

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou**



**Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Sciences De Gestion  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire de Fin d'Etudes  
En vue de l'obtention du diplôme de Master**

Filière : Sciences économiques, commerciales et des sciences de de gestion

**Spécialité : MARKETING**

*Présenté par*

***IKERBANE ALI***

***BENCHEIKH AMIR***

Thème

***Evaluation de l'acceptation du commerce en ligne auprès  
des consommateurs Algériens***

**Dirigé par:**

M.SEDIKI Abderrahmane

**Co-Diriger :**

M.BOUKHEDIMI Chems-Eddine

**Président :**

M.REDJOUANI Yacine.MCB

**Examineur :**

M.MOUZAOUI Zaki.MAA

**Rapporteur :**

M.SEDIKI Abderrahmane.MAA

**Soutenu Le 15/06/2025**

## *Remerciement*

*Arrivé au terme de ce travail, nous tenons à remercier, tout d'abord, Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage d'effectuer ce projet de fin d'étude dans les meilleures conditions.*

*Nos premiers remerciements s'adressent à notre encadreur monsieur **SÉDIKI ABEDARAHMANE** et monsieur **BOUKHÉDIMI CHEMS-EDDINE** qui a suivi et veillé sur le bon déroulement de ce travail avec ses conseils et ses remarques constructives et surtout pour sa compréhension et son encouragement.*

*Nous remercions aussi, tous les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce travail.*

*Nos infinis remerciements à tous les enseignants qui ont contribué à notre formation durant notre cursus universitaire, pour le riche savoir qu'ils nous ont transmis avec rigueur et dévouement.*

*Dans le souci de n'oublier personne, nous remercions vivement tous ceux qui ont aidé de près ou de loin au bon déroulement de nos études. Qu'ils puissent trouver ici l'expression de nos profondes reconnaissances.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes chers parents qui ont été toujours là pour me soutenir et me donner de la  
force et le courage de continuer*

*A mes chers frères et sœur ainsi que leurs familles*

*A ma chère femme : Kenza*

*A mon binôme BENCHÉIKH AMIR*

*A tous mes camarades de la promotion 2025 et à toute personne qui m'a aidé de près  
ou de loin durant mes études*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes chers parents qui ont été toujours là pour me soutenir et me donner  
de la force et le courage de continuer*

*A ma chères familles*

*A mon binôme IKERBANE ALI*

*A tous mes camarades de la promotion 2025 et à toute personne qui m'a  
aidé de près ou de loin durant mes études*

## Liste Des Figures

<b>Figure</b>	<b>Pages</b>
<b>Figure N°01. Facteurs qui influencent le comportement d'achat</b>	32
<b>Figure N°02 .Schéma besoin-motivation</b>	38
<b>Figure N°03 : Pyramide de Maslow</b>	39
<b>Figure N°04 : Processus d'influence client</b>	43
<b>Figure N°05 : Les composantes d'attitude</b>	45
<b>Figure N°06 : la répartition de l'échantillon selon le genre</b>	59
<b>Figure N°07 : la répartition de l'échantillon selon l'âge</b>	60
<b>Figure N°08 : la répartition de l'échantillon selon niveau d'étude</b>	60
<b>Figure N°09 : la répartition de l'échantillon selon les villes de résidences</b>	61
<b>FigureN°10 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°01</b>	62
<b>FigureN°11 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°02</b>	63
<b>FigureN°12 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°03</b>	64
<b>FigureN°13 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°04</b>	65
<b>FigureN°14 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°05</b>	66
<b>FigureN°15 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°06</b>	67
<b>FigureN°16 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°07</b>	68
<b>FigureN°17 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°08</b>	69
<b>FigureN°18 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°09</b>	69
<b>FigureN°19 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°10</b>	70
<b>FigureN°20 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°11</b>	71
<b>FigureN°21 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°12</b>	72
<b>FigureN°22 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°13</b>	73
<b>FigureN°23 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°14</b>	73
<b>FigureN°24 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°15</b>	74

Remerciement

Liste des figures

## SOMMAIRE

Introduction générale .....	2
Chapitre 01 Généralité sur le marketing	
Introduction.....	7
Section 1 : Marketing : cadre conceptuel .....	7
Section 2 : le marketing de produit et services .....	12
Section 3 : le e-commerce .....	22
Conclusion .....	27
Chapitre 2 : Comportements de consommateur : élément clés	
Introduction.....	30
Section 01 : Notion clés sur le comportement du consommateur .....	31
Section 02 : Facteur influençant le comportement d'achat .....	33
Section 03 : Revue de la littérature sur le comportement du consommateur via le e-commerce ..	51
Conclusion .....	53
Chapitre 3 : Etude empirique sur le commerce électronique en Algérie	
Introduction .....	55
Section 01 : Introduction à la présentation de l'enquête .....	60
Section 02 : Etude et analyse de l'enquête .....	75
Section 03 : limites et amélioration de l'enquête .....	78
Conclusion .....	79
Conclusion générale .....	81
Bibliographie.....	83
Résumé	
Table de matière	

# **Introduction général**

**Introduction général**

La dernière décennie a été marquée par un développement fulgurant des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), et surtout d'Internet. Cette évolution technologique a engendré des transformations profondes dans l'environnement économique des entreprises, donnant naissance à une nouvelle économie, ou à un "marché virtuel". Les technologies sont devenues un outil crucial pour améliorer la capacité de production et la compétitivité à l'échelle internationale. Elles réduisent les coûts de transaction liés à la production et à l'échange de biens et services, optimisent les fonctions de gestion, et permettent aux entreprises d'accéder à un volume d'informations plus conséquent en plus d'améliorer la productivité des activités existantes, les TIC favorisent l'émergence de nouvelles activités, telles que l'externalisation des services en ligne et la production de divers types de biens. Ces activités offrent aux pays, y compris ceux en développement, l'opportunité de diversifier leur économie, d'accroître leur compétitivité à l'exportation et de produire des services à forte valeur ajoutée qui stimulent l'économie locale.

Avec l'ère numérique actuelle, le commerce en ligne est devenu un mode d'achat incontournable, dominant le secteur aussi bien dans les grandes villes que dans les petites localités. La technologie a considérablement simplifié notre quotidien, nous permettant d'acquérir tout ce dont nous avons besoin en quelques clics, sans avoir à nous déplacer.

Cependant, malgré ses nombreux avantages, cette nouvelle approche des achats n'est pas encore pleinement acceptée ou adoptée par tous, en particulier dans des pays comme l'Algérie. De nombreux consommateurs algériens demeurent méfiants, préoccupés par la sécurité des paiements, la fiabilité des sites web, ou simplement par la nouveauté de cette pratique. Il est donc essentiel de comprendre les motivations et les freins à l'acceptation du commerce en ligne chez les Algériens afin de saisir pleinement leurs perceptions dans ce domaine.

Avec la révolution numérique, le monde a connu une évolution significative. Non seulement les individus sont de plus en plus connectés, mais les industries et le commerce se tournent également davantage vers les plateformes en ligne. Aujourd'hui, la plupart des entreprises de commerce de détail s'adaptent progressivement au commerce électronique via Internet. Il est primordial de reconnaître l'importance du e-commerce pour toute économie et pour les entreprises. De nos jours, le commerce électronique est devenu un mode d'échange incontestable, se développant rapidement et occupant une place prépondérante dans le quotidien

des nations développées, où il a connu une expansion très rapide. Il s'est ensuite étendu aux pays en développement, notamment avec la croissance du taux de pénétration d'Internet

**Objet et choix du thème**

Notre choix s'est porté sur l'analyse de l'évolution de l'acceptation de commerce en ligne auprès des consommateurs algériens, un sujet d'actualité qui suscite un vif intérêt tant chez les chercheurs que pour nous-mêmes. Il représente une opportunité majeure pour les États et les entreprises du monde entier désireux d'acquérir des avantages concurrentiels, de stimuler la croissance économique et d'offrir de nouvelles sources de revenus aux particuliers. Dans ce contexte, nous avons spécifiquement choisi d'étudier et d'évaluer l'acceptation du commerce en ligne par les consommateurs algériens

**Objectif de la recherche :**

- Évaluer l'altitude de consommateurs algériens vis-à-vis de commerce en ligne (e-commerce)
- Déterminer les facteurs influençant sur l'achat en ligne en Algérie

**Problématique :**

Les consommateurs sont-ils satisfaits de la sécurité des paiements en ligne en Algérie ?

Cette question principale nous amène à chercher sur les facteurs déterminant de la satisfaction vis-à-vis l'achat en ligne en Algérie

**La méthodologie de la recherche :**

Pour analyser notre problématique de recherche, nous avons adopté une méthodologie en deux volets :

- Premièrement, une démarche théorique basée sur une recherche bibliographique. Dans ce cadre, nous avons mené une recherche documentaire approfondie, en consultant divers ouvrages et supports tels que des dictionnaires, des mémoires, des revues spécialisées ainsi que des sites internet, afin de recueillir un maximum d'informations pertinentes pour notre travail.
- Deuxièmement, nous avons réalisé une enquête à travers un questionnaire qui porte sur l'évaluation de l'acceptation de commerce en ligne auprès des consommateurs algériens

**Structure de mémoire :**

Notre mémoire est structuré en trois chapitres fondamentaux :

Le premier chapitre se concentre sur le cadre du marketing. Il commence par définir les notions clés du marketing, en retraçant son évolution historique et en clarifiant ces concepts. Ensuite, il aborde le marketing des produits et services, en décrivant la nature d'un produit et d'un service, ainsi que les différentes classifications de produits. Le chapitre met également en lumière les cinq spécificités des services.

Il explore ensuite le marketing à l'ère digitale, soulignant l'importance de la transformation numérique, et présente les différents types de marketing tels que le marketing de contenu, par email et sur les réseaux sociaux, ainsi que les produits et services disponibles dans le commerce en ligne. Enfin, il traite du e-commerce en le définissant, en décrivant son histoire et son état actuel à l'échelle mondiale et en Algérie, tout en mettant en avant les avantages qu'il procure aux consommateurs et aux vendeurs.

Le deuxième chapitre consiste à analyser et à étudier les notions clés sur le comportement du consommateur. Il débute par une présentation de celui-ci, ensuite les concepts clés (la consommation, le consommateur, le concept de comportement du consommateur). Par la suite le chapitre aborde les différents facteurs influençant le comportement d'achat, le concept de désir d'achat. Enfin comme dernier point, ce chapitre développe une revue de littérature sur le comportement du consommateur via le e-commerce.

Le troisième chapitre, se focalise sur l'analyse et l'étude de formulaire sur l'évaluation de l'acceptation de commerce en ligne auprès des consommateurs algériens. Nous allons présenter l'objectif de questionnaire à qui il est dédié, ses questions et son rôle. Par la suite, nous étudierons et analyserons tous les résultats obtenus dans notre formulaire. Enfin nous allons observer, quelles sont les difficultés qu'ils rencontrent, et quelles solutions envisager pour accompagner et renforcer ces difficultés.

**Hypothèses :**

**H 1 :** Le genre influence significativement sur la satisfaction envers la sécurité des paiements sur les sites de commerce en ligne en Algérie.

**H2 :** L'âge des répondants exerce un impact significatif sur la satisfaction vis-à-vis de la sécurité des paiements sur l'achat en ligne en Algérie.

**H3 :** Le niveau d'instruction est un facteur déterminant dans la satisfaction de la sécurité des paiements sur l'achat en ligne en Algérie.

# Chapitre I

## Généralités sur le Marketing

**I.1 Introduction**

Le marketing joue un rôle clé dans l'organisation et se situe sur un pied d'égalité avec d'autres fonctions comme la finance ou les systèmes d'information. Il permet de construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle, deux actifs immatériels essentiels pour la valorisation des entreprises.

Il décide quelles caractéristiques adopter pour les produits et services, quels prix fixer, où vendre, et combien dépenser en publicité, force de vente, communication sur le web et sur les mobiles. Avec la crise, les budgets marketing ont été réduits et les dirigeants doivent justifier l'efficacité et la rentabilité de chaque euro investi. Ces décisions doivent être prises dans un environnement extrêmement fluctuant où les consommateurs, la concurrence et la technologie changent très rapidement.

Cette section se propose donc de présenter les concepts de base du marketing, en abordant sa définition, son évolution historique ainsi que les domaines variés sur lesquels il s'applique.

**I.2 Section 1 : Marketing : Cadre conceptuels**

Le marketing est devenu une composante incontournable de toute organisation souhaitant comprendre, attirer et fidéliser sa clientèle.

Dans cette première section, on explique ce qu'est le marketing, on met en lumière son concept et ses origines, tout en détaillant sur quoi il se porte, son historique évolutif, en intégrant ses origines afin de bien s'enrichir sur son domaine.

**I.2.1 Concepts de base sur le marketing :**

Cette section se propose donc de présenter les concepts de base du marketing, en abordant sa définition, son évolution historique ainsi que les domaines variés sur lesquels il s'applique.

### **I.2.1.1 Définition du marketing**

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'il « répond aux besoins de manière rentable ».

Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. (American Marketing Association )

### **I.2.1.2 Le concept du marketing**

Le marketing, tel qu'il est compris aujourd'hui, est le résultat d'une longue évolution qui a débuté avec des pratiques commerciales rudimentaires et a abouti à un domaine complexe englobant de nombreuses stratégies et techniques.

## **I.2.2 L'évolution historique du marketing**

### **I.2.2.1 Origines du Marketing**

Les origines du marketing remontent à la période de la révolution industrielle, lorsque la production de masse a permis aux entreprises de créer des biens standardisés. À cette époque, le marketing était principalement centré sur la vente et la distribution des produits, sans considération directe des besoins et désirs des consommateurs. Les entrepreneurs se concentrent sur l'optimisation de la production et la réduction des coûts.

- **L'Ère du Marketing Orienté Produit**

Au début du 20e siècle, le marketing a commencé à évoluer vers une approche plus centrée sur le produit. Les entreprises ont commencé à comprendre l'importance de la qualité, des caractéristiques du produit et de l'innovation pour attirer les consommateurs. Cette période a vu l'émergence de stratégies de promotion basées sur les avantages produits, avec une attention croissante accordée à la publicité.

- **L'Ère du Marketing Orienté Client**

Dans les années 1950 et 1960, une profonde transformation a eu lieu avec l'introduction du concept de "marketing orienté client". Ce changement a été catalysé par une meilleure compréhension des besoins des consommateurs et l'importance de l'expérience client. Des ouvrages comme "Marketing Management" de Kotler ont popularisé ce concept, insistant sur l'importance de segmenter le marché et de cibler les clients de manière plus efficace.

- **L'Ère du Marketing Relationnel**

Avec l'avènement de la technologie et de l'Internet à la fin des années 1990, le marketing a connu un bouleversement majeur. Le marketing relationnel s'est développé, mettant l'accent sur la construction de relations durables avec les clients. L'importance de la fidélisation client et des interactions continues a été reconnue.

- **Marketing Digital et la Nouvelle Ère**

Aujourd'hui, le marketing digital domine le paysage commercial. Les entreprises utilisent des plateformes numériques pour atteindre un public global, et les données jouent un rôle crucial dans la personnalisation des expériences d'achat. L'étude des comportements des consommateurs en ligne et l'utilisation de l'analyse des données sont devenues essentielles pour les stratégies de marketing modernes.

### **I.2.2.2. Sur quoi porte le marketing ?**

On peut faire le marketing de dix catégories d'entités.

**a) Les biens** : sont des objets tangibles que l'on peut toucher et posséder. Ils englobent une diversité d'articles, des produits alimentaires (fruits, légumes, pain) aux vêtements, en passant par les meubles, les produits d'hygiène-beauté (shampooings, parfums), les voitures, les ordinateurs, les téléphones et les consoles de jeux. Ce sont des éléments clés de notre économie de consommation. (McCarthy , 1960)

**b) Les services** : Une part de plus en plus importante de l'activité économique mondiale est dédiée aux services. Contrairement aux biens, les services sont intangibles ; on ne peut pas les

toucher ou les stocker. Ils sont souvent perçus comme des expériences ou des performances réalisées pour le bénéfice du client. Cela inclut des secteurs variés comme les transports (voyages en train ou avion), la banque, l'hôtellerie, la coiffure, ou encore des professions libérales telles que les experts-comptables, les avocats et les médecins. Dans la réalité, la plupart des offres combinent biens et services : par exemple, dans un restaurant, le client consomme à la fois des plats (biens) et bénéficie du service (préparation, accueil, ambiance). (Zeithaml, 2018)

**c) Les événements :** Le marketing s'applique aussi aux événements, qu'ils soient d'envergure internationale comme la Coupe du Monde de football et les Jeux Olympiques, ou des manifestations plus spécifiques comme les foires commerciales, les salons professionnels ou les représentations artistiques (concerts, pièces de théâtre). La production et la gestion de ces événements, dans les moindres détails, sont des activités marketing à part entière visant à attirer participants, spectateurs et sponsors (Mullin, 2014)

**d) Les expériences :** Aujourd'hui, l'orchestration habile de divers biens et services permet de créer et de commercialiser des expériences mémorables. Une visite à Disneyland Paris, par exemple, est une expérience complète, mêlant promenades dans des bateaux de pirates et simulations de voyages spatiaux. De même, un concert de musique classique, un événement sportif, une séance de cinéma, ou la visite d'un grand magasin thématique comme un Nike Town, relèvent de cette catégorie. L'expérience est cruciale dans le marketing moderne, car elle met l'accent sur le moment vécu par le consommateur avec la marque, où l'ambiance et le contexte peuvent être aussi importants que le produit lui-même. (Pine, 2011)

**e) Les personnes :** Les artistes, les musiciens, les P-DG de renom recourent au marketing, souvent réalisé par leurs agents ou par des agences de communication. (Kotler, 2015)

**f) Les endroits :** Les villes, régions, pays – s'engagent activement dans le marketing pour attirer diverses cibles. Le marketing territorial vise à séduire les touristes, inciter les entreprises à y implanter leurs usines ou leurs sièges sociaux, et attirer de nouveaux résidents. Les professionnels de ce type de marketing sont variés : experts en développement économique, agents immobiliers, banques, associations locales, et agences de publicité et de relations publiques, tous travaillant de concert pour promouvoir l'attractivité d'un lieu (Anholt, 2007)

**g) Les propriétés :** Les propriétés concernent les biens immobiliers (terrains, bâtiments) ainsi que les biens mobiliers (comme les actions et obligations). Ces entités sont activement achetées, vendues, et parfois louées, ce qui les rend des objets essentiels des efforts de marketing. Les agents immobiliers, par exemple, sont des spécialistes qui gèrent le marketing des biens pour le compte de propriétaires ou de clients désireux d'acquérir ces propriétés. (Demsetz, 1967)

**h) Les organisations :** Les organisations – qu'il s'agisse d'entreprises, de musées, d'associations caritatives, d'universités ou de grandes écoles – mènent des actions de marketing spécifiques. Leur objectif est d'améliorer leur image auprès du public, d'attirer une audience (clients, visiteurs, étudiants) ou d'obtenir des soutiens (financements, dons substantiels). Elles investissent dans la communication, les relations publiques et les médias sociaux pour gérer leur réputation et renforcer leur attractivité (Fombrun, 1996)

**i) L'information :** l'information sous diverses formes. Cela inclut le contenu proposé par les livres aux lecteurs, les programmes et les savoirs partagés par les écoles et les universités à leurs étudiants et parents. Dans cette optique, l'information est une offre qui doit être conçue, promue et distribuée pour trouver son public et satisfaire un besoin de connaissance ou de développement. (Kotler., 1995)

**j) Les idées :** Enfin, toute offre marketing, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service, s'articule autour d'une idée ou d'un avantage fondamental. Le marketing des idées consiste à promouvoir des concepts, des comportements ou des valeurs. Comme Charles Revson de Revlon le disait : « À l'usine, nous fabriquons des cosmétiques ; en magasin, nous vendons de l'espoir. » Les produits physiques ou les services ne sont que des vecteurs pour transmettre cette idée ou ce bénéfice. (Andeasen, 1995)

### **I.3 Section 2 : le marketing de produit et services**

Dans cette deuxième section, on explique ce qu'est le marketing de produit et le marketing de service, on met en lumière les classifications du produit et les spécificités des services, tout en détaillant les types du marketing en ligne et les produits et Services dans le Commerce en Ligne

#### **I.3.1 Le marketing de produit**

##### **I.3.1.1 Définition d'un produit**

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à satisfaire un besoin.

Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se compose d'une combinaison de ces différents éléments. (kotler, 2015)

Il est utile de distinguer cinq niveaux dans le produit Chacun d'entre eux augmente la valeur de l'offre pour le client.

