard. Facebook représente une cible large, il est utilisé par tous les publics et permet de garder contact avec ses proches, de partager du contenu (textes, vidéos, photos), de réagir via les commentaires ou les « likes » ou encore

---

<sup>25</sup> Anaëlle Dourteleau, Place des influenceurs digitaux dans le tourisme présenté par 2016/2017 université Toulouse jean Jaurès consulté le 24/09/2018 à 07h48

d'organiser des événements. Son succès s'explique par le fait que le réseau social sait s'adapter en proposant sans cesse de nouvelles fonctionnalités comme récemment le Facebook live qui permet aux utilisateurs de diffuser des vidéos en direct.

- **Twitter** : le réseau social comptabilise 1 milliard d'utilisateurs, c'est la plateforme du microblogging avec des messages appelés « tweets » de 140 caractères. Le réseau social s'est transformé en véritable média de communication où les utilisateurs réagissent en direct à l'actualité. Twitter répertorie d'ailleurs les sujets les plus commentés grâce aux hashtags et dresse les tendances principales selon les zones géographiques
- **Google +** : ce réseau social créé par Google compte 500 millions d'utilisateurs actifs dans le monde. Google + regroupe à la fois des fonctionnalités de Facebook et de Twitter, il permet de publier du contenu en y associant des hashtags et d'organiser son carnet d'adresse en cercle afin de segmenter ses contacts selon leur rôle (famille, collègues, sportifs...).

On retrouve ensuite les réseaux sociaux centrés sur le contenu multimédia comme la photo ou la vidéo<sup>26</sup> :

- **Youtube** : cette plateforme de partage de vidéos en ligne compte plus d'un milliard d'utilisateurs avec plus de 6 billions d'heures de vidéos regardées chaque mois. Youtube permet aux utilisateurs de créer un compte sur lequel ils peuvent partager des vidéos et auquel les autres utilisateurs peuvent s'abonner afin d'être informé des nouvelles publications. Les internautes peuvent réagir à une vidéo en la commentant ou en mettant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ».
- **Instagram** : il s'agit d'une plateforme de partage de photos et de vidéos qui compte désormais plus de 500 millions d'utilisateurs. Instagram est un réseau social uniquement accessible via mobile qui permet aux utilisateurs de se créer un compte où ils pourront partager des photographies et de courtes vidéos. Le contenu est souvent à vocation artistique avec une réelle recherche d'esthétisme. Lors de la publication d'un contenu, l'utilisateur peut identifier un autre compte d'utilisateur au moyen du « @ »,

---

<sup>26</sup> Anaëlle Dourteau, Place des influenceurs digitaux dans le tourisme présenté par 2016/2017 université Toulouse jean Jaurès consulté le 24/09/2018 à 10h01

indiquer le lieu d'où provient le contenu et associer un ou plusieurs hashtags lui permettant d'être référencé selon différents thèmes.

- **Pinterest** : c'est un réseau social basé sur la photo qui permet d'organiser des contenus trouvés sur le web sous formes de tableaux classés selon des thèmes ou des centres d'intérêts. Il compte 150 millions d'utilisateurs.
- **Snapchat** : ce réseau social permet l'envoi d'image ou de vidéos de courtes durées qui disparaissent après leur visualisation. L'utilisateur peut également ajouter une photo ou une vidéo à sa « Story » où le contenu sera visible par l'ensemble de ses contacts pendant 24h. Ce réseau offre de nombreuses fonctionnalités au niveau de la personnalisation des contenus avec des filtres, la localisation, l'intégration de texte ou d'émoticônes... C'est un réseau en pleine expansion qui compte 150 millions d'utilisateurs et sur lequel sont présent en majorité les 15-24 ans.

Pour finir, des réseaux sociaux à usage professionnel existent dont voici le principal :

- **LinkedIn** : il s'agit du premier réseau professionnel mondial et comptabilise 400 millions de membres dont 100 millions d'utilisateurs actifs. Il permet de créer un profil professionnel qui sera accessible aux autres membres de son carnet d'adresses. LinkedIn est utilisé lors de phases de recrutement ou de recherche d'emploi, il permet aux entreprises d'échanger avec ses employés ou avec de potentiels candidats.

On peut aussi ajouter

- **MySpace** : réseau permettant de créer l'espace personnel et communiquer avec d'autres internautes
- **Friendster** : site communautaire permettant de s'organiser en réseaux d'amis et de partager des photos et vidéos, rencontrer de nouvelles personnes..
- **Hi5** : réseau social tourné vers les jeux sociaux en ligne
- **Skyrock** : réseau français permettant de créer des blogs et discuter en ligne avec des amis.
- **Nk** : réseau polonais permettant de s'organiser en réseaux d'amis, de partager des photos ou discuter en ligne.

## **2.3. Le rôle et les avantages des réseaux sociaux pour une entreprise touristique**

### **2.3.1 Le rôle des réseaux sociaux pour une entreprise touristique<sup>27</sup>**

Les médias sociaux sont des outils à privilégier pour les marques car ils permettent de créer une relation et d'échanger avec le consommateur. Sur les réseaux sociaux, le pouvoir de recommandation est un élément clé pour les professionnels du tourisme qui construisent leur stratégie digitale en favorisant l'échange, le dialogue entre les utilisateurs et en proposant un contenu qui soit « nouveau, engageant, exclusif », afin d'attirer un touriste qui veut être au centre des processus de décision. Pour les professionnels du tourisme, les réseaux sociaux représentent de véritables plateformes de communication qui vont être exploitées afin de développer des stratégies spécifiques

- Facebook va permettre de gagner en visibilité par le biais d'une page officielle.
- Twitter va servir à gérer la relation client ;
- Instagram et Pinterest afin de travailler sa e-réputation, inspirer, faire rêver
- LinkedIn et Viadeo afin de nouer des liens entre professionnels ;
- Google + pour optimiser le référencement naturel

Les marques et les destinations vont exploiter les réseaux sociaux pour communiquer et être au plus près de leur cible. Ainsi au travers de pages officielles sur les différentes plateformes d'échange, d'un blog ou d'un forum dédié à ses clients, une marque va renforcer sa présence dans l'esprit du consommateur. Le phénomène de viralisation que représente le partage de contenu sur les réseaux sociaux offre des opportunités aux marques pour augmenter l'impact d'une campagne de communication. Les professionnels vont également mettre en place une veille sur les réseaux sociaux afin d'observer les tendances touristiques et ainsi adapter leur stratégie de communication.

### **2.3.2 Avantages des réseaux sociaux pour une entreprise <sup>28</sup>**

#### **2.3.2.1. Les réseaux sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle.**

Par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini. Les fans recommandent telle ou telle page, l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son public.

D'où l'intérêt de travailler à la création et à la diffusion de contenu riche et intéressant.

Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un lieu de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue avec les clients, partenaires et fournisseurs. Un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance.

#### **2.3.2.2. Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients.**

La prospection commerciale a certainement trouvé en Facebook, LinkedIn et Twitter un nouvel eldorado.

En créant et en diffusant du contenu original et attractif, les entreprises bénéficient d'un outil de démarchage puissant. Les réseaux sociaux permettent d'adopter un ton différent des outils marketing traditionnels avec en prime le formidable effet de boost que représente l'aspect viral des médias sociaux.

Et grâce à l'interaction inhérente aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent ainsi faire l'acquisition de contacts qualifiés adresses e-mails voire coordonnées complètes à moindre coût.

#### **2.3.2.3. Développement du nombre de visiteurs sur les sites Internet et optimisation du référencement naturel.**

Par un effet de rebond, les entreprises ayant créé une page Facebook par exemple voient le trafic sur le site Web augmenter. Là encore, l'aspect viral entre en jeu car les pages des réseaux sociaux des entreprises/marques se recommandent entre amis, fans ou followers. De nouveaux visiteurs se rendant alors sur le site Internet officiel.

---

<sup>28</sup> <https://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> consulté le 09/10/2018 à 20h56

Le référencement naturel est également optimisé. Google prend en effet désormais en compte le contenu présent sur les pages des médias sociaux. Le référencement des sites Web bénéficient alors d'une source supplémentaire.

#### **2.3.2.4. Un nouvel espace de vente de produits et services**

Les opérations commerciales ciblées telles que les promotions, fin de stock ou soldes sont dopées par les réseaux sociaux.

Car les fans et amis partagent de plus en plus les bon plans qu'ils repèrent sur les comptes des entreprises et des marques. Et ces opérations commerciales sont de plus en plus exclusivement destinées aux réseaux sociaux. Là encore, à moindre coût.

#### **2.3.2.5. Des relations publiques optimisées**

Le secteur des relations publiques a vu dans l'arrivée des réseaux sociaux un nouvel outil puissant.

Les supports classiques comme la presse ou la radio ne permettent pas d'instaurer un dialogue réciproque avec le public. Le message est uniquement diffusé dans un sens : de l'entreprise vers le consommateur.

Avec les réseaux sociaux, la donne a changé. Il est devenu possible à présent de suivre en amont ce qui se dit sur telle ou telle société pour en aval pouvoir répondre aux questions, aux avis voire aux critiques. De telle sorte à nouer et bâtir des relations de qualités pérennes avec le public.

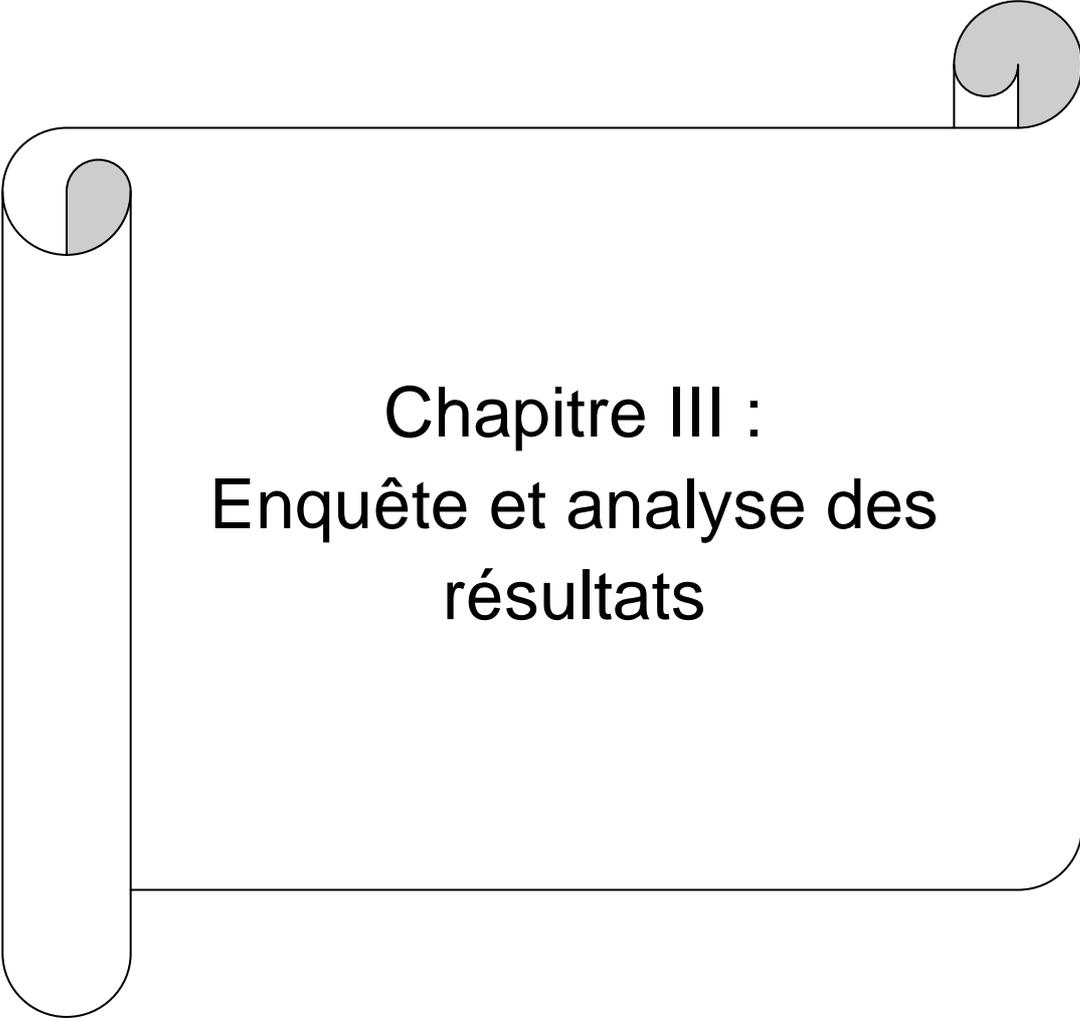
Enfin, le bénéfice commun de tous ces avantages résident dans la réduction des coûts opérationnels.

Une implantation sur les réseaux sociaux donne en effet la possibilité d'optimiser les sommes investies en prospection, publicité, promotion, relations publiques... car une seule et même activité peut désormais épauler la quasi totalité des autres.

**Conclusion**

Les plateformes collaboratives telles que les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de partager et d'échanger entre eux en multipliant les outils d'expression. Les comportements et les modes de consommation ont évolué dans le même temps, amenant les entreprises à modifier leur stratégie de communication afin de s'adapter à ce nouveau consommateur connecté. Le parcours d'achat des consommateurs se fait principalement en ligne et les individus vont consulter différentes sources d'information. Sur les réseaux sociaux, les contenus partagés par les autres individus vont influencer le consommateur qui va prendre en compte les avis, les expériences et les recommandations partagés.

Les réseaux sociaux ont entraîné une véritable mutation du secteur du tourisme. Au travers des ces derniers, le touriste a pris le pouvoir : il échange, partage, raconte et cela à une échelle rendue illimitée grâce au vaste réseau que représente Internet. Le comportement du touriste évolue parallèlement à l'importance prise par les nouvelles technologies et l'accès à une quantité croissante d'information le rend à la fois plus averti et exigeant mais également en quête de repère et de réassurance. C'est donc avec cette équation que doivent composer les professionnels du tourisme en adaptant leur communication afin de cibler au mieux les nouveaux profils des touristes.



**Chapitre III :**  
**Enquête et analyse des**  
**résultats**

## **Introduction**

Au cours de ce troisième chapitre, nous allons étaler la méthodologie suivie pour réaliser une étude portant sur le consommateur touristique dans une première section. Dans la seconde et troisième section, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus lors du traitement du questionnaire, afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail et apporter des éclaircissements aux questions posées, qui concernent l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur touristique Algérien.

### **Section 01 : Démarche méthodologique de l'enquête**

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche, C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques.

Nous allons décrire ci-après en détails les étapes de la méthodologie suivie

#### **1.1. L'Objectif de l'enquête**

L'objectif de notre enquête est de déterminer en premier lieu si la population voyage, et les déterminants dans leur choix de destination ensuite par quel moyens ils prennent contact avec les fournisseurs de voyages, et de ce fait définir le rôle des réseaux sociaux dans le choix d'une destination touristique.

#### **1.2. Le choix de l'outil de l'enquête**

Afin de pouvoir apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur terrain par le biais d'un questionnaire.

Ce type d'outil qui est le questionnaire paraît le plus approprié, étant donné la nature quantitative des questionnements ayant été soulevés. Aussi le fait que le nombre d'utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux qui représente notre terrain d'investigation soit conséquent, il est plus judicieux de recourir au questionnaire pour la collecte de données.

### 1.3. Structure du questionnaire

En vue de répondre à l'interrogation de savoir si les réseaux sociaux ont un impact sur le choix d'une destination touristique nous avons soulevé 19 questions.

- 8 questions sur 19 nous permettront de déterminer la tendance touristique de la population, et sa préférence en termes de voyage.
- 2 questions sur 19 nous permettront de savoir ce qui influence leur choix de destination de vacances.
- 1 question sur 19 pour savoir par quel moyen prennent-ils contact avec les fournisseurs.
- 8 questions sur 19 nous permettront de savoir si la population utilise les réseaux sociaux et quelle est l'influence de ces derniers sur le comportement d'achat du consommateur touristique.

La nature des questions ayant été posés sont des questions fermées et ouvertes, ce choix se justifie par l'importance du nombre de questions à poser, de l'échantillon à interroger et par le mode d'administration du questionnaire qui se fera par internet et cela par rapport à nos recherche basé sur les réseaux sociaux.

