



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
Et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

OPTION : MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE

Thématique :

**L'ANALYSE DES EFFETS DU DIGITAL
SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR TOURISTIAQUE.**

Présenté par :

MENAAM MALIK

HAMDANI YANIS

Membres de Jury :

Président : M^f MOUZAOUI Zaki, MAITRE ASSISTANT CLASSE A, UMMTO.

Examineur : M^f YAHIAOUI Amar, MAITRE ASSISTANT CLASSE A UMMTO.

Rapporteur : M^f AKKOUL Jugurtha, MAITRE DE CONFERENCES CLASSE B,
UMMTO.

Encadrant :

M^R: AKOUL Jugurta

**Année universitaire :
2022/2023**

Remerciement

*Nous remercions en premier lieu monsieur
AKKOUÛ Jugurtha, pour sa grande
professionnalité durant notre préparation de
ce mémoire.*

*On réserve une pensée spéciale à tous les
enseignants du département commerce qui ont
sus nous donner une formation appréciable
tout au long de notre cursus.*

Je remercie l'ensemble de nos proches

*Je remercie enfin plus particulières nos
famille et nos amies*

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A mes chers parents

A mes chers frères et sœurs

A tous mes amis de promotion

*Toute personne qui occupe une place dans mon
cœur.*

*Je dédie ce travail à tous ceux qui ont
participé à ma réussite.*

*Et mon meilleur ami et binôme MENAAM
malik*

Yanis

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A mon cher père Paix a son âme

A ma chère mère

A mes chers frères et sœurs

A tous mes amis de promotion

*Toute personne qui occupe une place dans mon
cœur.*

*Je dédie ce travail à tous ceux qui ont
participé à ma réussite.*

*Et mon meilleur ami et binôme HAMDANI
yanis*

Malik

Liste des tableaux et figures

❖ Liste des figures

Figure N° 01: Enjeux pour l'industrie touristique et la société (2016-2025, par thème numérique.....	8
Figure N 02 : Les différentes étapes du processus de prise de décision	22
Figure N°03 : les facteurs d'influences du comportement du consommateur	31
Figure N°04: La pyramide des besoins selon MASLOW	32
Figure N°05 : le processus de motivation	33
Figure N°06 : La répartition des touristes selon le sexe.	51
Figure N°07 : La répartition des touristes selon la tranche d'âge	51
Figure N°08 : La répartition des touristes selon leurs situations matrimoniales	52
Figure N°09 : La répartition des touristes selon leurs niveaux d'étude.	53
Figure N°10 : La répartition des touristes selon leurs Activités professionnelles.	54
Figure N°11 : La répartition des touristes selon la durée passent sur les médias sociaux chaque jour.	55
Figure N°12 : La répartition des touristes selon les réseaux sociaux qui utilise fréquemment.	55
Figure N°13 : La répartition des touristes selon leur objectif de l'utilisation des médias sociaux.....	56
Figure N°14 : La répartition des touristes selon leur buts de l'utilisation des réseaux sociaux lorsque ils planifient pour leur vacances	57
Figure N°15 : La répartition des touristes selon leur buts de l'utilisation des réseaux sociaux lorsque ils planifient pour leur vacances	58
Figure N°16 : La répartition des touristes selon la raison la plus probable pour leur utilisation des médias sociaux pendant leur voyage.....	59
Figure N°17 : La répartition des touristes selon la réservation de leur dernier voyage.	59
Figure N°18 : La répartition des touristes selon la mesure qui prennent pour la recherche d'informations pour leur destination	59
Figure N°19 : Les recommandations d'autres personnes ont un impact important sur votre projet de voyage dans les médias sociaux	60
Figure N°20 : L'attitude des autres a un impact important sur mon propre traitement de l'information dans les médias sociaux.....	61

Figure N°21 : Je crois vraiment que les informations sur les voyages dans les médias sociaux sont vraies et qu'elles peuvent aider les autres	61
-Figure N°22 : Je crois vraiment que les informations sur les voyages dans les médias sociaux sont vraies et qu'elles peuvent aider les autres	62
-Figure N°23 : Je voyagerai dans des hôtels recommandés par des personnes présentes dans les médias sociaux.....	62
- Figure N°24 : Les médias sociaux influencent la durée et le lieu de mes voyages	63
-Figure N°25 : Il y a une grande différence entre les informations sur les voyages fournies par les médias sociaux et l'expérience de voyage.....	63
-Figure N°26 : Je téléchargerai et partagerai mon expérience de voyage sur les médias sociaux	64

❖ Liste des tableaux

Tableau N 01 : les composantes des attitudes	35
Tableau N 02 : la hiérarchie des effets.....	36
Tableau N 03 : Les meilleurs sites et plateformes en Algérie	41

Liste des abréviations

4G : quatrième génération.

5G : cinquièmes génération

CRM: Customer Relation Ship Management.

FTP : File Transfer Protocol.

IP : Internet Protocol.

NTIC : nouvelle technologie d'information communication.

PUB : publicité.

QR code : quick réponse code.

SEA: searching engine advertising

SEO : search engine optimization.

SMO: optimisation sur les réseaux sociaux

SMS : short message service.

TCP: Transmission control Protocol.

TIC : technologie d'information communication.

TV : télévision.

URL : Uniform resource LACTOR .

WWW: World Wide Web.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Généralité sur le marketing digitale

Introduction 4

Section 01 : généralité sur le digital 5

Section 02 : le marketing digital 12

Conclusion du chapitre 20

Chapitre II :le comportement du consommateur

Introduction 21

Section 01: le processus de décision d'achat d'un consommateur 22

Section 02: les factures qui influencent le comportement du consommateur 30

Conclusion du chapitre 39

Chapitre III :le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

INTRODUCTION 40

Section 01 : Le digital en Algérie 40

Section 02 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats..... 49

Conclusion du chapitre 65

Conclusion générale 66

Introduction général

Introduction générale

La satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs tient une place centrale dans l'approche marketing. Or, ces besoins et ces désirs évoluent continuellement en fonction des marchés qui deviennent mondiaux, des modes de vie, de l'inversion du rapport de forces offre/demande (offre de produits nettement supérieure à la demande), de la consommation, de plus en plus importante, de services, de nouveaux systèmes de distribution.

Le consommateur dispose d'un choix important de fournisseurs : concurrence entre distributeurs et canaux de distribution (VPC, téléachat, commerce électronique, GMS...), mondialisation de l'offre...sans être limitée par la notion de distance (Émergence d'un marché virtuel : achat par Internet, par exemple)...etc.¹

Avec le lancement de la technologie Internet, les règles du marketing ont été redéfinies dans le monde entier.

L'internet a bouleversé la manière dont les consommateurs s'engagent avec les marques. Il transforme l'économie du marketing et rend obsolètes de nombreuses stratégies et structures traditionnelles de la fonction.

Le marketing numérique est devenu aujourd'hui l'un des principaux domaines d'intérêt des entreprises du monde entier. Il a commencé comme un mode de communication et a évolué non seulement pour devenir une autre source de revenus supplémentaires, mais surtout pour développer et maintenir des relations à long terme avec les différents acteurs du marché. L'interactivité, qui est la principale caractéristique d'Internet, a permis de créer une nouvelle dimension de connexion entre tous les participants au marché.

Les utilisateurs d'Internet interagissent aujourd'hui non seulement entre eux, mais aussi avec leurs marques préférées. Cela a ouvert une opportunité pour les marques de parler directement avec leurs utilisateurs et de mieux les connaître.

L'une des principales raisons du succès du marketing numérique par rapport au marketing traditionnel est le fait que le premier permet aux entreprises de suivre le comportement des utilisateurs en temps réel. Chaque campagne lancée numérique peut être suivie en termes de portée, d'engagement et de conversion. Cela a donné un tout nouveau sens à la recherche marketing, qui permet de comprendre les besoins des clients comme jamais auparavant.

¹SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE « les clés marketing », Génie Éditeur 2015, page 30.

Introduction générale

Ainsi, la nécessité d'inclure le marketing numérique dans la stratégie marketing globale de l'entreprise ne peut que contribuer à une meilleure réalisation des objectifs de l'entreprise en permettant aux marques de mieux comprendre le comportement des consommateurs et de mieux satisfaire leurs besoins.²

- **Problématique**

Notre préoccupation à travers cette recherche est de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de digital sur le comportement du consommateur touristique à Tizi-Ouzou ?

Pour répondre à cette problématique, il est important de la décomposer en plusieurs questions secondaires et de répondre à ses interrogations :

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

Ceci nous amène à poser les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : l'accessibilité accrue à l'information en ligne a un effet positif sur la planification des voyages.
- **Hypothèse 02**: l'usage intensif des medias sociaux influence le choix des destinations.

- **Motivation de la recherche**

Les raisons qui ont précédé le choix du thème sont les suivants :

- Comprendre l'impact de la transformation digital sur le comportement du consommateur touristique.
- Comprendre comment l'avènement des technologies numériques a révolutionné la manière dont les individus interagissent avec le monde qui les entoure, notamment dans le domaine du marketing.

²Gurneet Kaur. (2017). "THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY." International Journal of Research - Granthaalayah, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>. (consulté le 26/10/2023 à 22:00)

Introduction générale

- Comprendre comment les consommateurs réagissent aux innovations technologiques.

- **Objectif de la recherche :**

L'objectif de ce travail de recherche est de démontrer l'impact de l'Internet sur le comportement du consommateur touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou et dans quelle mesure ces derniers leur permettent-ils de choisir une destination.

- **Méthodologie de recherche**

Pour répondre à notre problématique nous avons divisé notre travail en deux parties :

- Partie théorique appuyée sur une recherche documentaire constituée d'ouvrages, des mémoires, ainsi que les autres documents relatifs aux concepts de base de notre sujet.
- Partie pratique basée sur une collecte de données statistique avec un questionnaire auprès des touristes de la wilaya Tizi-Ouzou.

- **Le plan du travail**

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré sur la transformation digitale dont nous avons abordé deux sections la première présente quelques notions de base sur la transformation digitale dont on aborde plusieurs points et la deuxième parler sur le marketing digital. L'objectif de ce chapitre est d'aider les lectures à comprendre ce qu'est la transformation digitale et comment le marketing digital s'intègre dans ce processus .

Le deuxième chapitre présente l'étude du comportement du consommateur dont nous avons abordé deux sections la première sur le processus de décision d'achat d'un consommateur, la deuxième sur les facteurs qui influencent le comportement du consommateur. L'Objectif de ce chapitre est d'offrir un aperçu approfondi du processus de décision d'achat des consommateurs et les facteurs qu'ils l'influencent.

Enfin, dans le dernier chapitre, nous allons estimer le cas pratique, qui contient deux sections la première sur le digital en Algérie dont nous avons abordé plusieurs éléments et la deuxième une présentation de l'enquête et l'analyse des résultats de la recherches sur les effets du digital sur le comportement du consommateur Cas «les touristes de la wilaya de Tizi-Ouzou ». L'objectif de ce chapitre est d'offrir un aperçu sur l'importance de la transformation digitale dans l'industrie du tourisme, et l'impact de cette transformation sur la planification des touristes pour leurs voyages et les choix de leurs destinations.