- Au niveau fondamental se trouve le bénéfice central que le client achète en regard du problème qu'il se pose : l'acquéreur d'une perceuse achète des trous, le client d'un hôtel du repos et du sommeil. La tâche du responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristiques produit, mais des bénéfices clients. (kotler, 2015)
- Le produit générique ce niveau représente le produit lui-même avec ses caractéristiques physiques et les attributs que le client s'attend minimalement à trouver pour que le produit fonctionne. Il inclut le design, les fonctionnalités de base, la qualité attendue, et la marque. Une chambre d'hôtel générique sera propre, aura un lit, une salle de bain, etc. (Levitt, 1983)
- Le produit attendu correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit : un hôtel doit être propre et son personnel accueillant. (kotler, 2015)

- Le produit augmenté C'est à ce niveau que l'entreprise ajoute des services et des bénéfices qui dépassent les attentes du client et créent une valeur additionnelle, permettant ainsi la différenciation par rapport aux concurrents. Cela peut inclure des services après-vente, des garanties, des options de livraison, un support client exceptionnel, des avantages de fidélité, etc. (Levitt, 1983)
- Le cinquième niveau porte sur le produit potentiel qui comprend toutes les améliorations et transformations envisageables. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients. (kotler, 2015)

La différenciation s'appuie sur les différentes dimensions du produit et sur la prise en compte du système de consommation total du client, c'est-à-dire la manière dont il obtient puis consomme le produit. (kotler, 2015)

### **I.3.1.2. Les classifications de produits**

Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures : leur durée de vie, leur caractère tangible ou non, et les habitudes d'achat des clients.

#### **a) La durée de vie et la tangibilité**

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits :

- Les biens périssables sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (produits alimentaires, d'entretien, d'hygiène-beauté, etc.). Parce qu'ils sont achetés fréquemment, ils sont distribués dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions de communication pour stimuler l'achat et la préférence. (kotler, 2015)
- Les Biens Durables sont des biens tangibles qui peuvent être utilisés de manière répétée pendant une longue période, résistant à de nombreuses utilisations exemple : Voitures, meubles, appareils électroménagers (réfrigérateurs, machines à laver), ordinateurs. Ils nécessitent généralement plus d'efforts de vente personnelle et de services

après-vente (garanties, réparations). Leur prix est souvent plus élevé et la décision d'achat est plus impliquant pour le consommateur. (Iamb, 2019)

- Les services sont des produits intangibles et périssables, qui sont produits et consommés simultanément. Ils ne peuvent être ni stockés, ni touchés avant l'achat. Exemples : Soins médicaux, coupe de cheveux, transport aérien, concerts. La qualité perçue est cruciale car elle dépend de l'expérience vécue. La personnalisation, la fiabilité du prestataire et la gestion de la relation client sont essentielles. Ils ne peuvent pas être revendus une fois consommés. (Valarie, 2018)

### **b) Les produits de grande consommation**

Si l'on s'intéresse spécifiquement aux produits destinés aux particuliers (marketing B2C), une deuxième classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre catégories :

- Les produits d'achat courant Ces produits sont achetés fréquemment, immédiatement et avec un minimum d'effort de comparaison et d'achat. Le consommateur a peu ou pas de tolérance pour les substituts. C'est la catégorie qui englobe les biens de première nécessité, exemples : Pain, lait, dentifrice, chewing-gums, journaux, parapluies (en cas de besoin soudain). Nécessitent une distribution intensive (disponibilité partout), une forte promotion pour créer la préférence de marque, et souvent un prix bas. (McCarthy, 1960)
- Produits d'achat réfléchi Ce sont des produits pour lesquels le consommateur effectue une comparaison significative entre les différentes options (qualité, prix, style, caractéristiques) avant de prendre une décision d'achat. Le processus est plus long et plus réfléchi. Exemples : Meubles, appareils électroménagers, vêtements de marque, télévisions, billets d'avion pour les vacances. La distribution est plus sélective. Le marketing doit mettre en avant les avantages concurrentiels, la qualité et le rapport qualité-prix. Le rôle des vendeurs et des démonstrations est souvent crucial. (Armstrong, 2010)

- Les produits homogènes présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais diffèrent en qualité et en prix. Les produits hétérogènes (meubles) diffèrent en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables. Il faut alors disposer d'un assortiment vaste pour répondre aux goûts de chacun. (Kotler, 2015)
- Produits de spécialité Ces produits possèdent des caractéristiques uniques ou une identification de marque pour lesquelles un groupe significatif d'acheteurs est prêt à faire un effort d'achat particulier. Les consommateurs ne les comparent pas ou très peu ; ils ont une forte préférence pour une marque ou un type de produit spécifique. Exemples : Voitures de luxe (ex : Porsche, Ferrari), certaines marques de montres haut de gamme, des équipements photographiques professionnels, services médicaux de pointe spécifiques. La distribution est exclusive (souvent limitée à des points de vente spécialisés). La promotion se concentre sur l'image de marque, le prestige et les caractéristiques uniques qui justifient l'effort d'achat (Zeithaml, 2018)
- Produits non recherchés Ce sont des produits que le consommateur ne connaît pas encore ou qu'il ne pense pas acheter normalement, voire ne souhaite pas acheter de son plein gré. Exemples : Assurances vie, services funéraires, nouvelles inventions dont le consommateur n'a pas encore perçu le besoin (ex : les premiers GPS avant leur popularisation). Nécessitent des efforts de publicité et de vente personnels importants pour informer et convaincre le consommateur de leur existence et de leur utilité (Armstrong, 2010)

### **c) Les produits à destination des entreprises**

Les produits B2B peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de Coût du client. Ces critères déterminent trois catégories :

Les produits entrant en totalité dans le produit fini rassemblent eux-mêmes trois groupes :

- Les produits agricoles (blé, coton, fruits et légumes) sont souvent récoltés par de nombreux exploitants qui s'en remettent à des intermédiaires tels que les coopératives pour le

conditionnement, le calibrage, le stockage, le transport et la vente. Les produits agricoles sont périssables et saisonniers. Leur nature limite les opérations de communication, à l'exception de quelques campagnes collectives de promotion (par exemple, « Mangez des huîtres »). (kotler, 2015)

- Les ressources naturelles (bois, pétrole brut, minerai de fer) sont en quantité limitée. Elles sont souvent pondéreuses, de faible valeur unitaire et, de ce fait, sensibles au coût de transport. Les producteurs sont peu nombreux, puissants, et vendent souvent directement à l'utilisateur industriel. Les contrats d'approvisionnement de longue durée sont fréquents et, compte tenu de leur homogénéité, les points négociés portent principalement sur le prix et les délais de livraison. (kotler, 2015)
- Les produits manufacturés comprennent les composants et les pièces. Les composants peuvent être plus ou moins élaborés (de la fonte à l'acier, des balles de coton au tissu imprimé). Plus ils sont standardisés, plus le prix et les délais pèsent dans la décision d'achat. Les pièces (moteurs, pneus, transformateurs) entrent dans la composition du produit fini sans être transformées, comme les petits moteurs utilisés dans les appareils ménagers (cafetières, robots, aspirateurs). Produits manufacturés et pièces sont souvent vendus directement dans le cadre de contrats annuels ou pluriannuels. (kotler, 2015)
- Les biens d'équipement n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini. Ils comprennent l'équipement de base et les accessoires :
- L'équipement de base compose des bâtiments (usines, bureaux) et d'installations fixes (générateurs, machines). Il s'agit d'achats importants directement effectués auprès du fabricant, à la suite d'une négociation parfois longue. Les entreprises utilisent une force de vente spécialisée, souvent composée d'ingénieurs technico-commerciaux. Il faut se conformer aux spécifications du client et assurer un service de maintenance. (kotler, 2015)
- L'équipement accessoire comprend le matériel d'usine léger et l'outillage, ainsi que l'équipement de bureau. Il n'est pas incorporé au produit fini, mais facilite son élaboration. Il a une durée de vie inférieure à celle des équipements de base, mais supérieure aux fournitures. Même si certains accessoires sont achetés en direct, la plupart sont vendus par l'intermédiaire de distributeurs, du fait que les marchés sont géographiquement dispersés, les clients nombreux et les commandes faibles. La qualité, les caractéristiques fonctionnelles, le prix et le service sont les considérations les plus importantes dans le choix d'un fournisseur.

La force de vente représente un investissement supérieur à la publicité, même si celle-ci joue un rôle souvent efficace. (kotler, 2015)

- Les fournitures et services, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini. Les fournitures (papier, peintures, clous) sont l'équivalent industriel des biens de consommation courante. Consommables, elles n'exigent guère d'effort de la part de l'acheteur. Elles sont vendues par des distributeurs. Les critères de choix portent essentiellement sur le prix et le service. Les services comprennent l'entretien et la réparation (nettoyage des vitres, maintenance de copieurs), le conseil (juridique, publicitaire, fiscal, informatique, design), la formation, etc. Les services d'entretien et de réparation font en général l'objet de contrats négociés, avec de petites entreprises dans le premier cas, le constructeur d'origine dans l'autre. Les services de conseil et de formation donnent souvent naissance à une concurrence entre prestataires à partir d'appels d'offres. (kotler, 2015)

### **I.3.1.3. La différenciation par produit :**

La différenciation permet d'éviter que la décision d'achat ne repose sur le seul critère du prix. La différenciation peut s'appuyer sur de nombreux paramètres de conception liés au produit et au service, ainsi qu'au design.

- La forme : La forme d'un produit, qui inclut son aspect visuel, son format, sa taille ou sa sensation au toucher, est un puissant levier de différenciation. Un design distinctif ne se contente pas d'être esthétique ; il communique également la personnalité du produit, son usage intuitif et peut même susciter une connexion émotionnelle chez le consommateur (Norman, 2013)
- Les fonctionnalités : Les fonctionnalités d'un produit sont les attributs spécifiques qui vont au-delà de sa fonction de base et qui offrent des avantages ou des capacités supplémentaires. Pour prendre des décisions pertinentes sur quelles fonctionnalités inclure, les entreprises doivent interroger leurs clients sur leurs besoins et leurs priorités. Elles analysent ensuite la valeur perçue de chaque fonctionnalité par rapport à son coût de réalisation et évaluent si elle est répliquable par les concurrents. L'entreprise doit décider si elle préfère offrir des ensembles de fonctionnalités intégrées (packages) ou permettre à chaque client de choisir des options individuelles.(Cooper, 2011)

- La performance : La performance d'un produit se rapporte à la manière dont il remplit ses caractéristiques opérationnelles principales. Le niveau de performance souhaitable dépend des besoins de la cible visée et du niveau des produits concurrents ; l'entreprise ne doit pas toujours viser la meilleure performance possible. En outre, la performance doit être gérée de manière continue pour maintenir le niveau promis tout au long de la durée de vie du produit. (Garvin, 1987)

### **I.3.2 Le marketing de service**

#### **I.3.2.1 Définition d'un service**

D'après Lovelock (1991) : Un service est défini comme étant un acte ou une performance offert par une partie à une autre, qui est essentiellement intangible et ne résulte pas en la propriété de quoi que ce soit. (LOVELOCK, 1991)

#### **I.3.2.2 Les cinq spécificités des services :**

- L'intangibilité : L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services, est la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent. Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils ne peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. (lévy, 2014)
- Un service ne peut pas se stocker : Sans clients, une entreprise de service ne produit rien : un hôtel sans clients est un bâtiment avec des chambres, mais ne réalise ni prestation, ni activité économique. L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. (lévy, 2014)
- La simultanéité : Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément, comme une nuit d'hôtel, un repas dans un restaurant, un voyage en avion ou en train, etc. En conséquence, il est impossible de stocker un service. (lévy , 2014)

- La proximité physique : Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production (coupe de cheveux, visite médicale, voyage en avion, dîner au restaurant, etc.) (Lévy , 2014)
- La participation des clients à la production de service : Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service. (Lévy , 2014)

A titre d'exemple : La réussite d'un séminaire de formation ne dépend pas seulement de son contenu pédagogique ou du talent du formateur, mais également des interactions entre participants. Une atmosphère détendue, l'organisation d'ateliers permettant des travaux de groupe, l'échange d'expérience et d'expertise entre les participants concourent fortement à la réussite d'un séminaire, et le rôle de formateur est, dans la conception et l'animation de sa formation, de faciliter et de promouvoir ces échanges. (Lévy , 2014)
- Des contacts directs entre les clients et le personnel de service : L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux. Le service est produit partiellement ou dans son entier par le personnel en contact avec la clientèle. Le coiffeur, le médecin ou l'enseignant sont trois exemples dans lesquels les personnes en contact avec les clients et les producteurs du service sont identiques. (Lévy , 2014)
- L'inconstance de la qualité des services : La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de services, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par une même compagnie aérienne peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport, du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à forte part de main-d'œuvre. (Lévy , 2014)

### **I.3.3 Le marketing à l'ère digitale et l'importance de la transformation digitale :**

Le marketing qu'on connaît tous a toujours été en développement. Avec l'ère digitale il a subi des transformations profondes, définissant la manière dont ont interagissent les consommateurs. Avec l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), le paysage commercial a été radicalement modifié, rendant indispensable la transformation digitale. Le marketing digital a fait son apparition dans les années 90, ce dernier peut être défini, selon Le Digital Marketing Institute, par l'utilisation des technologies numériques pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui aide à acquérir et fidéliser les clients tout en développant des relations plus profondes avec eux.

### **I.3.3.1 Définition de marketing digital :**

Le marketing digital concerne à acquérir, fidéliser les clients et promouvoir les produits grâce à des techniques purement numériques. Avec Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, nées du processus de digitalisation de l'information, permettent aux agents économiques d'interagir sous des formes nouvelles, et notamment de réaliser des transactions commerciales sous des formes nouvelles.

Le terme de « commerce électronique » fait référence à l'ensemble des échanges électroniques liés aux activités commerciales. Il s'agit donc aussi bien de relations interentreprises que de relations entre entreprises et administrations et des échanges entre entreprises et consommateurs.

### **I.3.3.2. Types de Marketing en Ligne :**

- **Marketing de Contenu :** Le marketing de contenu est une approche qui se concentre sur la création et la diffusion de contenus pertinents et cohérents pour attirer et retenir un public clairement défini. Cela peut inclure des blogs, des vidéos, des livres blancs, et bien plus encore. L'objectif est d'engager les consommateurs en leur fournissant des informations valorisantes, ce qui peut aussi améliorer le référencement naturel (SEO).
- **Marketing par Email :** Le marketing par email consiste à utiliser l'email pour envoyer des messages ciblés aux consommateurs. Cette stratégie permet de partager des promotions, des

newsletters ou des annonces de produits, tout en maintenant un contact direct avec les clients. Les entreprises peuvent segmenter leur liste d'abonnés pour personnaliser leurs messages, augmentant ainsi l'efficacité de leurs campagnes.

- **Marketing sur les Réseaux Sociaux :** Les réseaux sociaux offrent une plateforme dynamique pour interagir avec les consommateurs. Le marketing sur les réseaux sociaux implique la création de contenu engageant sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter, et Tiktok pour attirer des followers, favoriser le partage et stimuler l'engagement. Il s'agit d'une méthode puissante pour renforcer la notoriété de la marque et comprendre les préférences des clients.

### **I.3.3.3 Produits et Services dans le Commerce en Ligne**

Le commerce en ligne présente des particularités lorsqu'il s'agit de vendre des produits par rapport à des services.

- **Produits :** Les produits vendus en ligne peuvent être tangibles ou numériques. Les biens physiques nécessitent une logistique de distribution efficace, tandis que les biens numériques (comme les ebooks ou les logiciels) sont généralement livrés instantanément. Les entreprises de e-commerce doivent se concentrer sur les descriptions de produits, la qualité des images et les avis clients pour persuader les consommateurs de l'achat en ligne. Le marketing joue un rôle clé dans l'organisation et se situe sur un pied d'égalité avec d'autres fonctions comme la finance ou les systèmes d'information. Il permet de construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle, deux actifs immatériels essentiels pour la valorisation des entreprises. Il décide quelles caractéristiques adopter pour les produits et services, quels prix fixer, où vendre, et combien dépenser en publicité, force de vente, communication sur le web et sur les mobiles. Avec la crise, les budgets marketing ont été réduits et les dirigeants doivent justifier l'efficacité et la rentabilité de chaque euro investi. Ces décisions doivent être prises dans un environnement extrêmement fluctuant où les consommateurs, la concurrence et la technologie changent très rapidement.

### **I.3 Section 3 : le e-commerce**

Dans cette troisième section, on explique ce qu'est le E-commerce, on met en lumière son histoire ainsi que l'état du commerce électronique à l'échelle mondiale, tout en détaillant l'état du commerce électronique en Algérie et les fonctions au bénéfice du consommateur et du vendeur dans les transactions électroniques.

#### **I.3.1. Définition du e-commerce :**

Le e-commerce, également désigné par le terme de commerce électronique, se réfère à l'achat et à la vente de biens et de services effectués via Internet. Ce modèle commercial se traduit par une opération de transactions électroniques qui se déroulent sur des plateformes numériques telles que des sites web, des applications mobiles, et de plus en plus via des réseaux sociaux. La capacité pour les consommateurs de naviguer et d'acquérir une diversité de produits depuis le confort de leur domicile a rendu le processus d'achat plus accessible et pratique, ce qui constitue l'un des principaux atouts du e-commerce.

#### **I.3.2. Histoire du e-commerce :**

L'histoire du e-commerce a débuté dans les années 1970, bien avant l'essor d'Internet tel que nous le connaissons aujourd'hui.

En 1979, un inventeur ingénieux prénommé ALDRICH » a connecté une télévision modifiée à un ordinateur par l'intermédiaire d'une ligne téléphonique. Grâce à cette technologie (moderne pour l'époque), il était possible de transmettre des données de paiement en toute sécurité entre deux entreprises.

Ensuite en 1982 a eu lieu le lancement de Boston Computer Exchange, la toute première société de vente en ligne, sa principale occupation est la vente et l'échange des pièces d'ordinateurs.

En 1989, il y a eu la naissance du World Wide Web (ou WWW), cette invention a marqué les années 1990. Cette technologie permettait d'accéder à des pages web via un navigateur. C'est

Berners-Lee, un physicien britannique qui en est à l'origine. 10 ans après a été mise en service la toute première librairie en ligne Book StacksUnlimited par Charles M. Stack.

En 1994, avant que Google n'entre en scène, Marc Andersen et Kim Clark ont lancé le premier navigateur web au monde : Netscape Navigator. Il était le principal navigateur web sur les outils Windows au cours des années 1990.

En 1995, Jeff Bezos qui prend la plus grande place de marché du e-commerce au monde à savoir : Amazon. À ses débuts, cette plateforme était destinée à la vente de livres.

Dans les années 2000, deux start-ups américaines (Confinity et X.com) ont fusionné leurs technologies pour lancer un service de transfert d'argent sécurisé. En 2001, la société a été renommée PayPal, l'une des principales plateformes de paiement en ligne au monde aujourd'hui.

En 2014, Apple a grandement impacté l'histoire du e-commerce en lançant Apple Pay. Annoncée le 9 septembre 2014, cette fonctionnalité dédiée au paiement mobile et à la gestion de portefeuilles numériques a accéléré l'adoption du m-commerce.

La même année, nous avons assisté à la naissance d'Instagram, un réseau social qui deviendra plus tard un acteur clé dans le social commerce.

2020 explosions du e-commerce dans le monde avec la crise du COVID-19, le e-commerce a connu une réelle expansion en Europe et dans le monde. Les consommateurs avaient davantage recours à Internet pour éviter de se rendre dans des magasins physiques.

Dès lors, les entreprises ont commencé à développer des stratégies omni Canales alliant magasins physiques et boutiques en ligne.

Depuis 2023 l'intelligence artificielle est en train de révolutionner le secteur du e-commerce comme elle révolutionne le secteur de la traduction, et pour cause elle permet de personnaliser l'expérience d'achat, d'améliorer la gestion des stocks et d'optimiser ses stratégies marketing.

En juillet 2023, 60 % des ventes mondiales du e-commerce ont été réalisées via des appareils mobiles.

En somme, depuis la première transaction en ligne en 1994, le e-commerce a bien changé. Ce qui est sûr, c'est qu'il est plus populaire que jamais. En 2023 et selon eMarketer, le chiffre d'affaires mondial du e-commerce s'est élevé à 5,78 trillions de dollars. Et toujours selon eMarketer, il devrait atteindre 8 trillions de dollars d'ici 2027. D'après ces recherches, nous pouvons facilement conclure en disant que le commerce en ligne a encore de beaux jours devant lui. (aliwiss, 2023)

### **I.3.3 Etat du Commerce Électronique à l'Échelle Mondiale :**

Le marché du commerce électronique a connu une évolution spectaculaire depuis ses débuts dans les années 2000. Selon les statistiques, le chiffre d'affaires mondial du commerce électronique a atteint 3,53 trillions de dollars en 2019, soit une augmentation significative de plus de 18 % par rapport à l'année précédente. Cette croissance remarquable est le résultat d'une série de facteurs, notamment l'essor d'Internet et le développement continu des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Une analyse plus récente des données provenant de Statista révèle que, en 2022, le chiffre d'affaires du commerce électronique a atteint la somme impressionnante de 5,4 trillions de dollars. Les prévisions pour les années à venir restent optimistes, avec des estimations suggérant que ce chiffre pourrait atteindre 7 trillions de dollars d'ici 2024, grâce à la tendance de croissance constante observée ces dernières années.

