

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'étude

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

Option : Management Marketing

Thème

**L'influence de la communication digitale sur le
comportement et la décision d'achat du consommateur**

Présenté par :

BRAHIMI Mohamed

DJOUDI Zina

Encadré par :

Mme HAMMACHE Souria

Jury de soutenance :

Présidente : Dr BELGAID Lynda MCB UMMTO.

Examinatrice : Dr AMMEZIANE Louiza MCB UMMTO.

Rapporteur : Dr HAMMACHE Souria MCB UMMTO.



Promotion : 2020-2021



Remerciements

Nous tenons à exprimer tous nos remerciement et louanges à DIEU tout puissant qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles à réaliser ce modeste travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre gratitude.

Tout d'abord, nous adressons toute notre reconnaissance à Madame HAMMACHE Souria de l'honneur qu'elle nous a accordé en dirigeant notre travail, ses conseils et orientations.

Nous remercions également l'ensemble du personnel d'ORBIS Kids Tizi-Ouzou, et plus particulièrement Monsieur HADJAD Amine qui nous a facilité l'accès aux informations durant toute la période de notre stage.

Nous adressons nos vifs remerciements à Monsieur AKKOUL et Madame CHERROU, qui ont également eu la gentillesse de nous accorder de leur temps et toutes les informations nécessaires.

Nous tenons également à adresser nos remerciements les plus sincères aux membres de jury, pour leur présence, pour leur lecture attentive de notre mémoire ainsi que pour toutes les remarques qu'ils nous adresseront afin d'améliorer notre travail.

Nous remercions aussi tous les enseignants qui ont fourni des efforts pour nous durant ces cinq années.

Nous remercions nos familles respectives pour leurs soutiens moral et financier pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.

Enfin, à toutes les personnes qui ont contribuées de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire.

Zina & Mohamed

Dédicace

Au terme de ce travail, je rends grâce au «bon Dieu»

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents « ABD-ELKADER , SAFIA » qui m'ont toujours soutenus et qui ont répondu présents tout au long de mes études

A mes chers frères : RACHID mon bras droit qui ma soutenu au long de mon parcours, MOKHTAR et son épouse KAHINA.

YACINE et GHANI.

A mes adorables sœurs « TASSADIT » et son époux MAKHTAR «HOURIA »et son époux SAMIR,

A mes deux sources d'inspiration ASMA et SOUAD

A Mes chers cousins et cousines ABD ESLAM, OUAHAB, KHALI SLIMANE, DJAMEL ET FARID CHAIBI, KACI, ZAHOO, NADIA qui m'ont toujours aidé et soutenu.

A mes chers anges: DIHIA, THAFATH, YANIS, YESSER, MELINA, THELELI, ELENA, LEA.

A ma plus grande perte « oncle Chafaa »qui n'a jamais manqué d'aide à mon égard durant sa présence (j'implore Dieu que notre rencontre soit au paradis)

A mon binôme ZINA

A mes chères amis (es) et à toute personne ayant contribué de près ou de loin a la réalisation de ce modeste travail.

Une dédicace spéciale pour YASMINE BENNAI, JUBA BOUREMEL ET MADJID BRAHIMI a qui je souhaite la réussite au baccalauréat.

MOHAMED

Dédicace

Je dédie ce travail :

A mes chers parents :

Ma mère, tu présentes pour moi la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi, ta prière et la bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études.

Mon père, pour son soutien, encouragement, patience et amour, rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.

Vous avez toujours été mon point de mire. Vous avez fait de moi une personne imbue de très bonnes valeurs dont je peux citer le sens du travail et de la responsabilité. Je tenais à vous en remercier énormément. Votre soutien fut pour moi un apport considérable durant tout mon parcours.

Aucune dédicace ne saurait témoin de mon profond amour, mon immense gratitude et mon plus grand respect.

Je vous aime et j'implore le tout-puissant pour qu'il vous accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

Ce travail est le fruit de vos sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation.

A ma très chère sœur : Nadia.

A mes chers frères : Toufik et Amirouche et sa femme Bahia.

A mes petits anges : Eline, Ilyas, Islam.

A mon binôme : Mohamed.

A mes chers amis : KENZA, Lynda, Leatitia, Fariza, Ouerdia, Asma, Saida, Anis, Slimane, Mourad, Said, Hichem, Mohand Akli.

A tous ceux qui m'ont soutiens.

ZINA

Liste des abréviations

Abréviations	Libellé complet
Ads	Advertisement.
CC	Comportement du consommateur.
CPM	Coût pour mille personnes.
e-commerce	Commerce électronique.
e-mailing	Electronic mail.
GAFA	Google, Apple, Facebook, Apple.
GRC	Gestion relation client.
h	Heure.
ISO	Organisation international de normalisation.
MMS	Multimedia Message Service.
QR	Quick response.
RFID	Radio frequency identification.
SARL	Société à Responsabilité Limité.
SEA	Search engine Advertising.
SEM	Search engine marketing.
SEO	Search engine Optimization.
SMART	Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel.
SMS	Short message service.
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication.
TV	Télévision.
UGC	User-generated Contenu.

Liste des tableaux

Tableau n°	Intitulé	Page
Chapitre I		
01	Les outils de la communication médias.	10
02	Avantages et inconvénients de chacune des techniques de communication.	12
03	L'évolution de Web.	19
04	Quelques grands réseaux sociaux et leur fonction principale.	24
05	Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux.	27
Chapitre II		
06	Le modèle behavioriste du conditionnement.	49
07	Le concept de soi et ses trois dimensions.	51
Chapitre III		
08	Fiche technique d'ORBIS Kids.	83
09	Analyse SWOT d'ORBIS Kids	84
10	Les types de questions.	86
11	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	89
12	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	90
13	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	91
14	La fréquence d'accès à l'Internet.	91
15	Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.	92
16	L'outil utilisé par les internautes.	93
17	Les raisons d'utilisation de l'Internet.	94
18	Type d'achat préféré.	95
19	La fréquence d'achat en ligne.	96
20	Les produits achetés en ligne.	97
21	Motivation d'achat de produit sur internet.	98
22	Les craintes d'achat en ligne.	102
23	L'intention d'achat en ligne.	106
24	La politique incitative pour l'achat en ligne.	109
25	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	112
26	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	113
27	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	113
28	La découverte d'ORBIS Kids.	114
29	Les produits achetés.	115
30	Les opinions des clients.	115
31	Le suivie d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux.	116
32	Le réseau social.	117
33	La publicité d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux.	119
34	Les publications incitatives.	120
35	La fréquence d'achat en ligne.	121
36	L'expérience d'achat en ligne avec ORBIS Kids.	122
37	Les codifications des variables.	125
38	Les codifications des items.	125
39	Statistiques descriptives.	126
40	Statistiques descriptives.	127

41	Statistiques descriptives.	128
42	Statistiques descriptives.	128
43	Récapitulatif de traitement des observations.	129
44	Statistiques de fiabilité.	129
45	Récapitulatif de traitement des observations.	129
46	Statistiques de fiabilité.	130
47	Récapitulatif de traitement des observations.	130
48	Statistiques de fiabilité.	130
49	Récapitulatif de traitement des observations.	130
50	Statistiques de fiabilité.	131
51	Corrélations.	131
52	Récapitulatif des modèles.	132
53	Anova ^a	133
54	Coefficients ^a	133

Liste des figures

Figure n°	Intitulé	Page
Chapitre I		
01	Le processus de communication.	07
02	Les composantes de canaux de communication médias et hors-médias.	09
03	Les outils de la communication hors médias.	11
04	Les objectifs de la communication.	13
05	Le fonctionnement d'affiliation.	23
06	Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2021, classés par nombre d'utilisateurs actifs.	34
07	Statistiques globales du digital en Algérie.	35
08	Statistiques globales de l'utilisation de Facebook.	36
Chapitre II		
09	Domaines de l'étude du comportement du consommateur.	42
10	La pyramide de Maslow.	45
11	Processus de motivation.	46
12	Les composantes de l'attitude.	50
13	Schéma récapitulatif des facteurs.	55
14	Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	56
15	Les différentes phases du processus d'achat.	59
16	Processus décisionnel routinier.	61
Chapitre III		
17	L'organigramme d'ORBIS Kids.	76
18	Le plan d'action d'ORBIS Kids.	77
19	Les produits d'ORBIS Kids.	79
20	Page Facebook d'ORBIS Kids.	81
21	Compte Instagram d'ORBIS Kids.	82
22	Le compte WhatsApp d'ORBIS.	82
23	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	89
24	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	90
25	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	91
26	La fréquence d'accès à l'Internet.	92
27	Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.	93
28	L'outil utilisé par les internautes.	93
29	Les raisons d'utilisation de l'Internet.	94
30	Type d'achat préféré.	95
31	La fréquence d'achat en ligne.	96
32	Les produits achetés en ligne.	97
33	Motivation d'achat de produit sur internet.	99
34	Les craintes d'achat en ligne.	103
35	L'intention d'achat en ligne.	107
36	La politique incitative pour l'achat en ligne.	110
37	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	112
38	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	113
39	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	114
40	La découverte d'ORBIS Kids.	114

41	Les produits achetés.	115
42	Les opinions des clients.	116
43	Le suivie d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux.	116
44	Le réseau social.	118
45	La publicité d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux.	119
46	Les publications incitatives.	120
47	La fréquence d'achat en ligne.	121
48	L'expérience d'achat en ligne avec ORBIS Kids.	122

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	01
-----------------------------	----

Chapitre I : La communication à l'ère digitale

Introduction.....	05
Section 01 : La communication marketing.....	06
Section 02 : La communication digitale.....	15
Section 03 : L'utilisation des réseaux sociaux.....	25
Conclusion.....	37

Chapitre II : Le comportement et la décision d'achat du consommateur

Introduction.....	38
Section 01 : Le comportement de consommateur.....	39
Section 02 : Le processus de décision d'achat	58
Section 03 : Le consommateur à l'ère digitale.....	65
Conclusion.....	74

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Introduction.....	75
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	76
Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	85
Section 03 : Analyse et traitement des résultats	89
Conclusion.....	135
Conclusion générale	136
Bibliographie.....	138

Tables des matières

Introduction générale

Introduction générale

L'Internet a bouleversé le monde, elle a même marqué une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation et une évolution massive des technologies.

L'univers digital s'est considérablement développé depuis l'arrivée du Web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux qui ont contribué au passage d'un Web traditionnel à un Web social et participatif favorisant l'interaction, en permettant aux individus de diffuser, partager, d'échanger massivement les informations et les cultures.

Les réseaux sociaux ont complètement changé les usages des internautes et des professionnels sur internet, ils ont permis une nouvelle forme de communication entre les gens, et ils ont également offert aux entreprises le pouvoir de toucher une quantité importante de la population, et d'établir des conversations avec des personnes intéressées par leurs marques. L'événement et la généralisation d'Internet a fait modifier le comportement des consommateurs et leurs attitudes et par conséquent les pratiques de la vente et l'achat en ligne.

Aujourd'hui, le consommateur n'est pas resté un récepteur d'informations au contraire, il a pris une place cruciale d'où la possibilité de faire entendre sa voix et être en interaction avec l'entreprise. Le digital a fait donner au consommateur le pouvoir de répondre, d'agir, d'exprimer son avis, son opinion ou l'insatisfaction et aussi de partager l'information autour de lui.

La communication se voit impacter par l'évolution numérique, on parle plus de communication traditionnelle dont les entreprises passent leurs spots publicitaires sur les chaînes de télévision ou sur des supports papiers dont l'efficacité se calcule seulement selon le chiffre d'affaire réalisé ; les entreprises sont rentrées dans une nouvelle dimension, nommée la communication digitale, qui leur permet de suivre leur campagne de communication en temps réel et leur donne la possibilité d'effectuer des manœuvres si nécessaire.

L'événement et la généralisation d'Internet a fait modifier le comportement des consommateurs et leurs attitudes et par conséquent les pratiques de la vente et l'achat en ligne.

Comprendre le comportement du consommateur ou l'acheteur est une ambition légitime des praticiens de marketing, ce faisant ; les professionnels espèrent être en mesure

de stimuler des comportements, de les orienter, en bref de les contrôler. Il s'agit là d'une ambition à la fois vaine et nécessaire. Elle est nécessaire parce que l'entreprise doit prospérer et que toute technique lui permettant d'atteindre les objectifs qu'elle se fixe ne peut pas être négligée. Dans cette perspective, l'étude du comportement du consommateur peut contribuer à orienter la prise de décision au sein du département marketing. Cette ambition est également vaine s'il s'agit de vouloir définir de manière exacte et exhaustive la dynamique des comportements individuels.¹

A travers ce mémoire, nous allons essayer de parler de manière générale puis plus détailler de la communication digitale et du comportement et la décision d'achat du consommateur, la problématique qui sera traité en cours de ce travail est la suivante : **Comment la communication digitale influe-t-elle le comportement et la décision d'achat du consommateur?**

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à avoir :

1. Quel est l'utilité de la communication digitale pour le consommateur ?
2. Quels sont les risques auxquels est confronté le consommateur lors d'un achat en ligne ?
3. Comment la communication digitale motive-t-elle le consommateur à acheter en ligne ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

H1 : Procéder à une communication digitale affecte positivement l'intention d'achat en ligne du consommateur.

Dans cette hypothèse nous supposons que mener une politique digital, affecte significativement l'intention d'achat en ligne. Autrement dit la communication digitale est positivement corrélée avec l'intention d'achat en ligne de consommateur.

H2 : La perception du risque influence significativement l'intention d'achat en ligne.

¹LADWEIN (R) : Le comportement de consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, pp 12-13.

Dans cette deuxième hypothèse nous pensons que la perception par les consommateurs du risque auquel ils seront confrontés lors de leurs achats en ligne est supposée avoir des effets sur l'intention de choisir les achats en ligne. Plus le consommateur perçoit des risques importants lors de son achat en ligne, plus son intention d'achat en ligne diminue.

H3 : La communication digitale influe sur la motivation des consommateurs à acheter en ligne.

Dans cette dernière hypothèse, nous supposons que la politique de communication digitale à tendance à influencer la motivation des consommateurs à acheter en ligne.

Afin de répondre à toutes ces intégrations et apporter des réponses affirmatives ou infirmatives à nos hypothèses, nous avons adopté une approche descriptive et analytique, suivie d'une analyse quantitative des résultats avec les logiciels Excel et SPSS. Nous avons fait le choix de mener deux enquêtes : la première consiste à diffuser un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de 360 consommateurs Algériens. Cette étude vise à comprendre et à analyser l'influence de la communication digitale sur l'intention d'achat du consommateur. En vue d'affiner davantage les résultats de notre première étude, nous avons mené une seconde analyse en diffusant un deuxième questionnaire, destiné cette fois-ci uniquement aux clients de l'entreprise d'ORBIS Kids à Tizi-Ouzou. Cette dernière possède une stratégie de communication digitale telle que le site web et elle est très présente, et très active sur les réseaux sociaux.

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat de consommateur.

Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :

- Un thème d'actualité.
- L'ampleur que prend l'utilisation d'internet sur le comportement d'achat du consommateur.
- Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports numériques et la grande importance de la digitalisation dans nos jours ainsi que la présence virtuelle qui est devenue obligatoire.

Introduction générale

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons adopté la méthodologie de notre travail sur une approche descriptive et analyse, pour la première partie nous sommes basés sur une recherche bibliographique assez variée, entre ouvrages, des thèses et mémoires, dictionnaires et encyclopédies, ainsi que des sites Internet.

Quand à la partie pratique, nous nous sommes intéressés sur une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire diffusé en ligne auprès de 360 internautes interrogées ; et un autre auprès des clients d'ORBIS Kids de Tizi-Ouzou en utilisant le logiciel Excel et le logiciel SPSS et les deux méthodes d'analyse de base des résultats univariés : le « tri à plat » et « l'analyse empirique ».

Après avoir cerné les points clés de notre recherche, nous avons structuré la globalité de notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre, s'intitule : « La communication à l'ère digitale ». Tout au long de ce chapitre nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur la communication marketing, ensuite sur la communication digitale et enfin sur l'utilisation des réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre, s'intitule : « Le comportement et la décision d'achat du consommateur ». Ce chapitre sera consacré au comportement du consommateur et sa décision d'achat, nous aborderons les différents facteurs qui l'influencent ainsi que son processus d'achat et enfin l'étude de comportement et la décision d'achat du consommateur à l'ère digitale.

Le troisième chapitre, s'intitulera : « L'étude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur ».

A travers ce chapitre, nous allons faire une présentation de l'organisme d'accueil ORBIS Kids, ensuite nous allons nous focaliser sur l'analyse des résultats obtenus, l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses de départ et une codification des résultats avec le logiciel SPSS.

Chapitre I

La communication à l'ère digitale

Introduction

Dans le monde numérique, interconnecté et ouvert. L'Internet est devenue le lieu incontournable de la communication des entreprises, elle a évalué et développé ses propres applications dont le Web et en particulier les réseaux sociaux. Le Web a permis l'accès rapide et instantané à l'information et l'introduction de la notion d'interactivités de production et de partage de contenu de la part et entre les internautes.

Le digital est devenu un véritable enjeu pour l'entreprise qui, pour mieux toucher ses cibles, doit s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées.

Le présent chapitre a pour objectif de présenter la communication à l'ère digitale. Il est divisé en trois sections : la première section nous allons parler de la communication marketing, ensuite dans la deuxième section on va aborder la communication digitale. Et la dernière section est consacrée à l'usage des réseaux sociaux.

Section 1 : La communication marketing

La communication en marketing dépasse la simple information. C'est un élément indispensable dans la vie d'une société ; communiquer c'est transmettre les transformations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'habitude.

Dans cette section nous allons expliquer en quoi consiste la communication, puis nous intéresserons sur la communication marketing, son processus, ses différentes formes et en vas détailler ses canaux (communication média et hors média) et les outils de chacune. Ensuite, leurs avantages et inconvénients ; et en dernier lieu le budget et les objectifs de la communication marketing.

1 Définition de la communication

Le terme « communication » étant assez vaste, une multitude de définition a été donnée, mais nous allons en retenir quelques-unes :

*«La communication est présente partout. C'est un processus complexe de transmission d'informations entre personne qui visent toujours des objectifs qui leur sont propres, mais qui n'utilisent pas forcément un langage commun ou un canal de communication adapté. Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis ».*²

*« C'est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense des ses intérêts ».*³

*« La communication est le processus de transmission d'information ».*⁴

2 La communication marketing

2.1 Définition

Selon Philip KOTLER : *«La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels,*

² DOUSSY (M) : Information et communication, édition Bréal, 2005, p.47.

³ LIBAERT (T) : Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009, p 28.

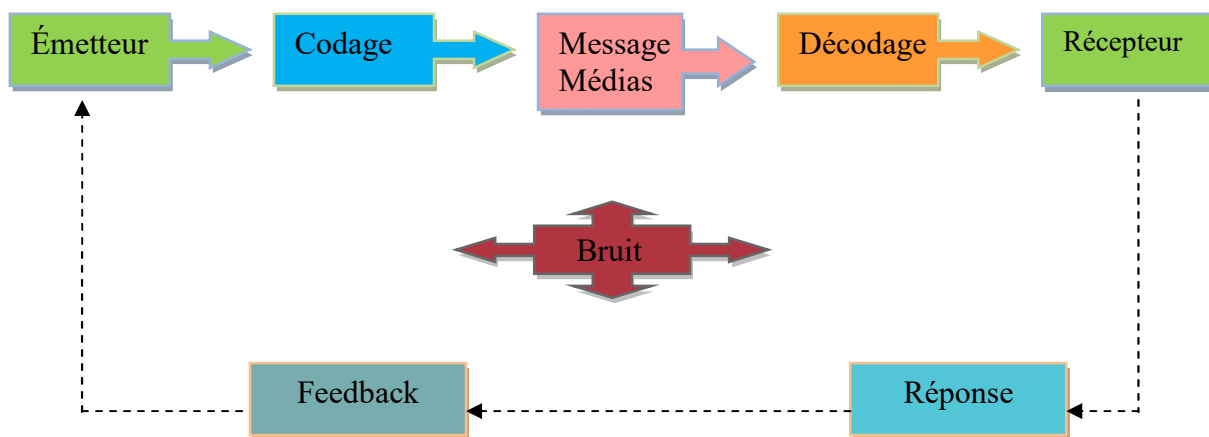
⁴ JÄGGI (S) : Communication et information, compétences de base en leadership, Zurich, 2011, p.9.

*directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialiser ».*⁵

2.2 Le processus

D'une façon générale, on peut définir la communication comme étant tout simplement "le partage d'expérience". Plus précisément, la communication est la transmission, le partage, le transfert, l'échange d'informations, d'idées ou de connaissance entre deux ou plusieurs individus. Elle peut être verbale ou non verbale. Pour pouvoir communiquer efficacement avec leurs divers publics, les mercaticiens doivent connaître parfaitement les éléments essentiels du processus de communication.⁶ La figure suivante illustre le processus de perception : deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les parties en présence ; deux autres, le message et les médias, constituent les outils de communication.

Figure n° 01 : Le processus de communication.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, P546.

Le schéma identifie les quatre fonctions clés : codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante souligne le bruit, c'est-à-dire les autres messages et les éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité. Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit

⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, P624

⁶ Mme SI MENSOUR : Cours de Communication Marketing, chapitre n°1 : Généralités sur la communicationMarketing, Spécialité Management Marketing 2020-2021.p 2

connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs ; coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.⁷

2.3 Les formes

Il existe différentes formes de la communication qui sont :

2.3.1 Publicité

Elle désigne les formes de présentation payante non personnalisée d'idées de bien ou de service dans les médias. La publicité permet de toucher à une audience dispersée géographiquement.

2.3.2 La promotion des ventes

Elle rassemble les stimulés à court terme (échantillons, primes, concours, bons de réductions...) destinées à encourager l'achat ou l'essai.

2.3.3 Le parrainage et la communication événementielle

Tout programme au nom de l'entreprise ou de la marque promouvant une cause, un projet sportif, culturel ou de la santé. Il s'agit d'un événement parrainé par l'entreprise pour créer une interaction avec la marque.

2.3.4 Les relations publiques

C'est l'ensemble des activités ou de programmes ayant but l'amélioration d'image d'une entreprise en interne et en externe auprès de ses différents interlocuteurs (relations presse, publicité rédactionnelle, communications institutionnelles, lobbying...).

2.3.5 Le marketing direct

C'est la transmission directe des messages aux prés des clients ou des prospects soit par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant une réponse ou une réaction.

2.3.6 Le marketing interactif (en ligne)

C'est un programme en ligne destiné aux clients et aux prospects. Il vise à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes d'une manière directe ou indirecte.

⁷ Idem.

2.3.7 Le marketing viral

Toutes communications fondées sur la transmission d'information d'un individu à l'autre soit oral, écrit ou électronique qui relate les mérites ou les expériences d'achat ou d'utilisation du produit ou du service.

2.3.8 La vente

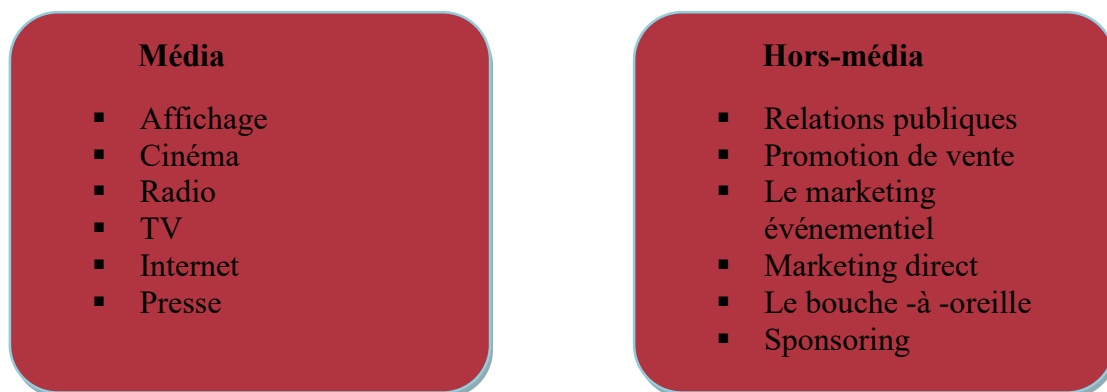
C'est une conversation orale avec un acheteur potentiel ou plusieurs, dont le but de présenter un produit, répondre à des objectifs et conclure une affaire.⁸

2.4 Les canaux

Un canal de communication est le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de communication.⁹

Il existe un nombre considérable de canaux de communication regroupé en deux grandes catégories : les canaux médias et les canaux hors médias.

Figure n° 02 : Les composantes de canaux de communication médias et hors médias.



Source : élaboré par nos soins.

2.4.1 La communication média

Avant internet, la communication média s'adressait à des publics de masse. Cette dernière concerne les actions menées au travers les médias traditionnels (la presse, la radio, la télévision...) ou par l'intermédiaire de médias web (la publicité en ligne, les réseaux sociaux).

⁸ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 20, p 542-544.

⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J) : MERCATOR "Tout le marketing à l'ère numérique", édition Dunod, 201, p412.

2.4.1.1 Les outils de la communication média

Pour mener une communication efficace, l'entreprise doit savoir utiliser les différents outils de la communication qui se compose de six grands médias qui sont bien détaillés dans le tableau suivant :

Tableau n°01 : Les outils de la communication média.

La radio	La presse	L'affichage	La télévision	Internet	Le cinéma
C'est un média souple, permet la création du trafic vers les points de vente.	C'est le premier média publicitaire, elle a une excellente possibilité de ciblage et elle joue un rôle très important dont l'amélioration de la notoriété.	C'est un média de masse spectaculaire, il permet la construction rapide de la notoriété.	Elle touche à une audience élevée et elle à une forte possibilité de ciblage, ce qui la rend plus utilisée pour les publicités des produits de grande consommation	C'est un canal souple et polyvalent, il permet l'accès à des sites (de marques, généralistes ou,spécialisés). Il atteint une cible de manière consciente ou inconsciente.	C'est un média statutaire d'émotion, il a un impact fort sur le consommateur vu qu'il a une attention soutenue par l'audience.

Source : élaboré par nos soins.

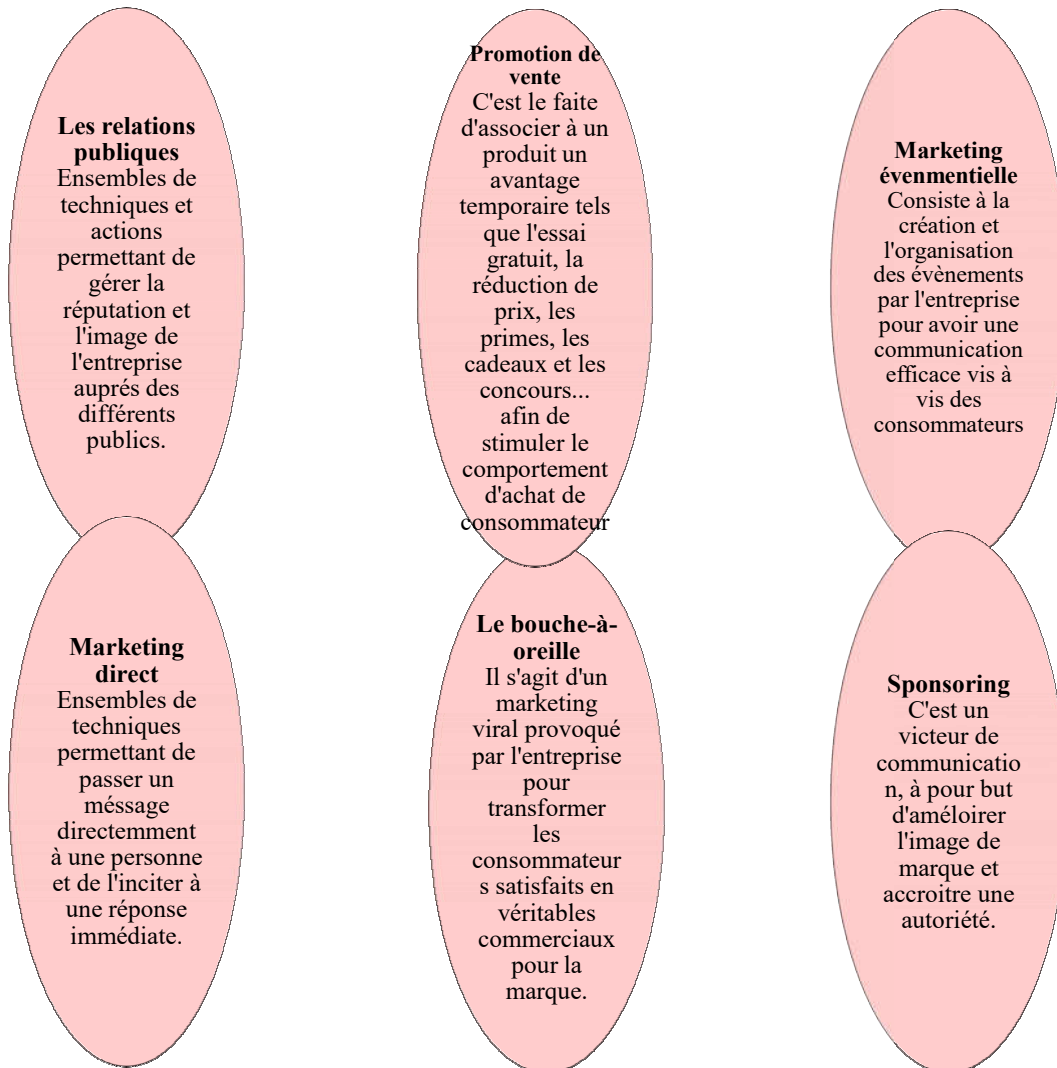
2.4.2 La communication hors média

Elle regroupe les actions de communication conduite sans recours aux médias traditionnels ni aux médias de web. Les hors-médias est un moyen de communication, elles constituent toutes les actions de marketing direct, les relations publiques, promotion de vente...Elle désigne l'ensemble des actions de communication autre que la publicité véhiculée par les grands médias.

2.4.2.1 Les outils de la communication hors média

La figure ci-dessous représente les différents outils de la communication hors média :

Figure n°03 : Les outils de la communication hors média.



Source : élaboré par nos soins.

2.4.3 Les avantages et les inconvénients de la communication média et hors média

La figure ci-dessous représente un ensemble d'avantages et inconvénients de chaque technique de communication :

Chapitre I : La communication à l'ère digitale

Tableau n°02 : Avantages et inconvénients de chacune des techniques de communication.

Type de média	Avantages	Inconvénients
Médias de masse traditionnels.	<ul style="list-style-type: none"> -Toucher des audiences de masse. -Permanence et tangibilité de ces types de supports. -Efficacité pour valoriser la marque. -Effet rapide sur la notoriété et les ventes. -Coût pour mille (CPM) personnes exposées à la publicité faible pour les cibles de masse. -Communication contrôlée par l'entreprise : intégrité du message respectée par les médias. - Impressionne la distribution et augmente le pouvoir de négociation de l'annonceur. -Sous-traité à des agences, il demande un moindre effort de la part de l'annonceur. 	<ul style="list-style-type: none"> -Déperdition souvent forte car le ciblage est large et peu contrôlable. -Phénomène de saturation : fort encombrement publicitaire sur les supports les plus prisés. -Message réducteur : format souvent très strict. -Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne ; -Moins efficaces pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux ; -Moins efficaces pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs ; -Action qui, par définition ne peut être cachée à la concurrence ; -Communication à sens unique, ne permettent pas la réciprocité dans l'échange.
Communication hors médias.	<ul style="list-style-type: none"> -Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombées presse. -Impact sur l'image si le choix du support et l'opération sont bien en adéquation avec la cible (transfert des valeurs de l'événement sponsorisé sur la marque qui sponsorise). -Prétexte aux contacts personnels (relation personnalisée) avec la distribution et les partenaires divers. 	<ul style="list-style-type: none"> -Selon les formats, les coûts peuvent être élevés. -Stratégie de niche notamment pour les salons, foires. -Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs. -Effets difficilement mesurables. -Demande une vision à long terme : les actions sont trop souvent ponctuelles et ne donnent pas assez de vision à long terme.

Source : HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux "12 modules pour construire sa stratégie social média", EYROLLES édition, 2014,

2.5 Le budget de communication

L'entreprise détermine un budget annuel pour sa communication, elle le repartit entre les différents canaux de communication pour multiplier les outils de communication privilégiés, le contenu et la puissance de la campagne dépendent bien évidemment du budget alloué. Un budget de communication est réparti en quatre postes de coût :

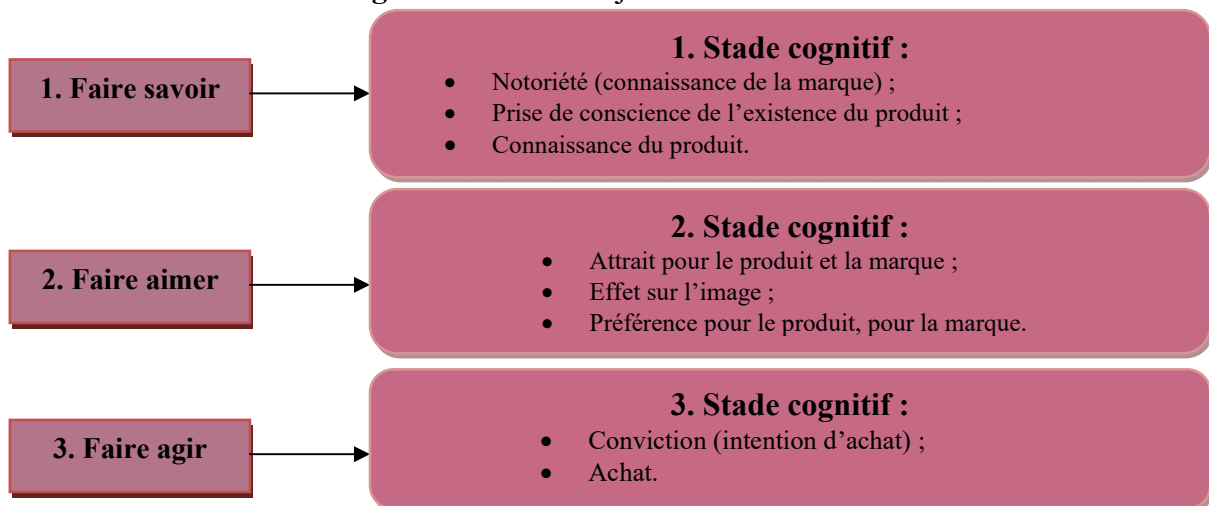
- Le coût de service marketing affecté à la communication (chefs de publicité, expert en relations publiques, directeur artistique) ;
- L'achat d'espace publicitaire (les tarifs de spot de 30 secondes à la télévision sont modifiés quotidiennement en fonction de plusieurs paramètres : secteur économique, la période de l'année et l'heure de passage dans la journée) ;
- Le coût de création de message (auquel en ajoute le paiement de droit divers) ;
- Le coût de recours à des agences externes (agences de création, de consulting ...).¹⁰

2.6 Les objectifs de la communication

Selon Jean-Marc DECAUDIN : « les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix ». ¹¹

La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en 3 stades : cognitif, affectif et conatif.

Figure n°04 : Les objectifs de la communication.



Source : http://ressource.aunge.fr/nuxeo/site/esupversions/83e87d5-3c45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_1_1_objectifs_communication.html. Consulté le 03/09/2021 à 8h30.

¹⁰ Mme SI MENSOUR. Op.cit. P 03.

¹¹ DECAUDIN (J.M) : La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3^{ème} édition Economica, Paris, 2003, p90.

Chapitre I : La communication à l'ère digitale

La communication dépasse la simple information. Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification de comportement ou d'attitude. Du même qu'une entreprise qui choisit un mix de produit doit adopter un dosage de communication. Entre tous les moyens de communication qui sont à sa disposition, elle doit définir la meilleure combinaison, celle qui a le plus de chance de lui permettre d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

Section 2 : La communication digitale

Pour mieux comprendre la communication digitale, il est vraiment important de savoir qu'elle remplit les mêmes objectifs de la communication marketing classique.

Dans nos jours, le digital a connu une forte révolution d'où la naissance de la communication digitale, qu'est une nouvelle discipline de marketing. Le terme communication digitale désigne l'ensemble des actions de la communication marketing ayant comme but la promotion de produit par le biais d'un média ou d'un canal de communication afin d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive.

Les nouvelles technologies ont incité les entreprises à évoluer d'une communication de masse à une communication plus ciblée non seulement sur le web mais aussi à travers l'ensemble des médias digitaux.

A travers cette section, on va essayer de produire une définition de la Communication digitale et ses spécificités ; l'émergence de communication digitale, et on va s'étaler sur sa stratégie et ses différents outils.

1 Définition

D'après Habib OUALIDI, il définit la communication digitale comme suit : « *La Communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ». ¹²

Selon Philippe Gerard :

« *La communication digitale c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la*

¹² OUALIDI (H) : « Les outils de la communication digitale 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

*communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles».*¹³

2 Les spécificités de la communication digitale

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

2.1 La multiplicité et additivités des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son monde domaine est un support de communication a part entier, et l'entreprise peut constituer une stratégie autour de lui, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, ou encore une plateforme de partage de vidéos. Et ce, sans de la diversité des formats de la publicité en ligne.

2.2 Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe un lien étroit entre technologie, usage et marketing.

Ce lien est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digitale. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

2.3 Un canal « hyper mesurable »

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour ceux qui pratiquent le marketing sur Internet c'est une opportunité car chacune des actions qu'ils mènent pourront être mesurées.¹⁴

¹³ <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>. Consulté le 05/09/2021 à 10h05.

¹⁴ SCHEID (F) : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp14-15.

3 L'émergence de la communication digitale

La communication digitale est apparue avec l'apparition du web et l'évolution exponentielle d'internet et l'apparition du Web.

3.1 Définition de web

Le Web est un système hypertexte public, il contient des nœuds, des unités d'informations liées par des hyperliens qui permettent de passer d'un document consulté à un document lié. Il fonctionne sur Internet et permet de consulter des sites Internet via un navigateur.¹⁵

Intéressons-nous maintenant à l'émergence du Web : quels changements ont connu le Web depuis sa création jusqu'à aujourd'hui ?

3.1.1 Le Web 1.0 : les débuts de Web traditionnel

Le Web a été créé dans les années 1990. Sa version initiale pouvait être qualifiée car sa fonction envers les internautes était purement informative. Les entreprises commencèrent alors à utiliser Internet pour communiquer sur leurs marques, leurs produits et leurs services.

Le Web 1.0 est un Web passif appelé le Web traditionnel, il permet à l'internaute de consommer de l'info sans grande interaction.