Chapitre I : généralité sur le marketing digital

Chapitre I : Généralité sur le marketing digital

Introduction

Le développement d'internet et des nouvelles technologies a fortement altéré la place du consommateur dans notre société. Aujourd'hui, l'enjeu du digital n'est plus d'apporter une visibilité à l'entreprise.

Il est nécessaire de comprendre en quoi la connectivité et les habitudes de consommation se sont modifiées afin d'appréhender correctement les opportunités du marketing digital. L'entreprise assume de nouvelles responsabilités face aux différentes contraintes imposées par le consommateur.

Les individus ont besoin de s'organiser autour de nouveaux repères. On assiste alors à l'émergence de nouvelles valeurs prônant un monde moins individualiste, plus éthique, plus respectueux de l'environnement et des êtres humains dans lequel les consommateurs ont davantage de pouvoir.

En réponse à ses évolutions, les entreprises sont contraintes de développer de nouveaux modèles d'intelligence marketing et d'élaborer des stratégies de communication efficace sur les médias sociaux.⁵

Dans ce chapitre nous allons présenter quelques notions de base sur la transformation digitale dont on aborde plusieurs points et en deuxième lieu on va parler sur le marketing digital.

⁵Tardy Gaëlle. (2021). "marketing digital face a l'impact du digital sur la relation client comment le pratique marketing peuvent –elles guider les entreprises sur la voie de la performances." gestion et management .2021, page 01. <https://dumas.ccsd.fr/dumas-03562870>. (Consulté le 26/10/2023 à 22:00)

Section 01 : généralité sur le digital

La transformation digitale est devenue le moteur de l'innovation et de la croissance pour les entreprises de toutes tailles. Au cœur de cette transformation se trouve la révolution numérique, un phénomène qui touche chaque aspect de notre société, de l'économie à la culture en passant par la façon dont nous interagissons les uns avec les autres.

Au cours de cette section, nous allons plonger dans le cœur de cette transformation, en commençant par les définitions des concepts, les outils génériques, la transformation digitale dans le secteur du tourisme et on terminera avec les avantages et les obstacles de cette transformation digitale.

1.1. Définitions des concepts

1.1.1. Définition de digital

Le digital remonte à l'apparition d'Internet dans le Larousse : internet est en réalité l'abréviation des deux mots anglais « international » et « network » il veut donc dire réseau international. Ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E. Kahn, en pratique c'est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations aussi bien publics que privés. Ce qui correspond au développement des premiers réseaux de télécommunication ; Les premières versions d'Internet sont mises en place au début des années 1960. Mais c'est dans les années 1980 que les fondements d'Internet se propagent dans le monde, reflétés par la venue du « World Wide Web » à partir des années 1990.⁶

1.1.2. Définition du web

« Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, le Web désigne de façon plus large tout ce qui se rapproche à cet univers internet. On ne fait plus toujours aujourd'hui la distinction technique entre ce que définit le Web et ce que définit Internet. Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sitesWeb). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec, notamment, les applications de courrier électronique et le partage de fichiers en P2P, entre autres. ».

⁶ PACINI (MARIE-CAMILLE) : « Le rôle du digital dans la communication sociale », Ecole de commerce de Lyon MBA, 2015, p20

1.1.3. Définition d'internet

Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication : TCP/IP, (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Internet propose trois types de services fondamentaux : le courrier électronique (e-mail), le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) et l'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol). Le réseau Internet sert également, et de plus en plus, aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct (ou streaming), c'est-à-dire à la manière d'un téléviseur ou d'un récepteur radio.⁷

1.2. La différence entre le web et l'internet⁸

Internet et le web sont régulièrement utilisés comme des synonymes, pourtant ils recouvrent des origines, des notions, des technologies et des fonctions bien différentes. Internet, d'abord. Il s'agit du réseau informatique mondial, c'est à dire de l'infrastructure globale, basée sur le protocole IP, et sur laquelle s'appuient différents services, dont le Web. Le Web c'est à dire le World Wide Web, est simplement le système qui permet de naviguer de pages en pages en cliquant sur des liens dans un navigateur. Donc pour résumer Internet est le réseau, l'infrastructure. Le Web est un service sur ce réseau. Internet, l'infrastructure, et le Web le service permettant de naviguer sont donc deux choses bien différentes. Internet pouvant exister sans le Web, mais pas l'inverse. Deux choses si différentes qu'elles n'ont pas été créées en même temps. Arpanet, c'est à dire l'ancêtre d'Internet, a vu le jour en 1967, alors que le Web, compris comme un moyen de naviguer à l'aide de liens, date de 1989. Le premier navigateur graphique datant lui de 1992.

1.3. Les outils génériques⁹

Les évolutions matérielles sont constantes. Les ordinateurs traitent en nombre d'information de plus en plus important que des serveurs sont en capacité de stocker. Les webcams permettant d'avoir des conventions de visu à distance. La téléphonie mobile embarque la technologie internet et ses rasants sociaux dans la poche des individus, les tablettes tactiles facilitent la lecture de livres ou le visionnage de films dans de bonne condition et à tout moment. Les consoles de jeux vidéo connectent les joueurs en réseaux.

⁷<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/> consulté le 22 /10/ 2023 à 14h12

⁸<https://www.chosesasavoir.com/difference-entre-internet-web/> consulté le 10/10/2023 2023 à 23h42

⁹Bertrand belvaux, jean -francoisnotebaert "la digitalisation de la relation client", DUNOD, page 12.

Les tablettes de bord automobiles. L'évolution des logiciels et des réseaux, grâce au développement des

Langage informatique, s'appuient sur ces transformation matérielle et nourrissent la Mutilation des applications digitale : sites utilisé, télécommunication, bases de données, traitement de données (textes, chiffres, images, sons, vidéos).Le déploiement conjoint de ces deux types d'évolution technologique conduite a une convergence des medias.

1.4. Transformation digitale dans le secteur du tourisme

La transformation digitale est un terme collectif et une notion récemment utilisé pour décrire les changements affectant les activités, processus et compétences de l'entreprise par les technologies numériques (I-SCOOP, 2015). En fait dans le secteur du tourisme nous ne parlons actuellement que de la transformation numérique, nous parions tous sans équivoque sur les technologies numériques comme un levier pour l'amélioration de la performance de nos établissements touristiques et hôteliers ... Ces derniers ont été toujours à l'écoute de leurs clients et de leurs attentes selon une approche de qualité et de fidélisation, mais vu le rythme de développement de l'accès et des usages des TIC par ces clients, les entreprises touristiques n'ont pas anticipé ce contexte de la révolution numérique, en outre nous avons vu l'apparition de nouveaux entrants « digital natives » qui ont bouleversé la cartographie de la performance mondiale du secteur du tourisme. Par exemple Airbnb proposent plus de chambres que le groupe ACCOR leader dans le marché de l'hôtellerie depuis une cinquantaine d'années (Babinet, 2016), et ce grâce à la force des réseaux sociaux et du web en général. Donc toutes les entreprises touristiques sont censées se réinventer et s'aligner à ces opportunités offertes par le numérique...c'est pourquoi nous parlons de la nécessité de la transformation digitale, une transformation qui impacte ces entreprises à tous les niveaux de la chaine de valeur.¹⁰

1.4.1. L'Impact de la transformation digitale sur le secteur du tourisme¹¹

L'analyse de l'impact de la digitalisation du secteur touristique vise à mesurer la valeur dégagée par les initiatives de transformation numérique au sein des quatre thèmes de l'ensemble de son écosystème. Au cours de la prochaine décennie (2016 à 2025), cette transformation devrait selon les projections de World Economic Forum publiées en 2017 :

¹⁰ HANSALI. A (2019) « La transformation digitale dans le secteur du tourisme, une approche de conduite du changement », Revue Internationale des Sciences de Gestion « « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » p : 854: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3662413> consulte le 25/10/2023 a 22 :00

¹¹ HANSALI. A (2019) « La transformation digitale dans le secteur du tourisme, une approche de conduite du changement », Revue Internationale des Sciences de Gestion « « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » pp : 856-857. : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3662413> consulte le 25/10/2023 a 22 :00

Chapitre I : Généralité sur le marketing digital

- Créer une valeur ajoutée d'environ 405 milliards de dollars pour l'industrie grâce à une rentabilité accrue.
- Faire la migration de 100 milliards de dollars de valeur d'acteurs traditionnels vers de nouveaux concurrents.
- Générer des avantages évalués à 700 milliards de dollars pour les clients et la société dans son ensemble grâce à une empreinte environnementale réduite, une sécurité accrue, ainsi qu'à des économies de temps et d'argent pour les consommateurs.
- Entraîner un déplacement net des emplois actuels dans l'industrie, ce qui devrait être partiellement compensé par la création d'emplois qualifiés de prochaine génération à l'intérieur et à l'extérieur de l'écosystème du tourisme.

Figure 01 : Enjeux pour l'industrie touristique et la société (2016-2025, par thème numérique)

	Potential Business Impact (\$ billion)	Potential Societal Impact (\$ billion)	Total Value at Stake (\$ billion)	Emission Reduction (mn tonnes CO ₂)	Net impact on jobs (1000s)
Living Travel Experiences	100	165	265	-	270
Enabling Travel Ecosystem	105	380	485	107	(940)
Digital Enterprise	190	20	210	143	(100)
Safety and Security	10	140	150	-	(10)
Cumulative Total	405	705	1110	250	(780)

(Source: World Economic Forum in collaboration with Accenture, 2017)

- Développer une vision claire et concertée validée par l'analyse des enjeux technologiques, de la maturité digitale et du benchmarking des bonnes pratiques ;
- Soutenir l'effort de financement nécessaire pour cette transformation ;
- Soutenir la transition de la main-d'œuvre en réhabilitant les employés actuels par le biais de la formation, et habiliter les établissements d'enseignement à concevoir des programmes d'études préparant la prochaine génération à l'économie numérique ;
- Développer une approche multipartite - impliquant des organisations privées, publiques et de la société civile - pour mettre en place des cadres organisationnels et réglementaires qui définissent les utilisations appropriées des données ;

- Mais surtout préparer pertinemment le processus de la conduite de cette transformation numérique en adoptant une logique de contingence bien appropriée à chaque organisation ou groupe d'organisations.

1.4.2. Les différents axes de la transformation ¹²

1.4.2.1. L'expérience client :

- Le digital permet en effet d'obtenir à la fois une segmentation plus fine et une géolocalisation des clients plus précise, ce qui peut permettre à terme aux entreprises d'apporter des offres personnalisées. Ceci est à la fois rendu possible par l'analyse des données transactionnelles issues du Big data (voir glossaire), mais également par la lecture des échanges sur les médias sociaux.
- La transformation digitale permet également de renforcer le lien entre le client et l'entreprise, en allant au-delà de l'achat du produit et du service.
- Le digital permet enfin de transformer les différentes étapes du parcours client pour améliorer les processus d'achats et augmenter par conséquent les ventes.

