

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPPERIEUR ET DE LA RECERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCAIL



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme en sciences commercial

Option : marketing des services

Thème

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

Réalisé par :

Ould Belkacem salem

Larras Nabil

Encadré par :

M. LHADJ MOHAND Moussa

Membres du jury :

- FERRAT ,Marzouk, ,..... ,MAA, Président
- BELHOCINE Hamid ,.....,MAA, Examineur
- LHADJ MOHAND Moussa,.....,MAA, Rapporteur

Année universitaire : 2021/2022

Dédicace

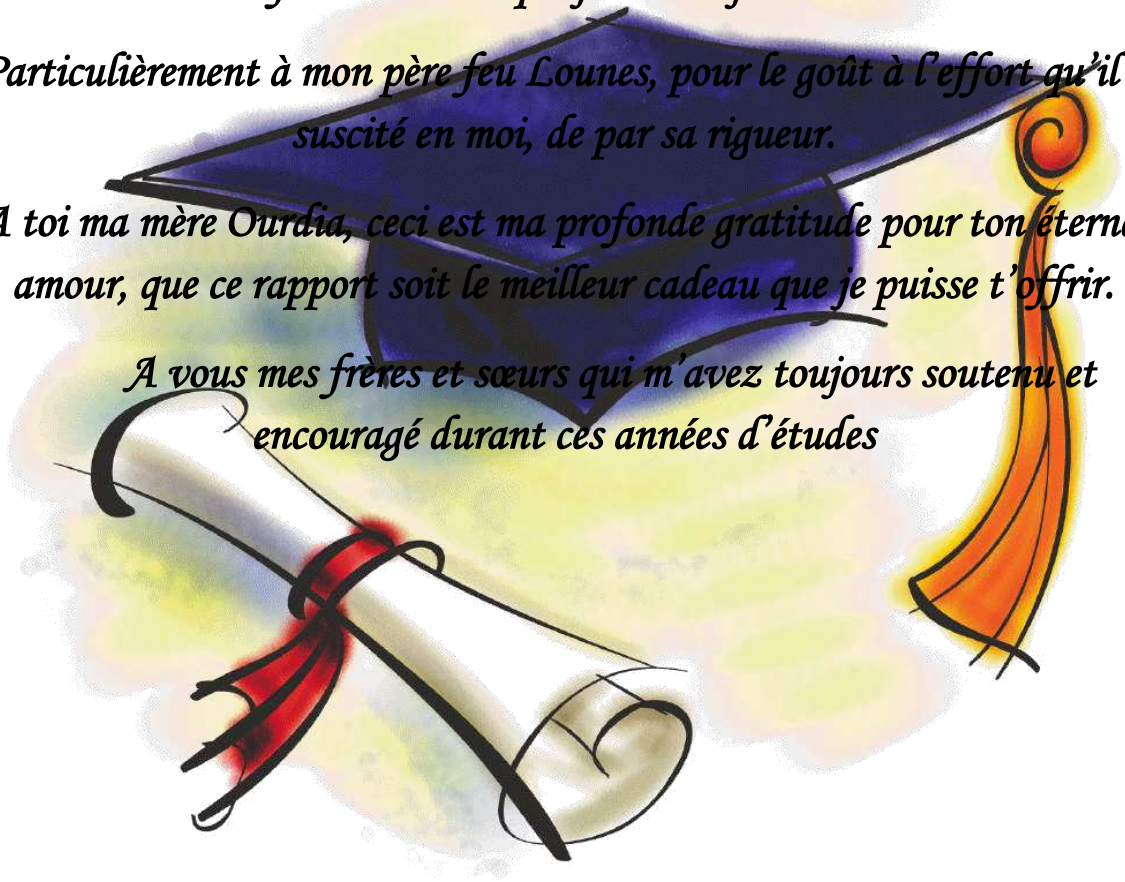
Je dédie ce travail

A ma famille, elle qui m'a doté d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui

Particulièrement à mon père feu Lounes, pour le goût à l'effort qu'il a suscité en moi, de par sa rigueur.

A toi ma mère Ourdia, ceci est ma profonde gratitude pour ton éternel amour, que ce rapport soit le meilleur cadeau que je puisse t'offrir.

A vous mes frères et sœurs qui m'avez toujours soutenu et encouragé durant ces années d'études



Dédicace

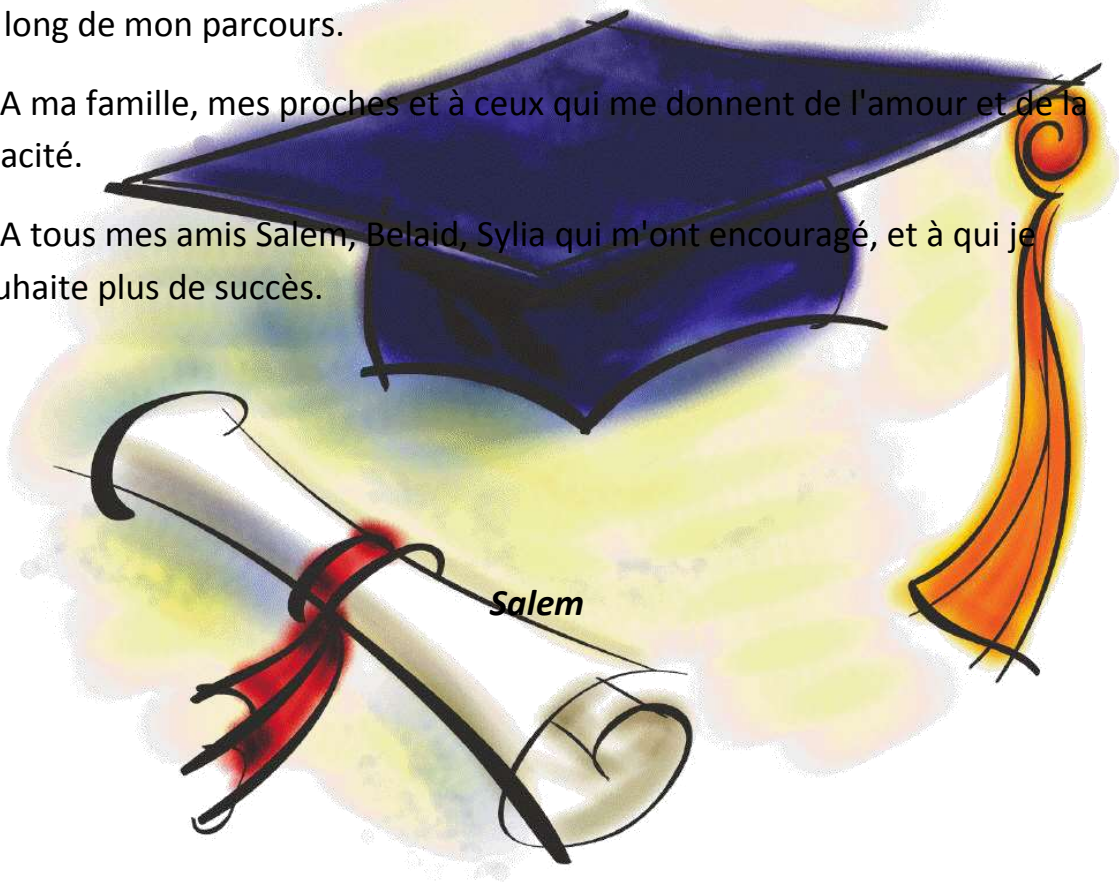
Je dédie cet ouvrage

A mes parents qui m'ont soutenu et encouragé durant ces années d'études; qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde reconnaissance.

A mes frères, mes grands parents et ceux qui ont participé avec moi à la réalisation de ce travail. Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.

A ma famille, mes proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

A tous mes amis Salem, Belaid, Sylia qui m'ont encouragé, et à qui je souhaite plus de succès.



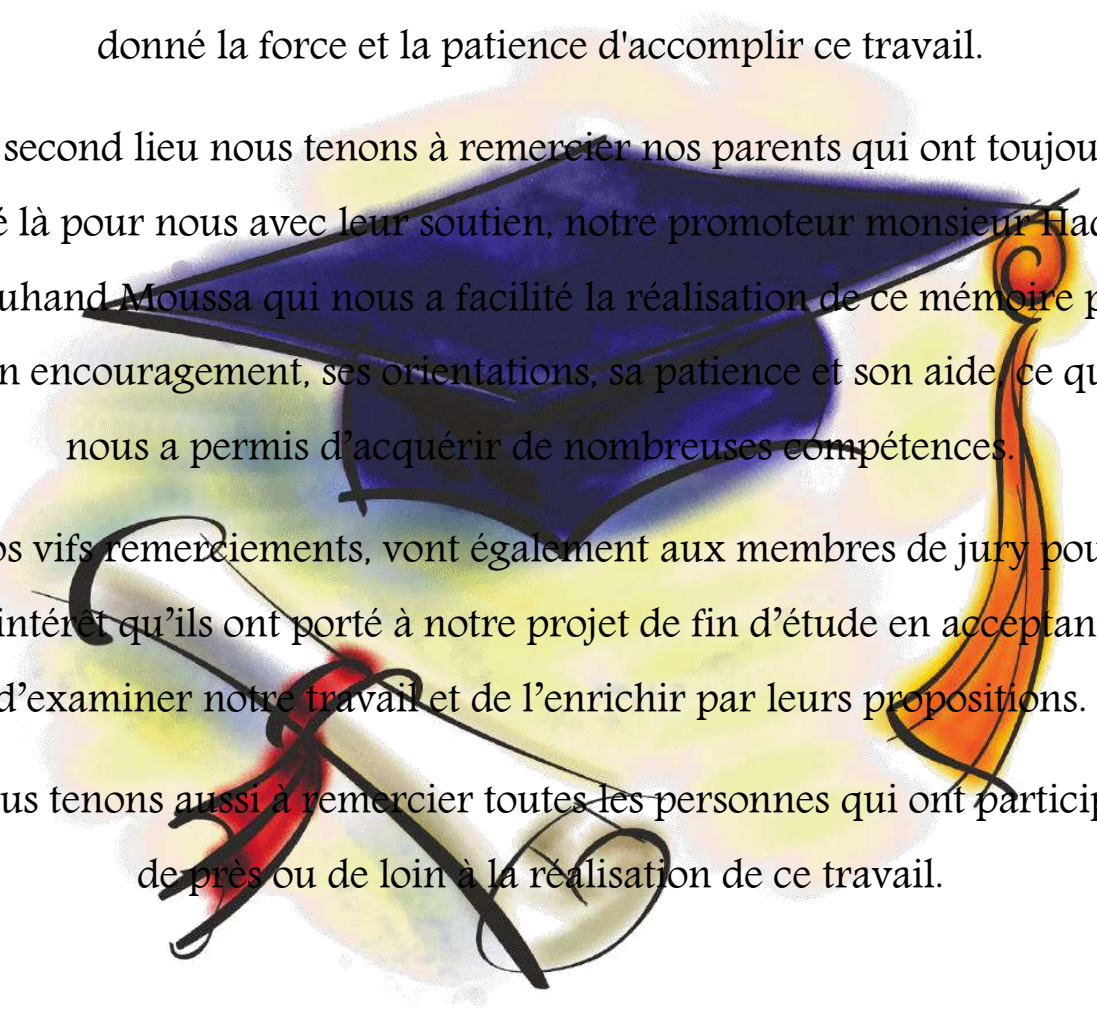
Remerciements

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

En second lieu nous tenons à remercier nos parents qui ont toujours été là pour nous avec leur soutien, notre promoteur monsieur Hadj Mouhand Moussa qui nous a facilité la réalisation de ce mémoire par son encouragement, ses orientations, sa patience et son aide ce qui nous a permis d'acquérir de nombreuses compétences.

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

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



Liste des Tableau et des figures

Liste des figures

Numéro	Titre de la page	page
01	Statistique de l'audience sur Instagram en Algérie (Janvier 2019)	14
02	Statistique de l'audience sur LinkedIn en Algérie (Janvier 2019)	15
03	Pourquoi étudier le comportement du consommateur	23
04	Classification des besoins selon la pyramide de MASLOW	25
05	Processus de motivation d'un consommateur	27
06	Les différentes composantes de l'attitude	28
07	Le modèle de Howard et Sheth (1969) (version simplifiée)	40
08	Processus d'achat routinier.	43
09	Les étapes du processus d'achat du consommateur	45
10	repartions de l'échantillon selon le sexe.	63
11	repartions de l'échantillon selo	64
12	l'âge.repartions de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	64

13	repartitions des réponses à la question 04.	65
14	les réseaux sociaux utilisés par les internautes	66
15	le temps passé sur les réseaux sociaux.	67
16	les objectifs d'utilisation des réseaux sociaux	68
17	l'achat via un réseau social.	69
18	fréquence des achats sur les réseaux sociaux	70
19	le suivi des influenceurs	71
20	nombre d'influenceurs suivis	72
21	types d'influenceurs suivis	73
22	montant moyen des achats via un réseau social	74
23	l'abonnement et la communication avec les marques sur les réseaux sociaux	75
24	Figure24 : la relation avec le community manager.	76
25	avis d'internautes après le contact avec le community manager.	77

26	évaluation par échelle les entreprises qui communiquent avec les réseaux sociaux	78
27	la publicité sur les réseaux sociaux	79
28	l'avis des internautes sur la publicité via les réseaux sociaux	79
29	le choix des internautes	81
30	la catégorie la plus dominante d'après la tranche d'âge et le sexe.	82
31	le temps passé sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge.	83
32	les réseaux sociaux utilisés selon la catégorie socioprofessionnelle.	
33	les fréquences d'achat via les réseaux sociaux selon la tranche d'âge.	86
34	le montant moyen des achats via les réseaux sociaux selon la tranche d'âge ?.	87
35	Figure35 : les objectifs d'utilisations des réseaux sociaux	88

Liste des tableaux

numéro	Titre	Page
01	Définition de comportement de consommateur selon les approches théorique	20
02	repartions de l'échantillon selon le sexe.	62
03	repartions de l'échantillon selon l'âge.	63
04	repartions de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	64
05	les réseaux sociaux utilisés par les internautes	66
06	le temps passé sur les réseaux sociaux	67
07	l'achat via un réseau social	68
08	fréquence des achats sur les réseaux sociaux	69
09	le suivi des influenceurs	70
10	nombre d'influenceurs suivis	71
11	types d'influenceurs suivis	72
12	l'abonnement et la communication avec des marques sur les réseaux sociaux	73
13	La relation avec le comunity manager	74
14	avis d'internautes après le contact avec le comunity manager.	76
15	évaluation par échelles entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux	77

16	la publicité sur les réseaux sociaux	78
17	l'avis des internautes sur la publicité via les réseaux sociaux	79
18	le choix des internautes	80
20	la catégorie la plus dominante d'après la tranche d'âge et le sexe	82
21	le temps passé sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge	83
22	les réseaux sociaux utilisé selon la catégorie socioprofessionnelle	84
23	les achats via un réseau social et le nombre d'influenceurs	85
24	les fréquences d'achat via les réseaux sociaux selon la tranche d'âge.	85
25	le montant moyen des achats via les réseaux sociaux selon la tranche d'âge ?	86
26	les objectifs d'utilisation des réseaux sociaux	87

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des figures	
Lise des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale :	01

Chapitre I

généralité sur les réseaux sociaux

Section 1 : Historique et évolution des réseaux sociaux.	03
Section2 :les réseau sociaux ; caractéristiques, objectifs, fonctions et outils.	06
Conclusion de chapitre	16

Chapitre II

Le comportement du consommateur

Introduction du chapitre :	17
Section 01: Définition du comportement du consommateur et ses différentes spécificité	17
Section 02 : Modèles et processus de décision d'achat du consommateur et son comportement à l'ère digital.....	39
Conclusion de chapitre :	56

Chapitre III

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

Introduction de chapitre :	57
SECTION 01 : DEMARCE METHODOLOGIQUE DE L'ENQUETE.....	57
Section 2 : analyse et interprétation des résultats de questionnaire	62
Conclusion de chapitre	90
Conclusion général	91

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Le monde actuel vit un véritable changement d'un à autre caractérisé par la mondialisation et l'avancement technologique continue. L'internet et l'usage des réseaux sociaux ont profondément modifié la société et le comportement des individus.

La révolution des technologies de l'information et de la communication ainsi l'essorage Web 2.0 à conduit à la digitalisation de l'économie et à l'apparition de nouvelles pratiques de marketing.

Les réseaux sociaux prennent de plus en plus une place importante en marketing et en communication. Ils sont devenus une source d'information pour les clients et un moyen de promotion pour les entreprises. En Algérie, l'utilisation de ces réseaux évolue au mesure de l'apparition de nouvelles technologies ce qui entraîne l'évolution et le changement du comportement du consommateur algérien. Cette évolution met les entreprises dans l'obligation d'intégrer les nouvelles technologies à fin de créer de la valeur et de satisfaire leurs clients et de les fidéliser

Le marketing digital est une donnée récente pour les entreprises algériennes, pour faire face aux consommateurs qui sont devenus plus exigeant et plus connectés.

A l'essor du marketing 2.0 comme un nouveau canal de communication similaire a la TV, radio... pour certain, alors que pour d'autres, ce progrès technologique ne les permettent pas d'investir en toute sécurité, mais de réaliser des coups de maître.

La problématique :

Quel est l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs algérien ?

Questions secondaires :

- Les consommateurs algériens consultent-ils les réseaux sociaux ?
- Les consommateurs algériens effectuent-ils des achats à travers les réseaux sociaux ?
- -Le marketing des réseaux sociaux est-il indispensable pour les consommateurs et les entreprises algériennes ?

Les hypothèses de recherches :

- l'arrivé du digitale permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les algériens
- le consommateur algérien a intégré les réseaux sociaux dans son comportement d'achat.

Introduction générale

- les réseaux sociaux impactent le processus de décision d'achat du consommateur, notamment dans ses phases de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives.

Objectif de recherche :

Mieux comprendre à quel point que les réseaux sociaux peuvent avoir un impact sur le comportement d'achat du consommateur algérien.

Méthodologie :

Pour que nous arrivions à répondre à notre problématique, nous avons eu recours à de différentes méthodes de collecte d'informations fondée sur une approche documentaire s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques, Web graphique et médias graphiques, ainsi que des données recueillies par une approche quantitative à travers une enquête réalisée en ligne à l'aide de Google Forms pour recueillir les informations et le logiciel Excel pour le calcul des résultats.

Plan de rédaction :

Pour bien effectuer notre étude, nous avons partagé notre projet en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème traité.

- ✓ Le premier chapitre est consacré pour les différents concepts des réseaux sociaux : la définition, les caractéristiques, les objectifs, les fonctions et les outils des réseaux sociaux.
- ✓ Le deuxième chapitre est consacré pour le comportement du consommateur : la définition du comportement du consommateur et ses différentes spécificités, modèles et processus de décision d'achat du consommateur ainsi son comportement à l'ère digitale.
- ✓ Le troisième chapitre de notre mémoire est consacré pour la partie pratique : présenter et expliquer la méthodologie de recherche suivie par rapport à notre problématique et analyse et interprétation des résultats.

Chapitre I

Introduction de chapitre :

Depuis plusieurs années, un nouveau phénomène est apparu en Algérie et dans le monde entier, il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web qui ont mis à côté les modèles traditionnels du marketing établis plus d'un siècle.

Une nouvelle forme de marché en ligne innovant a évolué ces derniers temps à cause du développement des technologies du Web et le grand succès des ces services social tels Facebook, Instagram, YouTube...

Dans ce chapitre, on entamera par une première section portant sur l'historique et l'évolution des réseaux sociaux, ensuite on abordera dans la deuxième section la définition des réseaux sociaux et leurs caractéristiques ainsi que ses objectifs et ses fonction et on termine par ses différents outils.

Section 1 : Historique et évolution des réseaux sociaux.**1. L'historique et l'évolution des réseaux sociaux :**

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

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.

L'expression réseau social recouvre des différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale par le biais de ses moyens de communication.

Donc un réseau social « est une plateforme qui permet le contacte entre les internautes grâce à la création de profils personnel auxquels amis, membres de la famille, connaissances

peuvent avoir accès », le réseau social se rapporte à l'ensemble des moyens virtuel (internet) mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou des personnes morales entre elles-mêmes avec l'apparition d'internet ».

On s'aperçoit aujourd'hui un véritable moyen d'expression, qui n'est pas près de s'éteindre. Ce n'est plus une relation unidirectionnelle, mais une relation bidirectionnelle, un des atouts des réseaux sociaux est que les internautes peuvent rester en contacts entre eux en se créant un compte appelé « profil » pour discuter, échanger des idées et des intérêts en commun. Il est existé autant des réseaux sociaux sur le web qui présentent des orientations plus ou moins personnelles ou professionnel, c'est à -dire que l'objectif des utilisateurs peut-être de retrouver des amis et de partager des outils avec eux (photos, messages, commentaires...) ou de tisser un réseau professionnel (rencontrer des partenaires potentiels, trouver un emploi, trouver des collaborateurs, annoncer des événements...).

Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, les réseaux sociaux digitaux ont eu lieu grâce au développement des Smartphones, tablettes, micro-ordinateurs... Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0, et avec l'arrivée de ce dernier ce n'est plus des réseaux sociaux d'information mais des réseaux d'opinions permettant aux citoyens de promouvoir leurs opinions. Les internautes les utilisent pour créer l'espace personnel ou pour partager des contenus, ils sont aussi devenus un moyen de promotion pour les entreprises.

L'année 2003 témoigne l'augmentation en volume de nouveaux et nombreux réseaux sociaux, qui connaissent une popularité d'utilisateurs de plus en plus grande, d'ailleurs un nombre très grand issus de différents secteurs d'activités (professionnelle, personnelle).

Mais c'est en 2004 que la création du réseau social FACEBOOK a vu le jour par son fondateur MARC Zuckerberg ce dernier est le site le plus populaire des réseaux sociaux par 400 millions d'utilisateurs à ce jour puis différents réseaux sociaux sont apparus tel twitter, YouTube.....

On peut résumer l'évolution de ces derniers comme suit :

- En **1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En **1997**, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **six degrees**. On

peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

➤ En **1998**, **OpenDiary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.

➤ En **2001**, **Metup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.

➤ En **2002**, le réseau social **Friends ter** est le premier site à atteindre un Million D'utilisateurs.

➤ En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **Myspace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.

➤ En **2004**, Mark Zuckerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.

➤ En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.

➤ Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.

➤ En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.

➤ Avec **Four square**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.

➤ Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé **Google+en2011**.

➤ Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.

Les réseaux sociaux désignent les plateformes accessibles en lignes grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent de l'information. Les réseaux sociaux ont envahi le monde ces derniers se caractérisent par :

❖ **Technologique** : c'est l'arrivée à la maturité des langages web qui a permis de transformer les pages figées et sites statiques en application dynamique et exploitable directement en ligne, en outre, l'évolution des infrastructure informatique (notamment vitesse de connexion et la bande passante) a permis aux différents formats (images, audio et vidéo) de circuler librement sans entrave de connexion.

❖ **Social** : les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue le web est devenu l'endroit de prédilection pour trouver à peu près tout ce que l'utilisateur souhaite, l'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes à amplifier l'intérêt du web et facilite sa large adoption, c'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique sociale.

❖ **Collaborative** : les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes, ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux médias sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'information ou d'échange d'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement.

Section2 :les réseau sociaux ; caractéristiques, objectifs, fonctions et outils.

1. Définition des réseaux sociaux :

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

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

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

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

2. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

2.1.D'après Bernard COVA (2008) :

les réseaux sociaux permettent de passer de l'interaction à la création de valeur. Il s'intéresse à la façon dont la marque peut créer de la valeur avec les réseaux sociaux, Il caractérise donc le réseau social comme : ¹

- individus hétérogènes mais interreliés par une même subjectivité .
- la conscience de ses membres de former un groupe à part .
- l'obligation morale d'entraide entre membres .
- l'existence de rituels et de traditions.

2.2.L'auteur (MICHEL, 2009)

explique que ces critères doivent être présents sur le réseau social si les marques veulent créer de la valeur en facilitant le lien entre membres et en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux.

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

- Multiplicité des plateformes, généralistes ou spécialisées (explosion des audiences, multiplication des applications) ;
- Plateformes adaptées et appropriées aux propres usages des utilisateurs ;
- Les utilisateurs sont liés de façon bilatérale ou via des groupes : profils individuels (dimension personnelle), constitution de communautés (dimension collective), interaction avec le cercle des relations ;
- Principe de cooptation et de recommandation ;

¹ <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> consulté le 20/04/2022 à 9h :30

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

3. Les objectifs marketings des réseaux sociaux :

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont :

- ✓ De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises)
- ✓ De développer sa notoriété de marque
- ✓ De générer du trafic et faire connaître sa présence
- ✓ D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises) ;

- ✓ Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque) ;

Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque ;

- ✓ De prospecter, vendre et gérer sa relation client ;
- ✓ De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer la bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux ;
- ✓ D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

4. Les fonctions des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux possèdent plusieurs fonctions importantes qui sont :

4.1. Présenter : Les pages créées sur les réseaux sont des vitrines virtuelles où chacun a la possibilité de parler de soi et de son activité. On y offre une identité visible ou masquée, en déclinant son profil avec une photo ou un avatar. Cette représentation s'effectue par la mise en ligne de données plus ou moins personnelles : l'identité, les goûts, les amis, les opinions, des contenus numériques...les finalités de la représentation sont variées : recherche de partenaires d'amis, de visibilité, d'employeur, de clients, partage d'un ou plusieurs centres d'intérêts.

4.2. Echanger et partager ; Afin de pouvoir échanger les réseaux sociaux offrent une fonction de messagerie et de forum de discussion. Les utilisateurs peuvent chercher des membres, des thèmes précis et créer des listes de contacts. Ces réseaux offrent également la possibilité de mettre en ligne des photos, musiques ou vidéos, des jeux afin de pouvoir exposer et partager ses derniers. Compte tenu de leur caractère d'interactivité et d'immédiateté, ils permettent de connaître l'actualité des membres de son réseau et de réagir par rapport à cette dernière.

4.3. Au niveau professionnel ; Les fonctionnalités de ces réseaux sont multiples : ils permettent, entre autres, d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations, de lancer et gérer des événements, de promouvoir des produits et services. Les informations consignées sur ces réseaux ne peuvent être modifiables par tierces personnes contrairement aux wikis. Ces réseaux peuvent être associatifs, corporatifs, professionnels, politiques, ou économiques. Ils évoluent en fonction des membres qui les constituent.

5. Les outils des réseaux sociaux :

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli. On va prendre en compte seulement quatre de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent.

5.1. Facebook :

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des contenus et d'échanger des messages. Facebook est né en 2004 à l'université de Harvard, par son créateur Mark Zuckerberg, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006.

Le site Facebook est devenu le réseau social le plus fréquentant, en comptant à sa guise 890 millions d'utilisateurs, il prend une place considérable dans notre vie de tous les jours. Lorsqu'on s'inscrit, on doit se créer un profil où on trouve une photo de nous et différentes informations : âge, sexe, loisirs... etc. Le principe de Facebook est que vous vous créez une liste d'amis qui auront accès à tout ce qui vous concerne.

Le principal avantage de Facebook lorsqu'il s'agit de rechercher un emploi est le fait que l'on puisse appartenir à différents groupes selon, nos centres d'intérêts, notre réseau professionnel. À ce moment-là il est possible de prendre contact avec des gens qui partagent ces mêmes intérêts, qui travaillent dans le même domaine et qui nous permettront d'élargir notre cercle de connaissance. Cela peut nous référer à des contacts qui pourront nous informer sur des postes à combler intéressants. Aussi, nous pourrions nous même voir des annonces que des contacts pourraient faire pour trouver des candidats pour un poste. De plus, Facebook offre aussi un tout autre avantage pour les entreprises qui leur permettent d'annoncer gratuitement les différents postes libres au sein de l'entreprise ainsi que de faire de la publicité.

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour le candidat ou pour l'entreprise dans les points suivants :

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site ;
- Montrer l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette cause ;

- Créer de l'interaction avec sa communauté ;
- Annoncer et promouvoir des événements ;
- Ecouter pour mieux répondre ;
- Sensibiliser les gens à une cause donnée ;
- Elargir l'audience.

5.1.1. Les usages marketing de Facebook :

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

La Fan Page :

Elle est l'équivalent pour une marque d'une page profil pour un utilisateur. Les personnes peuvent y adhérer en tant que fans afin d'accéder à des fonctionnalités spécifiques.

5.1.1.1.Le groupe :

Sert à collaborer et interagir sur des thèmes généraux.

5.1.1.2.L'application :

Correspond à une fonctionnalité du site. Une marque peut créer sa propre application et la mettre à disposition des utilisateurs.

5.1.1.3.Facebook Share :

Permet la publication sur le mur à l'initiative de l'utilisateur d'une information telle que l'utilisation d'une application, le partage d'un lien ou bien la participation à un événement par exemple.

5.1.1.4.Facebook Connecte :

Permet aux utilisateurs de connecter directement leur profil au site d'une entreprise. La société peut recueillir les informations disponibles sur le compte Facebook de l'utilisateur. L'internaute a lui la possibilité de s'identifier sur un site avec ses identifiants Facebook

5.1.1.5.La Publication :

Correspond à un message publié sur le mur de l'utilisateur.

5.1.1.6. L'invitation à des amis : Grâce à Facebook Connecte, l'application peut puiser les informations du profil de l'utilisateur comme par exemple la liste de ses amis. Ainsi la personne pourra inviter les amis de son choix à découvrir l'application.

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

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

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

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

5.2. Twitter :

Twitter est un outil des réseaux sociaux géré par l'entreprise Twitter Inc. dont le siège social se situe à San Francisco. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés « tweets » sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS, avec une limitation de caractère à 140. Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glasset lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde en 2012. Aussi similaire que Facebook, Twitter offre presque les mêmes fonctions pour son utilisateur.

5.3. YouTube :

YouTube est un site d'hébergement de vidéos créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Un site sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Sachant qu'il appartient aux plateformes vidéo. Ce genre de site a tendance à être un outil de stratégie et de diffusion pour les marques. Mais ils ne sont pas

uniquement utilisés par les entreprises, mais aussi par des utilisateurs ordinaires. YouTube a atteint un chiffre de 350 millions de visiteurs chaque mois. On peut conclure que YouTube a nombreuses fonctions, il sert donc à :

- Partage des témoignages réguliers et réels des bénévoles.
- Promouvoir les activités et les événements.
- Partager des vidéos Facebook et Twitter.

Les marques peuvent augmenter leur visibilité sur YouTube en y créant leur chaîne thématique officielle. Cela représente pour elles l'occasion de rassembler l'ensemble de leurs contenus vidéo en un même endroit. Elles ont par ailleurs la possibilité de brander leur chaîne grâce à des applications en flash afin d'arborer les codes iconographiques de la marque et de créer ainsi un véritable univers.

5.3.1. Les objectifs d'utilisation YouTube :

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

5.4. LinkedIn :

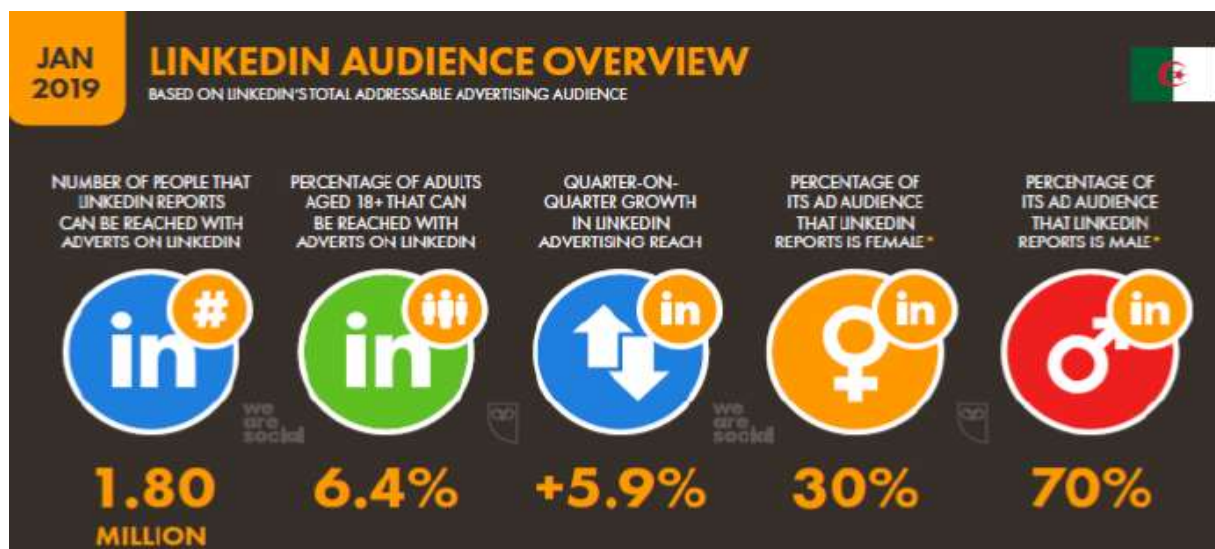
Contrairement aux autres réseaux sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le milieu professionnel. En effet, LinkedIn est un réseau social comptant plus de 100 millions d'utilisateurs, généralement des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins...etc. Ce réseau qui a été créé en décembre 2002 et qui fut lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue sert à :

- Tout ce qui concerne la vie professionnelle comme trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer des affaires...etc ;
- Permet aux entreprises de bien gérer leur identité virtuelle en faisant connaître leurs organismes ;
- Sert à annoncer les besoins de chacun pour mieux s'identifier et trouver ce que l'on cherche. LinkedIn sert davantage à marketer les potentiels de ses utilisateurs qu'à reprendre leurs histoires professionnelles.

5.4.1. Intérêt du réseau :

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

Figure 01 : Statistique de l'audience sur LinkedIn en Algérie (Janvier 2019)



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

5.5. Instagram :

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

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

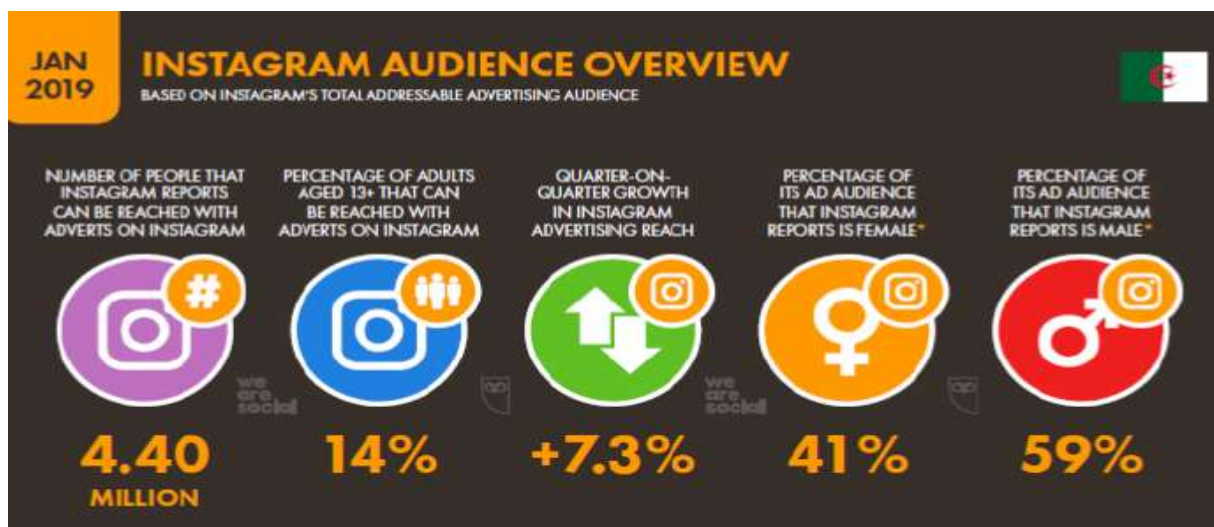
Instagram s'adresse aux marques et aux produits de grande consommation. Les consultants peuvent l'utiliser pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique. Ils peuvent ainsi communiquer sur un style de vie et des valeurs qui les sont propres.

5.5.1. Intérêt de ce réseau :

Instagram, c'est à la fois Twitter et Flickr : une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété. Les marques utilisent Instagram pour :

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

Figure 02 : Statistique de l'audience sur Instagram en Algérie (Janvier 2019)



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

Conclusion de chapitre :

Pour conclure, les réseaux sociaux connaissent depuis ces dix dernières années forte croissance exponentielle.

A l'aide des ces fonctions et grâce à ses différents outils, il suffit qu'un internaute découvre un produit, un service ou une personne qui l'intéresse, pour qu'il informe aussitôt toute sa communauté.

Chapitre II

Introduction du chapitre :

L'environnement économique est marqué par l'exigence accrue des consommateurs et par l'intensité croissante de la concurrence.

Dans ce contexte, le consommateur se situe au cœur des préoccupations managériales des entreprises en tant que principale partenaire, garant de sa rentabilité, sa croissance, voire même de sa survie.

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise ; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit.

Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents, ceci nécessite de comprendre le comportement du consommateur, connaître et analyser les facteurs d'influence et le processus de la prise de décision d'achat propre à chaque acheteur ou consommateur.

Section 01: Définition du comportement du consommateur et ses différentes spécificités**1. Les fondements du comportement du consommateur**

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considère le comportement du consommateur comme « le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins ». ¹

L'analyse du comportement suppose la sélection des variables les plus importantes et le prise en compte des relations entre ces variables et de l'effet de ces variables sur le comportement.

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing.

1.2. Définitions de consommateur, la consommation et comportement de consommateur :

Pour mieux comprendre notre visée, nous allons définir quelques notions et concepts que nous avons jugés indispensable d'aborder. Afin d'accompagner le lecteur, nous

¹ VIOT Catherine L'Essentiel sur le Marketing, GALINO Edition, EJA, paris, 2005, p. 21

commencerons par le concept du consommateur, la consommation et puis le comportement de consommateur.

1.2.1. Le consommateur

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou personne morale. La définition du terme consommateur diffère aussi d'une discipline à une autres, ainsi, un consommateur du point de vue marketing est différent de celui défini par les théories économiques. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien

Différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, ...etc.). Cette catégorie de consommateurs comprend :
 - Les entreprises privés et publique .
 - Les administrations gouvernementales.

Le consommateur industriel tient sa différence du consommateur individuel dans la raison de ses achats. En effet, le consommateur industriel achète les biens dans le but de les transformer ou de les revendre.

Selon Kotler Un consommateur peut se défini comme étant :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des biens, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».²

Dans la théorie économique, le consommateur est défini comme suit :

« Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires eu de sa profession, passe un contact

² P. VRACEM. M. JANSSENS-UMFLAT : *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, Édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p.13.

avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale»³

1.2.1.1. La consommation

La consommation est un acte économique qui consiste à détruire et utiliser des biens et des services pour satisfaire les besoins individuelle ou collectif de manière immédiate ou progressive.

1.2.1.2. Le comportement de consommateur

Comprendre le comportement du consommateur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketings qui la présentent. L'explication de l'intérêt accru qu'on manifeste à l'étude du comportement du consommateur tient aussi bien à la place centrale qu'occupe le consommateur dans la stratégie marketing de l'entreprise qui a mis en avant sa rationalité.

Aujourd'hui, le consommateur est devenu un débat de société et l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, et dans un régime de concurrence, c'est lui qui domine le marché. De ce fait, les théories marketing reconnaissent et relèvent son côté rationnel et émotionnel.

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considéré le comportement du consommateur comme « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services ». ⁴

Selon KOTLER : « L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ». ⁵

D'après DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain « Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation

³ www.wikipedia.org.

⁴ G. Serraf, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985. P. 81.

⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), p. 182.

d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements ».⁶

Tous les responsables du marketing rêvent de connaître au plus près le comportement d'achat de leurs clients et de comprendre les raisons intimes de leurs achats. Ce souhait est compréhensible si l'on considère que cette connaissance permettrait d'orienter les achats des consommateurs dans le sens voulu par une entreprise donnée. Mais il est aussi utopique dans la mesure où il existe presque autant de comportements différents que de clients.

L'étude de comportement de consommateur a donc pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions en matière, notamment, de marketing opérationnel. La plupart des théories développées en comportement du consommateur ont un lien avec la psychologie. Il est possible de distinguer plusieurs courants selon le tableau suivant :

Tableau N°01 : Définition de comportement de consommateur selon les approches théoriques

Courant	Définition
Béhaviorisme	Le comportement de l'individu s'explique par un modèle <i>stimulus-réponse</i> : le consommateur réagit (réponse) aux actions marketing de l'entreprise (stimulus).
Cognitivism	Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitements de l'information : le consommateur, lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources et des compétences propres destinées à faire le bon choix.
Psychanalyse	Le comportement de l'individu s'explique par des désirs et des résistances : le consommateur procède à des choix que l'on peut expliquer par le biais de motivations souvent inconscientes.
Psychologie expérimentale	Le comportement de l'individu s'explique par des facteurs purement psychologiques : le consommateur fait des choix dépendant de ses perceptions, de sa mémoire...