Cela dit, nous avons opté pour des questions fermées et ouvertes afin de cerner les réponses et d'aboutir à des résultats plus pertinents.

### 1.4. Les dimensions temporelle et spatiale de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire

Vu l'impossibilité d'opter pour un mode d'échantillonnage aléatoire qui nécessite une base de donnée, nous avons opté pour un mode non aléatoire durant lequel nous avons administrés notre questionnaire à un échantillon d'une population de 100 personnes d'origine algérienne.

L'administration du questionnaire s'est faite par différents outils et supports notamment le face à face et internet (réseaux sociaux et mail notamment)

Notre enquête s'est étalée sur une durée de 10 jours entre le 18/09/2018 jusqu'au 28/09/2018 durant laquelle nous avons remarqué que la majorité des répondants sur internet entre autre facebook sont des jeunes, et pour cela nous avons eu recours au face à face afin de cibler une catégorie plus âgée et plus active.

À la fin de la phase de collecte d'informations, nous avons procédés à l'analyse des données à l'aide du logiciel **Microsoft Excel** et ce en fonction de deux tri :

- Le tri à plat : qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs en une seule variable.
- Le tri croisé : où nous avons analysé deux relations en une seule variable.

**Tableau N°04** : Tableau récapitulatif du mode d'administration du questionnaire

<b>Mode d'administration du questionnaire</b>	<b>Nombre de contacts</b>	<b>de Lieu de Résidence des répondants</b>	<b>de Observations des</b>
<b>Internet</b>	82	- Tizi-Ouzou - Alger - France	Rien à signaler
<b>Face à face</b>	18	- Tizi-Ouzou	Difficulté et ou refus de réponses

Source : à partir des données de l'enquête.

### 1.5. Description de l'échantillon

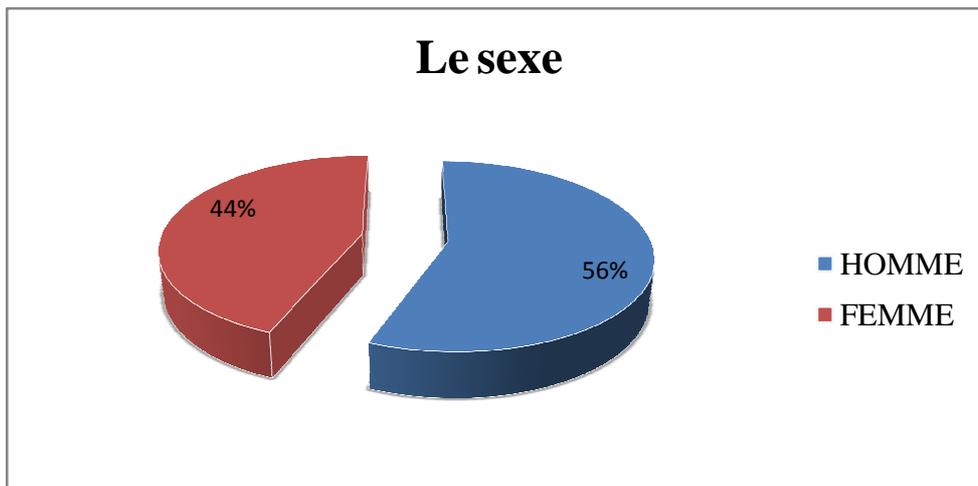
Notre terrain d'investigation s'étend sur toutes les catégories de la population algérienne répartie sur le territoire national et international à savoir :

- **La répartition de notre échantillon selon le sexe :**

**Tableau N°05** : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

<b>Désignation</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Hommes	56	56%
Femmes	44	44%
Total	100	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°01** : Représentation du sexe de notre échantillon

**Source** : à partir des données de l'enquête.

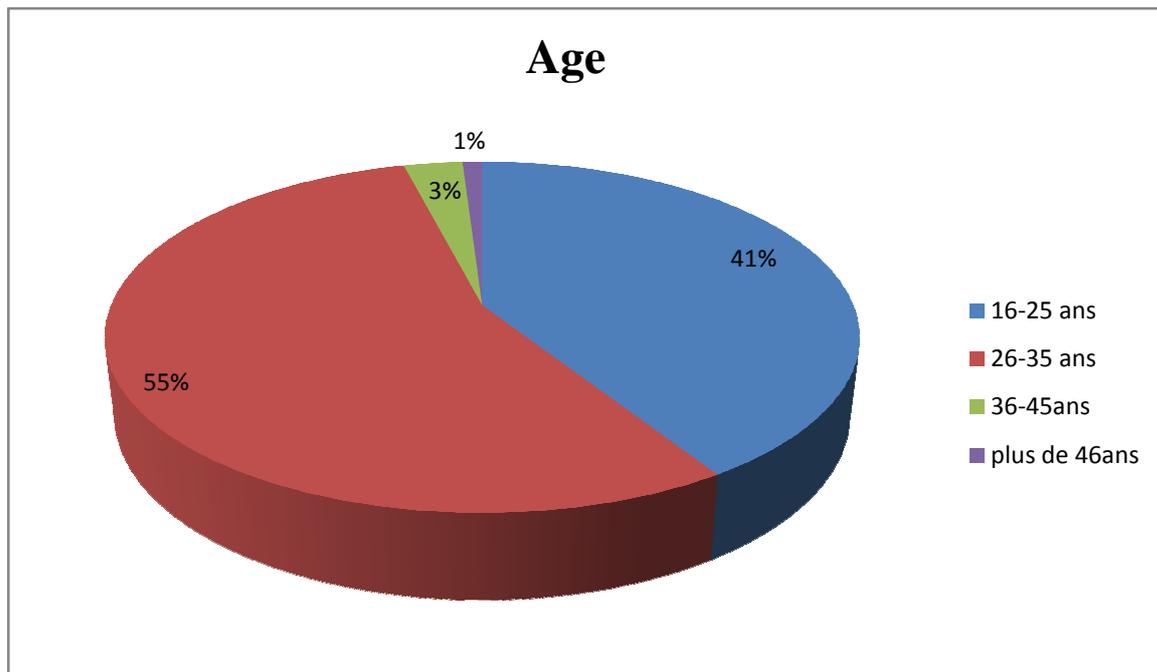
Notre échantillon interrogé se compose majoritairement d'hommes il compte à eux seuls 56% de la population tandis que 44% sont des femmes.

➤ **La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge**

**Tableau N°06** : La répartition de notre échantillon selon l'âge.

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
16-25ans	41	41%
26-35ans	55	55%
36-45ans	03	03%
Plus de 46ans	01	01%
Total	100	100%

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N° 02:** Représentation de notre échantillon selon l'âge.

**Source : à partir des données de l'enquête.**

Ici on a voulu cibler toutes les catégories d'âge susceptible d'utiliser les réseaux sociaux, ainsi notre population se compose en grande partie de personnes jeunes, la catégorie de [16-25] ans constitue 41% de l'échantillon, tandis que la catégorie [26- 35] ils représentent 55%.

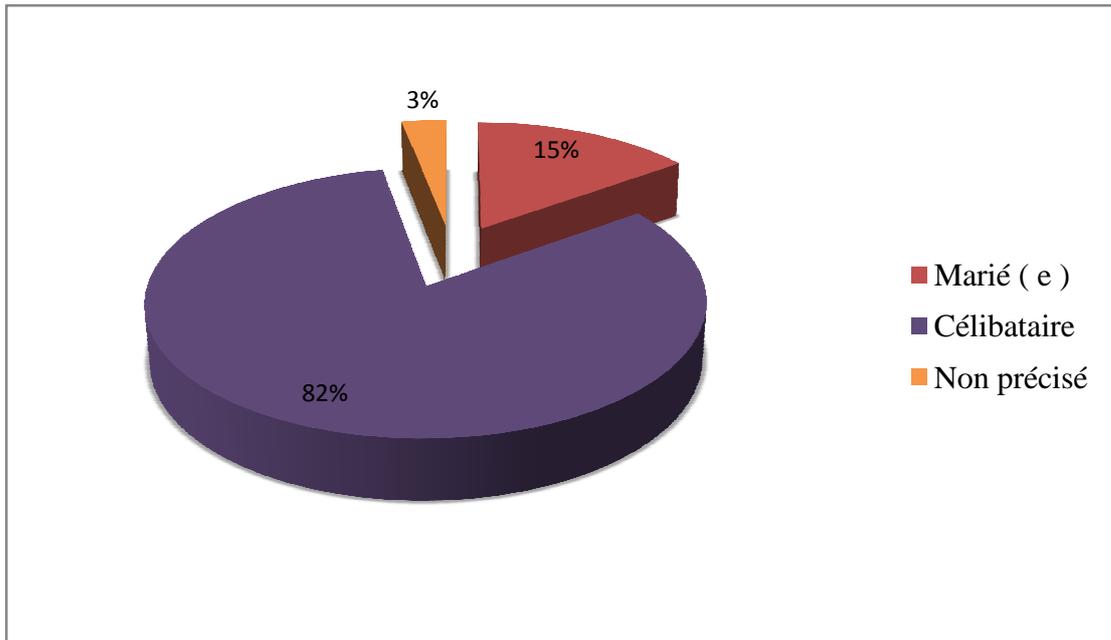
Enfin moins de 4% la catégorie de plus de 36 Ans. Ainsi on constate sans surprise que les utilisateurs fréquentant les réseaux sociaux sont les jeunes.

#### ➤ La répartition selon la situation matrimoniale

**Tableau N°07 :** Répartition notre échantillon selon la situation matrimoniale.

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
Marié (e)	15	15%
Célibataire	82	82%
Non précisé	03	03%
TOTAL	100	100%

**Source : à partir des données de l'enquête.**

**Graphe N°03** : La représentation de notre échantillon selon la situation matrimoniale.

**Source** : à partir des données de l'enquête.

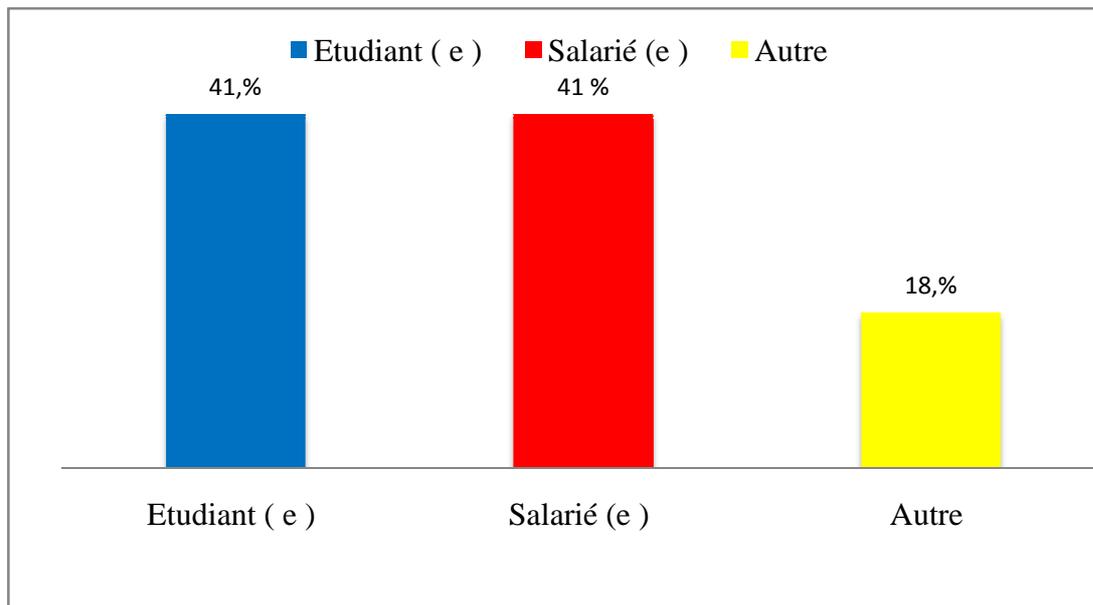
En raison de la jeunesse de notre population il est évident de retrouver essentiellement des célibataires, ils constituent 82% de notre échantillon tandis que 15% sont mariés alors que 3% n'ont pas précisé leur situation matrimoniale.

➤ **La répartition selon la situation socioprofessionnelle**

**Tableau N°08** : La répartition de notre échantillon selon la situation socio professionnelle

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
<b>Etudiant (e)</b>	41	41%
<b>Salarié (e)</b>	41	41%
<b>Autre</b>	18	18%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graph N°04** : Représentation de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle

**Source** : à partir des données de l'enquête.

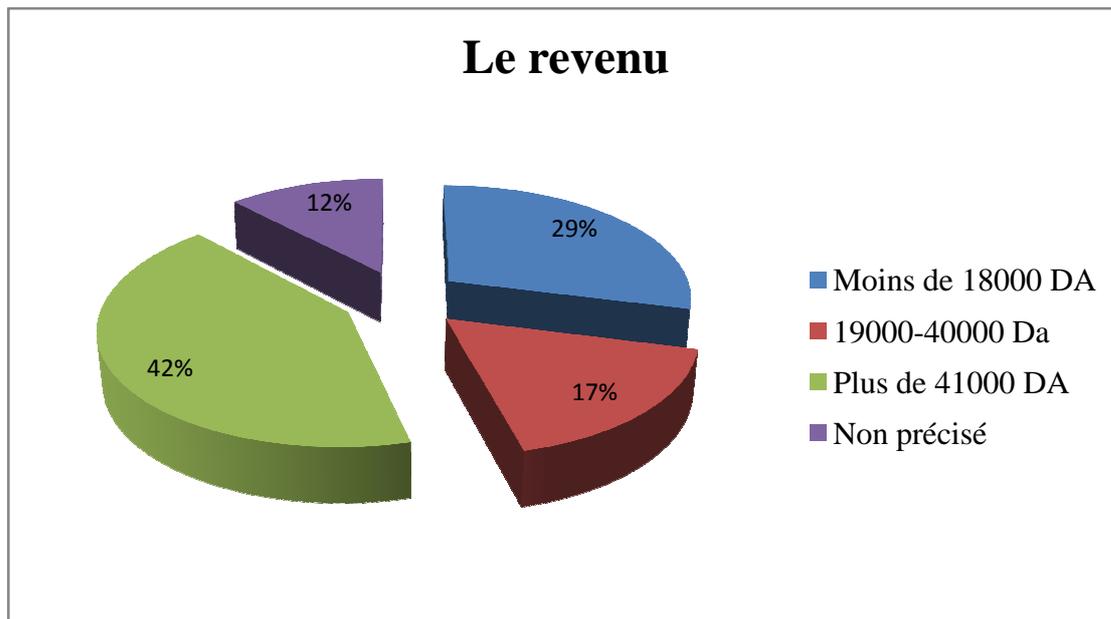
On remarque ici que les principaux répondants à notre questionnaire sont des étudiants et des salariés, ils constituent chacun 41% de l'échantillon, le reste 18% sont issue d'autres situations socioprofessionnelles.

➤ **La répartition selon le revenu.**

**Tableau N°09** : La répartition selon le revenu

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
Moins de 18000 DA	29	29%
19000-40000 DA	17	17%
Plus de 41000 DA	42	42%
Non précisé	12	12%
TOTAL	100	100%

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°05** : Représentation de notre échantillon selon le revenu

**Source** : à partir des données de l'enquête

Vu la mosaïque de la catégorie socioprofessionnelle notre population présente une multitude de revenu, il est à signaler que le plus grand nombre (42%) touche plus de 41000 DA, 17% touche entre [19000-40000] DA, alors que 29% touchent moins de 18000 DA, on notera que 12% n'ont pas précisé leur revenu.

## **Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête**

Dans cette dernière section nous allons analyser les résultats de notre questionnaire et ce à l'aide du tri à plat et du tri croisé.