1.4.2.2. Les processus opérationnels :

- Les plans digitaux cherchent à redéfinir le fonctionnement interne de l'entreprise en numérisant les processus opérationnels. Il est ainsi possible d'optimiser les processus internes, d'améliorer les performances des collaborateurs et de faciliter la prise de décision.
- Placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, pour revendiquer son souhait, le satisfaire et répondre à ses attentes quel que soit le canal de communication.

1.4.2.3. Le business model :

- La digitalisation optimise le business des entreprises, et cela en modifiant les structures de coûts liés à la création et à la commercialisation d'un produit ou d'un service.
- Le digital permet aussi de modifier les politiques de recrutement en utilisant les plateformes en ligne.
- Le digital redéfinit le business model de l'entreprise en y incluant des nouvelles sources de création de valeur. Cela consiste à réaliser certaines activités traditionnelles de l'entreprise

¹² Mémoire : " Management stratégique" Réaliser par -SACI Yacine et-OUAZZI Ferial" L'apport de la digitalisation dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Cas : Namlati." Ummto, 2021/2022, page 25.

1.4.3. Les avantages de la transformation digitale¹³

Le digital permet de développer des opportunités dans différents secteurs à travers ces différents points :

- L'accélération et l'échange de l'information : elle permette d'échanger les informations le plus vite grâce à l'email et aux base de données comme elle permette de partager les informations rapidement alors les informations peuvent voyager instantanément.
- L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personne et sans réel limite.
- La collaboration entre personnes, les contenus partageable et modifiable en temps réel pour permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement.
- L'autorisation des tâches répétitives permet une meilleure optimisation de temps de travail pour atteindre un résultat donné.
- La limite des erreurs : il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger.
- Rapprocher les consommateurs.
- La diminution des coûts : les coûts de communication sur internet sont moins chers par apport aux outils de communication traditionnels.
- Gagner de nouveaux clients : les agences de voyages en ligne et la meilleure solution qui permette aux hôteliers de capter la tension de nouveaux voyageurs. Elles offrent une possibilité aux hôtels d'être connu non seulement à l'échelle nationale mais aussi l'internationale. Les centrales de réservation en ligne ont réussir d'attirer les voyageurs internautes qui font recoure à l'internet pour s'informer sur les établissements hôteliers ou pour faire une réservation.
- Augmentation des ventes : les centrales de réservation en ligne portent les nouveaux clients aux hôtels ce qui les aides d'augmenter ses taux d'occupation spécialement dans les saisons creuses.

1.4.4. Les obstacles de la transformation digitale¹⁴

Les obstacles liés au digital peuvent être regroupés autour de plusieurs thématiques :

¹³ Mémoire " Marketing Hôtelier et Touristique" réalisé par OUKRINE FERIEL- HALIL KATIA sur "La transformation digitale dans le secteur touristique et de l'hôtellerie en Algérie «Cas plateformeNamlatic Hôtel Booking » ummto ,2020/2021, page 31.

¹⁴ Mémoire " Marketing Hôtelier et Touristique" réalisé par OUKRINE FERIEL- HALIL KATIA sur "La transformation digitale dans le secteur touristique et de l'hôtellerie en Algérie «Cas plateformeNamlatic Hôtel Booking » ummto ,2020/2021, page 32.

Chapitre I : Généralité sur le marketing digital

- **Confidentialité des données** : les offres de réseaux sociaux d'entreprise n'étant pas tous parvenus à maturité, il importe que les projets soient accompagnés d'une importante réflexion sur la gestion du changement. Car, dans un environnement professionnel, se pose inévitablement pour les utilisateurs, les questions juridiques liées à la confidentialité. Sont plus particulièrement visées celles concernant la publication des informations ou relatives à la législation du travail, et ce de manière encore plus marquée.
- **Réduction des espaces de travail** : les technologies mobiles et le nomadisme favorisent une nouvelle configuration des espaces de travail de salarié notamment dans les activités tertiaires est corrélé à la taille des équipements informatiques. La miniaturisation des postes informatiques à partir de la fin des années 1990 s'est accompagnée d'une réduction de l'espace par salarié et du développement des open space.
- Retard de l'hôtellerie indépendante mais aussi de certaine chaine hôtelière dans le déploiement de solution digitale la « révolution digitale » n'est pas forcément gratuite : la connexion wifi est loin d'être gratuite dans tous les établissements ;
- Chaque chaine d'hôtel à développer sa propre application pour mettre en avant ces services et cela oblige à multiplier les téléchargements d'application ;
- Pert de contrôle sur le parcours hôtelier du voyageur. Le voyageur peut être facilement détourné du circuit validé par l'entreprise par de multiple offre commerciale non maitrisées.

Conclusion

La transformation digitale est une réalité incontournable qui influence chaque aspect de notre monde contemporain. Au cœur de cette évolution se trouve la révolution numérique, un phénomène puissant et omniprésent qui redéfinit la manière dont les entreprises, les secteurs d'activité, et même la société dans son ensemble opèrent. Cette section nous a aidés à comprendre l'ampleur de la transformation digitale et à saisir son impact sur notre monde en constante évolution.

Section 02 : le marketing digital

Internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture du premier site web en 1991. Les comportements individuels ont été profondément bouleversés durant ces 30 dernières années, avec plus de quatre milliards d'individus dans le monde qui se rendent régulièrement sur des sites ou des applications mobiles pour trouver des informations, des produits, des déversements ou des amis.

2.1. Définitions des différents concepts du marketing digital ¹⁵

2.1.1. Le marketing digital

Selon François Scheide, Renaud Vaillant, Grégoire le Montaignu ... LE MARKETING DIGITAL aussi appelé E-marketing ou encore marketing numérique, est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (sites web, réseaux sociaux, email, tv connectée, téléphones portables, tablettes, consoles de jeux, etc.)

2.1.2. Marketing internet

C'est un ensemble des activités marketing réalisées via le canal internet. Internet étant présenté comme l'utilisation du web, des emails, les protocoles de partage de fichiers et les new groups.

2.1.3. Marketing web

Le marketing web est l'ensemble des activités marketing réalisées exclusivement sur le web.

2.1.4. Le social media marketing

Il consiste à initier et à participer aux conversions au sein des communautés en ligne. C'est là qu'interviennent des notions telles que le community management et la réputation car elles visent en priorité la notoriété de la marque et la fidélisation client même s'il peut aussi être utilisé en termes de conquête. Ce type vise à écouter la communauté, à dialoguer avec elle, à engager une relation durable.

¹⁵ Thèse en marketing management réalisée par Présentée et soutenue publiquement par : M. ADNANI Djalal Nizar « Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie » Université d'Oran 2, 2017-2018, p 22.

2.2. Les outils du web marketing ¹⁶

2.2.1. Les sites web : il est indispensable de savoir que c'est le point de départ de toute stratégie digitale. Actuellement, il existe dans le monde, environs 966 millions de sites web consultables sur internet, un site web est une plateforme virtuelle interactive que définit Christophe bezes comme (un système d'information, un canal de communication ou des trois plateformes ou pourquoi pas les trois en même temps

2.2.1.1. Typologie des sites web

- **Site commerce :** c'est des plateformes dont le but est la promotion des produits et services afin d'enclencher une transaction en ligne
- **Site de marque :** L'objectif de la plateforme est d'assurer un univers autour d'une marque, elle vise à mettre en valeur un produit ou un service et de maintenir l'internaute informé à propos des derniers événements de la marque
- **Site institutionnel :** Il s'agit Dun site présente l'organisation, ses métiers et son savoir-faire.
- **Site informationnel :** C'est une plateforme dont l'objectif et de mettre à la disposition des utilisateurs des informations autour d'un centre intérêt ou une thématique définit.
- **Site communautaire ou tribal :** L'objectif principal de ce site est rassembler les utilisateurs autour d'une thématique spécifique.
- **Site de services :** Ils sont là soit pour fournir des services rattachés aux métiers de l'entreprise, ex un site de téléchargement de musique sponsorisé par coca cola .www .mycokemusic.com

2.3. L'impact du digital sur la relation client : ¹⁷

2.3.1. Le nouveau pouvoir des consommateurs

Internet a permis une réelle démocratie pour le consommateur, c'est lui qui a le pouvoir .il attend du sens, de la patience, de la transparence et de la cohérence dans la relation avec la marques.

¹⁶ Thèse en marketing management réaliser par Présentée et soutenue publiquement par :

M. ADNANI Djalal Nizar «Les technologies de l'information et de la communication :

Les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie » Université d'Oran 2, 2017-2018, p 51-52.

¹⁷Tardy Gaëlle. (2021). "marketing digital face a l'impact du digital sur la relation client comment le pratique marketing peuvent –elles guider les entreprises sur la voie de la performances." gestion et management .2021, page 03. <https://dumas.ccsd.fr/dumas-03562870>. (Consulté le 26/10/2023 à 22:00)

Chapitre I : Généralité sur le marketing digital

Les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les blogs, les forums etc., ont facilité l'accès à l'information. Le consommateur prend le pouvoir : la rupture est évidente. Les marques doivent s'ouvrir à la conversation. Parfois habituées à cacher des informations gênantes, qui ont compris

L'économie numérique offre dorénavant l'avantage aux individus, de contrôler les messages publicitaires qu'ils reçoivent. Par exemple, sur les réseaux, les publicités

sont facilement ignorées s'ils ne les trouvent pas intéressantes. Parfois, les valeurs Le nouveau pouvoir des consommateurs passe également par la création de communauté rendue possible grâce aux média sociaux. Les communautés deviennent de plus en plus puissantes, dépassant non seulement les communications marketing des marques mais aussi les préférences individuelles. Les cercles sociaux sont désormais la principale source d'information. Lorsqu'ils décident du choix de la marque, les clients ont tendance à suivre les avis d'une communauté : les clients communiquent entre eux et échangent leurs avis sur les marques et les entreprises. Dun point de vue marketing, le client est devenu un acteur à part entière de la communication de la marque, il n'est plus une cible passive.

2.3.2. Les nouvelles attentes des consommateurs : la quête de sens ¹⁸

Dans un monde de plus en plus virtuel, la perte de repère et l'effritement des liens humains mène à une perte générale de confiance l'en venir. Cette vision du monde négatif et l'avenir incertain sont alimentés par la multiplication des squales financiers, écologique, sanitaires, humanitaires et autres. En réaction à cela et pour retrouver du sens dans leurs actions du quotidien, les individus ont besoin de s'organiser autour de nouveaux repères. On assiste alors à émergence de nouvelles valeurs prônant un monde moins individualistes, plus éthique, plus respectueux de l'environnement et des êtres humaines. De la même façon la désacralisation du futur amène les consommateurs à être plus épicuriens, et revaloriser le moment présent en mettant plus de cœur, de partage et d'émotions.

2.3.3. Les défis d'une relation client digitale : l'engagement des consommateurs

De nos jours, les défis de la relation client ne portent plus seulement sur la dimension sociale : le client est connecté à ces proches, à ces pairs, il n'est plus tout seul, mais aussi sur l'engagement des clients : souvent pressés par le temps, méfiants et bombardés de messages.