Source : Soulez. S. 2018. Le marketing. P, 105

Donc l'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement à l'analyse des besoins et motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat. Elle prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

L'étude du comportement du consommateur comprend donc :

⁶ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), p.18.

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

2. Les caractéristiques et les types des consommateurs

2.1. Caractéristiques des consommateurs

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'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses marché, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

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

- Leur localisation géographique ;
- Leur nombre ;
- Leurs qualités socioculturelles ;
- Leurs motivations d'achat ;
- Leurs comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, Pourquoi) ;
- Critères, de choix, le degré d'implication... ;
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...) ;
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, interne...).

2.2. Les types des consommateurs

Il existe quatre types de consommateurs :

2.2.1. Le consommateur potentiel

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

2.2.2. L'ancien consommateur

C'est la personne qui pourrait changer un produit ou une marque sans aucun problème après l'avoir acheté ou utilisé.

2.2.3. Le non consommateur absolu

C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit à cause du fait qu'il n'a pas de moyen, le goût, la proximité pour entrer en contact avec le produit et aussi la culture pour acheter ce produit, mais il répond à l'offre de produit, c'est un consommateur neutre ou absolu.

2.2.4. Le non-consommateur relatif

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel⁷.

2.3. L'importance d'étudier le comportement du consommateur

Le développement de la société moderne, la croissance de la production de biens et les prestations de services ainsi que l'accélération des avancées technologiques constituent un environnement lourdement chargé pour le consommateur. L'étude du comportement du consommateur est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Cependant, étudier tout le comportement du consommateur demande la récolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations.⁸

L'intérêt de l'étude du consommateur est donc : Connaître les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services ;

⁷ VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT(M) : comportement du consommateur, facteur d'influence Externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p.14-16.

⁸ ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du Consommateur connecté », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017, pp. 01-12

- ❖ Connaitre les moyens de satisfaire ces besoins ;
- ❖ Connaitre la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations ;
- ❖ Connaitre la démarche de l'achat et l'achat ;
- ❖ Connaitre le comportement post-achat ;
- ❖ Connaitre l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.⁹

Figure 03 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur.



Source : *PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p.05*

L'étude du comportement du consommateur est donc un moyen très approprié servant à savoir ce qu'il faudrait modifier au sein des variables du marketing mix, en se basant sur les raisons des décisions d'achat.

3. Les facteurs influençant le comportement de consommateur

La décision d'achat se diffère d'un consommateur à un autre, un individu est influencé par un certain nombre de facteurs qui déterminent le choix du produit. Donc avant le lancement d'un nouveau produit, il est important pour une entreprise de s'informer sur les variables affectant le comportement des consommateurs.

⁹ CHIBNI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.18

3.1. Les facteurs internes ou psychologiques

C'est évident que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat à travers ses besoins, sa motivation et sa perception.

3.1.1. Le besoin

Un besoin est un état de tension éprouvée par l'individu, provoquée par un sentiment de manque physiologique (faim, soif...) ou psychologique (affection, reconnaissance...), qui crée une volonté d'action. L'intensité de l'action réside dans l'intensité du manque.

Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répandue est la classification réalisée par MASLOW qui distingue cinq types de besoins :

3.1.1.1. Besoins physiologiques

On nomme besoins physiologiques ceux qui sont liés au maintien d'un état de santé physique. Nécessaire à la survie de la personne, ils sont impérieux (respirer, boire, faire ses besoins, manger, dormir, se réchauffer) et peuvent l'emporter sur la conscience s'ils ne sont pas satisfaits.

3.1.1.2. Besoin de sécurité

Les besoins de sécurité sont ceux qui sont liés à l'aspiration de chacun d'entre nous à être assuré du lendemain physiquement comme moralement. Ils recouvrent le besoin d'un abri (logement, maison), la sécurité des revenus et des ressources, la sécurité physique contre la violence (délinquance, agression, etc.), la sécurité morale et psychologique, la stabilité familiale ou, du moins, une certaine affective et la sécurité sociale (santé).

★ Reconnaissance et appartenance sociale

Il s'agit de la recherche de communication et d'expression, d'appartenance à un Homme et une femme. Ce besoin d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Le besoin d'amour doit pouvoir être pris en considération. Il passe par l'identité propre (nom, prénom), le besoin d'aimer et d'être aimé, d'avoir des relations intimes avec un conjoint (former un couple), d'avoir des amis, de faire partie intégrante d'un groupe cohésif, de se sentir accepté et, conséquence logique, de ne pas se sentir seul ou rejeté.

3.1.1.3. Besoin d'estime

L'homme a besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Il a besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s'agit en particulier, du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux d'autres) à travers une occupation. Le résident a aussi besoin de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, des convictions, de pouvoir exprimer ses idées.

3.1.1.4. Besoin d'accomplissement

Besoin de poursuivre certains apprentissages avec l'implication du goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressées. Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fût-ce modestement, à l'amélioration du monde

Figure 04 : Classification des besoins selon la pyramide de MASLOW



Source : LINDON Denis, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6e édition, 2000.

3.1.2. La motivation

Les motivations sont définies comme étant les raisons qui poussent à un certain Comportement pour satisfaire un besoin non satisfait. La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un désir ou un besoin induisant en un comportement.

On entend par la motivation : « Toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière »¹⁰

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

La motivation correspond à la force et l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toutes personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.

La motivation c'est ce qui nous fait agir. Elle relève de processus cognitifs, c'est-à-dire de la façon dont l'individu se représente consciemment et symboliquement dans le monde qui l'entoure, autrement dit, c'est la façon psychologique qui pousse l'individu à exprimer sa demande. Il existe plusieurs théories sur les motivations :¹¹

★ **Théorie situationniste**

Elle adopte une perspective radicalement opposée. Selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l'individu, d'une part par les contraintes matérielles et d'autre part par les contraintes sociales normatives.

★ **Théorie empiriste**

Elle rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit et le milieu dans lequel il évolue qui marque l'individu et ses conduites.

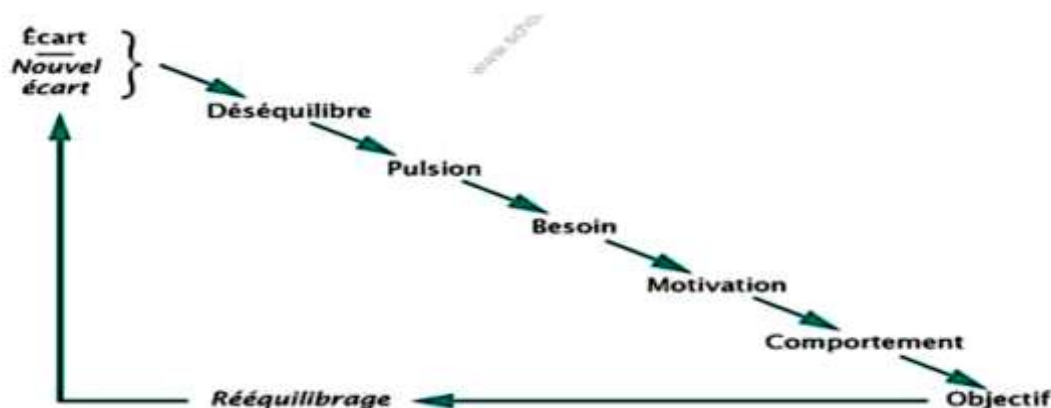
★ **Théorie interactionniste**

Elle réalise l'interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre de l'individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction.

¹⁰ VAN VRACEM (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M), p.27

¹¹ 1KOTLER et DUBOIS, p.209.

Figure 05 : Processus de motivation d'un consommateur



Source : *DEMEURE CLAUDE, BERTELOOT SYLVAIN, p.38*

3.1.3. Les attitudes

Toutes les définitions proposées depuis plus de cinquante ans, on définira l'attitude comme un état appris et durable de prédispositions (favorables ou défavorables) envers un objet.

L'intérêt des recherches sur les attitudes, une variable centrale dans l'étude du comportement du consommateur, réside essentiellement dans la volonté d'anticiper la réponse finale : quel produit un groupe de consommateur va-t-il choisir au sein d'une catégorie donnée ? Comment se comportera-t-il face à une innovation ?

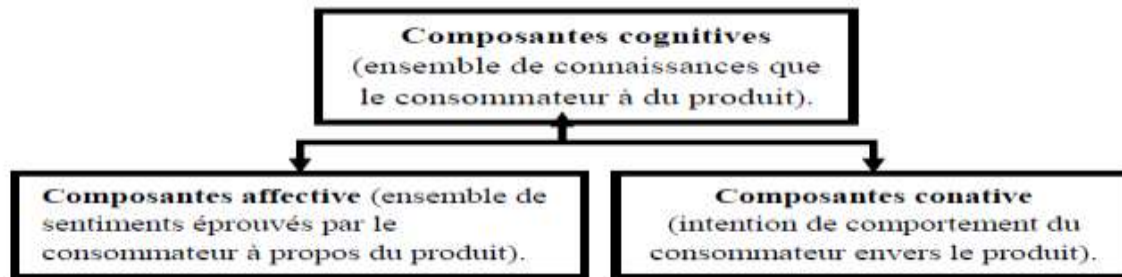
A la base de l'attitude figurent les croyances (la dimension cognitive), nous pouvons voire un objet de manière holistique, mais aussi comme l'agrégation d'attributs : je peux aimer les fleurs, mais je peux aussi aimer leurs odeurs, leur valeurs décorative...dans une optique purement rationnelle, ces croyances sont censées naître de la confrontation évaluative entre les attentes de l'individu et la réalité de l'objet. Dans les faits, beaucoup de croyances apparaissent sur des bases nettement plus subjectives.

La deuxième dimension de l'attitude est la dimension affective, Il s'agit de l'orientation qui découle des croyances (« j'aime » ou « je n'aime pas »). On tend de plus en plus, aujourd'hui à considérer que cette dimension se confond avec le concept même de l'attitude.

La dernière dimension, enfin, est **conative** (comportementale), il s'agit de l'intention d'agir, si dans une classe de produits, un consommateur a une attitude positive envers la marque X, il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle.

Plus en vas vers l'action, plus il est difficile de changer les attitudes (stabilité des attitudes) ; de plus les individus sont soucieux de maintenir la cohérence de leurs attitudes.

Figure 06 : Les différentes composantes de l'attitude



Source : Claude DEMEURE, *marketing : aide-mémoire, paris, édition Dalloz, 3eme édition, 2001, P.32.*

3.1.4. La perception

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

La perception se définit comme le processus mental par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète l'information qu'il reçoit pour créer une image significative du monde qui l'entoure. La perception est donc un processus de filtrage et d'interprétation propre à chaque individu pour se représenter la réalité.

La perception a trois propriétés principales :¹²

- ★ **Elle est subjective** : Car elle est propre à chaque individu. Même dans des conditions similaires, les individus ne répondent pas aux stimuli de la même manière.
- ★ **Elle est sélective** : Le consommateur opère un choix parmi les stimuli qui l'entourent, celui-ci a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu'il s'attend à rencontrer.
- ★ **Elle est déformante** : L'individu peut mal interpréter un stimulus, dans ce cas, il

Transforme l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.

La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

¹² 2P. L. DUBOIS, A. JOLIBERT, p. 76, 77, 78.

Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. La manière dont un stimulus est perçu est affectée par trois mécanismes :

- ★ **L'attention sélective** : c'est l'allocation de capacité de traitement mental à un stimulus. Or, l'être humain est exposé à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, comme il ne peut tous les traiter, alors il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention.
- ★ **La distorsion sélective** : correspond au mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour un produit ou une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à ces derniers.
- ★ **La rétention sélective** : l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il se souvient des points positifs relatifs aux produits qu'il aime et oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélective témoignent de la puissance des filtres internes expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

3.1.5. L'apprentissage

Selon **KOTLER** « L'apprentissage est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées »

C'est la modification du comportement du consommateur, qui résulte des expériences antérieures. Il correspond à un élément essentiel du comportement, lié à ce qui est acquis. Lorsqu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.¹³

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le mobile, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement :

- **Le mobile** : c'est la focalisation d'un besoin sur un produit.
- **Le stimulus** : c'est le signal qui provoque la réponse au mobile.
- **L'indice** : c'est un stimulus secondaire, qui détermine où, et comment la personne va réagir (période d'année, conjoncture économique...).

¹³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. cit, p. 200

- **La réponse** : c'est la réaction du consommateur face aux stimuli.
- **Le renforcement** : c'est la reproduction de la réponse, et qui se traduit par un accroissement de la fréquence d'utilisation, et donc la fidélité.

L'apprentissage peut se définir aussi comme tout changement dans la réponse ou le comportement d'un individu qui est dû à la pratique, à l'expérience ou à une association mentale.

C'est en somme l'expérience de consommation que chaque personne acquiert progressivement. L'apprentissage d'ordre comportemental se fait par stimulus-réponse.¹⁴

L'apprentissage des consommateurs est un sujet vaste et passionnant que trois grandes approches ont tenté de cerner. La première, l'approche behavioriste, est fondée principalement sur le rôle de l'expérience dans l'acquisition des connaissances. La deuxième, l'approche cognitive, est centrée sur les processus mentaux par lesquels les individus perçoivent, transforment, mémorisent et se rappellent de l'information présentée dans leur environnement. Enfin, la troisième approche, celle de la socialisation, consiste à jeter un regard plus large sur l'apprentissage grâce à l'examen des processus sociaux qui influencent une personne tout au long de sa vie.

3.1.6. La mémoire

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

3.1.6.1.Mémoire sensorielle

Elle permet le stockage des informations reçu par nos 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelque instant avant de les éliminée ou les transférer vers la mémoire court terme.

3.1.6.2.Mémoire à court terme

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

¹⁴ Daghfous. N, Filiatrault.P. 2015. P, 155

3.1.6.3. Mémoire à long terme

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces derniers afin de faciliter leur récupération.

On distingue la mémoire implicite, et explicite :

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

3.2. Les facteurs personnels

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

3.2.1. L'âge et cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie.

Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance jusqu'au régime strict du quatrième âge. Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

3.2.2. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment, par exemple, a besoin de vêtements, chaussures, une gamelle... le responsable de marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

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

3.2.3. La personnalité et le concept de soi

Le comportement de l'individu dépend essentiellement de sa personnalité. Celle-ci se définit comme : « L'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé ».

Le concept de soi c'est la façon dont un individu exprime et communique sa personnalité en générale, pour se présenter aux autres, à travers ses achat (vêtements, voitures, meubles...).

3.2.4. Le style de vie

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

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

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

- Les activités : tous ce que les individus font (travail, loisirs, habitudes d'achat...).
- Les valeurs personnelles : il s'agit des systèmes valeurs, la personnalité de l'individu, et son interaction avec son entourage.
- Les opinions : ce que pense l'individu de son environnement.

3.2.5. L'implication

L'implication peut être appréhendée comme un comportement d'orientation, ainsi le consommateur ou l'acheteur qui développe une valence particulière à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué.

On distingue habituellement l'implication de situation et l'implication durable.

L'implication de situation ne présente pas un grand intérêt, si ce n'est pour l'implication dans la situation d'achat. Dans ce cas, l'implication caractérise la motivation de l'acheteur à délibérer et à discriminer entre des offres concurrentes. Par extension, cette forme d'implication renseigne sur les efforts que l'acheteur est prêt à consentir pour l'achat d'un produit. Différents travaux ont conceptualisé l'implication à partir de la familiarité, l'attachement au type de produit, la congruence entre les produits et les valeurs de l'individu. D'autres se sont focalisés sur l'intérêt à l'égard de la catégorie de produits, le risque encouru ou l'importance de la décision d'achat.

Laurent et Kapferer proposent une conception multidimensionnelle de l'implication qui combine les apports des principaux apports cités précédemment.

Ils distinguent ainsi l'intérêt, le plaisir, la valeur de signe, l'importance du risque et la probabilité de se tromper lors du choix d'un produit. Ainsi, l'implication de l'individu à l'égard d'un produit est la conséquence de l'intérêt qu'il lui porte, du plaisir qu'il en retire, de la capacité du produit à révéler quelque chose de la personne, du risque de faire un mauvais achat et la probabilité de se tromper en achetant une variante du produit.

Strazzieri met en évidence que l'implication durable mesurée par son échelle est liée à la propension à s'informer de manière régulière et à être réceptif à la publicité. Au-delà, l'implication durable a également un effet sur le processus de choix. Il apparaît en effet que plus l'individu est impliqué, plus il développe un niveau d'exigence pour l'achat d'un produit.

3.3. Les facteurs sociodémographiques

En dépit de la redondance de la plupart des caractéristiques sociodémographiques, elles doivent être minutieusement étudiées par les entreprises car elles révèlent, en particulier, les capacités de traitement de l'information du client qui influencent directement ses choix, parmi l'ensemble de ces caractéristiques, cinq variables se distinguent particulièrement :

- **L'âge du consommateur** : Les besoins et les désirs changent avec l'âge, plus le consommateur vieillit, plus il accumule de l'expérience avec le produit, moins il a besoin d'informations pour sélectionner les marques et plus il forme de préférences stables, on pourrait penser que chaque tranche d'âge consomme très différemment ;
- **Le niveau d'éducation de consommateur** fait aussi l'objet d'un certain consensus : il reflète la capacité de l'individu à traiter l'information, les acheteurs les plus éduqués ayant plus d'expérience dans le traitement des informations abstraites ;
- **La situation de famille** (marié ou célibataire) et le nombre d'enfants peuvent jouer un rôle dans les préférences des consommateurs ;
- **Le genre de l'individu** : une approche considère qu'un individu a inconsciemment le devoir moral d'adopter le comportement de sa catégorie sexuelle, ce qui a une influence sur ses choix puisque, dans une société les hommes et les femmes n'ont souvent pas le même rôle à jouer en fonction des situations dans lesquelles ils se trouvent.

- **La profession et la CSP** (catégorie socioprofessionnelle) influencent le comportement d'achat du fait l'expertise associée à certains métiers et des capacités de traitement de l'information supposées plus élevées pour les CSP supérieurs.

3.4. Les facteurs environnementaux

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

3.4.1. La culture

La culture est l'ensemble constitué par la langue, la religion, les connaissances, les croyances, la loi, la morale, les coutumes et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société. La notion de culture est vaste et difficile à cerner et a un effet déterminant sur le comportement du consommateur, car elle fournit aux individus les normes et les valeurs sur lesquelles ils régleront leur manière de vivre et, par voie de conséquence, leur comportement d'achat. De plus, elle est l'un des variables les plus importants dont il faille tenir compte à l'heure actuelle, vu l'internationalisation croissante.

3.4.2. Les sous-cultures

La culture comprendre plusieurs sous-cultures, lesquelles peuvent se constituer sur la base de la nationalité, de la religion, de l'origine ethnique ou du lieu géographique. Les entreprises s'adaptent de plus en plus à ces différences, tant sur le plan de la conception des produits que sur celui de la communication.

3.4.3. Les classes sociales

On peut définir les classes sociales comme « des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement ».

Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques culturelles et économiques similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société.

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, etc. en France on distingue habituellement quatre classes socioéconomique (classe aisée, classe

moyenne supérieur, classe moyen inférieur et la classe modeste). Les individus appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, l'automobile etc.

3.4.4. Les groupes de références

Un individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui influencent ses comportements. Le moteur d'influence du groupe sur l'individu est relativement simple : lorsque l'individu cherche à appartenir à un groupe, il aura tendance à se conformer aux valeurs dominantes du groupe. Par ailleurs au moment d'effectuer des choix importants, le consommateur pourra se tourner vers le groupe à fin d'y trouver des personnes de confiance à qui demander conseil.

Donc dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés **groupes d'appartenance**.

Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certain confronté de comportement.

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

- ❖ **Une normative (groupe d'appartenance) ;** Le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.
- ❖ **Une influence informative (groupe de référence) ;** L'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial

3.4.5. La famille

Le comportement d'un consommateur est influencé aussi par les différents membres de famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans la première cellule un individu acquiert certaines attitudes envers la religion ou l'économie, mais aussi envers lui-même ses ambitions, ses espoirs. Alors que la deuxième ne considère pas seulement la famille comme un facteur d'influence, mais une unité de décision

en matière de consommation. Mais de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

3.4.6. Les statuts et les rôles

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

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

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

La répartition des rôles d'achat au sein de la famille donne aux parents plus de pouvoirs qu'aux enfants, et au mari plus de pouvoir qu'à l'épouse.

Cette influence relative des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon :

- ❖ Les produits ou l'achat est dominé par le mari : achat de biens durables (voitures, logement, placement financiers....)
- ❖ Les produits ou l'achat est dominé par la femme : achats courants de nourriture, produits d'entretien et hygiène, vêtements...
- ❖ Les décisions autonomes : achat de produits électroménagers, vêtements, machines...
- ❖ Les décisions d'achat résultantes d'une décision conjointe : achat d'un appartement, vacances....