Le commerce électronique continue ainsi de transformer le paysage commercial mondial. L'essor des technologies numériques a révolutionné les comportements d'achat des consommateurs, leur permettant d'effectuer des achats en ligne de manière plus rapide et plus simple. Ce changement a non seulement modifié les habitudes de consommation, mais a également redéfini les stratégies d'affaires des entreprises. (dujardin, 2024)

### **I.3.4 Etat du Commerce Électronique en Algérie :**

En Algérie, le e-commerce a connu un essor significatif, apportant avec lui de nouvelles opportunités tant pour les consommateurs que pour les entrepreneurs. Ce phénomène a modifié les habitudes de consommation, ouvrant la voie à des interactions plus dynamiques entre les commerçants et leur clientèle. De plus, le e-commerce permet aux entreprises de toucher une audience plus large, déployant une portée régionale, voire mondiale, sans les limitations géographiques qui caractérisait auparavant le commerce traditionnel. Aussi, l'émergence de cette forme de commerce est étroitement liée aux progrès des technologies de l'information et de la communication, qui ont facilité la numérisation de l'économie et des transactions commerciales. Cette transition vers le commerce électronique offre donc un potentiel de croissance prometteur pour le développement économique de l'Algérie, surtout dans un contexte de transformation digitale accélérée

Selon une étude menée par Jumia Algérie en janvier 2018 révèle que le taux de pénétration d'Internet dans le pays est estimé à 50%, représentant une augmentation de 17% par rapport à l'année précédente, avec une population d'environ 42 millions d'habitants. Cette croissance est également reflétée par le taux de pénétration des réseaux sociaux, qui atteint 46%, équivalant à plus de 21 millions d'utilisateurs actifs.

Les données révèlent que les hommes sont davantage en avance dans l'adoption des nouvelles technologies, représentant 55 % des visites sur le site Jumia, tandis que les femmes, à 45%, manifestent une certaine réticence et préfèrent souvent consulter leur entourage avant de faire des achats en ligne. La répartition des visites par tranche d'âge indique que les 25-34 ans sont les plus représentés (34%), suivis des 18-24 ans (28%), des 35-44 ans (16%), des 45-54 ans (13%) et enfin des plus de 54 ans (9%).

Les e-consommateurs algériens montrent des préférences distinctes selon le sexe, les hommes se tournant principalement vers des produits électroniques, alors que les femmes s'intéressent davantage aux articles de beauté, à l'entretien du foyer et aux vêtements. De plus, une tendance importante est que les consommateurs algériens privilégient les achats durant des occasions spéciales, comme le Ramadhan, pour acquérir des décorations et du petit électroménager. Ils sont attirés par les promotions et les options de livraison gratuites.

Cependant, malgré les taux de pénétration d'Internet et une possession de compte bancaire chez 50 % de la population, seulement 6 % des Algériens effectuent leurs achats en ligne et possèdent une carte de crédit. L'étude souligne également que 100 % des consommateurs interrogés utilisent Internet pour s'informer avant d'acheter et qu'ils préfèrent commander en ligne afin de gagner du temps.

Les adeptes du commerce électronique sont souvent des professionnels ayant un emploi du temps chargé, qui sont prêts à payer un supplément pour bénéficier de la livraison à domicile afin de compenser leur manque de temps (Benkouider, 2018). (chikhi , 2020)

### **I.3.5 Les fonctions au bénéfice du consommateur et du vendeur dans les transactions électroniques :**

#### **I.3.5.1 Fonctions au bénéfice du consommateur et du vendeur :**

Dans ce contexte, il est essentiel de comprendre les différentes fonctions qui bénéficient à la fois au consommateur et au vendeur dans les transactions électroniques. Ces fonctions, bien que distinctes, interagissent de manière complémentaire pour enrichir l'expérience d'achat et optimiser les opportunités de vente.

##### **I.3.5.1.1 Fonctions au bénéfice du consommateur :**

- Réduction des risques du consommateur : le consommateur dispose rarement d'une information parfaite sur le produit et s'expose ainsi au risque d'effectuer un mauvais achat. En fournissant des garanties complémentaires, en prenant en charge le retour au magasin du produit défectueux, l'intermédiaire joue un rôle d'assureur.
- Distribution du produit : il s'agit bien entendu d'un rôle déterminant pour la valeur du produit vendu. Pour reprendre un exemple trivial, la valeur d'un litre d'essence à 100Km du domicile du consommateur est bien différente de celle de ce même litre à proximité du consommateur.
- Détermination des besoins dans bon nombre de situations un consommateur n'est pas à même d'évaluer lui-même le produit qui correspond à ses besoins qu'il ne parvient pas à identifier clairement. L'intermédiaire peut profiter de sa plus grande proximité et fournir une aide plus

ou moins ciblée et détaillée au consommateur (vendeur en magasin, tableau d'information sur l'utilisation du produit, etc.)

#### **I.3.5.1.2 Fonctions au bénéfice du vendeur :**

- Diffusion d'informations sur le produit Ces informations peuvent être fournies indépendamment du service de distribution : une agence de publicité ne distribue pas le produit. Elles peuvent aussi être liées à cette distribution. Le détaillant participe activement à la diffusion d'informations sur ses produits.
- Influence du choix du consommateur : en payant un prix plus ou moins élevé selon la position d'un produit sur un étalage, le producteur achète l'influence de l'intermédiaire.
- Réduction des risques du vendeur : la prise en charge du risque de fraude ou de vol de la part du consommateur par l'intermédiaire est un service. De même, en achetant par lots, l'intermédiaire assume une part du risque de marché.

#### **I.4 Conclusion :**

En somme ce chapitre nous a permis d'explorer de manière approfondie les différentes facettes du marketing, illustrant son évolution et sa complexité. Nous avons défini le marketing comme l'art de répondre aux besoins des consommateurs par la création de valeur, et avons mis en lumière son parcours historique, depuis une approche orientée sur le produit jusqu'à l'ère digitale actuelle. Le passage d'un marketing transactionnel à une démarche centrée sur la relation et l'expérience client souligne l'importance croissante de l'engagement et de la fidélisation dans un marché de plus en plus compétitif.

Nous avons également expliqué les divers éléments sur lesquels le marketing peut s'appliquer, qu'il s'agisse de biens, de services, ou d'expériences. La distinction entre le marketing de produits et de services a été essentielle, mettant en évidence les spécificités des services, telles que l'intangibilité et la simultanéité de leur production et de leur consommation.

L'émergence du marketing digital a complètement transformé les pratiques traditionnelles, introduisant de nouveaux outils comme le marketing de contenu, le marketing par e-mail et les réseaux sociaux, rendant ainsi les entreprises plus agiles et connectées à leur clientèle. Le

phénomène du e-commerce, son historique et son développement international et local, en particulier en Algérie, montrent des opportunités inédites, tant pour les consommateurs que pour les vendeurs, ouvrant la voie à une ère de transactions électroniques fluides et efficaces.

Avec tout cela on peut conclure, en disant que la compréhension des différentes dimensions du marketing est cruciale pour naviguer avec succès dans le paysage commercial moderne, et les adaptations nécessaires à l'ère digitale sont désormais incontournables pour tout ce qui veut rester pertinent sur un marché en constante évolution.

# **Chapitre II**

Comportement de  
consommateur : Eléments Clés

**II.1 Introduction**

L'étude du comportement du consommateur est considérée comme étant une clé de la Stratégie marketing, dans l'objectif de comprendre le consommateur qui lui permettra par la suite d'y parvenir à l'influencer

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'information sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Dans un monde en constante évolution, où l'offre de produits et de services ne cesse de croître, la compréhension du comportement des consommateurs est devenue un enjeu crucial. Savoir comment les individus prennent leurs décisions d'achat, quels facteurs influencent leurs choix et comment ils interagissent avec les marques est essentiel pour élaborer des stratégies marketing efficaces.

Dans ce chapitre, nous allons explorer en profondeur la notion de comportement de consommateur, un concept fondamental qui permet de comprendre comment et pourquoi les consommateurs prennent des décisions d'achat. Le comportement d'achat est influencé par divers facteurs psychologiques, sociaux et culturels, qui façonnent les attentes et les motivations des consommateurs, Ces éléments sont particulièrement pertinents dans le contexte du commerce électronique, où les interactions entre le consommateur et l'environnement numérique se complexifient.

## II.2 Section 01 : Notions clés sur le comportement de consommateur

Dans cette première section, on explique ce qu'est le comportement du consommateur, on met en lumière les effets positifs sur les performances globales, tout en détaillant les outils indispensables à cette transformation. L'accent est également mis sur l'importance d'avoir une stratégie bien définie, tout en prenant en compte les défis et les risques que cela implique

### II.2.1 Définition des concepts clés

#### II.2.1.1 La consommation

La consommation fait référence à l'acte de consommer des biens et des services, généralement dans le but de satisfaire des besoins ou des désirs. Elle est intrinsèquement liée à la production, qui génère des revenus. Ces revenus peuvent ensuite être soit utilisés pour la consommation, soit épargnés.(economie.gouv.fr, 2019)

#### II.2.1.2. Le consommateur

Dans un sens strict, un consommateur est une personne qui utilise ou consomme un produit. Il est important de noter que le consommateur n'est pas nécessairement l'acheteur ou le décideur. Cette distinction peut s'avérer cruciale lors de la prise de décisions marketing, car elle influence la manière dont les entreprises communiquent et se connectent avec leur public cible.(Bathelot, 2021)

Petrof (2003) considère le consommateur comme étant une personne qui Cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition pendant le processus d'autosatisfaction qui détruit ou démunie l'utilité de ces biens, ces biens sont matériels ou non matériels.

Demeure (2008) de son côté a essayé de définir le consommateur comme une Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.

Juran (1988) considère le consommateur : toute personne affectée par le produit ou par le processus utilisé dans la fabrication du produit.

**II.2.1.3. Le concept de comportement du consommateur :**

Le comportement du consommateur englobe l'ensemble des actes liés à la décision d'achat de produits ou de services, tenant compte des divers facteurs qui influencent et déclenchent cette décision. Selon Kotler, et all dans Marketing Management (2015), il s'agit de l'étude des manières par lesquelles les individus, groupes et organisations choisissent, achètent, utilisent et se débarrassent de biens, services, idées ou expériences afin de satisfaire leurs besoins et désirs.

De son côté, Solomon définit le comportement du consommateur comme étant une analyse des processus par lesquels les individus ou les groupes effectuent leurs sélections, achats et usages de produits et services pour atteindre une satisfaction de leurs besoins. (Solomon ., 2020)

En parallèle, Blackwell, et all dans leur ouvrage Consumer Behavior(9e édition), illustrent ce concept comme étant : l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques que les gens entreprennent lors de la sélection, et de l'utilisation des produits, mais aussi l'importance du contexte dans lequel ces décisions se forment. Leur analyse souligne que le comportement du consommateur ne s'arrête pas à la transaction ; il intègre également les satisfactions ou insatisfactions résultant de l'utilisation des produits, tout en considérant le comportement de rachat et la fidélité envers une marque. (Engel, 2001)

D'après Kotler (2009) et Lichev (2017) estiment que le comportement du Consommateur est déterminé et conditionné par l'effet de certains facteurs, qui sont des influences assez significatives par leur force. Ces facteurs deviennent des motifs d'activité et des phénomènes causaux qui ont une force de modifier le comportement du consommateur plus tard.

D'astous et al (2018) ont défini le comportement de consommateur comme un ensemble des expériences et des activités des consommateurs dans le cadre des relations qu'ils nouent avec les objets de consommation, ainsi que des facteurs ou phénomènes qui interagissent avec ces expériences et ces activités.

Ainsi, appréhender le comportement du consommateur nécessite une compréhension approfondie des éléments qui guident leurs décisions et façonnent leur expérience globale avec les biens et services.

**II.3 Section 2 : Les différents facteurs influençant le comportement d'achat :**

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.



**Figure N°01. Facteurs qui influencent le comportement d'achat**

Source : Auteurs

**II.2.1. Facteurs internes :**

Les facteurs internes sont les éléments psychologiques et personnels qui influencent les décisions d'achat d'un individu. Ils sont propres à chaque consommateur et peuvent évoluer au fil de temps.

**II.2.1.1. Les facteurs personnels :**

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

- **L'âge et le cycle de vie :**

Les produits et services consommés par les individus évoluent considérablement tout au long de leur vie. Cette transformation se manifeste à travers leurs choix, par exemple, dans l'alimentation (des petits pots à des régimes plus spécifiques en fonction de l'âge), les vêtements, les meubles ou les activités de loisirs.

Le concept de cycle de vie familial est particulièrement pertinent pour comprendre ces dynamiques. Ainsi, un jeune couple avec des enfants en bas âge sera un gros consommateur de machines à laver, d'aliments pour bébés et de jouets. À l'inverse, des couples plus âgés sans enfants à charge auront tendance à privilégier les voyages, la lecture ou les appareils électroniques haut de gamme comme les téléviseurs. (Engel , 1968)

- **La position économique**

La position économique d'un consommateur joue un rôle crucial dans ses capacités d'achat et, par extension, dans ses décisions de consommation. Ce facteur dépend de plusieurs éléments : le niveau de revenu (actuel et prévisionnel), la régularité de ce revenu, le patrimoine (actifs et passifs), et la capacité d'endettement. Au-delà des chiffres, l'attitude personnelle du consommateur envers l'épargne et le crédit (par exemple, sa propension à dépenser ou à être prudent) influence également de manière significative ses choix de produits et services (Solomon , 2020)

- **Le style de vie et les valeurs**

Le style de vie se réfère aux centres d'intérêt et aux opinions d'un individu, offrant ainsi un aperçu de sa relation avec son environnement global. Les styles de vie agissent comme un pont entre les déterminants sociaux et les facteurs personnels, facilitant une segmentation efficace de la population dans le cadre du marketing. Ce concept aide à élucider les comportements de consommation et à comprendre les choix en matière de marques.

En ce qui concerne les valeurs, celles-ci représentent des croyances durables selon lesquelles certains comportements et objectifs de vie sont jugés préférables sur le plan personnel et social.

Elles sont plus profondes que de simples comportements ou attitudes, car elles aident les individus à forger leur identité et à justifier leurs actions. Les responsables marketing qui segmentent leur cible en fonction de ses valeurs estiment qu'en s'adressant aux aspects les plus profonds des individus, il est possible d'influencer leur comportement d'achat. (Kotler, 2015)

- **Personnalité :**

D'après Allport(1971),la personnalité est définie comme étant « l'organisation dynamique dans l'individu des systèmes psychophysiques qui déterminent ses caractéristiques ou comportements ». Cette définition souligne l'impact significatif de la personnalité sur les décisions d'achat et la fidélité à certaines marques. (Allport, 1971)

D'autre part, Freud (1927) présente la personnalité sous l'angle des désirs inconscients et des motivations. Sa perspective indique que certains comportements d'achat peuvent être influencés par des besoins psychologiques sous-jacents, tels que le besoin de reconnaissance ou de sécurité. Cela signifie que les choix des consommateurs ne sont pas uniquement rationnels, mais peuvent être également guidés par des facteurs émotionnels et inconscients.

En outre, McCrae, et al(1987) ont introduit le modèle des Big Five, qui identifie cinq grands traits de personnalité : l'ouverture, la conscience, l'extraversion, l'agréabilité et le neuroticisme. Ce modèle fournit aux spécialistes marketing un cadre qui va, leur permettant de segmenter les consommateurs en fonction de ces traits et de prédire ainsi leurs comportements d'achat. Par exemple, une personne ayant un haut niveau d'ouverture peut être plus sensible aux nouvelles tendances, tandis qu'un consommateur très consciencieux pourrait privilégier des recherches approfondies avant de faire un achat. (McCrae, 1987)

L'étude et l'analyse de personnalité est essentielle pour comprendre les dynamiques du comportement des consommateurs et pour élaborer des stratégies de marketing adaptées

La personnalité fait référence à l'ensemble des traits psychologiques qui définissent un individu et influencent son comportement. Ces traits peuvent inclure des dimensions telles que :

- **Extraversion :** Les individus extravertis sont souvent plus sociables et recherche des interactions avec les autres, ce qui peut les amener à privilégier des produits et services

favorisant la socialisation. Ce trait reflète la sociabilité, l'énergie et l'affinité pour les interactions sociales. (McCare, 1987)

- **Ouverture à l'expérience:** Les personnes ouvertes à de nouvelles idées et expériences sont plus susceptibles d'essayer des produits innovants ou non conventionnels. Il se réfère principalement à la créativité, l'imagination et à la tendance à apprécier la nouveauté. (McCare, 1987)
- **Conscienciosité :** Les individus consciencieux peuvent se concentrer sur des produits de qualité et faire des choix plus réfléchis. (McCare, 1987)
- **Agréabilité :** les personnes très agréables peuvent être influencées généralement par la pression des pairs ou les tendances collaboratives. Ce trait est lié à l'organisation, à la discipline et à la responsabilité. Ce trait décrit la tendance à être sympathique, coopératif et chaleureux. (McCare, 1987)
- **Neuroticisme (Neuroticism) :** Ce trait la caractérise principalement les individus en fonction de leur stabilité émotionnelle et de leur tendance à éprouver des émotions négatives. Les consommateurs avec un haut niveau de neuroticisme peuvent être plus hésitants dans leurs décisions d'achat et plus influencés par des messages marketing qui soulignent la sécurité ou réduisent les risques. (McCare, 1987)

Ces différentes dimensions de la personnalité peuvent bien sûr influencer les préférences d'achat, le comportement de consommation et la réaction aux stratégies marketing. Par exemple, une personnalité extravertie peut être attirée par des produits tendance et des événements sociaux, tandis que quelqu'un de plus introverti peut privilégier des expériences d'achat plus intimistes ou en ligne.

- **Image de soi**

D'après Goffman (1973), dans son ouvrage *La présentation de soi dans la vie quotidienne*, les individus projettent une image d'eux-mêmes lors de leurs interactions sociales. Cette perspective s'applique également aux décisions d'achat, où les consommateurs choisissent souvent des produits qui représentent l'image qu'ils souhaitent véhiculer aux autres. (Goffman, 1973)

De plus, Fournier (1998) postule que la relation entre le consommateur et la marque peut être interprétée comme une relation interpersonnelle. Les consommateurs ont tendance à sélectionner

des marques qui résonnent avec leur image de soi, transformant ainsi leurs choix de consommation en extensions de leur identité personnelle. (Fournier & Susan., 1998)

L'image de soi se réfère à la manière dont un individu se perçoit, y compris ses traits physiques, ses attributs psychologiques, et ses valeurs. L'image de soi influence les choix de produits et de marques, et peut être décrite sous plusieurs aspects :

- **Auto-perception** : Cela concerne la façon dont une personne évalue ses compétences, ses réussites, et son apparence physique. Ce concept peut avoir un impact direct sur le choix de produits qui renforcent ou améliorent cette perception de soi. Par exemple, une personne qui se considère comme élégante sera davantage attirée par des marques de mode haut de gamme. (Bem, 1972)
- **Identité sociale** : L'image de soi peut également être influencée par le désir de se conformer à un groupe social ou à un statut. Par exemple, une personne peut acheter des vêtements de marque pour s'identifier à un groupe particulier ou pour être perçue d'une certaine manière par les autres. (Tajfel, 1982)
- **Besoins d'acceptation** : Les choix de consommation peuvent également être motivés par le besoin d'acceptation sociale. Dans ce cas, les individus privilégient l'achat de produits qui sont valorisés par leurs pairs ou leur communauté, renforçant ainsi leur appartenance. (Maslow, 1943)
  
- **Leurs attachements avec le comportement des consommateurs**

La personnalité et l'image de soi sont des déterminants essentiels du comportement des consommateurs. Par exemple, un consommateur ayant une personnalité extravertie est souvent attiré par des marques flamboyantes et engageantes sur le plan social, tandis qu'un consommateur plus introverti pourrait privilégier des marques qui évoquent la sécurité et la discrétion. (Markus, 1987)

De plus, l'image de soi joue un rôle crucial dans les décisions d'achat, car elle guide les consommateurs vers des produits ou services qui améliorent ou reflètent leur identité personnelle. Les consommateurs cherchent fréquemment à utiliser leurs choix d'achat pour renforcer leur

image de soi. Cela peut se traduire par l'achat de vêtements de marque qui projettent une certaine image sociale ou professionnelle.

En somme, une compréhension approfondie de la personnalité et de l'image de soi des consommateurs permet aux entreprises de concevoir des stratégies de marketing plus ciblées et efficaces, qui répondent aux besoins psychologiques et sociaux des individus.

### **II.2.1.2. Les facteurs psychologiques**

Dans l'ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différents actes d'achat.

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Plusieurs mécanismes clés interviennent : le besoin et la motivation, la perception, l'implication, l'apprentissage, les croyances et attitudes.

- **Le besoin et la motivation**

Les besoins et les motivations sont deux concepts qui se complètent dans l'activité de consommation. Les besoins peuvent être considérés comme les raisons réelles qui incitent les individus à agir, représentant ainsi le déclencheur d'une action consommatrice. Ils se manifestent sous la forme d'une sensation de manque, qu'elle soit physique ou psychologique, qu'il est nécessaire de combler par une action de consommation. En d'autres termes, un besoin engendre une situation d'inconfort, accompagné de la motivation de faire disparaître cet inconfort. (Maslow, 1943)

Selon Demeure (2008), le besoin est défini comme un état :de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation. Ce besoin implique la prise de conscience d'un écart à combler entre l'état actuel d'une personne et l'état souhaité.(Demeure, 2008)

D'un autre côté,Lewi, et all (2012) n'ont pas fait de distinction entre le besoin et la motivation. Ils définissent le besoin comme étant une force intérieure qui pousse un individu à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante.