¹⁸Tardy Gaëlle. (2021). "marketing digital face à l'impact du digital sur la relation client comment le pratique marketing peuvent-elles guider les entreprises sur la voie de la performances." gestion et management .2021, page 04. <https://dumas.ccsd.fr/dumas-03562870>. (Consulté le 26/10/2023 à 22:00)

Chapitre I : Généralité sur le marketing digital

L'engagement désigne : l'aptitude d'une marque à capté en permanence et de façon durable l'attention des clients, quels que soient les canaux de distribution : site internet, réseaux, e-mail ou modes de communication traditionnelle. L'engagement détient 4 composantes : implication, interaction, intimité et influence. Depuis l'avènement des réseaux sociaux, cette notion d'engagement devient centrale pour de nombreux professionnels.

L'engagement du consommateur est à son initiative sans incitation de la marque ou du marketing d'engagement, stratégie utilisée par entreprise pour motiver la participation et en mesurer les clients, un engagement qui soit le plus volontaire possible, afin de garantir un effet naturelle et d'établir une relation de confiance avec l'entreprise

Selon Harmaline et al, l'engagement est essentiel car le client possède 4 ressources intéressantes pour une entreprise :

- **Un réseau** : les consommateurs accordent davantage de confiance à leur ressemblant
- **Un capital de persuasion** : cette ressource est inégale d'une personne à l'autre. Certaines personnes sont plus à l'aise que d'autres pour s'exprimer, et la persuasion dépend également du charisme de la personne. Kotler suggère dans son ouvrage marketing 4.0 que certains seraient bien plus influents en raison de leur comportement en ligne et de leurs habitudes de consommation. D'après l'auteur, il existe 3 sous-cultures qui sont particulièrement investies dans leur rôle de prescripteur : les femmes, les jeunes, les cybercitoyens
- **Des ressources de connaissance** : il s'agit de la connaissance de la marque et des produits. Suite à leur expérience d'achat et d'utilisation les clients vont développer une certaine expertise à partager à d'autres. Cet atout, s'il est combiné à une bonne capacité de persuasion et un réseau important est particulièrement utile.
- **De la créativité** : en tant qu'utilisateur, le client est bien particulièrement bien placé pour connaître ce dont il a besoin, et si certaines modifications ou innovations lui seraient utiles

Ces 4 ressources sont interdépendantes bien qu'il y ait des interactions positives entre chacune correctement utilisée, elles peuvent contribuer à différentes fonctions du marketing. Elles amènent donc la valeur et représentent une opportunité de réduction des coûts pour l'entreprise

2.4. Mobile marketing : ¹⁹

- **Le m_commerce : le Smartphone canal d'achat privilégié en mobilité**

Aujourd'hui, le Smartphone est considéré comme le premier canal d'interaction avec les marques. Le mobile fait déformer partie intégrante de tous les stratégies marketing et digitale.

Commerce mobile, m-commerce, e-commerce sur Smartphone ... autant de termes qui renvoient à des notions parfois confuses d'achats de biens et de services sur Smartphone ou en mobilité. Le m commerce est en réalité un nouvel écosystème dans lequel le consommateur évolue au gré d'un parcours d'achat physique ou digitale.

- **Les appli : application mobiles**

Les appli (application mobiles) sont des logiciels disponibles sur des boutiques dédiées (plateformes de téléchargement) à installer sur Smartphones ou tablettes, elle se distinguent d'un site responsive ' design' par sa conception logicielle propre à chaque système d'exploitation, elle pouvant fonctionner parfois même hors connexion. plusieurs application natives sont installées par défaut sur les appareils mobiles sur lesquels les utilisateurs peuvent ensuite télécharger d'autres application selon leurs centre d'intérêt

- **Objectif**

Les appli permettent principalement aux mobil-nattes de gagner en productivité, de s'informer et de jouer. Pour les marques, ces logiciels leur servent à tisser du lien avec leurs clients et à leur adresser des communications personnalisées

- **Comment l'utiliser**

Les appli développées par les marques proposent de nombreuses fonctionnalités ; Contact, localisation, stock produits La possibilité de créer un compte utilisateur demeure un formidable moyen pour tisser du lien avec un formidable moyen pour tisser du lien avec ses clientes. Cet accès privilégié permet de les capter avec des exclusivités.

2.5. Caractéristique d'une stratégie digitale ²⁰

L'intégration entre les canaux digitaux (online) et traditionnels (offline) est une dimension essentielle de la stratégie marketing. Par conséquent, une stratégie digitale efficace doit :

¹⁹Philippe Gastaud, Stéphane Truphème—« La Boîte à outils du Marketing digital »-Dunod (2017).page 148.

²⁰ Pearson France - Marketing digital, 7e édition Dave Chaffey& Fiona Ellis-Chadwick 2020 page 11.

Chapitre I : Généralité sur le marketing digital

- Être alignée sur la stratégie d'affaires, avec des priorités convenus et des initiatives coordonnées (par exemple sur des périodes glissantes de trois ans)
- Préciser les objectifs en nombre de prospect et en volume d'affaires générés par les médias digitaux
- Être cohérente avec le profil des prospects et des clients de l'organisation qui utilisent les canaux digitaux.
- Définir une proposition de valeur attractive et compétitive aux yeux de ces prospects et clients ;
- Préciser le mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias détenus (owned) par l'organisation et la modalité de contact sur l'ensemble des autres médias
- Accompagne les clients tout ou long de leur parcours et de leur cycle de vie

2.6. Application du marketing digitale

Pour les organisations cross canal, les canaux digitaux offrent de multiples possibilités pour le marketing tout ou long du cycle de vie de produits /services ou des clients

Un canal de communication, un canal de relation directe, un canal de vente, une méthode pour trouver des prospects, un canal de distribution, un dispositif de services notamment après vente, un dispositif pour consolider les relations avec l'organisation

2.7. Bénéfices du marketing digital

Les bénéfices du marketing digital peuvent être présentés à partir de la définition proposée par le "cim", un organigramme de formation et de certification britannique. Pour le cim, le marketing est (le processus de management en charge d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les exigences des clients de façon rentable)

Cette définition met l'accent sur le client, condition nécessaires pour atteindre un niveau de rentabilité satisfaisante. Chafey et Smith (2008) mettent en évidence que le marketing digitale permet d'atteindre ces buts de la façon suivante :

- **identifier les exigences des clients** : les plateformes et les technologies digitales peuvent être utilisées pour réaliser des études marketing afin d'identifier les besoins, les freins, les attentes et les désirs des consommateurs en plus encore, il est désormais possible d'avoir accès à de plus en plus de données en temps réel sur les comportements

- **anticiper les exigences des clients** : les médias digitaux permettent aux internautes de s'informer et de réaliser des achats, l'analyse des requête ou des comportements de navigation permet de comprendre les besoins les attentes des clients. ces analyse ce déroulent de plus en plus en temps réel, notamment grâce au progrès des plateformes techniques, mais surtout par le développement d'algorithmes d'analyse en temps réel capable de prédire les comportements d'un visiteur sur le site.
- **Satisfaire les exigences des clients** : l'un des facteurs clés de succès sur les médiats digitaux consiste à atteindre un niveau de satisfaction élevé, en améliorent, par exemple, l'accessibilité du site ou la disponibilité du site ou la disponibilité de services client
- **Pénétration du marché** : vendre plus du même produits / services aux médias clients
- **Développement du marché** : vendre sur de nouveaux marchés, en profitant des coutes de communication plus faibles, sans avoir à développer une structure de commercialisation locale
- **Développement de produit / services** : imaginer, développer et commercialiser des innovations grâce aux canaux digitaux
- **Diversification** _ les canaux digitaux aident à commercialiser de nouveaux produits /services auprès de nouveaux clients grâce au marketing digitale, il n'en reste pas moins que les médiats digitaux permettent de toucher des cibles de petit taille afin de commercialiser des offre pointure.

2.8. Les différents canaux digitaux ²¹

2.8.1. Les réseaux sociaux

- **LinkedIn**

Pour l'analyse de ce réseau social je me suis référée au blog de yannickboussière, un expert en marketing fondateur de pro influent, une agence en génération de clients professionnels. Je me suis davantage attarder sur ce réseau sociale car c'est aujourd'hui le plus indispensable pour mener à bien une stratégie d'acquisition clients en b to b

A l'heure actuelle, LinkedIn est le réseau social professionnel de référence pour tous les professionnelles du monde entier. Le réseaux créé en 2003 compte 590 million de membre, et assure une présence dans plus de 200pays

²¹Tardy Gaëlle. (2021). "marketing digital face a l'impact du digital sur la relation client comment le pratique marketing peuvent –elles guider les entreprises sur la voie de la performances." gestion et management .2021, page 23. <https://dumas.ccsd.fr/dumas-03562870>. (Consulté le 26/10/2023 à 22:00)

Chapitre I : Généralité sur le marketing digital

- **Facebook**

Avec 2.85 milliard d'utilisateurs Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde. En France, il comptabilise 40 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Si le réseau social perd des parts de marché chez les moins de 18ans en France, il continue à recruter chez les plus âgés. Facebook est un moyen de communication efficace, et selon O.statev.

- **Instagram**

Instagram est actuellement le 5 éme réseaux sociales le plus utiliser dans ce monde. Créée en 2010. La plateforme a été rachetée en 2012 par Facebook. Instagram est dévoué à l'image, le réseau met en lumières les photos et vidéo publiés par ces utilisateurs sous formes de post sur leur profil ou de stories visibles pendant 24h.

Instagram est de nos jours positionné comme un outil du marketing digital puissant à disposition des entreprises cherchant à étendre leur visibilité et leur portée. De nombreuses marques utilisant ce réseau pour faire de la publicité

Différentes stratégie existent pour développer son audience et atteindre ses clients potentiels. Le compte professionnel Instagram est un bon moyen pour faire grandir son nombre d'abonnés afin de bâtir une communié

- **You tube**

4 milliards de requêtes sont réalisées par jour sur You tube et 75 des français utilisent les plateformes pour s'informer sur le sujet qui les intéressent. YouTube est la première plateforme d'hébergement de vidéos au monde. L'audience très jeune raffole du format vidéo. En moyenne les You tube étant le troisième site le plus visité au monde, l'Audience toucher est très large.de nos jours, YouTube est donc un véritable réseau sociale qui permet de créer de lien tout naturellement avec son audience.

Conclusion

Le marketing digital est un Domain en constante évolution qui offre de nombreuses opportunités aux entreprises. Grâce à des stratégies telles que le ciblage précise des audiences, les entreprises peuvent atteindre leurres objectifs de manière plus efficace. Le marketing digital est devenu un pilier essentiel pour la croissance et la réussite des entreprises dans le monde numérique d'aujourd'hui.

Conclusion du chapitre

Comme on l'a déjà cité en introduction, l'objectif de ce premier chapitre porte sur la Présentation des concepts de base sur la transformation digitale, en premier lieu on a abordé des définitions, les outils génériques, la transformation digitale dans le secteur du tourisme et on a terminé avec les avantages et les obstacles de cette transformation digitale. En deuxième lieu, on s'est basé sur le marketing digital dont on a vu plusieurs éléments.