3.5. Les facteurs situationnels

Il arrive qu'un individu entre dans un magasin en ayant l'idée de se procurer une marque ou un produit précis et qu'il en sorte avec une toute autre marque ou un tout autre produit, en raison de facteurs situationnels. Ceux-ci peuvent être l'abandon d'un produit, la rupture des stocks en magasin, le manque de temps pour attendre l'arrivée d'une autre commande, une promotion très intéressante sur le lieu de vente, l'opinion du vendeur, et ainsi de suite.

Les facteurs liés à la situation d'achat et susceptibles d'influer sur le comportement du consommateur peuvent être classés en cinq catégories : le motif d'achat, le cadre social (absence ou présence d'autres personnes...), l'environnement physique (éclairage,

température, parfum...) le facteur temps (période de la journée, saison...) et l'état de la personne (état d'anxiété, faim, fatigue...).

3.5.1. Situation et marketing

En comportement de consommateur, il est utile de considérer l'impact de ces facteurs situationnels dans trois domaines principaux :

- ❖ **La situation de communication** correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal, qu'il s'agisse de communication interpersonnelle (ami, vendeur) ou impersonnelle (les médias).
- ❖ **La situation d'achat** a trait aux variables présentes au point de vente du produit ou du service. Elle concerne l'information (quantité, forme...), l'atmosphère et l'ambiance (odeurs, couleurs...), et les problèmes temporels (temps disponible...).
- ❖ **La situation d'usage** se rapporte aux conditions d'utilisation du produit.

Tous ces facteurs situationnels influencent grandement la décision finale d'achat.

Les entreprises ne doivent donc pas sous-estimer l'importance de ces variables. Elles doivent veiller constamment à ce que leurs produits soient en quantité suffisante afin d'éviter de perdre des ventes au profit de la concurrence. Il est important d'offrir au consommateur un environnement physique et social agréable (pour la vente de biens et services) : c'est pourquoi la plupart des entreprises accordent de l'importance au choix et à l'aménagement des lieux de passage, au décor des locaux. Le merchandising se trouve donc au cœur de la stratégie marketing du commerce de détail.

3.6. Les facteurs du mix-marketing

3.6.1. L'influence des prix

Un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui justifient des évaluations globales favorables ou défavorables à l'égard du produit et de la marque.

3.6.2. L'influence des promotions et de la publicité

3.6.2.1. La publicité

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Les réactions des consommateurs face à la publicité, ne sont que le résultat de l'efficacité du message diffusé. La publicité influence les consommateurs, en leur proposant des diffusions de rappel plus perceptibles, ou carrément de nouvelles diffusions des produits. Autrement dit, les marketeurs se soucient de mobiliser le consommateur pour agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre, afin de les fidéliser pour le réachat du produit à travers les spots publicitaires.

3.6.2.2. Promotions des ventes

On peut définir une promotion de vente comme : « un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ». Une promotion destinée aux consommateurs peut encourager l'essai chez les non utilisateurs et favoriser un changement de la marque.

3.6.3. L'influence de l'efficacité de la distribution

La mise à disposition du produit à la clientèle peut être immédiate et s'appréciera au regard du temps d'attente dans le point de vente. Dans le cas où le produit serait absent, l'efficacité de la distribution est remise en question par rapport à la politique d'approvisionnement de l'entreprise en amont et de la chaîne de distribution en aval.

3.6.4. L'influence de la marque

Ces facteurs expliquent la relation rapprochant les consommateurs aux produits et à leurs marques.

- La sensibilité aux marques : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ces choix
- La fidélité aux marques : est l'attachement plus au moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.

Section 02 : Modèles et processus de décision d'achat du consommateur et son comportement à l'ère digital**1. Les modèles du comportement de consommateur**

Les modèles sont conçus pour expliquer et montrer un phénomène. Ils peuvent être descriptifs, prédictifs ou normatifs. Dans le marketing, il est la représentation de la réalité qui est d'importance pour le praticien de marketing et les chercheurs. À son tour, un modèle qui décrit la réalité peut être utilisé pour prédire le comportement d'achat.

1.1. Le modèle de base de comportement de consommateur

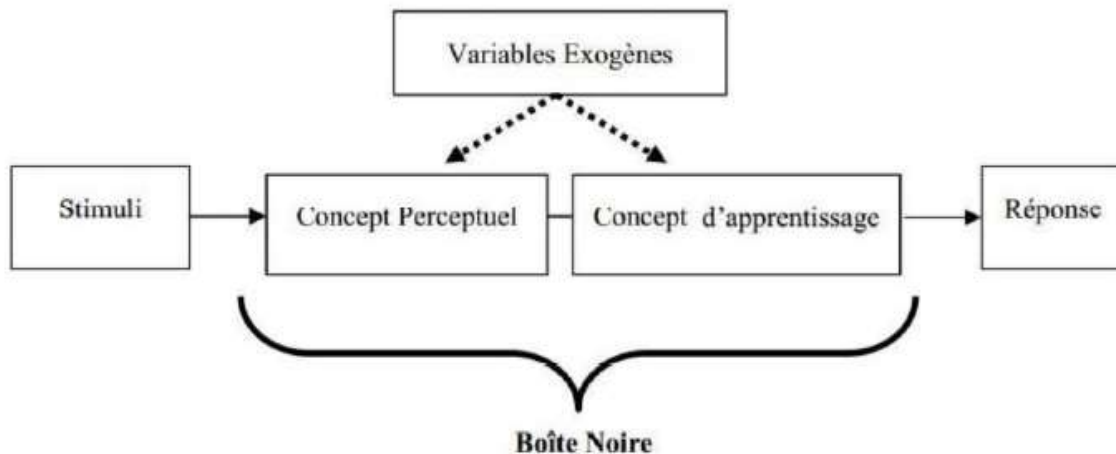
La majorité des modèles du comportement du consommateur sont des modèles de décision du type Stimulus-Organisme-Réponse, ils s'intéressent à trois dimensions :

- **Les stimuli** : sont définis comme « la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire ». Ce sont les facteurs déclencheurs d'un comportement. On distingue les stimuli internes (besoin de changement, nécessité de remplacer un produit...) et externes (communications commerciales, attributs des produits, packaging...).
- **La boîte noire du consommateur (organisme)** : elle comporte le processus de décision du consommateur qui mènera à l'élaboration de la meilleure solution possible. Ce processus est influencé par les caractéristiques individuelles et environnementales du consommateur.
- **Les réponses du consommateur** : c'est la réaction du consommateur qui peut se traduire par le choix d'une marque, d'un magasin où l'achat d'un produit, etc.

Ce paradigme, appelé aussi modèle de la boîte noire, dans lequel le stimulus est perçu, puis traité et analysé par l'individu avant qu'une action ne soit entreprise. Par ce fait, l'attention des chercheurs focalise sur ce qui se passe dans la tête de l'individu dès lors qu'il est en contact avec un stimulus et jusqu'à ce qu'il produise une réponse donnée.

1.2. Le modèle de Howard & Sheth (1969) « The Theory of Buyer Behavior »

Le modèle de Howard et Sheth (1969), le plus populaire des modèles du comportement du consommateur, a donné lieu à de nombreuses applications concrètes. Il a pour objectif d'expliquer et de décrire le choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses apportés par ces derniers. La version simplifiée du modèle présente quatre variables.

Figure 07 : Le modèle de Howard et Sheth (1969) (version simplifiée).

Source : Guichard, N, & Vanheems, R. 2004. P.14.

Dans ce modèle, quatre sortes de variables entrent en ligne de compte : les variables d'entrée (les stimuli), les variables de sortie (les réponses), les processus internes (construit perpétuel et d'apprentissage) et des variables exogènes.

- 1.2.1. Les stimuli (ou inputs) :** sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli : « *significatifs ou objectifs* » (caractéristiques objectives du produit), « *symboliques* » (messages de nature commerciale sur les caractéristiques des produits) et « *sociaux* » (informations sur les produits provenant de l'environnement social tel que la famille).
- 1.2.2. Les réponses (ou outputs) :** elles peuvent être distinguées suivant qu'elles sont cognitives (attention à l'égard de la marque et connaissance des caractéristiques de la marque), affectives (attitude à l'égard de la marque) et conatives (achat de la marque et comportement d'achat).
- 1.2.3. Les variables exogènes :** ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits (par exemple, l'appartenance à une culture donnée).
- 1.2.4. Le processus interne :** c'est la variable fondamentale du modèle. Il correspond au cerveau de l'individu « *la boîte noire* » dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses.

Dans « *cette boîte noire* », les auteurs distinguent les concepts « *perceptuels* » (sensibilité en matière d'information, biais perceptuel, recherche d'information) des concepts « *d'apprentissage* » (motivations, ensemble évoqué, critères de choix, freins à l'achat).

Le modèle de Howard et Sheth (1969) prend en compte l'existence de différents processus de décision selon les situations d'achat : la résolution extensive de problème (décision complexe – recherche importante d'information), la résolution limitée (recherche moins importante d'information), et la résolution routinière (décision simple – recherche faible d'information). Cela est considéré comme le grand atout de ce modèle, car il répond à différents types de processus de prise de décision.

2. Le processus de décision d'achat du consommateur

Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience, de subsistance d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier, tel est le processus de décision d'achat du consommateur.

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

Quel que soit le produit vendu, le processus de décision d'achat du consommateur est toujours plus au moins identique. La décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes menant le consommateur à l'achat de produit.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas souvent de manière rationnelle et que le processus de décision varie en fonction de l'acheteur, du produit, et de la situation d'achat.

2.2. L'intervenant dans le processus d'achat

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

On distingue plusieurs rôles essentiels dans ce contexte :

2.2.1. Le prescripteur ; Est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations

(prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une destination devant être fait par des individus d'un groupe.

2.2.2. Les initiateurs ; Est la personne qui a pour la première fois suggéré (initier) l'idée d'acheter le produit en question pour un tel ou tel usage.

2.2.3. Les conseillers ; Ils apportent leur soutien, savoir-faire, et expérience dans le processus de définition de ce que l'on recherche et dans l'orientation du choix des solutions possibles.

2.2.4. Les cadres décideurs ; Ce sont des responsables hiérarchiques, détenant des budgets, qui engagent les fonds de l'entreprise et endossent la responsabilité globale en termes de résultats.

2.2.5. Les leaders d'opinion (guide d'opinion) ; Ce sont des personnes qui influencent indirectement l'acte d'achat, à citer : les stars, les amis chanteurs ou sportifs connus, ont la capacité d'exercer une influence indirecte sur l'acte d'achat d'un produit ou d'une marque.

2.2.6. L'acheteur ; On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat et qui n'est pas forcément le consommateur, il achète et paie le produit ou le Service.

Il existe quatre (04) types d'acheteurs à savoir :

3. Acheteur à attitude fonctionnelle ; L'acheteur ne prend en compte que l'aspect purement utilitaire et fonctionnel du produit. Toute suggestion, tout appel à l'imaginaire serait superflu. Ce sont les produits basiques de la vie courante qui sont ici visés, la poly sensualité y a peu de rôle à jouer.

4. Acheteur à attitude analytique ; Le consommateur se transforme en véritable acheteur professionnel, il invente lui-même son propre mode d'achat. Il soupèse, compare, analyse la qualité, les performances, les prix, le degré de nouveauté. Il décide en liberté et en connaissance de cause...ou tout au moins, le pense-t-il. Les produits de marques de référence ont un rôle important dans cette catégorie.

5. Acheteur à attitude imaginaire ; L'acheteur se laisse porter par les propos du vendeur, de la publicité, ou de l'opinion des autres personnes. L'attitude imaginaire lie les produits à certaines valeurs de mode, à des comportements nouveaux, avec une forte identification du consommateur à la marque. Ici, le design peut être lié à l'effet

de mode ; l'appel aux sens est alors, un atout de première importance. Nombreux sont les produits destinés aux teenagers qui entrent dans cette catégorie.

6. Acheteur à attitude ludique ; L'acheteur prend ses distances par rapport à sa vie quotidienne ; il cherche le plaisir (hédonisme), l'humour, la rupture. Ce comportement est d'évidence lié aux achats impulsifs de produits "fun", gadgets ou exclusifs

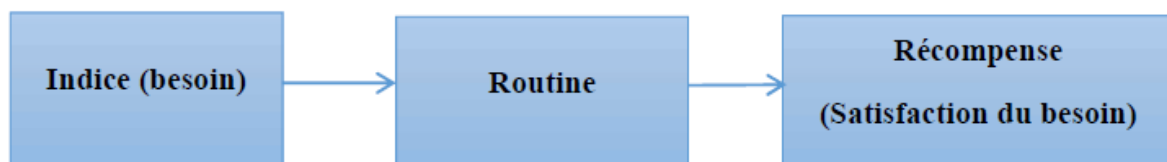
✓ **Le consommateur ;** ce terme correspond à l'utilisation et la destruction physique de l'objet. Dans ce cas le consommateur est également l'évaluateur principal afin de satisfaire son besoin.

6.1. Les différents types d'achat

6.1.1. Les achats routiniers

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

Figure 08 : Processus d'achat routinier.



Source : LENDREVY (J) et LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing a l'air numérique*, édition DUNOD, 11e édition, Paris, 2014, p.171

6.1.2. Les achats complexes

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

6.1.3. Les achats impulsifs

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

2.2. Le processus de décision d'achat

2.3. Définition du processus décisionnel d'achat

Le processus d'achat peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème du choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

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

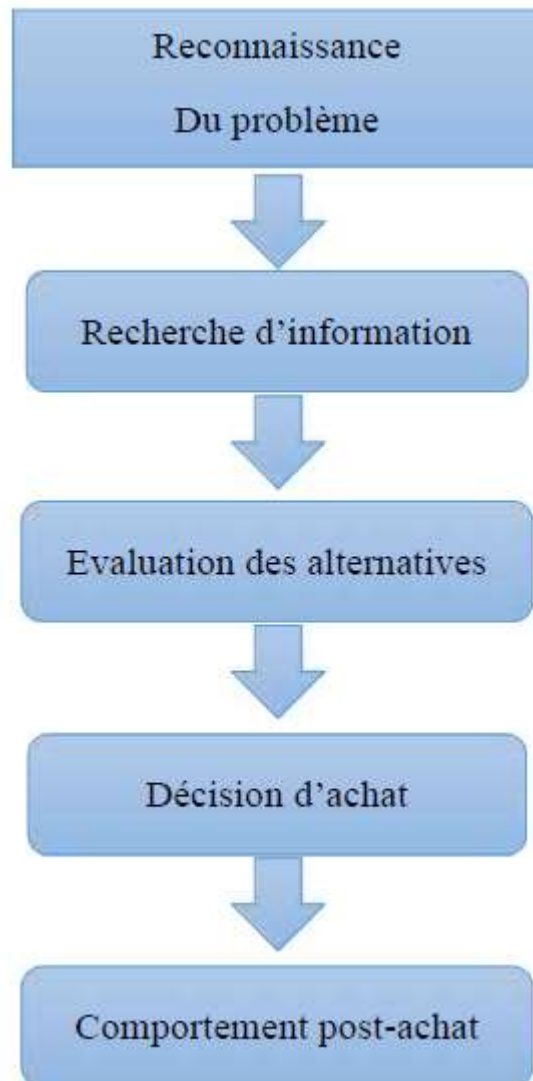
Comprendre le processus de décision et d'achat du consommateur apporte au responsable marketing deux données : l'adéquation possible entre la valeur perçue et la valeur d'usage, ce qui permet de créer la juste valeur ajoutée et le chemin parcouru par le client, de sa recherche d'information à l'acte d'achat, ce qui permet d'instaurer un marketing relationnel avec son client.

2.4. L'objectif de cet outil est double ;

Le responsable marketing peut créer, par les attributs de l'offre, de la valeur pour le client ; plus cette valeur créée sera conforme à la valeur attendue, plus elle fidélisera le client. Le responsable marketing peut mesurer, à chaque étape du processus de décision, le taux de consommateurs attirés par sa marque et remédier à un écart trop important

2.5. Les étapes du processus décisionnel d'achat

L'acte d'achat est la résultante d'un ensemble d'étapes et de processus de décision que chaque consommateur suit. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à favoriser l'achat du produit de l'entreprise. Ce processus se compose généralement de cinq procédés.

Figure 09 : Les étapes du processus d'achat du consommateur

Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEU (D) : *Op.cit.*, p.199

2.5.1. La reconnaissance du problème :

Il est possible de définir la reconnaissance du problème comme la perception du consommateur d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti.

Il est permis de penser que ce décalage conduit à la manifestation d'un besoin que s'il dépasse un certain seuil, le consommateur ressent alors une situation non satisfaisante, habituellement appelée « un problème de consommation ».

2.5.2. La recherche d'information

Après la reconnaissance d'un besoin de consommation, vient le temps de la recherche d'informations. Le consommateur explore d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème rencontré, il s'agit de la recherche d'informations internes.

Le plus souvent, le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire si ce comportement a donné satisfaction, sinon pour l'éviter. Quand le consommateur ne trouve pas ces informations dans sa mémoire, il s'engage dans un processus de recherche d'informations externes.

Selon Engel, Blackwell Miniard, le processus de recherche d'informations est en mesure d'être caractérisé par trois dimensions : son intensité, son orientation et la séquence des étapes de ce processus. Retenons enfin que les processus de recherche d'informations peuvent être très différents d'un consommateur à l'autre ou d'un produit à l'autre.

2.5.3. L'évaluation des alternatives

Cette troisième phase est centrale, elle mène en effet à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs et des marques, retenues par le consommateur lors de la prise de décision.

Le consommateur qui recherche une solution à un problème de consommation y associe une classe de produits. Il forme alors pour cette catégorie de produits, un ensemble d'attributs, c'est - à- dire de critères susceptibles de servir à évaluer les différentes marques en présence.

Un attribut sera déterminant s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques au niveau de cet attribut. La détermination évalue donc la contribution d'un attribut à la discrimination entre les marques concurrentes connues.

Un attribut sera dit saillant, s'il est pris en compte par le consommateur lors de la comparaison des marques au moment de l'achat proprement dit.

Il est permis de considérer que certains attributs occupent une place importante pour toutes les catégories de produits comme le prix, l'enseigne du magasin, la marque ou encore le « made in ». L'ensemble de ces attributs retenus par le consommateur dépend aussi largement des marques qu'il connaît dans la catégorie de produits concernée.

Cette subdivision est le fait du processus d'évaluation des marques proprement dites, c'est-à-dire de la confrontation des caractéristiques perçues des marques aux besoins de consommation.

L'ensemble évoqué est constitué, selon Howard, de l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetée. C'est dans cet ensemble que sera choisie la marque achetée. Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles :

- L'ensemble inepte ou ensemble de rejet : le consommateur considère que les produits ou prestations de cet ensemble soit inacceptable pour lui peu adopté ;
- L'ensemble inerte ou l'ensemble d'indifférence : le consommateur ne sait pas bien comment se positionner par rapport au produit ou à la marque appartenant à cet ensemble, il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être achetées par le consommateur ;
- L'ensemble évoqué ou ensemble de considération : le consommateur a mémorisé des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur apprécie et va comparer.

2.5.4. La décision d'achat

À l'issue de la phase précédente, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les différentes marques considérées. La phase de décision est l'étape dans laquelle le consommateur décide ou non d'acheter un produit ou service. Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

✓ Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : (1) l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et (2) la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

✓ Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser. Ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement. Le fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu.

L'achat proprement dit, dépend étroitement des attitudes développées par le consommateur à l'égard des marques. Il est même permis de considérer que la marque à l'égard de laquelle l'attitude est la plus favorable à la probabilité la plus élevée d'être achetée, même si la décision peut encore être affectée par différents facteurs, comme la prise de conscience par le consommateur du niveau trop élevé du prix par rapport au budget envisagé.

La concrétisation d'une intention d'achat d'une marque suppose la disponibilité de cette marque dans le point de vente choisi. Il convient ensuite de retenir que la marque évaluée la plus favorablement peut ne pas être disponible. Le consommateur va alors peut être choisir une autre marque parmi celles disponibles.

De façon plus générale, bien d'autres caractéristiques du point de vente sont susceptibles d'exercer une influence sur l'achat comme le contact physique avec le produit ou encore l'ambiance du magasin.

3. Le comportement du consommateur a l'ère digital

La révolution digitale a donné du pouvoir aux consommateurs, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing orienté client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur.

Avec l'augmentation des capacités de mémoire et d'un déploiement continu de l'accès à internet au début des années 2000, les marques se tournent de plus en plus vers la vente en ligne, leur permettant ainsi d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leur présence physique, et donc leur cout. Ce web 2.0 a vu naître et se répandre l'usage des réseaux sociaux et de la vente en ligne avec la présence des paiements sécurisés.