Schéma explicatif de la relation « Besoin-Motivation »



**Figure N°02 : Schéma besoin-motivation**

**Source :** Auteurs

Un besoin peut se concevoir comme une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante. Manger, aimer, se détendre, voilà des exemples de besoins.

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation. Nous évoquons ci-après celle d'Abraham Maslow, qui a des implications différentes pour la compréhension du consommateur.

#### **Le besoin selon Maslow :**

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains Besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins Physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance et d'affection, besoins d'estime Et besoins de s'accomplir. Un individu cherche à répondre au premier Besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant. (kotler, 2015)

La théorie de Maslow peut aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des Différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. Ainsi, le fait de préparer une soupe Maison plutôt que d'avoir recours à un potage tout préparé peut s'expliquer par des besoins Physiologiques (plus nourrissant), mais aussi de sécurité (plus naturel), d'affection (plus Convivial), d'estime (plus valorisant) et d'accomplissement (plus créatif). (kotler, 2015)



**Figure N°03 : Pyramide de Maslow**

Source : Auteurs

Les niveaux de besoins établis par Maslow sont au nombre de cinq.

- Les besoins physiologiques : Il s'agit des besoins fondamentaux à la survie. Manger, respirer, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre et d'être en santé. (Abraham, 1954)
- Les besoins de sécurité : Cela concerne la sécurité physique, la stabilité financière et la protection contre les menaces. (Abraham, 1954)
- Les besoins d'amour et d'appartenance : L'affection et l'affiliation, l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins. (Abraham, 1954)
- Les besoins d'estime : Une image positive de soi, la confiance en soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation relèvent de ce besoin d'estime.

- Les besoins d'accomplissement : Il s'agit du besoin de réaliser son potentiel et de croître personnellement. (Abraham, 1954)

Abraham Maslow, avec sa célèbre pyramide des besoins, établit une hiérarchie où les besoins physiologiques (faim, soif) sont à la base, suivis des besoins de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement de soi.

Cette théorie suggère que les individus sont motivés à satisfaire d'abord leurs besoins les plus fondamentaux avant de passer aux besoins supérieurs.

Ainsi, la pyramide de Maslow offre une perspective précieuse pour analyser le comportement des consommateurs et comprendre les motivations qui les poussent à faire un choix d'achat particulier.

- Le désir : peut être compris comme la manifestation d'un besoin spécifique correspondant à un niveau donné de la hiérarchie des besoins de Maslow. Cette notion est essentielle pour analyser les comportements des consommateurs. (Abraham, 1954)

Selon Freud est bien connu pour ses contributions à la psychanalyse, mais ses idées ont également un impact significatif sur la compréhension du consommateur. Freud définit le désir comme étant : une force qui peut être à la fois conscient et inconsciente. Selon ses théories, les consommateurs peuvent parfois agir sur des désirs cachés, ce qui peut expliquer des comportements d'achat impulsifs ou irrationnels. Ces désirs inconscients influencent les décisions d'achat de manière subtile et complexe, souvent en contournant la pensée rationnelle. (Freud S, 1922)

- **Concept de Désir d'Achat :**

Le désir d'achat selon Richard a introduit le concept de "désir d'achat", désignant un état émotionnel qui pousse le consommateur à faire un achat. Ce désir est souvent lié à des émotions et à des associations personnelles avec un produit, mettant en lumière l'importance des sentiments dans le comportement du consommateur. Les émotions jouent un rôle crucial dans le déclenchement du désir d'achat, car elles peuvent créer une connexion personnelle avec un produit, rendant l'achat plus attrayant.

Le désir d'achat selon Maslow : Dans la psychologie humaniste, Maslow considère le désir comme un besoin non satisfait qui incite un individu à agir. Selon sa hiérarchie des besoins, le désir évolue et devient de plus en plus sophistiqué à mesure que l'on progresse dans la pyramide, du besoin physiologique fondamental au désir d'accomplissement de soi. Ainsi, un désir peut s'étendre au-delà de simples nécessités matérielles pour inclure des aspects plus élevés de la motivation humaine. (Abraham, 1954)

- **La perception :**

La perception des consommateurs joue un rôle crucial dans le comportement d'achat et l'efficacité des campagnes marketing elle est : « l'expérience et le processus par lesquels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent l'information qui parvient à leurs sens » (Schiffman, 2006)

Selon le point de vue de Kotler et al (2015) : la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. (kotler, 2015)

La perception est composée de différents étapes importantes tels que le choix, l'organisme et l'interprétation des informations susceptibles dans l'environnement externe

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de 3 processus :

- **Attention Sélective :**

L'attention sélective est le phénomène par lequel un individu se concentre sur certains stimuli tout en ignorant d'autres. Ce processus est influencé par des facteurs internes (état émotionnel, niveau d'engagement) et externes (nombre de stimuli). Par exemple, de nombreux internautes ne font plus du tout attention, de manière inconsciente, aux publicités présentes sur Internet. On parle d'un phénomène d'Ad Blindness. (Kotler, 1980)

En revanche, un individu ennuyé, lors d'un trajet en métro, peut prêter plus d'attention à une nouvelle publicité qui attire son attention. Elle représente pour lui un nouveau

stimulus qui rompt avec la routine du trajet Le degré d'attention varie aussi en fonction de l'état d'activité de l'individu et du nombre d'autres stimuli dans l'environnement.

➤ **Distorsion Sélective :**

La distorsion sélective renvoie à la manière dont les individus interprètent l'information selon leurs propres expériences, croyances et valeurs. Cette variation d'interprétation signifie que le même message de marque ne sera pas perçu de manière identique par tous les consommateurs. Les marques doivent donc régulièrement évaluer la perception de leur message pour ajuster leur stratégie, sachant que les marques fortes bénéficient souvent d'un traitement favorable dans ce processus perceptuel. Des études ont prouvé que la perception et l'image de la marque jouait un rôle dans la manière dont les consommateurs percevaient et jugeait le produit. (Solomon )

➤ **Rétention Sélective :**

La rétention sélective désigne la tendance des individus à retenir des informations qui renforcent leurs croyances existantes, tout en oubliant celles qui s'y opposent. Par exemple, les consommateurs qui apprécient une marque se souviendront principalement des aspects positifs de ses produits, ignorant les critiques négatives. C'est pourquoi les campagnes publicitaires reposent souvent sur la répétition pour ancrer la marque dans l'esprit du consommateur et favoriser sa reconnaissance (Lendrevie, 2017)

• **L'implication :**

L'implication est un concept central en marketing et en psychologie du consommateur, qui explore comment divers facteurs psychologiques influencent le comportement d'achat.

Celsi, et al (1988) définissent l'implication comme étant : un état d'engagement personnel envers un produit ou un service. Ils distinguent deux types d'implication : l'implication cognitive, qui repose sur l'engagement mental dans la recherche d'informations, et l'implication affective, qui est liée aux émotions et aux valeurs personnelles du consommateur. Leur travail met en lumière l'importance de l'implication dans le processus de prise de décision.(Celsi, 1988)

De leur côté, Petty, et al (1986), dans leur modèle de l'élaboration de la probabilité (ELM), considèrent l'implication comme un déterminant du degré de traitement des informations. Selon eux, les consommateurs hautement impliqués analysent les messages de manière approfondie, recherchant des arguments solides avant de se décider. En revanche, ceux qui sont peu impliqués se fient souvent à des indices périphériques, tels que l'apparence du produit ou la notoriété de son promoteur. (Petty, 1986)

Enfin, Engel, et al (1995) soulignent, dans leur ouvrage sur le comportement du consommateur, que l'implication peut influencer les différentes étapes du processus d'achat, notamment la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives. Une implication élevée est généralement associée à des comportements d'achat plus réfléchis et conscients. (Engel, 1995)



**Figure N°04 : Processus d'influence client**

**Source :** auteurs

Ainsi, l'implication joue un rôle crucial dans la manière dont les individus prennent des décisions d'achat, soulignant l'interaction entre les aspects cognitifs et affectifs du comportement consommateur.

- **L'apprentissage**

L'apprentissage désigne les modifications qui se produisent dans le comportement d'une personne en raison de ses expériences passées. Il s'opère par l'action : quand une personne agit, elle apprend. Cet apprentissage engendre souvent un changement de comportement résultant de l'expérience vécue. En acquérant des informations et de l'expérience, une personne modifie ses comportements. (kotler, 2015)

Par exemple, si vous tombez malade après avoir consommé du lait, vous vivez une expérience négative qui vous amène à associer le lait à cet état d'inconfort. Vous "apprenez" ainsi

qu'il faudrait éviter de boire du lait à l'avenir, ce qui conduit à ne plus en acheter. À l'inverse, si vous avez eu une expérience positive avec le même produit, vous serez plus enclin à le racheter lors de votre prochaine occasion. (Kotler, 2015)

- **Les croyances et les attitudes :**

Dans le domaine du comportement des consommateurs, les croyances et les attitudes sont des concepts clés qui influencent les décisions d'achat. Ces facteurs déterminent non seulement comment les consommateurs perçoivent les produits ou les services, mais aussi comment ils réagissent aux marques et aux stratégies marketing.

- **Croyances :**

Les croyances jouent un rôle fondamental dans le comportement des consommateurs. Selon Fishbein, et al (1975), ces croyances sont qualifiées de "représentations de la réalité qui influencent les attitudes." Ils suggèrent que les croyances prennent la forme de propositions que les individus jugent vraies ou fausses, fondées sur des expériences, des informations ou des opinions. (Fishbein, 1975)

Parallèlement, Hawkins, et al (2010) illustrent cette notion dans leur ouvrage « Consumer Behavior ». Ils définissent les croyances comme étant : "des énoncés que les consommateurs tiennent pour vrais concernant une marque, un produit ou un service". Dans ce contexte, il est important de noter que ces croyances peuvent également influencer la perception de la qualité et le processus décisionnel. (Hawkins, 2015)

D'un autre côté, Rokeach (1968), dans son livre « Beliefs, Attitudes, and Values », précise que les croyances se présentent comme étant "des convictions qui peuvent être évaluées comme vraies ou fausses et qui guident les actions des individus." Cette définition souligne l'importance des croyances dans le processus décisionnel en les reliant directement aux comportements des consommateurs. (Rokeach, 1968)

- **Les attitudes**

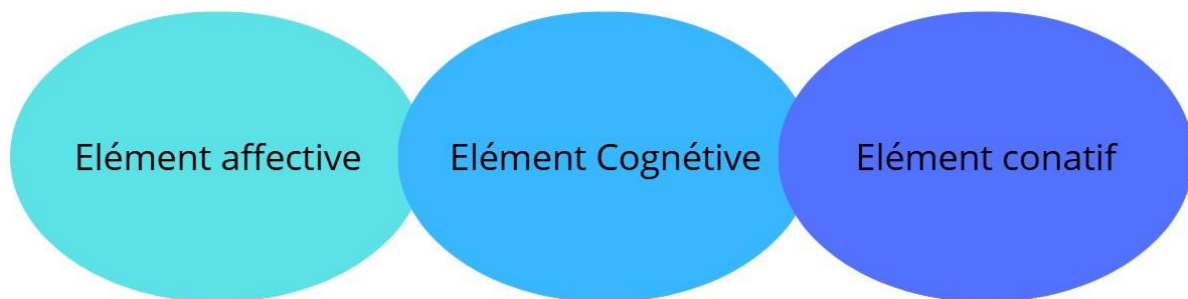
Les attitudes constituent un élément clé dans le comportement des consommateurs. Selon Kotler, et al (2015), dans leur ouvrage « Marketing Management », les attitudes sont définies

comme étant « une tendance durable à évaluer un objet ou un concept de manière favorable ou défavorable ». Cette définition met en avant le fait que les attitudes sont des constructions psychologiques qui jouent un rôle significatif dans les comportements d'achat. (kotler, 2015)

Ajzen (1991), dans sa théorie du comportement planifié, définit les attitudes comme « l'évaluation positive ou négative d'un comportement ». Cette conception est essentielle pour saisir l'intention d'une personne d'adopter un comportement spécifique, tel que l'acte d'effectuer des achats en ligne. (AJZEN, 1991)

De plus, Solomon et al. (2012), dans « Consumer Behavior: Buying, Having, and Being », décrivent les attitudes comme « des évaluations plus ou moins permanentes d'un objet, d'une personne, d'un événement ou d'une idée, qui se manifestent souvent par des émotions et des sentiments ». Cela souligne ainsi l'importance de la dimension émotionnelle dans les attitudes des consommateurs, indiquant que celles-ci peuvent profondément influencer leurs décisions d'achat. (solomon, 2012).

**Figure N°05 : Les composantes d'attitude**



**Source :** Auteurs

L'attitude peut être façonnée par trois types d'éléments :

**Éléments cognitifs :** Ceux-ci sont associés à la connaissance. Cela comprend toutes les informations que le consommateur possède concernant un produit. Ce composant fait référence aux croyances et aux pensées qu'une personne formule à propos d'un objet ou d'une situation. Par exemple, un consommateur peut croire qu'un produit est de bonne qualité ou qu'une marque offre de meilleures garanties que ses concurrents. (solomon, 2017)

**Éléments affectifs** : Ils affectent les sentiments. Ce composant représente l'orientation globale, positive ou négative, qu'un consommateur ressent vis-à-vis d'un produit, définissant ainsi son affinité ou son aversion. Les émotions jouent un rôle important, car elles peuvent parfois remplacer les revues cognitives objectives. Par exemple, une personne peut développer une confiance ou une affection pour une marque en raison de bonnes expériences passées, tandis qu'une expérience négative peut provoquer un dégoût d'une autre marque. (solomon, 2017)

**Éléments conatifs** : Ceux-ci sont liés aux actions. Ils décrivent la tendance d'un consommateur à acquérir un produit ou, à l'inverse, à le retirer de son panier d'achat. Ce composant est associé aux intentions comportementales et aux actions qui en résultent. Cela inclut la probabilité qu'un individu prenne des mesures spécifiques, comme acheter un produit, recommander une marque à un ami, ou, au contraire, éviter un produit. Cette composante est souvent influencée par les éléments cognitifs et affectifs, mais elle peut également être impactée par des facteurs externes comme les promotions ou les tendances du marché. (solomon, 2017)

Ces trois composantes interagissent souvent et influencent de manière complexe le comportement du consommateur. Par exemple, des croyances positives (cognitives) à propos d'un produit peuvent engendrer des sentiments favorables (affectifs), augmentant ainsi la probabilité que le consommateur décide d'acheter ce produit (conatif).

Grâce à l'action et à l'apprentissage, les croyances individuelles mènent et développent des attitudes qui influencent ces comportements. La croyance et l'attitude jouent un rôle important dans les décisions de licence de consommation. Les croyances constituent la base de leurs attitudes, qui influencent leur comportement.

### **II.2.2 Facteur externe :**

Des nombreux facteurs externes influençant les décisions d'achat sont hors contrôle de l'acheteur et dépendent grandement du milieu dans lequel évolue. Parmi les principaux éléments contextuels à considérer, notion en premier lieu les facteurs socioculturels.

### II.2.2.1 Facteur sociaux culturel

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses Affiliations à la classe sociale.

- **La culture :**

La culture peut être définie comme étant : un ensemble de valeurs, de croyances, de préférences et de goûts qui sont transmis d'une génération à l'autre, selon Bonne et Kurtz (1998). Elle est caractérisée par sa nature partagée au sein de la société et par sa dynamique, ce qui signifie qu'elle évolue constamment et n'est pas figée dans le temps. (Boone, 1998)

En ce qui concerne les sous-cultures, ils représentent des segments spécifiques au sein d'une même société. D'après D'Astous et al. (2014), une sous-culture est définie comme un segment de la société qui s'identifie lui-même ou est reconnu par les autres comme un groupe distinct. Ce groupe possède des comportements spécifiques et des caractéristiques culturelles (normes, valeurs, symboles, etc.) qui diffèrent de celles du groupe dominant ou de celles des descendants légitimes des fondateurs de la nation prédominante. (D'astous, 2014)

- **La classe sociale :**

Les classes sociales sont des grands groupes de personnes au sein d'une société qui partagent des caractéristiques et des opportunités de vie similaires, principalement en raison de leur niveau de richesse, de leur profession, de leur pouvoir et de leur prestige social. (Weber, 1971)

La classe sociale est des indicateurs structurés de la stratification sociale au sein d'une société. Elle se mesure à travers diverses variables, telles que la profession, le revenu, le patrimoine, la zone de résidence et le niveau d'éducation. En France, on identifie généralement quatre classes socioéconomiques : la classe aisée, la classe moyenne supérieure, la classe moyenne inférieure et la classe modeste. Il convient également de mentionner la classification ABCD, inspirée du système britannique, qui est parfois utilisée. (kotler, 2015)

Les individus d'une même classe sociale tendent à adopter des comportements similaires dans leurs choix de marques et de produits dans divers domaines, tels que l'habillement, l'ameublement, l'automobile et les loisirs. Cependant, ces groupes deviennent de plus en plus hétérogènes. En effet, des facteurs tels que la profession et le revenu semblent moins

déterminants qu'il y a vingt ou trente ans pour influencer les comportements de consommation. (kotler, 2015)

### II.2.2.2 Les facteurs sociaux

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

- **La famille :**

Il est important de faire la distinction entre deux types de cellules familiales : la famille d'orientation, composée des parents, et la famille de procréation, formée par le conjoint et les enfants. Au sein de la famille d'orientation, un individu acquiert diverses attitudes envers des aspects tels que la religion, la politique, l'économie, ainsi que des réflexions sur lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même après avoir quitté le domicile familial, il reste sous l'influence, plus ou moins consciente, de ses parents dans certaines prises de décision, notamment concernant les achats. (kotler, 2015)

Cependant, dans tous les groupes interpersonnels, c'est la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. En ce qui concerne les achats, l'influence des époux diffère selon les produits : certaines décisions, comme celles relatives aux vacances, à l'achat d'un appartement ou d'une voiture, sont souvent prises de manière conjointe. En revanche, d'autres achats sont principalement décidés par l'un des membres du foyer. Par exemple, les femmes restent souvent les principales décisionnaires pour des produits de consommation courante tels que l'alimentation, les détergents, et les vêtements des enfants, même si la participation croissante des hommes aux courses et aux tâches ménagères commence à modifier cette dynamique. La répartition des rôles au sein de la famille varie également en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge des membres de la famille. (kotler, 2015)

- **Les groupes et les leaders d'opinion :**

Le terme « groupe » fait référence à deux personnes ou plus qui contribuent à atteindre un objectif individuel ou à un objectif.

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses

Attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. (kotler, 2015)

Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun (fans du PSG ou de Lady Gaga, Adeptes des sports de glisse, adhérents à un parti politique, etc.). (kotler, 2015)

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ; ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques. (kotler, 2015)

- **Les statuts et les rôles :**

Les statuts et les rôles jouent un rôle crucial dans les interactions sociales. Un rôle est défini comme l'ensemble des activités qu'une personne est censée réaliser en fonction de son statut et des attentes de son entourage.

Tout au long de sa vie, un individu fait partie de différents groupes, tels que la famille, les groupes d'amis, des associations, ou des clubs, chacun ayant une influence variable selon sa nature. Par exemple, les groupes d'amis se distinguent par une proximité affective forte, bien qu'ils présentent une cohésion généralement inférieure à celle de la famille. Le processus de décision au sein de ces groupes peut être complexe, débutant souvent par une suggestion ou une première idée, qui se rapporte généralement à une activité idéale, comme les vacances de rêve pour un voyage commun.

### **II.3 Section 03 : Revue de la littérature Sur le comportement du consommateur via le E-commerce**

#### **Introduction**

Avec le développement rapide des technologies numériques et la démocratisation d'internet, le commerce en ligne est devenu un acteur clé dans l'évolution des modes de consommation à l'échelle mondiale. Cependant, bien qu'il présente de nombreux avantages pour les entreprises comme pour les clients, les achats en ligne restent largement déterminés par divers facteurs d'ordre psychologique, culturel et technologique. Des éléments tels que la perception du risque, la confiance accordée aux plateformes ou encore l'utilité perçue des dispositifs digitaux influencent significativement les décisions d'achat. Selon la revue de littérature qui a été faite par. Boukhedimi (2025), une étude a examiné les principaux facteurs qui favorisent l'adoption du e-commerce. Cette recherche s'appuie sur diverses analyses, à travers différentes recherches menées à l'échelle nationale et internationale, tout en mettant l'accent sur les différences comportementales, selon le genre et les particularités.

- D'après Jarvenpaa, et al (1999) qui ont publié une étude intitulée « Confiance des consommateurs dans les commerces en ligne », dans laquelle ils ont constaté que la propension des consommateurs à acheter des articles en ligne était influencée négativement par leur perception du risque lié à un magasin de détail, dans une étude menée auprès de 66 femmes et 118 hommes (n = 184).
  
- De plus, Hanjun, et al. (2004) ont évalué le risque perçu qui influence les décisions d'achat en ligne chez les consommateurs coréens et américains. Cette analyse inclut les acheteurs en ligne et hors ligne, l'échantillon comprenait 155 étudiants coréens et 192 étudiants d'un important établissement du sud-est des États-Unis. Les données indiquent que les acheteurs non-internautes perçoivent un niveau de risque significativement plus élevé que les achats en ligne classiques. Les internautes coréens et américains présentaient le même taux global de risque perçu associé aux achats en ligne, malgré d'importantes divergences comparatives dans des catégories de risque spécifiques (telles que les risques sociaux, financiers, de performance, de temps, psychologiques et

physiques), ce qui indique l'existence de différences culturelles dans la réponse à des variables de risque spécifiques.