Ce chapitre nous a montré que le digital est un élément incontournable de notre époque. Il est devenu une compétence essentielle pour les entreprises et un domaine d'innovation en constante évolution. Alors que nous clôturons ce chapitre, souvenons-nous que le digital continuera d'évoluer, et notre capacité à nous adapter à ces changements déterminera notre succès dans l'ère numérique à venir.

Chapitre II : le comportement du consommateur

Introduction

Comprendre le comportement du consommateur est primordial pour une entreprise qui agit activement sur le marché, mieux on comprend le « client » et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit, de l'entreprise, la marque .., etc. Cette étude permet aussi d'orienter la prise de décision au sein du département marketing.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de l'acheteur, du produit et de la situation d'achat.⁴⁰

Dans ce chapitre nous allons présenter quelques notions de base de l'étude du comportement du consommateur ainsi que le processus d'achat, et les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.

⁴⁰Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master, HEC Alger (2013/2014), page 48.

Section 01: le processus de décision d'achat d'un consommateur

Pour bien comprendre le comportement d'achat d'un consommateur, il est essentiel pour les entreprises de chercher à mieux cibler leurs marchés et à répondre aux besoins de leur clientèle.

Cette section portera sur le processus de décision d'achat d'un consommateur, dont on explorera les étapes clés que les individus traversent lorsqu'ils prennent des décisions d'achat, les intervenants dans ce processus d'achat, les différentes situations d'achats, les types de processus d'achat

1.1. Le processus d'achat

Lorsque l'on étudie le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer les étapes du processus de décision qui précèdent et déterminent les actes d'achat. Cependant, ce processus peut être modifié en fonction des types ou des situations d'achat et des individus concernés.

Le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème. C'est une succession d'étapes qui commence par la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'achat éventuel du produit. Il se termine par son évaluation, une fois le produit consommé.

Figure N° 02: Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : Benjamin Legros « mini manuel de marketing », DUNOD, 2010, page 32.

1.1.1. La reconnaissance du besoin⁴¹

La reconnaissance du besoin est la phase qui enclenche le processus d'achat. La reconnaissance d'un besoin est révélée lorsque le consommateur ressent un écart entre une situation qu'il juge idéale et la situation dans laquelle il se trouve. Il perçoit alors une tension. Les besoins ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli qui peuvent être internes à l'individu (la soif, par exemple) ou externes (une publicité, par exemple). Le processus d'achat ne se déclenche alors que si l'écart entre ces deux situations est suffisamment important.

L'effet de ces stimuli varie en fonction des individus, des produits :

- le fait que produit possédé ne remplisse plus sa mission (usure, panne, destruction, rupture de stock, etc.);
- la modification du statut physique, économique, familial ou social du consommateur (maladie, modification du revenu, mariage, déménagement, naissance, etc.) ;
- la réception d'informations sur les produits (publicité, bouche à oreille, promotion des ventes, etc.).

1.1.2. La recherche d'informations⁴²

Une fois le besoin identifié, le consommateur recherche des informations sur les possibilités de le satisfaire. Les individus sont continuellement soumis à divers stimuli : affiches, télévision, articles de presse, messages radio, SMS, e-mail, mais également aux recommandations des amis, etc.

Ces informations sont d'origine commerciale (publicité), publique (articles de presse), interpersonnelle (bouche à oreille) ou encore proviennent de l'expérience du consommateur (utilisation passée du produit).

Lorsque le consommateur recherche des informations, il effectue une recherche externe et/ou interne :

- La recherche interne d'informations, à laquelle les individus recourent en premier lieu, est relative à la mémoire du consommateur et aux expériences auxquelles il a été soumis. Si cette dernière se révèle insatisfaisante, ils procèdent alors à une recherche externe;

⁴¹Benjamin Legros « mini manuel de marketing », DUNOD, 2010, page33

⁴²Benjamin Legros « mini manuel de marketing », DUNOD, 2010, page34

Chapitre II le comportement du consommateur

- la recherche externe d'informations représente les informations que le consommateur recherche volontairement sur les produits, puisqu'il ne les détient pas en mémoire. On distingue alors plusieurs natures d'informations
 - lorsque le consommateur effectue une démarche personnelle de recherche d'informations (actives) ou lorsqu'il reçoit, sans les avoir recherchées, des informations de la part de la marque (passives);
 - lorsque les informations sont diffusées par les entreprises (commerciales) ou par d'autres sources (non commerciales) ;
 - lorsqu'elles s'adressent au consommateur directement (personnalisées et adaptées à l'individu) ou à un ensemble indifférencié de consommateurs (standardisées).

Plusieurs facteurs influencent la recherche d'informations : le risque perçu, l'implication, l'expertise du consommateur et le contexte d'achat.

- **Le risque perçu** par le consommateur représente l'un des facteurs susceptibles de conditionner son comportement. La perception du risque dépend du type de produit, mais aussi de la personnalité du consommateur puisque l'aptitude à prendre des risques varie selon les individus. Plus le risque perçu de l'achat est important, plus le consommateur prendra le temps d'une recherche d'informations profonde et vaste. Quatre types de risques sont distingués :
 - le risque fonctionnel est relatif aux performances attendues d'un produit ou d'un service ;
 - le risque psychologique ou social renvoie à l'image que l'on développe auprès des autres et/ou de soi-même ;
 - le risque financier concerne la somme allouée au bien : le produit vaut-il la somme dépensée ? Y aura-t-il un coût pour entretenir le produit ?
 - le risque physique conduit les consommateurs à envisager les possibilités de danger de l'utilisation du produit.

Afin de minimiser le risque lié à l'achat, l'individu adopte différents comportements :

- il recherche plus d'informations avant d'acheter ;
- il délègue la décision à une personne compétente ;
- il n'achète que des marques connues;
- il reporte son choix sur le produit le plus cher;

- il n'achète rien, jugeant le risque trop fort.

- **L'implication** : un consommateur impliqué est plus réceptif aux diverses informations qui lui sont transmises qu'un consommateur non impliqué. De même, il recherche plus d'informations.
- **L'expertise du consommateur** : plus le consommateur est expert dans un domaine et moins il a besoin de se documenter avant la prise de décision puisqu'il détient de nombreuses informations en mémoire sur les produits liés à son domaine d'expertise.
- **Le contexte ou la situation de l'achat** : dans de nombreux cas, les préférences vont dépendre moins des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs que du contexte dans lequel s'effectue l'achat. La situation d'achat est alors un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui entraînent une influence importante sur le comportement. Une situation d'achat se caractérise par cinq composantes :

-l'environnement physique : quelles sont les caractéristiques du lieu d'achat ?

-l'environnement social : l'acheteur est-il seul ou accompagné?

-l'environnement temporel : quel est le moment de l'achat ? Quel est le temps disponible ?

-l'environnement intérieur propre à l'individu dans quel état d'esprit se trouve le consommateur?

- le rôle à accomplir : quel est l'objectif de l'achat ?

1.1.3.L'évaluation des solutions⁴³

Une fois renseigné grâce à la recherche d'informations, le consommateur évalue les différentes solutions s'offrant à lui. Il s'agit de la phase d'évaluation, durant laquelle les marques susceptibles de satisfaire son besoin sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent.

Lors de cette phase, le consommateur procède tout d'abord à une catégorisation, c'est-à-dire qu'il regroupe les divers objets, marques, enseignes, etc. en différents groupes ou catégories, sur la base de caractéristiques qu'il juge similaires.

Une fois cette catégorisation réalisée, il évalue ces catégories, selon qu'il recherche des caractéristiques communes ou, au contraire, des disparités. Mais cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché. Toutes les marques ne sont pas connues du

⁴³Benjamin Legros « mini manuel de marketing », DUNOD, 2010, page37

Chapitre II le comportement du consommateur

consommateur et, au sein des marques connues, seules certaines vont faire l'objet d'une évaluation : il s'agit de l'ensemble évoqué.

Les autres marques appartiennent soit à l'ensemble rejeté (le consommateur évalue négativement la marque), soit à l'ensemble neutre (le consommateur ne sait pas que penser de la marque).

Les marques de l'ensemble évoqué sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent. À ce niveau, deux notions doivent être précisées:

- **L'importance** des attributs pour le consommateur ;
- **La performance** perçue de la marque sur ces attributs.

La combinaison de ces deux éléments fournit l'évaluation de la marque par le consommateur et représente alors une quantification de l'image de marque, c'est-à-dire les représentations mentales qui sont associées à l'évocation de la marque.

1.1.4. Les choix⁴⁴

Une fois les différentes alternatives évaluées, le consommateur décide ou non d'acheter l'un des produits. Le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celui ou celle qui est acheté. En effet, différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur, telles que :

- les contraintes sociales (le choix ne serait pas admis par l'entourage du consommateur)
- les contraintes de disponibilité (le produit est en rupture de stock).

Ainsi, la phase de décision ne porte pas uniquement sur la marque, mais aussi sur beaucoup d'autres paramètres : le choix des quantités, du point de vente, de la date de l'achat ainsi que du mode de paiement.

1.1.5.L'évaluation post-achat⁴⁵

Le processus d'achat ne se termine pas au moment où le consommateur acquiert et consomme le produit. En effet, le consommateur attend du produit un certain niveau de satisfaction qu'il compare avec celui qu'il ressent au moment de la consommation. Si l'individu est satisfait de son choix, un phénomène de feed-back renforce le comportement du consommateur avec ré achat, adoption et fidélisation à la marque, et L'amène à émettre un bouche à oreille favorable.

⁴⁴Benjamin Legros « mini manuel de marketing », DUNOD, 2010, page38.

⁴⁵Benjamin Legros « mini manuel de marketing », DUNOD, 2010 page39.

Chapitre II le comportement du consommateur

Dans le cas d'une évaluation négative, les effets inverses sont, bien entendu, prévisibles. Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent réellement. Il entreprend alors différentes actions : il ne va plus acheter le produit, il va s'en débarrasser (par exemple, le jeter, se faire rembourser, L'échanger) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à le rassurer sur son achat.

Une partie de l'action de l'entreprise a donc pour objectif de rassurer le consommateur. Les responsables marketing peuvent agir et influencer ces évaluations post-achat et ainsi jouer sur la satisfaction ou l'insatisfaction des clients en mettant en place diverses actions. Ainsi, les responsables marketing veillent à éviter de formuler des promesses exagérées sur les caractéristiques des produits. Pour ce faire, l'entreprise doit notamment considérer le mode d'utilisation du produit par le consommateur, puisqu' une mauvaise utilisation risque d'entraîner un sentiment d'insatisfaction. L'entreprise doit donc étudier le comportement d'utilisation du produit (mode d'emploi, moment et lieu de consommation, conditions de conservation, etc.).

1.2. Les Intervenants Dans Le Processus D'achat⁴⁶

On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :

- **L'indicateur** : il suggère l'idée d'acheter le produit ;
- **L'influencer** : c'est une personne qui a un impact directement ou indirectement sur la décision finale par exemple les leaders d'opinions,...etc. ;
- **Le décideur** : il détermine s'il faut, ou quand, quoi et comment acheter ;
- **L'acheteur** : il procède à la transaction ;
- **L'utilisateur** : il consomme ou utilise le produit ou le service.