Les internautes passent donc d'un état passif où ils recevaient juste des informations via des sites vitrines, à un état d'acteurs communiquant et commerçant à avoir un véritable impact sur internet.

3.1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0

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

consommateurs ont tout simplement changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit. Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu.

L'Internet a réalisé un accès universel et facile à l'information sous toutes ses formes. Donc pour les consommateurs, c'est une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, de discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter.

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipédia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller...

C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.

4. Le consommateur 2.0

4.1. Le consommateur d'aujourd'hui

Depuis la naissance de l'Internet grand public, vers 1995, les consommateurs sont super connectés. Depuis leur ordinateur de bureau, leur Smartphones, leur tablette ou leur montre connectée, ils sont désormais plus de 3 milliards à pouvoir s'informer, acheter et se divertir 24h/24 et 7j/7.

Avec la popularisation du Smartphone et la baisse de son prix dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès au Web devrait continuer de s'accélérer, doublant encore ainsi le poids du digital dans les années à venir.

Ils sont aussi connectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques.

Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comme jamais auparavant. Du prix à la qualité, vos produits et services sont commentés, passés en revue en temps réel entre internautes, experts... Votre marketing doit lutter pour leur attention non seulement face à la concurrence, mais face à un déluge de contenus créés par les consommateurs eux-mêmes.

4.1.1. Profil du consommateur 2.0

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur 2.0 est plein de paradoxes (Dubuque, 2011). Il change –ainsi que ses attentes au rythme des évolutions technologiques, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

4.1.1.1.Ses nouvelles caractéristiques

Le consommateur ne cesse d'évoluer, les nouvelles technologies aidant, il s'appuie sur Internet pour s'informer sur les produits (description, qualité, prix, ...) et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et aux valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur via les forums et les réseaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant : plus connecté et mieux informé, plus social et plus engagé.

4.1.1.2.Ses nouvelles attentes

Mieux informé de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.

4.2. Les typologies du consommateur 2.0

Les e-consommateurs ne sont pas tous égaux face à face d'acheter en ligne. D'un point de vue sociologique, il est important de différencier les différents profils d'e-consommateurs

afin d'harmoniser ses contenus et ses offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés. Donc quatre types de personnalité semblent émerger :

4.2.1. Le compétitif :

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

4.2.2. . Le spontané :

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

4.2.3.L'humaniste :

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

4.2.4 . Le méthodique :

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

4.3. Caractéristiques de consommateur 2.0

4.3.1. Un consommateur plus actif :

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

4.3.1.1.Un consommateur volatil ;

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

4.3.1.2. Un consommateur plus expert plus exigeant :

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

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

4.3.1.3. Consommateur pragmatique :

Le consommateur digital, dans certains de ses choix, tend à valoriser plus les objets pour leur utilité que leur possession. La valeur d'usage prend le dessus sur la valeur d'image. Il est, d'une part, lassé de l'obsolescence programmée, des vraies-fausse innovations, et des limites de l'accumulation d'objets de consommation courante. D'autre part, il a désormais les moyens d'y échapper, grâce aux possibilités offertes par le digital. Hier, le seul choix qui s'offrait à lui était l'achat neuf ou d'occasion.

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

4.3.1.4. Un consommateur plus citoyen ;

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

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

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

4.4. L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0

4.3.1. De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi

Avec les réseaux sociaux, le consommateur digital est « Always on » : il n'a plus de temps morts. Partout où il a du réseau, il peut consommer des contenus, à tout moment. Sur les réseaux sociaux, il explore de nouveaux horizons, et découvre la vie et les goûts des autres, notamment sur les réseaux plus orientés « image » comme Pinterest ou Instagram. Il peut exercer sa curiosité, chercher des informations, partager des retours d'expérience, assouvir sa soif d'ouverture sur le monde et les marques.

4.3.2. Le consommateur devient de participants actifs à la conversation en ligne

Tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon, ni au même degré. Les participants des internautes aux réseaux sociaux se traduisent par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle UGC ou User Generated Content pour Contenu Généré par les Utilisateurs.

4.3.3. Le consommateur devient un média

La consommation est un des sujets favoris de la conversation sur le Web social. N'importe qui a la parole et peut s'exprimer à tout moment sur une marque. Et les marques n'y maîtrisent aucun des échanges. Le constat est qu'aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation, qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait. Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé. Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser un risque de réputation. Un « Bad Buzz » mal géré peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque. L'anonymat libère la parole et peut provoquer la parole violente. Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents. Sur les points positifs, il suffit d'en croire l'adage populaire : les gens heureux n'ont pas d'histoire.

4.3.4. Les consommateurs commentent et recommandent

Les consommateurs ont toujours recommandé leurs achats. Mais ils s'adressaient à un cercle restreint d'amis et de connaissances, Désormais ces avis, peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important : - Sur leur blog : la majorité des blogs d'amateurs commentent et parlent des marques. – Sur des sites spécialisés de commentaires et

d'évaluation. - Sur des sites, tels que des sites de ventes, qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer les offres. - Sur les supports de réseaux sociaux, les forums ou Twitter.

4.3.5. Les influenceurs stars des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se devaient d'avoir leurs propres idoles. Ils ont engendré une nouvelle génération de stars, les influenceurs, qu'on appelle souvent « You tubeurs/YouTube uses » pour l'audience record qu'elles génèrent sur YouTube.

La présence des influenceurs, souvent consacrés sur YouTube, devient multicanale. Au gré de leurs préférences, les influenceurs créent leur propre écosystème digital et mélangent les canaux, qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs applications.

Leur influence sur les comportements d'achat, leur pouvoir de prescription, est à la hauteur de leur audience. En donnant des avis positifs sur un produit, elles peuvent générer une explosion des ventes non prévue. D'où l'intérêt qu'elles présentent pour les marques qui les cajolent et leur envoient systématiquement leurs nouveautés dans l'espoir d'un commentaire positif.

4.3.6. Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux

Ce qui fait venir les consommateurs sur les réseaux sociaux, c'est ce que disent, font, diffusent d'autres internautes, qu'ils soient leurs proches, leurs ais, de connaissances ou bien des inconnus, et la capacité d'échanger en retour.

Les réseaux sociaux sont plus qu'une destination à l'intérieur d'internet, comme peuvent l'être les sites d'informations, de marques ou de services. Il constitue un espace social dans lequel on retrouve et élargit son cercle d'amis et de connaissances, où l'information est filtrée par ses pairs, où on produit et on consomme des messages, où on partage des nouvelles et des expériences. En bref, une partie de la vie des consommateurs en terme de temps, de contenu, d'intérêt, de mode de socialisation se passe désormais sur les réseaux sociaux.

4.3.7. Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal

La stratégie multicanale s'appuie sur plusieurs canaux à la fois en multipliant les points de contact avec la cible. Cette évolution dans la communication et le marketing suit en réalité les nouveaux modes de consommation : multisupports, multi-écrans, partout et à tout moment, c'est nouvelles habitudes redents les clients plus facilement accessibles aux

marques, en particulier avec les Smartphones. Une stratégie cross-canal consiste à s'appuyer sur de nombreux canaux : médias, hors média, online, offline, tout en gardant le contact, d'approcher le consommateur au plus près, c'est-à-dire dans son quotidien, et de manière ciblée afin d'offrir une expérience sans couture, et ce, avec la même exigence de qualité, d'écoute et de réactivité sur tous les canaux.

Conclusion de chapitre II :

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon et la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

En ces dernières années le consommateur a beaucoup changé. Il est devenu sévère et très exigeant, c'est pour cela que les entreprises donnent beaucoup d'importance aux inventions technologiques tels que les réseaux sociaux à fin de mieux comprendre les attentes des consommateurs et d'essayer de satisfaire les besoins de ces derniers.

Chapitre III

Introduction de chapitre :

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons pu cerner les concepts clés de notre étude, à savoir le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux. Notre recherche s'intéresse sur le processus de décision d'achat du consommateur sur les réseaux sociaux.

Ce présent chapitre est réparti en deux sections. Dans la première section, nous allons faire un exposé de la démarche méthodologique que nous avons choisie afin de pouvoir recueillir et traiter les données recueillies. Tandis que la seconde section va porter sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

SECTION 01 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L'ENQUETE

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

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

1. Présentation de l'enquête

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

Dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons comprendre à travers cette étude L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur algérien. Pour

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

1.1.Objectif de l'enquête

Les objectifs fixés par notre étude sont les suivants :

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

1.2.L'échantillonnage :

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

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

1.2.1. Définition de la population:

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

1.2.2. Définition de l'échantillon:

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

1.2.3. Le choix de l'échantillon:

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

1.2.4. La taille de l'échantillon:

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

- ★ Les méthodes probabilistes (aléatoire)
- ★ La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population

concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons.

Elle s'appuie sur la théorie statistique, son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon. C'est le hasard qui décide à sa place.

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

1.2.4.1.L'échantillon aléatoire simple :

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

1.2.4.2.L'échantillon aléatoire systématique :

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

1.2.4.2. L'échantillon stratifié :

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

➤ La méthode non probabiliste :

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

Donc il existe deux façons de le faire :

a) **La méthode de quotas :**

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

b) **L'échantillon de convenance :**

C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité. Afin pour mieux réaliser notre enquête, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, sans oublier le fait que notre cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat.

La méthode choisie est bien « la méthode de l'échantillon aléatoire simple » appartenant à la méthode probabiliste.

La taille de notre échantillon a été de « 100 individus » tirés au hasard et que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie.

1.3. Déroulement de l'enquête :

1.3.1. Le questionnaire

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

1.3.1.1. Les questions ouvertes :

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

1.3.1.2. Les questions fermées :

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

✚ Les questions dichotomiques :

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

✚ **Les questions à choix multiples :**

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

1.3.3. Elaboration du questionnaire

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

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

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire composant de 20 questions qui sont structurées comme suit :

❖ **Première partie :**

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

❖ **Deuxième partie :**

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

❖ **Troisième partie :**

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

❖ **Quatrième partie :**

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

1.3.4. Le recueil de données :

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

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

1.3.5. L'analyse et le traitement des données :

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire. le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel SPSS, en fonction de deux Types de tris :

- ✚ Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- ✚ Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

1.3.6. La durée de l'enquête :

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

1.3.7. Exposé des données

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

Section 2 : analyse et interprétation des résultats de questionnaire

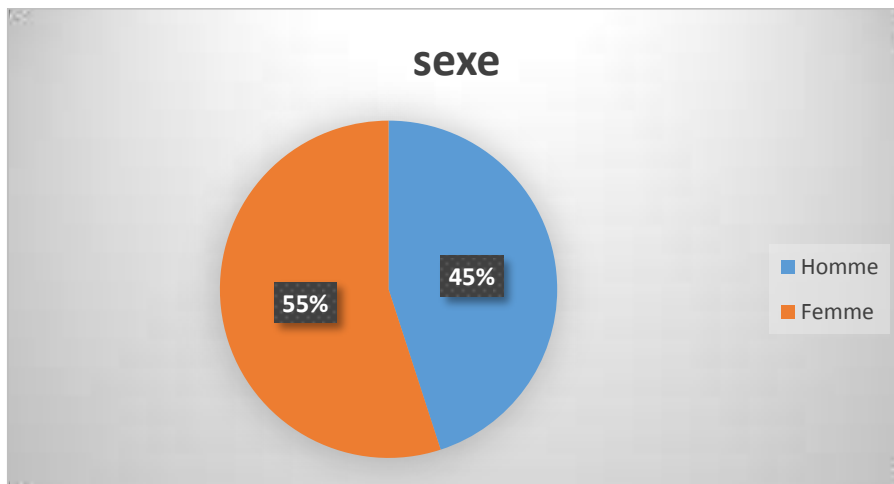
1- Le tri à plat:

Question 01 : vous êtes?

Tableau02: repartitions de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	45	45

Femme	55	55
Total	100	100

Figure10 : repartitions de l'échantillon selon le sexe.

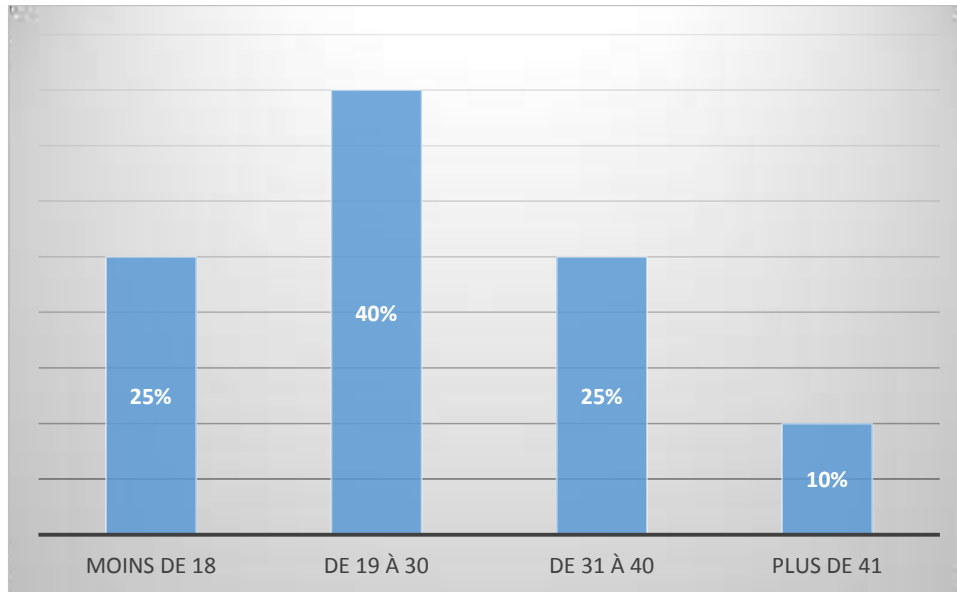
Commentaire :

On remarque que sur 100 personnes interrogées 45% sont des hommes et le reste sont des femmes.

Question 02 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau03: repartitions de l'échantillon selon l'âge.

Age	Effectif	Pourcentage
Moins de 18	25	25
De 19 à 30	40	40
De 31 à 40	25	25
Plus de 41	10	10
Total	100	100

Figure 11 : repartitions de l'échantillon selon l'âge.**Commentaire:**

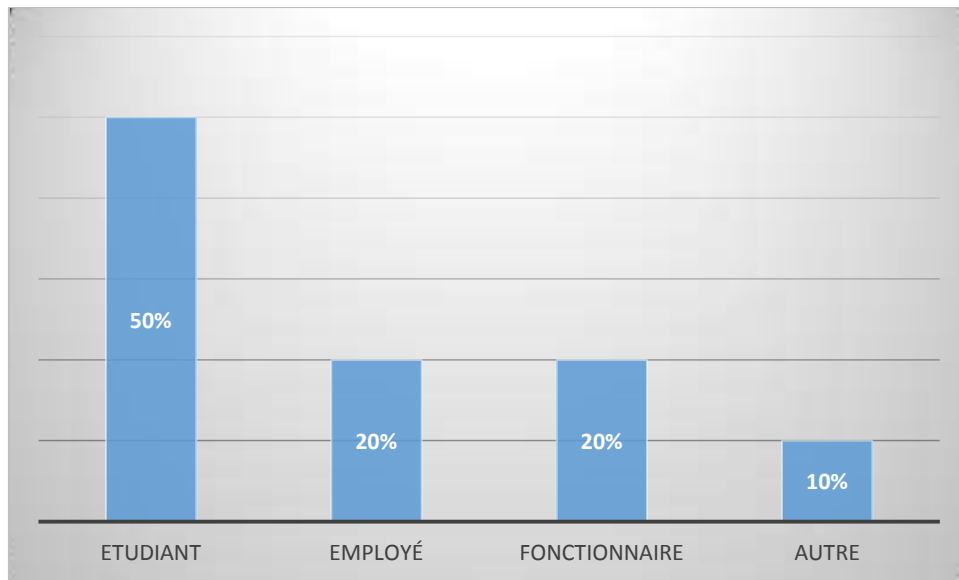
le tableau ci-dessus montre que 40% des personnes interrogées sont âgées de 19 à 30 ans et représente la tranche d'âge majoritaire suivie en 2eme position par les deux catégories moins de 18 ans et entre 31 à 40 ans avec une proportion de 25% et enfin se trouve à la dernière position les personnes qu'ont plus de 41 ans avec un pourcentage de 10%.

Question 03 : quelle est votre catégorie socioprofessionnel?**Tableau 04: repartitions de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel**

Le statut	Effectif	Pourcentage
Etudiant	50	50
Employé	20	20
Fonctionnaire	20	20
Autre	10	10

Total	100	100
-------	-----	-----

Figure12: repartitions de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Commentaire : selon les résultats obtenus, nous constatons que la population interrogée est composée de 50% des étudiants, 20% des employés, 20% des fonctionnaires et le reste issue d'autres situations socioprofessionnelles.

Question 04 : êtes-vous inscrit sur l'un des réseaux sociaux?

Figure 13: repartitions des réponses à la question 04.



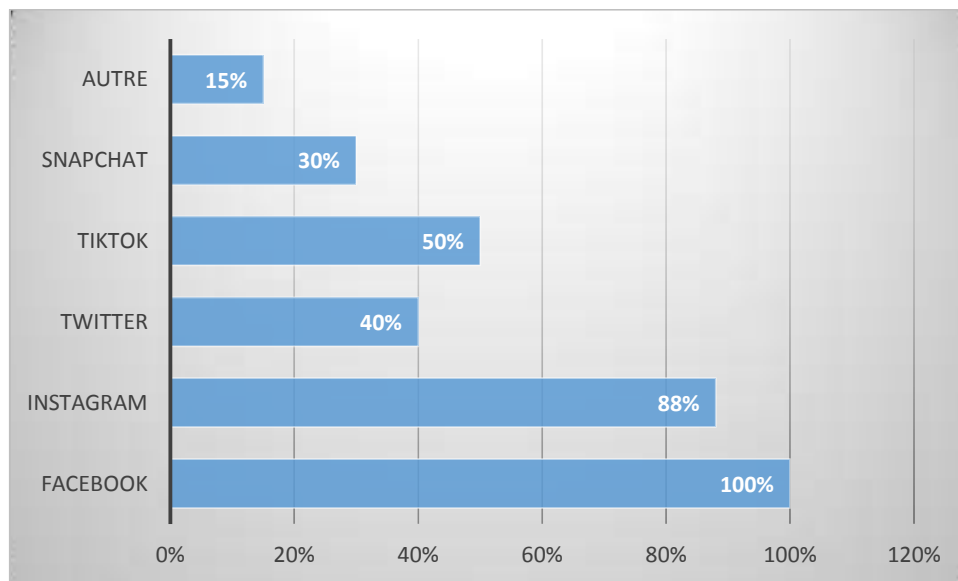
Commentaire : D'après les résultats obtenus, on remarque que la totalité soit 100% des personnes interrogées sont inscrites sur les réseaux sociaux.

Question 05: Si oui, le quel ?

Tableau05 : les réseaux sociaux utilisés par les internautes

Les Réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Facebook	100	100
Instagram	88	88
Twitter	40	40
TikTok	50	50
Snapchat	30	30
Autre	15	15

Figure14: les réseaux sociaux utilisés par les internautes



Commentaire : à partir de la figure ci-dessus, nous constatons que Facebook avec un taux de 100% représente le réseau social le plus utilisé par les consommateurs algériens dans cette

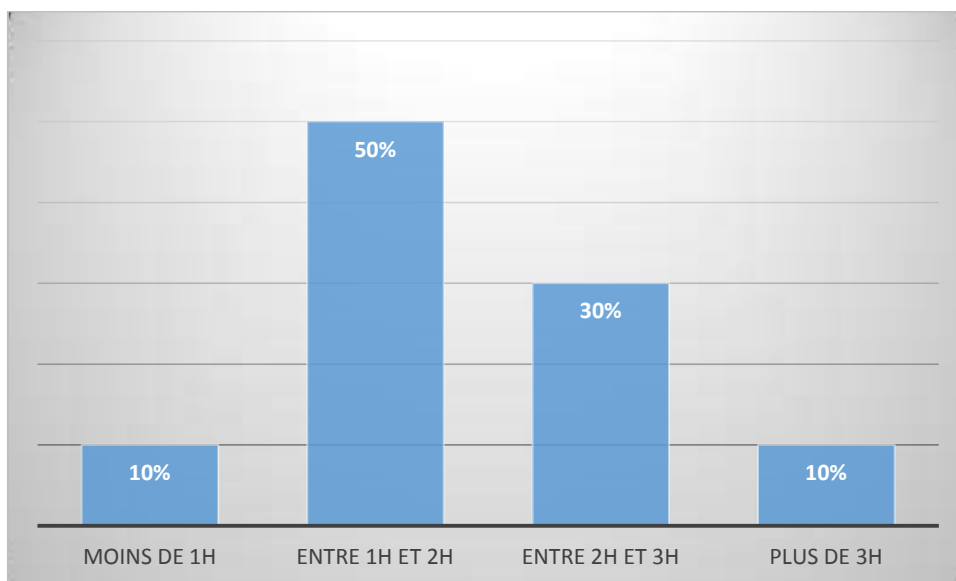
étude, et ce résultat est évident puisque Facebook est parmi les principaux réseaux sociaux plus utilisés dans le monde, suivi par Instagram avec un taux de 88% et TikTok avec 50%. Les internautes sur Twitter et Snapchat sont respectivement 40% et 30%. En fin nous remarquons que 15% de notre échantillon se connectent sur d'autres réseaux sociaux tels que YouTube, Viber, WhatsApp ...