### **2.1. Tendances et préférences touristiques de la population**

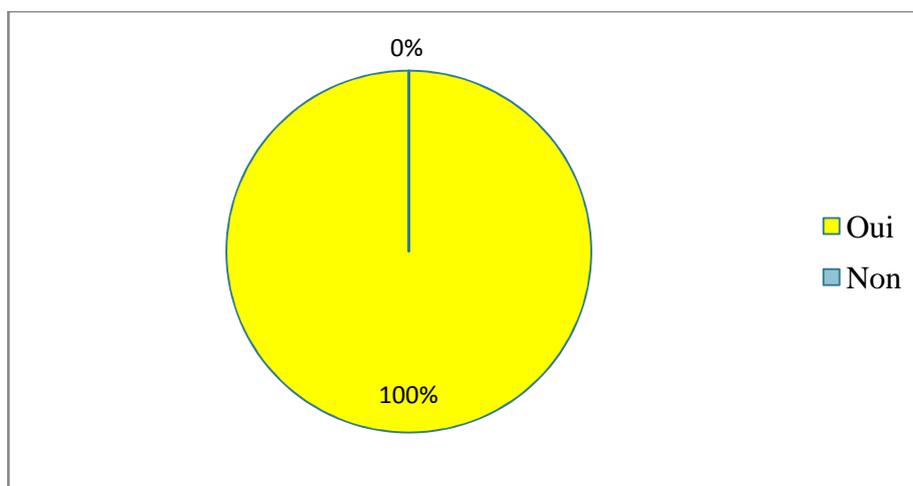
Dans cette partie du questionnaire nous allons déterminer la tendance touristique de la population, et leur préférence en termes de destination de voyage et pour cela nous avons posés les questions suivantes.

➤ **Q1-** Avez-vous déjà voyagé ?

**Tableau N°10 :** La répartition de la population qui voyage

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
<b>Oui</b>	100	100%
<b>Non</b>	00	00%
<b>Total</b>	100	100%

**Graphe N°06 :** La représentation de la population qui voyage.



**Source :** à partir des données de l'enquête.

Sur notre population qui se compose de 100 personnes, tous affirment déjà voyager au moins une fois par année ce qui a favorisé le bon déroulement de notre enquête.

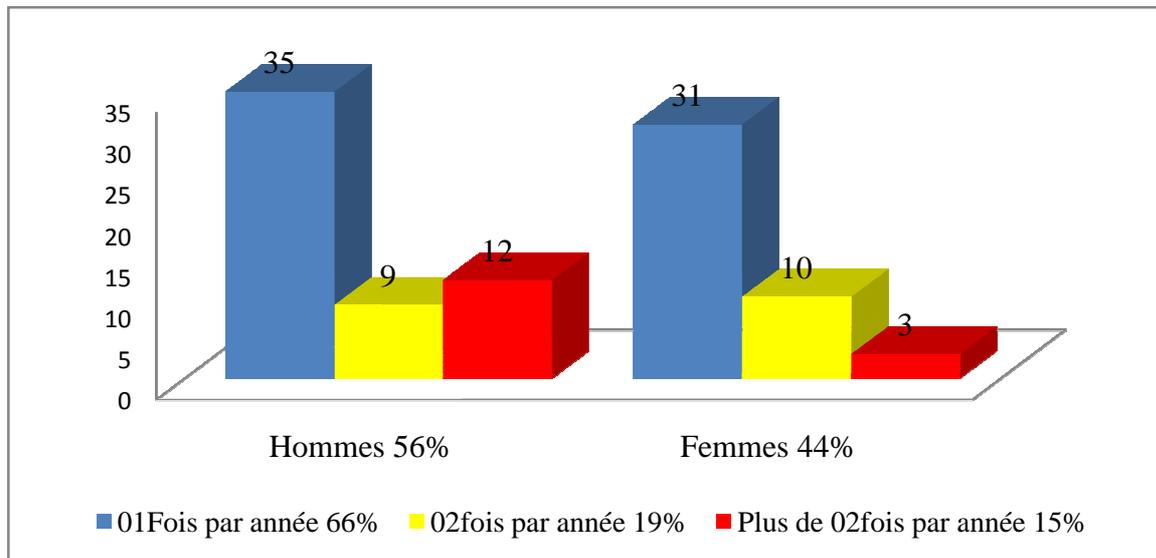
➤ **Q2 :** Si oui, à quelle fréquence ?

**Tableau N°11 :** La répartition de la fréquence de voyages selon le sexe

Désignation	01fois par Année	02Fois par Année	Plus de 02 Fois par Année	TOTAL
Hommes	35	09	12	56
Femmes	31	10	03	44
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Source :** à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°07 :** La représentation de la fréquence de voyage selon le sexe.



**Source :** à partir des données de l'enquête.

En croisant la fréquence de voyage de notre échantillon avec le sexe de la population ,la majorité (66%) ont répondu qu'il voyage au moins 1fois par année on remarque aussi qu'il n'y a pas vraiment de différence entre les hommes et les femmes qui voyagent à cette fréquence ils représentent respectivement 35% et 31% , On remarque aussi qu'il n'ya pas de différence entre les hommes (9%) et les femmes (10%) qui voyagent sur la fréquence de 2 fois par an ,tandis que sur plusieurs fois par an (15%) les hommes voyagent plus souvent que les femmes avec un taux de 12% et de 3% pour les femmes.

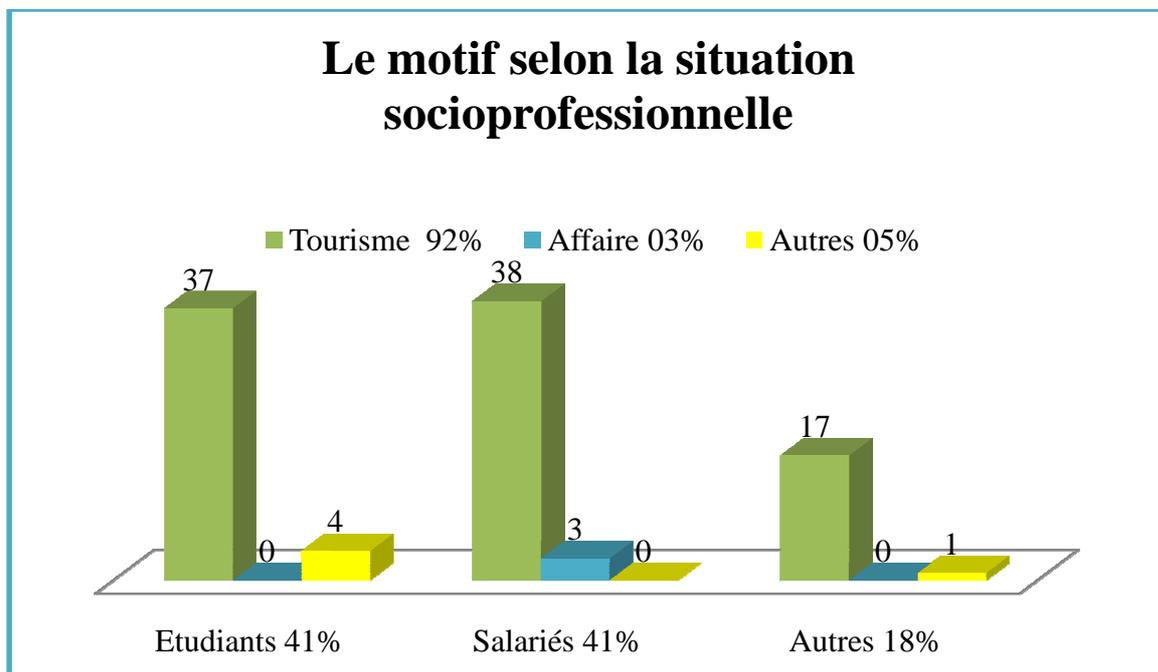
On conclut qu'il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes sur leur fréquence de voyage.

➤ **Q3-** Quel est le motif principal de vos voyages ?

**Tableau N°12 :** Tableau représentatif du motif du voyage selon le statut socioprofessionnel.

Désignation	Tourisme	Affaire	Autre	TOTAL
Etudiants	37	00	04	<b>41</b>
Salariés	38	03	00	<b>41</b>
Autre	17	00	01	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>03</b>	<b>05</b>	<b>100</b>

**Source :**

**Graphe N°08** : Graphe représentatif du motif de voyage selon la classe sociale.

**Source** : à partir des données de l'enquête.

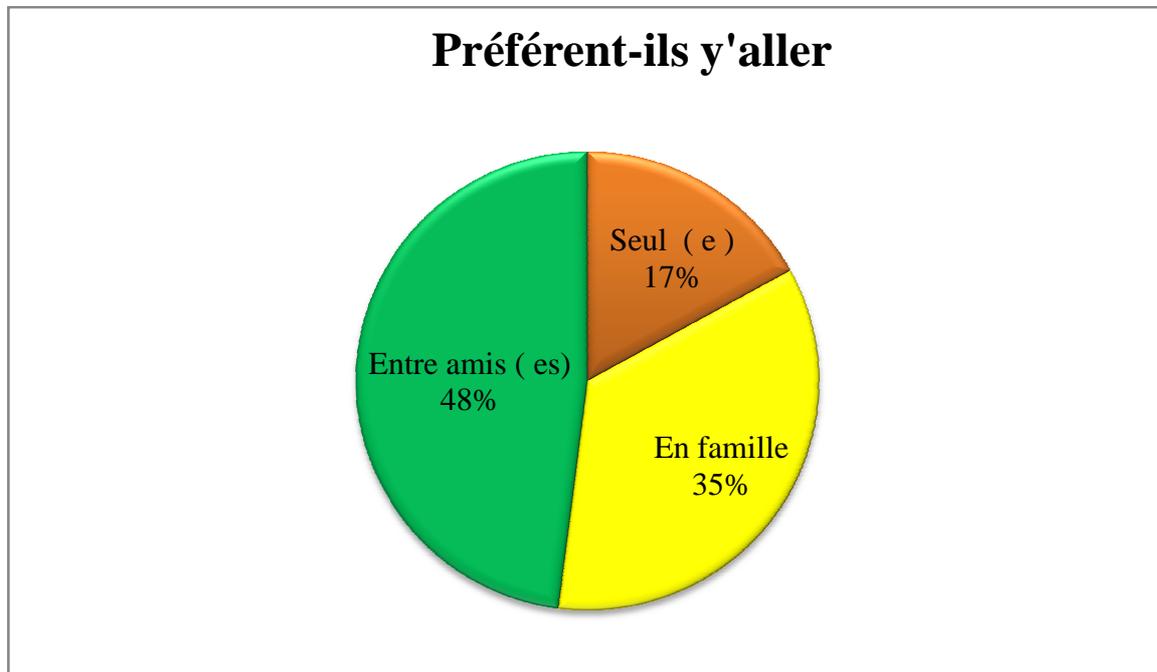
Sur cette question on a voulu croisé le motif principal du voyage de notre population avec la situation socio- professionnelle ce qui nous a conduit à déduire que le motif le plus courant est celui du tourisme (92%). On constate que 37% sont des étudiants et 38% sont des salariés enfin 17% sont issus d'autre fonction. Les autres motifs à savoir affaire et autre représentent un taux très faible de 8% répartis sur toutes les situations socioprofessionnel.

➤ **Q4-** Préférez vous y'aller ?

**Tableau N°13** : La répartition selon la préférence de voyage.

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
Seul (e)	17	17%
Entre amis (es)	48	48%
En famille	35	35%
Total	100	100%

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°09** : La représentation de l'échantillon selon la préférence de voyage

**Source** : à partir des données de l'enquête.

On constate que 48% de l'échantillon affirme préférer voyager entre amis(es) tandis que 35% disent avoir une préférence de voyager en famille. 17% quant à eux voyagent seul(e).

On remarque que le taux de voyage entre amis (es) est élevé et cela est dû essentiellement à notre échantillon, qui est constitué majoritairement de jeunes.

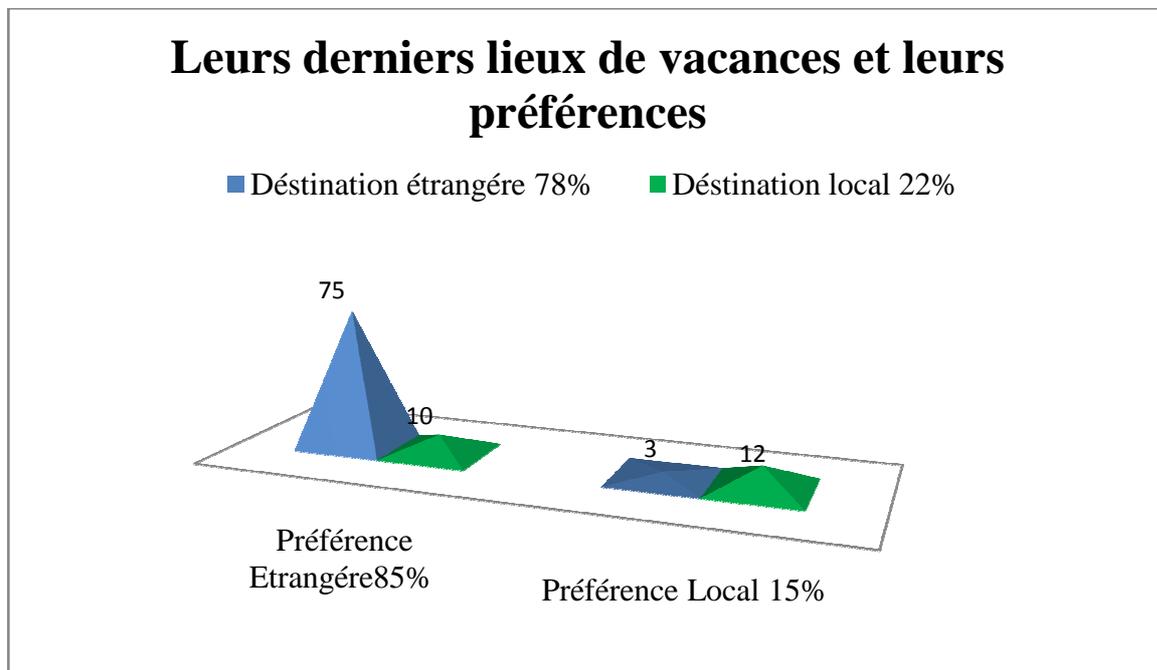
- **Q5-Q6**- Vous êtes plutôt tourné (e) vers le tourisme local ou étranger ? Et quel a été votre dernier lieu de vacances ?

**Tableau N° 14**: Tableau croisé du dernier lieu de vacances de notre échantillon comparé à leurs préférences.

Désignation	Déstination Etrangère	Destination Local	TOTAL
Préférence Etrangère	75	10	<b>85</b>
Préférence Local	03	12	<b>15</b>
<b>TOTAL</b>	78	22	<b>100</b>

Source : à partir des données de l'enquête.

Graph N°10 : Leurs derniers lieux de vacances comparé à leurs préférences.



Source : à partir des données de l'enquête.

On a croisé ces deux questions afin de déterminer les préférences de voyage de notre population et leur dernier lieu de vacances, les résultats sont plus tôt cohérent car sur les 85% des personnes qui préfèrent voyager à l'étranger 75% ont réellement voyagé à une destination étrangère et seulement 10% ont opté pour une destination locale tandis que ceux qui préfèrent voyager localement et qui constituent 15% de la population, 12% ont réellement opté pour une destination locale et seulement 3% pour l'étranger

On conclut alors que les préférences et la réalité des vacances de notre population sont pratiquement les mêmes.

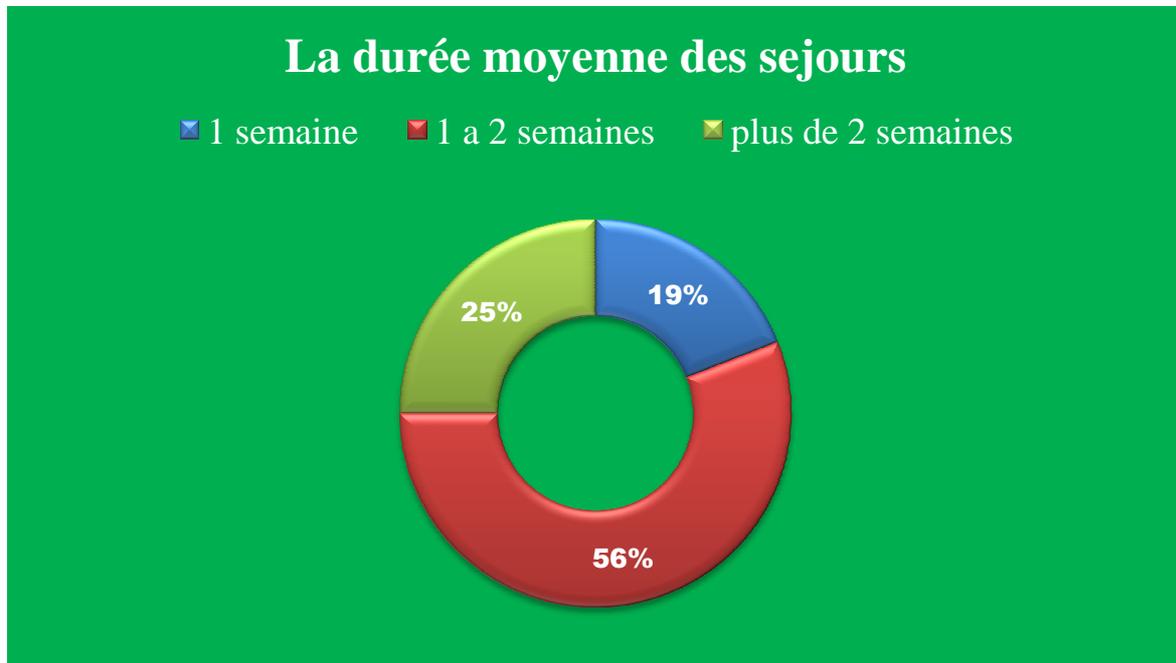
➤ Q7- Quelle est la durée moyenne de vos séjours ?