1.3. Les différentes situations d'achats⁴⁷

Le processus d'achat se déroule de façon plus ou moins exhaustive en fonction du type d'achat effectué. En effet, les achats se classent en trois catégories:

- L'achat courant (produits d'entretien, pain, journal) ;
- L'achat réfléchi (meubles, voitures).
- L'achat spécialisé (matériel informatique, hi-fi).

⁴⁶ Mémoire en marketing management réaliser par BELABBAS Taous et YAICHE Dalila «L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur Cas : PATURAGE D'ALGERIE » UMMTO, 2018, 2019, p 47.

⁴⁷ Benjamin Legros « mini manuel de marketing », DUNOD, 2010, page41.

Chapitre II le comportement du consommateur

Lorsque l'on passe d'une catégorie à une autre, l'importance de l'achat augmente, ainsi que son degré de complexité. Pour les achats courants, le consommateur suit un processus simplifié. Il passe directement de la prise de conscience du besoin à la décision. Pour les autres catégories, un processus plus complexe est utilisé. Il est également nécessaire de distinguer l'achat nouveau du ré achat.

Dans le cas de l'achat nouveau, le système de référence du consommateur n'est pas encore structuré, il ne connaît pas bien les produits en concurrence, ni les critères de choix à utiliser. Un processus complet de résolution du problème se développe alors avec un passage par toutes les étapes. Dans le cas du ré achat, le processus est pratiquement automatique dans la mesure où le produit acheté a donné satisfaction auparavant. L'ensemble des étapes n'est alors pas indispensable. En revanche si le consommateur n'est pas satisfait de l'achat précédent, le processus recommence.

1.4. Les type de processus d'achat⁴⁸

Le comportement d'achat dépend de la décision envisagée qui dépend en particulier de degré d'implication de l'acheteur, la nature des produits et l'étendu des différences entre les marques.

1.4.1.L'achat routinier

L'achat routinier concerne les produits d'un degré d'implication faible (les produits fréquemment consommés ou produits banals, produits à faibles couts unitaires...). Le client de ce cas, ne suit pas le processus en cinq étapes, ce sont en fait, des décisions de routine qui répètent un processus appris. Elles sont donc le résultat d'un apprentissage.

Selon ce processus la quantité d'information requise et les critères d'évaluation diminuent, la réflexion est moins longue, il y'a pas de recherche active d'information, un choix qui présente peu de risque et la prise de décision est rapide.

1.4.2.L'achat réduisant une dissonance

C'est un achat là où lorsque le consommateur est impliqué perçoit peu de différence entre les marques. Lorsque l'achat est effectué le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et son choix, il cherche alors à justifier sa décision de façon à réduire cette dissonance.

⁴⁸ Mémoire en marketing management réalisé par BELABBAS Taous et YAICHE Dalila «L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur Cas : PATURAGE D'ALGERIE » UMMTO, 2018, 2019, p 51.

Chapitre II le comportement du consommateur

1.4.3. L'achat de diversité C'est un achat là où l'acheteur est peu impliqué mais perçoit de nombreuses différences entre les marques présentées sur le marché. C'est-à-dire on observe de fréquents changements de marque.

1.4.4. L'achat complexe

Lorsqu'un consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le consommateur consacre beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. L'acheteur passe ensuite par une étape d'apprentissage il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre de décision.

Conclusion

Comprendre comment les individus passent par les étapes de la reconnaissance d'un besoin, de la recherche d'information, de l'évaluation des alternatives, de la prise de décision et de l'après-achat est essentiel pour les entreprises qui cherchent à réussir sur le marché.

Une compréhension approfondie de processus d'achat permet aux entreprises de mieux cibler leur clientèle, de développer des stratégies marketing plus efficaces et de créer des expériences d'achat positives, répondant ainsi aux besoins et à l'attente changeante des consommateurs.

Section 02: les factures qui influencent le comportement du consommateur

Cette section vise à fournir une vision complète de l'ensemble des éléments qui interagissent pour influencer le comportement d'achat des consommateurs.

Pour comprendre cette nous aborderons plusieurs éléments en commençant par Définition des concepts, et les différents types des consommateurs, et en terminant par Les facteurs influençant le comportement du consommateur,

2.1. Définition des concepts, et les différents types des consommateurs

2.1.1. Définition

- **Consommateur** : personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.
- **Besoin** : état de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être).
- **Motivation** : énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin.
- **Comportement** : action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose.

2.1.2. les différents types des consommateurs ⁴⁹

- **Consommateur potentiel**

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

- **L'ancien consommateur**

Personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé.

- **Le non-consommateur absolu**

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

- **Le non-consommateur relatif**

⁴⁹Mémoire en marketing hôtelier et touristique réalisé par MADJENE Sofiane et BENNOUR Hocine sur « L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques Algériens» UMMTO, 2017/2018, page 12.

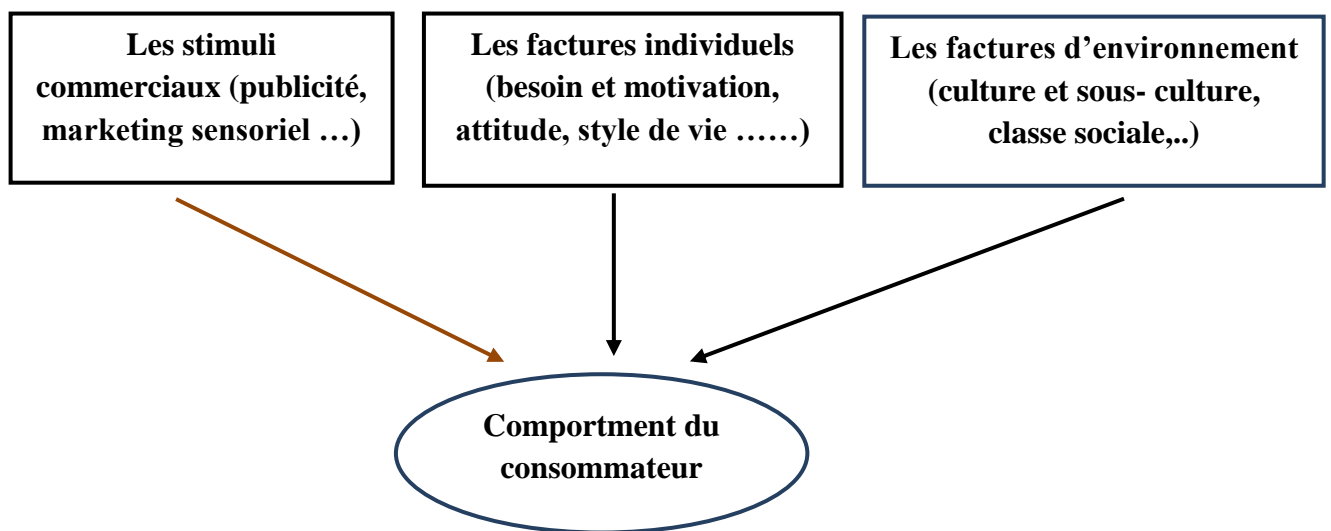
Chapitre II le comportement du consommateur

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

2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Divers facteurs influencent le comportement du consommateur et agissent sur le processus d'achat. Ces différents facteurs peuvent être regroupés en trois catégories : les stimuli commerciaux, les facteurs individuels et les facteurs d'environnement.

Figure 03 : les facteurs d'influences du comportement du consommateur.



Sources: réalisé par nos soins.

2.2.1. Les stimuli commerciaux

Les stimuli se sont des techniques utilisés pour influencer le comportement des consommateurs et les inciter à acheter un produit ou un service. Ces stimuli peuvent prendre de nombreuses formes, notamment :

- **Publicité** : Les annonces publicitaires à la télévision, à la radio, sur Internet ou dans d'autres médias visent à attirer l'attention des consommateurs sur un produit ou une marque.
- **Promotion des ventes** : Les offres spéciales, les réductions, les coupons et les programmes de fidélité sont des exemples de stimuli visant à inciter les consommateurs à acheter
- **Packaging** : L'emballage d'un produit peut jouer un rôle important dans l'attrait visuel et l'identification d'une marque.

Chapitre II le comportement du consommateur

- **Marketing sensoriel** : L'utilisation d'éléments sensoriels comme la musique, les odeurs, les couleurs et les textures pour créer une expérience plus mémorable.

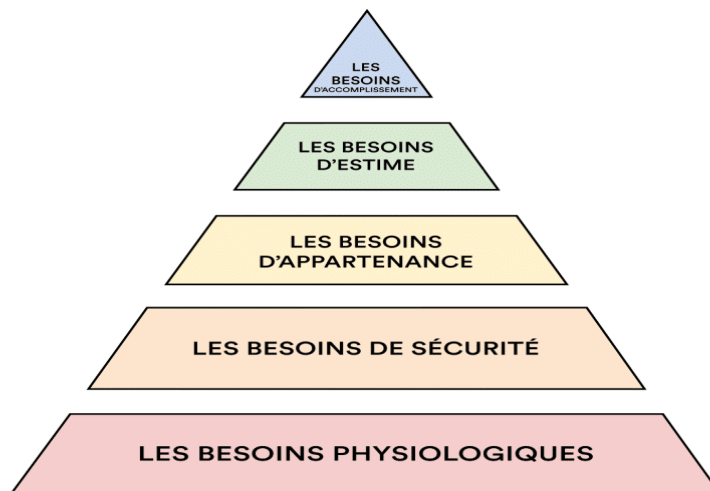
2.2.2. Les factures individuelles

2.2.2.1. Le besoin

Le besoin est un certains déséquilibres physique (faim, soif,...) ou psychologique (Reconnaissance, affect,...), un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

Le besoin est définit comme étant : « une sensation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison ».

Figure N 04: La pyramide des besoins selon MASLOW



Source : D.LINDON, J.LENDREVIE, J.LEVY, « Mercator », 6^eédition, 2000, p.126.

Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, on distingue ainsi : ⁵⁰

- **les besoins physiologiques** qui sont directement liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ils répondent aux besoins de la faim, de la soif, de la protection contre le froid, de reproduction ;

⁵⁰Benjamin Legros « mini manuel de marketing », DUNOD, 2010, page 44.

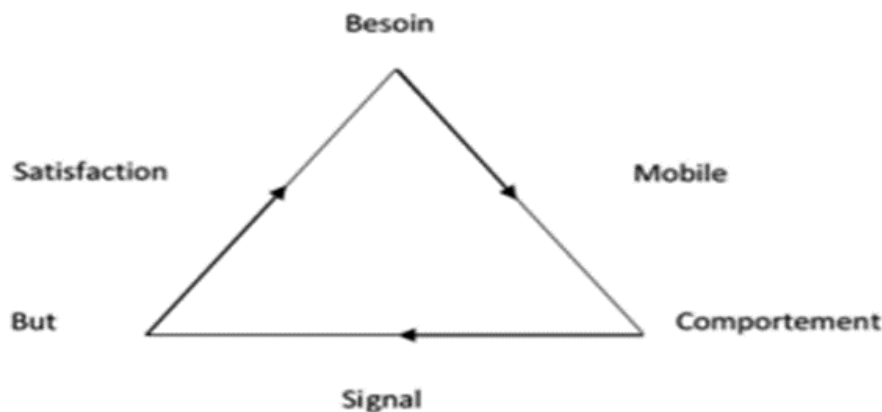
Chapitre II le comportement du consommateur

- **le besoin de sécurité** qui représente la nécessité d'être protégé pour les individus, en termes tant de protection physique que de stabilité et de protection face aux différents risques de la vie ;
- **le besoin d'appartenance et d'affection** qui correspond au désir des hommes d'être acceptés et aimés par leur entourage ;
- **le besoin d'estime** qui correspond au besoin d'être estimé par soi-même et par les autres;
- **le besoin d'accomplissement** qui représente la réalisation de ses talents ou de ses possibilités. En ce sens, pour Maslow, il incarne le sommet des aspirations humaines.