Question 06 : combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux sociaux ?

Tableau06 : le temps passé sur les réseaux sociaux.

Le temps	Effectif	Pourcentage
Moins de 1h	10	10
Entre 1h et 2h	50	50
Entre 2h et 3h	30	30
Plus de 3h	10	10
total	100	100

Figure 15: le temps passé sur les réseaux sociaux.



Commentaire : nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit 50% passent entre 1h à 2h de leurs temps sur les réseaux sociaux et 30% entre 2h à 3h. Nous constatons aussi que 10% les utilisent de temps en temps à la moyenne de moins d'une heure.

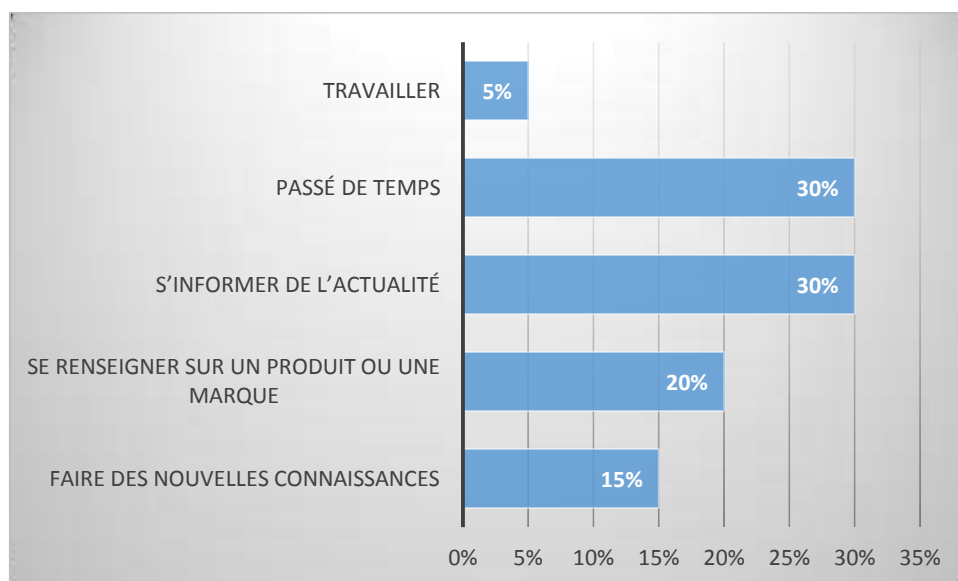
Par contre les 10% restants passent tous leurs temps sur les réseaux sociaux avec une moyenne plus de 3h.

Question 07: pour quel objectif vous utilisez les réseaux sociaux?

Tableau 07: les objectifs d'utilisation des réseaux sociaux

Les objectifs	Effectif	Pourcentage
Faire des nouvelles connaissances	15	15
Se renseigner sur un produit ou une marque	20	20
S'informer de l'actualité	30	30
Passé de temps	30	30
Travailler	5	5

Figure16: les objectifs d'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire : on constat que la majorité des personnes interrogé de notre échantillon utilise les réseaux sociaux pour suivre l'actualité (30%) et passer de temps, suivi par ceux qui l'utilise pour se renseigner sur leurs produits et marques (20%), ensuite (15%) l'utilisent pour faire des nouvelles connaissances. Enfin (5%) l'utilisent pour travailler.

Question 08 : avez-vous déjà effectué un achat via un réseau social?

Tableau08 : l'achat via un réseau social.

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	70	70
non	30	30
Total	100	100

Figure17 : l'achat via un réseau social.



Commentaire : on remarque que la majorité des personnes interrogé sont déjà effectué un acte d'achat via un réseau social (70%), en contrepartie (30%) ont jamais effectué un acte d'achat via les réseaux sociaux.

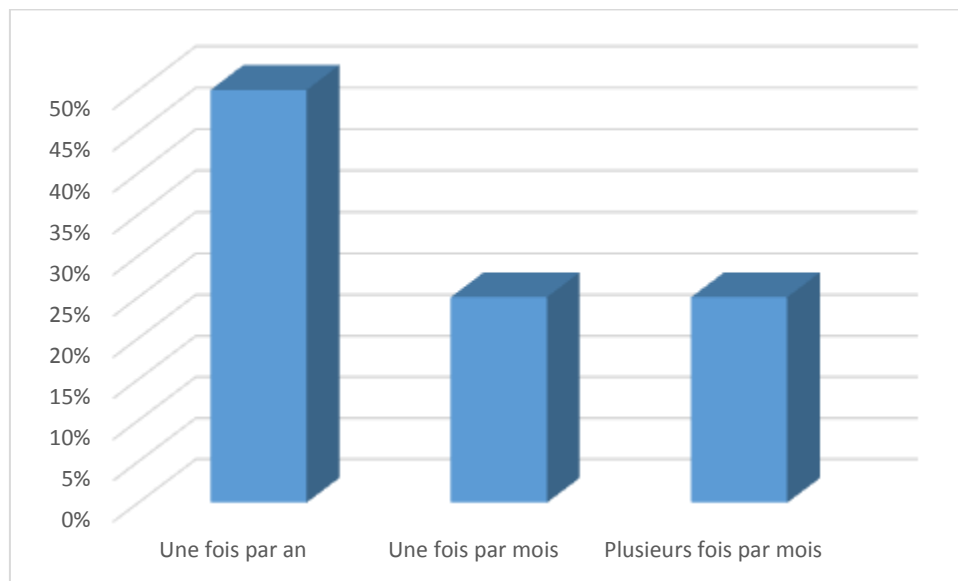
Question 09 : Si oui, a quelle fréquence faites-vous des achats grâce aux réseaux sociaux ?

Tableaux : fréquence des achats sur les réseaux sociaux

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Une fois par an	50	50

Une fois par mois	25	25
Plusieurs fois par mois	25	25
total	100	100

Figure18 : fréquence des achats sur les réseaux sociaux

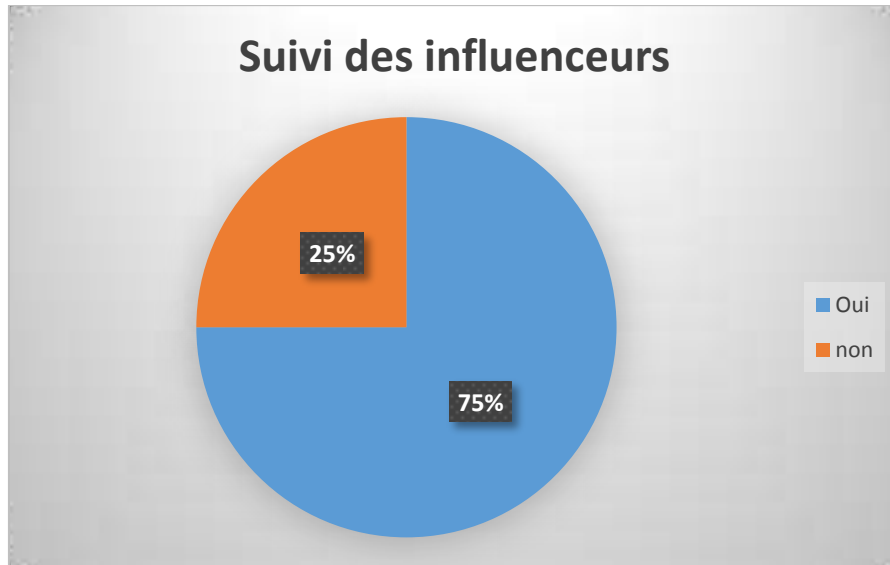


Commentaire : parmi les personnes interrogées qui ont toutes effectué un acte d'achat via les réseaux sociaux, on remarque que la majorité (50%) ont une fréquence d'achat d'une fois par an, suivies de (25%) qui ont une fréquence d'achat d'une fois par mois et les (25%) restantes ont une fréquence d'achat de plusieurs fois par semaine.

Question 10 : Suivez-vous des influenceurs?

Tableau 09: le suivi des influenceurs

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	75	75
non	25	25
Total	100	100

figure 19 : le suivi des influenceurs

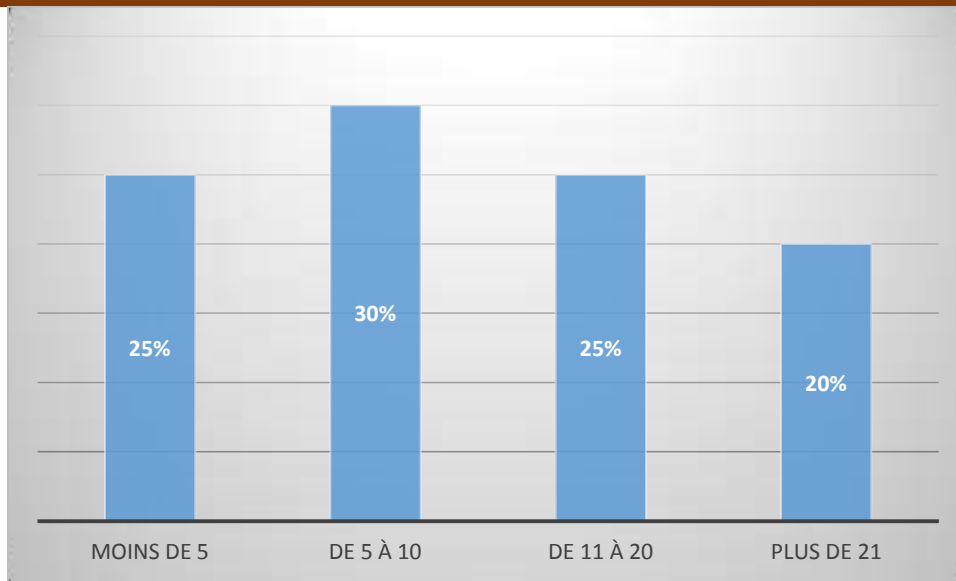
Commentaire : nous remarquons que (75%) des personnes interrogées suivent des influenceurs et (25%) ne suivent aucun influenceur.

Question 11 : Si oui, combien d'influenceurs suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

Tableau 10 : nombre d'influenceurs suivis

Nombre d'influenceurs	Effectif	Pourcentage
Moins de 5	25	25
De 5 à 10	30	30
De 11 à 20	25	25
Plus de 21	20	20
Total	100	100

Figure 20 : nombre d'influenceurs suivis



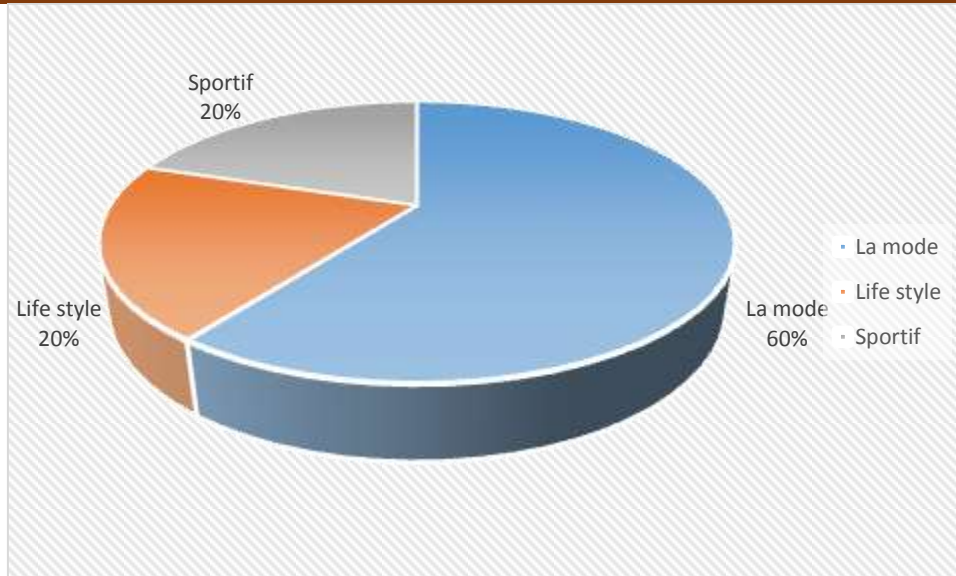
Commentaire : d'après l'histogramme ci-dessus nous remarquons que la plupart de la population interrogée suivent entre 5 à 10 influenceurs, ensuite ceux qui suivent moins de 5 ou entre 11 à 20 influenceurs (25%), enfin (20%) pour ceux qui suivent plus de 21 influenceurs.

Question 12 : quels types d'influenceurs ?

Tableau11 : types d'influenceurs suivis

Types	Effectif	Pourcentage
La mode	60	60
Life style	20	20
Sportif	20	20
Total	100	100

Figure21: types d'influenceurs suivis



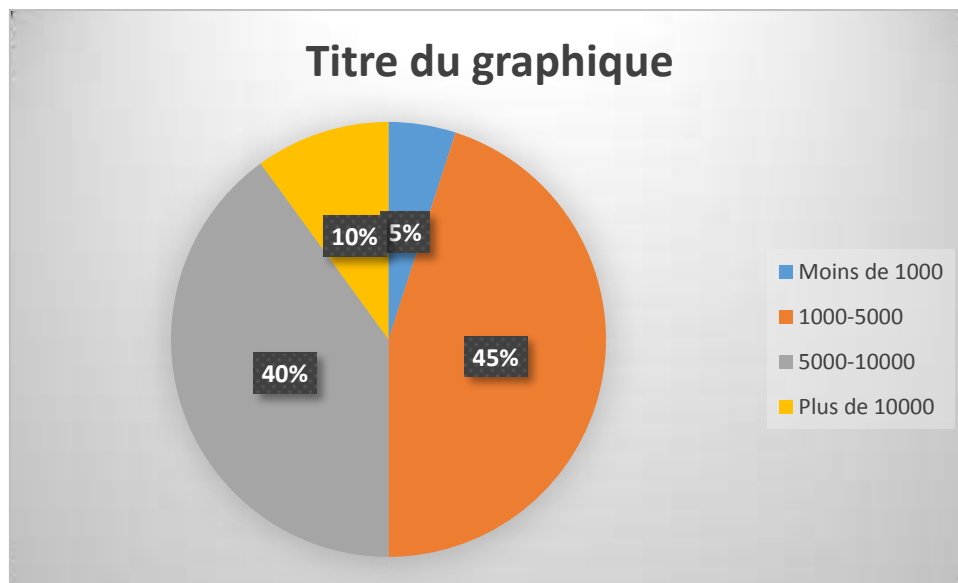
Commentaire : nous observons que les internautes suivent les influenceurs de mode avec un taux de (60%) suivis par ceux de life style et les sportifs avec (20%).

Remarque : on constate que le marketing d'influence se développe fortement dans le secteur de mode grâce à l'importance qui lui offre les consommateurs.

Question 13 : quel est le montant moyen de vos achats via un réseau social

Tableau12 : montant moyen des achats via un réseau social

Montant (DA)	Effectif	Pourcentage
Moins de 1000	5	5
1000-5000	45	45
5000-10000	40	40
Plus de 10000	10	10
Total	100	100

Figure 22 : montant moyen des achats via un réseau social

Commentaire : selon les résultats obtenus nous observons que (45%) des personnes ont consacré un budget de de (1 000 à 5 000) DA par mois, suivis des (40%) qui ont consacré un budget de (5 000 à 10 000) DA, un budget moins de 1 000 DA et plus de 10 000 DA avec des taux respectivement de 5% et 10%.

Remarque : ces résultats indiquent que le comportement des consommateurs algériens a évolué vers une recherche de services d'achat en ligne plus qualifiée.

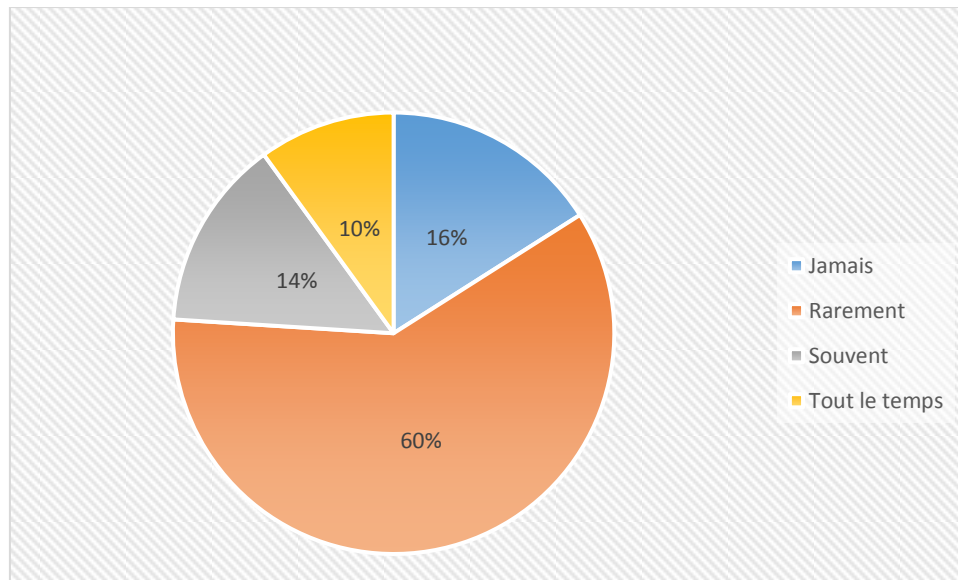
Question14 : Utilisez-vous les réseaux sociaux comme Facebook pour suivre les marques et communiquer avec elles ?

Tableau13 : l'abonnement et la communication avec des marques sur les réseaux sociaux

Type d'abonnement	Effectif	Pourcentage
Jamais	16	16
Rarement	60	60
Souvent	14	14
Tout le temps	10	10

total	100	100
-------	-----	-----

Figure23 : l'abonnement et la communication avec les marques sur les réseaux sociaux



Commentaire : on remarque que (60%) de notre échantillon communique avec leurs marques sur les réseaux sociaux, 16% n'ont jamais communiqué ou suivis leurs marques sur les réseaux sociaux, tandis que 14% communiquent et suivent toujours leurs marques.

Question15 : êtes-vous déjà entré en contact avec le community manager d'une entreprise sur un réseau social ?

Tableau14 : La relation avec le community manager.

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	30	30
non	70	70
Total	100	100

Figure24 : la relation avec le community manager.

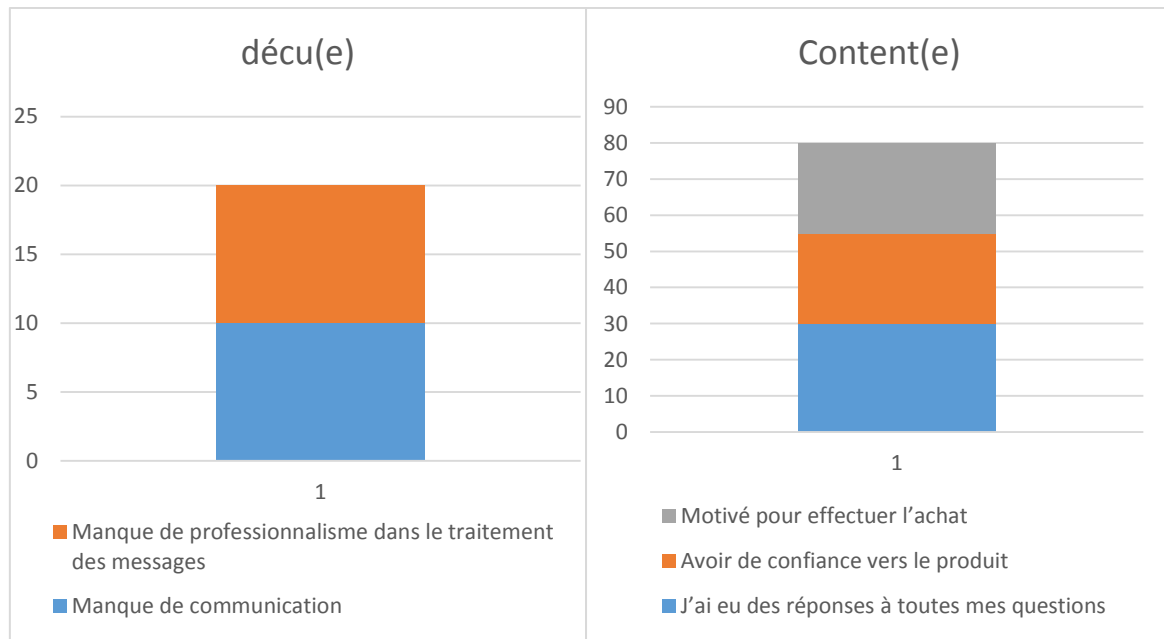


Commentaire : d'après le graph, on constate que (70%) des personnes interrogées déclarent qu'ils n'ont jamais eu de contact avec le community manager, et (30%) affirme qu'ils ont déjà eu un contact avec le community manager.