Tableau N°15 : La durée moyenne des séjours.

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
01 semaine	19	19%
01 à 02 semaines	56	56%
Plus de 02 semaines	25	25%
Total	100	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Graphe N°11 : La durée moyenne des séjours.



Source : à partir des données de l'enquête.

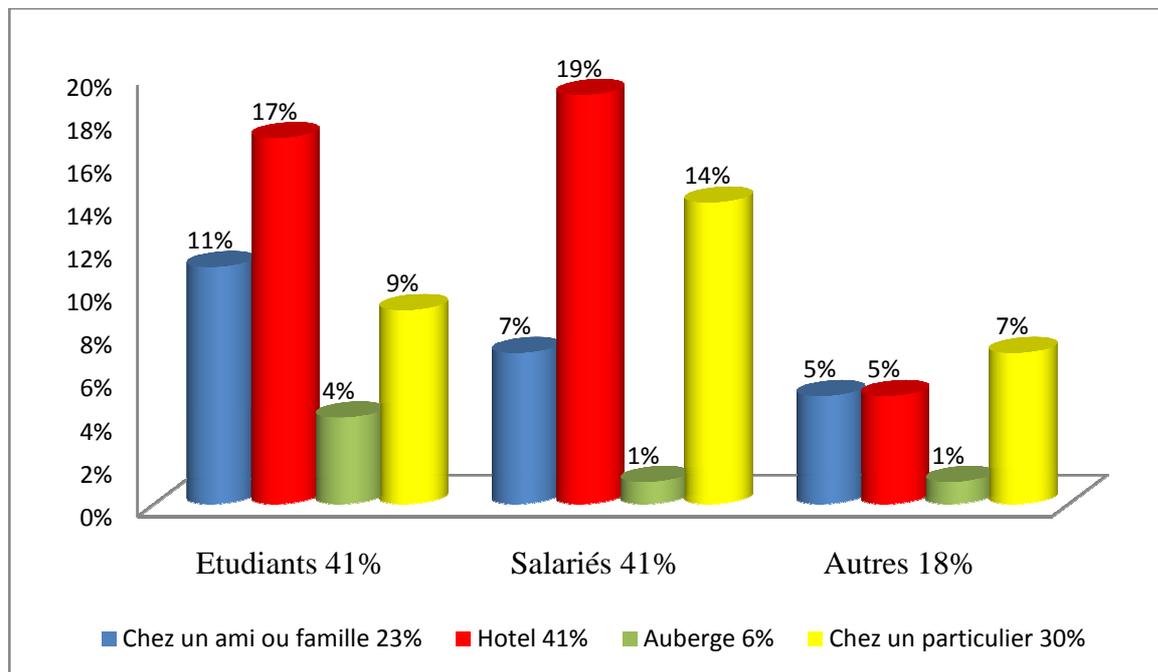
Ces résultats nous poussent à constater que 56% de l'échantillon sondés passent en moyenne 1 à 2 semaines, tandis que 25% passent 1 semaine alors que 19% la durée moyenne de leur séjour ne dépasse pas une semaine. Ces choix de durée sont certainement liés au type de tourisme et aux considérations financières.

Q8-Lors de votre dernier voyage, vous avez opté pour quel type d'hébergement ?

**Tableau N°16 :** Tableau du type d'hébergement choisi selon le statut socio professionnel.

Désignation	Chez un ami ou famille	Hôtel	Auberge	Chez un particulier	TOTAL
Etudiant (e)	11	17	04	09	<b>41</b>
Salarié (e)	07	19	01	14	<b>41</b>
Autres	05	05	01	07	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>41</b>	<b>06</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°12 : Le type d'hébergement choisi selon la classe socio professionnelle**

**Source : à partir des données de l'enquête.**

L'hébergement est un élément très important lorsque les gens voyagent, pour cela on a voulu savoir comment les différentes classes socioprofessionnelles de notre échantillon choisissent un hébergement.

Pour la communauté étudiante qui est de (41%), l'hôtel est le moyen choisi avec un taux de (17%), après c'est l'hébergement "chez un ami ou famille" avec (11%), ensuite 15% utilisent un autre moyen d'hébergement à savoir les auberges et chez un particulier.

On remarque que c'est pratiquement les mêmes résultats pour les salariés. La durée du séjour détermine aussi le choix de l'Hébergement par exemple pour une durée de plus de 2 semaine il est préférable de louer chez des particuliers on citera par exemple le site RBNB qui propose des locations de particulier à particulier à des prix raisonnables.

## 2.2. Les influents dans le choix d'une destination

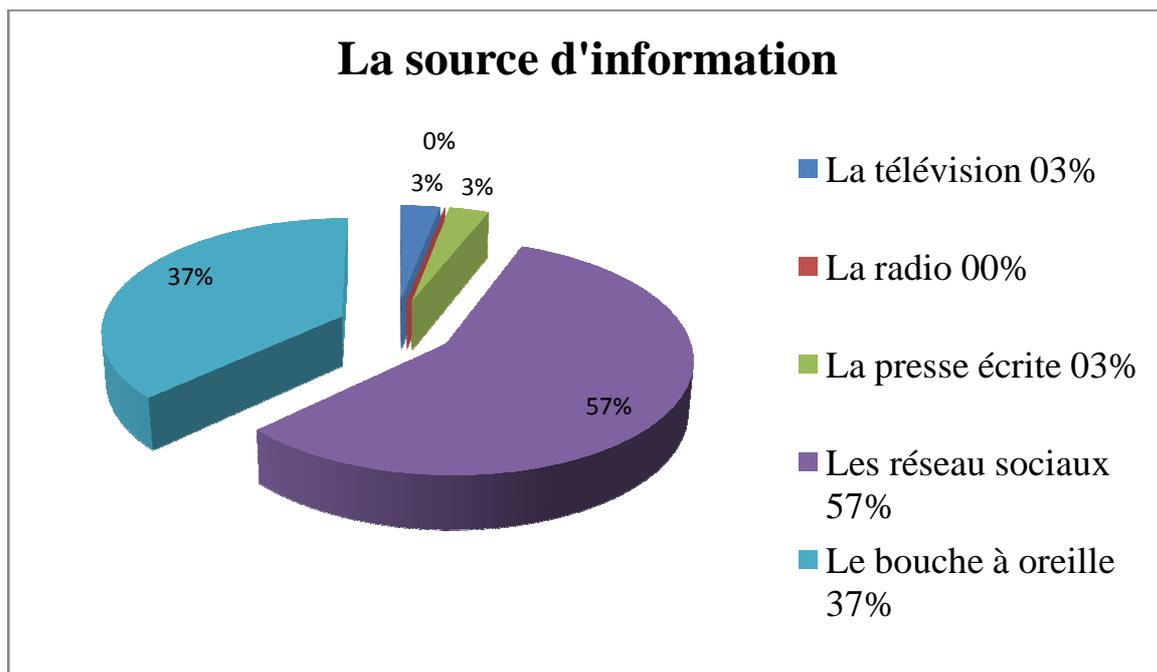
Dans cette deuxième partie nous allons essayer de savoir ce qui influence leur choix de destination.

- **Q1-** Comment vous vous informez sur les offres touristiques ?

**Tableau N°17** : La répartition du moyen dont ils s'informent.

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
La télévision	03	03%
La radio	00	00%
La presse écrite	03	03%
Les réseaux sociaux	57	57%
Le bouche à oreille	37	37%
TOTAL	100	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°13** : La représentation selon le moyen dont ils s'informent.

Source : à partir des données de l'enquête.

Afin de déterminer comment circule l'information des offres touristiques on a proposé à notre échantillon de choisir entre les différents moyens à savoir média et hors média, les réponses sont comme suit : les réseaux sociaux à 57 % juste après le bouche à oreille avec 37 % tandis que 06 % sont informés grâce à la télévision et à la presse écrite, et cela est dû essentiellement à la digitalisation des systèmes d'informations d'une part et l'utilisation fréquente des réseaux par les clients d'autre part.

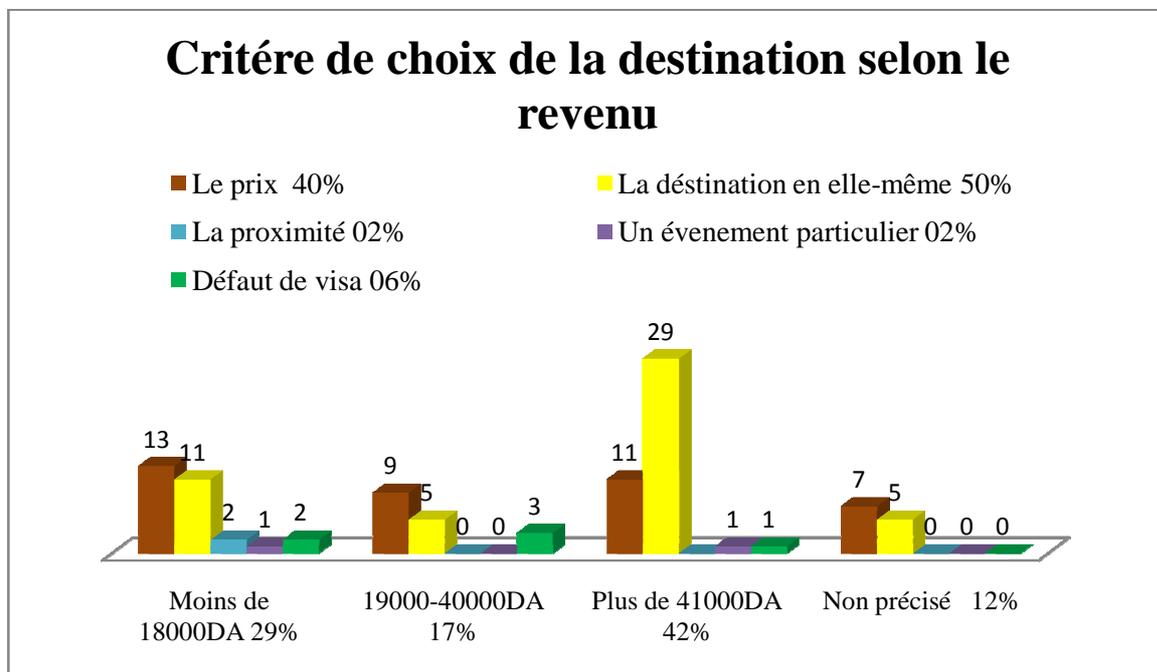
➤ Q2- Quels sont les critères de choix de vos destinations ?

**Tableau N°18** : la répartition du critère de choix selon le revenu.

Désignation	Le prix (hébergement, billet d'avion...)	La destination en elle-même	La proximité	Pour un événement particulier	Défaut de visa ou difficulté à l'obtenir	TOTAL
Moins de 18000DA	13	11	02	01	02	29
Entre 19000-40000DA	09	05	00	00	03	17
Plus de 41000DA	11	29	00	01	01	42
Non précisé	07	05	00	00	00	12
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>50</b>	<b>02</b>	<b>02</b>	<b>06</b>	<b>100</b>

Source : à partir des données de l'enquête.

**Graph N°14** : la représentation du critère de choix selon le revenu



Source : à partir des données de l'enquête.

Le revenu joue un rôle très important dans le choix d'une destination c'est même un facteur de taille , c'est d'ailleurs ce que l'on remarque ici lorsque on a croisé les critères de choix d'une destination et le revenu de notre population , pour ceux qui touche moins de 40000

DA et qui représentent (46%) de notre population, le prix (22%) est le déterminant le plus important dans le choix de la destination, après viennent respectivement la destination en elle-même (16%), la proximité (2%), le défaut de visa (5%) en fin les événements particuliers (1%)

Concernant la catégorie qui touche un revenu de plus de 4100DA le prix (11%) n'est guère important dans le choix d'une destination comparé au critère de la destination en elle-même qui représente 29%, du défaut de visa et événement particulier (2%)

On déduit alors que pour la catégorie qui touche moins de 40000 DA, le prix est le facteur le plus important dans le choix d'une destination.

### 2.3. Le moyen utilisé pour prendre contact

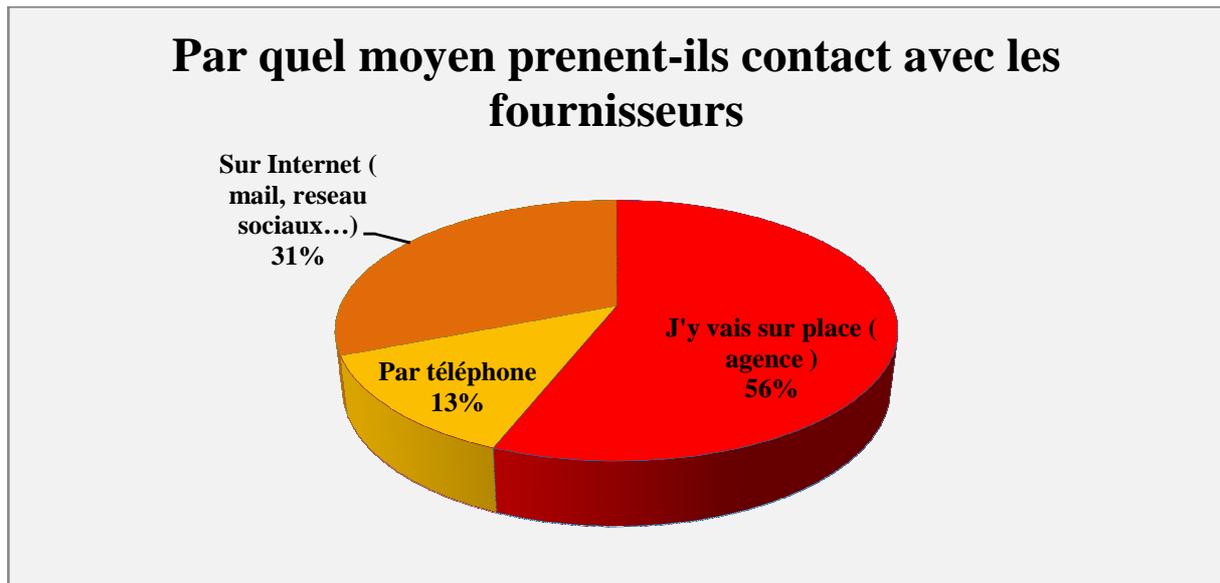
Dans cette troisième partie nous voulons savoir par quel moyen la population prend contact avec les fournisseurs.

- **Q1-** Une fois que vous avez choisis une destination, par quel moyen prenez vous contact avec les fournisseurs ?

**Tableau N°19 :** La répartition selon le moyen avec lequel ils prennent contact avec les fournisseurs.

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
J'y vais sur place (agence)	56	56%
Par téléphone	13	13%
Sur internet (réseaux sociaux, mail...)	31	31%
Total	100	100%

**Source :** à partir des données de l'enquête.

**Grphe N°15** : la représentation du moyen avec lequel ils prennent contact

**Source** : à partir des données de l'enquête.

Ici on veut savoir le moyen qui permet à notre population de prendre contact avec les fournisseurs de voyage, on a été surpris de constater que malgré l'utilisation fréquente des réseaux sociaux seulement 31% prennent contact par internet tandis que 56% préfèrent se rendre directement chez une agence, enfin 13% utilisent le téléphone.