2.2.2.2. Les motivations ⁵¹

On entend par la motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière.

Figure N°05 : le processus de motivation



Source: Guichard, N., Vanheems, R. (2004). « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Paris , p 20.

La figure au-dessus montre que ce sont les besoins qui amorcent le processus de motivation, et ils vont conduire l'individu à agir.

Les incitations à leur tour sont des facteurs externes, représentées par les récompenses auxquelles s'attend le consommateur suite à son comportement.

⁵¹Dr. AKKARENE Rim « Polycopié pédagogique Titre Comportement du Consommateur Cours destiné aux étudiants de Licence en sciences commerciales : Spécialité Marketing, niveau troisième année LMD », Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2019/2020, page 07.

Chapitre II le comportement du consommateur

Connaître les motivations du consommateur demeure une tâche difficile, vu qu'elles sont abstraites et on ne peut les observer qu'à travers le comportement qui en découle. Plus d'explication sera présentée au cours du chapitre qui suit.

2.2.2.3. La personnalité et l' 'image de soi'⁵²

La personnalité est un ensemble unique des caractéristiques, croyances, comportements, habitudes que chaque individu représente, permettant de différencier de façon permanente deux individus dans leur réaction face à un événement donné. La personnalité est prise en compte par les marketeurs, notamment lorsque les individus sont conduits à choisir leurs loisirs, leurs opinions politiques, etc.

Plusieurs typologies de personnalité ont été proposées comme par exemple celle mettant en valeur le degré d'orientation sociale (les introvertis et les extravertis). Cette typologie a évolué vers les idiosyncratiques qui sont orientés vers eux-mêmes, sont généralement satisfaits de leur vie et de leur situation financière, et déclarent travailler très dur et rester tard à leur bureau par rapport aux allocentriques qui sont tournés vers le groupe. Ces derniers évitent les aliments trop gras pouvant nuire à leur santé et cuisinent beaucoup. De même, les idiocentriques attachent plus d'importance aux cultures et aux voyages, notamment au cinéma et musées, quand les allocentriques privilégient les bibliothèques.

L'image de soi est une notion liée à la personnalité. Tout individu a une certaine idée de sa personnalité et de l'image qu'il veut donner. Il recherche donc des produits dont l'image est cohérente avec la sienne. La personnalité conduit à considérer le concept de soi chez le consommateur qui renvoie aux attitudes envers soi-même, positives ou négatives, et qui aident à prendre de nombreuses décisions d'achat. Ainsi, les produits achetés permettent de renforcer l'estime de soi ou de récompenser le soi.

2.2.2.4. Le style de vie⁵³

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt (valeur personnelle), et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

Le style de vie décrit par :

- **Les activités** : tous ce que les individus font (loisirs, travail, habitudes d'achats,...) ;

⁵² Benjamin Legros « mini manuel de marketing », DUNOD, 2010, page 45.

⁵³ Mémoire en marketing management réalisé par BELABBAS Taous et YAICHE Dalila « L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur Cas : PATURAGE D'ALGERIE » UMMTO, 2018, 2019, p 41.

Chapitre II le comportement du consommateur

- **Les valeurs personnelles** : il s'agit des systèmes de valeurs, la personnalité de l'individu, et son interaction avec son entourage ;
- **Les opinions** : ce que pense l'individu de son environnement.

2.2.2.5.les attitudes ⁵⁴

Une attitude est une prédisposition à percevoir, à agir et à réagir. Elle est une prédisposition à évaluer d'une certaine manière un « objet », à agir ou à réagir d'une certaine façon à son égard. Elle est une cause du comportement.

- **La composante des attitudes**

Tableau N 01 : les composantes des attitudes.

Une composante Cognitive relative à des croyances ou des éléments cognitifs : qui est formée par l'ensemble des représentations, croyances ou connaissances liées à l'objet à partir du vécu de l'individu. Ces éléments peuvent être imprécis ou erronés.	Une composante Affective liée à des sentiments ou éléments affectifs que l'individu a de l'objet : attitude positive (il aime) ou négative (aversion, il n'aime pas) vis à vis de l'objet ou de certains des symboles qu'il représente.	Une composante comportementale ou conative (au niveau de l'action). Elle représente la tendance à agir de l'individu : il achète ou n'achète pas l'objet. Cette composante comportementale n'existe pas toujours : ce n'est pas parce que l'individu a une attitude favorable vis à vis d'un produit que celle-ci se concrétisera par un achat effectif.
--	---	--

Source : SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE « les clés marketing », Génie Éditeur 2015, page 38

D'après le modèle Lavidge et Steiner dit de « la hiérarchie des effets », le consommateur suit le schéma suivant :

⁵⁴SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE « les clés marketing », Génie Éditeur 2015, page 38

Tableau N 02 : la hiérarchie des effets

Composante de l'attitude	Hiérarchie des effets
① Stade cognitif Intention d'agir	Achat ↓ Conviction ↓
② Stade affectif Sentiments	Préférence ↓ Evaluation ↓
③ Stade conatif Perception des attributs des produits, des croyances	Connaissance ↓ Attention

Source : SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE « les clés marketing », Génie Éditeur 2015, page 38

2.2.3. Les factures d'environnement

2.2.3.1. La culture

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ».⁵⁵

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus, l'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportement, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

2.2.3.2. Sous culture

Une sous culture est un groupe qui tout en cherchant à intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres.⁵⁶

2.2.3.3. La classe sociale

⁵⁵ Richard LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999. p. 19.

⁵⁶ PAUL VAN VARCEM, J.MARTIN, « Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, Groupe, culture, économie et entreprise », édition, Bock université, Bruxelles, 1994, p.164.

Chapitre II le comportement du consommateur

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

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elle développe ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.⁵⁷

2.2.3.4. Les groupes sociaux⁵⁸

Les groupes sociaux constituent des ensembles plus réduits que la classe sociale et sont susceptibles de conditionner le comportement de l'individu, par la production de normes et de valeurs.

Les individus composant le groupe développent des buts des besoins communs qui sont satisfaits à travers la coopération. Ainsi, les membres du groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui déterminent leurs interactions. Parmi ces différents groupes, nous pouvons citer les amis les collègues de bureau, les voisins, etc.

Les groupes primaires s'opposent aux groupes secondaires selon qu'il existe ou non une interaction directe entre leurs membres. On distingue également les groupes formels et les groupes informels selon qu'il existe ou non des règles conditionnant le fonctionnement du groupe.

Les groupes d'appartenance sont tous les groupes dont l'individu fait partie consciemment ou inconsciemment, volontairement ou involontairement. À l'inverse, les groupes de référence sont des groupes auxquels l'individu n'appartient pas, mais souhaite s'identifier ou au contraire dont il veut se démarquer. L'effet du groupe de référence sur l'utilisation d'un produit est d'autant plus important que le produit occasionne une

⁵⁷ Mémoire en Marketing Hôtelier et Touristique réalisé par MADJENE Sofiane et BENNOUR Hocine «L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques Algériens » UMMTO, 2017/2018, page 13 et 14.

⁵⁸ Benjamin Legros, op cit, p.49.

Chapitre II le comportement du consommateur

consommation visible. Au sein de ces groupes, il est important pour l'entreprise de repérer les leaders d'opinion dont le rôle moteur est essentiel puisqu'ils détiennent un pouvoir, appelé leadership, et qui représente la capacité du leader à faire reconnaître la supériorité de son opinion.

Les groupes de référence se distinguent des groupes d'appartenance:

- le groupe de référence est un groupe choisi par l'individu auquel il souhaite appartenir;
- le groupe d'appartenance est un groupe qui n'est pas choisi par les individus et qui peut être imposé du fait de ses origines.

2.2.3.5. La famille

Au sein des groupes de référence, la famille joue un rôle particulièrement important. Pendant de nombreuses années, la famille s'entendait au sens large du terme. Elle comprenait alors plusieurs générations, mais également la famille par alliance, cohabitant sous un même toit. Cette vision de la famille a évolué vers la famille nucléaire. Elle est aujourd'hui composée des parents mariés et des enfants, qui sont censés quitter le foyer une fois l'adolescence terminée. Toutefois ce dernier modèle, qui est la norme depuis le XX^e siècle, tend lui aussi à évoluer puisque 'on assiste à un départ de plus en plus tardif des enfants, mais également à une explosion des familles monoparentales ou encore recomposées. Le cycle de vie familial est également un élément important. Le stade du cycle auquel se trouve l'individu est en effet un facteur explicatif de ses besoins, de ses ressources et de ses achats. Il est ainsi possible de distinguer six phases principales :

- les jeunes célibataires ;
- les jeunes couples sans enfant ;
- les jeunes parents ;
- les personnes âgées mariées avec enfants ;
- les personnes âgées mariées sans enfant dans le foyer;
- les personnes âgées seules.⁵⁹

Conclusion

⁵⁹Benjamin Legros, op cit, p.50.

Chapitre II le comportement du consommateur

Différents facteurs influencent le comportement du consommateur et agissent sur le processus d'achat (les stimuli commerciaux, les facteurs individuels et les facteurs d'environnement).

L'identification et la compréhension de ces facteurs permettant aux entreprises de mieux cibler le marché et avoir un avantage concurrentiel.

Conclusion du chapitre

Le comportement du consommateur englobe les actions entreprises par un individu pour répondre à ses besoins et désirs. Dans le contexte du secteur touristique, le consommateur joue un rôle crucial, et son comportement est soumis à l'influence de divers facteurs, tels que les aspects culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Souvent, la décision d'achat d'un consommateur suit un processus en cinq étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des options, la prise de décision d'achat, et enfin, le comportement après l'achat.

À l'heure actuelle, compte tenu de la complexité croissante des comportements des consommateurs, il est impératif que toutes les entreprises adoptent une approche centrée sur le client. Cela implique d'analyser et de comprendre les actions des consommateurs, d'explorer les raisons sous-jacentes et les facteurs qui motivent l'achat de leurs produits, le but étant d'influencer les décisions d'achat, de répondre aux besoins des clients et de favoriser leur fidélité.

*Chapitre III : le cas pratique
sur les effets d'internet sur le
comportement du
consommateur*

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

Introduction

Au cours de ce troisième chapitre, nous allons présenter dans la première section le digital en Algérie dont nous avons exploré plusieurs éléments.

Dans la seconde section, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus lors du traitement du questionnaire, afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail et apporter des éclaircissements aux questions posées, qui concernent l'impact de l'internet sur le comportement du consommateur touristique en Tizi-Ouzou.