Le Web et Internet offrent ainsi la plus vaste bibliothèque jamais créée de texte, sons et images, et ont engendré progressivement le développement de nombreuses applications : les blogs, la visiophonie (une technique permettant de transmettre le son et l'image ou même temps) et le commerce électronique.

Cette première version de Web a évolué, en 15 ans, vers une nouvelle version qui va transformer singulièrement des habitudes de consommation et l'approche des entreprises envers les consommateurs : le Web 2.0.¹⁶

3.1.2 Le Web 2.0 : le web social et participatif

La création de Web 2.0 en 2005 a engendré l'essor d'usages technologiques quotidiens, accompagnés d'une évolution comportementale transformant l'individu en un être social, connecté et collaboratif qui produit des contenus sur interne.

¹⁵ <https://fr.slideshare.net/jlacoste1001/mmoire-de-recherche-le-comportement-du-consommateur-sur-le-web>. Consulté le 10/09/2021 à 01h30.

¹⁶ LACOSTE (J) : Mémoire de recherche "Le comportement du consommateur sur le Web face aux marques", Master Management & Innovation , Juin 2014, p 06.

Cela a donné naissance à un Web participatif et interactif caractérisé par la collaboration, qui permet de créer des contenus divers et variés à partir des technologies spécifiques rendant la diffusion de l'information simple et immédiate. Les internautes ne sont donc plus de simples consommateurs mais des diffuseurs d'informations.

Les médias sociaux, un ensemble de techniques et support permettant aux individus de diffuser, partager, échanger massivement de l'information et de la culture. Ils sont utilisés par les organisations afin d'humaniser leurs marques et fédérer les consommateurs autour de leurs valeurs.

Le Web 2.0 a donc intensifié et modifié les relations entre les consommateurs et les marques, il représente en évidence un nouvel enjeu pour la communication des entreprises sur les marques.¹⁷

3.1.3 Web 3.0 : du web communautaire au web sémantique

Le web 3.0 est un web sémantique, celui des données, de la mobilité et des objets connectés. Il est centré sur l'expérience utilisateur ; il a pour but de structurer la masse d'informations disponibles selon le contexte et les besoins, en tenant compte des préférences et la localisation de l'internaute. Le web est une base de données immense avec une abondance de liens.

Le web 3.0 est aussi qualifié de web de la mobilité, car il vient répondre au besoin permanent d'être connecté, que ce soit via Smartphone, bracelet connecté, montre intelligente, applications ou autre support.¹⁸

3.1.4 Web 4.0

Evoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement " Web " de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0, mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.¹⁹

¹⁷ Ibid. pp 06-07.

¹⁸ <http://www.lexan.digital/evolution-des-stratégies-de-communication-digitale>. Consulté le 02/03/2021 à 01h15.

¹⁹ <http://www.lexan.digital/evolution-des-stratégies-de-communication-digitale>. Consulté le 02/03/2021 à 01h 30.

Tableau n° 03 :L'évolution de Web.

WEB 1.0	Période	1991-1999.
	Focus	Connecte les informations, orienté entreprises et institutions.
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Outils de communication	Email – forums.
	Contenu	Contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels.
WEB 2.0	Période	2000 -2009.
	Focus	Connecte les personnes, orienté communautés et « tribus » (web démocratisé).
	Objectif	partager du contenu.
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Contenu	Contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – rich media.
WEB 3.0	Période	2010-xx.
	Focus	Connecte le savoir, orienté individu dans son contexte.
	Objectif	Consolider et intégrer des contenus dynamiques.
	Outils de communication	Tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Contenu	Contenu organisé par les utilisateurs réalité augmentée.
WEB 4.0	Période	2020(?) -xx.
	Focus	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus objets.
	Objectif	Innover grâce aux connexions intelligentes.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
	Contenu	Le réseau lui-même qui proposera des actions, apparition d'assistants virtuels.

Source : https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_10. Consulté le 23/07/2021 à 22h30.

4 La stratégie de communication digitale

La stratégie de communication digitale est une stratégie adoptée par Internet, elle est différente à la communication par l'impression, elle est une méthodologie qui vise à définir les actions élaborer sur Internet et de choisir les outils qui permet de la réaliser. Par ailleurs, il est impératif que la stratégie de communication digitale soit adéquate avec la stratégie d'entreprise.

L'élaboration d'une stratégie de communication digitale passe nécessairement par plusieurs étapes :

- **Se positionner sur le marché :** savoir où se situe l'entreprise sur le marché et définir son positionnement est un élément très important pour élaborer une stratégie digitale, et pour cela il faut faire une étude rapide sur le marché en déterminant sa place (en terme de vente, par rapport à ses concurrents, à son image et si l'offre de cette entreprise répond aux besoins du public). Ainsi que de faire une analyse SWOT.
- **Définir les objectifs de la stratégie de communication :** la stratégie digitale est très importante dans la communication digitale, elle vise à atteindre un objectif (gagner des followers ou des abonnés et renforcer sa notoriété) grâce à la méthode SMART. Après l'identification des objectifs, il sera plus facile de mettre en place des actions de communication digitale nécessaire à les atteindre. C'est possible d'envisager une transformation digitale, mais cela sera aussi l'occasion de redonner un coup de neuf à sa communication.
- **Analyser la stratégie des concurrents :** si l'entreprise mené une étude de marché, elle doit avoir identifié ses concurrents. Par conséquent, elle peut facilement vérifier sa stratégie de communication digitale. Elle pourra déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, les sujets qu'ils publient, les réseaux sociaux sur lesquels ils sont, leurs followers et généralement suivre leurs actions.
- **Définir la cible des actions digitales :** l'entreprise définie clairement son profil de sa cible (le type de client, l'âge, le sexe, les besoins et les motivations) l'aidera à ajuster ses actions de communication digitale et à identifier les bons canaux pour pouvoir les atteindre.
- **Budgéter la stratégie digitale :** il est essentiel d'établir un budget précis pour les activités de communication. Avant de commencer toute action, il faut d'abord déterminer le prix, puis définir les actions en fonction du budget à allouer pour chaque action.
- **Mettre en place une stratégie de contenu :** le marketing de contenu est l'un des axes importants des stratégies du marketing et de communication digitale. Si le marketing entrant s'avère bien moins cher que les stratégies de marketing sortant, alors cela ne prend beaucoup de temps, notamment en termes d'écriture. Sélectionner l'axe d'édition et le type de contenu en fonction des objectifs que l'entreprise a définie

auparavant. Le contenu doit être un contenu de haute qualité, informatif et qu'il répond aux attentes des objectifs.²⁰

5 Les outils de la communication digitale

La communication digitale sur le Web reste un élément essentiel et nécessaire pour la progression et le développement d'une entreprise, pour cela l'entreprise doit savoir utiliser les outils suivants :

5.1 Site Web

Le site web est l'unité de base de Web et des stratégies numériques. Il regroupe l'ensemble des pages Web et des ressources inter rouliers entre elles par des liens hypertextes, il contient un point de contact essentiels avec des individus ciblés et on distingue deux types de site Web : un site Web marchand (e-commerce) sur lequel on peut acheter des produits et des services, et le site « vitrine » qui délivre des informations sur les produits de l'entreprise et de la marque (caractéristiques et le lieu de vente).²¹

5.2 L'e-mailing

C'est un élément de communication qui est désormais entièrement rentré dans les mœurs, mais il reste un outil de communication puissant, le plus utilisé. Le e-mailing reste une excellente technique de conquête et de fidélisation de client, tant à le biais d'une communication institutionnelle que dans une perspective commerciale plus offensive.²² Il est très efficace pour diffuser un message professionnel à un grand nombre de personnes, pour acquérir de nouveaux clients et entretenir des relations avec les clients existants.

5.3 Le Search engine marketing(SEM)

SEM est un acronyme qui renvoie au terme Search engine marketing. Le SEM désigne les différentes techniques qui permettent d'optimiser la présence d'un site par le biais des moteurs de recherche, en exploitant notamment les requêtes formulées par les internautes. Le développement d'une politique SEM efficace permet à un site d'apparaître parmi les premiers résultats des moteurs de recherche.

²⁰ <https://www.lesdigivores.ch/comment-etablir-une-strategie-de-communication-digitale/>. Consulté le 10/09/2021 à 02h12.

²¹ HOSSLER (M), MURAT (O) JOUANNE (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux '12 modules pour construire sa stratégie social media', édition Eyrolles, 2014, p 16-17.

²² LENDREVIE (J), LEVY (J) .Op.cit p390.

Le SEM augmente la visibilité du site lors de la recherche d'un internaute, il se compose de deux types de technique de référencement : les méthodes SEO (Search engine optimization) de référencement naturel et les stratégies d'achat de liens commerciaux ou SEA (Search engine advertising) : SEM=SEO+SEA.²³

5.3.1 Le référencement naturel (SEO)

Il désigne l'ensemble de techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site, d'une page Web ou d'une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. Son objectif est l'amélioration de la visibilité des sites Web qu'il prend en charge en leur faisant gagner des places sur le moteur de recherche, il est pour but de faire rencontrer les internautes intéresser par des produits, des services ou des contenus informatifs.²⁴

5.3.2 Le référencement payant (SEA)

Search Engine Advitising est un système d'annonces publicitaires basé sur des enchères dans le but d'apparaître en bonne position sur le réseau d'une régie publicitaire, il désigne l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Le SEA est un espace publicitaire acheté principalement à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés, toute action d'investissement ou d'annonceur dans le domaine de SEA se fait sur Google à travers sa plateforme de liens commerciaux Google Adwords.²⁵

5.4 Le display

Il désigne tout type de publicité en ligne, comporté un élément graphique. C'est une forme numérique de la publicité faite à travers les médias traditionnels. Cette publicité dispose d'une palette diversifiée de leviers online mais elle reste, pour les internautes et les annonceurs, un gage de créativité et d'expérience utilisateurs forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.²⁶

5.5 L'affiliation

Le plan marketing d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site, situé à l'initiateur de la carrière commerciale de programme et le groupe de site partenaire de diffusion qui joue un rôle d'apporteur de trafic et d'affaire. Le site d'origine est appelé « l'affilieur » il contient des sites partenaires adhérant au programmes « les affiliés ».

²³<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/sem-definition-du-search-engine-marketing>. Consulté le 14/09/2021 à 15h10.

²⁴<https://www.seo.fr/definition/seo-definition>. Consulté le 15/09/2021 à 14h50.

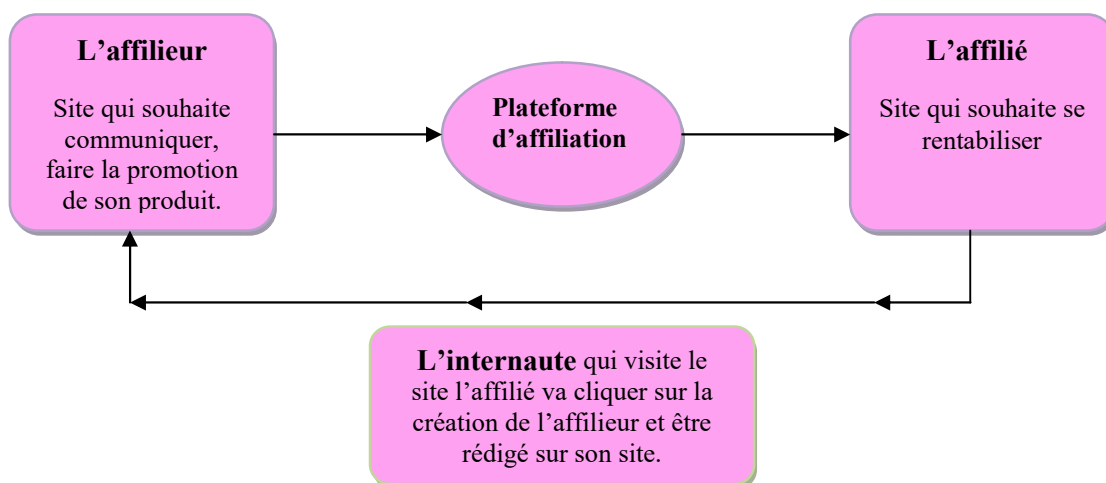
²⁵<https://www.yumens.fr/expertise/sea/search-ads/referencement-payant>. Consulté le 16/09/2021 à 15h00.

²⁶ FAIVER-DUBOS (Th) et autres : Le Web Marketing, Donud, Paris, 2011, p119.

Le renvoi des liens vers le site d'un commerçant en ligne sont insérés sur le site des affiliés. Ces liens permettent d'apporter du trafic sur le site de l'affileur et donner lieu à des achats. L'affilié fait la promotion des produits et des services, ce site est offert par un autre site « l'affileur », moyennant une rémunération liée à ses résultats.

L'affileur fait la promotion grâce à un réseau composé de site internet, les affiliés sont rémunérés en fonction de leur contribution au développement commercial de l'affileur .²⁷

Figure n°05 : Le fonctionnement d'affiliation.



Source : MERCANTI (G), MARIA et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatique, Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web, édition Dunod, 2016, p52.

5.6 Le mobile

C'est un simple objet, il a pris une place primordiale dans le marché. Le mobile est l'outil permettant au marché d'évoluer, d'une manière rapide ; accessible, il a marqué un changement de l'approche de consommateur à l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc les différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile.²⁸

5.7 Les réseaux sociaux

Ils désignent des sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relation, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou d'organisations.

²⁷ VIOT (C) : Le e-marketing à l'heure du Web 2.0, 3ème édition, Ed Gualion, 2011, p334.

²⁸ GUERRIER (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : Le marketing Mobile, Dunod, Paris, 2016, p 07.

Chapitre I : La communication à l'ère digitale

Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux, ils sont développés à un rythme très rapide dans le monde pour devenir un phénomène de masse, ils peuvent être construits autour d'une thématique ou d'un centre d'intérêt particulier, certains sont fait autour d'un format (un texte, une photographie). Parmi les réseaux sociaux, il y les grands sites et applications communautaires comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...²⁹

Tableau n° 04 : Quelques grands réseaux sociaux et leur fonction principale.

Réseaux sociaux Grands public	Facebook	snapchat	Instagram	
Réseaux spécialisés (vidéo)	Youtube	Dailymotion	Vimeo	
Réseaux spécialisés (musiques)	Soundcloud	Discog		
Réseaux spécialisés (images)	Flickr	Pinterest	Imgur	
Micro-blogging	Twitter	Mastodon	Tumblr	
Réseaux professionnels	LinkedIn	Viadeo		
Messageries instantanées	WeChat	Whatsapp	Telegram	Slack
Social bookmarking	Delicious	Scoop it		
Streaming	Twitch	Periscope	Facebook Live	
Forums /sites communautaires et collaboratifs	Reddit	4chan	Tripadvisor	Wikipédia

Source : JEAN-ERIC (P) et JEREMY LUCAS (B) : AIDE-MEEMOIRE 'Communication digitale', Dunod, 2017, p 88.

La révolution internet et le passage de web 1.0 vers le web 2.0 à permet aux entreprises l'adoption de nouveaux outils, leviers et canal en hyper attractive et mesurable offrant des opportunités multiples et permet de maximiser le retour sur investissement sur les campagnes de communication avec une délivrance de valeur ajouté.

²⁹ LENDREVIE (J), LEVY (J). Op.cit. p554.

Section 3 : L'utilisation des réseaux sociaux

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs milliards d'utilisateurs.

Le terme « média social » recouvre les sites et les fonctionnalités sociales de Web, il est définie par Andres Kaplan et Michael Haenleim comme «*un groupe d'application en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie de Net et permettent la création et l'échange du contenu générer par les utilisateurs* ». ³⁰

Les réseaux sociaux eu un sous ensemble des médias sociaux, ils sont devenus une infirme partie de ces derniers, leur but la mise en relation des membres ayant des intérêts communs.

Les réseaux sociaux sont développés à partir de 2005, mais leur secteur évaluer en permanence ce qui rend difficile d'en proposer une définition figée.

Les réseaux sociaux ont des caractéristiques communes qui est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager, de stocker l'information. Ces derniers existaient dès l'apparition de Web en 1995 sous l'ongle des forums de discussion, mais le Web 2.0 à permet de réunir les individus en réseaux structurer. ³¹

Dans cette section, nous présentons dans un premier temps une généralité sur les réseaux sociaux puis leurs objectifs et enjeux, ensuite la pertinence de la communication sur les réseaux sociaux. Enfin, les principaux réseaux sociaux et quelques statistiques.

1 Définition

Fred CAVAZZA (spécialiste des réseaux sociaux) les a définis comme suit : « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité* ». Les critères communs des réseaux sociaux sont la participation, le sentiment de communauté, l'inter action et la gratuité. ³²

³⁰ HOSSLER (M), MURAT (O) JOUANNE (A). Op.Cit.pp 13-17.

³¹ LENDREVIE (J), LEVY (J). Op.Cit.p 395.

³² Ibid. p587.

Autrement dit : « *un réseau social est une plateforme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour centres d'intérêt commun et d'échanger un certain nombre d'informations* ». ³³

2 Historique

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais le concept est utilisé pour la première fois à l'école de Manchester dans les années 1950, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est qu'ils opèrent en interne groupe, que chaque personne représente un nœud, l'interaction entre ces personnes générer des liens. Ces nœuds et liens sont faits dénoués et multipliés, créant un réseau personnel, qui est donc « social » et en constante évolution. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales. ³⁴

3 Les objectifs des réseaux sociaux

La bonne stratégie digitale repose sur l'efficacité et la pertinence des réseaux sociaux, qui sont un moyen indispensable pour entretenir et garder l'image de l'entreprise à long terme, mais cette stratégie doit être accompagnée d'objectifs qui sont liées soit à :

- **La politique de services et de relation** : amélioration de la connaissance de client et le développement des services liés à eux, accroître la part des clients et leur fidélité dans le temps ;
- **La politique de communication** : améliorer la notoriété de l'entreprise, assurer une bonne réputation, faire connaître et apprécier la marque du produit ;
- **La communication de commercialisation** : faire une communication sur les offres proposés par l'entreprise, faire de la promotion et la possibilité d'essayer les produits, réaliser les ventes. ³⁵

4 Les enjeux des réseaux sociaux

Ce tableau représente les principaux enjeux des réseaux sociaux :

³³ MEDDE (F): Droit de l'entreprise : réseaux sociaux et entreprise : quels enjeux juridiques, 2014, p 07.

³⁴ PONCIER (A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 pratiques, les éditions Daitenio, Paris, 2011, p 24.

³⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J). Op.cit, p 587.

Chapitre I : La communication à l'ère digitale

Tableau n° 05 : Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux.

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - La possibilité de créer des espaces entreprises spécifiques. -Des interfaces personnalisables pour une entreprise. -La gratuité de la présence. -Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise. -Avoir un retour sur ses produits/services. -Des outils marketing puissants (relationnel, image...). -Le multilinguisme. 	<ul style="list-style-type: none"> -Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interface). -Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée). -Pas de possibilité de réguler le contenu. -Beaucoup d'annonceurs présents. -La confrontation à l'opinion publique... -Le coût média pour créer une communauté. -La difficulté à gérer votre présence.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> -De nombreux utilisateurs présents sur ces supports. -Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent. -La possibilité d'élargir votre cible commerciale. -L'augmentation du trafic sur les sites Internet. -Fidélisation et proximité. -Des outils marketing mis à disposition gratuitement. -La création d'un lien avec le consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> -De nouveaux entrants dans le monde de réseaux sociaux en permanence. -Des communautés segmentées. -Un investissement dans des supports non propriétaires. -Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs. -Les abus de certaines entreprises (sur-médiatisation, spam). -L'«effet de mode». -La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau. -La non-adéquation avec ses cibles.

Source : HOSSLER (M), MURAT (O) JOUANNE (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux '12 modules pour construire sa stratégie sociale media', édition Eyrolles, 2014, p34.

5 La pertinence de la communication sur les réseaux sociaux

Pour assurer la pertinence d'un acte de communication sur les réseaux sociaux, il faut se baser sur les éléments suivants :

- Assurer la cohérence entre la plateforme choisie et les objectifs stratégiques de l'entreprise ;
- Prévoir des contenus adaptés au format, aux habitudes de consommation, à l'environnement social et culturel de chaque réseau pour s'inscrire dans les phénomènes de recommandations ;
- Se préparer à rebondir à tout moment à l'actualité pour s'insérer dans les échanges. Beaucoup d'acteurs ont intégré ces aspects et les mettent en œuvre avec plus ou moins de succès ;
- Définir un rythme de publication en fonction des objectifs et du réseau ;
- Se donner les moyens d'entretenir des conversations et de répondre dans les meilleurs délais à des sollicitations fréquente, sur des sujets très variés, de la part des clients, d'utilisateurs, de prospects, de partenaires et de médias.³⁶

6 Les principaux réseaux sociaux



6.1 Facebook

Facebook signifie trombinoscope en anglais, le réseau social a été créé en 2004 à Palo Alto par cinq étudiant d'Harvard, dont Mark Zuckerberg. A l'origine accessible aux étudiants

D'Harvard uniquement, les fondateurs l'ont progressivement ouverts à d'autres universités américains puis un grand public en 2006.

³⁶ JEAN-ERIC (P) et JEREMY LUCAS (B) : AIDE-MEEMOIRE 'Communication digitale', Dunod, 2017, p122-123.

Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde, il est l'incontournable géant de la stratégie de communication. Il fait partie des quatre acteurs majeurs de Web, regroupés sous l'acronyme GAFA pour (Google, Apple, Facebook, Apple).

L'intérêt de Facebook réside dans le fait que l'information qu'il communique est visible par tout et elle se partage rapidement. La présence sur Facebook est gratuite ; il propose de nombreuses solutions pour gagner la visibilité, gagner davantage de fans, obtenir d'avantage d'interactions et exposer le contenu et la marque à une cible élargie. Il a deux sortes de formats publicitaires : les Facebook ads, les sponsored stories.³⁷

6.2 Instagram

Instagram est fondé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, et acheté par Facebook en 2012 par 1 million dollars. Il est un réseau social nativement mobile spécialisé dans les photos, et les vidéos courtes, c'est ludique, intuitif, bref, un franc succès, son principe est simple. Son nom est la contraction des mots instants (instantané) et Telegram (Télégramme), les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres et travailler les couleurs...Il est possible de s'abonner via un fil d'actualité, à d'autre utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. L'utilisateur peut aimer la photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter.

La création du compte est gratuite soit pour les entreprises ou le personnelle. Il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner d'avantage de visibilité aux publications.³⁸

6.3 Twitter

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey, c'est une plateforme qui rassemble le micro-blogging et le réseau social, il est moins bien compris par les non spécialistes. Il contient plus de 500 millions d'utilisateurs à travers le monde, il fait et défait les tendances sur le Web, ses contenus sont partagés et publiés au format court (140 caractères maximum), il permet aussi de relayer des faits d'actualité. Son objectif est d'attraper l'œil de lecteur, être percutant, rapide et branché sur l'actualité

³⁷ HOSSLER (M), MURAT (O) JOUANNE (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux '12 modules pour construire sa stratégie sociale media', édition Eyrolles, 2014, pp 18-20.

³⁸ Ibid.p30.

Twitter est utilisé par les entreprises, il permet de publier des tweets qui contiennent des photos, des URL externes et des hashtags... Il est également possible de contacter un follower par messagerie privée mais à condition que la personne vous suive aussi.

La création d'un compte Twitter est gratuite comme Facebook, le réseau propose des solutions publicitaires mais avec des conditions plus restrictives.³⁹

6.4 TikTok

TikTok est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social lancée en septembre 2016, elle est développée par l'entreprise chinoise ByteDance pour le marché non chinois. Son logo évoque une note de musique.

Elle est dédiée à la création et au partage de courtes vidéos musicales. Les utilisateurs se filment face caméra faisant du play-back ou des chorégraphies. Une fois son compte créé, l'utilisateur peut choisir une chanson dans un vaste catalogue. Il peut ensuite se filmer par-dessus face caméra, en faisant semblant de chanter, ou en mimant les paroles. Les vidéos qui durent quinze secondes peuvent ensuite se voir appliquer une vitesse particulière pour ralentir ou accélérer le mouvement, mais aussi des filtres et effets visuels. Une fois partagés, les clips défilent sur la page d'accueil de l'appli et sont répertoriés dans le profil du créateur à l'image d'un compte Instagram. Les utilisateurs recueillent ainsi des « likes » et des abonnés. La création d'un compte TikTok est gratuite.⁴⁰

6.5 YouTube

YouTube a été créé en 2005 par trois salariés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliards. Il compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde. Le service est disponible dans 88 pays et 76 langues, les utilisateurs regardent quatre milliards de vidéos chaque jour ; les vidéos sont visionnées quotidiennement.

C'est une plateforme vidéo incontournable de Web, fait partie de l'univers Google, cette dernière peut servir à créer une chaîne technique valorisant le savoir-faire de l'entreprise. Il est organisé en catégories mathématiques avec un moteur de recherche qui permet de trouver un contenu via des mots clés, YouTube ne diffuse pas seulement des contenus réactifs, l'accès à ce service est gratuit, il est possible de créer un compte, publier un nombre

³⁹ Ibid. 22-24.

⁴⁰ <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-ados-fans>. Consulté le 20/10/2021 à 10h30.

illimité de vidéo et de contenu. Cependant pour développer la visibilité d'un compte il est possible, moyennant une somme importante, de mettre une vidéo en page d'accueil, ainsi que d'insérer des liens sur son site Web directement sur vos vidéos.

YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.⁴¹

6.6 LinkedIn

LinkedIn fait partie des réseaux sociaux professionnel, il est idéal pour bâtir des communautés orientées business par le biais du système de groupe. Il intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Il n'est pas fait pour communiquer sur le produit mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. On s'adresse à ses employés actuels mais aussi aux potentiels candidats.

LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire à une page Facebook), pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement. Et aussi, il propose une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents. La création d'un compte entreprise est gratuite. Il est possible de réaliser des opérations publicitaires sur ces réseaux sociaux, d'acheter un compte premium au nom de responsable des ressources humaines ou de lancer des campagnes publicitaires pour une opération de recrutement. Les solutions publicitaires nécessitent un grand budget, mais elles sont efficaces.⁴²

6.7 Google+

Google+ est une ancienne application de réseau social de l'entreprise américaine, il a été lancé le 28 juin 2011, et dont la fermeture progressive a été annoncée le 9 octobre 2018. C'est une communauté et de nouvelles manières de partager de l'information et du contenu sur le Web. Il contient 135 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.

Google+ est le nouveau réseau social du géant Google, il est le plus réussi et séduit de plus en plus d'utilisateurs. A mi-chemin entre Facebook et Twitter, il permet de publier tout type de contenus, en reprenant le concept des hashtags et des abonnés de Twitter. Chaque personne ajoutée doit être mise dans un cercle dont le nom peut être personnalisé (amis,

⁴¹ HOSSLER (M), MURAT (O) JOUANNE (A). Op.Cit. p 31.

⁴² Ibid. p27-28.

blogueur, prospects ...). La création d'une page sur le réseau semble très intéressante pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers.

La présence sur la plateforme gratuite et il est bien entendu possible d'utiliser toute les fonctionnalités publicitaires de Google.⁴³

6.8 Viadeo

Viadeo, désormais appelé JDN Viadeo est un réseau social professionnel français en ligne depuis 2004. Initialement appelé « Viaduc », il se positionne comme challenger de LinkedIn créé en 2003 ; il compte 50 millions utilisateurs dans le monde. Ce réseau connaît une popularité en faible croissance et peine à rivaliser avec LinkedIn, mais il reste le plus pertinent en France, il permet de personnaliser des thèmes souhaités par les utilisateurs et d'être bien informé, il évalue les domaines de recherche en fonction de son activité sur le réseau et des contenus vus ou publiés ont activant le mode Magic.

Viadeo permet la création d'une page entreprise gratuitement. Il propose une solution publicitaire nommée « Social Ads » qui se décompose en quatre formats différents :

- Réaliser un e-mail hebdomadaire pour communiquer autour de la marque auprès d'une audience ciblée ;
- Créer des formats publicitaires en display pour présenter l'activité ;
- « Pusher » les articles auprès d'une cible plus large ;
- Créer un hub sur mesure pour permettre à l'entreprise de communiquer, de partager, de développer sa relation avec ses clients et ses prospects.⁴⁴

7 Quelques statistiques sur les réseaux sociaux

Il est toujours intéressant de disposer de chiffres en rapport avec les réseaux sociaux. Fréquentation, nombre de membres, utilisateurs actifs, activité... Sur le Web, de nombreuses statistiques circulent mais certaines sont obsolètes.

7.1 Statistiques mondiales

- Sur les 7,87 milliards d'habitants, les mobinautes 5,27 milliards (66,9%) sont plus nombreux que les internautes 4,80 milliards (60,9%).

⁴³ Ibid, pp 25-26.

⁴⁴ Ibid. p29.

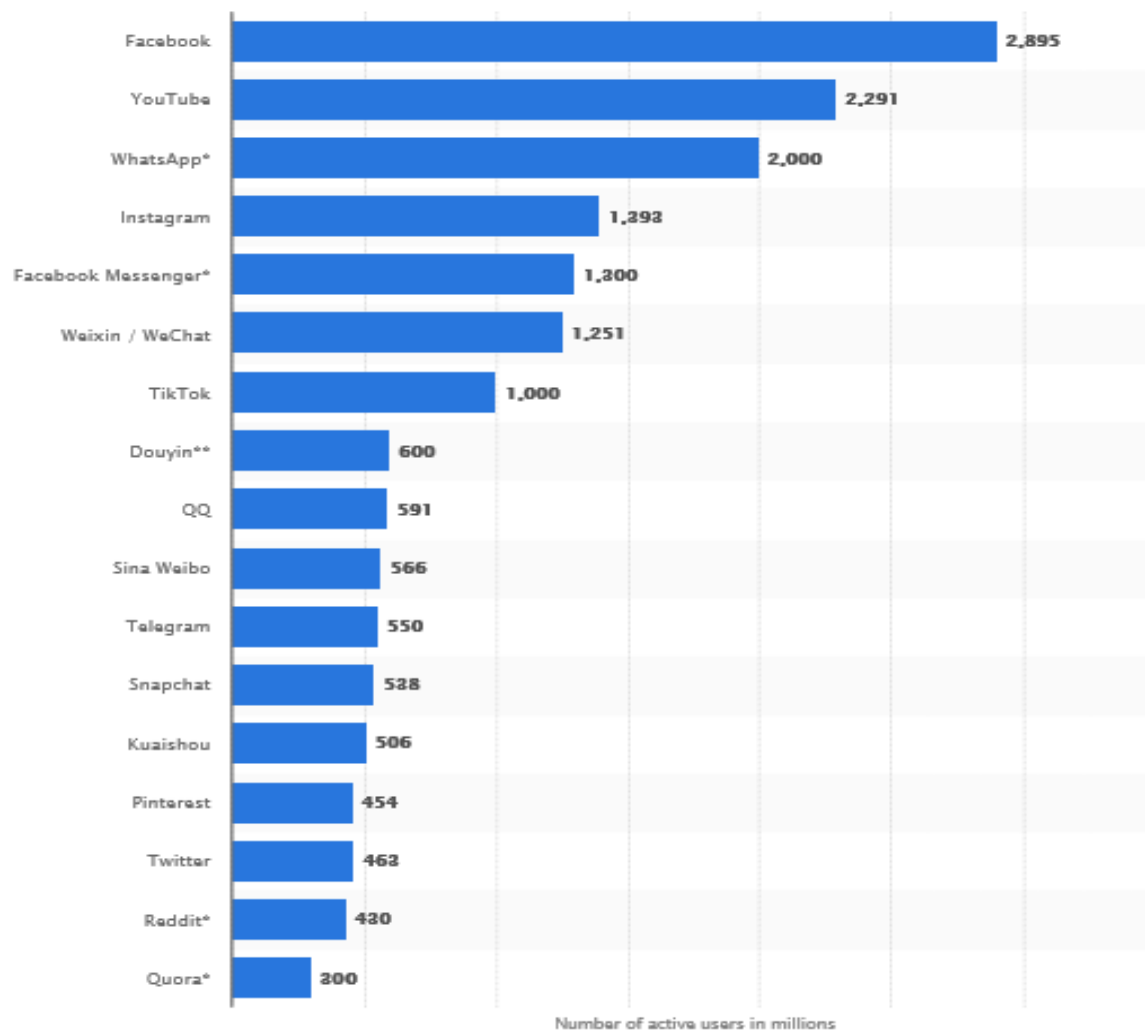
Chapitre I : La communication à l'ère digitale

- Les utilisateurs actifs des réseaux sociaux sont au nombre de 4,48 milliards, soit 56,8% de la population mondiale.
- Ils sont 99% à se connecter aux médias sociaux depuis un mobile.
- Temps passé sur les réseaux sociaux en 2021 : 2h24 en moyenne dans le monde.
- En moyenne, les utilisateurs des réseaux sociaux possèdent 6,6 comptes sur les différentes plateformes à l'échelle mondiale.⁴⁵

La figure ci-dessous représente les 10 top réseaux sociaux dans le monde.

⁴⁵<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>. Consulté le 15/10/2021 à 11h15.

Figure n°06 : Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2021, classés par nombre d'utilisateurs actifs.



Source : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> consulté le 12/10/2021 à 8h10.

Selon la figure n°06, l'étude menée par la plateforme Statista publiée en janvier 2021, Facebook le leader du marché qui a dépassé le milliard de comptes enregistrés et compte actuellement plus de 2,6 milliards d'utilisateurs actifs par mois, devant YouTube (1,5 milliard), WhatsApp (1,3 milliard) et Facebook Messenger (1,3 milliard).

7.2 Statistiques nationales

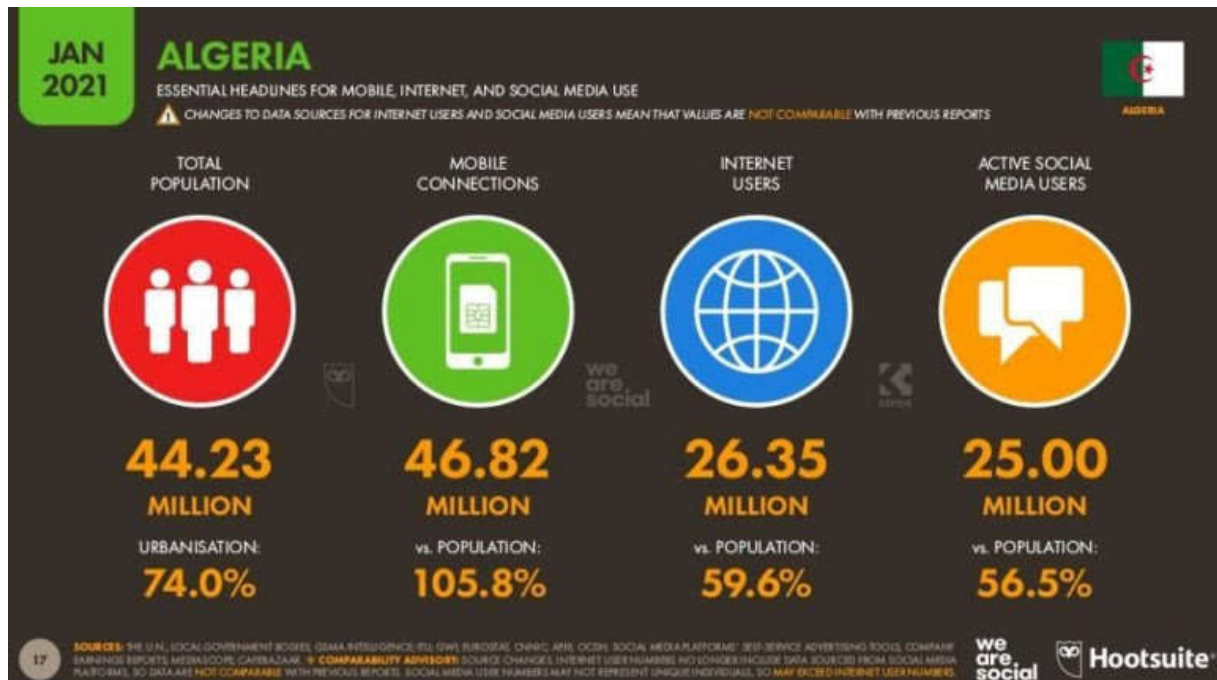
Selon le rapport du digital en Algérie en 2021, sur une population totale de 44,23 millions d'Algériens, 26,35 millions utilisent l'Internet (59,6% de la population). Ainsi, une hausse de +16,1% (3,6 millions d'utilisateurs) par rapport à la même période de l'année 2020.

Chapitre I : La communication à l'ère digitale

Plus d'1 Algérien sur 2 c'est-à-dire 25 millions utilisent les réseaux sociaux, ce qui représente 56,5% de la population.

46,82 millions d'Algériens sont connectés à l'Internet (105,8% de la population globale).

Figure n° 07 : Statistiques globales du digital en Algérie.

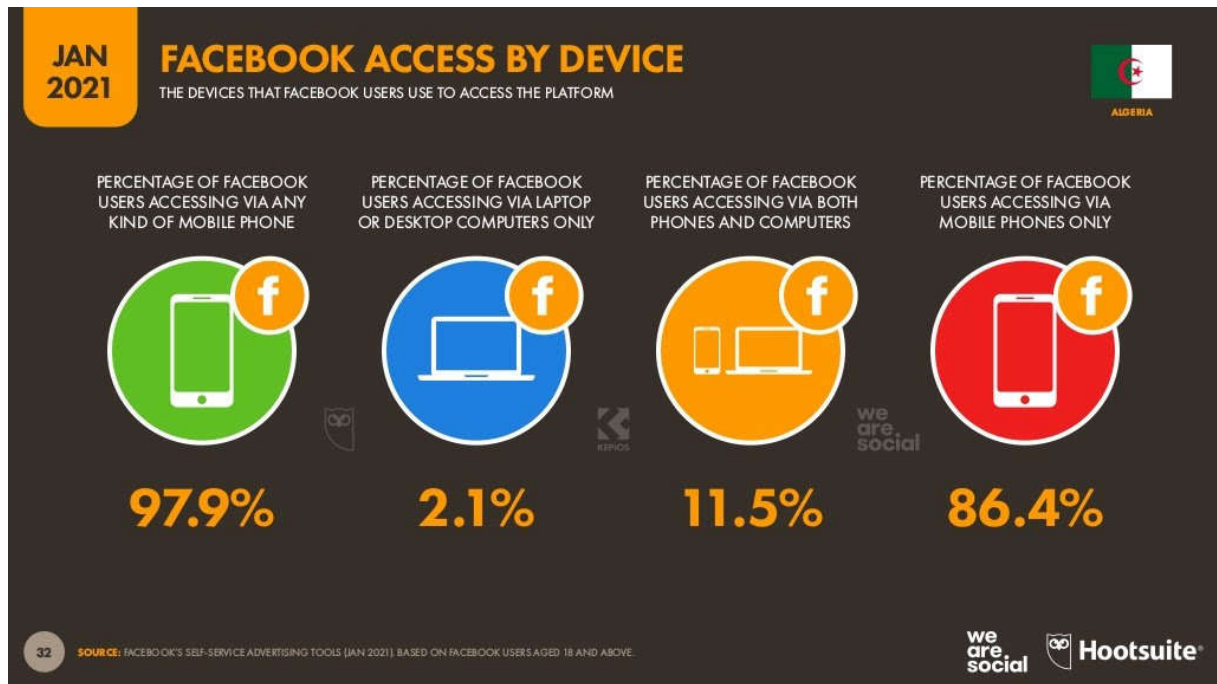


Source : <https://www.echoroukonliner.com/voici-le-nombre-d'utilisateurs-des-reseaux-en-algerie>. Consulté le 12/10/2021 à 8h12.