- Deborah, et al (2015) ont mené une étude similaire, mais leur analyse s'est concentrée sur les clients aux États-Unis (n = 245) et en Arabie saoudite (n = 300). L'étude a ainsi révélé d'importantes disparités en matière d'intention d'achat en ligne, d'attitude, d'utilité perçue et de facilité d'utilisation perçue parmi les répondants de différents pays.

Une étude menée par Boukhedimi(2025) à Tizi-Ouzou (Algérie) dans l'objectif est l'effet du genre cyberacheteur sur la fréquence d'achat. De plus l'échantillon a connu 155 personnes, dans son étude il a utilisé de 2 tests statistiques T test pour un échantillon indépendant et U test de Mann Whitney utilisé avec un logiciel Spss v26. Les résultats de cette enquête suggèrent que les femmes achètent davantage que les hommes.

- En outre Irateni, et al(2022) ont mené une enquête approfondie sur les facteurs qui influencent le comportement d'achat en ligne des consommateurs algériens envers Jumia Corporation. Ils ont mené une enquête en ligne auprès de 250 clients et non-acheteurs en ligne de toute l'Algérie, en se concentrant sur quatre caractéristiques principales (confiance, satisfaction, utilité perçue et facilité perçue). Il a été constaté que les répondants sont satisfaits de la qualité des produits vendus, du gain de temps et du service de livraison. Cependant, il n'existe pas de consensus sur l'authenticité des prix des produits de Jumia.
- Une étude menée en Bolivie a évalué le modèle d'acceptation des technologies (MAT) en évaluant le risque d'utilisation abusive de l'information, le risque de non-profit des avantages du produit et le risque d'inefficacité fonctionnelle sur l'acceptabilité du commerce électronique auprès de 232 enquêteurs boliviens. Les résultats révèlent que les risques précédemment identifiés ne sont pas liés à l'adoption du commerce électronique par les clients.
- D'autres études omanaises et indonésiennes ont toutefois révélé une relation favorable entre l'utilité perçue et l'adoption du commerce électronique (Alraja, et al 2015) ;

Nasution et Azmin, 2018. Selon Bashar, et al (2013), les risques perçus lors des achats en ligne influencent à la fois la satisfaction et la fidélité des consommateurs en ligne. Par conséquent, il est clair que le pays des clients en ligne est l'élément le plus important, Influencer leur acceptation de la technologie.

#### **II.4 Conclusion :**

Le comportement des consommateurs est un domaine d'étude fondamental en marketing et en gestion, et il revêt une importance particulière dans le contexte actuel du commerce, notamment avec l'essor du e-commerce. Cette étude met en lumière les diverses motivations, et comportements qui influencent les décisions d'achat.

Au fil de cette recherche, il devient évident que les consommateurs ne sont pas des entités passives, mais des acteurs actifs dont les choix sont façonnés par une multitude de facteurs internes et externes. Les motivations peuvent être rationnelles, telles que le rapport qualité-prix, ou émotionnelles, comme le désir de se sentir valorisé par une expérience d'achat agréable. En outre, la familiarité avec les technologies et les plateformes numériques influence considérablement leur comportement.

Enfin, cette étude souligne l'importance d'une compréhension approfondie des comportements des consommateurs pour la conception de stratégies marketing efficaces et innovantes. Il est essentiel de s'adapter aux changements continus des préférences des consommateurs au fil du temps. En se basant sur des données probantes et des analyses rigoureuses pour une compréhension plus efficace et une adaptation optimale.

En conclusion, la réussite dans l'environnement commercial moderne repose sur la capacité de à comprendre et anticiper le comportement des consommateurs, et à construire des relations durables basées sur la valeur et la satisfaction client.

# **Chapitre III**

Etude empirique sur le  
commerce électronique en  
Algérie

**III.1 Introduction**

Ce chapitre constitue le cœur empirique de notre recherche, visant à ancrer les observations théoriques dans la réalité du marché algérien. Après avoir exploré le cadre conceptuel et les tendances globales de l'e-commerce, il est impératif de confronter ces connaissances aux spécificités du comportement du consommateur algérien. L'objectif de ce cas pratique est d'analyser en profondeur l'évolution de l'adoption et de l'utilisation de l'e-commerce par les consommateurs en Algérie, en identifiant les facteurs clés qui influencent leurs décisions d'achat en ligne, ainsi que les défis et opportunités propres à ce contexte.

A travers une méthodologie rigoureuse qui représente une enquête, nous chercherons à dresser un tableau précis des dynamiques actuelles et à dégager des perspectives concrètes pour les acteurs de l'e-commerce en Algérie. Les résultats de cette analyse pratique viendront non seulement enrichir notre compréhension du phénomène, mais également fournir des pistes stratégiques pertinentes pour le développement futur de ce secteur dans le pays.

**III.2 Section 1 : La méthodologie de la recherche :**

Dans cette section, notre but est d'analyser ainsi que de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête en commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à la diffusion du questionnaire sur le terrain auprès des consommateurs algériens.

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons choisi une étude empirique, de type quantitatif probabiliste. Pour obtenir un résultat plus pertinent, nous avons envisagé d'opter pour une enquête de type quantitatif (formulaire sur l'évaluation de l'acceptation de commerce en ligne auprès des consommateurs algériens).

La population mère dans le contexte de notre enquête comprend la majorité de la population résident dans différentes wilayas algériennes principalement et autres ; en ce qui concerne la méthode d'étude, nous avons choisi une méthode d'échantillonnage.

Pour ce faire, nous avons opté pour la méthode quantitative avec la réalisation d'un questionnaire. Cette méthode a été choisie pour notre recherche car elle permet une analyse précise et quantifiable des comportements, des options, ou des attentes, ce qui est essentiel pour notre objectif de mesure l'évaluation de l'acceptation de commerce en ligne auprès des consommateurs algériens.

Elle est idéale pour obtenir des données statistiquement robustes, permettant de vérifier nos hypothèses avec une grande précision. Nous pouvons efficacement cibler une large population, garantissant ainsi que les résultats seront représentatifs.

### **III.2.1 L'objectif principal**

Est de répondre à la problématique de savoir si les consommateurs sont impliqués dans l'utilisation du commerce en ligne, et de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche.

### **III.2.2 Objectif de l'enquête**

D'après matalon, et al 1998 l'enquête est définie comme une méthode de recueil de données qui consiste à poser des questions à un certain nombre d'individus, formant un échantillon, en vue de généraliser les résultats à une population plus large.

Elle vise à recueillir des données pour une analyse approfondie de l'évolution de l'adoption et de l'utilisation du commerce électronique par les consommateurs en Algérie Il s'agit de fournir une description quantifiée des comportements et attitudes de la population

Le but de notre recherche est de répondre à la problématique suivante : « Les consommateurs sont-ils satisfaits de la sécurité des paiements sur achat en ligne en Algérie ? cette question principale nous amène à chercher sur, Les facteurs déterminant de la satisfaction vis-à-vis de l'achat en ligne en Algérie. », nous cherchons ainsi à confirmer ou à infirmer nos hypothèses.

### **III.2.3 Élaboration du questionnaire**

D'après Yves 2003 L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié.

Dans notre cas un questionnaire en ligne a été privilégié comme outil de collecte d'informations. Il s'agit d'une méthode quantitative jugée efficace pour collecter des données auprès d'un grand nombre d'individus. Le questionnaire est composé de 18 questions

### **III.2.3 Contenu et types de questions**

Le questionnaire est sous forme d'un formulaire et contient principalement des questions fermées et semi-ouvertes. Dédié à la majorité de la population résident dans différentes wilayas algériennes, il comporte 15 questions.

Cette question principale nous amène à chercher sur les facteurs déterminant de la satisfaction vis-à-vis de l'achat en ligne en Algérie, ainsi que si Les consommateurs sont satisfaits de la sécurité des paiements sur l'achat en ligne en Algérie, nos questions visent la problématique de notre recherche. Après avoir récupéré les réponses nous sommes passés à l'étape suivante qui consiste à traiter et interpréter les réponses obtenues

### **III.2.4 Les types de questions incluent :**

Chaque type de question utilisé dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants :

Questions fermées :Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'entrevue.

Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse. L'avantage de ces questions est que celles-ci facilitent le recueil d'informations. Elles proposent un choix de réponses prédéfini à l'interviewé

Questions à choix multiples (QCM) : Le répondant peut sélectionner une ou plusieurs réponses parmi les choix proposés

Questions à choix unique : Le répondant doit sélectionner une seule réponse parmi plusieurs possibilités.

Questions dichotomiques : Elles n'offrent que deux alternatives de réponse, typiquement "oui" ou "non".

Questions ouvertes : Ce sont des questions auxquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ses propres termes.

Elles laissent au répondant la possibilité de s'exprimer comme elle veut. Mais ce type de question est difficile à interpréter. Elles permettent au répondant de s'exprimer librement avec ses propres termes

### **III.2.5 Taille de l'échantillon et méthode d'échantillonnage :**

L'échantillon est composé de 135 répondants, variés en termes de genre, d'âge, de wilaya et de niveau d'étude.

La méthode d'échantillonnage de convenance a été utilisée depuis les réseaux sociaux pour une diffusion large et rapide. Cette approche est complétée par un échantillonnage en boule de neige, encourageant les répondants à partager le questionnaire avec leurs contacts. La population mère regroupe la majorité des résidents de différentes wilayas algériennes

### **III.2.6 Administration du questionnaire :**

Le questionnaire a été administré en ligne, auprès de la population algérienne. Ce mode a été choisi pour sa rapidité dans l'obtention des réponses.

### **III.2.7 Lieu et période de l'enquête**

La période de l'enquête fait référence à la durée ou aux dates spécifiques pendant lesquelles l'étude a été menée. Cela peut avoir un impact sur la pertinence des résultats, par exemple en relation avec des événements socio-économiques ou politiques spécifiques.

L'enquête a été menée dans différentes régions afin d'obtenir un large éventail de répondants et une meilleure analyse. Le lieu de l'enquête fait référence à l'endroit physique ou social de la collecte de données, ce qui peut influencer les résultats en fonction de la culture et du

contexte géographique. La période de l'enquête, qui est la durée ou les dates spécifiques de l'étude, peut également avoir un impact sur la pertinence des résultats, notamment en relation avec des événements socio-économiques ou politiques

Après la récupération des réponses, l'étape suivante consiste à traiter et interpréter les données obtenues. Cette méthodologie permet une analyse précise et quantifiable des comportements, des opinions ou des attentes, essentielle pour mesurer l'évaluation de l'acceptation du commerce en ligne en Algérie, et obtenir des données statistiquement robustes.

### III.3 Section 2 : Etude et analyse de l'enquête

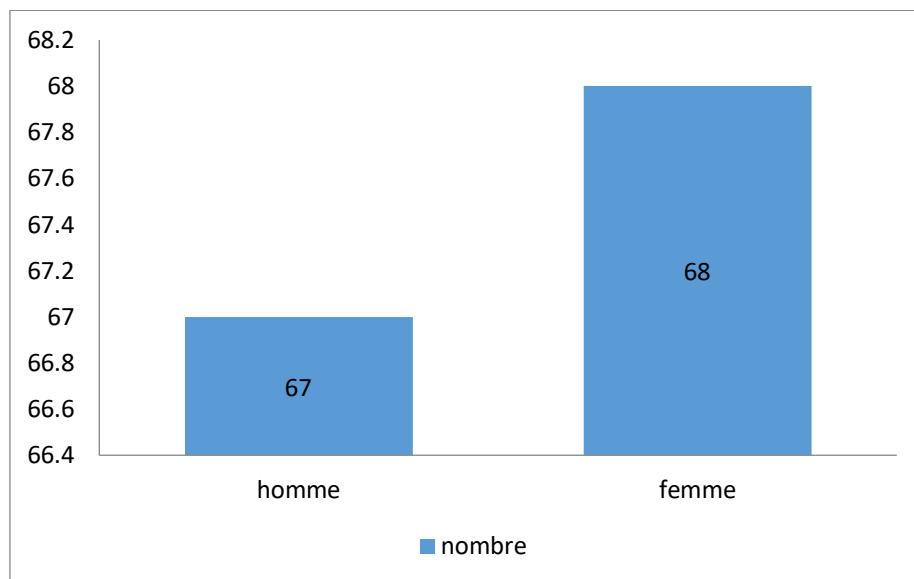
#### III.3.1 Présentation des résultats de l'étude empirique

L'objectif de cette section est de présenter les résultats de notre étude empirique sur l'achat en ligne en Algérie.

##### III.3.1.1 Les facteurs démographiques :

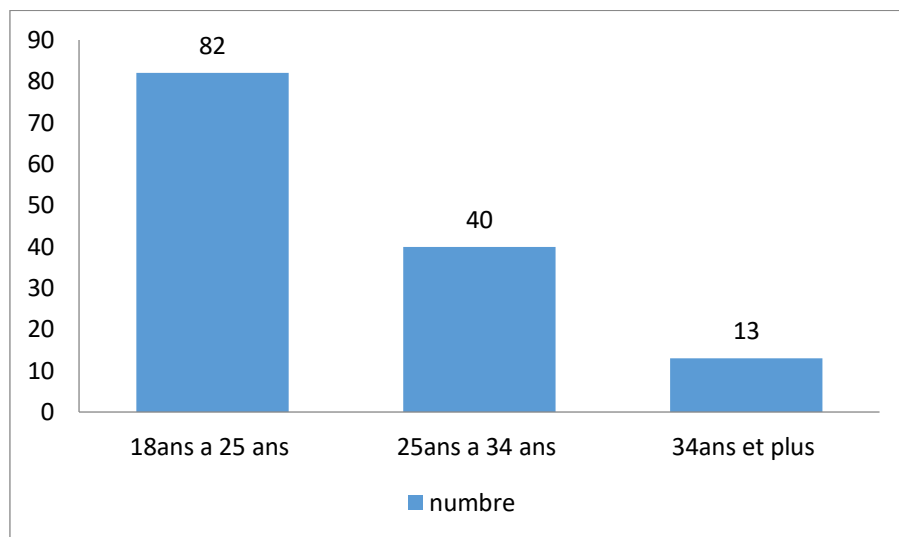
À la lecture du tableau ci-après, nous avons identifié 67 hommes et 68 femmes, ces chiffres sont logiques, ces chiffres montrent que les hommes et les femmes achètent en ligne de manière égale.

**Figure N°06 : la répartition de l'échantillon selon le genre**



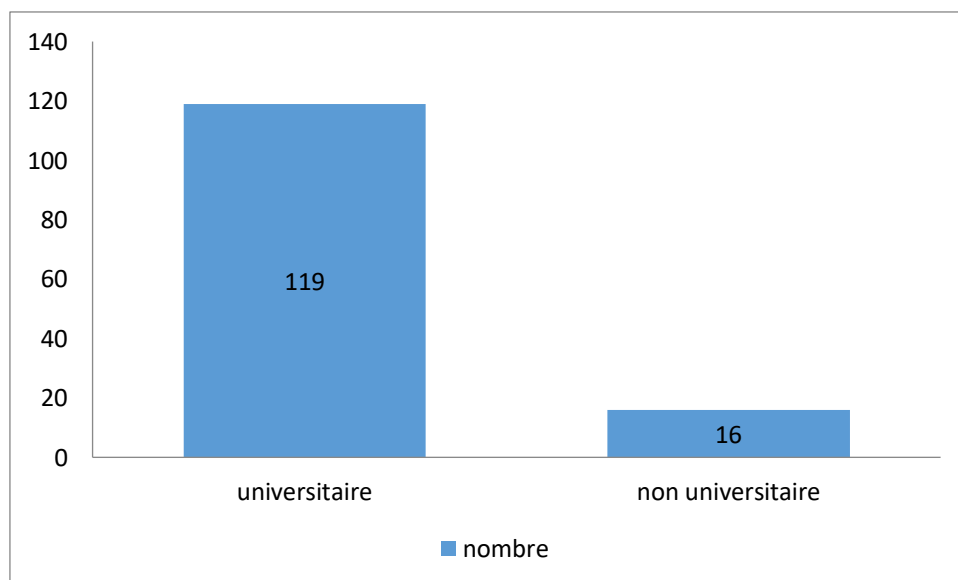
**Source :** Auteurs

En termes d'âge, nous observons que l'âge plus dominant dans notre enquête est entre 18 ans à 25 ans (61 %), suivie par (29 %) entre l'âge de 25 ans à 34ans, à la fin en trouve (10%) des répondants à l'âge 34ans et plus.

**Figure N°07 : La répartition de l'échantillon selon l'âge**

**Source :** Auteurs

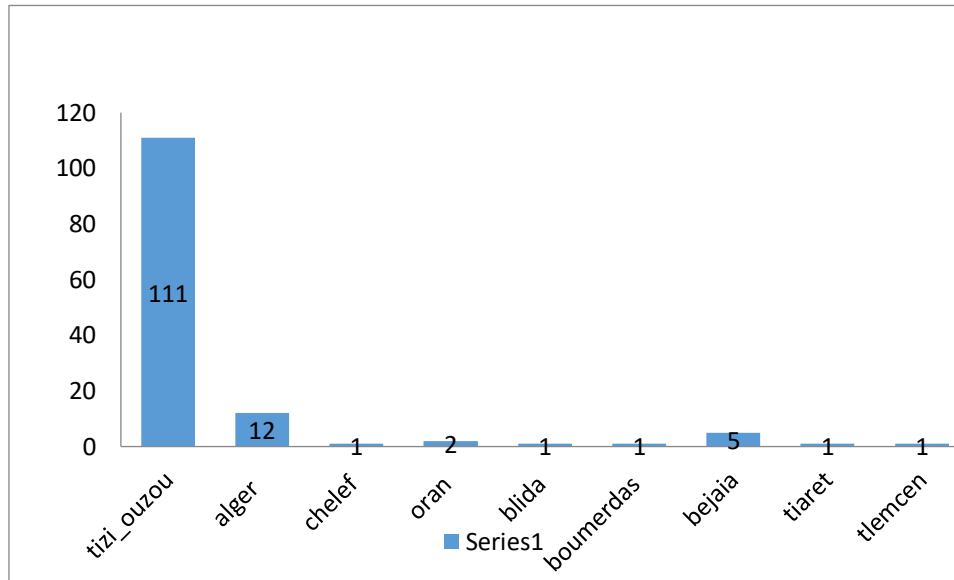
À propos du niveau d'instruction des répondant, la majorité d'eux sont des universitaires de 88 % Par opposition, nous n'avons enregistré que 12% des répondant non universitaire.

**Figure N°08 : la répartition de l'échantillon selon niveau d'étude**

**Source :** Auteurs

Pour la fréquence des villes les plus actives dans notre recherche, la majorité des répondants habitent à Tizi-Ouzou avec un taux de (82 %), suivi par Alger (9 %), Bejaïa (3%), puis Oran, Blida, Tlemcen, Tiaret, Chelef, Boumerdas (1%) pour chacune.