#### 2.4. Le rôle des réseaux sociaux dans le choix d'une destination.

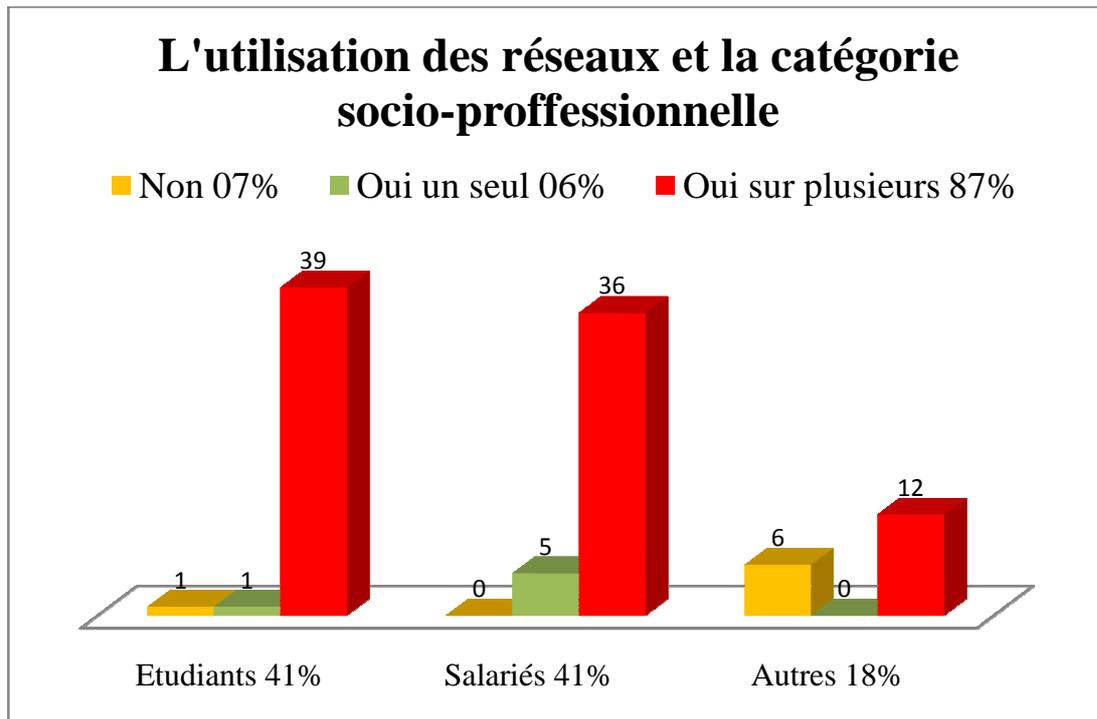
Dans cette quatrième et dernière partie on s'intéresse sur le rôle des réseaux sociaux dans le choix d'une destination touristique et si les clients achètent le produit sur ces derniers.

➤ **Q1** : Êtes-vous inscrit sur un réseau social ?

**Tableau N°20** : La répartition de la fréquence d'utilisation des réseaux selon la catégorie socio professionnelle

Désignation	Non	Oui un seul	Oui plusieurs	sur	TOTAL
Etudiants	01	01	39		41
Salariés	00	05	36		41
Autre	06	00	12		18
TOTAL	07	06	87		100

➤ **Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°16** : L'utilisation des réseaux par catégorie socioprofessionnelle.

**Source** : à partir des données de l'enquête.

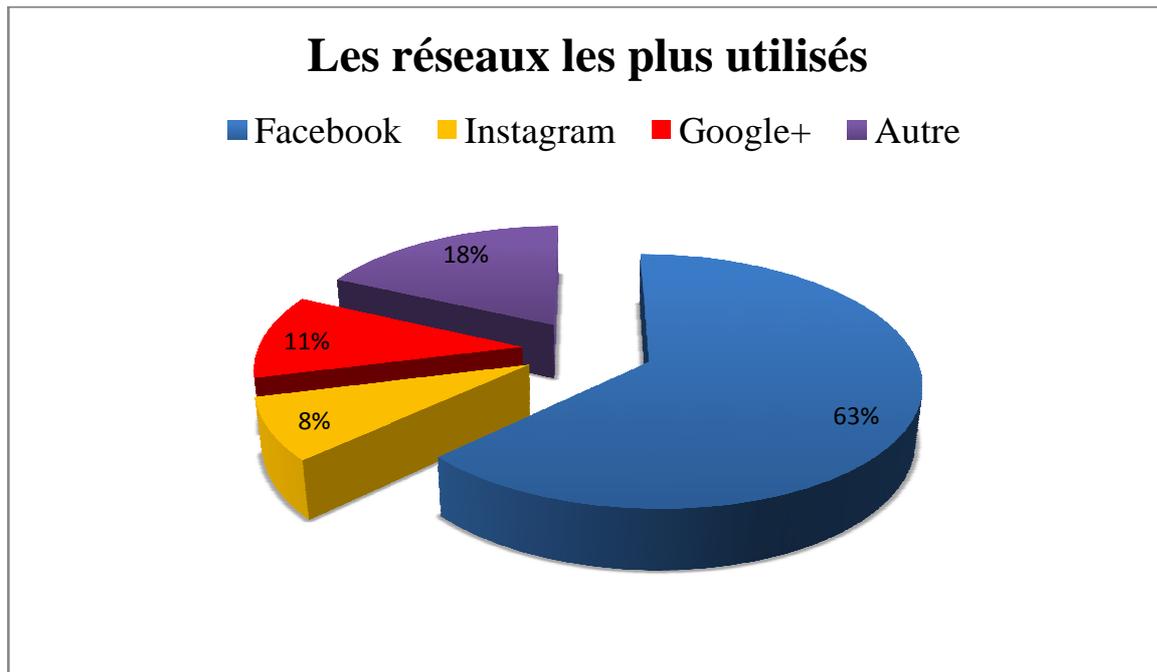
À propos de l'utilisation des réseaux sociaux par notre population on notera que la majorité de nos catégories professionnelles avec un taux de 87% sont inscrites sur plusieurs réseaux sociaux tandis que 6% sur un seul et 07% affirment ne pas utiliser du tout ces derniers.

➤ **Q2** : Quel est le réseau social que vous utilisez fréquemment ?

**Tableau N°21** : la répartition des réseaux sociaux les plus utilisés.

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
<b>Facebook</b>	63	63%
<b>Instagram</b>	08	08%
<b>Google+</b>	11	11%
<b>Autre</b>	18	18%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**Source** : à partir des données récoltées.

**Graphe N°17 : La représentation des réseaux les plus utilisés**

**Source : à partir des données de l'enquête.**

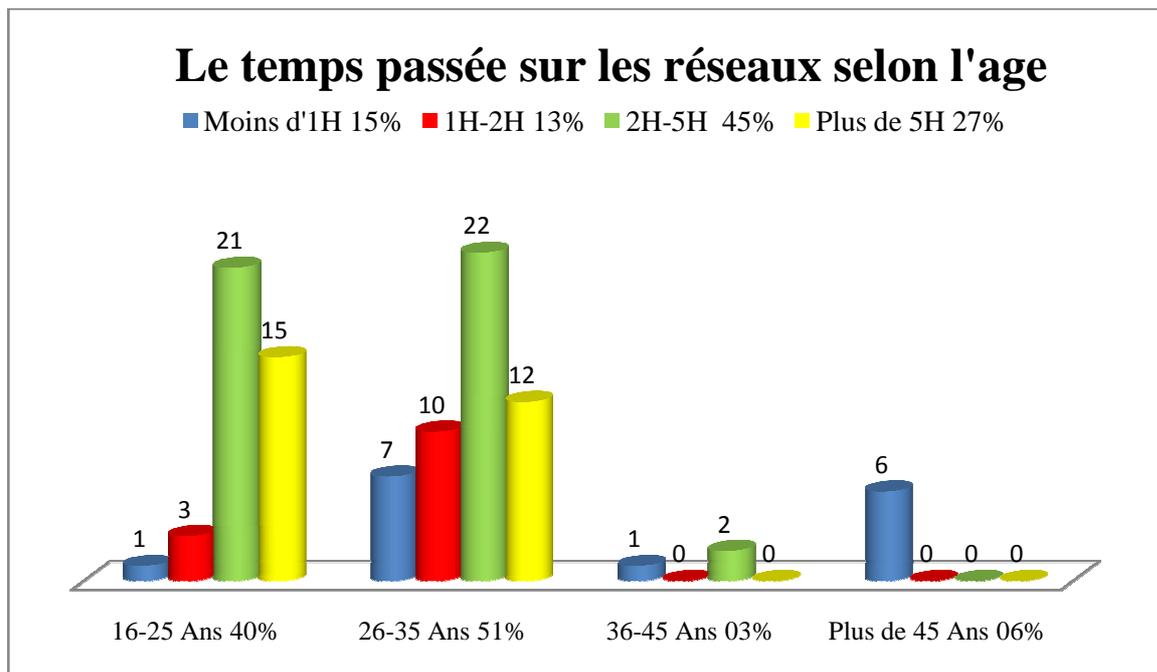
Il existe un nombre indéterminé de réseaux sociaux disponible sous plusieurs formes (application mobile, site internet ...), et quand on pose la question à notre population sur le réseau qu'ils utilisent le plus, 63% ont répondu Facebook suivi de google+ avec 11% et instagram avec 8% , on note aussi l'utilisation d'autres réseaux à l'image de (snapchat - linked in – pinterest...) avec un taux de 18% .

- **Q3 :** Combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux sociaux (en moyenne) ?

**Tableau N°22 : La répartition du temps passés sur les réseaux selon la catégorie d'âge.**

Désignation	Moins d'1H	1H-2H	2H-5H	Plus de 5H	TOTAL
16-25ANS	01	03	21	15	<b>40</b>
26-35ANS	07	10	22	12	<b>51</b>
36-45ANS	01	00	02	00	<b>03</b>
Plus de 45ANS	06	00	00	00	<b>06</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>45</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

**Source : à partir des données de l'enquête.**

**Graph N°18** : La répartition du temps passé sur les réseaux sociaux selon la catégorie d'âge

**Source** : à partir des données de l'enquête.

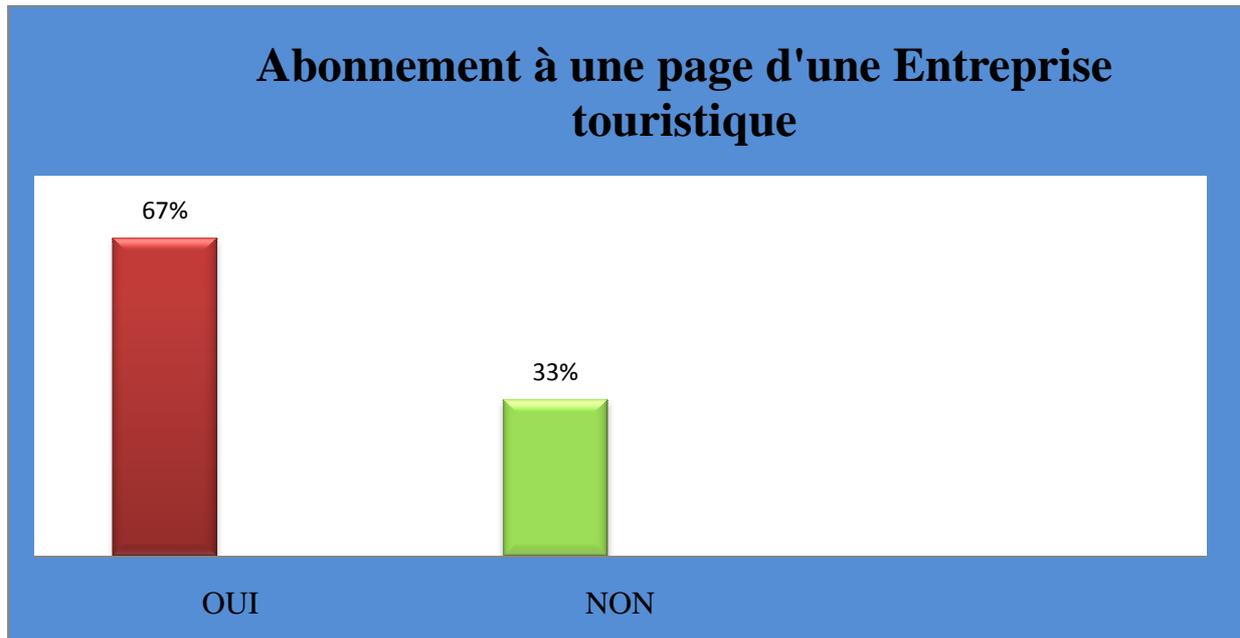
L'âge est un déterminant important lorsque on veut savoir le temps que passe notre échantillon sur les réseaux sociaux d'après les résultats, 45% passent entre 2h et 5h par jour, il se compose majoritairement des catégories de [16-25] ans et [26-35] ans tandis que la catégorie des moins jeune entre [36 et 45] ans /ou [plus de 46] ans affirme passé moins d'une heure sur leur réseaux .

- **Q4** : Êtes-vous abonné à une page d'une entreprise touristique (Agence de voyage, compagnie aérienne...)

**Tableau N°23** : La répartition du taux d'abonnement sur une page d'une entreprise touristique

Désignation	Nombre de réponses	Pourcentage
Oui	67	67%
Non	33	33%
Total	100	100%

**Graph N°19 :** La représentation du taux d'abonnement sur une page d'une entreprise touristique



Le fait que 67% de notre population soit abonné a une entreprise touristique renvoi à deux chose, la première est que ces personnes ont besoin de savoir et d'être à jour sur toute l'actualité touristique, suivre les annonces et les promotions proposé par ces entreprises.

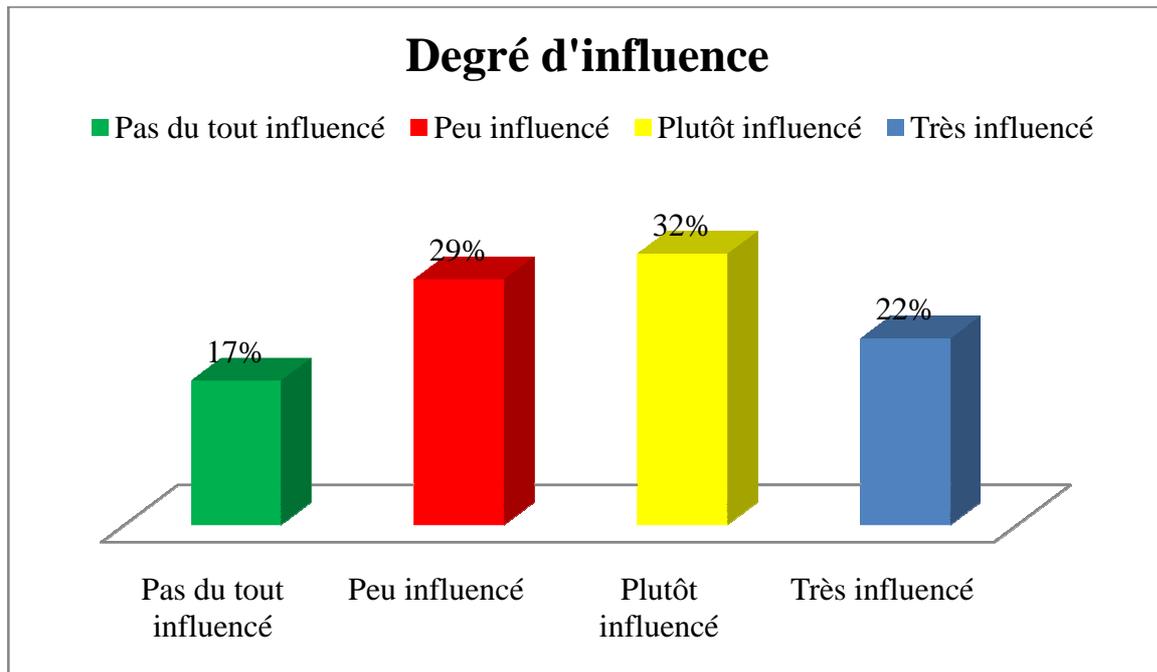
La deuxième c'est une preuve que ces entreprises sont présentes sur les réseaux et elles ont une communauté qui les suivent et à qui elle partage toute les informations nécessaires. Les 33 % restant qui ont répondu par un non est justifié par le fait qu'ils utilisent rarement les réseaux sociaux ou qu'ils n'en possèdent pas carrément et qu'ils utilisent d'autres moyens d'information concernant les offres touristique.