D'après les dernières statistiques, 97,9% des algériens utilisent Facebook, le réseau social le plus populaire et le plus utilisé en Algérie.

2,1% des algériens accèdent à cette plateforme à travers des PC portables et PC de bureau, 11,5% via Smartphones et 86,4 via le téléphone portable seulement.

Figure n° 08 : Statistiques globales de l'utilisation de Facebook.



Source : <https://www.echoroukonliner.com/voici-le-nombre-d'utilisateurs-des-reseaux-en-algerie>. Consulté le 12/10/2021 à 8h15.

Les réseaux sociaux constituent la technologie qui a bouleversé le comportement des internautes. Ils sont considérés comme une lame à double tranchant, tant d'avantage et tant de risque à leurs utilisations. Donc pour une meilleure utilisation de ces réseaux, il est préférable pour l'internaute de mieux s'informer sur ses risques pour ne pas en subir les conséquences.

Conclusion

Le digital offre un nombre important d'opportunités et d'outils de communication pour les organisations, qui leur faut saisir, s'approprier et adapter à leur propre stratégie et à leurs cibles. Mais avant de les déployer, il est nécessaire pour tout communicant de comprendre les nouveaux usages. Les médias sociaux offrent un éventail d'outils de communication très efficace, permettant à un message d'être diffusé simultanément à un grand nombre de personnes et de créer des liens, une communauté autour d'un projet.

Les réseaux sociaux ont donné aux internautes la possibilité de créer, publier, échanger, exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction mais surtout de partager très facilement, partout et à tout moment avec le reste du monde, les entreprises ont compris les limites du marketing traditionnel et la nécessité de mettre en place une stratégie de communication efficace.

Chapitre II

Le comportement et la décision d'achat du
consommateur

Introduction

Dans nos jours, l'analyse de comportement de consommateur est jugé tellement importante pour les entreprises et pour les marques, surtout dans un contexte caractérisé par une évolution incontestable du secteur numérique, concurrence acharnée et un consommateur de plus en plus digitalisé. De ce fait les entreprises se trouvent dans une situation où l'efficacité de la communication digitale reste primordiale pour mieux cibler leurs clients avec des offres plus adaptées et efficaces en matière de satisfaction.

En revanche, le comportement de consommateur nécessite, tout d'abord l'analyse du processus d'achat et la décision d'achat du consommateur, en identifiant les différents facteurs qui l'influence.

Au long de ce chapitre nous allons s'étaler sur le comportement du consommateur traditionnel, ensuite on va étudier sa décision d'achat et son processus. À la fin, nous allons se focaliser sur l'étude de comportement et la décision d'achat du consommateur à l'ère digitale.

Section 1 : Le comportement de consommateur

Le domaine du CC est extrêmement complexe et polyvalent avec ses plusieurs facettes. Il fait référence à la psychologie, à la sociologie, à l'économie mais aussi à l'histoire ou la démographie. Cependant pour mieux connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision qui s'avère également crucial pour le succès d'une entreprise.

Dans cette section nous allons définir quelques concepts, puis on va s'étaler sur le comportement du consommateur, l'étude de ce dernier. Ensuite, les différents types de consommateur, ses caractéristiques ; puis on analysera les facteurs influençant son comportement soit les facteurs internes ou externes. A la fin, l'importance d'étudier le comportement de consommateur.

1 Définition des concepts

1.1 Consommateur

Selon JOËL Brée : « *Les consommateurs sont pour l'entreprise des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit* ». ⁴⁶

« *C'est une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur* ». ⁴⁷

1.2 Besoin

« *C'est un état de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre par exemple ce que l'on est et ce que l'on voudrait être)* ». ⁴⁸

1.3 Désir

« Il est exprimé par le cerveau conscient avec les mots et les actes libres ».

1.4 Motivation

« *Toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou agir d'une certaine manière* ». ⁴⁹

⁴⁶BREE (Joel) : Le comportement du consommateur, 4ème édition, Dunod, France, 2017.p9.

⁴⁷ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire 'MARKETING', 7ème édition, Dunod 2015.p 32.

⁴⁸DEMEURE (C) : Aide mémoire 'MARKETING',6ème édition, Dunod, 2008, p 28.

1.5 Comportement

« Action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelque'un ou quelque chose ».

1.6 Processus

D'après l'organisation internationale de normalisation (ISO) : « *Le processus correspond à un ensemble d'activités corrélées ou interactives qui utilise des ressources pour transformer les éléments d'entrée en éléments de sortie* ». ⁵⁰

2 Comportement de consommateur

2.1 Définitions

Définition 1 : « *L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services* ». ⁵¹

Définition 2 : « *C'est un ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et détermine ces actes* ». ⁵²

Définition 3 : « *Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements* ». ⁵³

2.2 L'étude du comportement du consommateur

L'étude du CC est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement s'intéresse aux : sentiments, les motivations, les faits et les gestes des individus.

⁴⁹ VAN VARCEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : Comportement de consommateur, 'facteurs d'influence externes, famille, groupes, culture, économie et entreprise', édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p 27.

⁵⁰ <https://pyx4.com/blog/processus-qualite-definition-iso-9001/>. Consulté le 12/07/2021 à 03h10.

⁵¹ SERRAF (G) : dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985, p81.

⁵² ENGEL, KOLLAT & Blackwell : CONSUMER BEHAVIOR, 4ème édition, Dryden Press, 1982, p449.

⁵³ DEMEURER (C), BERTELOOT (S) : Op.cit p18.

Chapitre II : Le comportement et la décision d'achat du consommateur

L'étude du CC est définie comme suit : « *Un ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produit ou de services* ». ⁵⁴

Selon KOTLER : « *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs* ». ⁵⁵

SOLOMON, définit l'étude du CC comme suit : « *C'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience* ». ⁵⁶

2.3 Domaines de l'étude de comportement du consommateur

L'ECC repose sur trois grands domaines de recherche étroitement liés ; le premier domaine correspond aux motifs d'achat (motivation, attitude, freins), le deuxième domaine et le processus de sélection (pourquoi et comment les consommateurs choisissent certains produits plutôt que d'autres, puis décident d'acheter) pertinent. Ces deux domaines influencent le troisième et dernier domaine de recherche : les comportements et habitudes de consommation (quantité acquise, fréquence d'achat, ou fidélité à la marque). ⁵⁷

⁵⁴ SERRAF (G) : dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p81.

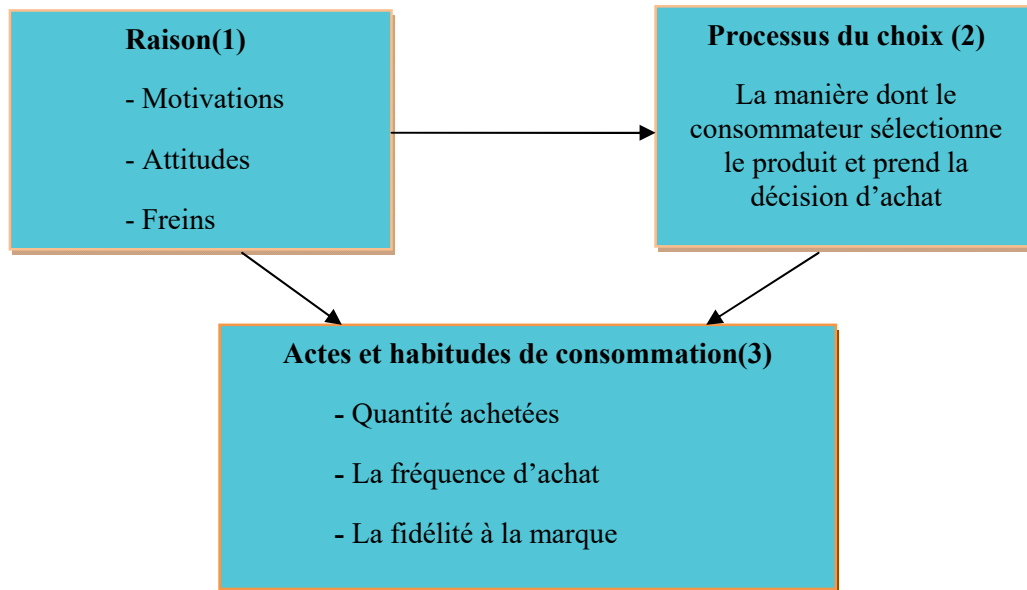
⁵⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D). Op.cit. p182.

⁵⁶ R.SOLOMON (M) : Le comportement du consommateur, édition Pearson, Canada, 2013, p07.

⁵⁷ <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/introduction-etude-comportement-consommateur.php>.

Consulté le 09/06/2021 à 02h35.

Figure n° 09 : Domaines de l'étude du comportement du consommateur.



Source : FILION (M) : Gestion du marketing, Gaetan Morin éditeur, Paris, 2006, p 65.

3 Les types de consommateur

Il existe quatre types de consommateurs :

3.1 Le consommateur potentiel

C'est l'individu qui peut acheter un bien ou un service, mais qui n'a pas forcément été influencé ou touché par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ce type de consommateur est très important pour l'entreprise, il représente un moyen pour élargir sur le marché de cette dernière d'une part et augmenter ses ventes d'une autre part.

3.2 L'ancien consommateur

C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque sans aucun problème après avoir acheté ou utilisé.

3.3 Le non-consommateur relatif

C'est un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou service (par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre), mais qui pourrait le devenir.

3.4 Le non consommateur absolu

C'est un individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou service pour des raisons physique, pratiques morales ou religieuses.⁵⁸

4 Caractéristiques des consommateurs

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur nombre et leur localisation géographique ;
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par : âge, sexe, niveau social...) ;
- Leurs motivations d'achat ;
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...) ;
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...).⁵⁹

5 Les facteurs influençant le comportement de consommateur

La décision d'achat se diffère d'un consommateur à un autre, le comportement de consommateur est influencé par de nombreux facteurs. Avant le lancement d'un nouveau produit les entreprises essaient de collecter des données afin de pouvoir prendre des décisions sur la manière la plus efficace. Alors que certaines influences peuvent être temporaires et d'autres peuvent être durables, ces facteurs peuvent inciter une personne à acheter ou à ne pas acheter. **Quels sont ces facteurs ?**

Les facteurs qui influent sur le comportement de consommateur peuvent être groupés en deux catégories : les facteurs internes et les facteurs externes.

5.1 Facteurs internes

Les facteurs internes sont relatifs au processus de décision propre à chaque consommateur. On peut les identifier comme suit :

⁵⁸ VAN VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M). Op.cit. pp 13-14.

⁵⁹ CLAUD Demeure. Op.cit, p29.

5.1.1 Besoin

L'individu par nature ressent des besoins à satisfaire. C'est donc en premier lieu la volonté de satisfaire un besoin qui dicte l'acte d'achat, qui justifie que le consommateur va initier une recherche, effectuer des comparaisons puis entamer une négociation...

5.1.1.1 Classifications des besoins

Une première classification distingue les besoins vitaux et des besoins de civilisation :

- **Les besoins vitaux (absolus ou innés) :** ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- **Les besoins de civilisation (relatifs ou acquis) :** ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

- **Le besoin générique :** c'est un besoin générale.
- **Le besoin dérivé :** correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifique.⁶⁰

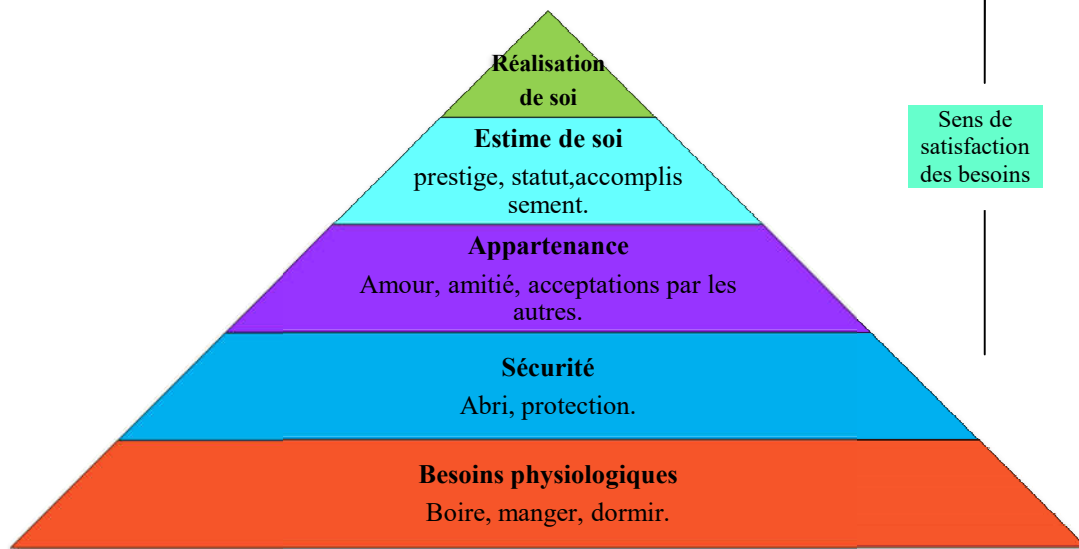
5.1.1.2 La hiérarchie des besoins de Maslow

Une hiérarchie classique des besoins est proposée par la pyramide d'Abraham Maslow, comprenant cinq catégories :

- **Les besoins physiologiques :** ce sont des besoins indispensables dont la satisfaction est importante ou nécessaire pour la survie (boire, manger, respirer, dormir...);
- **Les besoins de sécurité :** sécurité physique et psychologique ce qui implique un environnement social, familial et professionnel stable et prévisible ;
- **Les besoins d'appartenance :** toute personne ressent le besoin d'être aimée par ses proches et acceptée par la communauté ;
- **Les besoins d'estime de soi :** c'est le point de départ de l'acceptation de soi et du développement de son indépendance, d'avoir le sentiment d'être utile, être apprécié et considéré ;
- **Les besoins de se réaliser:** apprendre plus de choses, développer ses valeurs, être créatif, avoir une vie intérieure.

⁶⁰ Ibid. p 31.

Figure n°10: La pyramide de Maslow.



Source : SOLOMON (M): Le comportement du consommateur, PEARSON, Québec, 2013, p 84.

La pyramide de MASLOW permet de positionner un produit et son aspect, c'est une méthodologie claire et compréhensible dans l'approche et besoins.

Selon lui, il y aurait un ordre prioritaire dans les besoins, en ce sens que nous commençons par rechercher la satisfaction des besoins dominants avant de passer à la catégorie suivante.

Ces besoins d'ordre inférieur, une fois satisfaits, laissent apparaître les besoins de classe supérieure qui vont alors influencer notre comportement. Il y aurait donc atténuation progressive de l'intensité des besoins rencontrés en intensité croissante des besoins d'ordre supérieur non encore satisfaits. On observerait une évolution de la structure des besoins, en fonction du développement de l'individu qui, passant d'un objectif général de survie ou de standard de vie, irait vers des objectifs plus qualitatifs de style de vie ou de qualité de vie.

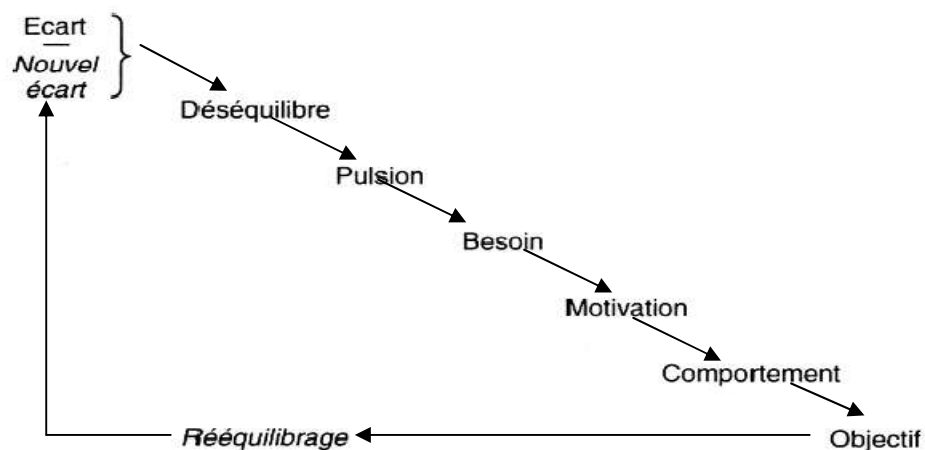
5.1.2 La motivation

Elle désigne les processus qui conduisent les individus à agir. Quand un besoin se fait sentir, il crée une tension qui amène la personne à agir afin de le satisfaire. Le degré de

motivation diffère d'un individu à un autre et il dépend de l'énergie dispensée, plutôt qu'un autre pour atteindre un objectif.⁶¹

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. Elle correspond à la force et l'énergie positive qui va pousser un individu à agir pour satisfaire son besoin. De plus, les motivations sont souvent conflictuelle, elles ne sont donc ni impératives, ni absolues.

Figure n° 11: Processus de motivation.



Source : CLAUD Demeure, Aide-mémoire MARKETING, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p33.

Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de dissonance cognitive. Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre.⁶²

5.1.3 La perception

Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées.⁶³

La perception c'est une expérience et un processus par lesquels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens.⁶⁴ Ce processus est sélectif en ce sens qu'à chaque étape de processus d'information est filtrée. Cela

⁶¹ Mr ARRAB : Cours introductif de comportement du consommateur, Spécialité Marketing L3, 2018-2019, p 06.

⁶² CLAUD Demeure. Op.cit. p34

⁶³ VAN VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M). Op.cit. p 27.

⁶⁴ D'ASTOUS (A), BALLOFFET (P), DAGHFOUS (N), BOULAIRE (CH) : Le comportement de consommateur, 3^{ème} édition, CHENELIERE éducation, 1945, p 78.

se traduit par un traitement et une mémorisation d'un nombre réduit de stimuli par rapport au nombre de stimuli auxquels un consommateur peut être exposé au cours d'une journée.⁶⁵

5.1.3.1 Mécanisme de la perception

- **L'attention sélective** : C'est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus: Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est simplement d'être remarquée.

D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus.

- **Distorsion sélective** : C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque. La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.
- **La rétention sélective** : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. Il se souvient des points positifs relatifs aux produits qu'il aime et oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.
- **La perception subliminale** : Il repose sur l'idée que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Bien qu'il soit indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs.⁶⁶

5.1.4 La mémoire

La mémoire est une faculté par laquelle est conservé tout ce qui est appris. Sa structure et son mode de fonctionnement déterminent l'entreposage de l'information ainsi que les inférences reliées au matériel mémorisé.

⁶⁵ JEAN-CHARLES (C), PIERRE (F), MICHEL (L) : Le comportement du consommateur, 3ème édition, CHENELIERE éducation, 1945 p74.

⁶⁶ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D). Op.cit. p 197-198.

On distingue trois types de mémoire fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :

- **Une mémoire sensorielle** : c'est le lieu des mécanismes de la perception et d'attention. Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens.
- **Une mémoire à courte terme** : qui est le stockage temporaire de l'information.
- **Une mémoire à long terme** : qui est un stockage plus permanent.⁶⁷

5.1.4.1 Le processus de mémorisation

L'échange d'information entre les différentes mémoires est essentiel au traitement de l'information, c'est pourquoi une suite de processus gère les échanges entre elles.

- **La répétition mentale** : permet la rétention de l'information en mémoire de travail avant quelle ne disparaisse.
- **Le codage** : correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire en termes de quantité et de qualité du traitement de l'information.
- **Le transfert** : le transfert sera optimal lorsque l'information est soit importante, soit simple.
- **Le stockage** : l'information est stockée en association avec d'autres éléments. Sur la base des informations stockées en mémoire, le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir les produits répondant le mieux à ses besoins.
- **La récupération** : c'est le processus d'accès à l'information stockée dans la mémoire à long terme pour un nouveau traitement dans la mémoire à court terme ou son utilisation par rapport à de nouvelles informations atteignant le consommateur.⁶⁸

5.1.5 L'apprentissage

Il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur ; que ce changement soit le résultat de la pratique de l'expérience ou même de l'intuition.⁶⁹ C'est un processus continu qui n'est pas nécessairement formel et explicite.

⁶⁷ Ibid. p 200.

⁶⁸ <https://fr.scribd.com/document/72251750/Processus-de-memorisation>. Consulté le 05/08/2021 à 10h20.

⁶⁹ VAN VRACEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M). Op.cit p27.

On distingue plusieurs types d'apprentissage : les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexe.

- **Les conditionnements** : suit le modèle behavioriste : un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back) positif ou négatif qui modèle son futur comportement. On distingue le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

Tableau n° 06: Le modèle behavioriste du conditionnement.

Conditionnement classique	Conditionnement instrumental
Consiste à associer de façon systématique dans l'esprit du sujet un stimulus et une réponse, il est mécanique et involontaire. Il repose sur la répétition.	Consiste à motiver un sujet à adopter un comportement par une récompense (on favorise le comportement) ou une punition (on le contrarie).

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator 2017 : Tout le marketing à l'ère numériques, édition Dunod ,2017, p95.

- **L'apprentissage cognitif** : l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation. Cette approche est le contraire de l'approche behavioriste.⁷⁰

5.1.6 Les attitudes

Elles définissent comme un ensemble des croyances, expériences, sentiments, plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.⁷¹

5.1.6.1 Les niveaux des attitudes

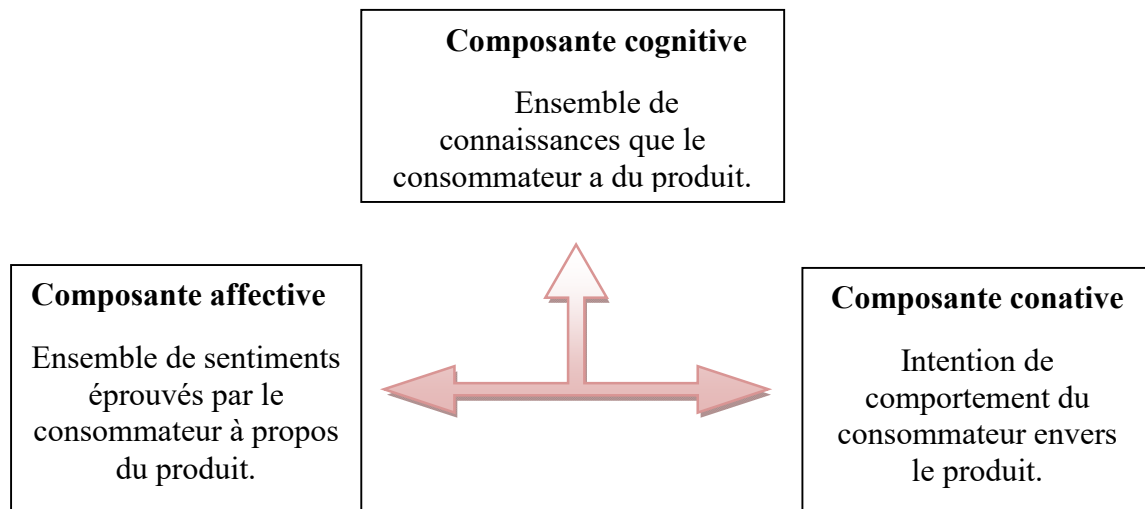
L'attitude comporte trois niveaux :

- **Cognitif** : une information supplémentaire transforme l'attitude ;
- **Affectif** : une forte contrainte exercé sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit ;
- **Conatif** : un avantage exceptionnel au bon moment et bon endroit emporte la décision en dépit d'une attitude générale non spécialement favorable.⁷²

⁷⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J) : MERCATOR: Tout le marketing à l'ère numériques ,12édition Dunod, 2017, p95.

⁷¹ Ibid . p60.

Figure n° 12 : Les composantes de l'attitude.



Source : DEMEURE (C) : Aide-mémoire 'MARKETING', 6ème édition, Dunod 2008, p 35.

La conjonction de ces trois composantes constitue l'attitude d'un individu par rapport à un produit. Plus on va vers l'action, plus il est difficile de changer les attitudes (stabilité des attitudes) ; de plus les individus sont soucieux de maintenir la cohérence de leurs attitudes.

5.1.7 L'implication

L'implication est le degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique pour un consommateur, il affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision.⁷³ Il est créé par des variables externes à l'individu (produit, situation, communication) et des variables internes (besoins individuels, valeurs, centres d'intérêt, expériences). L'implication est caractérisée par deux dimensions : l'intensité et la persistance.⁷⁴

5.1.8 Les facteurs personnels

5.1.8.1 L'âge et le cycle de vie

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge en particulierité dans le domaine de la consommation ; l'âge est l'un des principaux facteurs qui influence la consommation et l'un des premiers critères homogènes de segmentation.

⁷² JEAN. PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADES (S). Op.cit. p 108.

⁷³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D). Op.cit p 210.

⁷⁴ BREE (J). Op.cit. p 82.

Chapitre II : Le comportement et la décision d'achat du consommateur

Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits⁷⁵, et il renvoie aux différentes étapes temporelles que toute personne traversera au fur et à mesure de son avancée en âge et de son développement personnel.

5.1.8.2 Le style de vie et les valeurs

Se définit comme le type d'activités, d'intérêts et d'opinions qu'adopte une personne en accord avec ses besoins et son système de valeurs ; En fonctions de ses derniers, les consommateurs adoptent un style de vie qui leur est propre.

Le style de vie d'un consommateur est la façon dont il choisit de dépenser son temps et son argent, et dont ses valeurs et ses goûts se reflètent dans ses choix de consommation.

L'analyse des styles de vie est utile pour suivre les préférences de consommation d'une société.⁷⁶

5.1.8.3 La personnalité et le concept de soi

Chaque individu à une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité l'ensemble des caractéristiques qui influencent les tendances de consommation. Le concept de soi désigne les croyances d'une personne en ses propres caractéristiques et leur évaluation. Il s'agit d'une structure très complexe, composée de nombreux attributs nous pouvant les décrire en termes de contenu, d'intensité, de stabilité dans le temps et d'exactitude. Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Tableau n° 07 : Le concept de soi et ses trois dimensions.

Concept de soi effectif	J'achète des vêtements qui correspondent à ma morphologie et à mon âge.
Concept de soi idéal	J'achète des vêtements branchés car je pense faire plus jeune que je ne le suis.
Concept de soi social	J'achète des marques de luxe pour donner l'impression que j'ai un haut revenu.

Source : CLAUZEL (A) et autres : Comportement de consommateur fondamentaux, nouvelles tendances, VUILBERT, 2016, p 12.

⁷⁵ Ibid. p 189.

⁷⁶ MICHAEL (S) : Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, PEARSON Education, p455.

5.1.8.4 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats ce qui oblige le responsable marketing d'identifier les catégories socioprofessionnelles en exprimant un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique, ou bien les ressources économiques, sous cette appellation on retrouve bien sûr la notion de revenu (niveau, régularité, périodicité), mais aussi d'autres facteurs comme le patrimoine, la capacité de l'endettement de l'individu et son attitude vis-à-vis l'épargne et le crédit. Certaines marques de luxe suivent attentivement l'évolution du niveau de vie de la conjoncture économique, pour mieux agir et repositionner leurs produits en cas de détérioration.⁷⁷

5.2 Les facteurs externes

Les facteurs externes sont les éléments constitutifs de l'environnement qui peuvent avoir une influence sur les choix d'un individu. On parle d'influences culturelles, familiales et sociales.

5.2.1 Les influences culturelles

5.2.1.1 La culture et les sous-cultures

La culture découle de la sagesse collective d'une société et de ses règles de conduite, qui reflètent les normes et les valeurs de cette société. C'est la culture qui dicte au consommateur s'il doit être ponctuel, être souriant et poli ou respectueux travailler ou se détendre. Tout simplement, la culture guide le comportement. Donc la culture constitue l'élément le plus vaste et le plus englobant de l'environnement d'un consommateur. Elle est intégrée à sa personnalité par le processus de socialisation. De toutes les influences environnementales s'exerçant sur les décisions de consommation, c'est celle qui passe la plus inaperçue. La culture résulte des modes de comportement institutionnalisés, lesquels sont appris tôt dans l'enfance, adoptés, et rarement remis en questions. Ces modes de comportement représentent les normes et les valeurs socioculturelles.⁷⁸

5.2.1.2 La religion

La religion est l'un des éléments-clés de la culture dans la mesure où elle agit directement et à plusieurs niveaux sur le comportement de consommation des personnes, tout comme elle conditionne les valeurs et l'organisation familiale de même que l'éducation et,

⁷⁷ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.19.

⁷⁸ D'ASTOUS (A), BALLOFFET (P), DAGHFOUS (N), BOULAIRE (CH). Op.cit. p247.

dans certains cas, la langue⁷⁹. La connaissance des croyances religieuses d'un groupe peut donc permettre d'approfondir celle de sa culture. La place qu'occupe la religion dans le quotidien des gens peut varier aussi bien dans le temps que dans l'espace géographique. Certains groupes religieux constituent une sous-culture parce que leurs membres respectent strictement les normes du groupe.

5.2.1.3 La classe sociale

*« On appelle classe sociale des groupes relativement homogènes et permanent, 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 comportement ».*⁸⁰

Autrement dit la classe sociale est un ordonnances des gens à l'intérieur d'une culture donnée ; les classes sont fondées sur le revenu, la profession, l'instruction et le type de logement. Elles séparent la société en catégories de citoyens ayant des valeurs et des styles de vie semblables. Du fait la classe sociale demeure une variable importante qui moule le comportement de consommateur.

5.2.2 La famille

Les déferents membres de famille exercent une forte influence sur le comportement. Tout individu naît au sein d'une famille qui lui servira de schéma de référence pour la plupart de ses comportements ; il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans ses décisions d'achats, car il a souvent tendance à rester fidèle aux modèles observés et aux habitudes acquises durant l'enfance et l'adolescence. Donc la famille constitue un facteur d'influence très important.⁸¹

5.2.3 Les groupes sociaux

Dans sa vie quotidienne, le ménage est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Il existe deux types de groupes sociaux :

- **Les groupes de références** : le groupe de référence est celui sur lequel l'individu se base pour se composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances et ses

⁷⁹ HERBIG (P. A) : Handbook on Cross-Cultural Marketing, The International Business Press, New York, London, Hirschman, 1983, p131.

⁸⁰ KOTLER (Ph), DUBOIS (B), Op.Cit, p207.

⁸¹ JEAN-CHARLES (C), PIERRE (F), MICHEL (L). Op.Cit p52.

comportements. Il exerce une grande influence directe ou indirecte sur les attitudes et comportement de consommateur.⁸²

- **Les groupes d'appartenance** : sont ceux auxquels l'individu appartient, qu'il le veuille ou non ; tout en se basant sur le sexe, l'âge, la race ou la religion.

5.2.4 Les cliques

D'après KOTLER ; les cliques sont des petits groupes composés de membres en fréquente interaction. Les membres d'une même clique partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion. Leur proximité facilite une communication efficace entre eux, mais les isole des autres cliques, ce qui peut nuire à la diffusion des idées nouvelles.⁸³

5.2.5 Les statuts et les rôles

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.⁸⁴ 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'intérêt. Du coup, les rôles sont souvent acquis plutôt qu'assignés.

Un statut correspond à une position plus ou moins valorisée socialement, les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. Donc le choix des produits est effectué selon un statut social du consommateur.⁸⁵

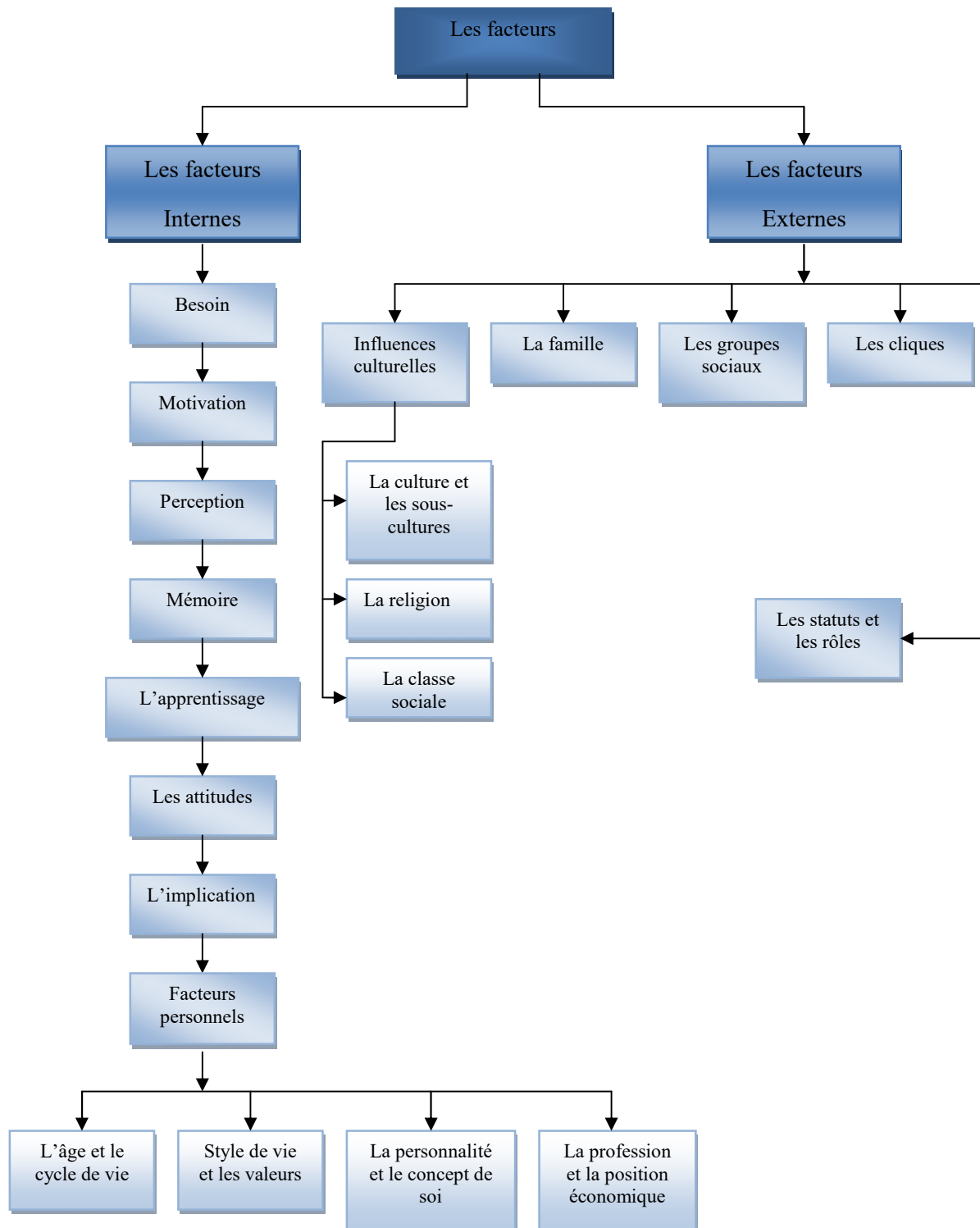
⁸² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D). Op.cit p 183-184 ;

⁸³ Ibid. p 185.

⁸⁴ KOTLER (P) et DUBOIS (B) : Marketing management, 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2003, p215.

⁸⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D). Op.cit p 188.

Figure n° 13: Schéma récapitulatif des facteurs.



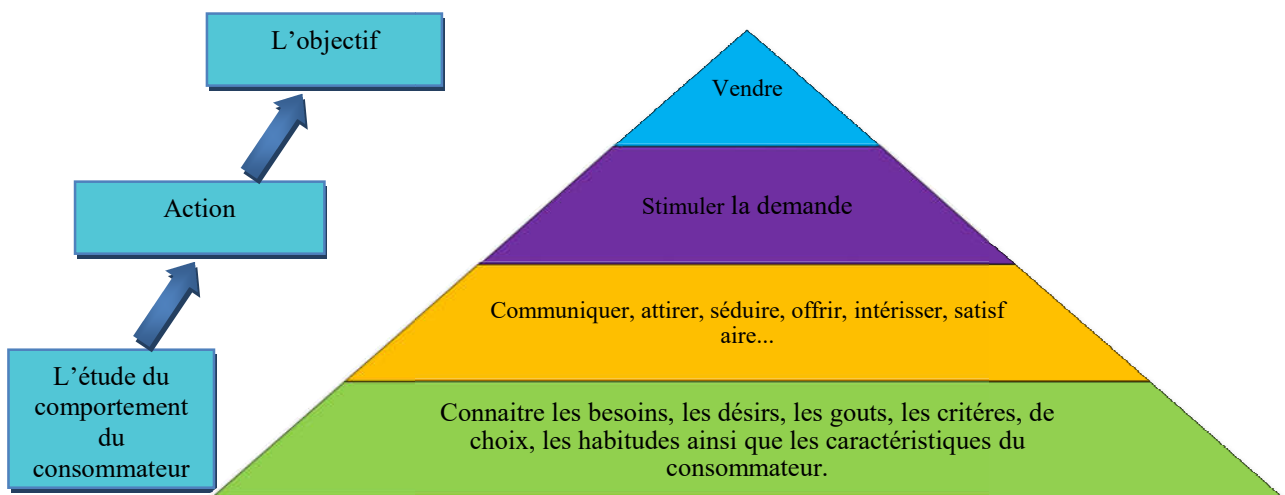
Source : élaboré par nos soins.

6 L'importance d'étudier le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing.⁸⁶ Les entreprises investissent beaucoup de temps et de ressources dans leurs produits et services. Par conséquent, il est absolument essentiel que leurs offres répondent aux besoins de leurs clients. Ou, ils subiront d'énormes quantités de pertes. Ainsi, afin de s'assurer que les produits ainsi que la marque sont bien acceptés par les consommateurs, il est important de savoir d'abord ce que les consommateurs veulent et sont susceptibles d'acheter. L'intérêt de l'étude du comportement du consommateur est donc :

- Mieux commercialiser et communiquer ;
- Augmenter et améliorer la fidélisation de la clientèle ;
- Attirer de nouveaux clients ;
- Mieux planifier l'inventaire ;
- Augmenter les ventes ;
- Connaître le comportement post-achat ;
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins ;
- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'information ;
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.