**Figure N°09 : la répartition de l'échantillon selon les villes de résidences**



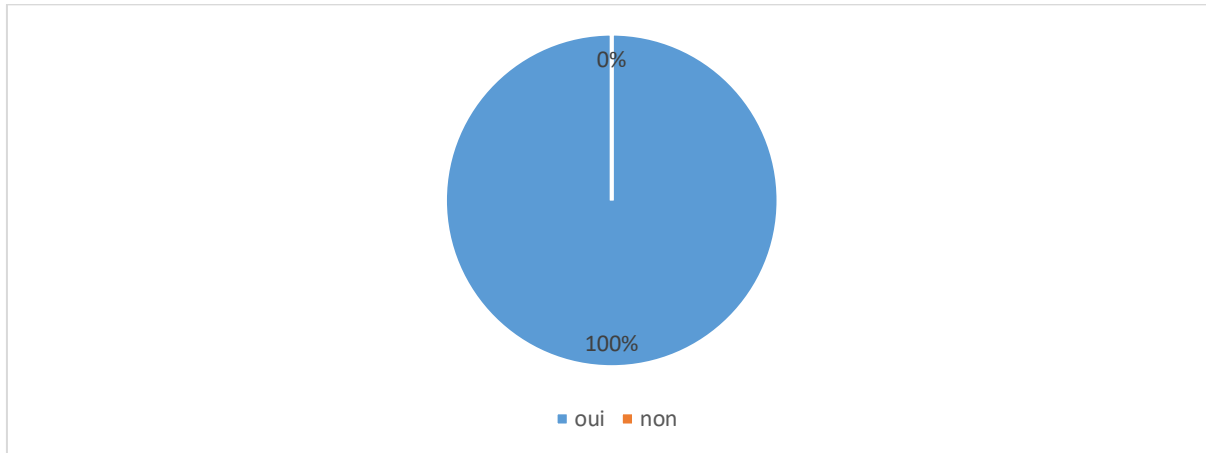
**Source :** Auteurs

### III.3.1.2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux employés par la

#### Méthode tri à plat :

#### 1. Connaissez-vous le commerce en ligne ?

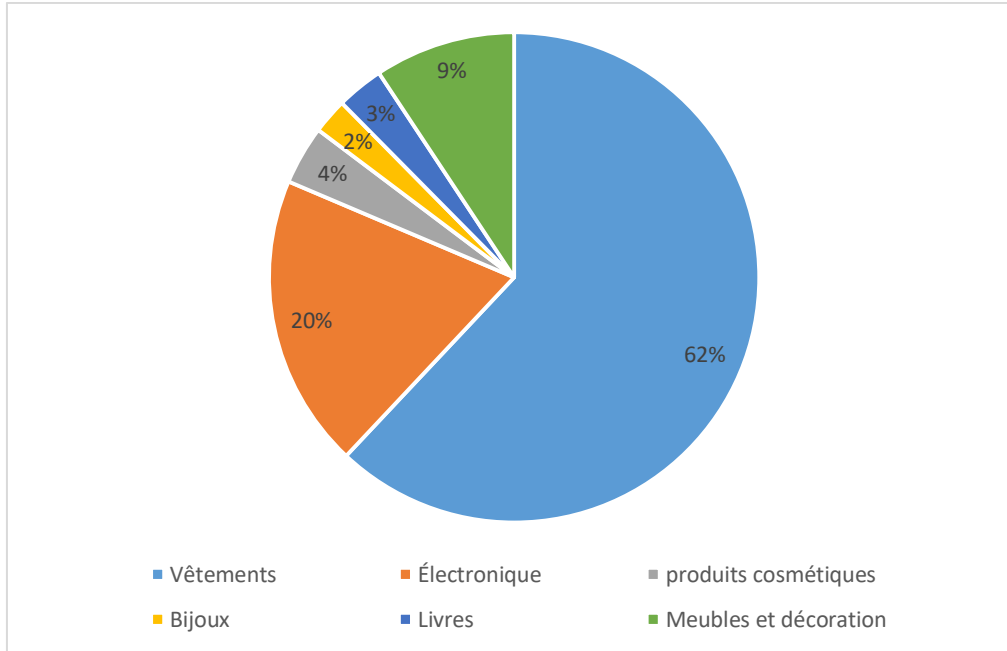
Figure N°10 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°01



Source : Auteurs

D'après la figure ci-haut, il ressort que 100% de nos répondants (soit 135 personnes) qui connaissent le commerce en ligne.

#### 2. Quels types de produits achetez-vous généralement en ligne ?

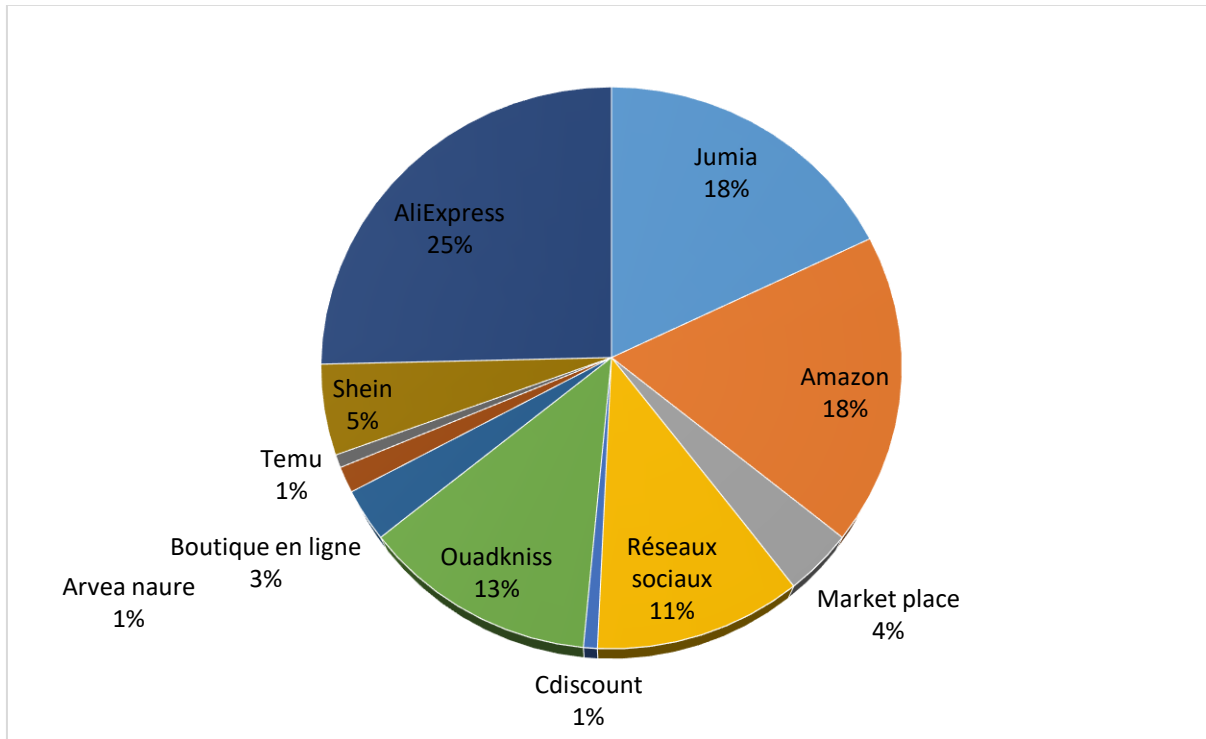
**Figure N°11 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°02**

**Source :** Auteurs

D'après les résultats du graph ci-dessus, 62% ( soit 80 personnes) préfèrent acheter les vêtements sur internet, suivie par les personnes qui aiment acheter les produits électroniques d'un taux de 20% (soit 25 répondants), puis en arrivent à qui achète les meubles et décoration d'un taux de 9% (valeur de 12 personnes), 4% achètent les produits cosmétiques (soit 5 personnes de notre échantillon), enfin 3% pour les personnes qui achètent des ouvrages et 2% pour les personnes qui achètent les bijoux.

### 3. Quelles plateformes utilisez-vous principalement pour vos achats en ligne ?

Figure N°12 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°03

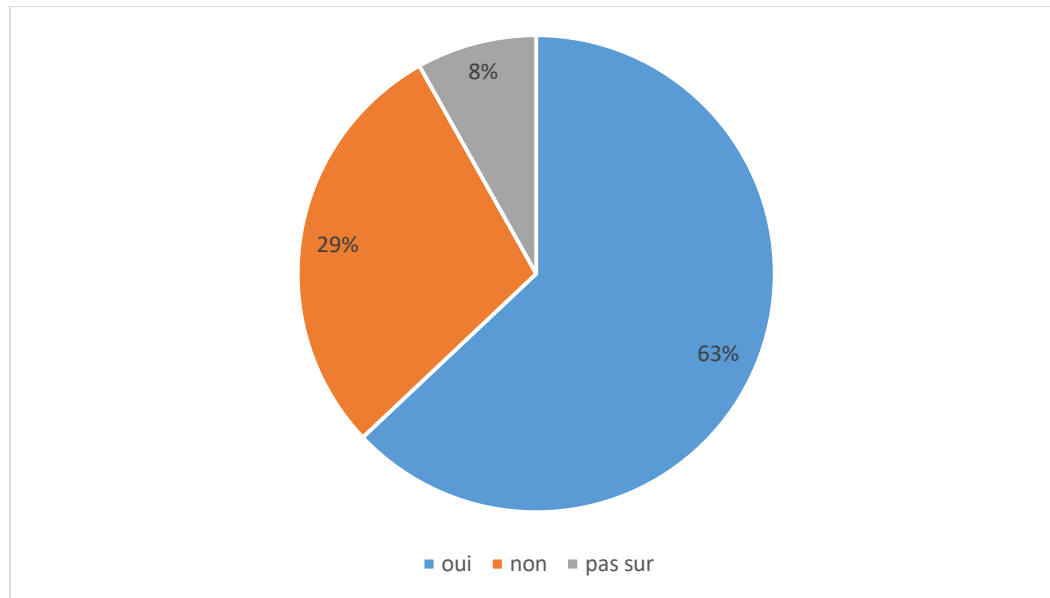


Source : Auteurs

En appuyant sur la figure N : on observe qu'Ali Express domine les achats en ligne avec (25%), suivi par Jumia et Amazon, qui détiennent (18%) pour chacun. Cela reflète la confiance et la qualité des services pour ces 3 géants auprès des consommateurs. Ensuite Ouadkniss détient (13%), et les réseaux sociaux de (11%), ces chiffres indiquent que les personnes font leurs achats grâce à leur publicité ciblée. Les autres acteurs Shein(5%), Boutique en ligne(3%), Temu(1%), Arveanaure (1%) et Cdiscount(1%) possèdent des places plus modestes, cela indique que la majorité des consommateurs se tournent vers les grands noms.

#### 4. êtes-vous satisfait de la sécurité des paiements sur les sites de commerce en ligne ?

Figure N°13 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°04

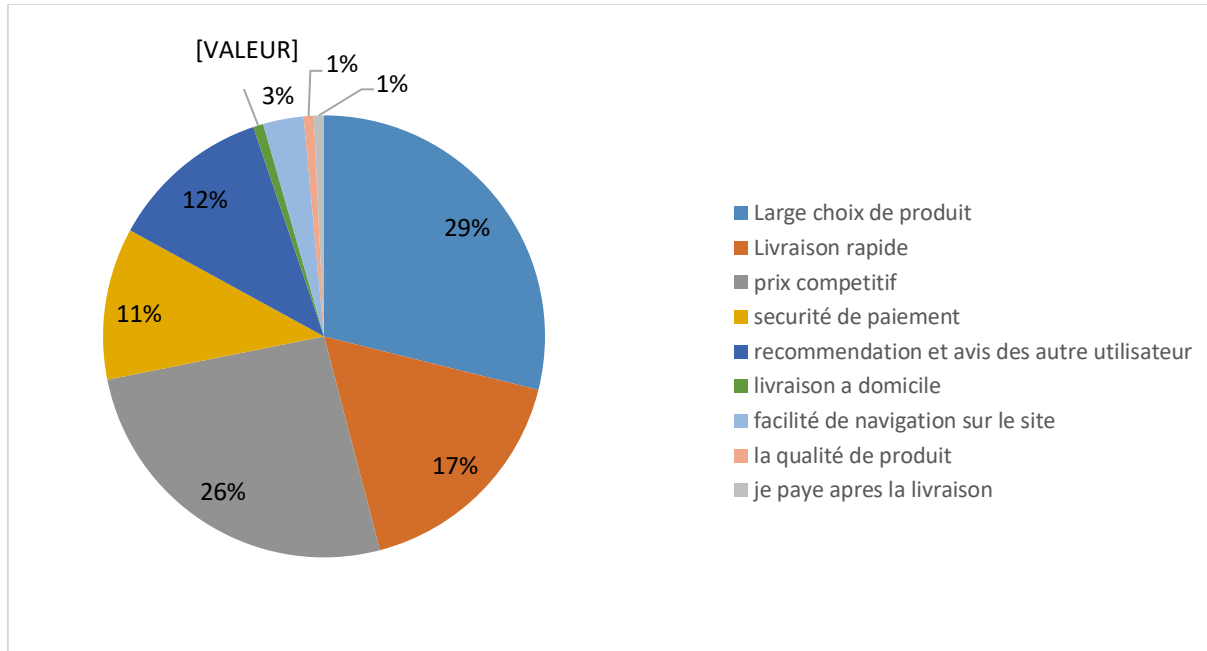


Source : Auteurs

Selon les résultats la majorité des répondants dites « oui » sont satisfaits de la sécurité des paiements de l'achat en ligne, est le total c'est (63%), et (29%) ils sont répondez par « non » ils ne sont pas satisfaits de la sécurité des paiements en ligne peut-être ont eu des problèmes et les (8%) sont « pas sur », ils font des paiements en ligne mais ils ne sont pas sûr par sa sécurité.

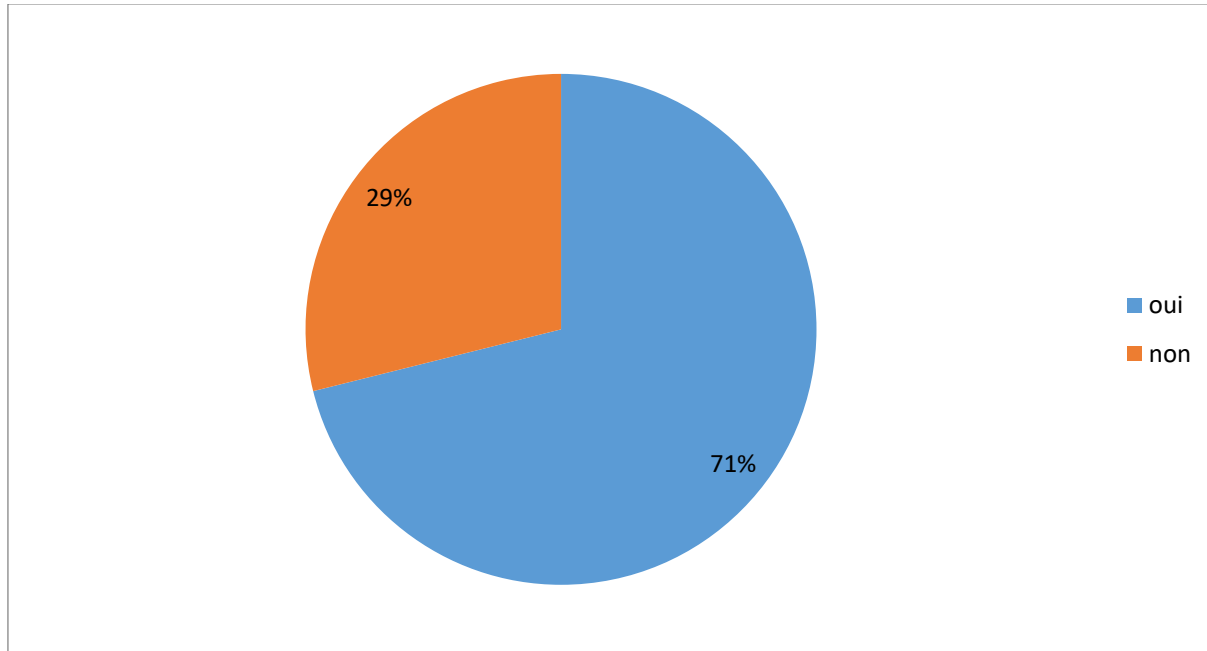
### 5. Quels facteurs sont les plus importants pour vous lorsque vous achetez en ligne ?

Figure N°14 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°05



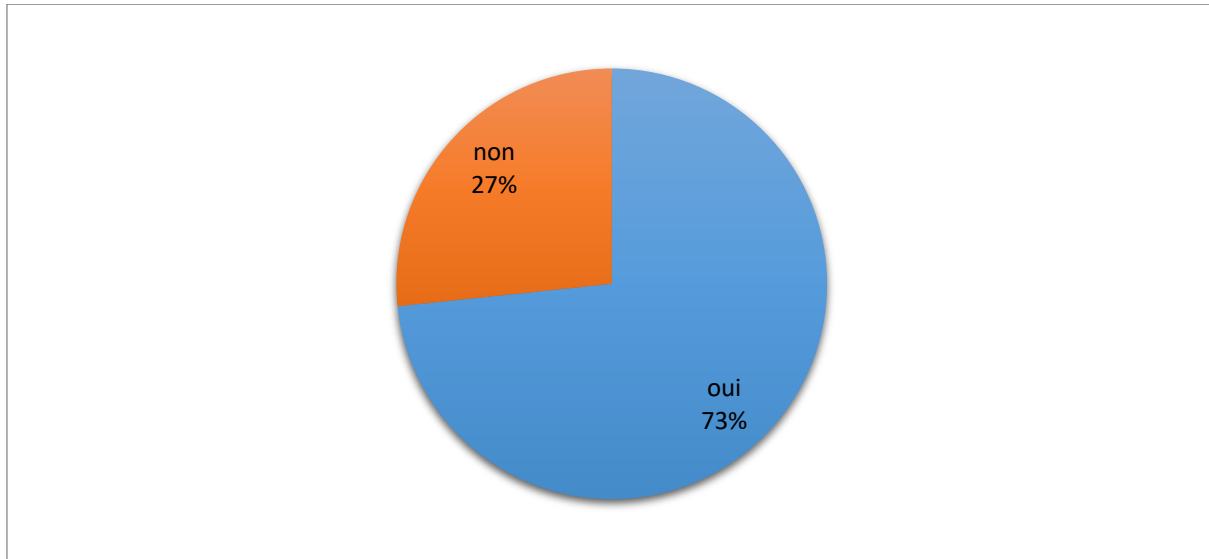
**Source :** Auteurs

Selon les résultats de la figure n° le facteur le plus important lors de l'achat en ligne est le large choix de produits avec (29%), suivi par le prix compétitif de total (26%), puis en arrive a un autre critère important est la livraison rapide (17%) pour les consommateurs qui veulent recevoir leurs achats rapidement, la recommandation et l'avis des autres utilisateur jouent un rôle notable dans les décisions d'achat avec (12%), en autre la sécurité des paiement est(11%), pour les autres facteurs selon les répondants sont moins priorité (3%) pour la livraison à domicile, et pour facilite de navigation sur le site, la qualité de produit, et je paye après la livraison sont a (1%) pour chacune .

**6. Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de l'achat en ligne ?****Figure N°15 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°06**

**Source :** Auteurs

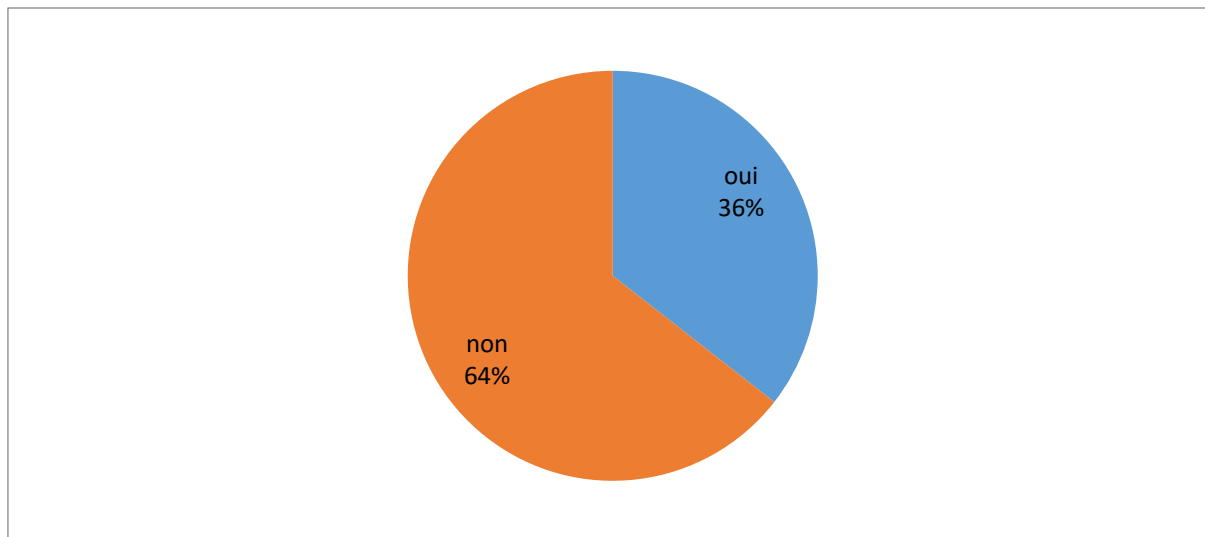
D'après les résultats des répondants, nous constatons que seulement 29% qui ne rencontrent pas des problèmes lors de l'achat en ligne, mais la majorité 71% ont déjà rencontré des problèmes lors de l'achat en ligne.

**7. Utilisez-vous des applications mobiles pour effectuer des achats en ligne ?****Figure N°16 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°07**

**Source :** Auteurs

Selon les répondants de notre enquête, 73% des algériens utilisent les applications mobiles pour effectuer leurs achats en ligne ce que signifie leurs confiances envers ses applications, mais 27% qui n'utilisent pas les applications mobiles dans leurs achats en ligne ils préfèrent acheter sur le site.