➤ **Q5 :** Etes-vous influencé par l'avis des internautes ?

**Tableau N°24 :** La répartition du degré d'influence

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
Pas du tout influencé	17	17%
Peu influencé	29	29%
Plutôt influencé	32	32%
Très influencé	22	22%
TOTAL	100	100%

**Source :** à partir des données de l'enquête.

**Graph N°20** : La représentation du degré d'influence

**Source** : à partir des données de l'enquête.

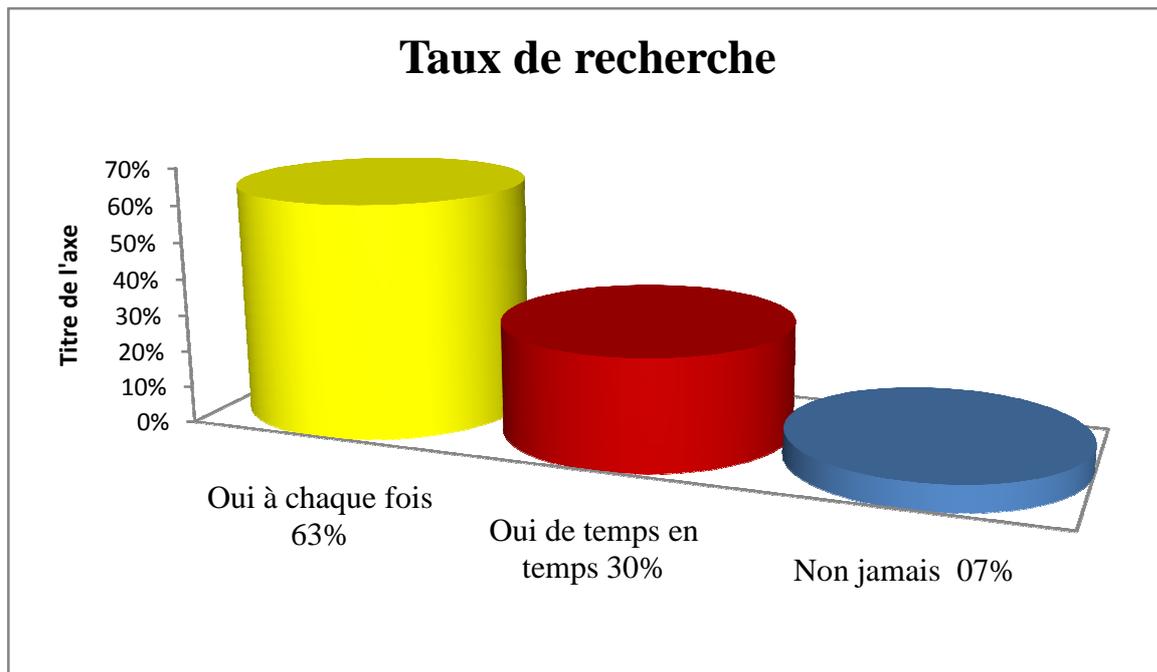
Sur une échelle de mesure allant de pas du tout influencé à très influencé, en passant par peu influencé et plutôt influencé les avis sont partagés, 54% disent être plutôt et très influencé par l'avis des internautes, ce choix se justifie par l'importance qu'ils accordent aux réseaux sociaux et le fait qu'ils utilisent ces derniers sur toutes les étapes de leur processus d'achat, il est important de souligner aussi que les avis des internautes qui ont déjà voyagé permettent d'avoir une idée sur la destination et avoir un aperçu sur ce qui est proposé là-bas, d'autre part 46% ont affirmé être pas du tout et peu influencé par les avis des internautes car ils jugent que ce n'est pas une référence qui peut les informer sur une destination quelconque.

**Q6** : Recherchez-vous des informations en ligne à propos des séjours avant d'aller réserver ?

**Tableau N°25** : tableau représentatif sur la recherche d'information avant la réservation.

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
Oui à chaque fois	63	63%
Oui de temps en temps	30	30%
Non jamais	07	07%
TOTAL	100	100%

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°21** : La répartition du taux de recherche d'information.

**Source** : à partir des données de l'enquête.

Ici on a voulu savoir si notre population recherche des informations en ligne avant d'aller réserver leurs séjours.

À la lecture des résultats, 63 % affirment qu'à chaque fois ils recherchent des informations en ligne lié à leurs séjours tandis que 30% disent qu'ils font ça de temps en temps alors que 7% ne font jamais de recherches.

Ces résultats nous poussent à déduire que les informations en ligne lié au séjour ont un impacte capital sur l'achat d'un produit touristique de notre population.

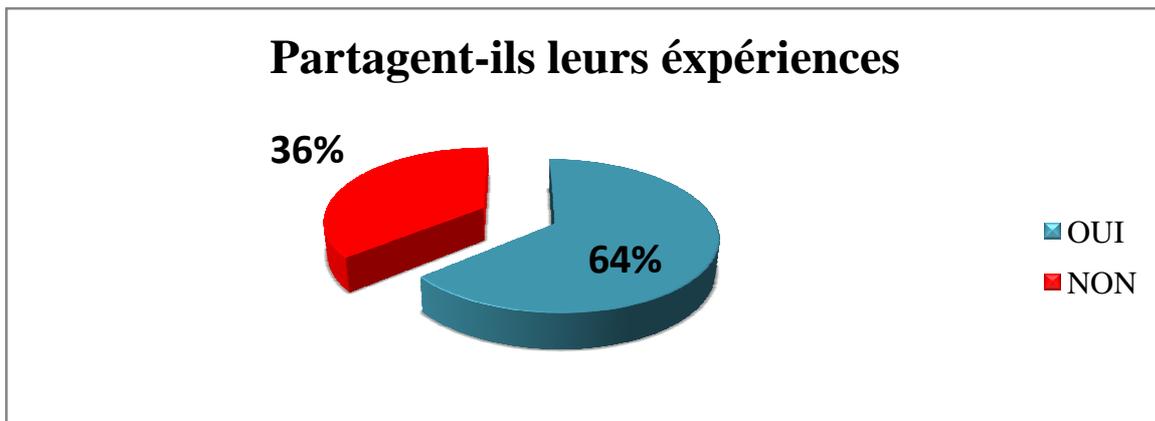
**Q7** : Partagez vous vos expériences ?

**Tableau N°26** : La répartition du partage d'expérience

Désignation	Fréquence de réponses	Pourcentage
Oui	<b>64</b>	<b>64%</b>
Non	<b>36</b>	<b>36%</b>
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source** : à partir des données de l'enquête.

**Graphe N°22** : La représentation du partage d'expérience.



Source : à partir des données de l'enquête.

Il apparaît clairement que la majorité de notre échantillon 64% partagent leurs expériences tandis que 36% ne partagent pas leurs expériences sur les réseaux sociaux.

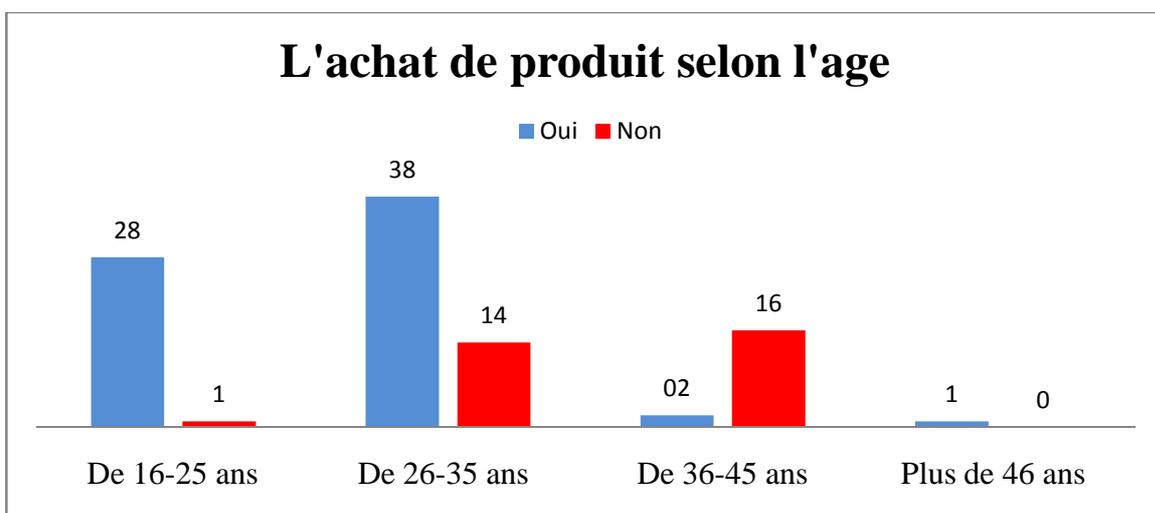
- **Q8** : Avez-vous déjà acheté un produit touristique suite à une publicité sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°27** : La répartition de l'achat de produit selon l'âge.

Désignation	Oui	Non	TOTAL
De 16-25 ans	28	1	29
De 26-35 ans	38	14	52
De 36-45 ans	02	16	18
Plus de 46 ans	1	0	1
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Source : à partir des données de l'enquête selon l'âge.

**Graphe N°23** : La répartition de l'achat



Source : à partir des données de l'enquête.

Ces résultats nous incitent à constater que 69% des utilisateurs des réseaux sociaux ont déjà acheté un produit touristique grâce aux réseaux sociaux, la majorité d'entre eux sont constitués de la catégorie de 26-35 ans cela est dû essentiellement à l'utilisation fréquente des réseaux par cette catégorie d'âge.

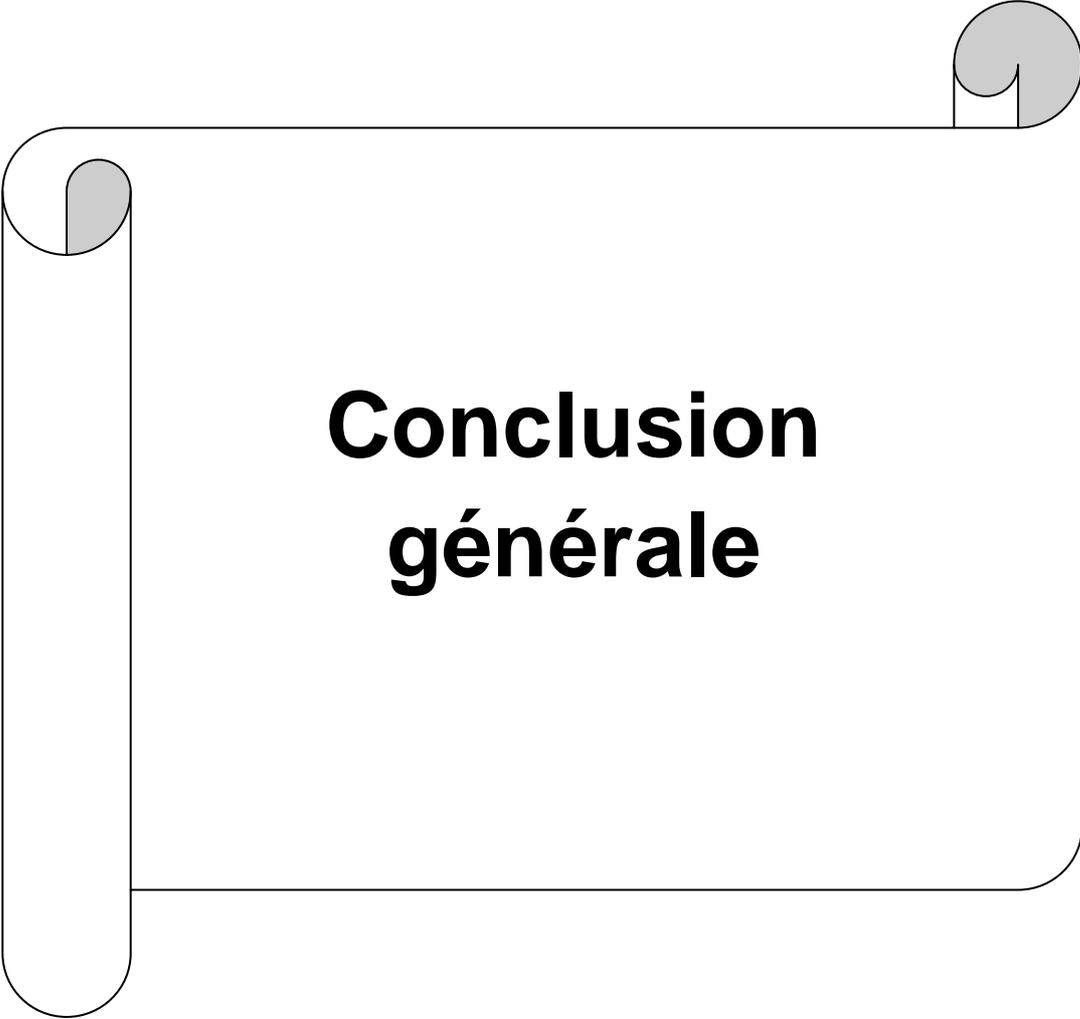
### **Conclusion**

À travers l'échantillon sur lequel notre enquête s'est effectuée nous constatons qu'ils sont majoritairement de sexe masculin avec 56%, la tranche d'âge est comprise entre 26 et 35 ans. Ils sont généralement célibataires, ils se constituent principalement d'étudiants et de salariés.

Le prix est le facteur le plus influent lors de l'achat d'un séjour pour une catégorie qui touche moins de 40000DA, et leur motif principal de voyage est le tourisme avec 92%.

À propos de l'utilisation des réseaux sociaux 93% affirment être inscrit au moins à un seul réseau social dont principalement Facebook, 63% d'entre eux disent chercher des informations à chaque fois avant d'aller réserver, résultat, 69% ont déjà acheté un produit touristique suite à une publicité sur les réseaux sociaux.

Enfin on peut dire que l'avis des internautes et la présence des entreprises touristiques sur les réseaux sociaux influencent considérablement l'achat des produits touristiques.



# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

La concurrence et le comportement des consommateurs de plus en plus volatiles imposent aux entreprises de considérer la communication comme un élément prioritaire de leur stratégie globale. Ainsi dans le but de satisfaire la demande de sa clientèle et d'anticiper leurs besoins, les entreprises touristiques doivent avoir une forte présence sur les réseaux sociaux. Ces dernières utilisent les fonctionnalités de création de contenu, de partage et d'interactivité offertes par les nouvelles technologies de communication pour se créer une identité sur la toile et fédérer une communauté autour d'elles. Par cette stratégie les entreprises forgent une notoriété et une crédibilité, permettant au contenu qu'elle partage d'influencer le comportement d'autres internautes qui utilisent fréquemment ces moyens (réseaux sociaux) dans leur recherche d'information avant de prendre la décision d'achat de produit touristique.

Le parcours d'achat des consommateurs se fait en plusieurs étapes et les individus vont consulter différentes sources d'information. Sur les réseaux sociaux notamment, les contenus partagés par les autres individus vont influencer le consommateur qui va prendre en compte les avis, les expériences et les recommandations partagés et ce afin de faire un choix.

Les réseaux sociaux sont un moyen de communication qui joue un rôle essentiel pour amener les clients vers le produit et stimuler les ventes. C'est aussi un moyen de communiquer sur la marque auprès du consommateur afin d'influencer son achat.

D'ailleurs, à travers nos recherches nous avons pu relever l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur touristique algérien. Aussi, nous avons jugé important dans une première étape de définir, les facteurs influençant le comportement du consommateur, et comment les réseaux sociaux sont devenu un outil principal de marketing pour une entreprise. Puis dans une deuxième étape un travail empirique basé sur une enquête réalisée sur un échantillon de "consommateurs touristique algériens". L'analyse des résultats de notre enquête aboutit à d'importantes conclusions permettant de comprendre "L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques Algérien".