Figure n° 14 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source : PETTIGREW (D), ZOUTEN (S), MENVIELLE (W), Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002 p 37.

⁸⁶ LADWEIN (R).Op.Cit. p04.

Chapitre II : Le comportement et la décision d'achat du consommateur

Le consommateur constitue un acteur très important, quel que soit le point de vue adopté vis-à-vis des facteurs déterminants le comportement d'achat ou de consommation, le consommateur est infiniment plus complexe.

Section 2 : Le processus de décision d'achat

Quand un consommateur achète un produit, il n'accomplit pas un geste mais un processus.

Afin de répondre à ses besoins le consommateur prend une décision d'achat en déterminant quel produit sera acheter ou bien qu'elle est la marque à choisir. Pour bien comprendre le consommateur, l'entreprise doit identifier les différentes étapes par lesquelles il passe pour la réalisation d'un acte d'achat. Dans cette section nous exposerons le processus de décision d'achat, ses différentes phases, ses types, ainsi les intervenants dans le processus d'achat, et en dernier les facteurs influant ce processus.

1 Définitions

1.1 La décision

Une décision est le fait d'un acteur (ou un ensemble plus ou moins cohérent d'acteurs) qui effectue un choix entre plusieurs solutions susceptibles de résoudre le problème ou la situation auxquels il est confronté.

1.2 Le processus décisionnel

Le processus de décision est l'élément central de modèle du CC, il est défini comme un ensemble des séquences, des opérations mentales et physiques conduisant le client à choisir et à acheter un produit.

1.3 Processus d'achat

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.⁸⁷

Le processus d'achat désigne un cheminement que suit le consommateur à partir de moment où apparait le besoin ou le désir jusqu'à sa satisfaction.⁸⁸

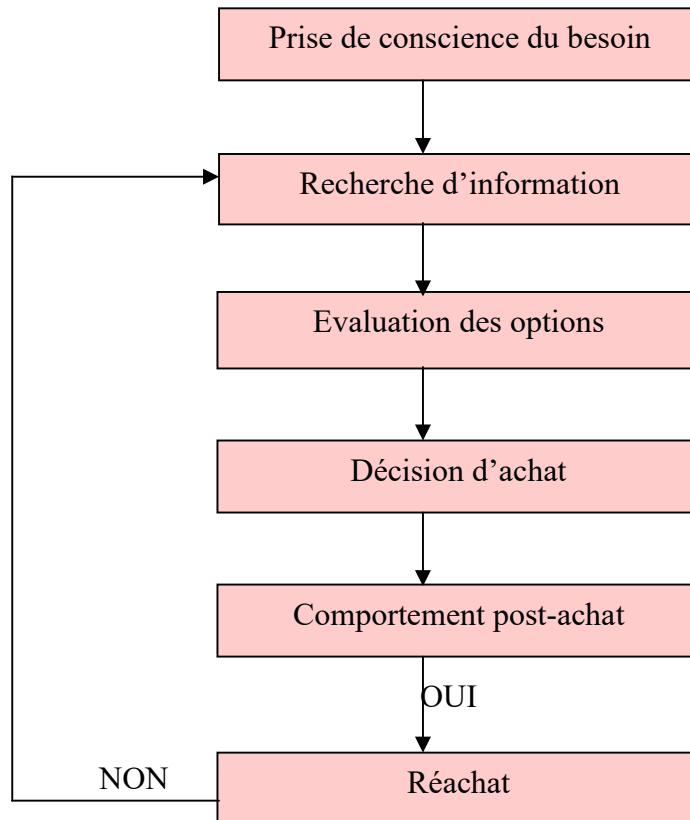
⁸⁷ Mr KADI Ali : Essai l'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphone mobile, Cas : Les trois opérateurs de téléphone mobile en Algérie : DJEZZY-NEDJMA-MOBILIS, mémoire de magister, Inc, juin 2008 , p17.

⁸⁸ AMEREIN (P), BARCZYK (D), EVRARD (R), ROHARD(F), SIBAUD (B), WEBER(P) : Marketing 'stratégies et pratiques', édition Nathan, France, 1996, p42.

2 Les différentes phases de processus d'achat

Il consiste en un ensemble d'étapes caractéristiques de la façon qu'un individu achète un produit. Il comporte cinq étapes comme l'illustre la figure ci-dessous.

Figure n° 15: Les différentes phases du processus d'achat.



Source : AMEREIN (P), BARCZYK (D), EVRARD (R), ROHARD (F), SIBAUD (B), WEBER (P) : Marketing 'stratégies et pratiques', éditions NATHAN, France, 1996, p 42

- **La prise de conscience du besoin**

L'achat est le résultat d'un processus de décision dont l'origine est le besoin. Ce dernier peut être révélé par une communication publicitaire, un membre de l'entourage, ou tous autres stimuli. Pour le satisfaire le consommateur est confronté à plusieurs options possibles : produits, marques, point de vente différents, etc...

- **La recherche d'informations**

Le consommateur est souvent à la recherche d'information pour éviter une part des risques liés aux différents achats. Du coup il n'a pas toujours confiance dans son jugement et préfère s'informer avant toute décision définitive.

- **L'évaluation des différentes options**

A ce stade toute solution sera évaluée à partir des différents critères de décision s'est fixés l'acheteur, avant ou au cours de sa recherche d'informations.

- **La décision d'achat**

C'est la phase où le client choisit la solution la plus adéquate à son besoin. La décision d'achat consiste à acheter c'est-à-dire choisir une solution et renoncer à toutes les autres possibilités.

- **Le comportement post-achat « l'effet d'expérience »**

C'est la dernière phase du processus de décision, l'acheteur compare la satisfaction engendrée par son achat avec celle qu'il en escomptait. S'il est satisfait de son choix, il aura tendance, dans le futur, à reconduire le processus de décision, éventuellement à répéter son achat. Il fera confiance aux mêmes critères de décision et peut-être même deviendra-t-il client fidèle du produit, de la marque, du point de vente.

Dans le cas contraire, s'il est déçu, il mettra en cause son processus de décision. Il recherchera d'autres sources d'information, abaissera le niveau de contraintes, exigera un maximum de garanties avant de prendre sa décision. Il risque évidemment de se détourner du produit et de la marque.⁸⁹

Les expériences positives ou négatives vécues par l'acheteur lui permettent donc de :

- Former et renforcer des habitudes (généralisation du processus de décision, réachat, fidélité à la marque) ;
- Modifier son comportement d'achat (c'est l'effet d'expérience).

3 Les types de processus décisionnel

D'après l'expérience des consommateurs on distingue trois types d'achat :

3.1 Le processus décisionnel routinier

Dans l'achat routinier le consommateur prend des décisions sans avoir fait d'effort conscient ou du moins très peu ; dès que le besoin est reconnu le consommateur fait appel à sa mémoire à long terme, où il trouve que la solution est tout simplement le renouvellement du produit de la même marque. Ce type d'achat concerne la majorité de nos achats.

⁸⁹ AMEREIN (P), BARCZYK (D), EVRARD (R), ROHARD (F), SIBAUD (B), WEBER (P). Op.Cit. p 43.

Figure n° 16: Processus décisionnel routinier.



Source : Lendrevie (J), Lévy (J) : Mercator : 'Tout le marketing à l'ère numériques', 12^e édition Dunod, 2017, p104

3.2 Le processus décisionnel limité et l'achat impulsif

Le processus est simplifié ; il est entre la décision d'achat précédente et celle qui suit. Dans ce type d'achat la recherche d'information est très réduite et on le réalisant entre les alternatives qui se présentent au consommateur.

L'achat impulsif est une variante de processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié. Il est généralement étroitement lié à une situation favorable et particulièrement associé à certaines catégories de produits.

3.3 Le processus décisionnel étendus (extensif)

Ce processus décisionnel est très développé et il contient quatre étapes:

- Reconnaissance de problème ;
- Recherche d'information ;
- Evaluation des alternatives et la prise de décision ;
- Evaluation après l'achat.⁹⁰

4 Les intervenants dans le processus d'achat

L'acheteur n'est pas toujours le seul acteur dans le processus d'achat. Il subit des influences diverses, consciemment ou inconsciemment d'ailleurs. L'action marketing, en particulier au niveau de la communication, doit prendre en compte tous les intervenants dans le processus d'achat si elle souhaite orienter l'acheteur vers la direction souhaitée.

4.1 Le consommateur ou l'utilisateur

C'est lui qui utilise le produit (bien/service) conformément à son usage et il porte une appréciation sur ses qualités.

⁹⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J) .Op.Cit pp 103-105.

4.2 Le prescripteur

C'est l'initiateur de la décision d'achat, il oriente les décideurs grâce à ses informations sur les produits.

4.3 Les conseillers

C'est des consultants indépendants qui guident et influence les décideurs basé sur des études et des conseils.

4.4 Le décideur

C'est la personne qui prend la décision d'achat. Il détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat.

4.5 L'acheteur

Celui qui procède à l'achat, il paie et suppose le risque financier.

4.6 L'utilisateur

C'est celui qui consomme ou utilise le produit acheté.

5 Les facteurs influant sur le processus de décision

Il existe plusieurs facteurs qui influent le processus de décision, voici quelques uns :

5.1 Le degré d'implication

Le consommateur dépend de son degré d'implication personnelle. Plus son implication est forte, plus il se livre à une activité cognitive importante.⁹¹

5.2 Le type de produit

Les décisions prises par les consommateurs n'ont pas toujours la même complexité ; le consommateur consacre plus d'efforts à l'achat de produits techniquement complexes dont le prix est élevé, dont l'utilisation présente des risques, et qui sont fortement connotés socialement ou encore associés au concept de soi.⁹²

⁹¹ D'ASTOUS (A), BALLOFFET (P), DAGHFOUS (N), BOULAIRE (CH). Op.cit. p 207.

⁹² Idem.

5.3 La situation et le système de traitement de l'information

Pour mieux comprendre la situation dans laquelle se trouve un consommateur sur son processus de décision, il suffit de mentionner qu'il y a parfois urgence, que le temps peut lui manquer et qu'en conséquence, il doit faire un choix rapidement.⁹³

5.4 L'expérience

L'expérience est due à l'ensemble des achats (l'achat routinier, l'achat décisionnel limité, l'achat impulsif et l'achat étendus). Plus les consommateurs accumulent de l'expérience avec les produits et les marques, plus le processus d'achat tend à se simplifier.

5.5 Les facteurs affectifs

Ont une influence indéniable sur le processus décisionnel, par exemple l'humeur peut influencer sur la façon dont les consommateurs traitent l'information.

6 D'une décision à multiples décisions

Les décisions de consommateurs se multiplient et se limitent pas à un seul choix. Le consommateur est affecté par son environnement, il subit des influences diverses et il se trouve face à de multiples choix dont la prise d'une seule décision est vraiment difficile. Cette multiplicité met l'accent sur des interrogations : Quoi acheter ? Comment acheter ? Quelle quantité acheter ? Quand et où acheter ?

- **Quoi acheter ?**

C'est une décision fondamentale, elle est traitée sous l'angle de la marque. Dans ce type de décision le consommateur donne plus d'importance pour la qualité du produit ou la marque.

- **Comment acheter ?**

Le consommateur se trouve dans une situation difficile pour faire un choix et pour procurer des produits exposés dans des magasins, des catalogues, à la télévision et en ligne dont le paiement peut s'effectuer par les différents moyens de paiement (payer en espèces, carte de débit ...).

- **Quelle quantité acheter ?**

La décision de la quantité à acheter s'applique fréquemment sur des biens d'usage et aussi sur les biens plus importants et moins achetés. Elle dépend de plusieurs facteurs tels que

⁹³ Idem.

(la rareté, le prix, les économies, les réductions, le style de l'acheteur, le lieu d'achat et les circonstances divers).

- **Quand et où acheter ?**

C'est le moment choisi par le consommateur pour acheter, il dépend de plusieurs facteurs : (l'urgence, la disponibilité, l'offre, la saisonnalité, les réductions, les contraintes diverses et le style de l'acheteur.

C'est une décision importante concerne l'endroit où l'achat sera effectué. Elle est indissociable du choix d'une marque. Si deux produits identiques ne seront pas nécessairement perçus de la même façon s'ils proviennent d'endroits différents et que le lieu d'achat est associé à une expérience spécifique qui représente une valeur ajoutée aux yeux des consommateurs.⁹⁴

La décision d'achat détermine quel produit sera acheté ou quelle marque sera choisi par le consommateur, comprendre son processus d'achat permet à l'entreprise d'anticiper les actions et les stratégies à mettre en œuvre.

⁹⁴ ALAIN(D), PIERRE(B), NAOUFEL(D), CHRISTÈLE(B). Op.cit. pp 210-214.

Section 3 : Le consommateur à l'ère digitale

Les évolutions technologiques nous permettent de mettre en place une digitalisation de la relation et améliore la satisfaction de la clientèle et rend la politique commerciale plus efficace. L'explosion des outils et applications numériques à changer profondément le quotidien des consommateurs et des entreprises, la convergence des canaux de distribution et de communication au sein d'internet rend plus difficile leur distinction et permet d'avoir une vision à 360° degrés des consommateurs.

Cependant, l'étude de comportement nécessite l'analyse son processus d'achat et sa décision de consommation en ligne. Dans cette section, nous allons étudier le processus d'achat en ligne et les outils d'aides dans la prise de décision d'achat de consommateur digital, puis son comportement

1 Le processus d'achat en ligne

Avec l'apparition du digital, le processus de décision d'achat est forcément modifié, désormais le consommateur utilise plusieurs canaux au sein d'un processus d'achat.

Internet intervient à la fois dans le processus d'achat en ligne et dans les achats par des canaux plus traditionnels. Le processus d'achat en ligne comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin ; mais il y a certaines étapes qui nécessitent un développement spécifique au contexte d'achat en ligne.

En outre, l'influence d'Internet peut être directe lorsque se médium est utilisé pour l'intégration de la transaction ou indirecte lorsqu'il est utilisé pour rechercher de l'information avant un achat en magasin. Le processus d'achat en ligne peut être modifié par le degré d'implication du consommateur vu que les achats ne suivent pas les mêmes logiques et que la durée de processus est variable d'un individu à l'autre, et d'un produit à autre.⁹⁵

1.1 L'analyse de processus d'achat en ligne

L'achat en ligne est un processus complexe qui s'oppose à l'achat en magasin, l'acheteur en ligne utilise une interface technologique qui a des caractéristiques propres, ces derniers font émerger de nouveaux paradigmes dans la relation entre l'acheteur et le vendeur en ligne.

⁹⁵ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-c-consommateur-en-e-commerce/>. Consulté le 15/11/2021 à 11h20.

Le processus d'achat d'un consommateur se fait sur la base de certaines étapes que cet achat soit effectué en ligne ou bien en magasin. Ces étapes sont primordiales à connaître pour les entreprises dont l'objectif est de mieux comprendre le comportement d'achat de consommateur en ligne, de sorte qu'elles proposent la bonne information à la bonne personne, au bon endroit.

Le processus d'achat sur Internet suit les mêmes étapes que l'achat hors ligne, mais ces derniers sont influencés par certains facteurs :

1.1.1 La reconnaissance de besoin

C'est l'identification ou révélation de problème, à travers une prise de conscience de l'existence d'un besoin non satisfait ou mal satisfait chez le consommateur. Cette étape est favorisée par le Marketing grâce à la publicité qui incite et pousse le consommateur à admettre des besoins ou désirs qui se manifestent.

1.1.2 La recherche d'information

C'est une étape qui suit la connaissance de besoin, il s'agit d'un concept clé dans la recherche en comportement de consommateur, dans cette étape le consommateur traite des informations qui lui permettent de se renseigner sur les offres des concurrents sur le marché et de choisir les produits qui répondent le plus à ses besoins.

La recherche d'information en ligne peut prendre deux formes : une recherche d'information spécifique « Searching » et une recherche d'information générale « Browsing » ; ces deux types sont influencés par un ensemble de facteurs qui déterminent la recherche en ligne :

- **L'expérience de l'individu** : le consommateur expérimenté dans l'utilisation d'Internet devient sélectif et rationnel dans sa recherche d'information.
- **Le degré d'implication** : il impacte fortement le comportement de consommateur dans son cycle d'achat ou face à une action de communication. L'implication envers l'achat conditionne la recherche d'information en termes d'efforts et de temps alloués à la recherche.
- **L'interface** : sur Internet l'individu contrôle le choix des sites à visiter et l'information qu'il cherche pour atteindre ses préférences, avoir confiance en son jugement pour prendre ses décisions. L'Internet offre aujourd'hui une expérience virtuelle et des possibilités permettant de fournir de l'information surtout les catégories de produit.

- **Evaluation des solutions possible** : la recherche d'informations sur Internet permet au consommateur de former une palette de choix qui constitue des alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit/services qui répond parfaitement à ses attentes désirs.

1.1.3 La prise de décision d'achat

Une fois le choix est arrêté sur un type de produit, il est nécessaire de préciser que plusieurs personnes peuvent intervenir ou participer à l'acte d'achat qui se traduit par les trois principales phases :

1.1.4 La phase de passation de la commande en ligne

La passation de la commande est un facteur qui encourage à la commande en ligne. La facilité d'utilisation est largement étudiée en système d'information en tant que facteur influençant positivement l'attitude envers l'utilisation d'un système technologique et sa perception.

1.1.5 La phase du paiement en ligne

L'achat sur Internet est une transaction à distance, avec une incertitude élevée due au transfert d'argent et d'informations personnelles à un vendeur virtuel ce qui rend le paiement en ligne un frein pour le consommateur qu'il reste toujours dans une situation de risque, de manque de confiance et d'insécurité.

1.1.6 La phase de la livraison du produit

Il est caractérisé par un décalage entre la passation de la commande et sa possession ou réception ; la non possession immédiate est une caractéristique qui dérange certains consommateurs (délais de livraison). Généralement les consommateurs cherchent à savoir les coûts d'expédition, délais de livraison, les garanties offertes.⁹⁶

2 Les outils d'aides à la prise de décision d'achat

2.1 Les sites comparateurs

C'est des sites qui permettent au cyberconsommateur de faire des comparaisons entre les différentes caractéristiques des produits, il est considéré comme une étape simple grâce à l'expansion des comparateurs de prix sur le Web. Actuellement les blogs proposent des tests produits, des comparaisons de produits et des avis ce qui facilite la tâche pour les internautes.

⁹⁶ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-c-consommateur-en-e-commerce/>. Consulté le 15/11/2021 à 11h40.

2.2 Bouche à oreille en ligne

Il est considéré comme l'un des sources d'informations impersonnelles, il est fiable et pertinent et qui a une forte influence sur les décisions d'achat que les sources formelles telles que la publicité. Le bouche à oreille est un outil fait par un leader d'opinion qui influence sur le comportement des personnes, son influence provient de sa proximité et son impact sur les internautes surtout dans le contexte de l'émergence de communauté virtuelle.⁹⁷

3 Le comportement de consommateur

3.1 L'essor d'un nouveau comportement

Avec l'apparition du digitale, l'attitude des consommateurs s'est profondément transformé et a connu des évolutions. Dans le contexte actuel dominé par le digital, le client devient un acteur actif dans la relation qui détient un pouvoir de négociation, issue d'une offre abondante, diversifiée et d'une concurrence acharnée. Le consommateur détient le pouvoir, c'est lui qui décide, quand et comment s'effectuent les échanges. Il cherche à savoir des informations sur le produit ou le service qui l'intéresse, il compare entre les offres et prend en considération les avis et les recommandations des autres utilisateurs.

De nos jours le client s'informe simplement et en cas d'insatisfactions il se dirige vers les concurrents, de ce fait le consommateur est devenu un client de plus en plus hyper-rationnel, il ne cherche pas juste à acheter mais au contraire il veille à maximiser sa consommation en comment-etablir-une-strategie-de-communication-digitale optimisant son budget et profitant des meilleures offres selon le prix, la qualité qu'il le satisfait.⁹⁸

4 Les caractéristiques et les attentes du consommateur digital

Le comportement du consommateur est caractérisé par certaines attentes qu'il juge vraiment importante pour atteindre ce qu'il souhaite.

4.1 Un consommateur aux attentes imprévisibles

Les entreprises déploient certains outils digitaux pour s'adapter aux comportements des consommateurs, ces derniers ont développé d'autres usages des mêmes outils, mais pour leurs propres profits. Par ailleurs, les entreprises et les consommateurs ont des intérêts divers

⁹⁷ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>. Consulté le 15/11/2021 à 13h20.

⁹⁸ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>. Consulté le 15/11/2021 à 15h00.

pour les avis. Tandis que les marques s'en servent pour collecter les nouvelles attentes des clients et proposer une nouvelle expérience, le consommateur digital quant à lui prend conscience du pouvoir que lui confère cette fonctionnalité. Il peut sanctionner positivement l'entreprise ou l'exposer à la critique générale des internautes, grâce aux pouvoirs de communication des réseaux sociaux par exemple.⁹⁹

4.2 Ils fonctionnent par tribu

L'entrepreneur américain et spécialiste des questions marketing Seth Godin a étudié les comportements tribaux dans son livre « Tribus – Nous avons besoin de VOUS pour nous mener » (Éditions Diatino, 2009). Les individus se regroupent par affinités, en dehors de tout contrôle des marques. Ces « tribus » connaissent un développement fulgurant avec la démocratisation des réseaux sociaux mais les communautés les ont précédées. Pour qu'une communauté perdure, elle doit être fondée sur un partage authentique de valeurs fortes et d'intérêts communs : c'est le cas des « bikers » Harley Davidson. Un conducteur d'Harley est beaucoup plus qu'un motard. La communauté se fédère autour de l'histoire de la marque, de sa dimension émotionnelle et symbolique.¹⁰⁰

4.3 Ils obligent les entreprises à personnaliser leurs offres

La personnalisation est une des préoccupations majeures des entreprises depuis l'arrivée à maturité des outils de gestion relation client GRC. Mais le digital l'a fait changer de dimension. L'essentiel du marketing aujourd'hui ne se fonde plus sur la segmentation mais sur les traces laissées par les clients, prospects et contacts sur le Net. Les entreprises accumulent les traces et les cookies pour connaître quand, combien de temps et de fois vous avez navigué sur Internet, si vous êtes allé ou non au bout d'une transaction... Ces données sur les comportements ont pris le pas sur celles relatives au nom, au genre ou à la catégorie socioprofessionnelle. En fonction des comportements en temps réel, les entreprises déterminent quelles actions mener : promotions, mise en avant d'offre...¹⁰¹

⁹⁹<https://mbamci.com/le-consommateur-digital-aujourd'hui-2/> consulté le 16/11/2021 à 14:00.

¹⁰⁰<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/11/8724-les-6-caracteristiques-des-nouveaux-consommateurs/> consulté le 16/11/2021 à 14:35.

¹⁰¹<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/11/8724-les-6-caracteristiques-des-nouveaux-consommateurs/> consulté le 16/11/2021 à 14:35

4.4 Le consommateur influenceur

Le consommateur digital est devenu également un influenceur au profit ou détriment des marques. Cette nouvelle position qu'il a acquise est la résultante de son omniprésence dans la chaîne de production de ses produits de prédilection. Il dispose donc de suffisamment d'informations pour parfois s'improviser expert sur certains sujets, même si cela implique de se substituer aux marques et entreprises. Cela s'illustre notamment par des chaînes You Tube, des comptes Facebook, Instagram ; très spécialisés pour prodiguer des conseils aux consommateurs. En plus donc des rôles de consommateur et d'offreur, le consommateur digital devient également une source d'informations pour influencer les consommateurs comme lui, autant qu'il influence les décisions stratégiques des marques. C'est une relation de feedback qui modifie la configuration commerciale connue jusqu'à présent.¹⁰²

4.5 Un consommateur à conquérir sur son terrain

Plusieurs tendances ont montré que les connexions grimpent de façon exponentielle sur les objets connectés nomades (Smartphone, tablettes) au détriment des ordinateurs. Cela suggère que le nouveau terrain d'action du consommateur digital est majoritairement mobile, sans exclure bien entendu les canaux physiques. Mais cela n'annule pas pour autant l'existence des autres appareils.¹⁰³

5 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur

Depuis nombreuses années, les réseaux sociaux font partie de notre quotidien c'est pourquoi ils jouent un rôle majeur sur le comportement et la prise de décision des consommateurs digitaux.

5.1 De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi

Avec les réseaux sociaux, les consommateurs digitaux sont toujours en ligne ; ils n'ont plus de temps d'arrêt. Tant qu'il y a un réseau, il peut consommer du contenu à tout moment. Sur les réseaux sociaux, il explore de nouveaux horizons et découvre la vie et les goûts des autres, notamment sur des réseaux plus orientés comme Instagram ou Pinterest. Il peut exercer

¹⁰² <https://mbamci.com/le-consommateur-digital-aujourd'hui-2/> consulté le 16/11/2021 à 14:00

¹⁰³ Idem.

sa curiosité, s'informer, partager des retours d'expérience, satisfaire son envie d'ouverture sur le monde et la marque.¹⁰⁴

5.2 Les consommateurs commentent et recommandent

Les consommateurs commentent et recommandent toujours leurs achats ; mais ils s'adressaient à un petit groupe d'amis et de connaissance. Désormais, ces avis peuvent s'exprimer et se propager à plus de publics plus importants :

- Sur leur blog : la majorité des blogs amateurs (plus de 50%) parlent et commentent des marques ;
- Sur des sites Web : tels que des sites de ventes, qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer les offres ;
- Sur des sites spécialisés de commentaires et d'évaluation ;
- Sur les supports de réseaux sociaux, les forums ou Twitter.¹⁰⁵

5.3 Le consommateur devient de participant actif à la conversation en ligne

Tous les internautes qui utilisent régulièrement sur les réseaux sociaux ont des modalités ou des degrés de participation différents. Le résultat des internautes participant aux réseaux sociaux est qu'ils produisent des informations et des contenus, qui sont souvent très attractifs : c'est ce qu'on appelle l'UGC ou user-generated Contenu Généré par les Utilisateurs.¹⁰⁶

5.4 Le consommateur devient un média

La consommation est le sujet le plus populaire sur les réseaux sociaux. N'importe qui a le droit de parole peut avoir la préséance sur la marque à tout moment. La marque ne contrôle aucun échange. Le constat est que les marques d'aujourd'hui n'ont plus le monopole d'elles-mêmes. Ils ont perdu le contrôle de la conversation, ils n'ont plus le contrôle total. Le rapport de force avec leurs consommateurs a changé, et leur part omnipotente leur a échappé. Cette situation crée la possibilité que des risques de réputation apparaissent à tout moment. Un « bad buzz » mal géré peut avoir un très fort impact négatif sur la marque. L'anonymat peut libérer la liberté d'expression et peut conduire à des discours violents. Les consommateurs ont

¹⁰⁴RIOU (N), HOFFSTETTER (P): « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », édition EYROLLES, 2016, pp 46-49.

¹⁰⁵ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, p.580.

¹⁰⁶ Idem. pp 579-580.

plus de facilité à s'exprimer lorsqu'ils sont mécontents. Du bon côté, croyez simplement à la devise populaire : les gens heureux n'ont pas d'histoire.¹⁰⁷

5.5 Les influences stars des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux doivent avoir leurs propres idoles. Ils ont donné naissance à une nouvelle génération de stars, des personnes influentes, on les appelle généralement « youtubeurs/youtubeuses » pour l'audience record qu'elles génèrent sur YouTube. La présence d'influenceurs généralement engagé sur YouTube est devenir multi-canal. Selon leurs préférences, les influenceurs créent leur propre écosystème numérique et mixez les chaînes qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent mêmes leurs applications. Leur influence sur les comportements d'achat, leur pouvoir de prescription ; est à la hauteur de leur audience. En donnant une évaluation positive du produit, ils peuvent générer une croissance explosive inattendue des ventes. Alors leur intérêt qu'elles présentent pour les marques qui les cajolent et leur envoient systématiquement leurs nouveautés veulent dans l'espoir d'un commentaire positif.¹⁰⁸

5.6 Du consommateur omnicanal au consommateur transcanal

Achat en ligne ou hors ligne ne sont pas deux comportements exclusifs mais complémentaires. Les acheteurs en ligne « les consommateurs en ligne » ne sont pas obligés de se déplacer aux seins des magasins physiques.

Le consommateur transcanal est celui qui utilise des différents canaux « consommateur multicanal » de façon alternative au cours d'un même parcours d'achat : la recherche d'informations sur un site Internet, consultation de caractéristiques détaillées d'un produit en boutique, choix d'un produit sur un comparateur, paiement sur mobile ; le consommateur multicanal est devenu un consommateur transcanal.

Les types de comportement transcanal :

- Research online (Purchase offline) : les consommateurs effectuent des recherches en ligne et achètent en magasin physique ;
- Full Digital : les consommateurs recherchent en ligne et achètent en ligne ;

¹⁰⁷ RIOU (N), HOFFSTETTER (P). Op.cit. pp 50-56.

¹⁰⁸ Ibid. pp.58-64

Chapitre II : Le comportement et la décision d'achat du consommateur

- Full Store : les consommateurs vont voir ou essayer les produits en magasin et les achètent ensuite en ligne.¹⁰⁹

Le comportement du consommateur en ligne est compliqué, car ils ont le choix de faire leurs achats en ligne ou hors ligne.

¹⁰⁹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, pp 367-365.

Conclusion

Le comportement de consommateur décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne face à ses besoins et ses désirs. Le consommateur reste un acteur important dans la société, son comportement est influencé par les différents facteurs dans la plus part de temps ; la décision d'achat d'un consommateur nécessite la présence des cinq phases d'acte d'achat : la connaissance du problème, la recherche d'information, l'évolution des options, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Aujourd'hui, le digital a entraîné de nombreux changements vis-à-vis du comportement de consommateur, le développement continu de ce dernier a permis un rassemblement de nombreux consommateurs online, dispersés géographiquement pour pouvoir et partager leurs expériences d'achat et de consommation ; pour cela les responsables marketing ont donné plus d'importance à l'étude du comportement de consommateur traditionnel ou à l'ère digital.

Lors de ce deuxième chapitre, nous avons traité tous les éléments ayant une relation avec le comportement de consommateur, et qui peuvent être bénéfiques à l'analyse de la clientèle et la prise de décision pour les entreprises et enfin nous avons voulu faire comprendre le comportement de consommateur à l'ère digital.

Chapitre III

**Etude de l'influence de la communication
digitale sur le comportement et la décision
d'achat du consommateur**

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Introduction

Après avoir présenté les aspects théoriques dans les deux chapitres précédents concernant la communication à l'ère digitale et le comportement et la décision d'achat du consommateur, nous allons essayer dans ce dernier chapitre de mettre en lumière l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur.

Nous avons effectué notre stage pratique dans le siège d'ORBIS Kids, qui est basée à Nouvelle ville Tizi-Ouzou.

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail qui nous permettra d'apporter des analyses réelles. Pour mieux présenter les résultats obtenus, nous avons décidé de répartir ce chapitre en trois sections.

Premièrement, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est ORBIS Kids de tizi-Ouzou. Deuxièmement, nous présenterons la méthodologie que nous avons suivie pour effectuer notre enquête. Et finalement, dans la troisième section nous présenterons et analyserons les résultats obtenus et nous donnerons une synthèse générale des résultats de l'étude.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « ORBIS KIDS »

ORBIS Kids est une entreprise Algérienne spécialisée dans la vente des différents produits (jouets, jeux, articles bébés et articles scolaires).

Dans cette section, nous tenterons de présenter l'entreprise ORBIS Kids de TIZI-Ouzou, son historique, les outils de fidélisation, les objectifs, le plan d'action, le renforcement de la communauté, les produits proposés et les canaux de la communication digitale.

1 Historique et présentation de l'entreprise

ORBIS Kids est une société à responsabilité limitée SARL, l'idée de la création de cette entreprise est apparue en 1994 mais elle n'a pas été concrétisée.

En 2014, le fondateur a pu créer le premier magasin à Azzazga de 84m² ; c'est un projet de jeunes plus qu'une enseigne de jeux, jouets, articles bébés et articles scolaires.

En 2017, ORBIS Kids est devenu une chaîne de magasins dans le même concept, il contient deux 02 points de vente dans la Wilaya de Tizi-Ouzou dans des endroits dédiés.

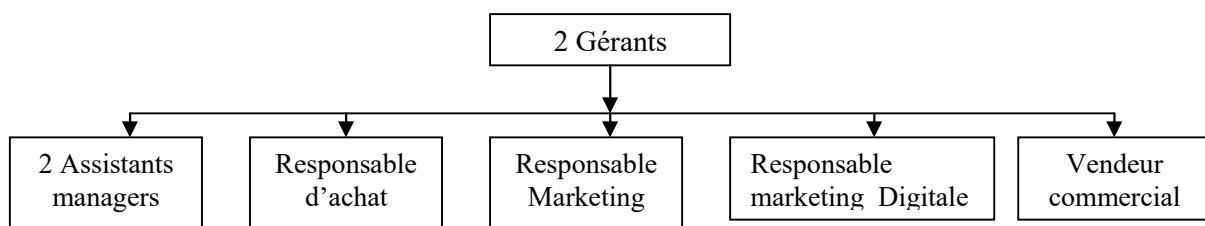
ORBIS Kids non seulement un marché commercial mais aussi il contient des activités de divertissement, des activités d'animation (ateliers éducatifs) animer pendant toute l'année au profit des enfants.

ORBIS Kids, c'est le partenariat qui accompagne les enfants dans leur réussite ; dont le slogan est « La réussite », d'après les mamans, il est réellement le partenaire des enfants.

2 L'organigramme

L'entreprise ORBIS Kids s'organise comme suit :

Figure n°17 : L'organigramme d'ORBIS Kids.



Source : Document interne de l'entreprise.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

3 Les outils de fidélisation

Pour fidéliser ses clients, ORBIS Kids emploie certains outils :

- Carte de fidélité : Silver et Gold
- Remise de 15% pour le premier achat.
- Bigs promotions.
- Des Tombolas : en 2017, le prix de deux gagnants un voyage à la Turquie.

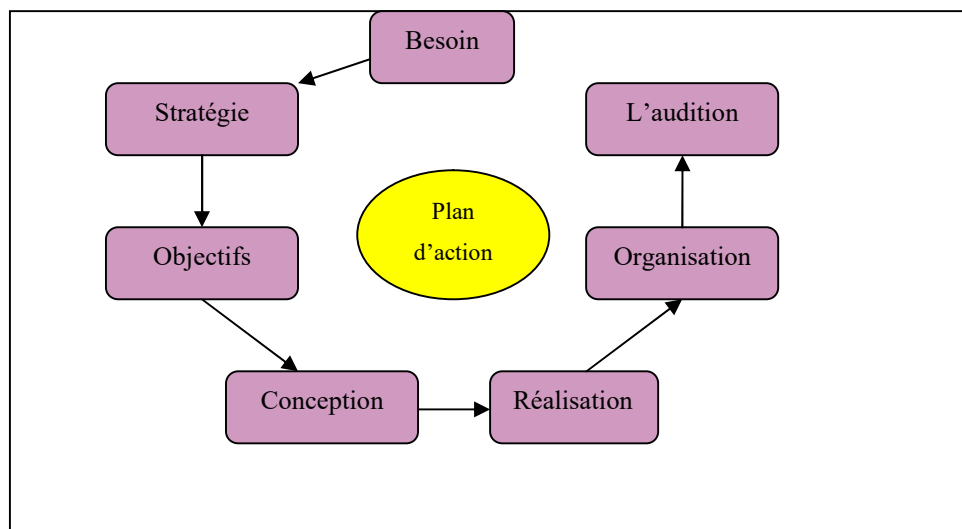
4 Les objectifs

- Définir un bon plan digital ;
- Souligner une stratégie digitale afin d'atteindre certaines stratégies globales ;
- Définir des clients cibles ;
- Identification des objectifs et des outils de communication ;
- Analyser et planifier les médias existants ;
- Analyser et auditer les médias payants.

5 Le plan d'action

La figure ci-dessous représente le plan d'action d'ORBIS Kids :

Figure n° 18: Le plan d'action d'ORBIS Kids.



Source : établi par nos soins d'après un document interne de l'entreprise.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

6 Renforcement de la communauté (Facebook, Instagram)

Pour renforcer l'image de l'entreprise et sa perception auprès du consommateur, l'entreprise propose :

- Une stratégie d'engagement à opter ;
- Une étude de chaque poste publicitaire par la communauté manager et exiger des objectifs en revanche ;
- Un travaille de communauté pas pour une activité commerciale ;
- Une révision des différents canaux digitaux pour promouvoir leurs produits et services.

6.1 Le marketing digital et le Web marketing

Entre le deux il existe une différence, notamment le Web marketing travaille sur tout ce qui concerne la page Web (des publications sur les autres sites Web).

Par contre le marketing digital se focalise sur le consommateur et son comportement à l'ère digitale, du coup il opère comme suit :

- La perception ;
- L'idée ;
- L'organisation ;
- Message client ;
- Message d'accroche (-40%) ;
- Contenu attirant.

7 Les produits proposés

ORBIS Kids est un véritable expert de l'enfant à travers son offre complet de jeux et jouets, articles bébés et articles scolaires. Les produits proposés par cette dernière sont des produits d'importation de moyenne et d'haute gamme.