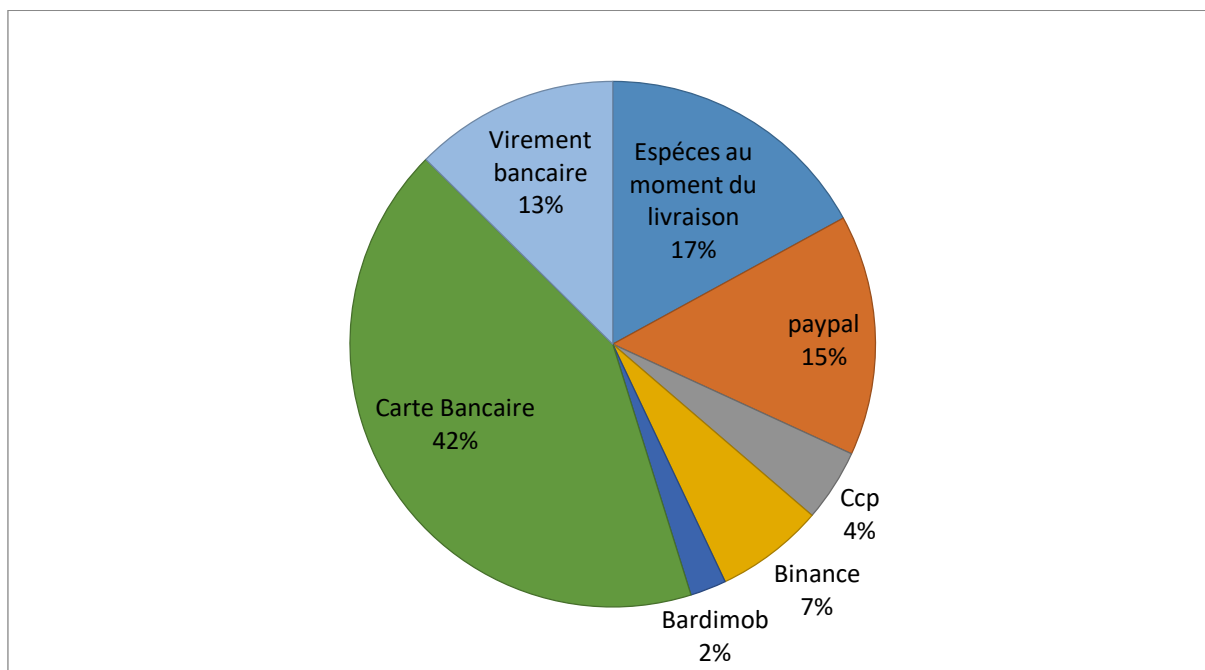
**8. Avez-vous déjà fait des achats sur des sites de commerce en ligne étrangers (hors de votre pays) ?**

**Figure N°17 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°08**

**Source :** Auteurs

D'après la figure N° : 64% des algériens n'ont jamais utilisé un site étranger pour effectuer leurs achats en ligne, par contre 36% utilisent des sites étrangers pour leurs achats en ligne.

### 9. Quel est votre mode de paiement préféré lors d'un achat en ligne.

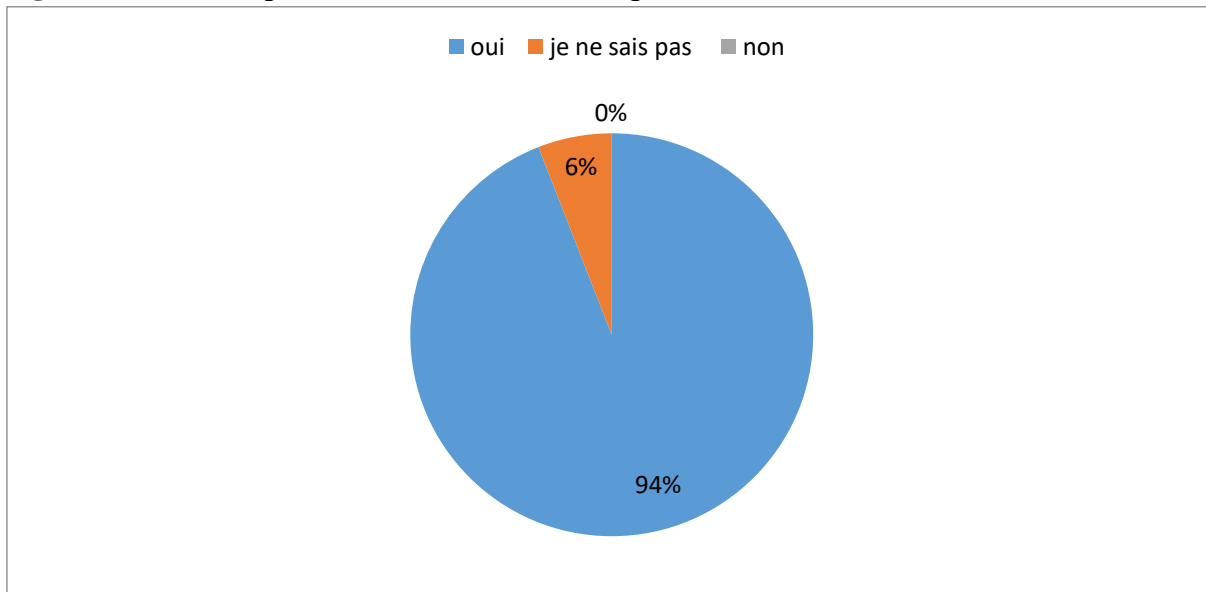
**Figure N°18 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°9**

Source : Auteurs

Dans cette figure en remarque presque la moitié des répondants 42% préfèrent de faire leurs paiements avec la carte bancaire cela indique la confiance dans les transactions par carte bancaire, suivie par le paiement en espèces au moment de la livraison d'un taux de 17%, est à la troisième est la plateforme de paiement en ligne Paypal avec 15% qui signifie sont acceptation par certain population, puis le Virement bancaire a 13% peut-être utilisé en raison de commodité par certain, en Binance 7%, Ccp 4%, et Baridimob 2% sont des mode les moins utilisé lors de l'achats en ligne

### 10. Pensez-vous que le commerce en ligne continuera à se développer dans les prochaines années ?

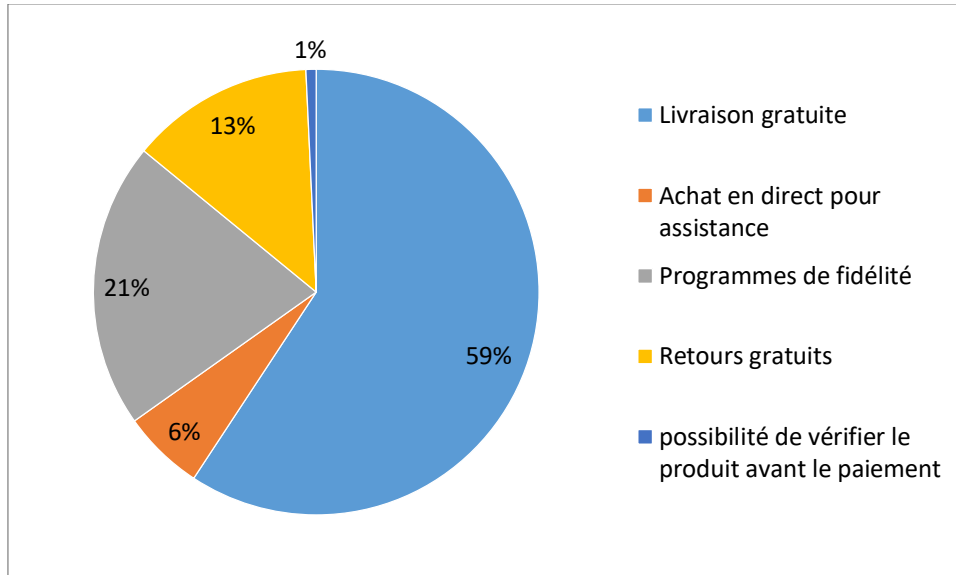
Figure N°19 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°10



Source : Auteurs

Dans cette figure en remarque une très grande majorité des répondants (94%) pensent que le commerce en ligne va continuer à se développer dans les prochaines années. Un faible pourcentage (6%) ne sait pas, et personne n'a répondu "non" (0%).

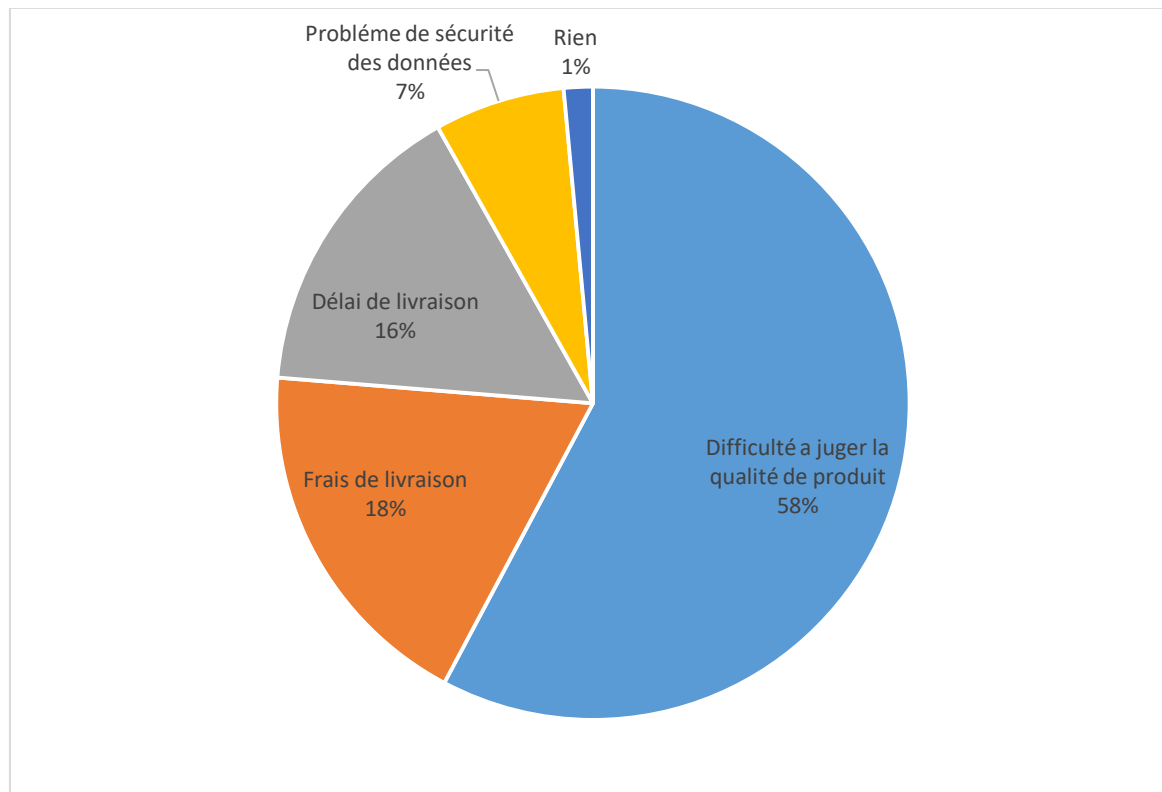
### 11. Quels services additionnels aimeriez-vous voir plus souvent lors d'achats en ligne

**Figure N°20 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°11**

**Source :** Auteurs

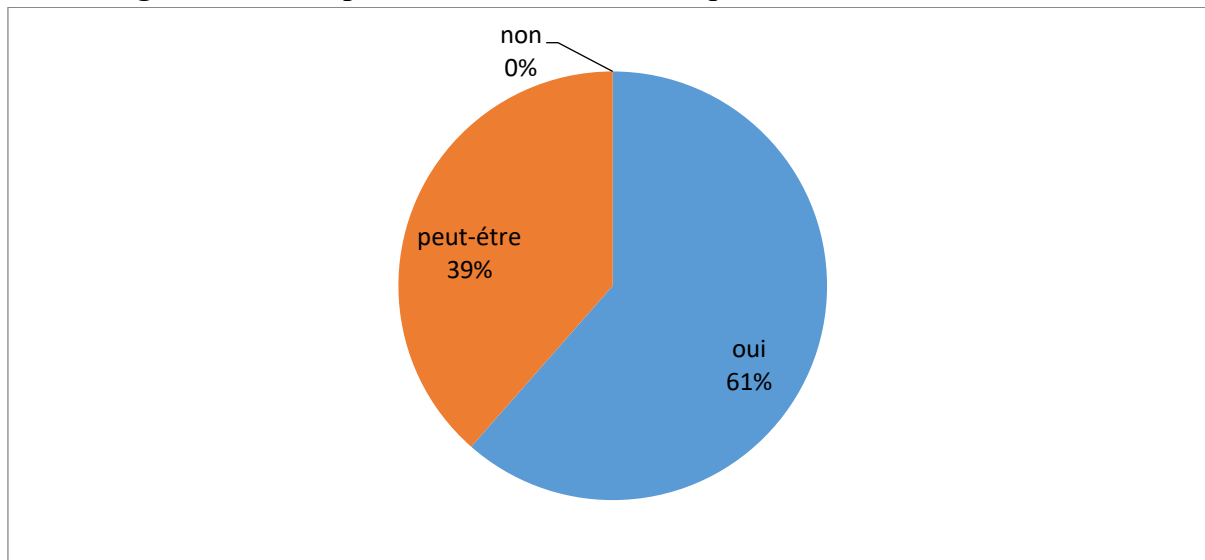
Dans cette figure met en lumière la priorité écrasante des consommateurs pour la livraison gratuite (59%) lors de leurs achats en ligne. Les programmes de fidélité (21%) et les retours gratuits (13%) sont également des services très appréciés. En revanche, l'achat en direct pour assistance (6%) et la possibilité de vérifier le produit avant paiement (1%) sont considérés comme bien moins importants par les répondants.

## **12. Quelles sont, selon vous, les principales limites du commerce en ligne**

**Figure N°21 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°12**

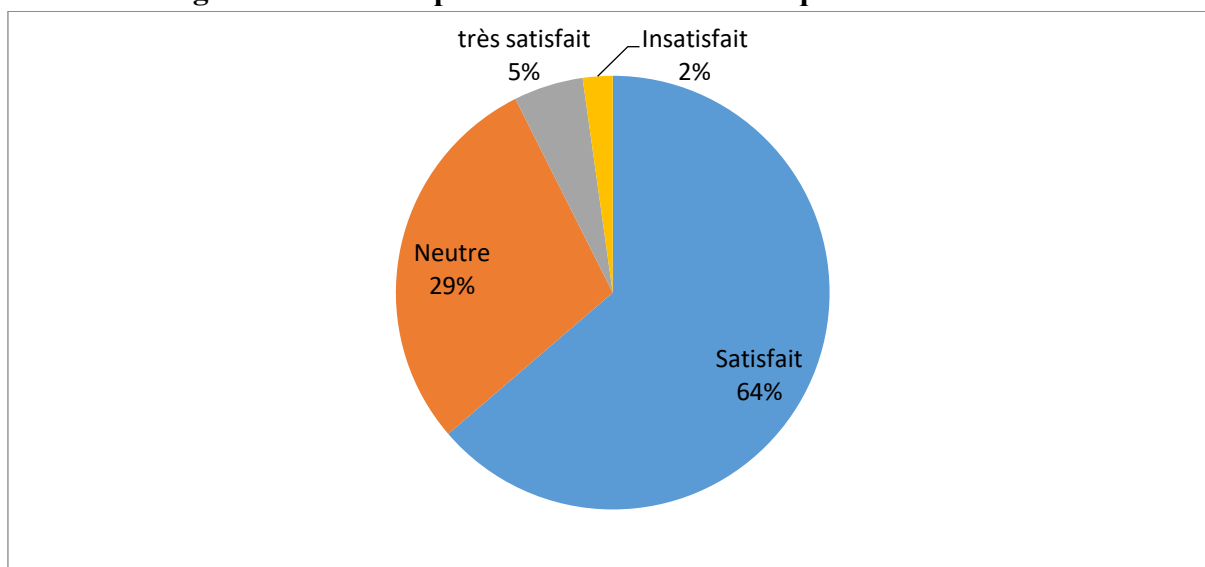
**Source :** Auteurs

Dans cette figure on observe que la principale limite perçue du commerce en ligne est la "Difficulté à juger la qualité du produit" (58% des répondants). Viennent ensuite le "Frais de livraison" (18%) et le "Délai de livraison" (16%). Les "Problèmes de sécurité des données" (7%) et pour le reste on a seulement (1%) des répondant qui disent rien.

**13. Recommandez-vous le commerce en ligne à d'autres personnes ?****Figure N°22 Tri à plat de l'affirmation de la question N°13**

**Source :** Auteurs

Dans cette figure en remarque qu'une majorité claire des répondants (61%) affirment "oui" à la question posée. Un pourcentage significatif (39%) répond "peut-être", tandis que personne n'a répondu "non" (0%).

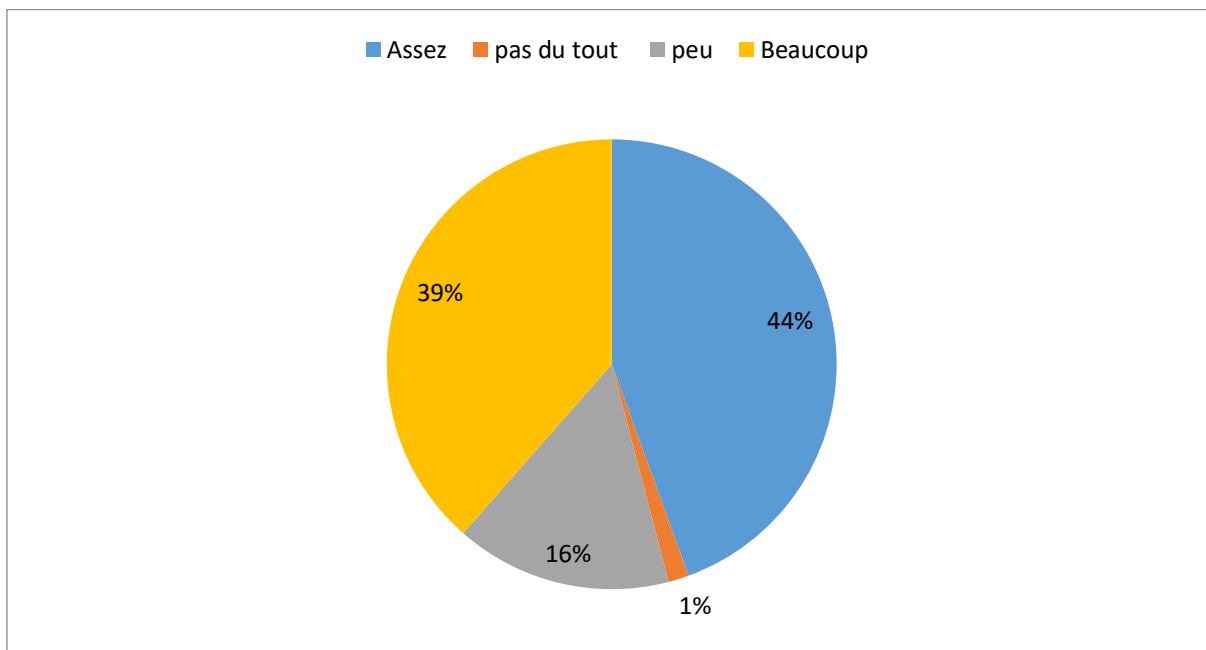
**14. Comment évaluez-vous votre expérience globale d'achat en ligne ?****Figure N°23 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°14**

**Source :** Auteurs

Dans cette figure une très large majorité des répondants (64% + 5% = 69%) évaluent leur expérience globale d'achat en ligne comme satisfaisante ou très satisfaisante. Un quart des répondants (29%) ont une expérience neutre, et seulement une petite minorité (2%) se déclare insatisfaite.

### 15. Dans quelle mesure les avis en ligne influencent-ils vos décisions d'achat ?

**Figure N°24 : Tri à plat de l'affirmation de la question N°15**



**Source :** Auteurs

Dans cette figure, une forte majorité des répondants se situe dans les catégories "Assez" (44%) et "Beaucoup" (39%), ce qui totalise 83% des réponses dans le sens positif ou significatif. Une minorité a répondu "peu" (16%), et une très faible proportion "pas du tout" (1%).

**Section 02 : Etude et analyse de l'enquête****III.2.1. Test statistique de l'enquête :**

Afin de répondre sur les questions que nous avons émises au départ et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous sommes dans l'obligation de faire appel au quelques tests statistiques qui sont en adéquation avec la nature des variables exploitées à l'aide du tableau ci-au-dessous :

Les tests statistiques appropriés dans notre étude sont présentés ci-après :

➤ **Test khi-deux tableau croisé :**

Il permet de comparer des fréquences observées dans une situation à des fréquences attendues théoriquement. Le test khi-deux, qui est ensuite interprété en fonction d'un niveau de signification pour décider si l'hypothèse nulle est rejetée ou non.

- **Hypothèse 1 :** L'objectif de ce test est de déterminer si le genre influence significativement sur la satisfaction envers la sécurité des paiements sur l'achat en ligne en Algérie.

**Question 1. Facteur démographique : genre**

**Question 4. Etes-vous satisfait de la sécurité des paiements sur les sites de commerce en ligne ?**

**Hypothèse de test khi-deux :**

H0. Ya pas de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est supérieur à 0.05 (5%)

H1. Existence de différence significative entre les deux variables en terme d'association, si la valeur du Sig est inferieure a 0.05 (5%)

**H1**

	Oui	Non	Pas sure	Total
<b>Homme</b>	<b>44</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>67</b>
<b>Femme</b>	<b>42</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>68</b>
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>10</b>	<b>39</b>	<b>135</b>

Sig :0.000

Interprétation :

Dans notre analyse nous pouvons conclure que le genre influence significativement la satisfaction envers la sécurité de paiement sur l'achat en ligne en Algérie. Les données montrent que sur 67 hommes interrogés, 44 étaient satisfaits ("Oui"), et sur 68 femmes interrogées, 42 étaient satisfaites ("Oui").

L'hypothèse H1 accepter le genre influence la satisfaction vis-à-vis de la sécurité de paiement sur l'achat en ligne en Algérie.