À travers notre étude il s'est révélé que le consommateur touristique algérien consulte chaque jour plusieurs réseaux sociaux et il s'intéresse de près aux offres touristiques que proposent les entreprises dont-il est abonné, il est aussi influencé par l'avis des internautes qui

## Conclusion générale

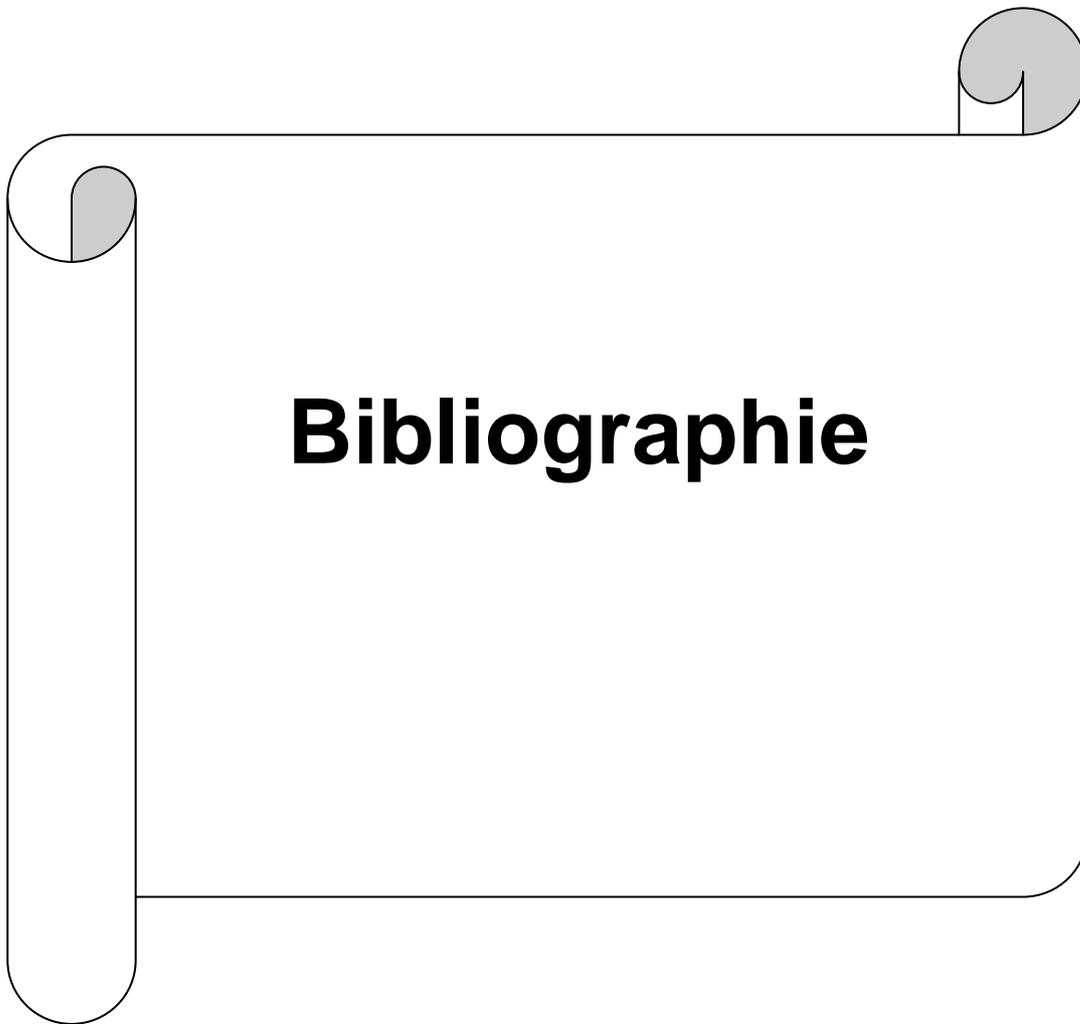
---

représentent pour lui une source d'information lors du choix d'une destination. Un autre facteur très important qui détermine le choix d'une destination c'est « Le prix »

En ce qui concerne l'achat de produit sur les réseaux, la plupart 69% déclarent acheter les produits. Toujours à travers le questionnaire, 64% des consommateurs partagent leurs expériences de voyage.

Toutefois, ces résultats nous semblent limités et ne nous donnent qu'une vision approximative sur l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur ; cela peut être expliqué par le fait que nous avons utilisé la méthode du questionnaire sur un échantillon limité.

Enfin on dira que le processus d'achat des produits touristiques a été bouleversé avec la digitalisation des entreprises d'un côté et l'utilisation journalière des réseaux sociaux par les consommateurs de l'autre.



# **Bibliographie**

## ❖ **Ouvrages**

1. A.AMINE « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999.
2. B.JOEL « *Le comportement du consommateur* », édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2009.
3. DENIS DARPY et P.VOLLE « Comportement du consommateur concepts et outils », édition Dunod, 2eme édition, Paris, 2003.
4. D.PETTINGNEW, S.ZOUTEM et W.MENVILLE, « *Le comportement acteur clé en marketing* », édition SMG, Paris, 2002.
5. ISABELLE FROCHOT et PATRICK LEGOHEREL « Le marketing du tourisme », Edition DUNOD, paris 2007.
6. J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunond, 9eme édition, Paris, 2009.
7. M.FILSER, « *Essentiel sur le marketing* », édition Berti, Alger, 2006.
8. N.GUICHARD et R.VANHEEMS « Comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Bréal, 2004.
9. P.KOTLER et D.DUBOIS « Marketing management », 11eme édition Pearson éducation, Paris 2003.
10. P KOTLER et D.DUBOIS « Marketing management », édition Pearson.
11. P.VAN VRACEM et M.JANSSES-UMFLAT « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE ? BRUXELLES, 1994
12. Richard LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999.

## ❖ **Mémoires**

1. Anaëlle Dourteleau, Place des influenceurs digitaux dans le tourisme 2016/2017 université Toulouse jean Jaurès.

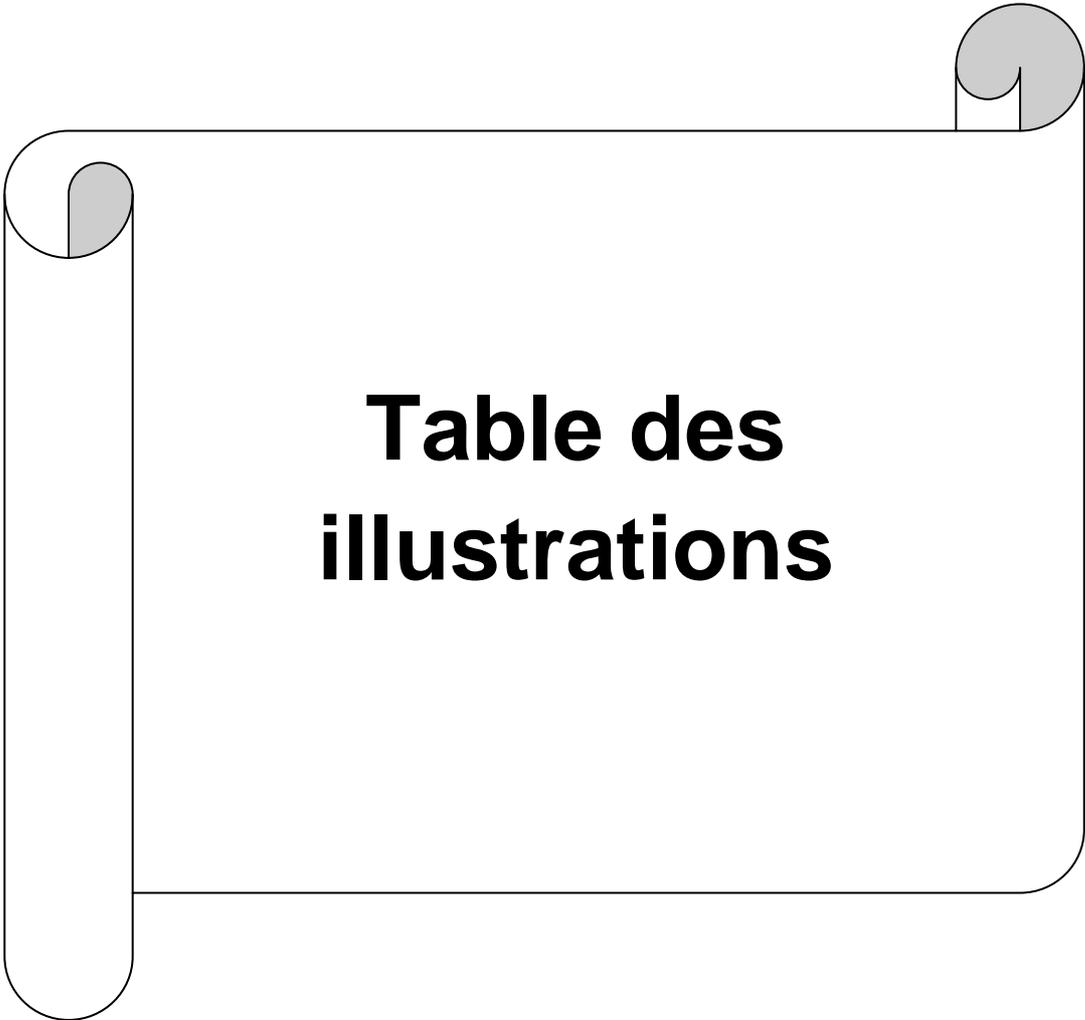
## Bibliographie

---

2. Mémoire en e- marketing réalisé par ETTALBI Sophia, FROUNI Soukaina ,ARHDA Younes 2009-2010 Paris

### ❖ Webographie

1. <http://emarketing.canalblog.com>
2. <http://www.crossevalue.fr>
3. <http://www.marketing-etudiant.fr>
4. <https://www.doc-etudiant.fr>
5. <https://scholar.google.fr/>
6. <http://emarketing.com>
7. [www.google.fr](http://www.google.fr)
8. <https://www.alphalives.com>
9. <http://emarketing.canalblog.com>
10. <http://www.mp6.fr>
11. <https://www.definitions-marketing.com>
12. <https://www.evolution-net.com>



**Table des  
illustrations**

# Table des illustrations

---

## Liste des tableaux

- Tableau N°01 : Cycle de vie familial et comportement d'achat.....	17
- Tableau N°02 : Facteurs influençant le comportement du consommateur touristique.....	27
- Tableau N°03 : Cycle de vie familial (modèle européen/nord- américain).....	28
- Tableau N°04 : Tableau récapitulatif du mode d'administration du questionnaire.....	57
- Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	57
- Tableau N°06 : La répartition de notre échantillon selon l'âge.....	58
- Tableau N°07 : Répartition notre échantillon selon la situation matrimoniale.....	59
- Tableau N°08 : La répartition de notre échantillon selon la situation socio professionnelle.....	60
- Tableau N°09 : La répartition selon le revenu.....	61
- Tableau N°10 : La répartition de la population qui voyage.....	63
- Tableau N°11 : La répartition de la fréquence de voyages selon le sexe.....	63
- Tableau N°12 : Tableau représentatif du motif du voyage selon le statut socioprofessionnel.....	64
- Tableau N°13 : La répartition selon la préférence de voyage.....	65
- Tableau N°14: Tableau croisé du dernier lieu de vacances de notre échantillon comparé à leurs préférences.....	66
- Tableau N°15 : La durée moyenne des séjours.....	67
- Tableau N°16 : Tableau du type d'hébergement choisi selon le statut socio professionnel.....	68
- Tableau N°17 : La répartition du moyen dont ils s'informent.....	70
- Tableau N°18 : la répartition du critère de choix selon le revenu.....	71
- Tableau N°19 : La répartition selon le moyen avec lequel ils prennent contact avec les fournisseurs.....	72
- Tableau N°20 : La répartition de la fréquence d'utilisation des réseaux selon la catégorie socio professionnelle.....	73
- Tableau N°21 : la répartition des réseaux sociaux les plus utilisés.....	74
- Tableau N°22 : La répartition du temps passés sur les réseaux selon la catégorie d'âge.....	75
- Tableau N°23 : La répartition du taux d'abonnement sur une page d'une entreprise touristique.....	76
- Tableau N°24 : La répartition du degré d'influence.....	77
- Tableau N°25 : tableau représentatif sur la recherche d'information avant la réservation.....	78
- Tableau N°26 : La répartition du partage d'expérience.....	79
- Tableau N°27 : La répartition de l'achat de produit selon l'âge.....	80

# Table des illustrations

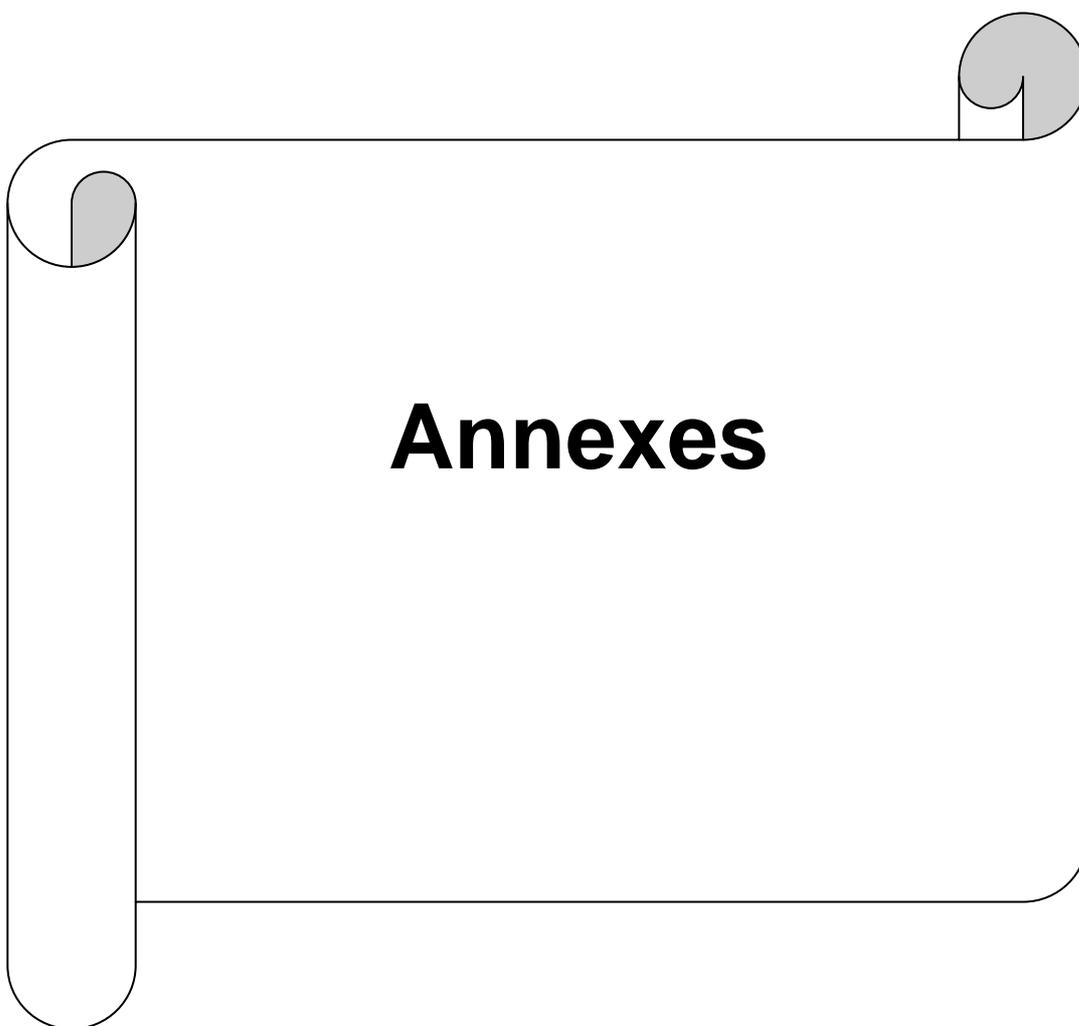
---

## Liste des graphes

- Graphe N°01 : Représentation du sexe de notre échantillon.....	58
- Graphe N° 02: Représentation de notre échantillon selon l'âge.....	59
- Graphe N°03 : La représentation de notre échantillon selon la situation matrimoniale.....	60
- Graphe N°04 : Représentation de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle.....	61
- Graphe N°05 : Représentation de notre échantillon selon le revenu.....	62
- Graphe N°06 : La représentation de la population qui voyage.....	63
- Graphe N°07 : La représentation de la fréquence de voyage selon le sexe.....	64
- Graphe N°08 : Graphe représentatif du motif de voyage selon la classe sociale.....	65
- Graphe N°09 : La représentation de l'échantillon selon la préférence de voyage.....	66
- Graphe N°10 : Leurs derniers lieux de vacances comparé à leurs préférences.....	67
- Graphe N°11 : La durée moyenne des séjours.....	68
- Graphe N°12 : Le type d'hébergement choisi selon la classe sociale.....	69
- Graphe N°13 : La représentation selon le moyen dont ils s'informent.....	70
- Graphe N°14 : la représentation du critère de choix selon le revenu.....	71
- Graphe N°15 : la représentation du moyen avec lequel ils prennent contact.....	73
- Graphe N°16 : L'utilisation des réseaux par catégorie socioprofessionnelle.....	74
- Graphe N°17 : La représentation selon les réseaux les plus utilisés.....	75
- Graphe N°18 : La répartition du temps passé sur les réseaux sociaux selon la catégorie d'âge.....	76
- Graphe N°19 : La représentation du taux d'abonnement sur une page d'une entreprise touristique.....	77
- Graphe N°20 : La représentation du degré d'influence.....	78
- Graphe N°21 : La répartition du taux de recherche d'information.....	79
- Graphe N°22 : La représentation du partage d'expérience.....	80
- Graphe N°23 : La répartition de l'achat.....	80

## Liste des figures

- Figure N° 01: Les différentes étapes du processus de prise de décision.....06
- Figure N 02 : la chronologie des étapes de décision d'achat.....11
- Figure N°03 : La pyramide des besoins selon MASLOW .....21
- Figure N°04: Le processus de mémorisation.....26



# **Annexes**

### **Annexe une : Questionnaire employé dans le cadre de l'enquête**

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en marketing hôtelier et touristique portant sur le thème suivant : **l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du client touristique algérien.**

Nous avons l'honneur de vous demander de bien vouloir répondre à ce questionnaire

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous allez nous accorder

#### **Partie 01**

Q1- Avez-vous déjà voyagé ?