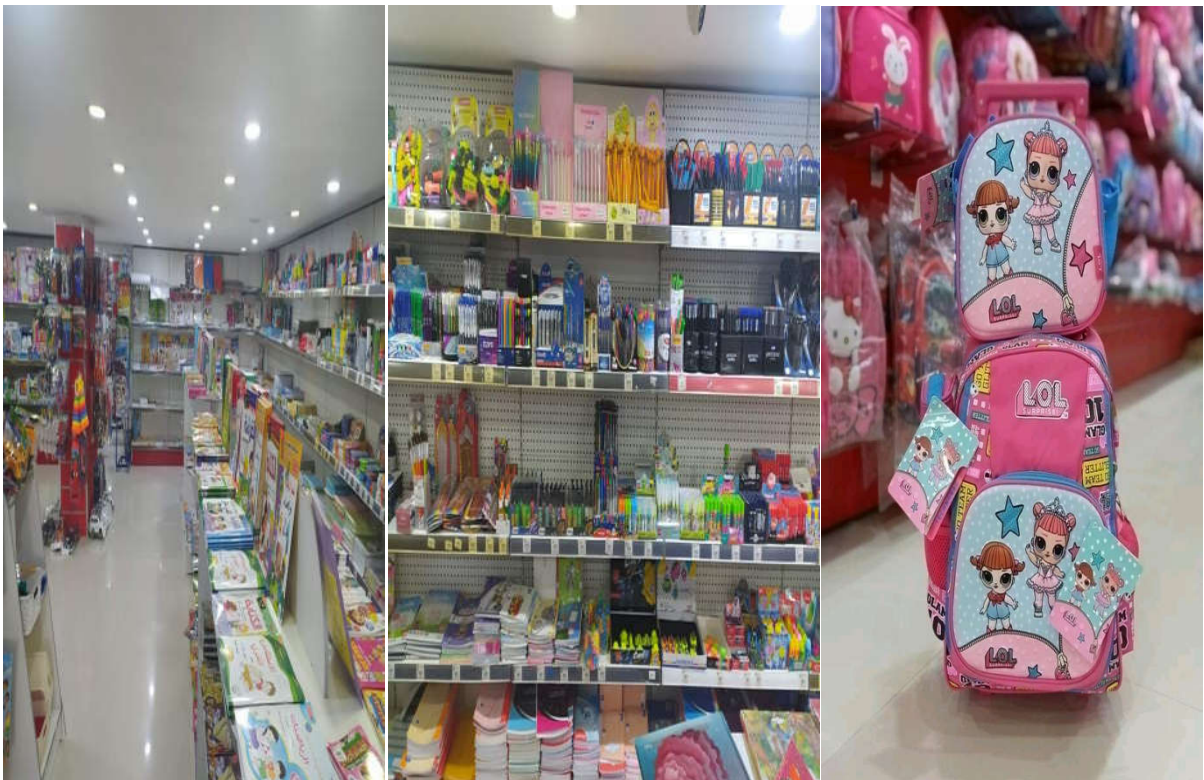
Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°19 : Les produits d'ORBIS Kids.

Articles bébé

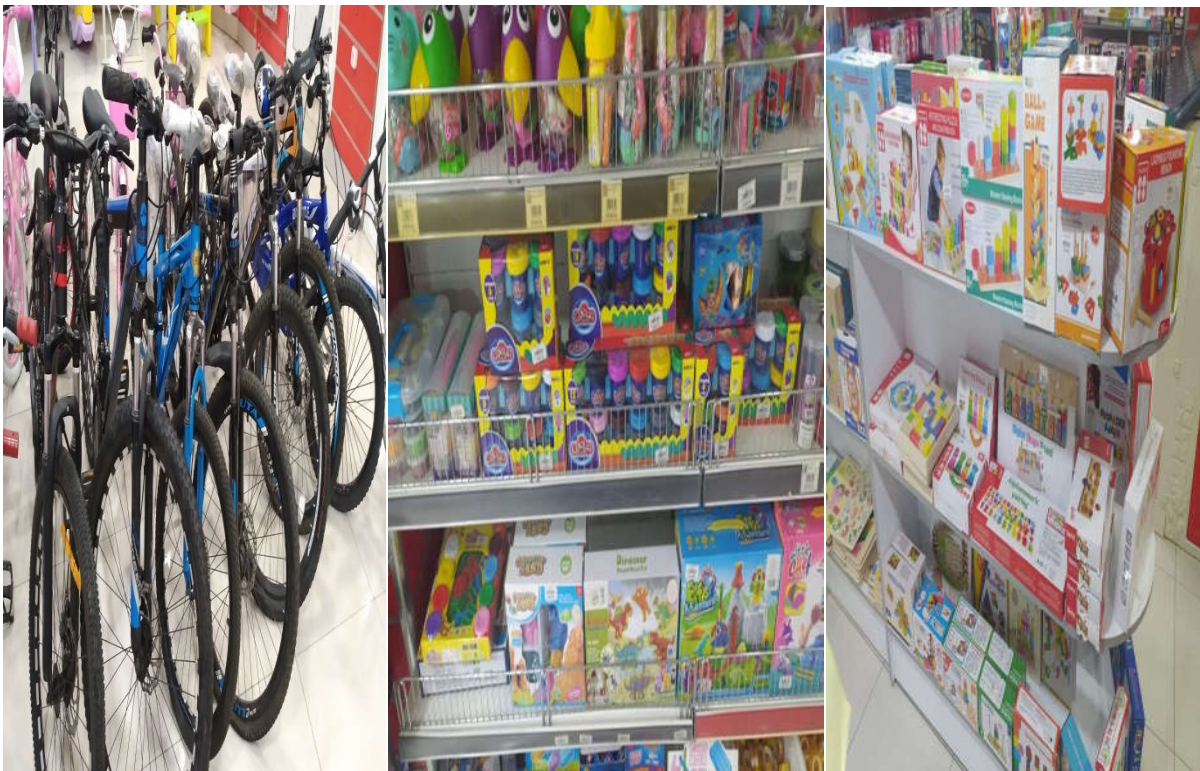


Articles scolaires



Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Jeux & Jouets



Source : Photos présent par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

8 Les supports de communication digitale

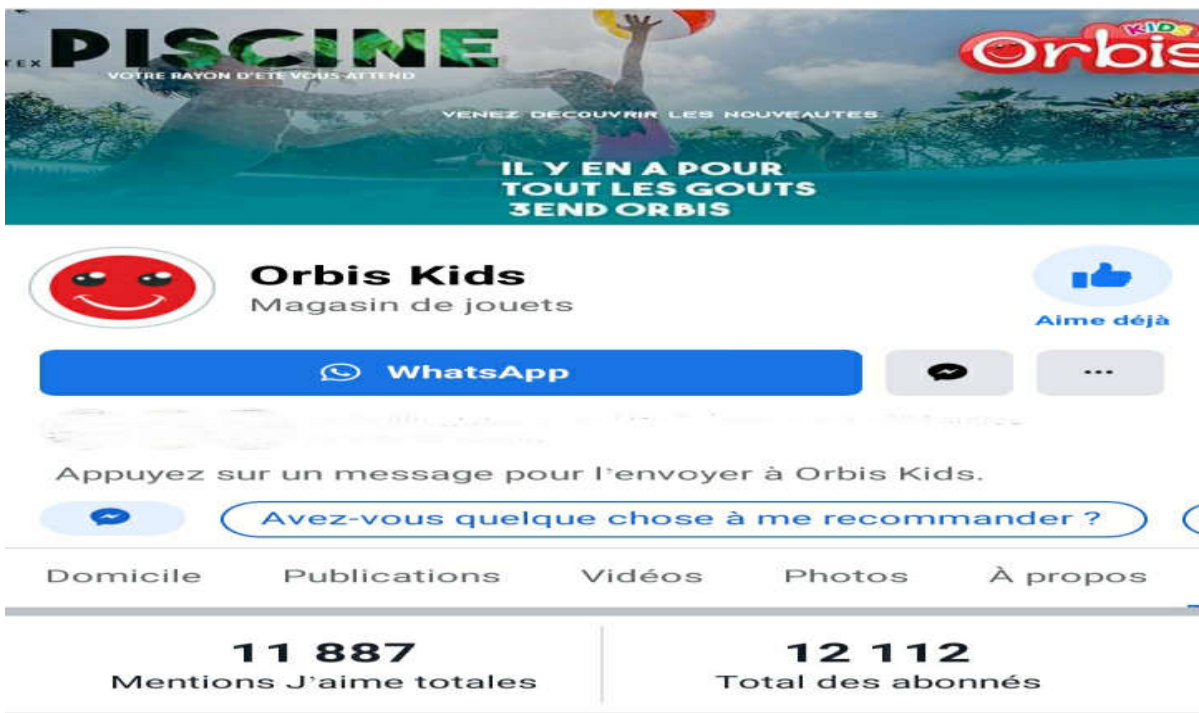
Elle dispose différents supports digitaux qui sont :

8.1 Facebook

ORBIS Kids dispose d'une seule page Facebook :

- **Nom de page** : ORBIS Kids.
- **Nombre de fans** : plus de 11K.

Figure n°20 : Page Facebook d'ORBIS Kids



Source : D'après la page Facebook d'ORBIS.

8.2 Instagram

ORBIS Kids est présente par Instagram avec un seul compte :

- **Nom de compte** : orbis_kids.
- **Nombre d'abonnées** : 1,2 K.

Figure n°21 : Compte Instagram d'ORBIS Kids.



Source : D'après la page Instagram d'ORBIS.

8.3 WhatsApp

ORBIS est présenté sur cette plateforme avec un compte professionnel : 0560 05 97 09.

Figure n°22 : Le compte WhatsApp d'ORBIS.



Source : D'après le compte WhatsApp d'ORBIS.

8.4 Site Web


En cours de lancement de projet.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

9 Fiche technique

La figure ci-dessous représente l'ensemble des informations concernant l'entreprise d'ORBIS Kids :

Tableau n°08 : Fiche technique d'ORBIS Kids.

Dénomination :	ORBIS Kids
Statut juridique :	SARL
Date de création :	10/07/2014
Logo :	
Activité :	Société spécialisée dans la vente des articles scolaires, jeux et jouets, articles bébés.
Siège social :	64, Rue Khodja Khaled, TIZI-OUZOU
Fondateur :	Malek ZEROUROU
Directeur général :	Malek ZEROUROU
Partenaires stratégiques :	Vitec INTEX Techo Marwa Toys Maped
Téléphone :	0560 05 97 09
Effectif :	26 (2 équipes)
Web site:	www.orbiskids.com

Source : élaboré par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise.

10 Analyse SWOT

L'analyse SWOT, c'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il représente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesse d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement. C'est une étape essentielle dans le domaine du marketing afin d'aider l'entreprise à se concentrer sur les points cruciaux nécessaires à son bon développement

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Tableau n°09 : Analyse SWOT d'ORBIS Kids.

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> -L'un des plus grands magasins dans la vente des articles scolaires et bébés. -La diversification des produits. -Des prix concurrentiels et abordables -Capacité à réaliser des économies d'échelles. -La sponsorisation de plusieurs événements et programme. -Présence digital (réseaux sociaux -Meilleure qualité des produits. 	<ul style="list-style-type: none"> -Une communication digitale faible. - Efforts de marketing insuffisants. - Faible couverture géographique.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> -Possibilité d'étendre la clientèle. - Forte demande. -Lancement d'un Site Internet. -Plusieurs partenaires communautaires ou d'affaires. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dégradation du pouvoir d'achat du consommateur algérien. -La crise sanitaire Covid-19. -Limitation des importations par l'Etat Algérienne. -Barrières douanières. - La concurrence accrue sur le marché. -Changement législatives ou réglementaires.

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur.

Pour ce faire nous avons choisi pour notre enquête une étude quantitative à travers un questionnaire ; un questionnaire destiné aux consommateurs et l'autre dédiée aux clients d'ORBIS Kids.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude; et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

1 L'objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête par sondage est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est «**comment la communication digitale influe-t-elle sur le comportement et le décision d'achat du consommateur ?** » et de tester les hypothèses à travers l'étude quantitative.

2 Etude quantitative

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir Annexe n°1 et Annexe n°2) qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

- Un questionnaire destiné aux consommateurs.
- Un questionnaire destiné aux clients d'ORBIS Kids.

2.1 Définition de l'étude quantitative

Toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier.¹¹⁰

¹¹⁰ CLAUD Demeure. Op.cit.p 60.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

2.2 Définition de questionnaire

Le **questionnaire** : est un élément du processus de collecte de données, il présente une série de questions formalisées destinés à obtenir des informations auprès de répondants.¹¹¹

2.2.1 Les types de questionnaire

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Echelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.¹¹²

Notre questionnaire est composé de (15 questions pour le premier: voir Annexe n°1) et (12 questions pour le deuxième : voir Annexe n°2). Les questions sont formulées de manière claire brève et concise afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire :

Tableau n°10 : Les types de questions.

Types de questions	Questionnaire 1	Questionnaire 2
	Nombre de questions : 15	Nombre de questions : 12
	Numéro de question	Numéro de question
Questions fermées à un seul choix.	2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 11	2 / 3 / 4 / 7 / 9 / 11
Questions fermées à choix multiples		6
Questions fermées dichotomiques.	1	1 / 5
Echelles à catégories spécifiques.	10 / 12 / 13 / 14 / 15	8 / 10 / 12
Questions ouvertes.	9	

Source : élaboré par nos soins.

¹¹¹DECAUDIN (J-M), BOUGUERRA (A) : Etudes marketing avec SPSS, 4ème édition, PEARSON éducation, 2004, p218.

¹¹² CHABANI (S), OUACHERINE (H), Op.Cit, p 188.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

2.2.2 L'objectif de questionnaire

Dans cette étude quantitative qui se porte sur l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur, notre but est d'avoir une vision claire sur le comportement des internautes sur les plateformes numériques et comment pensent-ils envers les achats en ligne dans les résultats des deux enquêtes de recherche.

2.2.3 Population et échantillon

- **Un échantillonnage** : est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible.¹¹³
- **L'échantillon** : ensemble d'individus représentatif de la population, de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête et choisi en vue d'un sondage.

Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

- **Taille de l'échantillon** :

Questionnaire n°01 : Nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 360 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

Questionnaire n°02 : Nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 20 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

2.2.4 Le pré-test

Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre nos amis), dans le but de vérifier :

- La durée et qualité du questionnaire ;
- La cohérence des questions ;
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête ;
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

¹¹³<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm>. Consulté le 10/11/2021 à 12h05.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

2.2.5 Mode d'administration du questionnaire

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre premier questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Google forms » qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite, ce dernier a été diffusé sur Facebook, Instagram et Gmail dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes compétentes, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de profiter du temps et de faciliter le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes représenté par 360 réponses.

Notre deuxième questionnaire est distribuer au prés de 20 clients d'ORBIS Kids.

2.3 Méthodes de traitement des résultats

Le traitement et l'analyse des données collectées via notre questionnaire ont été faits à l'aide du logiciel Microsoft Office Excel 2007 et le logiciel IBM SPSS statistics 23.

Nous avons tout d'abord procédé une analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée. Puis une analyse empirique pour le premier questionnaire.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Section 3 : Analyse et traitement des résultats

Cette dernière section sera consacrée à présenter le résultat de données de notre enquête d'étude, nous allons analyser les résultats issus des deux questionnaires que nous avons effectués à travers une analyse univariée, par la méthode de « tri à plat », qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectuer une analyse empirique (questionnaire n°01) pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats et apporter de réponses affirmatives ou infirmatives à nos hypothèses.

Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude menée.

3 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire n° 01

3.1 Le tri à plat

Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

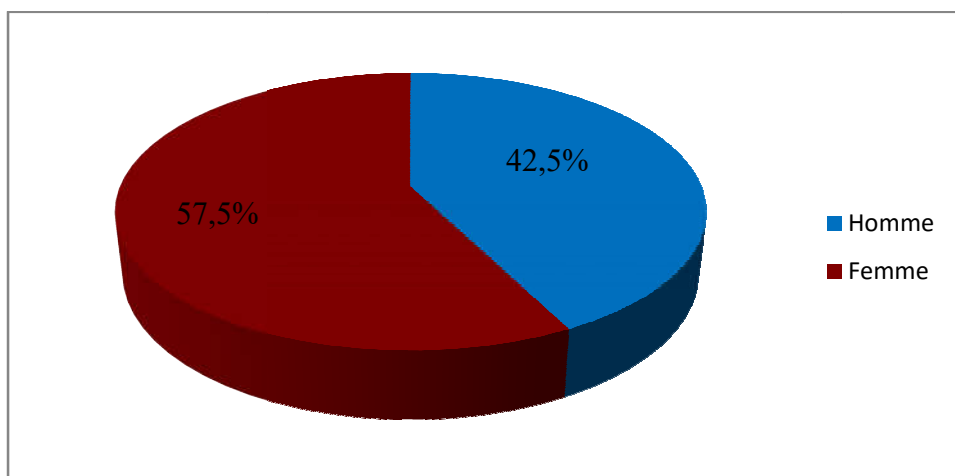
Question 01 : Êtes-vous ?

Tableau n°11 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	153	42,5%
Femme	207	57,5%
Total :	360	100%

Source : établi par nos soins.

Figure n°23 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Commentaire : Notre échantillon est dominé par le sexe féminin qui représente **57,5%** sur l'ensemble des enquêtés, contre **42,5%** pour le sexe masculin.

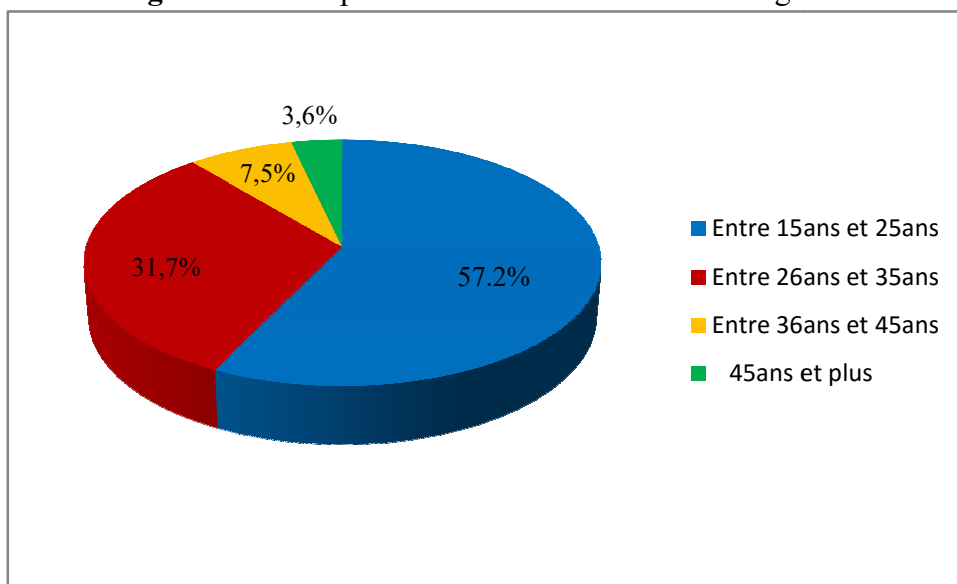
Question 02 : Quelle est votre âge ?

Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Entre 15ans et 25ans	206	57,2%
Entre 26ans et 35ans	114	31,7%
Entre 36ans et 45ans	27	7,5%
45ans et plus	13	3,6%
Total	360	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°24 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : Nous constatons d'après les résultats que la tranche d'âge la plus présente est celle de 15 ans à 25 ans à un taux de **57,2%**, suivies par la tranche d'âge de 26 ans à 35 ans à **31,7%**, et tandis que celles âgées de 36 ans et 45 ans, elles représentent **7,5%**. Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de 45 ans et plus représentent que **3,6%** de l'échantillon.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

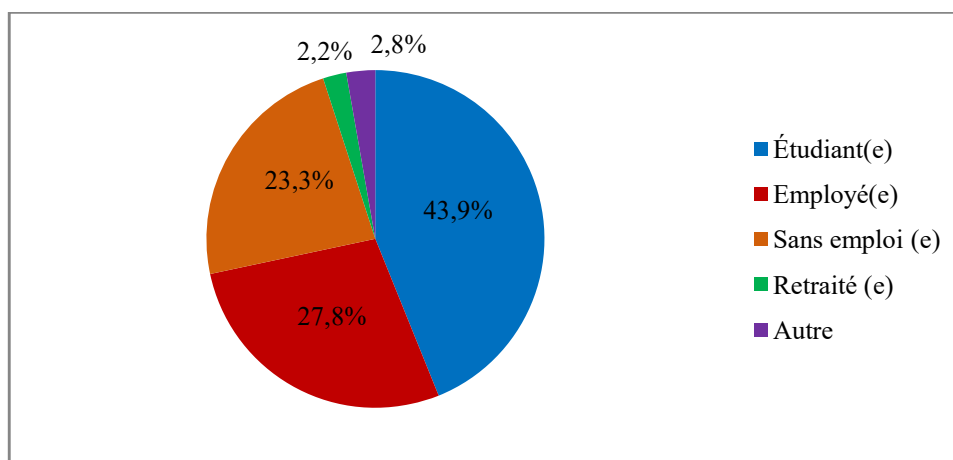
Question 03 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau n°13 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

	Fréquence	Pourcentage
Étudiant(e)	158	43,9%
Employé(e)	100	27,8%
Sans emploi (e)	84	23,3%
Retraité (e)	8	2,2%
Autre	10	2,8%
Total	360	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°25 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : élaboré par nos-soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : D'après la figure ci-dessus, nous constatons que **43,9%** de l'échantillon sont des étudiants ce qui est lié à la tranche d'âge majoritaire interrogées (entre 15ans et 25ans), suivi des employés avec **27,8%**, et **23,3%** sont les sans emplois, **2,8%** pratiquent d'autres fonctions et **2,2%** sont des retraités.

Question 04 : A quelle fréquence connectez-vous à l'Internet ?

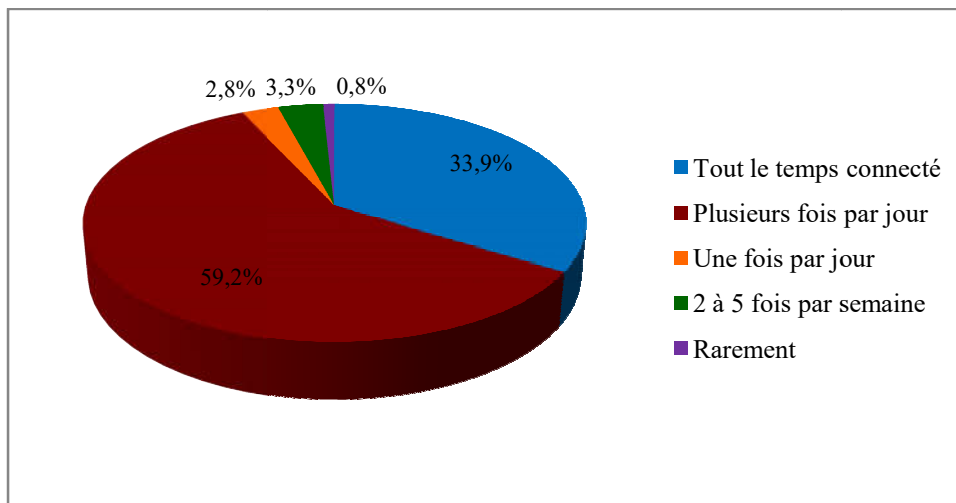
Tableau n°14 : La fréquence d'accès à l'Internet.

	Fréquence	Pourcentage
Tout le temps connecté	122	33,9%
Plusieurs fois par jour	213	59,2%
Une fois par jour	10	2,8%
2 à 5 fois par semaine	12	3,3%
Rarement	3	0,8%
Total	360	100%

Source : élaboré par nos soins

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°26: La fréquence d'accès à l'Internet.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : D'après la figure ci-dessus, on remarque qu'une grande partie des interrogés se connectent plusieurs fois sur Internet avec **59,2%** , suivi de **33,9%** des internautes qui sont tout le temps connectés, et **3,3%** qui se connectent 2 à 5 fois par semaine, **2,8%** ceux qui connectent une fois par jour, finalement les rarement connectés qui représente **0,8%**.

On conclue que l'Internet est utilisé d'une manière excessive, les consommateurs sont donc devenus hyper connectés.

Question 05 : Sur quels réseaux sociaux connectez-vous à l'Internet ?

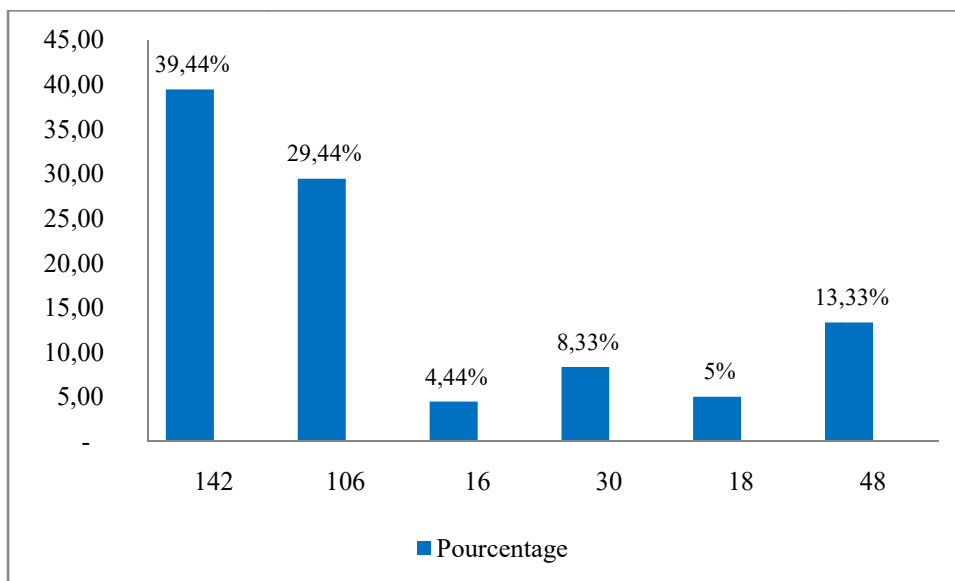
Tableau n°15 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	142	39,44%
Instagram	106	29,44%
Twitter	16	4,44%
TikTok	30	8,33%
LinkedIn	18	5%
Autre	48	13,33%
Total	360	100%

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°27 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : Nous constatons que **39,44%** des personnes interrogées utilisent Facebook, suivis par ceux sur Instagram avec **29,44%**, et **13,33%** utilisent d'autres réseaux sociaux, TikTok à **8,33%**, LinkedIn à **5%**, et **4,44%** des internautes sont sur Twitter.

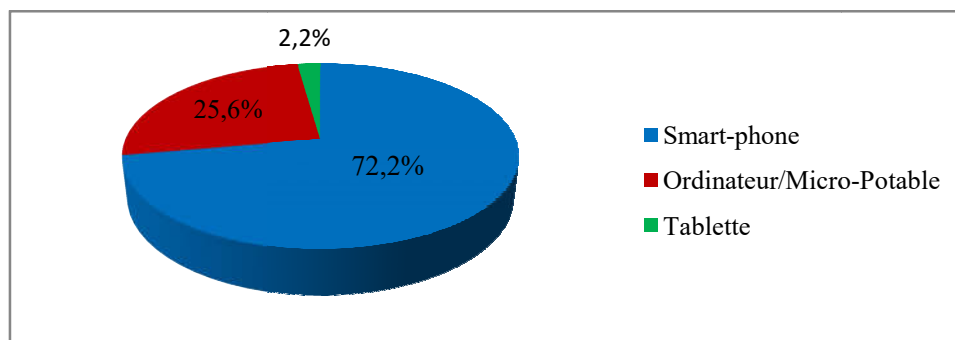
Question 06 : Quel outil utilisez-vous pour accéder à l'Internet ?

Tableau n°16 : L'outil utilisé par les internautes.

Outil	Fréquence	Pourcentage
Smart-phone	260	72,2%
Ordinateur/Micro-Potable	92	25,6%
Tablette	8	2,2%
Total	360	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°28: L'outil utilisé par les internautes.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Commentaire : D'après les résultats obtenue, nous constatons que la grande majorité des interrogés utilisent le smart-phone pour se connecter à l'Internet avec un taux de **72,2%**, et **25,6%** pour ceux qui connectent avec le PC, et une faible utilisation de tablette à **2,2%**.

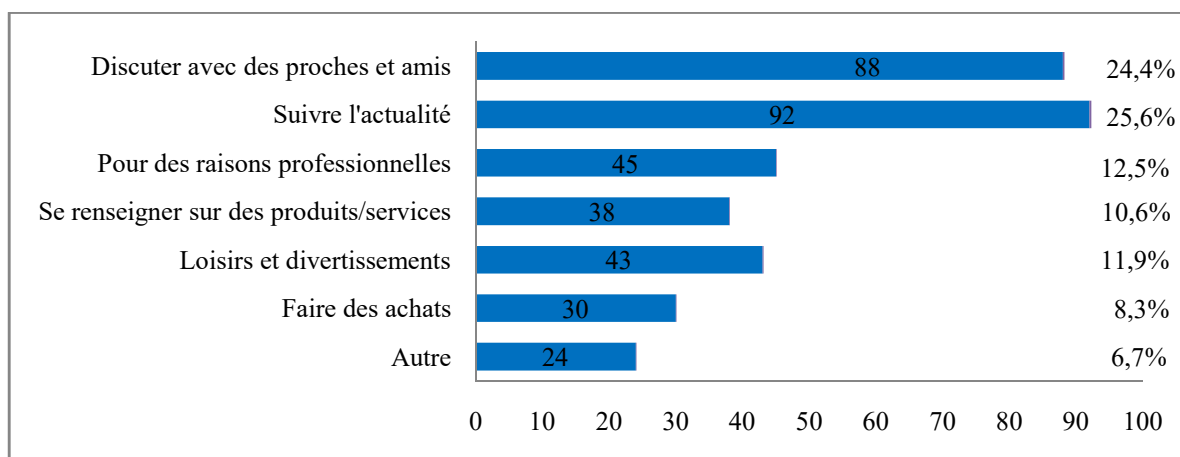
Question 07 : Pour quelle raison utilisez-vous l'Internet ?

Tableau n°17 : Les raisons d'utilisation de l'Internet.

	Fréquence	Pourcentage
Discuter avec des proches et amis	88	24,44%
Suivre l'actualité	92	25,6%
Pour de raisons professionnelles	45	12,5%
Se renseigner sue des produits/services	38	10,6%
Loisirs et divertissements	43	11,9 %
Faire des achats	30	8,3%
Autre	24	6,7%
Total	360	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°29 : Les raisons d'utilisation de l'Internet.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : D'après la figure ci-dessus, nous constatons que **25,6%** des internautes utilisent l'Internet pour suivre l'actualité ce qui confirme que se sont curieux, suivis par ceux qui discute avec les proches et amis avec un taux de **24,4%**, on déduit aussi que **12,5%** qui l'utilisent pour des raisons professionnelles, **11,9%** pour loisirs et divertissement, **10,6%** pour les personnes qui se renseignent sur les produits et services , enfin on a ceux qui font des achats et autres raisons de l'utilisation d'Internet à (**8,3%**, **6,7%**) successivement.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

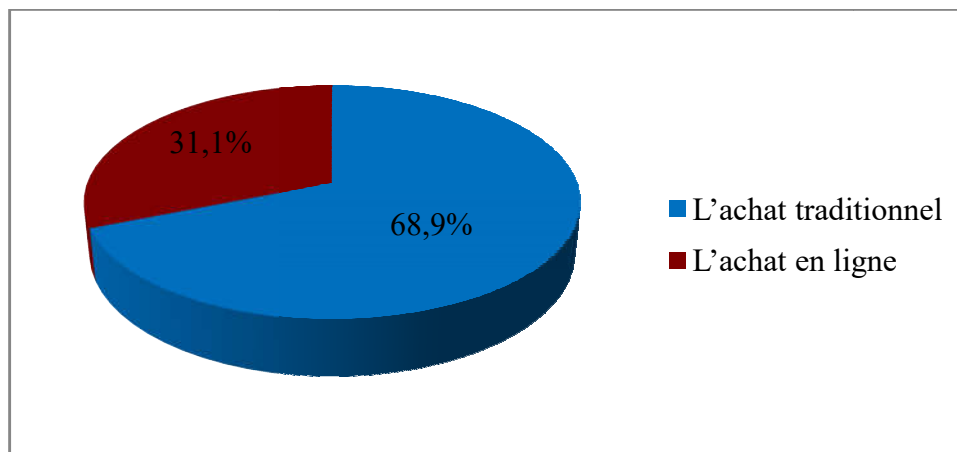
Question 08 : Que préférez-vous ?

Tableau n°18: Type d'achat préféré.

Type d'achat	Fréquence	Pourcentage
L'achat traditionnel	248	68,9%
L'achat en ligne	112	31,1%

Source : élaboré par nos-soins.

Figure n°30 : Type d'achat préféré.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : Notre échantillon est dominé par les personnes qui optent pour l'achat traditionnel à **68,9%** ce qui prouve que l'achat traditionnel est le plus pratiqué et plus sécurisé et que ya un manque de service qualifié pour des achats en ligne, en contre partie on a un taux de **31,1%** pour les achats en ligne.

Question 09 : Dans les deux cas dites-nous pourquoi ?

D'après toutes ces réponses qu'on a arrivé à obtenir sur l'achat en ligne, une remarque ou une analyse s'affirme soit qu'on le veut ou pas, que l'achat en ligne assure une certain facilité et aussi pratique et si on parle du 21 siècle qui s'accélère de plus en plus dans tout les domaines ; l'achat en ligne occupe une place importante dans la vie des consommateurs qui le juge ainsi :

- Un gain de temps.
- La limitation des déplacements.
- La rapidité de l'effectuation des achats.
- La diversification des produits.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Mais rien empêche, malgré tout ces avantages, l'achat en ligne provoque une crainte pour le consommateur dû :

- Au non conformité des produits commandés aux produits livrés.
- Le risque de triche des vendeurs et leurs arnaques.
- Manque de confiance total.
- Manque de moyens de paiement en ligne.
- La non certification des produits vendus.

D'après les résultats obtenus nous constatons que l'achat traditionnel a une perception positive dans la vie des consommateurs, car la confiance est absolue et on ne peut pas être arnaqué vu que le produit sera très bien analysé et vérifié. Donc on juge ce dernier est vraiment fiable et rassurant.

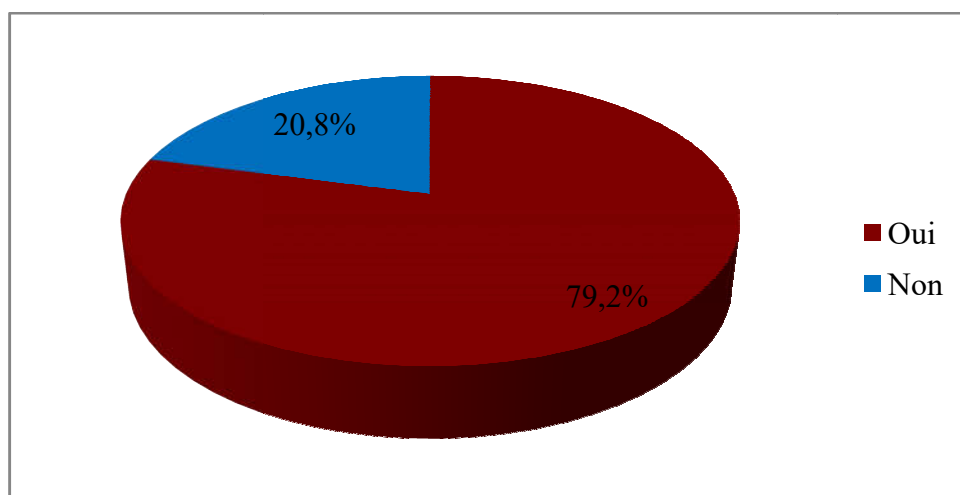
Question 10 : Avez-vous déjà achetés en ligne ?

Tableau n°19 : La fréquence d'achat en ligne.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	285	79,2%
Non	75	20,8%
Total	360	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°31 : La fréquence d'achat en ligne.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Commentaire : D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que la quasi-totalité des interviewés achètent en ligne avec un taux de **79,2%**, par contre **20,8%** des personnes n'ont pas achetés en ligne.

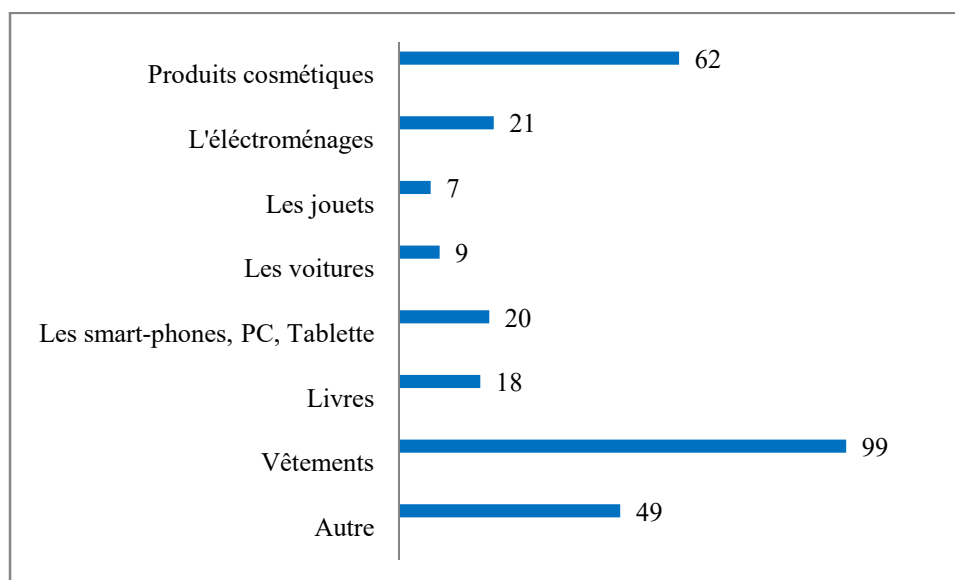
Question 11 : S'il s'agit d'un oui quels sont les produits achetés ?

Tableau n°20 : Les produits achetés en ligne.

Type de produit	Fréquence	Pourcentage
Produits cosmétiques	62	17,2%
L'électroménager	21	5,8%
Les jouets	07	1,9%
Les voitures	09	2,5%
Les smart-phones, PC, Tablettes	20	5,6%
Livres	18	5%
Vêtements	99	27,5%
Autre	49	13,6%

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°32 : Les produits achetés en ligne.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que les produits les plus achetés sur Internet sont des vêtements à **63,3%**, suivi par les produits cosmétiques à **34,4%**, les autres produits sont achetés à un taux de **32%**, pour les smart-phones ,PC et tablettes, les livres, l'électroménager, les voitures, et les jouets détiennent (**22,3%** , **15,5%** , **4,5%** , **3,8%**) successivement.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Question 12 : Qu'est ce qui vous motive à acheter un produit sur Internet ?