Sig 0.000 &lt; 0.005 Existence de différence significative

- **Hypothèse 2 :** L'objectif de ce test est de déterminer si l'âge des répondants exerce un impact significatif sur la satisfaction vis-à-vis de la sécurité des paiements sur l'achat en ligne en Algérie.

**Question 1. Facteur démographique : Age**

**Question 4. Etes-vous satisfait de la sécurité des paiements sur les sites de commerce en ligne ?**

**H2**

	Oui	Non	Pas sure	Total
<b>18/24</b>	<b>53</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>82</b>
<b>25/34</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>40</b>
<b>35 ans et plus</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>13</b>
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>10</b>	<b>39</b>	<b>135</b>

Sig :0.000

**Interprétation :**

L'âge a un impact significatif sur la satisfaction vis-à-vis de la sécurité de paiement sur l'achat en ligne en Algérie. Le tableau montre des niveaux de satisfaction variables selon les tranches d'âge, le groupe des 18-24 ans ayant le plus grand nombre de réponses "Oui" (53 sur 82), suivi par les 25-34 ans qui ont dit "Oui" (24 sur 40) tandis que les 35 et plus ils ont eu que 9 se qu'afficher que les jeunes mieux satisfaits à la sécurité des paiements de l'achat en ligne

L'hypothèse H2 accepter le genre influence la satisfaction concernant la sécurité de paiement sur l'achat en ligne en Algérie

Sig 0.000<0.05Existence de différence significative

- **Hypothèse 3 :** L'objectif de ce test est de déterminer si le niveau d'instruction est un facteur déterminant dans la satisfaction la sécurité des paiements sur l'achat en ligne en Algérie.

**Question 1. Facteur démographique : niveau d'étude****Question 4. Etes-vous satisfait de la sécurité des paiements sur les sites de commerce en ligne ?****H3**

	Oui	Non	Pas sure	Total
<b>Universitaire</b>	<b>75</b>	<b>9</b>	<b>35</b>	<b>119</b>
<b>Non-universitaire</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>10</b>	<b>39</b>	<b>135</b>

**Sig :0.000**

**Interprétation :**

L'analyse indique que le niveau d'instruction est un facteur déterminant significatif dans la satisfaction vis-à-vis de la sécurité de paiement sur l'achat en ligne en Algérie. Les données révèlent que les répondants universitaires représentent une grande majorité des réponses "Oui" (75 sur 119 répondants universitaires au total) par rapport aux répondants non-universitaires (11 sur 16 répondants non-universitaires au total).

L'hypothèse H3 accepter le niveau d'instruction influence la satisfaction concernant la sécurité de paiement sur l'achat en ligne en Algérie

Sig  $0.000 < 0.05$  Existence de différence significative

### Section 3 : Limite Et Amélioration De L'enquête

#### III.3.1. Limite rencontré durant l'enquête :

- L'obstacle majeur durant notre enquête est le manque de confiance par le public
- Nous avons fait face à un défi inattendu : la taille de notre échantillon s'est malheureusement révélée insuffisante par rapport à ce que nous souhaitions pour notre étude
- Un autre problème majeur réside dans le fait que certains répondants n'ont pas complété l'intégralité du questionnaire
- Certains groupes de personnes sont moins susceptibles de répondre aux questions de l'enquête à titre d'exemple la fréquence d'achat en ligne leurs dépenses
- Certains peuvent associer les enquêtes à des tentatives de vol ce qui les pousse à ne pas participer.
- Les questions pourraient être mal interprétées par certains répondants
- Mise à part le nombre de répondants, l'enquête a également souffert d'un manque de diversité dans les réponses obtenues.
- Les personnes âgées ne répondent pas à ce genre de question
- Malgré les progrès, l'accès à une connexion Internet stable et abordable n'est pas toujours accessible partout en Algérie, surtout dans les zones rurales ou isolées
- Dans notre questionnaire en ligne, nous touchant naturellement que les personnes qui sont déjà connectées et potentiellement à l'e-commerce comme les étudiants
- Certaines personnes répondent vite pour en finir sans vraiment réfléchir.
- Beaucoup de consommateurs hésitent à remplir des questionnaires, par peur que leurs données soient mal utilisées

#### III.3.2. Amélioration de l'enquête :

- Multiplier les canaux de diffusion pour collecter plus d'information et avoir maximum de répondants
- Faire une approche mixte de collecte de données questionnaire en ligne et face à face
- Utilisez un langage simple et évitez des termes trop techniques du e-commerce
- Insistez sur le fait que les réponses sont totalement anonymes et confidentielles. Cela pourrait encourager des réponses plus sincères, notamment sur des sujets sensibles comme les problèmes de confiance ou de sécurité.
- Avant de lancer l'enquête à grande échelle, il est important de le faire tester par des personnes proches pour savoir si les questions sont claires, et combien de temps cela prend.
- Utilisez des outils d'enquête en ligne reconnus tels que Google Forms. C'est une plateforme généralement optimisée pour tous les appareils et gère la sécurité des données.
- Contactez des facultés de commerce, des startups algériennes d'e-commerce, des blogs ou pages populaires en Algérie. Pour leur demander de partager le lien.
- S'assurer de mettre l'obligation de répondre à toutes les questions pour ne pas trouver de vides par la suite, qui vont détruire l'enquête
- Assurer que le questionnaire est facile à utiliser sur n'importe quel smartphone, avec des boutons clairs et des champs de texte bien dimensionnés.
- Privilégier une interface simple, rapide et sans avoir une création d'une connexion obligatoire pour entrer
- Éviter les questions qui sont trop personnelles ou sensibles. Les gens ne sont pas trop confiants
- Adapter les horaires de publication tels que la soirée et fin de semaine qui sont plus efficaces

**III.4. Conclusion :**

Ce chapitre nous a permis de déterminer qu'à travers notre enquête cette exploration, riche en observations et en analyses, de tirer une conclusion essentielle qui est que l'acceptation de l'achat en ligne, cette nouvelle façon de faire ses courses, est bien présente. Et ce, en grande partie grâce à un élément crucial qui rassure et ouvre les portes du monde numérique : la disponibilité et la confiance dans la sécurité des paiements

Notre étude, menée avec soin, a révélé une vérité importante les consommateurs sont prêts à utiliser l'achat en ligne. Ce pas en avant est rendu possible, avant tout, par la certitude que leurs paiements sont sécurisés, une garantie indispensable pour naviguer avec sérénité dans cet univers numérique

# **Conclusion générale**

Après avoir parcouru les profondeurs du marketing et du comportement du consommateur pour comprendre l'acceptation du commerce en ligne en Algérie, Ce travail nous a d'abord permis d'étudier les fondations, en explorant le marketing et ses évolutions, notamment à l'ère numérique. Nous avons vu comment le commerce en ligne, de ses modestes débuts à son expansion mondiale, est devenu un formidable moteur de croissance et d'innovation. Il offre une liberté inédite d'acheter et de vendre, à toute heure et en tout lieu, promettant un choix plus vaste et des prix souvent plus doux pour le consommateur, tout en ouvrant de nouvelles portes pour les entreprises. Pourtant, nous avons aussi constaté que cette vague numérique ne déferle pas avec la même force partout. Si l'Europe, les États-Unis, et même le Moyen-Orient voient le commerce en ligne s'épanouir rapidement, les pays en développement, dont notre pays l'Algérie, fait face encore à des défis. Le manque d'infrastructures solides, un cadre légal parfois en construction et des moyens limités freinent l'adoption à grande échelle. Malgré cela, l'intérêt grandissant des consommateurs pour l'achat en ligne est un signe prometteur, encouragé par l'adoption de nouvelles lois visant à bâtir un écosystème numérique plus sûr et plus protecteur pour tous.

Notre étude de comportement du consommateur a ensuite révélé que derrière chaque clic se cachent des décisions influencées par de nombreux facteurs, qu'ils soient personnels ou liés à notre environnement. Enfin, notre étude de cas pratique a mis en lumière des aspects concrets de l'acceptation du commerce en ligne par les consommateurs algériens, nous offrant une image plus précise de leurs attentes et de leurs appréhensions, notamment en ce qui concerne la confiance et la sécurité des transactions. En somme, le commerce en ligne en Algérie est un champ fertile, plein de potentiel. Il représente une formidable opportunité de développement économique et de modernisation des échanges. Bien que des efforts importants soient encore nécessaires pour lever les obstacles et bâtir une confiance solide, le chemin est tracé. Comprendre et accompagner les consommateurs dans cette transition numérique est essentiel pour que l'Algérie puisse pleinement rentrer dans une nouvelle dimension de cette révolution, où chaque personne, où qu'il se trouve, puisse bénéficier de la simplicité et des avantages du monde connecté.

# **Références Bibliographiques**

Références Bibliographiques

- (2023, mai 16). Consulté le avril 2025, sur aliwiss: <https://aliwiss.com/levolution-du-e-commerce-dans-le-monde/>
- Abraham, h. ., (1954). *Motivation and personality*. new york: harper and brothers.
- AJZEN. (1991). the theory of planned behavior . *organizational behavior and human decision processes* , 179-211.
- Allport, G. W. (1971). *La personnalité : Ses aspects psychologiques et sociaux* . Paris: Presses Universitaires de france ( PUF).
- ALRAJA, M. a. (2015). Factors affecting E-commerce adoption in oman.
- American Marketing Association (AMA). ( (2017). ). Récupéré sur <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andeasen, A. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco,Californie,etats-unis: Jossey-Bass Publishers.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* . Houndmills,Basingstoke,Hampshire,Royaume-uni: Palgrave Macmillan.
- armstrong, K. e. (2010). *principales of marketing*. Upper Saddle River,New Jersey,états-unis: pearson education .
- Armstrong, P. k. (2010). *Principales of Marketing*. Upper Saddle River,New Jersey,USA: Pearson Education.
- Bathelot, B. (2021, 03 03). *definition- marketing.com*. Consulté le 04 15, 2025, sur l'encyclopédie illustré du marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/>
- Bem, D. J. (1972). *Self-perception Theory*. new york: academic press.
- Boone, L. E. (1998). *Contemporary marketing*. Hindsale, illinois: Dryden press.
- BOUKHEDIMI.C.E. (2025). Exploring the determinants of users satisfaction with online payments in Tizi-ouzou.Algeria. *JOURNAL of advanced research in progressive spectrums* , 298-305.
- Celsi, e. a. (1988). The role of involvement in attention and comprehension precesses. *consumer research* , 210-224.
- Charles W.lamb, J. F. (2019). *MKTG*. boston,massachusetts,états-unis: cengage learning.
- chikhi kamel, o. s. (2020). le comportement des consommateurs face au e-commerce en algerie. *REVUE Iinternational du Marketing Managemnt strategique* , 25-49.

- Cooper, R. (2011). *Products: Creating Value Through Innovation*. New York: Basic Books.
- D'astous, a. (2018). *comportement du consommateur*. Montreal: 5<sup>e</sup> édition.
- Demeure, C. (2008). *Aide-mémoire marketing*. Paris, France: 6<sup>e</sup> édition .Dunod.
- Demsetz, H. (1967). Toward a Theory of Property Rights . *The American Economic Review* , 347-359.
- dujardin, a. (2024, 10 3). *TMI Go Global*. Consulté le avril 16, 2025, sur fr.textmaster.com: <https://fr.textmaster.com/blog/histoire-evolution-e-commerce/>
- economie.gouv.fr*. (2019, 03 28). Consulté le 04 15, 2025, sur ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique : <https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation>
- Engel, J. F. (2001). *comportement du consommateurs*. Texas: Hharcourt college publishere.
- Fishbein, e. a. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusettes: Addison-Wesley.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation : Realizing Value From the Corporate Image*. Boston , Massachussets,etats-unis: Harvard Business School Press.
- Fournier, & Susan. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* , 343-373.
- Freud, S. (1927). *Moi et le ca*. paris: Gallimard.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business* , 101-109.
- Goffman. (1973). *La presentation de soi dans la vie quotidienne*. paris: les editions de minuit.
- H.LOVELOCK, C. (1991). *Services marketing*. Englewood cliffs,New jersey: Prentice hall.
- Hawkins, D. I. (2015). *Consumer behavior*. new york: McGraw-Hill Education.
- jagdish N.Sheth, e. a. (1991). *Consumption Values and Market choices:theory and application* . Cincinnati,Ohio,USA: South-Western publishing.
- Juran, j. M. (1998). *Juran's Quality Control Handbook*. 1988: 4<sup>e</sup> édition .
- Ko, H. a. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping: among korean and us consumers. *Journal of Interactive Advertising* , 20-29.
- kotler, a. (2015). *marketing management*. france : pearson.
- Kotler, P. &. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs,New jersey,etat-unis: Prentice Hall.
- Kotler, P. a. (1980). *principles of marketing*. New-Jersey: pearson education.

- Lendrevie, e. a. (2017). *Mercator : théorie et pratique du marketing*. Malakoff, France: Dunod.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New york: The free Press.
- lévy, l. (2014). *mercator* . paris: dunod.
- Lewi, G. a. *Marketing fondamentale*. 4 éme édition .pearson Education France.
- Lichev, K. e. (2017). Factors influencing Consumer Behavior. 329-335.
- markus, w. (1987). perceiving and measuring personality and self-cocept. *handbook of personality theory and research* , 290-310.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation . *Psychological Review* , 370-396.
- McCare, C. (1987). validation o the five-factor model of personality across instruments and observes. *journal of personality and social psychology* , 81-90.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, illinois états-unis: Richard D.lrwin.
- Mullin, B. J. (2014). *Sport Marketing*. Champaign, llinois, états-unis: Human Kinetics.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. New york: Basic Books.
- Petrof, J. V. (2003). *comportement du consommateur et marketing* . Québec: Presses de l'université Laval (PUL).
- Petty, e. a. (1986). *communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. NEW YORK: Springer-Verlag.
- Pine, B. e. (2011). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts, état-unis: Harvard Business School Press.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs , attitudes , and values : A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schiffman, L. G. (2006). *comportement de consommateur*. canada: 9eme edition Pearson College.
- Solomon, M. R. (2020). *le comportement de consommateur*. Paris: 12 éme édition .Pearson.
- solomon, r.-b. p. (2012). *consumer brhaviour*. australia: pearson.
- Tejfel, H. e. (1982). An integrative theory of intergroup conflict. *British Journal of Social and Clinical Psychology* , 441-476.
- Valarie A. Zeithaml, e. a. (2018). *Services marketing*. New york : McGraw-hill Education .
- Weber, M. (1971). *économie et société*. paris france : plon.

## **Résumé :**

À l'heure actuelle, l'adoption du commerce en ligne est devenue une nécessité. Acheter et vendre sur Internet, est devenu une évidence pour les consommateurs en Algérie. C'est une nouvelle façon de vivre qui s'installe, une opportunité pour chacun de trouver ce qu'il cherche et de s'ouvrir au monde des échanges.

Partout dans le monde, des pays l'Europe, les États-Unis, et même le Moyen-Orient ont déjà montré la voie. Ils ont mis en place des façons de faire qui encouragent leurs habitants à utiliser pleinement ces outils numériques pour leurs achats. Ils ont compris que c'était une clé pour leur développement et pour offrir plus de choix à leurs populations. C'est dans ce même esprit, et avec cette même ambition, que nous, en Algérie, sommes invités à nous approprier pleinement cette révolution en ligne, pour le bien de nos consommateurs et l'avenir de nos échanges.

Les objectifs de notre mémoire sont nombreux. Tout d'abord, nous viserons, dans un premier temps, à évaluer l'attitude de consommateurs algériens vis-à-vis de commerce en ligne (e-commerce) Par l'exploitation du test de khi-deux. Ensuite, nous intéressons à examiner et à déterminer les facteurs influençant sur l'achat en ligne en Algérie

Pour atteindre ces objectifs, nous avons mené une enquête à l'aide du questionnaire adressé aux 135 personnes des villes différentes wilaya d'Algérie qui habitent dans les logements terrestres. L'enquête s'est déroulée entre avril et mai 2025. Les résultats de notre recherche ont été traités par le logiciel d'analyse statistique SPSS

**Mots Clé :** E-Commerce, Comportement Du Consommateur, Marketing, Spss

## **Abstract:**

Nowadays, the adoption of e-commerce has become a necessity. Buying and selling online has become a given for consumers in Algeria. It's a new way of life that is taking hold, an opportunity for everyone to find what they're looking for and to open up to the world of commerce.

Around the world, countries in Europe, the United States, and even the Middle East have already led the way. They have implemented practices that encourage their residents to fully utilize these digital tools for their purchases. They have understood that this is key to their development and to offering more choices to their populations. It is in this same spirit, and with this same ambition, that we in Algeria are invited to fully embrace this online revolution, for the benefit of our consumers and the future of our commerce.

The objectives of our thesis are numerous. First, we will aim to assess the attitude of Algerian consumers towards online shopping (e-commerce) using the chi-square test. We will then examine and determine the factors influencing online shopping in Algeria.

To achieve these objectives, we conducted a survey using a questionnaire addressed to 135 people from different Algerian provinces who live in land-based dwellings. The survey was conducted between April and May 2025. The results of our research were processed using SPSS statistical analysis software.

**Keywords:** E-Commerce, Consumer behavior , Marketing, Spss

Remerciement

Liste Des Figures

Sommaire

Introduction général 2

**Chapitre 01 : Généralité sur le marketing**

I.1 Introduction .....	7
I.2 Section 1 : Marketing : Cadre conceptuels .....	7
I.2.1 Concepts de base sur le marketing : .....	7
I.2.1.1 Définition du marketing .....	8
I.2.1.2 Le concept du marketing .....	8
I.2.2 L'évolution historique du marketing .....	8
I.2.2.1 Origines du Marketing .....	8
I.2.2.2. Sur quoi porte le marketing ? .....	9
I.3 Section 2 : le marketing de produit et services.....	12
I.3.1 Le marketing de produit .....	12
I.3.1.1 Définition d'un produit .....	12
I.3.1.2. Les classifications de produits .....	13
I.3.1.3. La différenciation par produit : .....	17
I.3.2 Le marketing de service.....	18
I.3.2.1 Définition d'un service.....	18
I.3.2.2 Les cinq spécificités des services : .....	18
I.3.3 Le marketing à l'ère digitale et l'importance de la transformation digitale : .....	19
I.3.3.1 Définition de marketing digital : .....	20
I.3.3.2. Types de Marketing en Ligne : .....	20
I.3.3.3 Produits et Services dans le Commerce en Ligne.....	21
I.3 Section 3 : le e-commerce .....	22
I.3.1. Définition du e-commerce : .....	22
I.3.2. Histoire du e-commerce : .....	22
I.3.3 Etat du Commerce Électronique à l'Échelle Mondiale : .....	24

I.3.4 Etat du Commerce Électronique en Algérie : .....	24
I.3.5 Les fonctions au bénéfice du consommateur et du vendeur dans les transactions électroniques : .....	26
I.3.5.1 Fonctions au bénéfice du consommateur et du vendeur : .....	26
I.3.5.1.1 Fonctions au bénéfice du consommateur : .....	26
I.3.5.1.2 Fonctions au bénéfice du vendeur : .....	27
I.4 Conclusion : .....	27

**CHAPITRE 02 : Comportement De Consommateur : Élément Clés**

II.1 Introduction .....	30
II.2 Section 01 : Notions clés sur le comportement de consommateur.....	31
II.2.1 Définition des concepts clés .....	31
II.2.1.1 La consommation .....	31
II.2.1.2. Le consommateur .....	31
II.2.1.3. Le concept de comportement du consommateur : .....	32
II.3 Section 2 : Les différents facteurs influençant le comportement d'achat : .....	33
II.2.1. Facteurs internes : .....	33
II.2.1.1. Les facteurs personnels : .....	33
II.2.1.2. Les facteurs psychologiques.....	38
II.2.2 Facteur externe : .....	47
II.2.2.1 Facteur sociaux culturel .....	47
II.2.2.2 Les facteurs sociaux.....	49
II.3 Section 03 : Revue de la littérature Sur le comportement du consommateur via le E-commerce .....	51
II.4 Conclusion : .....	53

**Chapitre 03 : Etude Empirique Sur Le Commerce Electronique En Algérie**

III.1 Introduction.....	55
III.2 Section 1 : La méthodologie de la recherche : .....	55
III.2.1 L'objectif principal.....	56

---

III.2.2 Objectif de l'enquête .....	56
III.2.3 Élaboration du questionnaire .....	57
III.2.3 Contenu et types de questions .....	57
III.2.4 Les types de questions incluent : .....	57
III.2.5 Taille de l'échantillon et méthode d'échantillonnage : .....	58
III.2.6 Administration du questionnaire : .....	58
III.2.7 Lieu et période de l'enquête.....	58
III.3 Section 2 : Etude et analyse de l'enquête .....	60
III.3.1 Présentation des résultats de l'étude empirique.....	60
III.3.1.1 Les facteurs démographiques : .....	60
III.3.1.2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux employés par la .....	62
Section 02 : Etude et analyse de l'enquête .....	75
III.2.1. Test statistique de l'enquête : .....	75
Section 3 : Limite Et Amélioration De L'enquête.....	78
III.3.1. Limite rencontré durant l'enquête : .....	78
III.3.2. Amélioration de l'enquête : .....	78
III.4. Conclusion : .....	79
Conclusion Générale: .....	81
Références Bibliographiques.....	83
Résumé :	
Table des matières	