- Oui
- Non

Q2- Si oui, à quelle fréquence ?

- 1 fois par année
- 2fois par année
- Plus de 2fois par année

Q3- Quel est le motif principal de vos voyages ?

- Tourisme
- Affaire
- Autre

Q4- Préférez-vous y allez ?

- Seul (e)
- Entre amis (es)
- En famille.

## Annexes

---

Q5- Vous êtes plutôt tourné (e) vers le tourisme ?

- Local (au niveau national)
- Etranger

Q6- Quel a été votre dernier lieu de vacances ?

- Destination local
- Destination étrangère

Q7- Quelle est la durée moyenne de vos séjours ?

- 1 semaine
- 1 à 2 semaines
- Plus de 2 semaines

Q8- Lors de votre dernier voyage, vous avez opté pour quel type d'hébergement ?

- Chez un ami
- Un hôtel
- Une auberge
- Chez un particulier

### **Partie 02**

Q9- Comment vous vous informez sur les offres touristiques ?

- La télévision
- La radio
- La presse écrite
- Les réseaux sociaux
- Le bouche à oreille

Q10- Quels sont les critères de choix de vos destinations ?

- Le prix (hébergement, billet d'avion...)
- La destination en elle-même
- La proximité
- Défaut de visa ou difficulté à l'obtenir
- Pour un événement particulier

## Annexes

---

### **Partie 03 :**

Q11-Une fois que vous avez choisi une destination, par quel moyen prenez vous contact avec les fournisseurs

- J'y vais sur place (agence)
- Par téléphone
- Sur internet (mail, réseau sociaux...)

### **Partie 04 :**

Q12-Êtes-vous inscrit sur un réseau social

- Oui sur un seul
- Oui sur plusieurs
- Non

Q13-Quel est le réseau social que vous utilisez fréquemment ?

- ...

Q14- Combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux sociaux (en moyenne) ?

- Moins d'1h
- Entre 1h et 2h
- Entre 2h et 5h
- Plus de 5h

Q15-Êtes-vous abonné à une page d'une entreprise touristique (Agence de voyage, compagnie aérienne...)

- Oui
- Non

Q16-Etes-vous influencé par l'avis des internautes ?

- Pas du tout influencé
- Peu influencé
- Plutôt influencé
- Très influencé

## Annexes

---

Q17-Recherchez vous des informations en ligne à propos des séjours avant d'aller réserver ?

- Oui à chaque fois
- Oui de temps en temps
- Non jamais

Q18-Partagez vous vos expériences ?

- Oui
- Non

Q19-Avez-vous déjà acheté un produit touristique suite à une publicité sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

### **Partie 05 :**

Êtes-vous ?

- Un homme
- Une femme

Quel est votre âge ?

- 16 à 25ans
- 26 à 35ans
- 36 à 45ans
- Plus de 46ans

Vous êtes ?

- Marié (e)
- Célibataire

## Annexes

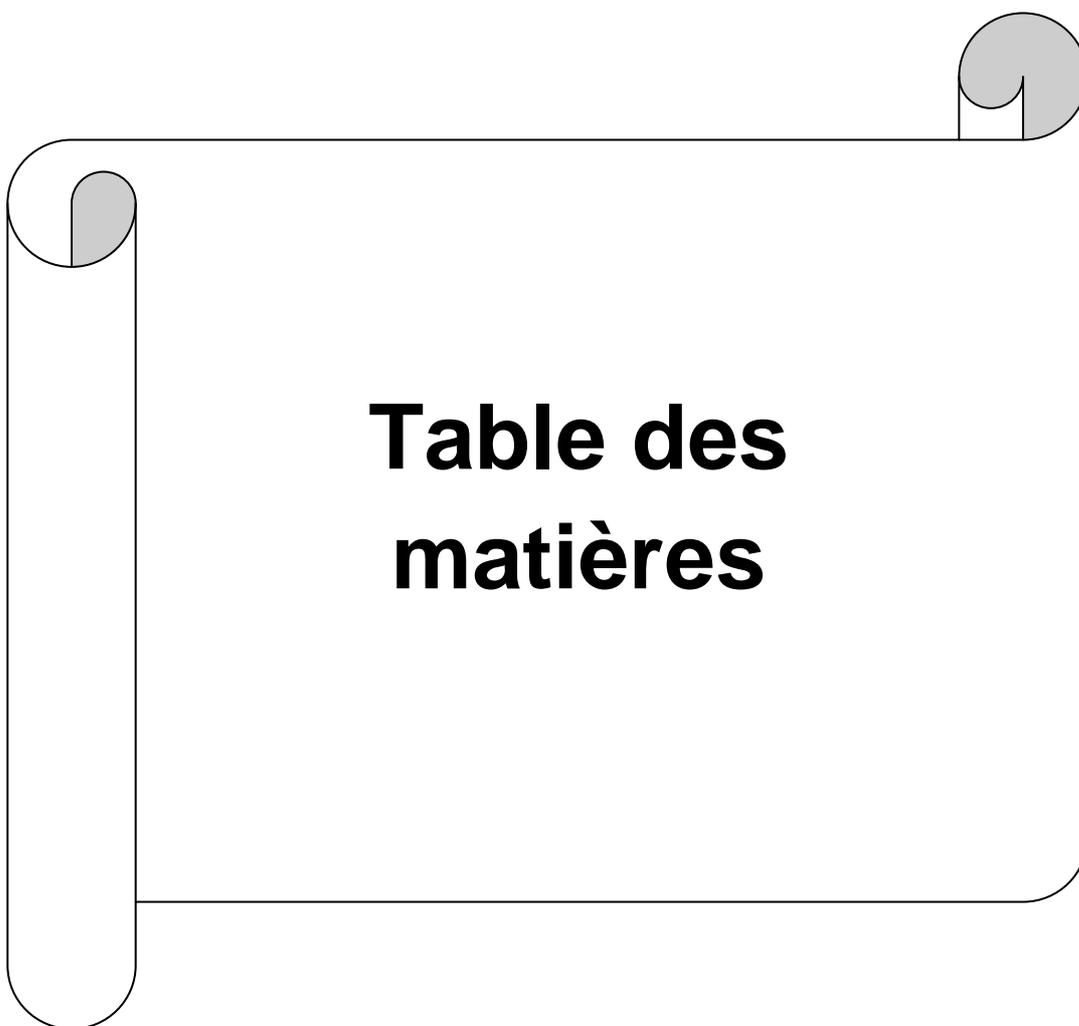
---

Quel est votre situation socio- professionnelle ?

- Etudiant (e)
- Salarié(e)
- Autre ...

Votre revenu est de :

- Moins de 18000DA
- Entre 19000 et 40000DA
- Plus de 41000DA



# **Table des matières**

# Table des matières

---

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Le comportement du consommateur.....	3
Introduction.....	3
Section1 : Processus de décision d'achat.....	4
1.1. La décision d'achat et ses intervenants.....	4
1.1.1. Le prescripteur.....	4
1.1.2. L'acheteur.....	4
1.1.3. Le consommateur.....	5
1.2. Les différents types d'achat.....	5
1.2.1. Les achats routiniers.....	5
1.2.2. Les achats complexes.....	5
1.2.3. Les achats impulsifs.....	5
1.3. Les étapes du processus d'achat.....	5
1.3.1 La reconnaissance du problème.....	6
1.3.2 La recherche d'information.....	7
1.3.2.1 Les sources personnelles.....	7
1.3.2.2 Les sources commerciales.....	7
1.3.2.3 Les sources publiques.....	7
1.3.2.4 Les sources liées à l'expérience.....	7
1.3.3 L'évaluation des alternatives.....	8
1.3.3.1 Les croyances et attitudes.....	8
1.3.3.2 Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes.....	9
1.3.3.3 Les modèles non compensatoires.....	9
1.3.4 La décision d'achat.....	9
1.3.4.1 L'intention d'achat.....	9
1.3.4.2 La décision d'achat.....	10

# Table des matières

---

1.3.4.3 Les actions post-achat.....	10
Section 2 : Les concepts liés au consommateur.....	11
2.1. Définition, et les différents types du consommateur.....	12
2.1.1. Définition.....	12
2.1.2. Les différents types de consommateurs.....	12
2.1.2.1. Consommateur potentiel.....	12
2.1.2.2. L'ancien consommateur.....	12
2.1.2.3. Le non-consommateur absolu.....	12
2.1.2.4. Le non-consommateur relatif.....	12
2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	12
2.2.1. Définition du comportement du consommateur.....	12
2.2.2. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	13
2.2.2.1. Les facteurs culturels.....	13
2.2.2.2. Les facteurs sociaux.....	14
2.2.2.3. Les facteurs personnels.....	16
2.2.2.4. Les facteurs psychologiques.....	19
2.3. Facteurs influençant le comportement du consommateur touristique.....	27
Conclusion .....	29
Chapitre II : La métamorphose du marketing digital.....	30
Introduction.....	30
Section 1 : l'intégration du digital dans les entreprises.....	30
1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital.....	30
1.1.1. Le marketing traditionnel.....	30
1.1.2. Le marketing digital.....	31
1.1.3. Marketing digital vs marketing traditionnel.....	31
1.2. Définition et outils du digital.....	32

# Table des matières

---

1.2.1	Définition du Digital.....	32
1.2.2	Les outils du digital.....	32
1.2.2.1.	L'optimisation industrielle.....	32
1.2.2.2.	Outils permettant d'améliorer la relation client.....	32
1.2.2.3.	Le Big Data.....	32
1.2.2.4.	Le cloud.....	33
1.2.2.5.	Les applications mobiles.....	33
1.3.	Les apports du digital pour une entreprise.....	34
1.3.1.	Sur le plan marketing et commercial.....	34
1.3.2.	L'accès facilité à un marché gigantesque.....	34
1.3.3.	Une relation client transfigurée.....	34
1.3.4.	Plus d'agilité pour l'entreprise.....	35
1.3.5.	Une collaboration interne réinventée.....	35
1.3.6.	La valorisation de son image.....	35
1.3.7.	La différenciation de son offre.....	35
Section02 : Les réseaux sociaux, outil principal du e-marketing.....		36
2.1.	Aspect général sur le E marketing.....	36
2.1.1.	Définitions du e-marketing.....	36
2.1.2.	Les outils du E-marketing.....	36
2.1.2.1.	Les sites institutionnels ou les sites d'entreprises "classique" (avec ou sans boutique e-commerce).....	36
2.1.2.2.	Le marketing lié aux Moteurs de recherches.....	38
2.1.2.3.	L'e-marketing direct.....	39
2.1.2.4.	La pub classique via des annonces pub.....	39
2.1.2.5.	Les communautés et le social Networking.....	41
2.1.2.6.	Les médias classiques via Internet.....	45
2.1.2.7.	Des nouveaux outils à tester et à surveiller.....	45

# Table des matières

---

2.1.3	Les enjeux du e-marketing.....	46
2.2.	Définition, fonctionnement et cartographie des réseaux sociaux.....	47
2.2.1.	Définitions des réseaux sociaux.....	47
2.2.2	Le fonctionnement des réseaux sociaux.....	47
2.2.3	Cartographie des réseaux sociaux.....	48
2.3.	Le rôle et les avantages des réseaux sociaux pour une entreprise touristique.....	51
2.3.1	Le rôle des réseaux sociaux pour une entreprise touristique.....	51
2.3.2	Avantages des réseaux sociaux pour une entreprise.....	52
2.3.2.1.	Les réseaux sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle.....	52
2.3.2.2.	Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients.....	52
2.3.2.3.	Développement du nombre de visiteurs sur les sites Internet et optimisation du référencement naturel.....	52
2.3.2.4.	Un nouvel espace de vente de produits et services.....	53
2.3.2.5.	Des relations publiques optimisées.....	53
	Conclusion.....	54
	Chapitre III : Enquête et analyse des résultats.....	55
	Introduction.....	55
	Section 01 : Démarche méthodologique de l'enquête.....	55
1.1.	L'Objectif de l'enquête.....	55
1.2.	Le choix de l'outil de l'enquête.....	55
1.3.	Structure du questionnaire.....	56
1.4.	Les dimensions temporelle et spatiale de l'enquête et le mode d'administration du questionnaire.....	56
1.5.	Description de l'échantillon.....	57
	Section 02 : Analyse des résultats de l'enquête.....	62
2.1.	Tendance et préférence touristique de la population.....	62
2.2.	Les influents dans le choix d'une destination.....	69

# Table des matières

---

2.3. Le moyen utilisé pour prendre contact.....	72
2.4. Le rôle des réseaux sociaux dans le choix d'une destination.....	73
Conclusion.....	81
Conclusion générale.....	82
Bibliographie.....	84
Liste des illustrations.....	86
Annexe.....	89
Table des matières.....	94

## **Résumé**

Nous vivons aujourd'hui dans un monde où le consommateur a repris le pouvoir sur les marques, notamment grâce à la révolution numérique et l'avènement de la transparence absolue dans le commerce (abondance de choix, comparateurs de prix, réseaux sociaux, avis clients etc.). Aubaine pour les nouveaux nés de cette ère du digital.

Le consommateur est l'élément clé du marché touristique. Son comportement a pour fondement la satisfaction des besoins individuels : ceux-ci trouvent leurs expressions dans le choix entre divers produit et services tels qu'ils sont présentés par les entreprises.

En effet, l'objectif principal du consommateur touristique est de satisfaire au mieux le besoin de voyage qui se produit par l'acte d'achat d'un produit touristique qu'il choisit, avant d'arriver au stade de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui déterminent ses motivations et ses freins.

Les réseaux sociaux et la digitalisation représentent de nouveaux moyens de valorisation de produits pour les entreprises d'une part et d'autre part une source d'information pour le consommateur, ces moyens jouent un rôle important dans la décision final d'achat.

À travers notre étude portant sur l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques, nous avons pu conclure que les réseaux sociaux influencent réellement sur le comportement du consommateur.

**Mots clés** : réseaux sociaux, consommateurs touristiques, comportement, digitalisation.

## **Abstract**

Today, we live in a world where consumers have regained power over brands, notably thanks to the digital revolution and the advent of absolute transparency in commerce (abundance of choice, price comparisons, social networks, customer opinions). etc.). Bargain for newborns of this era of digital.

The consumer is the key element of the tourism market. Its behavior is based on individual needs: these find their expressions in the choice between various products and services as presented by companies.

Indeed, the main objective of the tourist consumer is to satisfy at best a need for travel by the act of purchase of a tourist product that he chooses, before reaching the stage of decision, he is subjected to the influence of multiple variables which determine its motivations and its brakes.

Social networks and digitalisation represent new means of presentation of products for businesses on the one hand and, on the other hand, a source of information for the consumer, these means play an important role in the final purchasing decision.

Through our study of the impact of social networks on the behavior of tourism consumers, we concluded that social networks really influence consumer behavior.

**Key-words** : social networks, tourist consumers, behavior, digitalization.