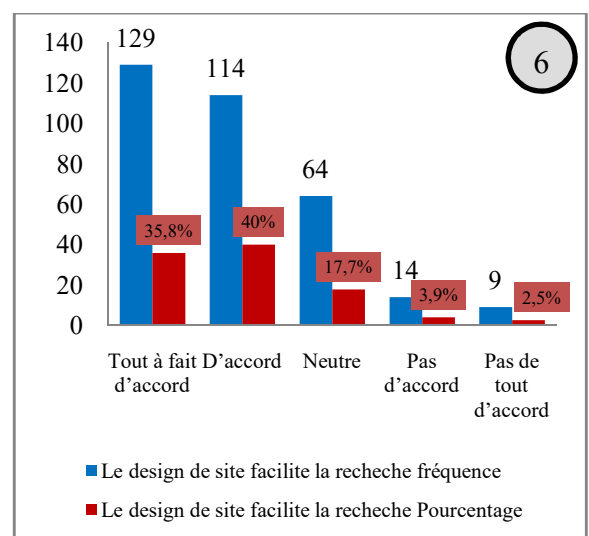
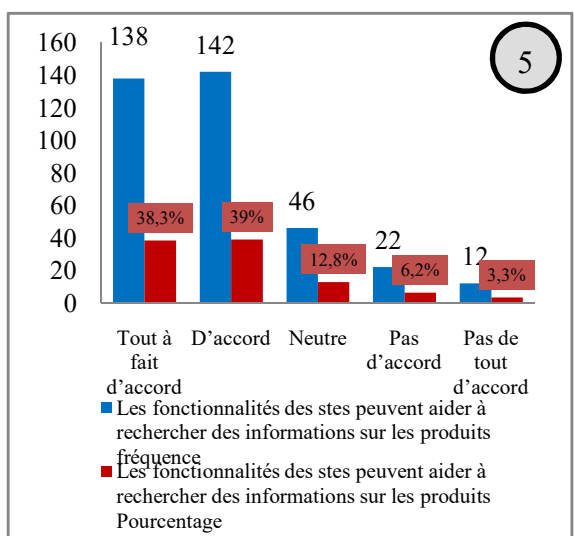
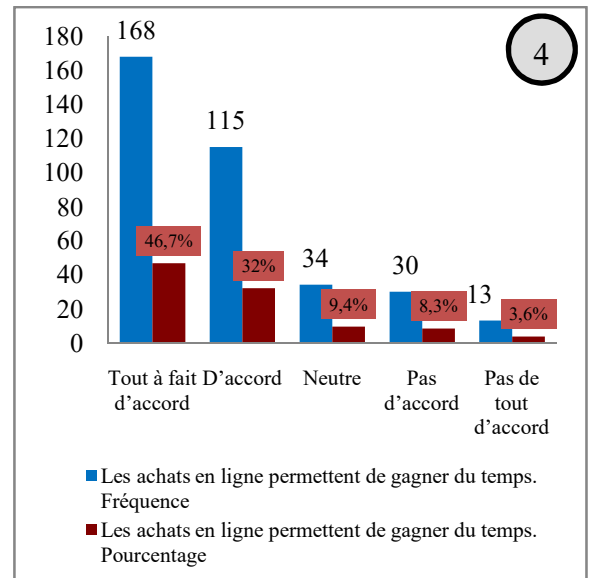
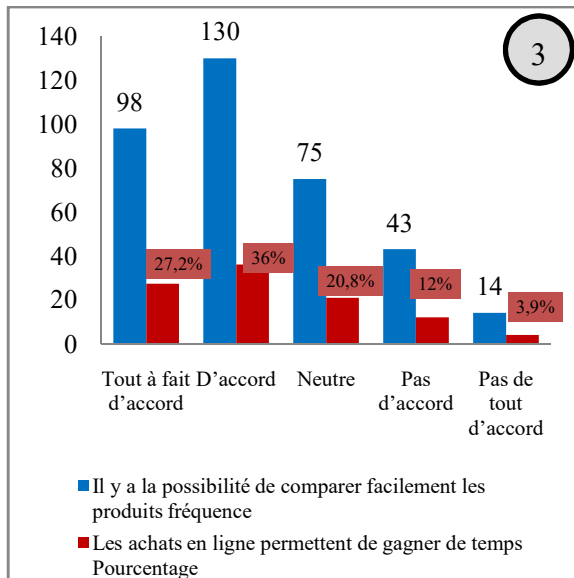
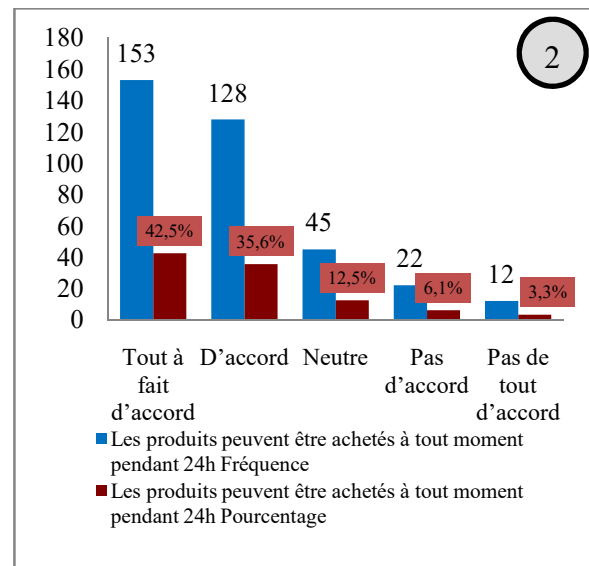
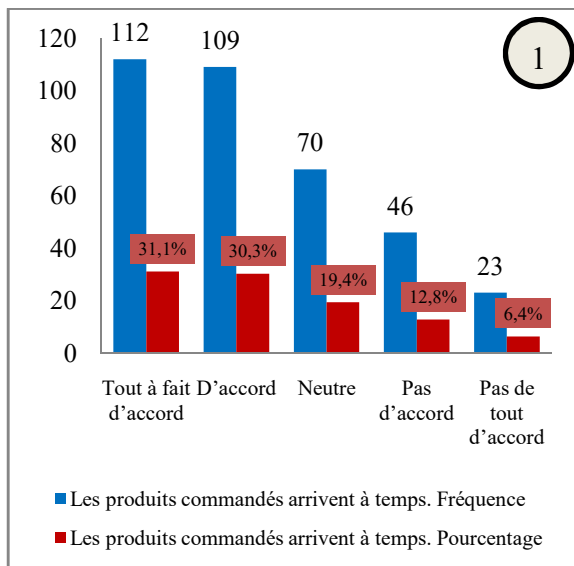
Tableau n°21 : Motivation d'achat de produit sur internet.

			Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas de tout d'accord
1	Les produits commandés arrivent à temps.	Fréquence	112	109	70	46	23
		Pourcentage	31,1%	30,3%	19,4%	12,8%	6,4%
2	Les produits peuvent être achetés à tout moment pendant 24h.	Fréquence	153	128	45	22	12
		Pourcentage	42,5%	35,6%	12,5%	6,1	3,3%
3	Il y a la possibilité de comparer facilement les produits.	Fréquence	98	130	75	43	14
		Pourcentage	27,2%	36,1%	20,8%	12%	3,9%
4	Les achats en ligne permettent de gagner du temps.	Fréquence	168	115	34	30	13
		Pourcentage	46,7%	32%	9,4%	8,3%	3,6%
5	Les fonctionnalités des sites peuvent aider à rechercher des informations sur les produits.	Fréquence	138	142	46	22	12
		Pourcentage	38,3%	39,4%	12,8%	6,2%	3,3%
6	Le design de site facilite la recherche.	Fréquence	129	144	64	14	9
		Pourcentage	35,8%	40%	17,7%	3,9%	2,5%
7	Les prix sont plus attractifs en ligne.	Fréquence	81	112	95	45	27
		Pourcentage	22,5%	31,1%	26,4%	12,5%	7,5%
8	Acheter en ligne est amusant.	Fréquence	84	133	97	25	21
		Pourcentage	23,2%	37%	27%	7%	5,8%
9	Les informations sur les produits sont fournies d'une manière détaillée.	Fréquence	95	139	67	40	19
		Pourcentage	26,4%	38,6%	18,6%	11,1%	5,3%

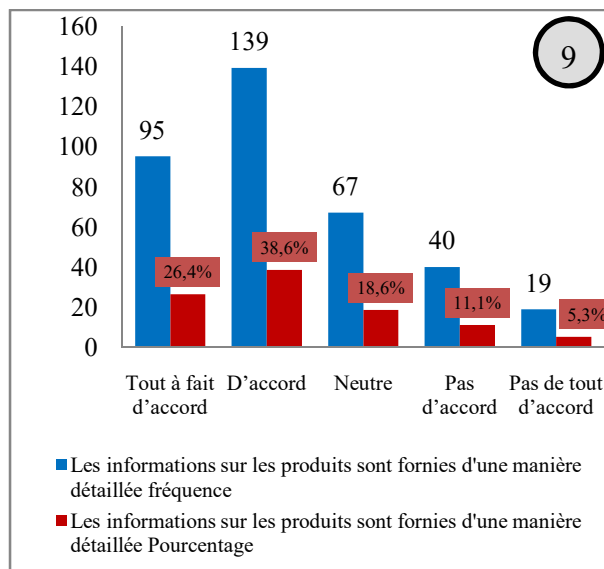
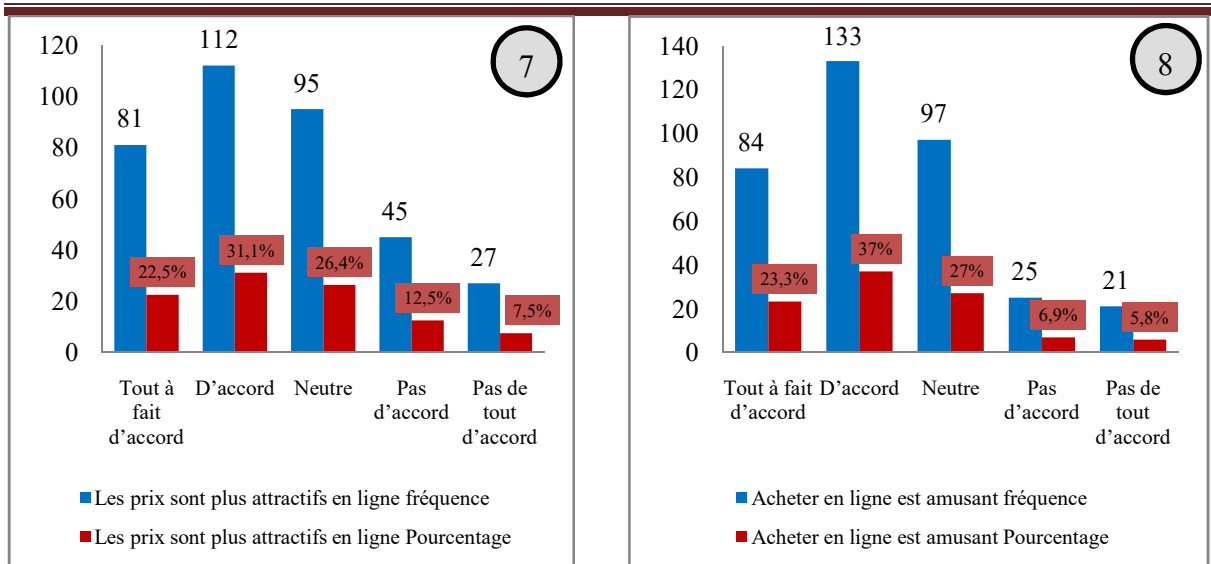
Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°33 : Motivation d'achat de produit sur internet.



Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaires

Cette analyse a pour but de nous clarifier les différentes propositions qui peuvent motiver le consommateur à acheter un produit sur Internet.

① **Les produits commandés arrivent à temps** : Nous constatons que la grande majorité des interrogés sont tous à fait d'accord et d'accord avec un taux de **(31,1%, 30,3%)** respectivement de fait que les produits commandés arrivent à temps, contrairement à **12,8%** qui ne sont pas d'accord et **6,4%** ne sont pas du tout d'accord, les **19,4%** sont neutres.

③ **Les produits peuvent être achetés à tout moment pendant 24h** : Nous remarquons que **42,5%** des interviewés sont tout à fait d'accord et **35,6%** sont d'accord sur la possibilité

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

d'acheter 24h/24h, **12,5%** sont neutres en contre partie **6,1%** ne sont pas d'accord et **3,3%** ne sont pas du tout d'accord.

③ **Il y a la possibilité de comparer facilement les produits** : D'après les résultats obtenus nous constatons que la plupart des interrogés sont d'accord à **36,1%** et **27,2%** qui sont tout à fait d'accord sur la possibilité de comparaison des produits, **20,8%** sont neutre, contrairement à **12%** ne sont pas d'accord et **3,9%** sont pas du tout d'accord.

④ **Les achats en ligne permettent de gagner du temps** : Nous constatons que la quasi-totalité des interviewés sont tout à fait d'accord avec un taux de **46,7%** et **32%** pour ceux qui sont d'accord ce qui confirme que l'achat en ligne est un gain de temps, **9,4%** sont neutres, contrairement à **8,3%** qui ne sont pas d'accord et de **3,6%** pour les pas du tout d'accord.

⑤ **Les fonctionnalités des sites peuvent aider à rechercher des informations sur les produits** : On analysant les résultats, nous remarquons que la grande majorité sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux (**39,4%**, **38,3%**) successivement ; que les fonctionnalités des sites aident à la recherche d'informations sur les produits, **12,8%** de notre échantillon sont neutres, et en contre partie **6,2%** pour les pas d'accord et un faible taux de **3,3%** qui sont pas de tout d'accord . Cependant on remarque que cette proposition motive le consommateur à acheter en ligne.

⑥ **Le design de site facilite la recherche** : Nous remarquons que la plus part des interviewés sont d'accord à **40%** et **35,8%** sont tout à fait d'accord que le design de site facilite la recherche, **17,7%** sont neutres, en contre partie **3,9%** sont pas d'accord et **2,5%** sont pas du tout d'accord. Alors nous constatons que le design joue un rôle très important dans la motivation et l'orientation du consommateur dans ses achats en ligne.

⑦ **Les prix sont plus attractifs en ligne** : On analysant les résultats, nous constatons que **31,1%** sont d'accord et **22,5%** sont tout à fait d'accord que les prix sont attractifs en ligne c'est-à-dire que les prix sont raisonnables pour eux, **26,4%** sont neutres, et d'une autre part on a les pas d'accord et les pas du tout d'accord à un taux (**12,5%**, **7,5%**) respectivement.

⑧ **Acheter en ligne est amusant** : on remarque que la grande part des interrogés sont d'accord à un taux de **37%** et **23,3%** pour le tout à fait d'accord, contrairement **6,9 %** pour les pas d'accord, et **5,8 %** sont pas du tout d'accord, et un faible taux de **2,7%** sont neutres.

⑨ **Les informations sur les produits sont fournies d'une manière détaillée** : D'après les résultats obtenus nous constatons que la majorité des interrogées sont d'accord avec un taux de **38,6%** et tout à fait d'accord à **26,4%** que les informations des produits vendus en ligne sont bien détaillées , **18,6%** sont neutres, contrairement à **11,1%** pour ceux qui ne sont

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

pas d'accord et 5,3% sont pas du tout d'accord, du fait on remarque que les produits exposés sur les plates formes et les sites en ligne sont bien détailler selon certains caractéristiques(Le prix, la couleur, la capacité...).

Question 13 : Quelles sont vos craintes quand vous-effectuez un achat en ligne ?

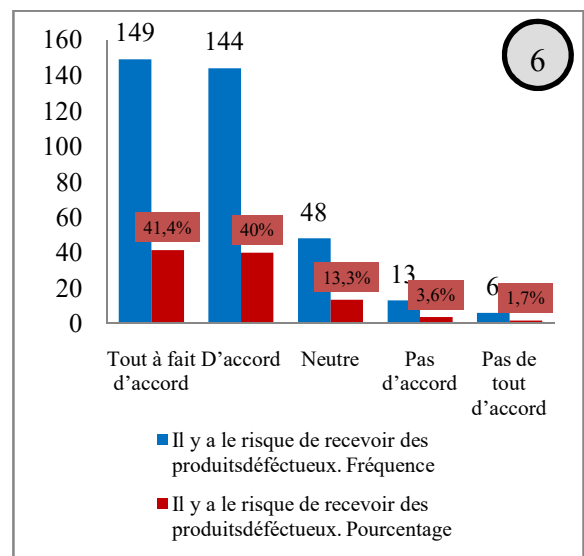
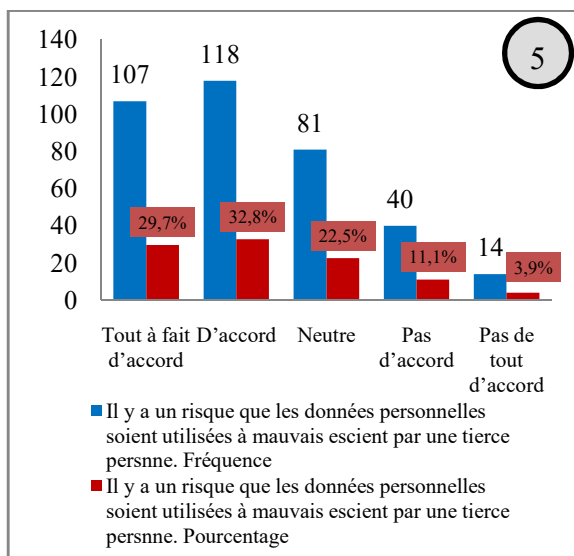
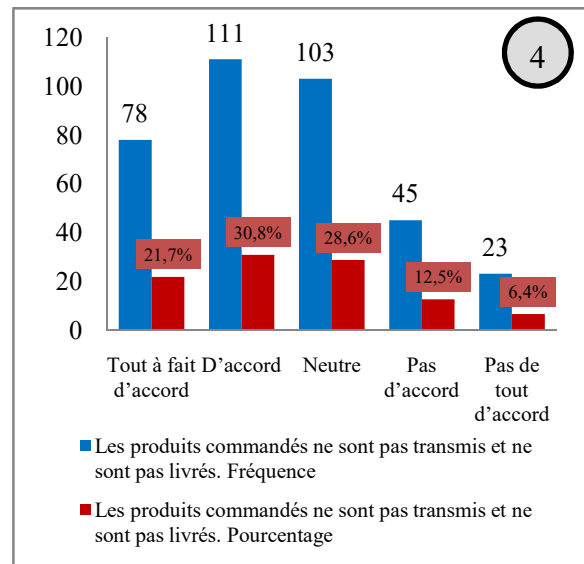
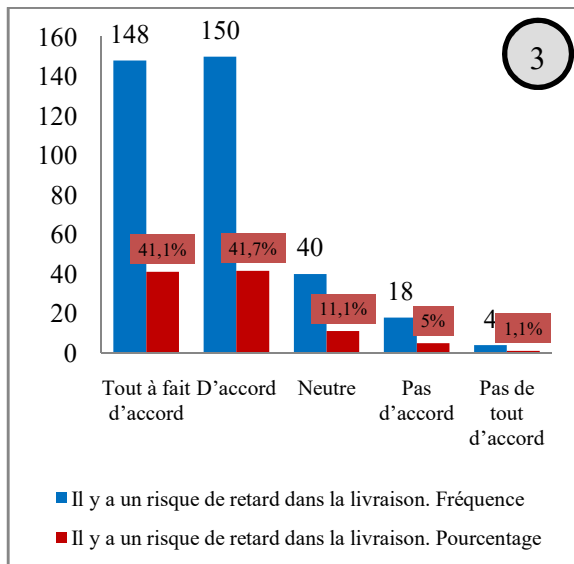
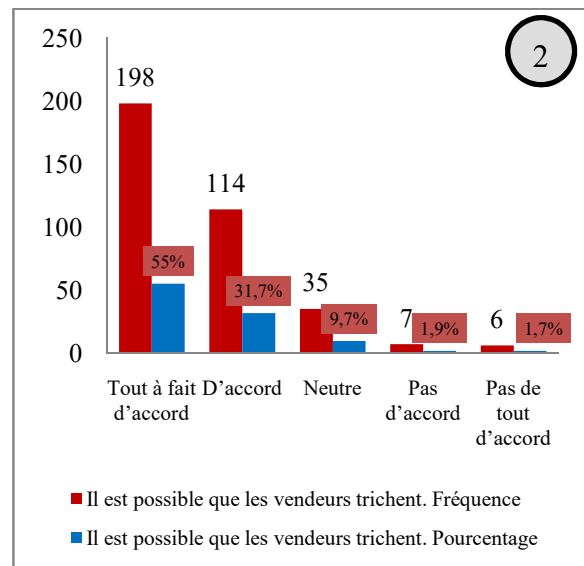
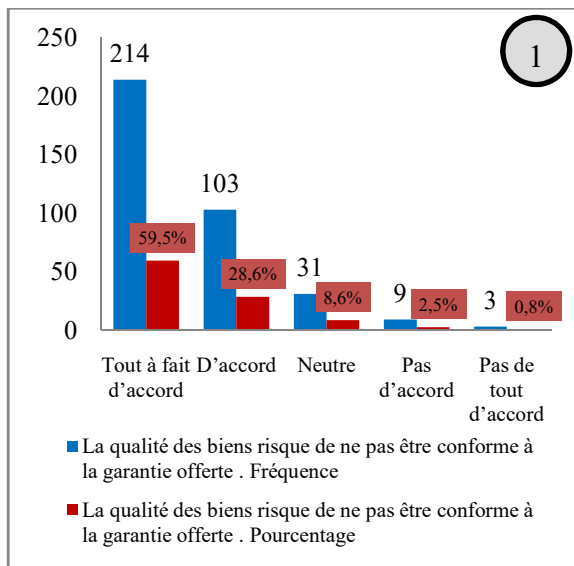
Tableau n°22 : Les craintes d'achat en ligne.

			Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas de tout d'accord
1	La qualité des biens risque de ne pas être conforme à la garantie offerte.	Fréquence	214	103	31	9	3
		Pourcentage	59,4%	28,6%	8,6%	2,5%	0,8%
2	Il est possible que les vendeurs en ligne trichent.	Fréquence	198	114	35	7	6
		Pourcentage	55%	31,7%	9,7%	1,9%	1,7%
3	Il ya un risque de retard dans la livraison.	Fréquence	148	150	40	18	4
		Pourcentage	41,1%	41,7%	11,1%	5%	1,1%
4	Les produits commandés ne sont pas transmis et ne sont pas livrés.	Fréquence	78	111	103	45	23
		Pourcentage	21,7%	30,8%	28,6%	12,5%	6,4%
5	Il y a un risque que les données personnelles soient utilisées à mauvais escient par une tierce personne.	Fréquence	107	118	81	40	14
		Pourcentage	29,7%	32,8%	22,5%	11,1%	3,9%
6	Il ya le risque de recevoir des produits défectueux.	Fréquence	149	144	48	13	6
		Pourcentage	41,4%	40%	13,3%	3,6%	1,7%
7	Il n'est pas facile d'annuler la transaction d'achat en ligne.	Fréquence	105	125	76	30	24
		Pourcentage	29,2%	34,7%	21,1%	8,3%	6,7%

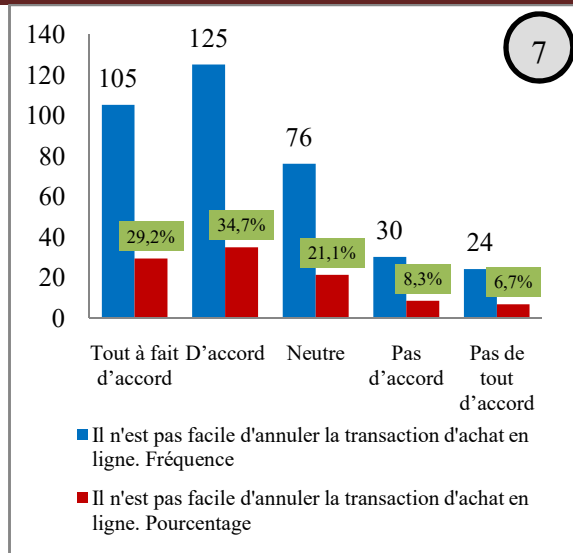
Source : élaborer par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°34 : Les craintes d'achat en ligne.



Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaires

① **La qualité des biens risque de ne pas être conforme à la garantie offerte :** La figure ci-dessus nous montre que la quasi-totalité des interrogés sont tout à fait d'accord à **59,5%** et d'accord à **28,6%**, et **8,6%** sont neutres ; en contre partie **2,5%** sont pas d'accord et un faible taux pour ceux qui ne sont pas du tout d'accord. Alors nous constatons que la qualité de produit vendu sur Internet reste un frein pour les consommateurs.

③ **Il est possible que les vendeurs en ligne trichent :** D'après les résultats obtenus, nous constatons que **55,5%** des interrogées sont tout à fait d'accord et **31,7%** sont d'accord, **9,7%** sont neutres, le reste des interviewés sont pas d'accord et pas du tout d'accord à (**1,9%**, **1,7%**) successivement. Alors on remarque que les arnaques en ligne ont un effet néfaste sur la continuité de l'activité de l'achat en ligne.

③ **Il ya un risque de retard dans la livraison :** On analysant les résultats obtenus, nous constatons que **41,7%** sont d'accord et **41,1%** tout à fait d'accord, **11,1%** sont neutres, d'une autre part les pas d'accord et les pas du tout d'accord ont répondu à (**5%**, **1,1%**) successivement. Nous remarquons que la majorité des interviewés ont effectué des achats en ligne et que d'après eux ils ont subis un retard de livraison.

④ **Les produits commandés ne sont pas transmis et ne sont pas livrés :** D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que **30,8%** sont d'accord et **21,7%** sont tout à fait d'accord, **28,6%** sont neutres, contrairement à un taux de **12,5%** pour ceux qui sont pas d'accord et **6,4%** pas de tout d'accord.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

- ⑤ **Il y a un risque que les données personnelles soient utilisées à mauvais escient par une tierce personne** : L'analyse des résultats, nous montre que **32,8%** sont d'accord et **29,7%** sont tout à fait d'accord, **22,5%** sont neutres, **11,1%** ne sont pas d'accord et le reste n'est pas de tout d'accord à **3,9%**. Nous remarquons qu'une part remarquable des interviewés ont une inquiétude de mal utilisation des données personnelles.
- ⑥ **Il ya le risque de recevoir des produits défectueux** : Nous constatons que **41,4%** et **40%** sont tout à fait d'accord et d'accord respectivement, **13,3%** sont neutres, contrairement **3,6%** sont pas d'accord et **1,7%**. L'analyse des réponses obtenues, nous prouve que la grande majorité des personnes interrogées craint que les produits achetés en ligne soit défectueux.
- ⑦ **Il n'est pas facile d'annuler la transaction d'achat en ligne** : d'après la figure ci-dessus, nous constatons que la grande part des interrogés sont d'accord à **34,7%** et tout à fait d'accord à **29,2%**, et **21,1%** sont neutres, en contre partie **8,3%** sont pas d'accord et **6,7%** sont pas du tout d'accord. Alors on note bien que la majorité trouve des difficultés dans l'annulation d'une transaction d'achat en ligne.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Question 14 : Avez-vous l'intention d'acheter en ligne ?

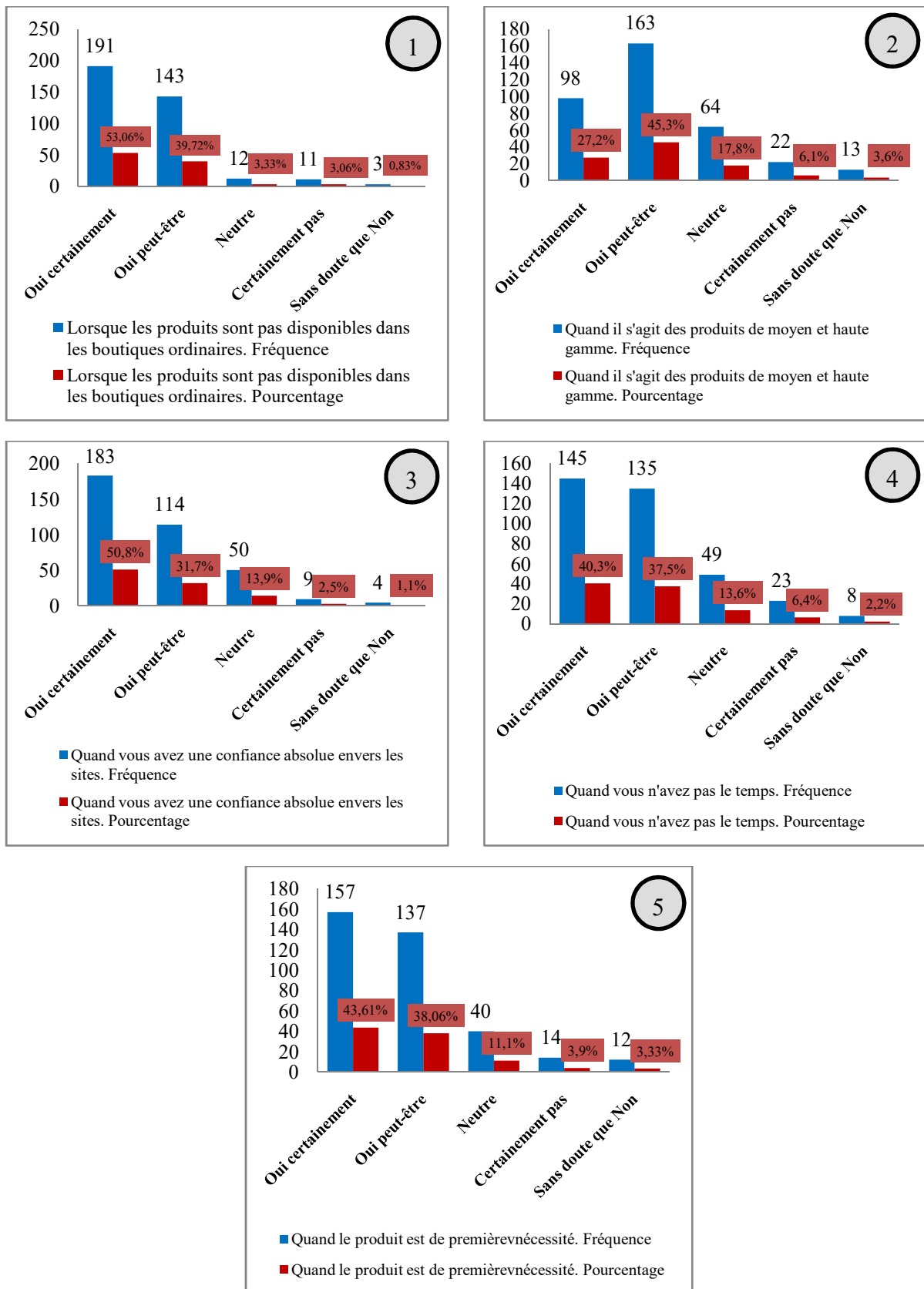
Tableau n°23: L'intention d'achat en ligne.

			Oui certainement	Oui peut-être	Neutre	Certainement pas	Sans doute que Non
1	Lorsque les produits ne sont pas disponibles dans les boutiques ordinaires.	Fréquence	191	143	12	11	3
		Pourcentage	53,06%	39,72%	3,33%	3,06%	0,83%
2	Quand il s'agit des produits de et moyen haute gamme	Fréquence	98	163	64	22	13
		Pourcentage	27,2%	45,3%	17,8%	6,1%	3,6%
3	Quand vous avez une confiance absolue envers les sites.	Fréquence	183	114	50	9	4
		Pourcentage	50,8%	31,7%	13,9%	2,5%	1,1%
4	Quand vous n'avez pas le temps.	Fréquence	145	135	49	23	8
		Pourcentage	40,3%	37,5%	13,6%	6,4%	2,2%
5	Quand le produit est de première nécessité.	Fréquence	157	137	40	14	12
		Pourcentage	43,6%	38,05%	11,1%	3,9%	3,3%

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°35 : L'intention d'achat en ligne.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Commentaires

① **Lorsque les produits ne sont pas disponibles dans les boutiques ordinaires :** D'après les résultats, nous remarquons que la quasi-totalité de l'échantillon sont tout à fait d'accord à un taux de **53,06%** et **39,72%** sont d'accord, **3,33%** sont neutres, contrairement **3,06%** sont pas d'accord et le reste sont pas du tout d'accord avec un taux très faible à **0,83%**. Alors nous constatons que la majorité ayant recours aux achats en ligne quand les produits ne sont pas disponibles dans les magasins ordinaires.

③ **Quand il s'agit des produits de et moyen haute gamme :** D'après la figure ci-dessus, nous constatons que **45,3%** sont d'accord et **27,2%** sont tout à fait d'accord, **17,8%** sont neutres, en contre partie **6,1%** sont pas d'accord et **3,6%** sont pas du tout d'accord.

③ **Quand vous avez une confiance absolue envers les sites :** D'après les résultats, nous constatons que la majorité des interviewés sont tout à fait d'accord à **50,8%** et d'accord à **31,7%**, et **13,9%** sont neutres, contrairement à un taux de **2,5%** pour ceux qui sont pas d'accord et **1,1%** qui sont pas du tout d'accord. Nous constatons que la confiance reste un facteur très important dans la transaction des achats en ligne.

④ **Quand vous n'avez pas le temps :** Nous remarquons que **40,3%** sont tout à fait d'accord et **37,5%** sont d'accord, **13,6%** sont neutres, **6,4%** ne sont pas d'accord et **2,2%** ne sont pas du tout d'accord. Donc nous constatons que le facteur de temps devient de plus en plus sacré pour le consommateur.

⑤ **Quand le produit est de première nécessité :** D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que la majorité des interrogés sont tout à fait d'accord et d'accord à (**43,61%**, **38,06%**) respectivement, **11,1%** sont neutres, d'une autre part **3,9%** ne sont pas d'accord et **3,33%** sont pas du tout d'accord. Donc le besoin et la nécessité se sont des facteurs qui s'incarnent en réalité en facteur de temps en incitant le consommateur à faire recours aux achats en ligne.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Question 15 : Quelle politique de marketing digital vous incite à acheter en ligne ?

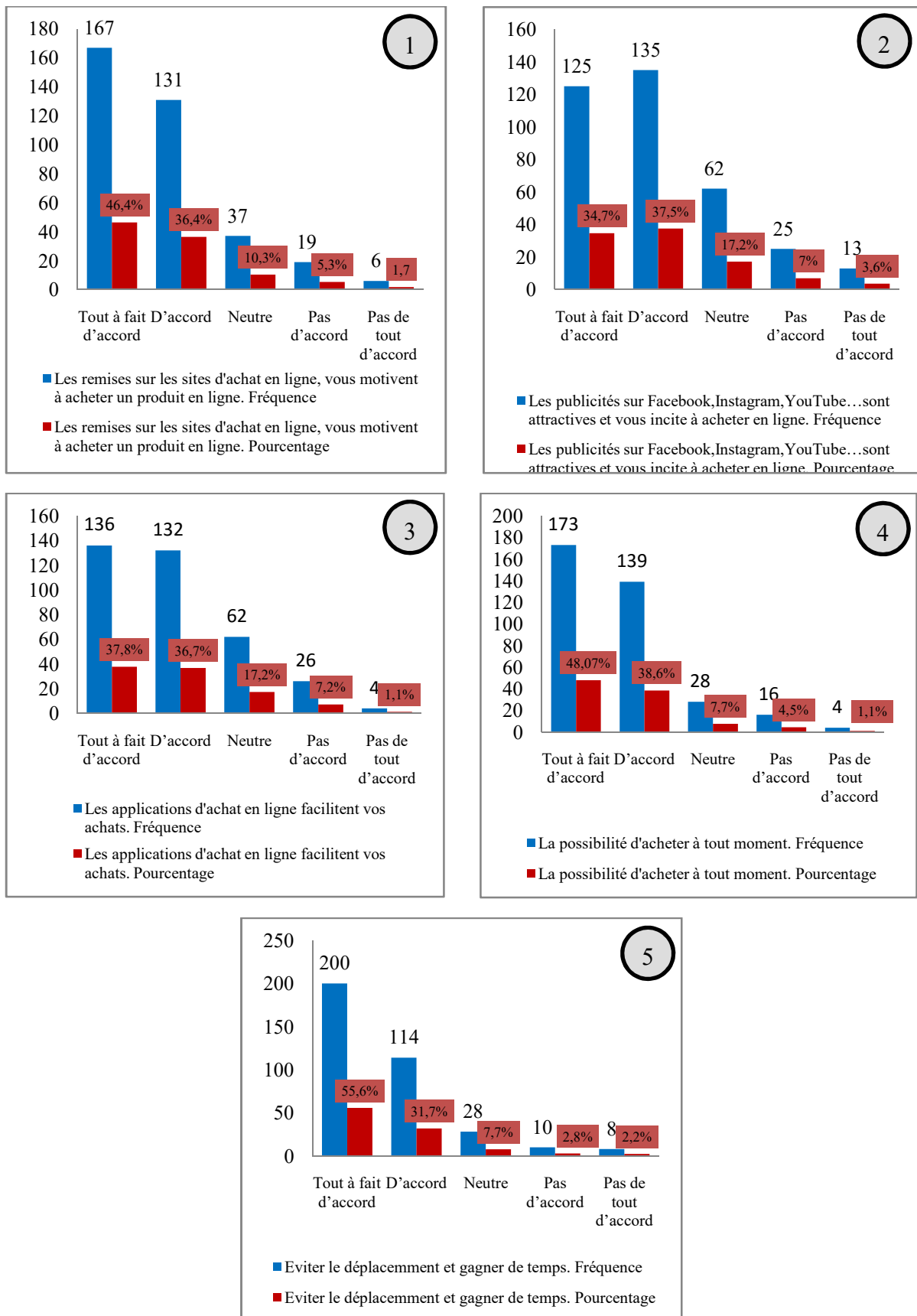
Tableau n°24 : La politique incitative pour l'achat en ligne.

			Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas de tout d'accord
1	Les remises sur les sites d'achat en ligne, vous motivent à acheter un produit en ligne.	Fréquence	167	131	37	19	6
		Pourcentage	46,4%	36,4%	10,3%	5,3%	1,7%
2	Les publicités sur Facebook, Instagram, YouTube... sont attractives et vous incite à acheter en ligne.	Fréquence	125	135	62	25	13
		Pourcentage	34,7%	37,5%	17,2%	7%	3,6%
3	Les applications d'achat en ligne facilitent vos achats.	Fréquence	136	132	62	26	4
		Pourcentage	37,8%	36,7%	17,2%	7,2%	1,1%
4	La possibilité d'acheter à tout moment.	Fréquence	173	139	28	16	4
		Pourcentage	48,07%	38,6%	7,7%	4,5%	1,1%
5	Eviter le déplacement et gagner de temps.	Fréquence	200	114	28	10	8
		Pourcentage	55,6%	31,7%	7,7%	2,8%	2,2%

Source : élaborer par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°36: La politique incitative pour l'achat en ligne.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Commentaire

① **Les remises sur les sites d'achat en ligne, vous motivent à acheter un produit en ligne** : D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que **46,4%** des interviewé sont tout à fait d'accord et **36,4%** sont d'accord, **10,3%** sont neutres, contrairement **5,3%** sont pas d'accord et **1,7%** sont pas du tout d'accord. Alors on constate que les sites sur Internet emploi des politiques incitatives comme les remises afin d'attirer les consommateurs et les inciter à acheter.

② **Les publicités sur Facebook, Instagram, YouTube... sont attractives et vous incite à acheter en ligne** : D'après les résultats obtenu, nous constatons que **37,5%** sont d'accord et **34,7%** sont tout à fait d'accord, **17,2%** sont neutres, en contre partie **6,9%** sont pas d'accord et **3,6%** sont pas du tout d'accord. Donc on constate que les publications sur les réseaux sociaux changent les avis des consommateurs et même ils les incitent à découvrir les produits et de les achetés.