Question 16 : Si oui, décrivez votre ressenti suite à celui-ci.

Tableau14: avis d'internautes après le contact avec le community manager.

Déçu(e)				Content(e)		
	Effectif	pourcentage		Effectif	pourcentage	
Manque de communication	10	10	J'ai eu des réponses à toutes mes questions	30	30	
Manque de professionnalisme dans le traitement des messages	10	10	Avoir de confiance vers le produit	25	25	
			Motivé pour effectuer l'achat	25	25	

Figure 25: avis d'internautes après le contact avec le community manager.

Commentaire : D'après les résultats obtenus de la question précédente (70%) des personnes ont déclaré content pour les raisons suivantes :

- ✚ -Plus de motivation vers l'acte d'achat avec un taux de 25%.
- ✚ -Avoir de confiance vers le produit avec un taux de 25%.
- ✚ -Obtention des réponses sur toutes les questions avec un taux de 30%.

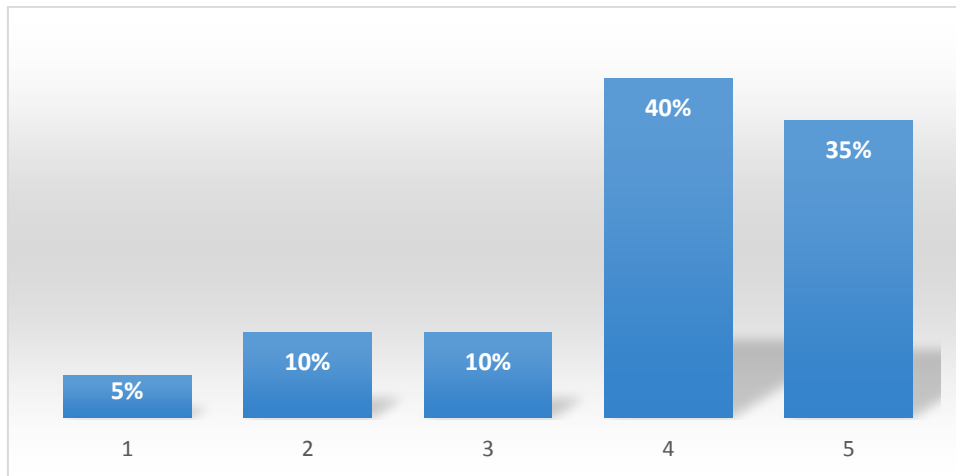
Question 17 : sur l'échelle de 1 à 5 quelle est la note que vous donnez a une entreprise qui communique avec ses clients via le réseau sociaux ?

Tableau 15: évaluation par échelles entreprises qui communiquent sur les réseaux sociaux

Evaluation	Effectif	Pourcentage
1	5	5
2	10	10
3	10	10
4	40	40
5	35	35

Total	100	100
-------	-----	-----

Figure26 : évaluation par échelle les entreprises qui communiquent avec les réseaux sociaux



Commentaire : D'après les résultats retenus de la question posée, on constate que la majorité des personnes interrogées s'orientent dans le sens positif ont répartis comme suit :

- 40% donnant la note 4/5
- 35% donnant la note 5/5
- 10% donnant la note 3/5

Remarque : le consommateur algérien donne plus d'importance pour les entreprises actives sur les réseaux sociaux.

Question 18 : êtes-vous sensible à la publicité sur les réseaux sociaux ?

Tableau 16: la publicité sur les réseaux sociaux

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	70	70
non	30	30
Total	100	100

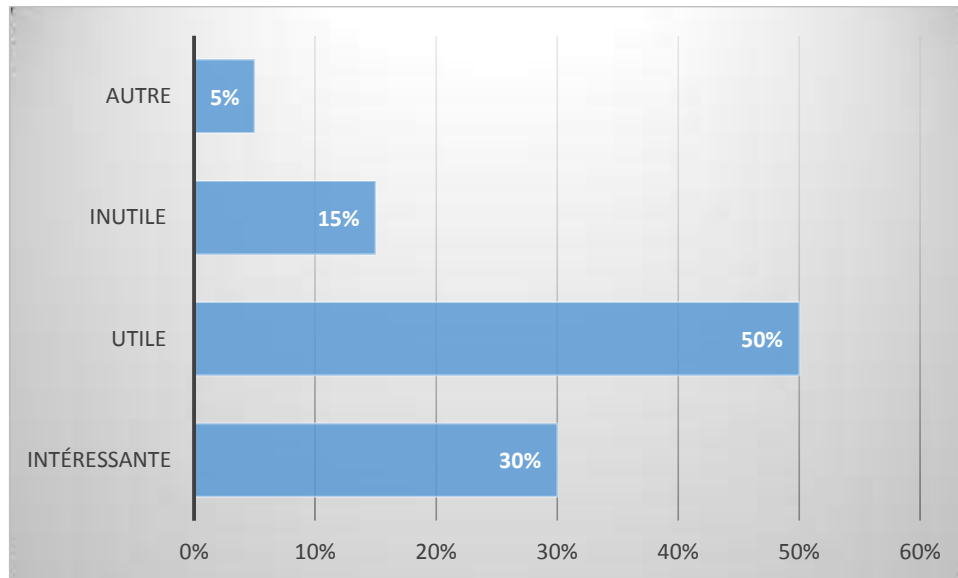
Figure 27: la publicité sur les réseaux sociaux

Commentaire : on remarque que 70% de notre échantillon sont sensibles à la publicité digitale, et 30% ne sont pas sensibles.

Question 19 : Que pensez-vous à la publicité sur les réseaux sociaux ?

Tableau17 : l'avis des internautes sur la publicité via les réseaux sociaux

Avis de l'internaute	Réponse	
	Effectif	Pourcentage
Intéressante	30	30
Utile	50	50
Inutile	15	15
autre	5	5
Total	100	100

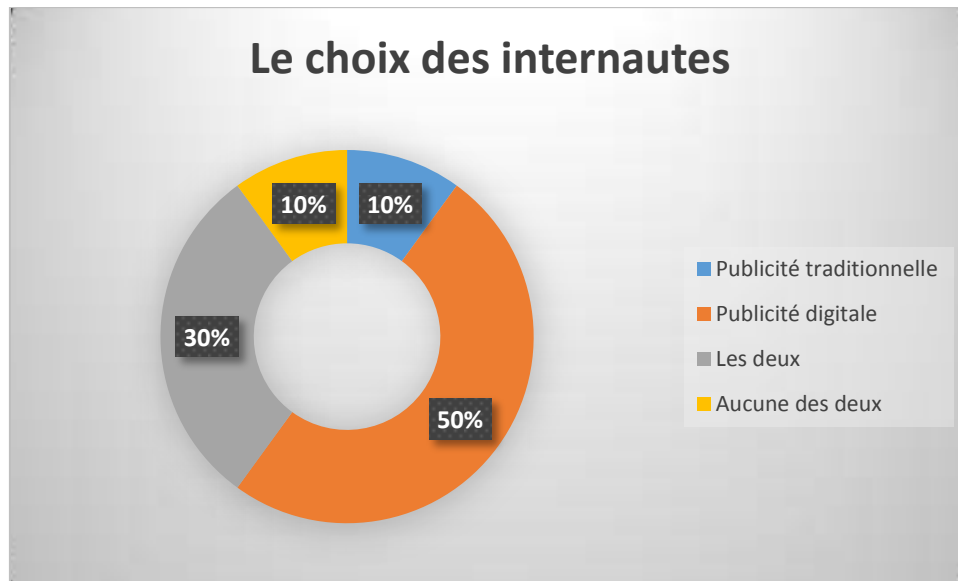
Figure 28 : l'avis des internautes sur la publicité via les réseaux sociaux

Commentaire : à travers cette question, on remarque que la moitié de l'échantillon soit 50% trouvent que la publicité digitale utiles et donne des idées d'achat, ensuite 30% disent qu'elles sont intéressantes, tandis que 15% et 5% des interrogés disent respectivement que les publicités digitales est inutile et donnent d'autres réponses.

Question 20 : Pensez-vous à être plus sensible à la publicité traditionnelle (tv, radio, affichage ...) ou à la publicité digitale ?

Tableau18 : le choix des internautes

Type de publicité	Effectif	Pourcentage
Publicité traditionnelle	10	10
Publicité digitale	50	50
Les deux	30	30
Aucune des deux	10	10
Total	100	100

Figure 29 : le choix des internautes

Commentaire : on constate que la moitié des internautes algériens donnent plus d'importance à la publicité digitale, tandis que 30% des interrogé trouve que les deux sont intéressantes, et 10% sont sensibles à la publicité traditionnelles. Enfin 10% de l'échantillon ne sont pas sensibles aux publicités.

2. Tri croisé des résultats de l'enquête :

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

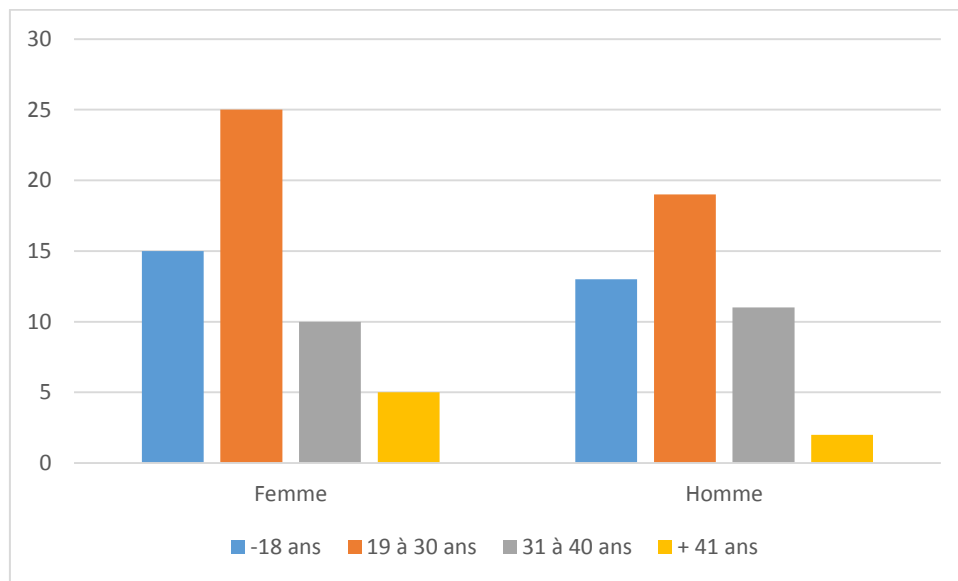
H1 : l'arrivée de digitale permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les algériens

Question 1 :êtes-vous ?

Question 2 : quel est votre tranche d'âge ?

Tableau 20: la catégorie la plus dominante d'après la tranche d'âge et le sexe.

Sexe	Age (ans)				Total
	-18 ans	19 à 30 ans	31 à 40 ans	+ 41 ans	
Femme	15	25	10	5	55
Homme	13	19	11	2	45
Total	28	44	21	7	100

Figure30 : la catégorie la plus dominante d'après la tranche d'âge et le sexe.

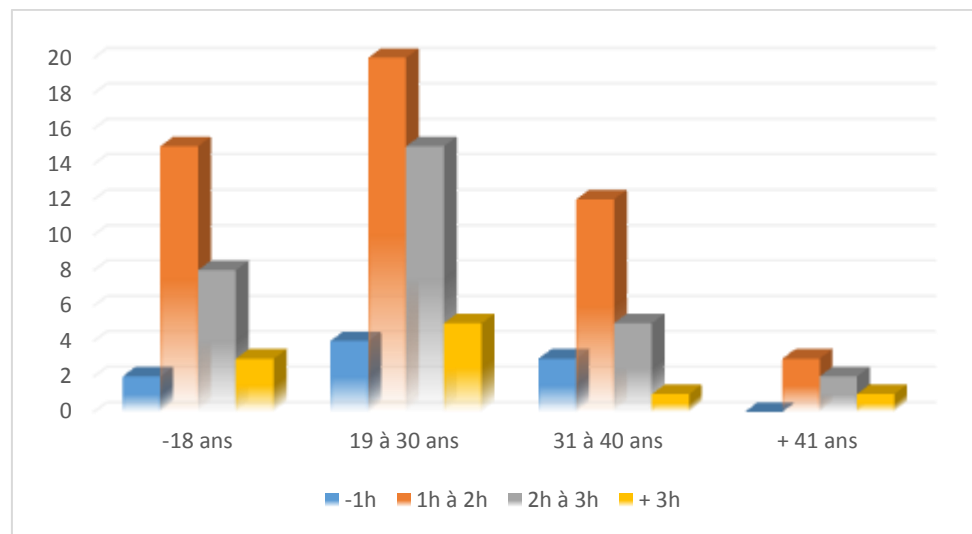
Commentaire : d'après le tableau ci-dessus on remarque que notre échantillon est constitué principalement des personnes âgées entre 19ans et 30ans.

Question 2 : quel est votre tranche d'âge ?

Question 6 : combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux sociaux

Tableau21 : le temps passé sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge.

Age (Ans)	Temps passé sur les réseaux sociaux				Total
	-1h	1h à 2h	2h à 3h	+ 3h	
-18	2	15	8	3	28
19 à 30	4	20	15	5	44
31 à 40	3	12	5	1	21
+ 41	1	3	2	1	7
Total	10	50	30	10	100

Figure31 : le temps passé sur les réseaux sociaux selon la tranche d'âge.

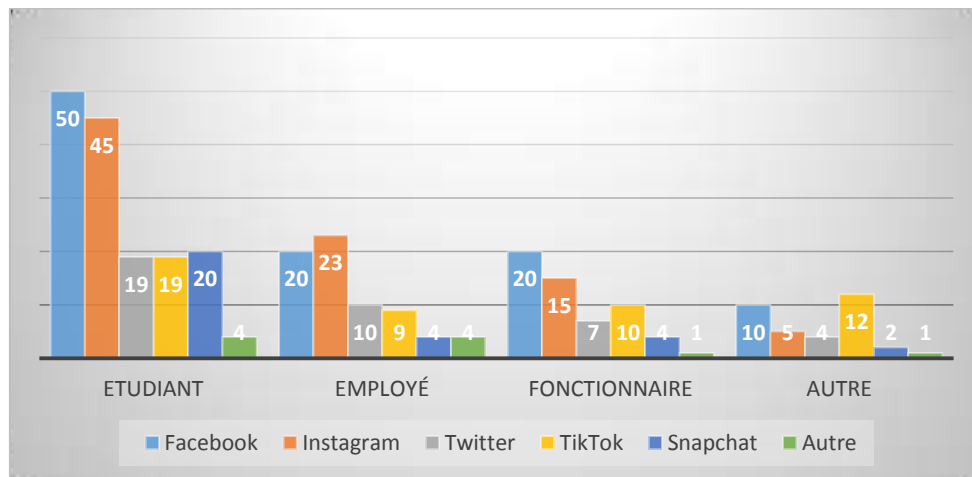
Commentaire : on constate que la majorité des personnes interrogées âgés entre 19ans et 30ans passent de 1h à 3h de leurs temps sur les réseaux sociaux.

Question 3 : quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Question 5 : si oui, lequel ?

Tableau22 : les réseaux sociaux utilisés selon la catégorie socioprofessionnelle.

Réseaux sociaux	Statut			
	Etudiant	Employé	Fonctionnaire	Autre
Facebook	50	20	20	10
Instagram	45	23	15	5
Twitter	19	10	7	4
TikTok	19	9	10	12
Snapchat	20	4	4	2
Autre	4	4	1	1

Figure 32 : les réseaux sociaux utilisés selon la catégorie socioprofessionnelle.

Commentaire : on remarque que les réseaux sociaux les plus utilisés sont Facebook en première place suivi par Instagram et ils sont utilisés beaucoup plus par les étudiants.

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

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

Question 8 : avez-vous déjà effectué un achat via un réseau social ?

Question 10 : suivez-vous des influenceurs ?

Tableau23 : les achats via un réseau social et le nombre d'influenceurs

Les achats sur les réseaux sociaux	Suivi des influenceurs		Total
	Oui	Non	
Oui	50	20	70
Non	25	5	30
Total	75	25	100

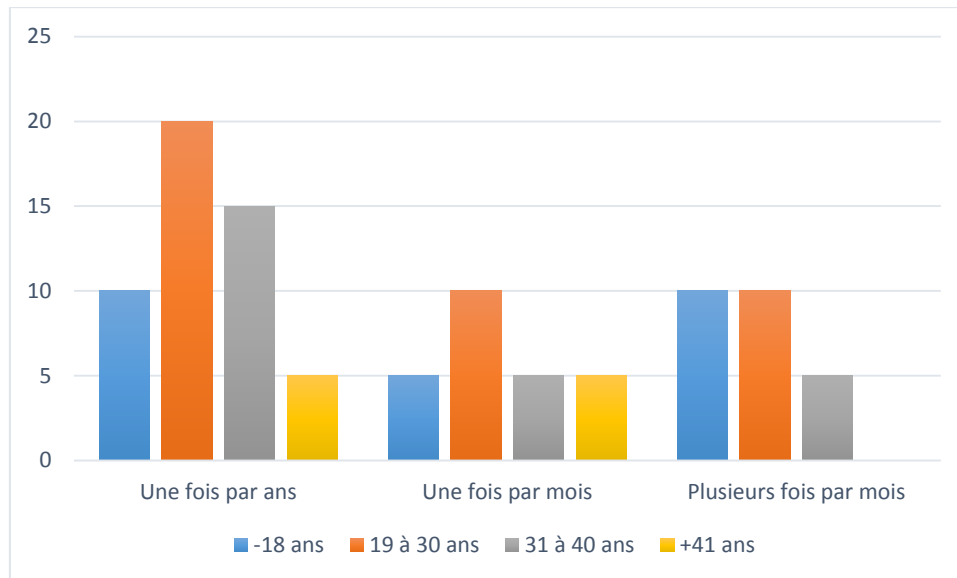
Commentaire : on remarque que 50 personnes de l'échantillon qui suivent les influenceurs ont déjà effectué un achat via un réseau social cela veut dire que les influenceurs ont un impact fort sur les décisions d'achats.

Question 2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Question 9 : si oui, à quelle fréquence faites-vous des achats via des réseaux sociaux ?

Tableau 23: les fréquences d'achat via les réseaux sociaux selon la tranche d'âge.

Age (Ans)	Fréquence des achats via réseaux sociaux			Total
	Une fois par ans	Une fois par mois	Plusieurs fois par mois	
-18	10	5	10	25
19 à 30	20	10	10	40
31 à 40	15	5	5	25
+41	5	5	0	10
Total	50	25	25	100

Figure33 : les fréquences d'achat via les réseaux sociaux selon la tranche d'âge.

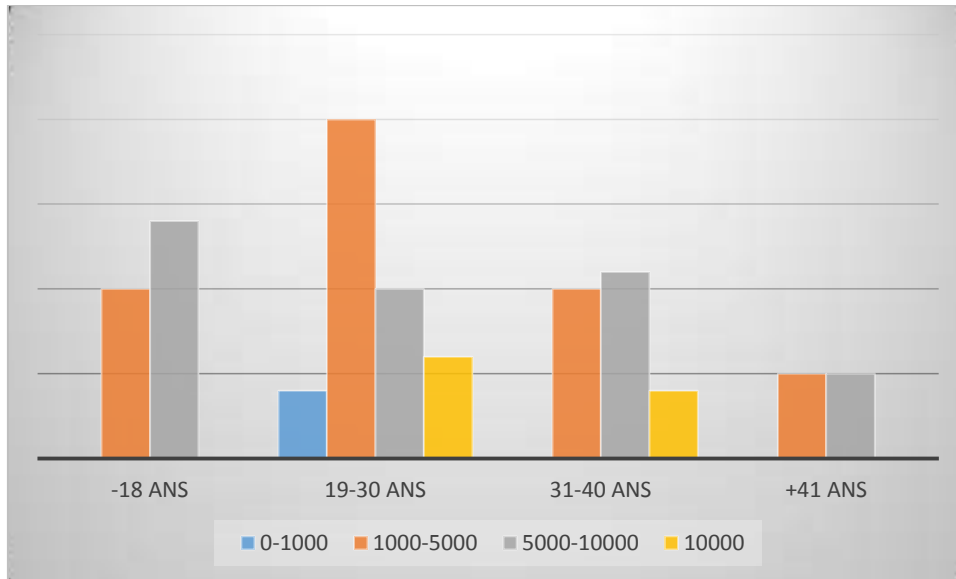
Commentaire : d'après le graph, on remarque que les réseaux sociaux ont une forte influence sur le comportement d'achat des personnes âgées entre 19ans et 30ans beaucoup plus que les autres catégories.