③ **Les applications d'achat en ligne facilitent vos achats** : D'après les résultats, on remarque que la plupart des répondants sont tout à fait d'accord et d'accord à un taux de (**37,8, 36,7%**) respectivement, **17,2%** sont neutres, et le reste est réparti entre ceux qui ne sont pas d'accord à **7,2%** et **1,1%** pour ceux qui sont pas du tout d'accord. Donc nous constatons que les applications d'achat en ligne aident les consommateurs dans leur achats et courses en ligne sans aucun déplacement.

④ **La possibilité d'acheter à tout moment** : D'après l'analyse des résultats, **48,07%** sont tout a fait d'accord et **38,6%** sont d'accord, **7,7%** sont neutres, en contre partie **4,5%** sont pas d'accord et une minorité qui sont pas du tout d'accord à un taux de **1,1%**. On déduit que l'achat en ligne est illimité dans le temps, mais en Algérie il reste restreint à cause de défaut de paiement et le manque des cartes de paiement en ligne.

⑤ **Eviter le déplacement et gagner de temps** : D'après les résultats, **55,6%** sont tout à fait d'accord et **31,7%** sont d'accord, **7,8%** sont neutres, en contre partie **2,8%** et de **2,2%** sont pas d'accord et pas du tout d'accord successivement. Nous constatons que l'achat en ligne est vraiment bénéfique et motivant pour les consommateurs du coté des déplacements et de gain de temps.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Pour finaliser notre enquête et avoir plus de crédibilité de cette dernière, nous nous sommes adressés au près de l'entreprise ORBIS Kids de Tizi-Ouzou et on a élaboré un questionnaire distribuer pour ses clients. Et l'interprétation, des résultats de ce questionnaire sont comme suit :

4 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire n° 02

4.1 Le tri à plat

Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.

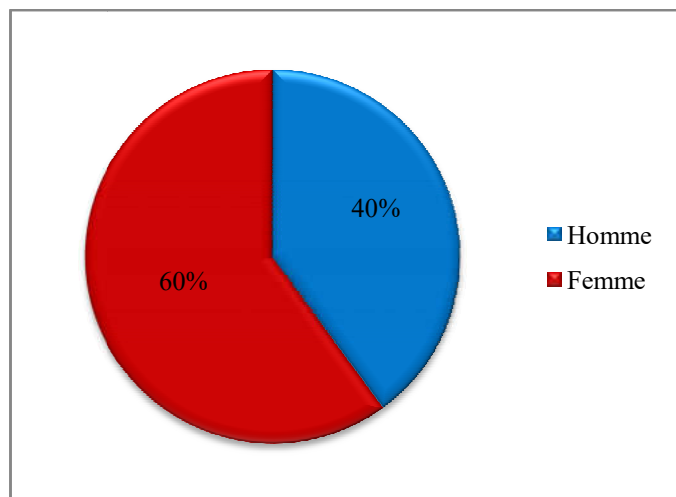
Question 01 : Êtes-vous ?

Tableau n°25 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	8	40%
Femme	12	60%
Total	20	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure n°37 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : Notre échantillon est dominé par le sexe féminin qui représente **60%** sur l'ensemble des enquêtés, contre **40%** pour le sexe masculin.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

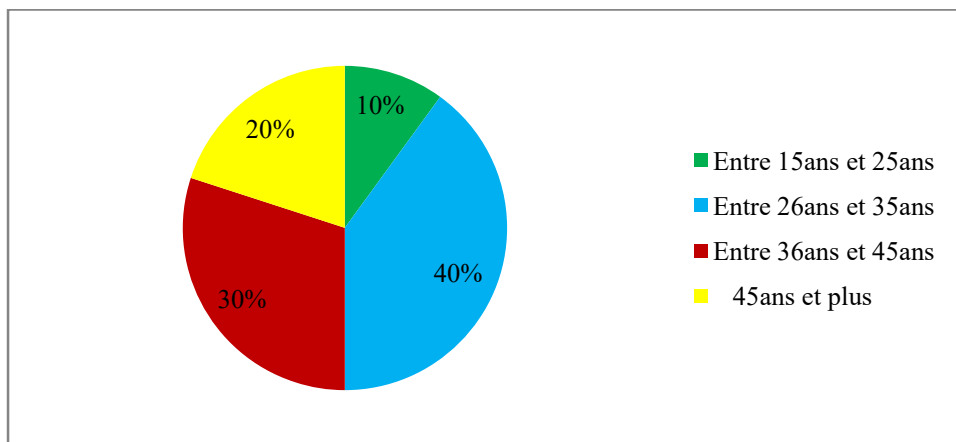
Question 02 : Quel est votre âge ?

Tableau n°26 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Entre 15ans et 25ans	02	10%
Entre 26ans et 35ans	08	40%
Entre 36ans et 45ans	06	30%
45ans et plus	04	20%
Total	20	100%

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°38 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : Nous constatons d'après les résultats que la tranche d'âge la plus présente est celle de 26 ans à 35 ans à un taux de **40%**, suivi par la tranche d'âge de 36 ans à 45 ans à **30%**, et tandis que celles âgées de 45 ans et plus, elles représentent **20%**. Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de 15 ans et 25 ans et plus représentent que **10%** de l'échantillon.

Question 03 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

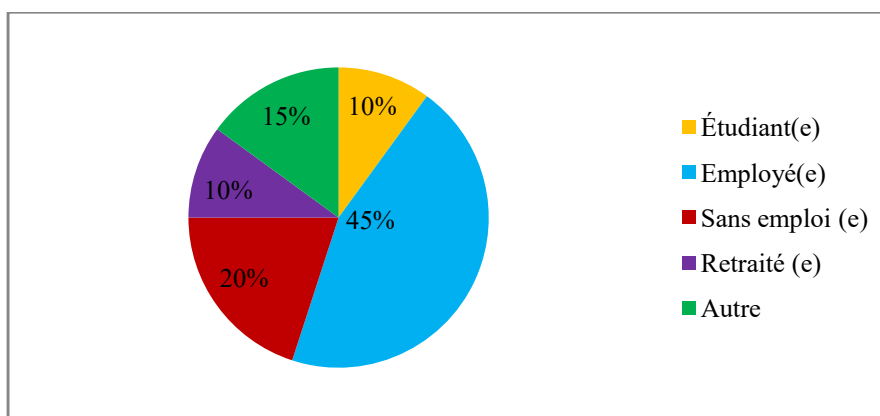
Tableau n°27 Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	02	10%
Employé(e)	09	45%
Sans emploi(e)	03	20%
Retraité	02	10%
Autre	03	15%
Total	20	100%

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°39: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : D'après la figure ci-dessus, nous constatons que **45%** de l'échantillon sont des employés ce qui est lié à la tranche d'âge majoritaire interrogées (entre 36ans et 45ans), suivi par les sans emploi (e) avec **20%**, et **15%** pratiquent autres fonctions, et les étudiants et les retraités (e) représentent **10%** pour chaque catégorie.

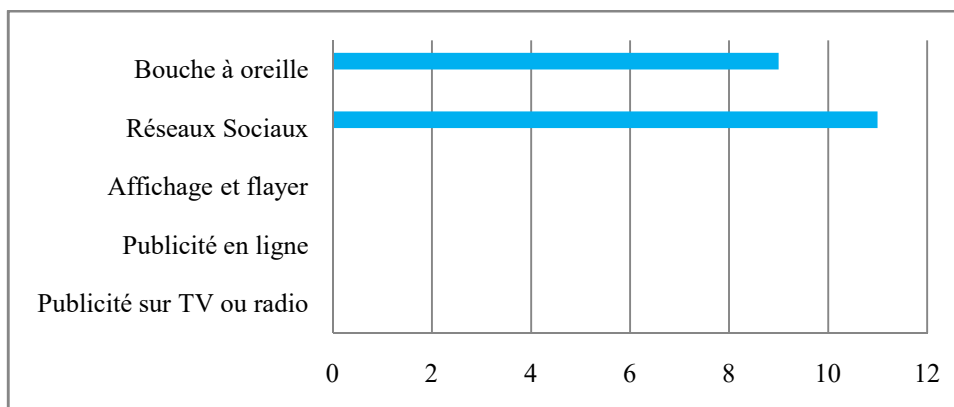
Question 04 : Comment avez-vous découvert « ORBIS Kids » ?

Tableau n°28: La découverte d'ORBIS Kids.

	Fréquence
Bouche à oreille	09
Réseaux sociaux	11
Affichage et flyer	00
Publicité en ligne	00
Publicité sur TV ou radio	00
Total	20

Source : élaboré nos soins.

Figure n°40 : La découverte d'ORBIS Kids.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Commentaire : D'après les résultats obtenus, nous constatons que la grande majorité des interviewés (11 interviewés) ont connu ORBIS Kids d'après les réseaux sociaux ce qui confirme que l'entreprise est active sur les réseaux sociaux, suivi par le bouche à oreille (09 clients) ce qui prouve que l'entreprise a une bonne réputation.

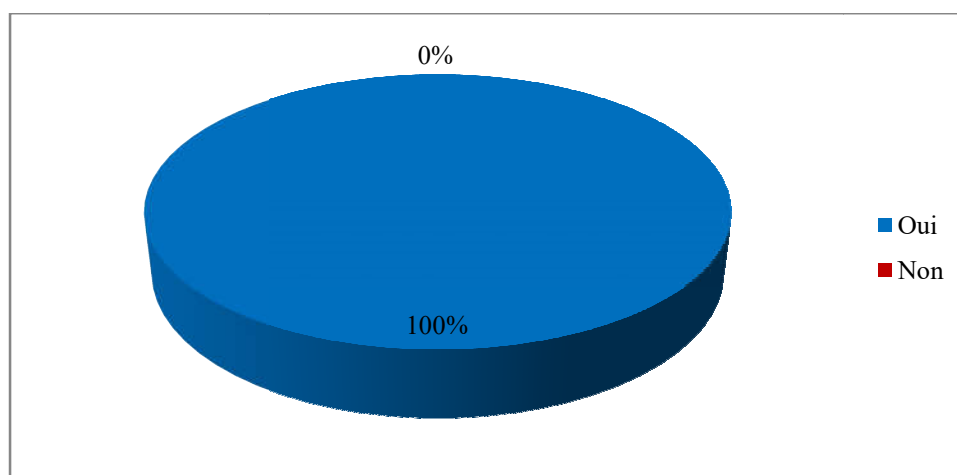
Question 05 : Suivez-vous ORBIS Kids sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°29 : Le suivi d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux.

	Fréquence
Oui	20
Non	00

Source : élaboré nos soins.

Figure n° 41: Le suivi d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : D'après la figure ci-dessus, nous constatons que la totalité des clients suit ORBIS Kids sur les réseaux sociaux. On déduit que l'entreprise est active sur ses réseaux sociaux, publiée de contenu productif et a une forte notoriété.

Question 06 : Si oui dit-nous sur quel réseau social suivez-vous ORBIS Kids ?

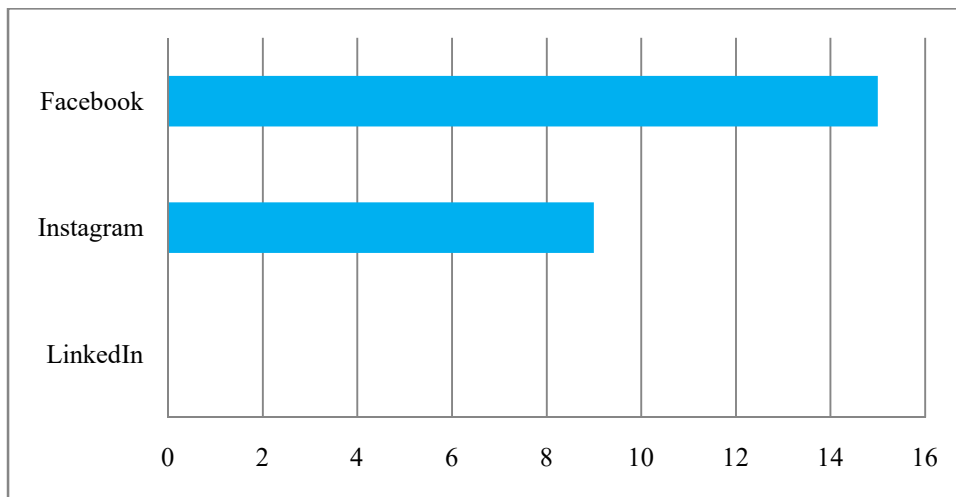
Tableau n°30: Le réseau social.

Type de réseau social	Fréquence
Facebook	15
Instagram	09
LinkedIn	00

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°42 : Le réseau social.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après le graphe ci-dessus, nous constatons qu'ORBIS est suivi beaucoup plus sur Facebook par ses clients avec un taux de 62%, et 38% sur Instagram.

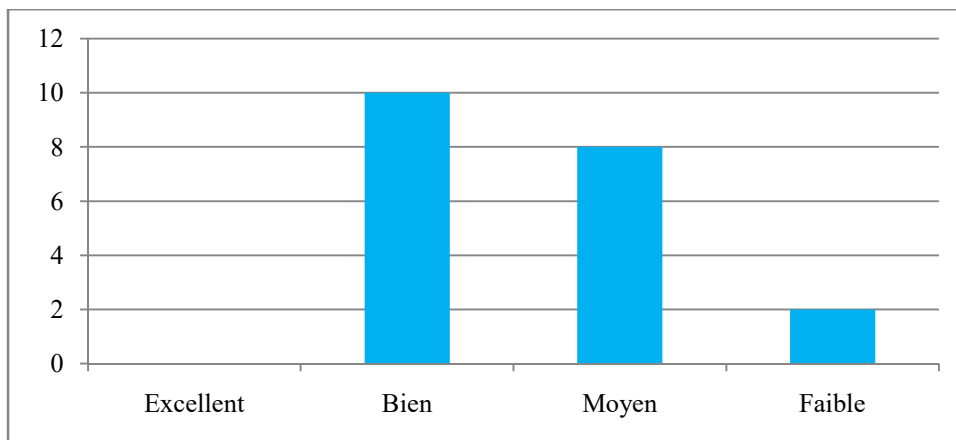
Question 07 : Comment jugez-vous la publicité d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°31: La publicité d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux.

	Fréquence
Excellent	00
Bien	10
Moyen	08
Faible	02

Source : élaboré nos soins.

Figure n°43 : La publicité d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Commentaire : Selon la figure précédente, nous constatons que la publicité utilisée par ORBIS Kids est jugé par la moitié de leurs clients comme étant bien suivi de 8 clients l'ont jugé avec la mention moyen, et en fin 2 clients jugent cette publicité comme étant faible.

Question 08: Les publications d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux, vous incitent-elles à acheter leurs articles ?

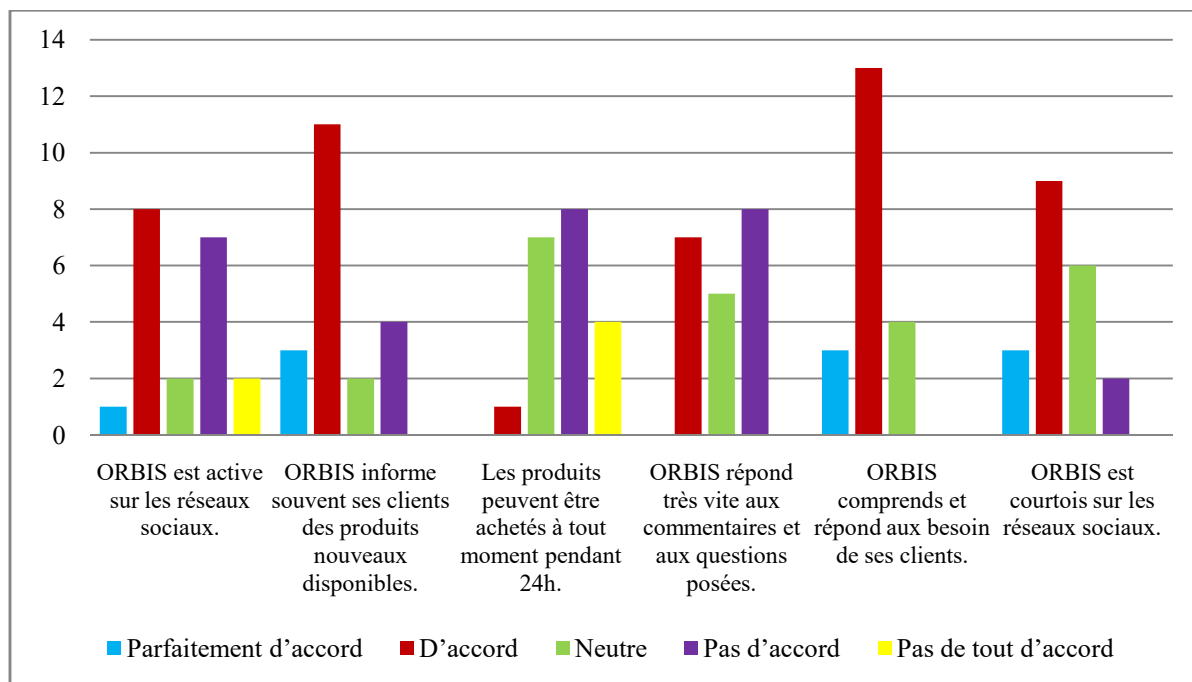
Tableau n° 32 Les publications incitatives.

			Parfaitement d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas de tout d'accord
1	ORBIS est active sur les réseaux sociaux.	Fréquence	1	8	2	7	2
2	ORBIS informe souvent ses clients des produits nouveaux disponibles.	Fréquence	3	11	2	4	00
3	Les produits peuvent être achetés à tout moment pendant 24h.	Fréquence	00	1	7	8	4
4	ORBIS réponds très vite aux commentaires et aux questions posées.	Fréquence	00	7	5	8	00
5	ORBIS comprends et répond aux besoins de ses clients.	Fréquence	3	13	4	00	00
6	ORBIS est courtois sur les réseaux sociaux.	Fréquence	3	9	6	2	00

Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Figure n°44 : Les publications incitatives.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire

- ① **ORBIS est active sur les réseaux sociaux** : D'après les résultats obtenus, **08** clients sont d'accord qu'ORBIS est active, et **07** client ne sont pas d'accord, et **02** pour ceux qui ne sont pas de tout d'accord et **02** autres sont neutre et un seul client qui est parfaitement d'accord. Donc ORBIS est active sur ses différentes plateformes (Facebook, Instagram...).
- ③ **ORBIS informe souvent ses clients des produits nouveaux disponibles** : D'après la figure précédente, **11** clients sont d'accord qu'ORBIS informe ses clients de toute nouveauté de ses produits, en contre partie **04** clients ne sont pas d'accord, **03** clients sont parfaitement d'accord, et **02** sont neutre.
- ③ **Les produits peuvent être achetés à tout moment pendant 24h** : Nous constatons que **08** clients qui ne sont pas d'accord, **07** clients qui sont neutre, et **04** clients qui sont pas de tout d'accord conte un seul client qui est d'accord.
- ④ **ORBIS répons très vite aux commentaires et aux questions posées** : Nous remarquons que **08** clients sont pas d'accord qu'ORBIS répons immédiatement sur les commentaires et questions posés par les clients, contre **07** clients qui sont d'accord et **05** clients sont neutre.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

⑤ **ORBIS comprends et répond aux besoins de ses clients** : D'après la figure ci-dessus, nous constatons que la majorité (**13 clients**) sont d'accord, et **04** clients sont neutre et **03** clients sont parfaitement d'accord.

⑥ **ORBIS est courtois sur les réseaux sociaux** : Nous constatons que **09** clients sont d'accord et **06** clients sont neutre, **03** clients sont parfaitement d'accord et **02** clients ne sont pas d'accord.

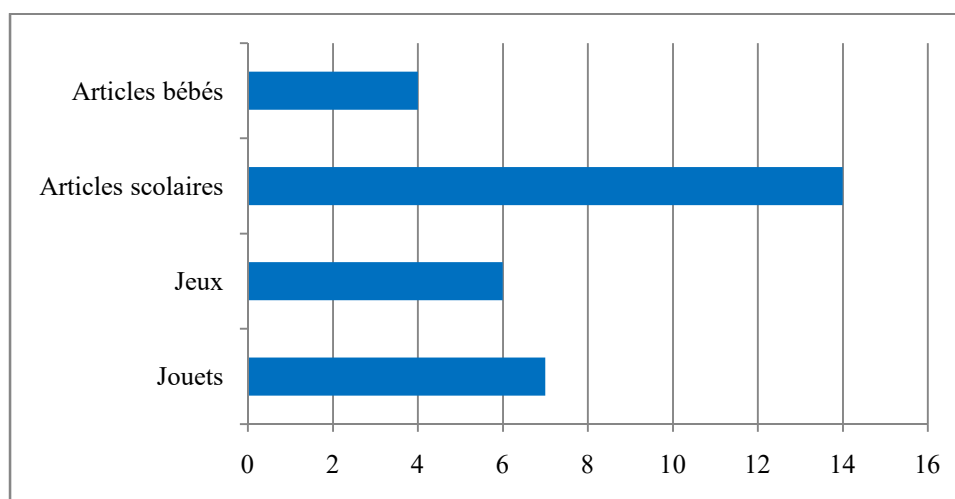
Question 09 : Que-ce-que vous avez acheté ?

Tableau n°33: Les produits achetés.

	Fréquence
Jouets	07
Jeux	06
Articles scolaires	14
Articles bébés	04

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°45 : Les produits achetés.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que les produits les plus achetés sont les articles scolaires (14), suivi par les jouets (07), puis les jeux (06) et en enfin les articles bébés (4).

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

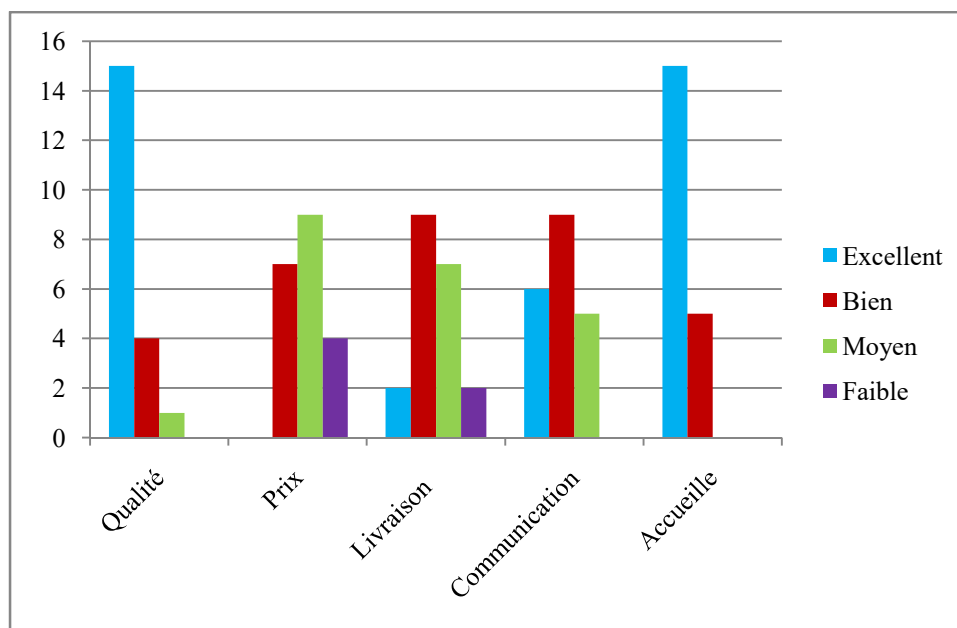
Question 10: Quel est votre opinion sur les produits d'ORBIS Kids ?

Tableau n°34 : Les opinions des clients.

			Excellent (e)	Bien	Moyen	Faible
1	Qualité	Fréquence	15	4	1	00
2	Prix	Fréquence	0	07	09	04
3	Livraison	Fréquence	02	09	07	02
4	Communication	Fréquence	06	09	05	00
5	Accueil	Fréquence	15	05	00	00

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°46 : Les opinions des clients.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire

- ① **La qualité :** D'après les résultats obtenus, nous constatons que la quasi-totalité des interrogés **15** clients ont jugés que la qualité des produits d'ORBIS est excellente, suivi par **04** clients qui jugent que elle est bonne et un client qui la trouve moyenne. Ce qui prouve que les produits sont d'haute et moyenne gamme.
- ③ **Le prix :** D'après la figure ci-dessus, on déduit que **09** clients trouvent que le prix est bon c'est-à-dire ils sont satisfaits de prix des produits, et **07** le trouve bien et le reste jugent qu'il est faible. Donc les prix des produits sont raisonnables pour la majorité.
- ③ **La livraison :** Nous constatons que la moitié des interviewés ont jugés que la livraison est bien, **07** clients la trouvent moyenne, et **02** jugeaient qu'elle est excellente, un client a jugé qu'elle est faible. Donc la livraison est acceptable pour certains.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

- ④ **La communication** : Nous remarquons que la majorité des interrogés **09** clients approuve que la communication d'ORBIS avec ses clients est bien, **06** clients disent qu'elle est excellente et **05** ont jugés qu'elle est faible. En conséquent le personnel d'ORBIS ont le bon sens de communiquer avec leurs clients.
- ⑤ **L'accueil** : D'après les résultats obtenus, nous constatons que **15** clients disent que l'accueil est excellent tandis que **05** clients le trouvent qu'il est bien. Ce résultat démontre que les personnels de l'entreprise sont accueillants.

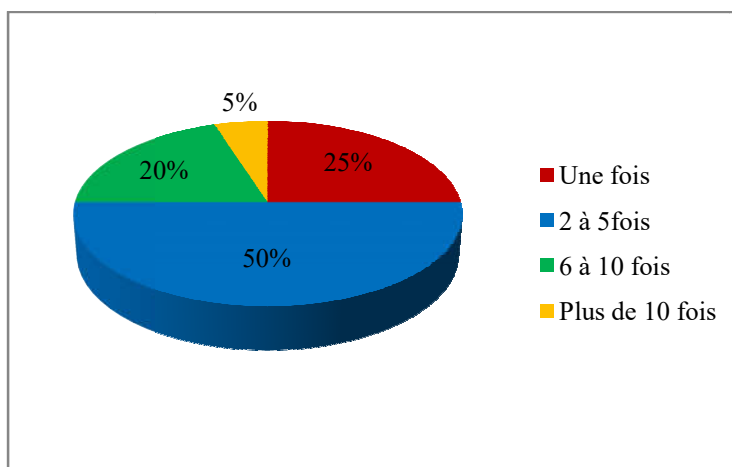
Question 11 : Combien de fois avez-vous acheté sur les plateformes en ligne d'ORBIS Kids ?

Tableau n°35 : La fréquence d'achat sur les plateformes d'ORBIS.

	Fréquence
Une fois	05
2 à 5fois	10
6 à 10 fois	04
Plus de 10 fois	01

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°47 : La fréquence d'achat sur les plateformes d'ORBIS.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Commentaire : La figure précédente représente la fréquentation d'achat sur les plateformes d'ORBIS, on déduit que la moitié des clients ont achetés 2 à 5 fois avec un taux de **50%**, suivi de **25%** des personnes qui ont achetés juste une fois avec un taux de **25%**, et **20%** pour ceux qui ont achetés 6 à 10 fois, et enfin avec un taux faible **5%** pour ceux qui ont achetés plus de 10 fois.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

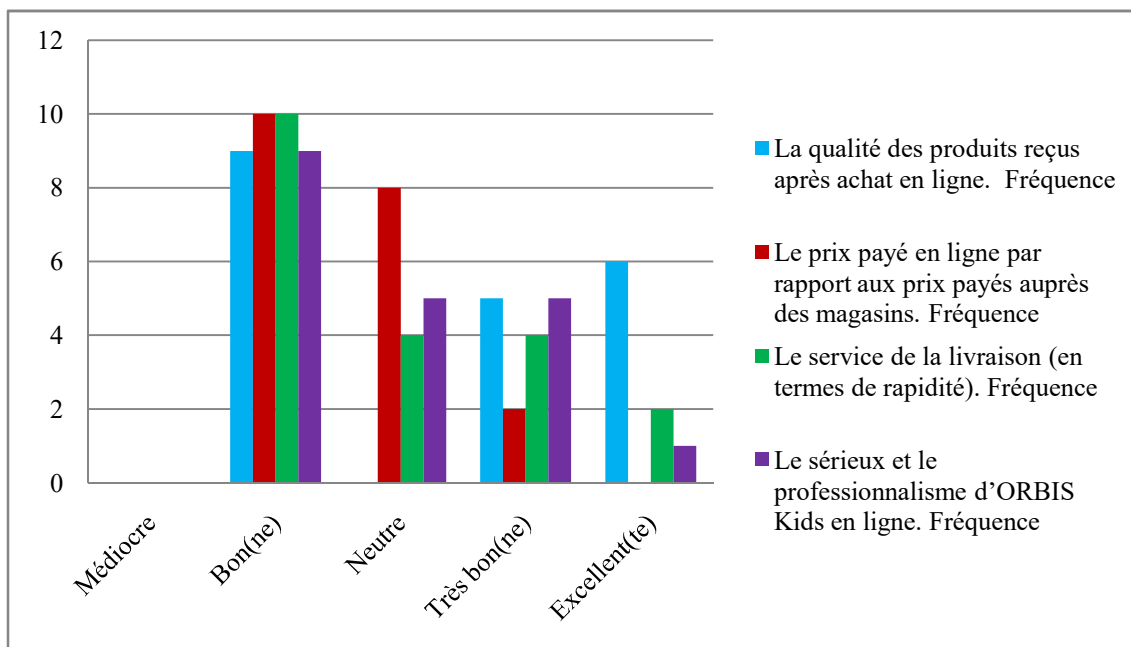
Question 12 : Comment jugez-vous votre expérience « achat en ligne » avec ORBIS Kids ?

Tableau n°36: L'expérience d'achat en ligne avec ORBIS Kids.

		Médiocre	Bon(ne)	Neutre	Très bon(ne)	Excellent(e)	
1	La qualité des produits reçus après achat en ligne.	Fréquence	00	9	00	5	6
2	Le prix payé en ligne par rapport aux prix payés auprès des magasins.	Fréquence	00	10	8	2	00
3	Le service de la livraison (en termes de rapidité).	Fréquence	00	10	4	4	2
4	Le sérieux et le professionnalisme d'ORBIS Kids en ligne.	Fréquence	00	9	5	5	1

Source : élaboré par nos soins.

Figure n°48 : L'expérience d'achat en ligne avec ORBIS Kids.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'EXCEL.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Commentaires

① **La qualité des produits reçus après achat en ligne :** D'après la figure précédente, nous constatons que **09** clients d'ORBIS ont jugés que la qualité des produits achetés en ligne est bonne, et **06** clients la trouve excellente, et $\frac{1}{4}$ ont jugés qu'elle est très bonne. Nous pouvons dire qu'ORBIS pratique des prix raisonnables et accessibles à tous.

③ **Le prix payé en ligne par rapport aux prix payés auprès des magasins :** Nous constatons que la moitié des clients ont jugés que le prix payé en ligne est bon par rapport aux prix dans le magasin, et **08** clients sont neutre et **02** clients disaient qu'il est très bon.

③ **Le service de la livraison (en termes de rapidité) :** D'après la figure ci-dessus, nous constatons que **10** clients ont répondu que la livraison est bonne, et des clients ont jugés qu'il est très bon et neutre **04** clients pour chacun, et **02** autres le trouve excellent. On déduit que les délais de livraison sont respectés.

④ **Le sérieux et le professionnalisme d'ORBIS Kids en ligne :** Nous constatons que **09** clients sur l'ensemble des interrogés ont jugés que ORBIS en ligne sont sérieux et professionnels avec mention bon, et des clients ont jugés qu'ils sont neutre et très bon $\frac{1}{4}$ pour chacun, et qu'un seul les trouve excellent. On déduit qu'ORBIS sont professionnels dans leurs prestations en ligne.

5 Synthèse générale des résultats de l'étude

L'analyse du seconde questionnaire que nous avons remis aux enquêtés, aboutit à un résultat selon lequel :

- Notre échantillon d'étude est constitué de 12 femmes soit 60% et 08 hommes soit 40%.
- S'étalant sur une fourchette de 15ans à 45 ans, notre échantillon est prédominé par les personnes âgées de 26 ans à 35 ans ; ce qui montre clairement que cette tranche d'âge est celle qui est la plus influencé par la communication digitale quant à sa décision d'achat.
- Les personnes employées sont en tête avec 45%, ce qui prouve qu'elles sont les personnes les plus susceptibles d'être influencée par les politiques de promotion et d'achat via Internet.
- Onze personnes interrogés ont découvert ORBIS grâce aux réseaux sociaux. Cela montre clairement le rôle important de la promotion de l'image de marque. Quant

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

aux neufs personnes restante ont pu découvrir cette entreprise à travers leur entourage c'est-à-dire le bouche à oreille. Cela nous conduit à confirmer l'ampleur que prennent les réseaux sociaux et leur capacité à modifier les décisions d'achat des individus.

- Les vingt clients interrogés suivent le compte officiel d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux.
- La promotion via les réseaux sociaux est nécessaire pour faire valoir une marque. Pour le cas de notre échantillon, dix personnes pensent que la publicité d'ORBIS est bonne, huit estiment qu'elle est moyenne et deux faible. Nous pouvons dire qu'ORBIS kids doit entreprendre de nouvelles stratégies et politiques de promotion de leurs produits et faire connaître davantage ce qu'ils proposent sur les réseaux sociaux.
- Sur les vingt enquêtés, seuls huit sont d'accord pour dire qu'ORBIS sont actifs sur leurs plateformes digitales ; onze sont d'accord pour dire cette dernière informe ses clients sur la disponibilité des nouveaux produits. D'une autre part huit ne sont pas d'accord qu'ils peuvent d'acheter à tout moment. Parallèlement, huit personnes également pensent qu'ORBIS répond très vite aux questions de leurs clients. Par ailleurs, la majorité pense qu'il répond aux attentes de ses clients et neufs enquêtés estiment qu'il est courtois sur les réseaux sociaux.
- En terme de produits achetés, nous constatons que les articles scolaires sont en première position. Ceci peut être justifié par la prédominance des personnes âgées entre 26 ans et 45 ans, ces dernières fondent généralement des familles et utilisent les plateformes digitaux d'ORBIS pour subvenir aux besoins de leurs enfants en terme de fournitures scolaires.
- Quinze clients sur l'ensemble des clients interrogés approuvent que la qualité des produits proposés par ORBIS est excellente et sept affirme que les prix sont raisonnables. Par ailleurs neuf clients affirment qu'ORBIS assure une bonne livraison c'est-à-dire ils respectent les délais de livraison et maintiennent un fluide (bonne) communication avec leur clientèle. Enfin, quinze d'entre eux estiment que l'accueil est excellent.
- La moitié des interrogés ont achetées plus de deux fois sur les plateformes d'ORBIS.
- Sur les vingt interrogés, neuf clients indiquent que les produits achetés en ligne sont d'une bonne qualité. La moitié pensent que les prix payé en ligne sont des bons prix

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

c'est-à-dire sont raisonnable par rapport à ceux qui sont payés au magasin. Parallèlement, une moitié affirment que le service de livraison d'ORBIS est bon, il livre dans des brefs délais. Enfin, neuf approuve que le personnel d'ORBIS fait un travail professionnel et il travaille sérieusement en terme des ventes en ligne.

6 L'analyse empirique de premier questionnaire

6.1 Codifications des variables des items

Ce joint nous permettra de codifier les variables et les items de notre travail. Cette opération est présentée comme suit :

Tableau n°37 : Les codifications des variables.

Les variables	Leurs codifications
Variable 1 motivation	Motiv
Variable 2 crainte	Crain
Variable 3 intention d'achat	Inta
Variable 4 politique marketing	PolM

Source : élaboré par nos soins.

Tableau n°38 : Les codifications des items.

Les items	Leurs codifications
Variables Motivation	
Motiv1 Item 1	Les produits commandés arrivent à temps.
Motiv2 Item 2	Les produits peuvent être achetés à tout moment pendant 24h.
Motiv3 Item 3	Il ya possibilité de comparer facilement les produits.
Motiv4 Item 4	Les achats en ligne permettent de gagner du temps.
Motiv5 Item 5	Les fonctionnalités des sites peuvent aider à rechercher des informations sur les produits.
Motiv6 Item 6	Le design de site facilite la recherche.
Motiv7 Item 7	Les prix sont plus attractifs en ligne.
Motiv8 Item 8	Acheter en ligne est amusant.
Motiv9 Item 9	Les informations sur les produits sont fournies d'une détaillée.
Variables Crainte	
Crain1 Item 1	La qualité des biens risque de ne pas être conforme à la garantie offerte
Crain2 Item 2	Il est possible que les vendeurs en ligne trichent.
Crain3 Item 3	Il ya un risque de retard dans la livraison.
Crain4 Item 4	Les produits commandés ne sont pas transmis et ne sont pas livrés.
Crain5 Item 5	Il ya un risque que les données personnelles soient utilisées à mauvais escient par une tierce personne.
Crain6 Item 6	Il ya le risque de recevoir des produits défectueux.
Crain7 Item 7	Il n'est pas facile d'annuler la transaction d'achat en ligne.
Variables Intention d'achat	
Inta1 Item 1	Lorsque les produits ne sont pas disponibles dans les boutiques ordinaires.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Inta2 Item 2	Quand il s'agit des produits de moyen et haute gamme.
Inta3 Item 3	Quand vous avez une confiance absolue envers les sites.
Inta4 Item 4	Quand vous n'avez pas le temps.
Inta5 Item 5	Quand le produit est de première nécessité.
Variables Politique marketing	
PolM1 Item 1	Les remises sur les sites d'achat en ligne, vous motivent à acheter un produit en ligne.
PolM2 Item 2	Les publicités sur Face book, Instagram, You Tube... sont attractives et vous incite à acheter en ligne.
PolM3 Item 3	Les publications d'achat en ligne facilitent vos achats.
PolM4 Item 4	La possibilité d'acheter à tout moment.
PolM5 Item 5	Eviter le déplacement et gagner de temps.

Source : élaboré par nos soins.

6.2 Présentation de quelques tendances statistiques relatives aux variables

6.2.1 Variable de motivation

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable motivation.

Tableau n°39: Statistiques descriptives.

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
motiv1	3	1	5	8	2,67	1,2	1,47
	60			39	33	19	487
motiv2	3	1	5	6	2	1,0	1
	60			92	92	45	091
motiv3	3	1	5	8	2,67	1,1	1,21
	60			25	29	08	227
motiv4	3	1	5	6	2	1,1	1,21
	60			85	90	02	213
motiv5	3	1	5	7	2,33	1,0	1
	60			08	97	28	057
motiv6	3	1	5	7	2,33	,95	,9
	60			10	97	8	18
motiv7	3	1	5	9	3	1,1	1,21
	60			04	51	80	393
motiv8	3	1	5	8	2,67	1,0	1
	60			46	35	89	186
motiv9	3	1	5	8	2,67	1,1	1,21
	60			29	30	32	281
N	3						
valide (liste)	60						

Source : logiciel SPSS.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Les résultats issus des estimations du tableau précédant montrent que l'item (motif7) **(les prix sont plus attractifs en ligne)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondants sont en accord avec cet item.

6.2.2 Variable de crainte

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable crainte.

Tableau n°40 : Statistiques descriptives.

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
crain1	3			5	1,	,81	,6
	60	1	5	64	57	8	70
crain2	3			5	1,	,86	,7
	60	1	5	89	64	3	45
crain3	3			6	1,	,89	,7
	60	1	5	60	83	3	97
crain4	3			9	2,	1,1	1,
	60	1	5	04	51	49	320
crain5	3			8	2,	1,1	1,
	60	1	5	16	27	18	249
crain6	3			6	1,	,90	,8
	60	1	5	63	84	5	19
crain7	3			8	2,	1,1	1,
	60	1	5	23	29	65	358
N	3						
valide (liste)	60						

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédant montrent que l'item (crain4) **(les produits commandés ne sont pas transmis et ne sont pas livrés)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondants sont en accord avec cet item.

6.2.3 Variable de l'intention d'achat

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable d'intention d'achat.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Tableau n°41 : Statistiques descriptives.

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
inta1	3			5	1,	,77	,5
	60	1	5	72	59	1	94
inta2	3			7	2,	1,0	1,
	60	1	5	69	14	02	004
inta3	3			6	1,	,87	,7
	60	1	5	17	71	6	67
inta4	3			6	1,	,99	,9
	60	1	5	94	93	6	92
inta5	3			6	1,	,99	,9
	60	1	5	67	85	2	84
N	3						
valide (liste)	60						

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédant montrent que l'item (insta2) **(quand il s'agit de produit de moyen et de haute gamme)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondants sont en accord avec cet item.

6.2.4 Variable de politique marketing

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable de politique marketing.

Tableau n°42 : Statistiques descriptives.

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
polM1	3			6	1,	,94	,8
	60	1	5	46	79	2	88
polM2	3			7	2,	1,0	1,
	60	1	5	46	07	58	120
polM3	3			7	1,	,97	,9
	60	1	5	10	97	0	41
polM4	3			6	1,	,87	,7
	60	1	5	19	72	1	60
polM5	3			5	1,	,90	,8
	60	1	5	92	64	6	20
N	3						
valide (liste)	60						

Source : logiciel SPSS.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Les résultats issus des estimations du tableau précédant montrent que l'item (PolM2) **(Les publicités sur Facebook, Instagram, You Tube... sont attractives et vous incite à acheter en ligne)** a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci montre la majorité des répondants sont en accord avec cet item.

6.3 La vérification de la fiabilité des items

Dans ce point nous procéderont à la vérification de la croissance interne des items à l'aide de l'alpha de Crombach.

6.3.1 Variable de motivation

Tableau n°43: Récapitulatif de traitement des observations.

	N	%
OBSERVATION VALIDE	360	100,0
EXCLU ^a	0	,0
TATOL	360	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau n°44 : Statistiques de fiabilité.

Alpha de Crombach	Nombre d'éléments
,814	9

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectés mesurent bien la variable « motiv » (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0,814 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

6.3.2 Variable de crainte

Tableau n°45: Récapitulatif de traitement des observations.

	N	%
OBSERVATION VALIDE	360	100,0
EXCLU ^a	0	,0
TATOL	360	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Tableau n°46 : Statistiques de fiabilité.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	7

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien la variable «crain» (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0,729 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

6.3.3 Variable intention d'achat

Tableau n°47 : Récapitulatif de traitement des observations.

	N	%
OBSERVATION VALIDE	360	100,0
EXCLU ^a	0	,0
TATOL	360	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau n°48: Statistiques de fiabilité.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,624	5

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectées mesurent bien la variable « Inta» (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0,624 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

6.3.4 Variable de politique marketing

Tableau n°49 : Récapitulatif de traitement des observations.

	N	%
OBSERVATION VALIDE	360	100,0
EXCLU ^a	0	,0
TATOL	360	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Tableau n°50 : Statistiques de fiabilité.

Alpha de Crombach	Nombre d'éléments
,753	5

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus montrent que les données collectés mesurent bien la variable « polM » (ce qu'elle est censé mesurer). L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne 0,753 ce qui explique ; la fiabilité de ces items.

6.4 Vérification des hypothèses

La vérification des relations entre les variables mobilisées dans notre modèle de recherche sera mener à l'aide de deux teste statistiques différentiels. La corrélation de Pearson et la régression linéaire multiple vont être utilisé.

6.4.1 Le coefficient de corrélation de Pearson

L'objectif de ce coefficient est d'analysé la relation entre deux (2) variables. La force des relations ce situe entre (). Les relations entre nos variables sont estimées comme suit :

Tableau n°51 : Corrélations.

			motivation	CRA	INTENTION	POLITIQUE
Motivation	Pearson	Corrélation de	1	,077	,388*	,488*
		Sig. (bilatérale)		,146	,000	,000
		N	360	360	360	360
INTE	Pearson	Corrélation de	,077	1	,282*	,149*
		Sig. (bilatérale)	,146		,000	,005
		N	360	360	360	360
INTION	Pearson	Corrélation de	,388**	,282**	1	,455*
		Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
		N	360	360	360	360
TIQUE	Pearson	Corrélation de	,488**	,149**	,455*	1
		Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	
		N	360	360	360	360

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : logiciel SPSS.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

- D'après les résultats obtenus la relation entre l'intention d'achat et motivation des consommateurs en ligne est positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r=0,388$) est significative.
- D'après les résultats obtenus la relation entre l'intention d'achat et les craintes des consommateurs en ligne est positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r=0,282$) est significative.
- D'après les résultats obtenus la relation entre l'intention d'achat et politique marketing des consommateurs en ligne est positive. Le coefficient de corrélation de Pearson ($r=0,455$) est significative.

6.4.2 La régression linéaire multiple

La régression linéaire multiple est une méthode de calcul qui utilise un algorithme d'apprentissage supervisé en vue de déterminer la valeur des variables sur la base des précédentes données. Cette relation linéaire permet de dégager les différentes tendances et prédictions.

Ce teste nous permet de vérifié l'influence de plusieurs indépendantes sur une seule variables dépendante. Les résultats sont comme suit :

Tableau n°52 : Récapitulatif des modèles.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	538 ^a	,290	,284	,49840

a. Prédicateurs : (Constante), POLM, CRAIN, motiv

Source : logiciel SPSS.

Le résultat obtenu dans le tableau précédant montre que la relation entre l'intention d'achat des consommateurs en ligne et les variables indépendantes de notre modèle (motivation-crainte- politique marketing) le $r= 0,538$ le r est significative.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Tableau n°53: Anova^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	36,037	3	12,012	4,8359	,000 ^b
Résidu	88,430	56	,248		
Total	124,467	59			

a. Variable dépendante : INTENTION

b. Prédicateurs : (Constante), POLITIQUE, CRAINTE, motivation

Source : logiciel SPSS.

Le résultat obtenu dans le tableau précédant montre que la qualité de notre modèle est satisfaisante. L'influence des variables indépendantes sur l'intention d'achat est significative $p=0,000$ inférieur a 0,05.

Tableau n°54: Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,522	,120		4,356	,000
motivation	,183	,043	,216	4,220	,000
CRAINTE	,209	,043	,218	4,835	,000
POLITIQUE	,276	,045	,317	6,138	,000

^a. Variable dépendante : INTENTION

Source : logiciel SPSS.

Les résultats obtenus dans le tableau précédent montre que :

- L'influence de la motivation sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne est confirmée. La relation entre ces 2 variables est significative ($p=0,000$ inférieure à 5%) l'hypothèse 1 est donc valide. Ce qui prouve que la motivation du consommateur joue un rôle très important sur la communication digitale et que à force que le consommateur soit motivé en revanche sa consommation augmente de plus en plus.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Tous ses résultats sont prouvés d'après le tableau ci-dessus et donc notre hypothèse est affirmée

- Les résultats de notre étude confirment l'influence de la crainte (le risque) sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne. La relation entre ces deux variables est significative ($p=0,000$ inférieur à 5%) l'hypothèse 2 est donc validé. Néanmoins, nous constatons que la relation entre l'intention d'achat et les craintes (la perception des risques) est positive, cela pourrait être due à des expériences positives et satisfaisantes vécus par l'ensemble de nos répondants et que leurs achats en ligne se fait sur la base de la confiance ce qui veut dire que leurs recours au chat en ligne ce fait à travers des amis, et des connaissances. Les consommateurs ont tendance à confirmé que les risques liés en ligne soient marginaux, en se fiant aux expériences de leur entourage.
- L'influence de la politique marketing sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne est confirmée. La relation entre ces 2 variables est significative ($p=0,000$ inférieure à 5%) l'hypothèse 3 est donc valide. D'après les résultats obtenus nous constatons que la variable la plus hexagonocentrique sur l'intention d'achat est la politique marketing employé donc pour mieux gérer la communication digitale l'entreprise doit focaliser son travail sur l'amélioration de sa politique marketing et cela affirme notre hypothèse.

Chapitre III : Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur

Conclusion

La vérification de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur a été l'objectif principal dans ce mémoire.

L'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur nous a mené à élaborer un modèle de recherche susceptible de répondre à cette question. Ce modèle met en relation deux types de variables. Une variable dépendante qui représente l'intention d'achat des consommateurs en ligne et les trois variables indépendantes qui représentent la motivation, les craintes, et la politique marketing qui influent l'intention d'achat.

Les relations entre les variables prédéfinies dans notre modèle de recherche constituent les trois hypothèses posées. Pour tenter de vérifier ces hypothèses, une étude empirique a été menée auprès d'un échantillon des consommateurs en ligne, l'échantillon auquel nous avons soumis notre questionnaire a rassemblé 360 personnes.

La collecte de données à l'aide de notre questionnaire regroupant plusieurs échelles mesurant les caractéristiques démographiques, les variables de mesure des caractéristiques qui influent l'intention d'achat a été une étape déterminante dans notre étude.

La saisie et la codification des données ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats de la vérification de nos hypothèses de recherche mettent en évidence plusieurs constatations. La première constatation affirme l'existence d'une relation significative et positive entre l'intention d'achat et la motivation des consommateurs en ligne. La deuxième constatation affirme l'existence d'une relation significative entre l'intention d'achat et les craintes des consommateurs en ligne. Et enfin constatation affirme l'existence d'une relation significative et positive entre l'intention d'achat et la politique marketing des consommateurs en ligne.

En conclusion, nous pouvons dire que l'intention d'achat des consommateurs en ligne semble être dépendante de 3 variables indépendantes de l'intention d'achat. Ces dernières influencent l'intention d'achat des consommateurs en ligne, et la variable politique marketing est la plus influençant.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication digitale est la continuité de la communication traditionnelle, à travers une démarche qui en reprend les fondements tout en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le Web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre, en commençant par le site Web, qui est le noyau de la communication digitale et par lequel les entreprises pourrons atteindre leurs objectifs digitales tracés préalablement.

Avec l'évolution de l'internet, la communication connut un essor considérable ces dernières années dans le monde et notamment en Algérie. Son objectif consiste à réduire la distance entre les producteurs et les consommateurs d'une part et d'une autre part de déterminer les comportements, les attitudes et la perception des consommateurs.

Le principal objectif de cette étude est de mettre en lumière l'importance de la communication au sein des entreprises et son influence sur le comportement et la décision d'achat du consommateur, pour cela nous avons pris le cas d'ORBIS Kids de Tizi-Ouzou. Nous nous sommes donc appuyés sur une recherche documentaire approfondie, une étude quantitative ; la première menée sur un échantillon de 360 internautes et la deuxième menée sur 20 clients d'ORBIS Kids de Tizi-Ouzou.

Le but final étant d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche : « **Comment la communication digitale influe-t-elle le comportement et la décision d'achat du consommateur ?** » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir aux conclusions suivantes :

Les résultats de notre enquête ont montré que la communication digitale influe le comportement du consommateur d'une manière directe ou indirecte du fait qu'il le pousse à être plus attractif ; attaché et plus engagé, à avoir plus confiance et à être plus convaincu des services offerts, et que le digital a fait bouleversé le comportement de consommateur et le mode de fonctionnement des entreprises. De même il a un impacte positif sur la décision et le comportement d'achat du consommateur.

Conclusion générale

Les résultats nous ont permis d'analyser nos hypothèses comme suit :

H1 : Procéder à une communication digitale affecte positivement l'intention d'achat en ligne du consommateur. **(Hypothèse affirmée)**

H2 : La perception du risque influence significativement l'intention d'achat en ligne. **(Hypothèse affirmée)**

H3 : La communication digitale influence sur la motivation des consommateurs à acheter en ligne. **(Hypothèse affirmée)**

Pour finir, nous pouvons dire que l'élaboration d'une bonne communication digitale est devenue vitale car elle est l'un des éléments de la réussite sur les marchés turbulents issus de la nouvelle conjoncture économique créée par l'ampleur de l'évolution numérique.

Enfin, il convient de préciser que le thème étudié est très vaste, il nécessite beaucoup de plus temps pour pouvoir traiter tous les aspects et en tirer des conclusions pertinentes.

Lors de la réalisation de ce travail, nous avons identifiés des sujets qui peuvent constituer des axes de recherches futurs :

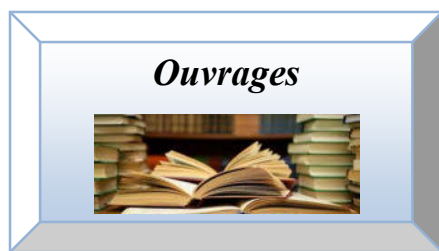
- La communication digitale arrive-t-elle à dominer la communication traditionnelle ?
- La satisfaction totale des consommateurs via la communication digitale.
- La digitalisation et la disparition des magasins.

Pour conclure, nous espérons que ce modeste travail de recherche a bien atteint des objectifs.

Néanmoins, il reste ouvert à d'autres enrichissements, exploitations et d'autres travaux de recherche afin de le perfectionner ou de le compléter.

Bibliographie

Bibliographie



1. AMEREIN (P), BARCZYK (D), EVRARD (R), ROHARD (F), SIBAUD (B), WEBER (P) : Marketing 'stratégies et pratiques', édition Nathan, France, 1996.
2. BREE (Joel) : Le comportement du consommateur, 4ème édition, Dunod, France, 2017.
3. CLAUZEL (A) : Comportement de consommateur fondamentaux, nouvelles tendances, VUILBERT, 2016.
4. D'ASTOUS (A), BALLOFFET (P), DAGHFOUS (N), BOULAIRE (CH) : Le comportement de consommateur, 3ème édition, CHENELIERE éducation, 1945.
5. DECAUDIN (J.M) : La communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3ème édition economica, Paris, 2003.
6. DECAUDIN (J-M), BOUGUERRA (A) : Etudes marketing avec SPSS, 4ème édition, PEARSON éducation, 2004
7. DEMEURE (C) : Aide mémoire 'MARKETING', 6ème édition, Dunod, 2008.
8. DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire 'MARKETING', 7ème édition, Dunod 2015.
9. DOUSSY (M) : Information et communication, édition Bréal, 2005.
10. ENGEL, KOLLAT & Blackwell : CONSUMER BEHAVIOR, 4ème édition, Dryden Press, 1982.
11. FAIVER-DUBOS (Th) et autres : Le Web Marketing, Dunod, Paris, 2011.
12. FILION (Marc) : Gestion du marketing, Gaetan morin éditeur, Paris, 2006.
13. GUERRIER (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : Le marketing Mobile, Dunod, Paris, 2016.
14. HERBIG (P. A) : Handbook on Cross-Cultural Marketing, The International Business Press, New York, London, Hirschman, 1983.
15. HOSSLER (M), MURAT (O) JOUANNE (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux '12 modules pour construire sa stratégie social media', édition Eyrolles, 2014.

16. JÄGGI (S) : Communication et information, compétences de base en leadership, Zurich, 2011.
17. JEAN-CHARLES (C), PIERRE (F), MICHEL (L) : Le comportement du consommateur, 3ème édition, CHENELIERE éducation, 1945.
18. JEAN-ERIC (P) et JEREMY LUCAS (B) : AIDE-MEEMOIRE ‘Communication digitale’, Dunod, 2017.
19. KOTLER (P) et DUBOIS (B) : Marketing management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, 2003.
20. KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14ème édition, Ed Pearson, Paris, 2012.
21. KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015.
22. LADWEIN (R) : Le comportement du consommateur et de l’acheteur, 2ème édition, Economica, Paris, 2003.
23. LENDREVIE (J), LEVY (J) : MERCATOR: Tout le marketing à l’ère numériques ,12édition Dunod, 2017.
24. LIBAERT (T) : Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009.
25. MEDDE (F): Droit de l’entreprise : réseaux sociaux et entreprise : quels enjeux juridiques, 2014.
26. MICHAEL (S) : Comportement du consommateur, 6ème édition, PEARSON Education.
27. MERCANTI (G), MARIA et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatique, Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web, édition Dunod, 2016.
28. OUALIDI (H) : « Les outils de la communication digitale 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013.
29. PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W) : Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris.
30. PONCIER (A) : Les réseaux sociaux d’entreprise : 101 pratiques, les éditions Daitenio, Paris, 2011.
31. RIOU (N), HOFFSTETTER (P) : « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », édition EYROLLES, 2016.
32. SCHEID (F): Le marketing digital : Développer sa stratégie à l’ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012.

33. SERRAF (G) : Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985.
34. SOLOMON (M) : Le comportement du consommateur, édition Pearson, Canada, 2013.
35. VAN VARCEM (P), JANSSENS-UMFLAT (M) : Comportement de consommateur, 'facteurs d'influence externes, famille, groupes, culture, économie et entreprise', édition BOECK université, Bruxelles.

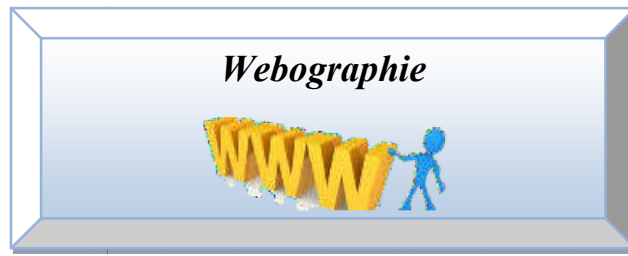


Mémoires

1. KADI Ali : Essai l'analyse du comportement du consommateur algérien sur le marché de la téléphone mobile, Cas : Les trois opérateurs de téléphone mobile en Algérie : DJEZZY-NEDJMA-MOBILIS, Mémoire de Magister, Inc, juin 2008.
2. LACOSTE Jérôme : Mémoire de recherche "Le comportement du consommateur sur le Web face aux marques", Master Management & Innovation, Juin 2014.

Cours

1. Mr ARRAB : Cours introductif de comportement du consommateur, Spécialité Marketing L3, 2018-2019.
2. Mme SI MENSOUR : cours de Communication Marketing, chapitre n°1 : Généralités sur la communication Marketing, Spécialité Management Marketing 2020-2021.



1. https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_10. Consulté le 23/07/2021 à 22h30.
2. <https://fr.scribd.com/document/72251750/Processus-de-memorisation>. Consulté le 05/08/2021 à 10h20.
3. <https://fr.slideshare.net/jlacoste1001/mmoire-de-recherche-le-comportement-du-consommateur-sur-le-web>. Consulté le 10/09/2021 à 01h30.
4. <https://mbamci.com/le-consommateur-digital-aujourd'hui-2/> consulté le 16/11/2021 à 14:00.
5. <https://pyx4.com/blog/processus-qualite-definition-iso-9001/>. Consulté le 12/07/2021 à 03h10.
6. http://ressource.aunge.fr/nuxeo/site/esupversions/83e87d5-3c45cb-a888-2af03045ca8e/co/L8_1_1_objectifs_communication.html Consulté le 03/09/2021 à 8h30.
7. <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>. Consulté le 15/11/2021 à 11h20.
8. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>. Consulté le 15/10/2021 à 11h15.
9. <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>. Consulté le 05/09/2021 à 10h05.
10. <https://www.echoroukonliner.com/voici-le-nombre-d'utilisateurs-des-reseaux-en-algerie>. Consulté le 12/10/2021 à 8h15.
11. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm>. Consulté le 10/11/2021 à 12h05.
12. <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/11/8724-les-6-caracteristiques-des-nouveaux-consommateurs/> consulté le 16/11/2021 à 14:35.

13. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/sem-definition-du-search-engine-marketing>. Consulté le 14/09/2021 à 15h10.
14. <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-ados-fans>. Consulté le 20/10/2021 à 10h30.
15. <https://www.lesdigivores.ch/comment-etablir-une-strategie-de-communication-digitale/>. Consulté le 10/09/2021 à 02h12.
16. <http://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale>. Consulté le 02/03/2021 à 01h15.
17. <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/introduction-etude-comportement-consommateur.php>. Consulté le 09/06/2021 à 02h35.
18. <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>. Consulté le 15/09/2021 à 14h50.
19. <https://www.yumens.fr/expertise/sea/search-ads/referencement-payant>. Consulté le 16/09/2021 à 15h00.
20. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> consulté le 12/10/2021 à 8h10.

Annexes

Annexes 01 : Questionnaire n° 01

L'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur. Étude de cas : ORBIS KIDS. Tizi-Ouzou.

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales « Option Management Marketing », à l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou. Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur « L'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur ». On vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes. Merci d'avance pour votre participation.

1. Êtes vous *

Homme

Femme

2. Quelle est votre âge ? *

Une seule réponse possible.

Entre 15 ans et 25 ans

Entre 26 ans et 35 ans

Entre 36 ans et 45 ans

45 ans et plus

3. Quelle est votre statut socioprofessionnel ? *

Une seule réponse possible.

- Étudiant (e)
- Employé (e)
- Sans emplois
- Retraités
- Autre

4. A quelle fréquence connectez-vous à l'Internet ? *

Une seule réponse possible.

- Tout le temps connecté
- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- 2 à 5 fois par semaine
- Rarement

5. sur quels réseaux sociaux êtes vous connectés ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- LinkedIn
- Autre

6. Quel outil utilisez-vous pour accéder à l'Internet ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Smart-phone
- Ordinateur/ Micro-portable
- Tablette

7. Pour quelle raison utilisez-vous l'Internet ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Discuter avec des proches et amis
- Suivre l'actualité
- Pour des raisons professionnelles
- Se renseigner sur des produits/ services
- Loisirs et divertissement
- Faire des achats
- Autre

8. Que préférez-vous ? *

- L'achat traditionnel
- L'achat en ligne

9. Dans les deux cas dites-nous pourquoi ? *

Réponse courte

10. Avez-vous déjà achetés en ligne ? *

- Oui
- Non

11. S'il s'agit d'un oui quelles sont les produits achetés ?

Plusieurs réponses possibles.

- Produits cosmétiques
- L'électroménager
- Les jouets
- Les voitures
- Les smart-phones, PC, Tablettes
- Livres
- Vêtements
- Autre

12. Qu'est ce qui vous motive à acheter un produit sur internet? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'ac...	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'a...
Les produits co...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les produits pe...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il y a la possibil...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les achats en li...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les fonctionnal...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le design de Si...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les prix sont pl...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acheter en lign...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les information...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Quelles sont vos craintes quand vous effectuez un achat en ligne? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'ac...	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'a...
La qualité des b...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est possible q...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il ya un risque d...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les produits co...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il y a un risque ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il ya le risque d...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il n'est pas facil...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Avez-vous l'intention d'acheter en ligne ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Oui-certaineme...	Oui-peut-être	Neutre	Certainement-p...	Sans doute que...
Lorsque les pro...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand il s'agit ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand vous av...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand vous n'a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quand le produi...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...

15. Quelle politique de marketing digital vous incite à acheter en ligne? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'ac...	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'a...
Les remises su...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les publicités s...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les application...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La possibilité d'...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Éviter le déplac...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 02 : Questionnaire n° 02

Questionnaire

L'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur. Étude de cas : ORBIS KIDS. Tizi-Ouzou.

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales « Option Management Marketing », à l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou. Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur « L'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur ». Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes. Merci d'avance pour votre participation.

Question 01 : Etes- vous ?

Homme

Femme

Question 02 : Quel est votre âge ?

Entre 15 ans et 25 ans.

Entre 26 ans et 35 ans.

Entre 36 ans et 45 ans

45 ans et plus

Question 03 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Etudiant (e)

Employé (e)

Sans emploi

Retraité (e)

Autre

Question 04 : Comment avez-vous découvert « ORBIS KIDS » ?

Bouche à oreille

Réseaux sociaux

Affichage et flyer

Publicité en ligne

Publicité sur TV ou radio

Question 05 : Suivez-vous ORBIS Kids sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

Question 06 : Si oui dit-nous sur quel réseau social suivez-vous ORBIS Kids ?

Facebook

Instagram

LinkedIn

Question 07 : Comment jugez-vous la publicité d'ORBIS sur les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible

Excellent

Bien

Moyen

Faible

Question 08: Les publications d'ORBIS Kids sur les réseaux sociaux, vous incitent-elles à acheter leurs articles?

	Parfaitement d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
ORBIS est active sur les réseaux sociaux.					
ORBIS informe souvent ses clients des produits nouveaux disponibles.					
Les produits peuvent être achetés à tout moment pendant 24h.					
ORBIS répond très vite aux commentaires et aux questions posées.					
ORBIS comprends et répond aux besoins de ses clients.					
ORBIS est courtois sur les réseaux sociaux.					

Question 09 : Que-ce-que vous avez acheté ?

Jouets

Jeux

Articles scolaires

Articles bébés

Question 10 : Quel est votre opinion sur les produits d'ORBIS KIDS ?

	Excellent	Bien	Moyen	Faible
Qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question 11 : Combien de fois avez-vous acheté sur les plateformes en ligne d'ORBIS Kids ?

- Une fois
- 2 à 5 fois
- 6 à 10 fois
- Plus de 10 fois

Question 12 : Comment jugez-vous votre expérience « achat en ligne » avec ORBIS Kids ?

	Médiocre	Bon(ne)	Neutre	Très bon(ne)	Excellent(te)
La qualité des produits reçus après achat en ligne.					
Le prix payé en ligne par rapport aux prix payés auprès des magasins.					
Le service de la livraison (en termes de rapidité).					
Le sérieux et le professionnalisme d'ORBIS Kids en ligne.					

Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre I: La communication à l'ère digitale.....	
Introduction.....	5
Section 1 : La communication marketing.....	6
1 Définition de la communication.....	6
2 La communication marketing.....	6
2.1 Définition.....	6
2.2 Le processus.....	7
2.3 Les formes.....	8
2.3.1 Publicité.....	8
2.3.2 La promotion des ventes.....	8
2.3.3 Le parrainage et la communication événementielle.....	8
2.3.4 Les relations publiques.....	8
2.3.5 Le marketing direct.....	8
2.3.6 Le marketing interactif (en ligne).....	8
2.3.7 Le marketing viral.....	9
2.3.8 La vente.....	9
2.4 Les canaux.....	9
2.4.1 La communication média.....	9
2.4.1.1 Les outils de la communication média.....	10

2.4.2	La communication hors média.....	10
2.4.2.1	Les outils de la communication hors média.....	11
2.4.3	Les avantages et les inconvénients de la communication média et hors média.....	11
2.5	Le budget de communication	13
2.6	Les objectifs de la communication	13
	Section 2 : La communication digitale	15
1	Définition	15
2	Les spécificités de la communication digitale	16
2.1	La multiplicité et additivités des actions	16
2.2	Une évolution rapide	16
2.3	Un canal « hyper mesurable »	16
3	L'émergence de la communication digitale	17
3.1	Définition de web	17
3.1.1	Le Web 1.0 : les débuts de Web traditionnel.....	17
3.1.2	Le Web 2.0 : le web social et participatif	17
3.1.3	Web 3.0 : du web communautaire au web sémantique.....	18
3.1.4	Web 4.0.....	18
4	La stratégie de communication digitale	19
5	Les outils de la communication digitale	21
5.1	Site Web	21
5.2	L'e-mailing.....	21
5.3	Le Search engine marketing(SEM)	21
5.3.1	Le référencement naturel (SEO).....	22
5.3.2	Le référencement payant (SEA)	22
5.4	Le display	22
5.5	L'affiliation.....	22

5.6	Le mobile	23
5.7	Les réseaux sociaux	23
	Section 3 : L'utilisation des réseaux sociaux	25
1	Définition	25
2	Historique.....	26
3	Les objectifs des réseaux sociaux	26
4	Les enjeux des réseaux sociaux	26
5	La pertinence de la communication sur les réseaux sociaux	27
6	Les principaux réseaux sociaux	28
6.1	Facebook.....	28
6.2	Instagram	29
6.3	Twitter	29
6.4	TikTok	30
6.5	YouTube	30
6.6	LinkedIn.....	31
6.7	Google+	31
6.8	Viadeo.....	32
7	Quelques statistiques sur les réseaux sociaux	32
7.1	Statistiques mondiales	32
7.2	Statistiques nationales.....	34
	Conclusion.....	37
	Chapitre II : Le comportement et la décision d'achat du consommateur	
	Introduction	38
	Section 1 : Le comportement de consommateur	39
1	Définition des concepts.....	39
1.1	Consommateur.....	39
1.2	Besoin	39

1.3	Désir.....	39
1.4	Motivation	39
1.5	Comportement	40
1.6	Processus	40
2	Comportement de consommateur	40
2.1	Définitions	40
2.2	L'étude du comportement du consommateur	40
2.3	Domaines de l'étude de comportement du consommateur.....	41
3	Les types de consommateur	42
3.1	Le consommateur potentiel	42
3.2	L'ancien consommateur	42
3.3	Le non-consommateur relatif.....	42
3.4	Le non consommateur absolu	43
4	Caractéristiques des consommateurs	43
5	Les facteurs influençant le comportement de consommateur.....	43
5.1	Facteurs internes	43
5.1.1	Besoin	44
5.1.1.1	Classifications des besoins.....	44
5.1.1.2	La hiérarchie des besoins de Maslow	44
5.1.2	La motivation.....	45
5.1.3	La perception	46
5.1.3.1	Mécanisme de la perception	47
5.1.4	La mémoire	47
5.1.4.1	Le processus de mémorisation.....	48
5.1.5	L'apprentissage.....	48
5.1.6	Les attitudes	49
5.1.6.1	Les niveaux des attitudes	49

5.1.7	L'implication	50
5.1.8	Les facteurs personnels	50
5.1.8.1	L'âge et le cycle de vie	50
5.1.8.2	Le style de vie et les valeurs	51
5.1.8.3	La personnalité et le concept de soi	51
5.1.8.4	La profession et la position économique	52
5.2	Les facteurs externes	52
5.2.1	Les influences culturelles.....	52
5.2.1.1	La culture et les sous-cultures.....	52
5.2.1.2	La religion.....	52
5.2.1.3	La classe sociale.....	53
5.2.2	La famille.....	53
5.2.3	Les groupes sociaux.....	53
5.2.4	Les cliques	54
5.2.5	Les statuts et les rôles	54
6	L'importance d'étudier le comportement du consommateur.....	56
	Section 2 : Le processus de décision d'achat	58
1	Définitions.....	58
1.1	La décision.....	58
1.2	Le processus décisionnel	58
1.3	Processus d'achat.....	58
2	Les différentes phases de processus d'achat	59
3	Les types de processus décisionnel.....	60
3.1	Le processus décisionnel routinier	60
3.2	Le processus décisionnel limité et l'achat impulsif.....	61
3.3	Le processus décisionnel étendus (extensif).....	61
4	Les intervenants dans le processus d'achat.....	61

4.1	Le consommateur ou l'utilisateur	61
4.2	Le prescripteur	62
4.3	Les conseillers	62
4.4	Le décideur	62
4.5	L'acheteur	62
4.6	L'utilisateur	62
5	Les facteurs influant sur le processus de décision	62
5.1	Le degré d'implication.....	62
5.2	Le type de produit.....	62
5.3	La situation et le système de traitement de l'information	63
5.4	L'expérience	63
5.5	Les facteurs affectifs.....	63
6	D'une décision à multiples décisions.....	63
	Section 3 : Le consommateur à l'ère digitale	65
1	Le processus d'achat en ligne	65
1.1	L'analyse de processus d'achat en ligne.....	65
1.1.1	La reconnaissance de besoin.....	66
1.1.2	La recherche d'information	66
1.1.3	La prise de décision d'achat.....	67
1.1.4	La phase de passation de la commande en ligne	67
1.1.5	La phase du paiement en ligne.....	67
1.1.6	La phase de la livraison du produit.....	67
2	Les outils d'aides à la prise de décision d'achat	67
2.1	Les sites comparateurs.....	67
2.2	Bouche à oreille en ligne	68
3	Le comportement de consommateur	68
3.1	L'essor d'un nouveau comportement	68

4	Les caractéristiques et les attentes du consommateur digital.....	68
4.1	Un consommateur aux attentes imprévisibles	68
4.2	Ils fonctionnent par tribu	69
4.3	Ils obligent les entreprises à personnaliser leurs offres	69
4.4	Le consommateur influenceur	70
4.5	Un consommateur à conquérir sur son terrain.....	70
5	L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur.....	70
5.1	De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi.....	70
5.2	Les consommateurs commentent et recommandent.....	71
5.3	Le consommateur devient de participant actif à la conversation en ligne.....	71
5.4	Le consommateur devient un média.....	71
5.5	Les influences stars des réseaux sociaux.....	72
5.6	Du consommateur omnicanal au consommateur transcanal.....	72
	Conclusion.....	74
	Chapitre III: Etude de l'influence de la communication digitale sur le comportement et la décision d'achat du consommateur	
	Introduction	75
	Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « ORBIS KIDS ».....	76
1	Historique et présentation de l'entreprise	76
2	L'organigramme	76
3	Les outils de fidélisation	77
4	Les objectifs	77
5	Le plan d'action	77
6	Renforcement de la communauté (Facebook, Instagram)	78
6.1	Le marketing digital et le Web marketing.....	78
7	Les produits proposés	78
8	Les supports de communication digitale.....	81

8.1	Facebook.....	81
8.2	Instagram	81
8.3	WhatsApp	82
8.4	Site Web	82
9	Fiche technique	83
10	Analyse SWOT	83
	Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête	85
1	L'objectif de l'enquête	85
2	Etude quantitative	85
2.1	Définition de l'étude quantitative	85
2.2	Définition de questionnaire	86
2.2.1	Les types de questionnaire.....	86
2.2.2	L'objectif de questionnaire	87
2.2.3	Population et échantillon	87
2.2.4	Le pré-test	87
2.2.5	Mode d'administration du questionnaire	88
2.3	Méthodes de traitement des résultats.....	88
	Section 3 : Analyse et traitement des résultats.	89
3	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire n° 01	89
3.1	Le tri à plat.....	89
4	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire n° 2	112
4.1	Le tri à plat.....	112
5	Synthèse générale des résultats de l'étude	123
6	L'analyse empirique de premier questionnaire.....	125
6.1	Codifications des variables des items.....	125
6.2	Présentation de quelques tendances statistiques relatives aux variables	126
6.2.1	Variable de motivation :	126

6.2.2	Variable de crainte	127
6.2.3	Variable de l'intention d'achat	127
6.2.4	Variable de politique marketing	128
6.3	La vérification de la fiabilité des items	129
6.3.1	Variable de motivation.....	129
6.3.2	Variable de crainte	129
6.3.3	Variable intention d'achat.....	130
6.3.4	Variable de politique marketing	130
6.4	Vérification des hypothèses.....	131
6.4.1	Le coefficient de corrélation de Pearson.....	131
6.4.2	La régression linéaire multiple	132
	Conclusion.....	135
	Conclusion générale	136
	Bibliographie	138
	Annexes	143
	Table des matières	152

Résumé

Etre présent sur le web dans nos jours à une importance immense et connaître le marché à l'ère digitale est vraiment obligatoire, les entreprises se retrouvent face à une exigence du marché turbulent qui les pousse à être actifs sur les réseaux sociaux qui ont connus une évolution rapide dans le monde afin de devenir un phénomène de masse.

La communication digitale sur ces réseaux représente un élément crucial qui permet de toucher une population large dispersé géographiquement, le rôle de la communication digitale est d'influencer le comportement et la décision d'achat du consommateur.

Le choix de notre travail due à l'existence d'une relation entre ces variables et pour prouvé réellement l'existence de cette dernière nous avons posé la problématique suivante : **Comment la communication digitale influe-t-elle le comportement et la décision d'achat ?** Afin de répondre à cette problématique nous avons adopté une recherche bibliographie assez varies pour la partie théoriques, pour la partie pratique nous avons utilisé le logiciel Excel et le logiciel SPSS et les deux méthodes d'analyse de base des résultats uni varié : le tri à plat, et l'analyse empirique ainsi que nous avons appliqué la méthode MCO.

D'après ces méthodes d'analyse nous avons abouté que la motivation et la politique marketing influent l'intention d'achat et que la relation entre la crainte et l'intention d'achat est significative ; donc au final nous pouvons affirmé que la communication digitale influe le comportement et la décision d'achat du consommateur d'une façon direct ou indirect.

Mots clés :

Communication digitale, Web, réseaux sociaux, consommateur, comportement, décision d'achat.

Abstract

Being present on the web today is of immense importance and knowing the market in the digital age is really mandatory, companies find themselves facing a demand from the turbulent market which pushes to be active on social networks which have known an evolution. fast in the world in order to become a mass phenomenon.

Digital communication on these networks represents a crucial element that makes it possible to reach a geographically large population, the role of digital communication is to influence the behavior and the purchasing decision of the consumer.

The choice of our work due to the existence of a relation between these variables and for the last reality of the existence of this we posed the following problematic : **How does digital communication influence the behavior and the decision of purchase ?** In order to respond to this problem, we adopted a fairly varied bibliography search for the theoretical part, for the practical part we used the Excel software and the SPSS software and the two basic analysis methods of the varied results: flat sorting, and empirical analysis as well as we applied the OLS method.

According to these methods of analysis we concluded that motivation and marketing policy influence purchase intention and that the relationship between fear and purchase intention is significant; so in the end we can affirm that digital communication influences the behavior and the purchasing decision of the consumer in a direct or indirect way.

Keywords :

Digital communication, Web, social networks, consumer, behavior, purchasing decision.