Question 2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Question 13 : quel est le montant moyen de vos achats via les réseaux sociaux ?

Tableau25 : le montant moyen des achats via les réseaux sociaux selon la tranche d'âge ?

Age (Ans)	Le montant moyen				Total
	0-1000	1000-5000	5000-10000	+10000	
-18 ans	1	10	14	0	25
19-30 ans	4	20	10	6	40
31-40 ans	0	10	11	4	25
+41 ans	0	5	5	0	10
Total	5	45	40	10	100

Figure34 : le montant moyen des achats via les réseaux sociaux selon la tranche d'âge ?.

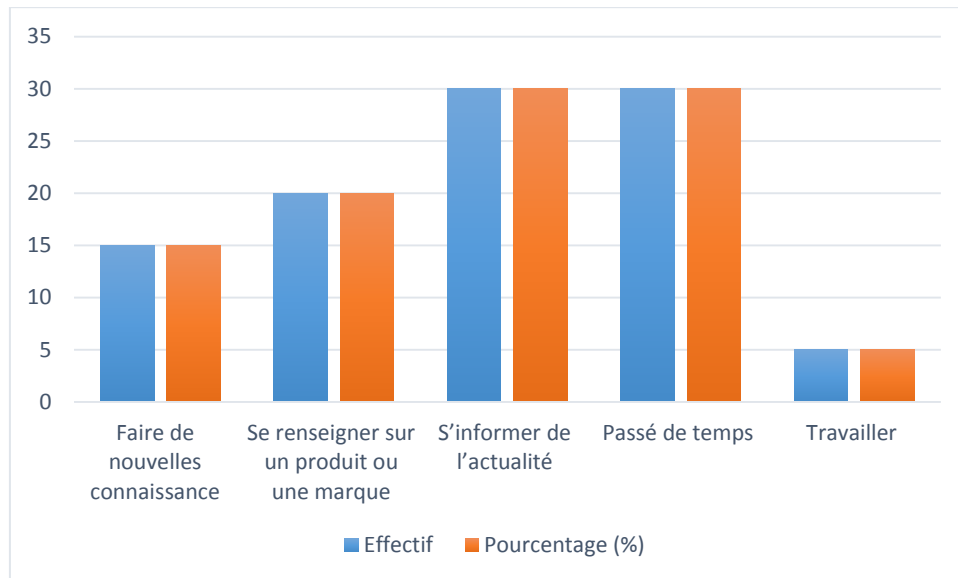
Commentaire : d'après le schéma ci-dessus, la catégorie des personnes âgées entre 19ans et 30ans consacrent un budget plus important pour effectuer leurs achats via les réseaux sociaux.

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

H3 : les réseaux sociaux impactent le processus de décision d'achat du consommateur, notamment dans ses phases de recherche d'information et d'évaluation des alternatives.

Tableau 26: les objectifs d'utilisation des réseaux sociaux.

Objectifs	Effectif	Pourcentage (%)
Faire de nouvelles connaissance	15	15
Se renseigner sur un produit ou une marque	20	20
S'informer de l'actualité	30	30
Passé de temps	30	30
Travailler	5	5

Figure35 : les objectifs d'utilisations des réseaux sociaux.

Commentaire : on remarque que 30% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour s'informer de l'actualité et passé de temps, et aussi un nombre important les utilisent afin de se renseigner sur un produit ou une marque.

En conclusion les réseaux sociaux impactent les processus de décision d'achat du consommateur, notamment dans ses phases de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives.

3. Synthèse des résultats de l'enquête :

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

- ✚ 55% de l'échantillon étudié sont des femmes.
- ✚ 40% sont âgé entre 19ans et 30ans.
- ✚ 50% de l'échantillon sont des étudiants.
- ✚ 100% de notre échantillon sont inscrits sur les réseaux sociaux.

Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un pourcentage de 100%.

- ✚ 50% des interrogés passent entre 1h et 2h de leurs temps sur les réseaux sociaux.
- ✚ 70% ont effectué un act d'achat via les réseaux sociaux.

La plupart des personnes interrogées croient que l'utilisation des influenceurs par les entreprises aide les consommateurs dans leurs processus d'achat et les incitent à acheter.

- ✚ 40% des personnes interrogées jugent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est satisfaisante (4/5).
- ✚ -50% de l'échantillon pensent que la publicité sur les réseaux sociaux est utile.
-50% des répondants affirment leur sensibilité de la publicité digitale par rapport a la publicité traditionnelle.

Conclusion de chapitre :

D'après les résultats obtenus dans notre étude qui montrent que les réseaux sociaux ont changé carrément la nature des interactions entre les marques et les consommateurs et ils ont un impact direct sur leurs processus de décision.

Pour conclure le marketing des réseaux sociaux a modifié les attitudes des consommateurs algériens et il les pousse à agir d'une manière positive en influençant leurs habitudes.

Conclusion générale

Conclusion générale

Vue le développement technologique actuel et l'apparition de digitale et les médias sociaux, les entreprises ont compris que la prise en considération de ces derniers est indispensable pour assurer leurs survie qui est en danger en cas de négligence.

Les médias sociaux sont l'un des plus importants éléments de la stratégie marketing d'une entreprise, puisque ils permettent d'échanger, de partager et de prendre de décisions.

De plus en plus le consommateur devient très complexe et difficile à comprendre donc l'entreprise doit focaliser ses efforts pour qu'elle soit capable de se différencier des concurrents et d'élaboré sa propre stratégie digitale.

Dans notre recherche qui avait pour objectif de mieux comprendre à quel point que les réseaux sociaux peuvent avoir un impact sur le comportement des consommateurs algériens, nous sommes appuyé sur une étude qualitative, en utilisant un questionnaire composé d'un échantillon de 100 consommateurs algériens qui nous a permis d'avoir les résultats suivant :

- Le consommateur a intégré les réseaux sociaux dans son comportement d'achat.
- Le marketing via les réseaux sociaux permettra aux entreprises de se rapprocher de toutes les catégories socioprofessionnelles.
- Le consommateur est devenu plus informé, plus conscient et plus exigeant.
- Les réseaux sociaux offrent aux consommateurs la possibilité d'exprimer et de partager leurs avis.
- D'après les résultats obtenus dans notre recherche, la totalité des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour suivre les actualités et se renseigner sur leurs marques, ce qui permet aux entreprises d'être plus efficaces pour toucher les consommateurs.
- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...) sont un outil de communication très efficace et aussi un outil très rentable pour la publicité.

Ces résultats nous a permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : l'arrivé du digitale permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les algériens.

H2 : le consommateur algérien a intégré les réseaux sociaux dans son comportement d'achat.

H3 : les réseaux sociaux impactent le processus d'achat du consommateur, notamment dans ses phases de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives.

Conclusion générale

Enfin nous tenons à exposer quelques difficultés rencontrées lors de réalisation de notre recherche :

- la difficulté d'obtention de nombre de réponses qui convient pour effectuer notre recherche.
- la confidentialité de certains informations.
- Le manque d'ouvrage sur ce thème au niveau de la bibliothèque de notre département.

Bibliographie.

Ouvrages et mémoires:

- VRACEM. M. JANSSENS-UMFLAT : comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, Édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- G. Serraf, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985.
- VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT(M) : comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994.
- ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017.
- CHIBNI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014.

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

Sites Web:

<https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/>

www.wikipedia.org

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

<https://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-l-echantillonnage-par-convenance.html>

<https://www.marketing-management.io/blog/types-publicite-en-ligne>

Annexe:

L'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master <<Marketing des Services >> nous avons l'honneur de solliciter votre participation à notre enquête <<questionnaire >> concernant l'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien.

De ce fait nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps à fin de répondre à notre questionnaire. nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

1-Êtes-vous?

Une seule réponse possible

Femme

Homme

2-Quelle est votre tranche d'âge?

Une seule réponse possible

Moins de 18ans

De 19ans à 30ans

De 31ans à 40ans

Plus de 41ans

3-Quelle Est la catégorie socioprofessionnelle?

Unes seule réponse possible.

Étudiant

Employé

Fonctionnaire

Autre

4-Etes-vous inscrit sur l'un des réseaux sociaux?

Unes eule réponse possible.

Oui

Non

5-Si oui, lesquels?

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Snapchat
- Autres

6-Combien de temps passez vous quotidiennement sur les réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

- Moins de 1h
- De 1h à 2h
- De 2h à 3h
- Plus de 3h

7-Pour quel objectifs vous utilisez les réseaux sociaux?

Plusieurs réponses possibles.

- Faire de nouvelles connaissances
- Se renseigner sur un produit ou une marque
- S'informer de l'actualité
- Passer de temps
- Travailler

8-Avez vous déjà effectué un achat via les réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

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

Une seule réponse possible.

- Une fois par mois
- Une fois par an
- Plusieurs fois par mois

10-Suivez vous des influenceurs?

Une seule réponse possible.

Oui



Non



11-Si oui, combien d'influenceurs suivez vous sur les réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

Moins de 5



De 5 à 10



De 11 à 20



Plus de 21



12-Quel types d'influenceurs?

Unes seule réponse possible.

Mode



Lifestyle



Sportif



13-Quel est le montant moyen de vos achats via les réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

[0-1000]



]1000-5000]



]5000-10000]



+10000



14-Utilisez vous les réseaux sociaux comme Facebook pour suivre les marques et communiquer avec elles?

Une seule réponse possible .

Jamais



Rarement



Souvent



Tout le temps



15-Etes vous déjà entré en contact avec le community manager d'une entreprise sur un réseau social?

Une seule réponse possible.



Oui

Non

16-Si oui décrivez votre ressenti à celui ci ?

Une seule réponse possible.

Déçue

Content

17-Sur l'échelle de 1 à 5 quelle est la note que vous donnez à une entreprise qui communique avec ses clients via les réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

1

2

3

4

5

18-Etes vous sensible à la publicité sur les réseaux sociaux?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

19-Que pensez vous de la publicité sur les réseaux sociaux?

Une seule réponse possible

Intéressante

Utile

Inutile

Autre

20-Pensez vous être plus sensible à la publicité traditionnelle (TV, radio, affichage...) ou à la publicité digitale?

Une seule réponse possible.

La publicité traditionnelle

La publicité digitale

Les deux

Aucune

Table des matière

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale : 01

Chapitre

généralité sur les réseaux sociaux

Introduction de chapitre : 03

Section 1 : Historique et évolution des réseaux sociaux. 03

1. L'historique et l'évolution des réseaux sociaux : 03

Section2 :les réseau sociaux ; caractéristiques, objectifs, fonctions et outils. 06

1. Définition des réseaux sociaux 06

1.1. Boursin et Ludovic 06

1.2. Selon Fred Gavazza..... 06

1.3. Selon Marie Monziols 07

2. Les caractéristiques des réseaux sociaux : 07

2.1. D'après Bernard COVA (2008) : 07

2.2. L'auteur (MICHEL, 2009) 07

3. Les objectifs marketings des réseaux sociaux : 08

4. Les fonctions des réseaux sociaux : 09

4.1. Présenter : 09

4.2. Echanger et partager 09

4.3. Au niveau professionnel 09

5. Les outils des réseaux sociaux 10

5.1. Facebook 10

5.1.1. Les usages marketing de Facebook : 11

5.1.1.1. La Fan Page : 11

5.1.1.2. Le groupe : 11

5.1.1.3. L'application : 11

5.1.1.4. Facebook Share 11

5.1.1.5. Facebook Connecte : 11

5.1.1.6. La Publication 11

5.1.1.7. L'invitation à des amis 12

5.1.2. Les indicateurs de performance d'une page Facebook 12

Table des matière

5.2. Twitter	12
5.3. YouTube	12
5.3.1. Les objectifs d'utilisation YouTube	13
5.4. LinkedIn :	13
5.4.1. Intérêt du réseau	14
5.5. Instagram	14
5.5.1. Intérêt de ce réseau :	15
Conclusion de chapitre	16

Chapitre II

Le comportement du consommateur

Introduction du chapitre :	17
Section 01: Définition du comportement du consommateur et ses différentes spécificités	17
1. Les fondements du comportement du consommateur	17
1.1. Définitions de consommateur, la consommation et comportement de consommateur	17
1.1.1. Le consommateur	18
1.1.1.1. La consommation	19
1.1.1.2. Le comportement de consommateur	19
2. Les caractéristiques et les types des consommateurs.....	21
2.1. Caractéristiques des consommateurs.....	21
2.2. Les type des consommateurs.....	22
2.2.1. Le consommateur potentiel	22
2.2.2. L'ancien consommateur	22
2.2.3. Le non consommateur absolu	22
2.2.4. Le non-consommateur relatif	22
2.3. L'importance d'étudier le comportement du consommateur	22
3. Les facteurs influençant le comportement de consommateur.....	23
3.1. Les facteurs internes ou psychologiques	24
3.1.1. Le besoin	24
3.1.1.1. Besoins physiologiques	24
3.1.1.2. Besoin de sécurité	24
3.1.1.3. Besoin d'estime.....	25
3.1.1.4. Besoin d'accomplissement.....	25
3.1.2. La motivation	25

Table des matières

3.1.3. Les attitudes	28
3.1.4. La perception	28
3.1.5. L'apprentissage	29
3.1.6. La mémoire	30
3.1.6.1. Mémoire sensorielle	30
3.1.6.2. Mémoire à court terme	30
3.1.6.3. Mémoire à long terme	31
3.2. Les facteurs personnels	31
3.2.1. L'âge et cycle de vie	31
3.2.2. La profession et la position économique.....	31
3.2.3. La personnalité et le concept de soi	31
3.2.4. Le style de vie	32
3.2.5. L'implication.....	32
3.3. Les facteurs sociodémographiques	33
3.4. Les facteurs environnementaux	34
3.4.1. La culture	34
3.4.2. Les sous-cultures	34
3.4.3. Les classes sociales	34
3.4.4. Les groupes de références	35
3.4.5. La famille	35
3.4.6. Les statuts et les rôles.....	36
3.5. Les facteurs situationnels	36
3.5.1. Situation et marketing	37
3.6. Les facteurs du mix-marketing.....	37
3.6.1. L'influence des prix	37
3.6.2. L'influence des promotions et de la publicité	38
3.6.2.1. La publicité	38
3.6.2.2. Promotions des ventes.....	38
3.6.3. L'influence de l'efficacité de la distribution	38
3.6.4. L'influence de la marque	38
<u>Section 02</u> : Modèles et processus de décision d'achat du consommateur et son comportement à l'ère digital	39
1. Les modèles du comportement de consommateur	39

Table des matières

1.1. Le modèle de base de comportement de consommateur.....	39
1.2. Le modèle de Howard & Sheth (1969) « <i>The Theory of Buyer Behavior</i> ».....	39
1.2.1. Les stimuli (ou inputs).....	40
1.2.2. Les réponses (ou outputs).....	40
1.2.3. Les variables exogènes	40
1.2.4. Le processus interne	40
2. Le processus de décision d'achat du consommateur	41
2.1. L'intervenant dans le processus d'achat	41
2.1.1. Le prescripteur	41
2.1.2. Les initiateurs	42
2.1.3. Les conseillers	42
2.1.4. Les cadres décideurs	42
2.1.5. Les leaders d'opinion (guide d'opinion	42
2.1.6. L'acheteur	42
3. Acheteur à attitude fonctionnelle	42
4. Acheteur à attitude analytique	43
5. Acheteur à attitude imaginaire	43
6. Acheteur à attitude ludique	43
6.1. Les différents types d'achat	43
6.1.1. Les achats routiniers.....	43
6.1.2. Les achats complexes.....	43
6.1.3. Les achats impulsifs	43
2.2. Le processus de décision d'achat	44
2.3. Définition du processus décisionnel d'achat.....	44
2.4. L'objectif de cet outil est double ;	44
2.5. Les étapes du processus décisionnel d'achat	44
2.5.1. La reconnaissance du problème	45
2.5.2. La recherche d'information.....	46
2.5.3. L'évaluation des alternatives	46
2.5.4. La décision d'achat	47
3. Le comportement du consommateur à l'ère digital	48
3.1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0.....	48
4. Le consommateur 2.0.....	49
4.1. Le consommateur d'aujourd'hui	49
4.1.1. Profil du consommateur 2.0	49
4.1.1.1. Ses nouvelles caractéristiques.....	50
4.1.1.2. Ses nouvelles attentes.....	50

Table des matières

4.2. . Les typologies du consommateur 2.0	50
4.2.1. . Le compétitif :	51
4.2.2. Le spontané	51
4.2.3. .L’humaniste :	51
4.2.4.. Le méthodique :	51
4.2. Caractéristiques de consommateur 2.0	51
4.3.1. Un consommateur plus actif	51
4.3.1.1. Un consommateur volatil	51
4.3.1.2. Un consommateur plus expert plus exigeant	52
4.3.1.3. Consommateur pragmatique	52
4.3.1.4. Un consommateur plus citoyen ;	52
4.4. L’influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0	53
4.3.1. De la conversation jusqu’à la mise en scène de soi	53
4.3.2. Le consommateur devient de participants actifs à la conversation en ligne	53
4.3.3. Le consommateur devient un média	53
4.3.4. Les consommateurs commentent et recommandent	53
4.3.5. Les influenceurs stars des réseaux sociaux	54
4.3.6. Les consommateurs s’écoulent via les réseaux sociaux	54
4.3.7. Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal	54
Conclusion de chapitre II :	56

Chapitre III

L’impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien

Introduction de chapitre :	57
SECTION 01 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE L’ENQUETE	57
1. Présentation de l’enquête	57
1.1. Objectif de l’enquête	58
1.2. L’échantillonnage	58
1.2.1. Définition de la population:	58
1.2.2. Le choix de l’échantillon:	58

Table des matières

1.2.3. La taille de l'échantillon:	59
1.2.4. L'échantillon aléatoire simple	59
1.2.4.1. L'échantillon aléatoire systématique	59
1.2.4.2. L'échantillon stratifié :	59
1.3. Déroulement de l'enquête :	60
1.3. Le questionnaire	60
1.3.1. Les questions ouvertes	60
1.3.2. Les questions fermées :	60
1.3.3. Elaboration du questionnaire	61
1.3.4. Le recueil de données :	61
1.3.5. L'analyse et le traitement des données :	62
1.3.6. La durée de l'enquête	62
1.3.7. Exposé des données	62
Section 2 : analyse et interprétation des résultats de questionnaire	62
1- Le tri à plat:	62
2. Tri croisé des résultats de l'enquête	81
3. Synthèse des résultats de l'enquête	88
Conclusion de chapitre	90
Conclusion général	91
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Le monde a changé, la société a évolué et l'avènement du digitale a modifié nos habitudes et notre façon de vivre, cette évolution a bouleversé les notions du marketing traditionnel. Aujourd'hui le marketing digitale est présent de plus en plus dans les entreprises pour assurer leurs survie. Il est difficile de répondre aux différentes attentes des consommateurs qui sont devenus plus exigeant et plus conscient sans utilisation du marketing digitale.

La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet d'optimiser sa visibilité et ses ventes, par conséquent de se démarquer des ses concurrents pour attirer l'attention du consommateur et influencer sa décision d'achat.

A cet effet, notre étude porte sur l'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, cas du consommateur algérien.

Mots clés: marketing digitale, Web02, marketing des réseaux sociaux, comportement du consommateur.

Summary

The world has changed, society has evolved and the advent of digital has changed our habits and our way of life, this evolution has upset the notions of traditional marketing. Today digital marketing is increasingly present in companies to ensure their survival. It is difficult to meet the different expectations of consumers who have become more demanding and more aware without the use of digital marketing. The presence of the company on social networks allows it to optimize its visibility and its sales, therefore to stand out from its competitors to attract the attention of the consumer and influence his purchasing decision. To this end, our study focuses on the analysis of the impact of social networks on consumer behavior, the case of the Algerian consumer.

Keywords: digital marketing, Web02, social media marketing, consumer behavior.