Section 01 : Le digital en Algérie

Cette section portera sur le digital en Algérie, dont nous explorons plusieurs éléments en commençant par la présentation des entreprises du e-commerce en Algérie dont nous avons vu Le comportement du consommateur algérien face au e-commerce et en deuxième lieu La digitalisation des échanges (les relations entreprises-clients changent de forme et de fond) et en troisième lieu La situation de Digital en Algérie on a vu deux éléments Le numérique en Algérie et les défis et les opportunités de la digitalisation en Algérie, et on terminera avec L'avènement d'une nouvelle relation client.

1.1. L'entreprises du E-commerce en Algérie

Plusieurs entreprises se sont lancées dès le début des années 2010 dans le domaine de e-commerce en créant des sites de vente en ligne, voyant en ce nouveau créneau un marché «lucratif». Le secteur s'est ainsi progressivement professionnalisé sous l'impulsion d'entrepreneurs qui ont d'emblée misé sur une croissance rapide de ce nouveau marché une fois les contraintes technologiques et législatives levées. Des sites de vente en ligne de produits de toutes sortes allant de l'alimentaire, l'habillement et l'art et déco, l'électroménager, l'électronique et les services, ont ainsi vu le jour à l'image de Jumia.dz, Batolis.com, Vendita-dz.com, eChrily.com, Zawwali.com, Eshop.dz et Guiddini.dz.⁸⁰

⁸⁰CHIKHI KAMEL, Enseignant chercheur à l'Ecole Supérieure de Management (ESMT), Tlemcen, Algérie
OURLIS SAIDA, Etudiante en Master à l'Ecole Supérieure de Management (ESMT), Tlemcen, Algérie
LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS FACE AU ECOMMERCE EN ALGERIE : QUELLES STRATEGIES
MARKETING DIGITAL ?, CONSUMER BEHAVIOR IN THE FACE OF E-COMMERCE IN ALGERIA: WHAT DIGITAL
MARKETING STRATEGIES?, Date de soumission : 30/03/2020 Date d'acceptation : 26/07/2020P ,P33-34

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

Tableau03 : Les meilleurs sites et plateformes en Algérie

Lesite/ plateforme	Détails
Jumia	Jumia est le site N° 1 en Algérie, il a été créé en mai 2012spécialisé dans divers produits tels les vêtements pour homme, chaussures pour femme, Smartphones, montres, lunettes de soleil ou de vue, etc.). Il est considéré comme l'Amazon de l'Afrique. (www.jumia.dz)
Vendita	Un site de vente en ligne de divers articles (Informatique, électronique, électroménager, articles de ménage, produits de beauté, de bien-être, etc.) destinés aux particuliers, lancé en 2017 par une jeune équipe algérienne. Il est l'un des premiers sites de l'Est algérien. (Vendita-dz.com)
	Une Start-up algérienne fondée en 2009 et leader dans le domaine la vente et l'achat en ligne en Algérie (www.Guiddini.com).
Batolis	Site de vente en ligne créé en 2015 par la SARL MAMS BROS(www.Batolis.com)
Eshop	eShop est un siteAlgériende vente en ligne spécialisé dans les grandes marques de produits technologiques et de loisirs numériques(Téléviseurs, casque, récepteurs, Smartphones, tablettes, imprimantes et consoles de jeu, etc.) avec une livraison sous 48 heure
Zawwali	Un site de vente en ligne algérien créé en 2010spécialisé dans les produits d'occasion ou neufs(www.zawwali.com)
echrily	echrily.com est un portail de vente en ligne. Il permet d'effectuer des achats domestiques (produits alimentaires) avec une durée de livraison de 24 heures après commande et paiement en espèce ou par chèque.
Ouedkniss	La plus grande plateforme d'annonces en Algérie (CtoC)avec 600000 visiteurs par jour. Créé en août 2006 (www.ouedkniss.com)
Dlalaonline	(www.dlalaonline.com).
Vitamedz	(www.vitamedz.com)

Source: Réalisé par nos soins .

1.1.1.Le comportement du consommateur algérien face au e-commerce

Selon une étude récente réalisée en janvier 2018 par Jumia Algérie, qui dévoile une analyse chiffrée des tendances comportementales locales : Le taux de pénétration d'internet était estimé à 50%, soit une croissance de plus de 17% depuis janvier 2017 pour une population avoisinant les 42 millions. En effet, d'après The Hootsuit, le taux de pénétration des réseaux sociaux est de 46%, avec plus de 21 millions d'utilisateurs actifs. Ainsi, les

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

hommes étaient les premiers à adopter les nouvelles technologies et les femmes sont plus réticentes et prennent le temps de sonder leur entourage, d'ailleurs les visites sur le site Jumia sont effectuées à 55% par des hommes contre 45% pour les femmes.⁸¹

- **Le comportement du consommateur algérien face au e-commerce**⁸²

Les nouvelles technologies changent profondément les comportements, mais la nature humaine reste la même. Besoins, motivations, attitudes sont des concepts toujours valides. Les individus s'adaptent très vite aux nouvelles technologies, et ceci quels que soient leur milieu culturel, leur âge, leur revenu, etc. Les entreprises sont le plus souvent en retard sur l'évolution des comportements de leurs clients. L'étude des comportements des clients en ligne démontre moins une spécificité du « consommateur digital » qu'un phénomène générationnel : les Millenials ou Génération Y (trentenaires et vingtenaires) et les Digital Natives ou Génération Z (adolescents et post-adolescents) sont par nature des consommateurs numériques et il est vain de distinguer un comportement digital ou non digital les concernant

1.2. La digitalisation des échanges : les relations entreprises-clients changent de forme et de fond

Cette partie mettra en relief l'adaptation des concepts généraux de la relation client au contexte digital. En effet, dans ce qui suit, nous nous attèlerons dans un premier temps à apporter un éclairage sur l'apparition de la notion de gestion de la relation client, puis nous aborderons la digitalisation de la relation client dans un second temps, enfin, nous illustrerons nos propos à travers l'analyse de relation client digitale de cinq e-commerces algériens.⁸³

1.2.1 Du marketing relationnel à la gestion de la relation client

Cependant, de nos jours nous assistons à la naissance d'un nouveau procédé de la GRC, ce dernier remodèle le système classique et se transforme en un avantage concurrentiel pour les entreprises. D'ailleurs, au vu de ses nombreux avantages, la GRC désigne « la panoplie d'outils permettant de renforcer la relation client ». Ces pratiques permettent de créer un lien fort entre l'entreprise et ses clients dans le cadre de leur politique de marketing relationnel.

⁸¹ CHIKHI KAMEL OURLIS SAIDA ,OP Cit P 35

⁸² CHIKHI KAMEL OURLIS SAIDA ,OP Cit P 31

⁸³ TABTI Tinhinane, SOUKI Hakima , Réinventer la relation client : quels outils digitaux employés dans le secteur du e-commerce en Algérie ? Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou (Algérie) Reçu 13/12/2022
Acceptation 20/10/2023P219

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

Par ailleurs, les auteurs Payne &Frow (2005) expliquent que la gestion de la relation client se manifeste dans l'entreprise au niveau de 4 échelons :

- **Relationnel** : la GRC forme un réel rapprochement entre l'entreprise et le client, qui peuvent l'un comme l'autre rentrer en contact plus facilement ;
- **Stratégique**: dans la mesure où elle permet une identification accrue des profils des clients et de leurs besoins, il est donc davantage envisageable d'adapter les stratégies sur mesure
- **Technologique**: à travers l'usage des bases de données clients ou l'intégration de solutions multiplies dans les différents projets de l'entreprise
- **Organisationnel** : elle accorde la possibilité de dégager les cibles les plus rentables, un processus centré sur la satisfaction client sera de ce fait plus aisé à mettre en place.⁸⁴

1.2.2 Relation client : Analyse des pratiques des sites e-commerces algériens

En Algérie comme partout dans le monde, le digital révolutionne le marketing de manière générale et la relation client-entreprise en profondeur. Afin d'assurer sa pérennité et d'aller vers la croissance, toute entreprise de nos jours, ne peut se permettre de se résilier à une présence sur le web. En effet, les firmes doivent diversifier les points de contact pour permettre aux clients de passer du physique au digital de façon fluide. C'est dans ce contexte qu'un nouveau type d'activité a vu le jour : des « pure players » (commerçants exerçant leurs activités uniquement sur internet).

Après avoir évalué le trafic de plusieurs e-commerces sur Similarweb, nous avons sélectionné les cinq meilleurs e-commerces en Algérie selon la métrique du trafic, la période de collecte de données est le mois de Septembre 2022.

- **Ouedkniss**



⁸⁴TABTI Tinhinane , SOUKI Hakima OP Cit P220

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

Notre analyse du trafic des sites web révèle qu'avec 9,60 millions de visiteurs, le site spécialisé dans les petites annonces de ventes et d'achats ouedkniss.com est le premier site e-commerce le plus visité en Algérie en septembre 2022.⁸⁵

Trafic internet d'ouedkniss.com

Taux de rebond	Pages par visite	Visites mensuelles	Durée Moyenne de visite
26,46%	8,97	9.60M	00:10:19

- **Jumia Algérie**



Avec un trafic mensuel de 1,2 millions sur la même durée de visite, c'est la plateforme panafricaine Jumia.dz qui met en relation les vendeurs et acheteurs en mettant à leur disposition un service de logistique, qui est classée deuxième e-commerce le plus visité en Algérie.⁸⁶

Trafic internet de Jumia.dz

Taux de rebond	Pages par visite	Visites mensuelles	Durée Moyenne de visite
42,64%	6,09	1.20M	00:04:32

1.3. La situation Digital en Algérie

1.3.1. Le numérique en Algérie :

L'Algérie a connu une croissance significative dans le développement des technologies numériques ces dernières années. Le gouvernement algérien a mis en œuvre diverses initiatives visant à promouvoir les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour stimuler l'économie et améliorer l'accès à l'information.

⁸⁵ TABTI Tinhinane , SOUKI Hakima OP Cit P223

⁸⁶ TABTI Tinhinane , SOUKI Hakima OP Cit P223

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

Certaines tendances liées au numérique en Algérie comprennent :

- **Connectivité Internet** : l'accès à Internet s'est considérablement amélioré, offrant aux citoyens une meilleure connectivité.
- **Utilisation des smartphones** : la pénétration des smartphones a augmenté, ce qui stimule
- L'utilisation des applications mobiles et l'accès aux réseaux sociaux.
- **Gouvernement électronique** : l'Algérie a progressé dans la mise en place de services en ligne pour rationaliser les procédures administratives.
- **Startups** : l'écosystème des start-ups technologiques se développe avec l'intérêt croissant pour l'entrepreneuriat numérique.
- **Formation aux TIC** : des programmes d'éducation et de formation peuvent être proposés pour développer les compétences numériques des employés.

Cependant, des défis subsistent, notamment la connectivité dans les zones rurales, le cyber sécurité et la réglementation. La technologie numérique se développe rapidement en Algérie et joue un rôle croissant dans la société et l'économie du pays.

1.3.2. La situation du numérique en Algérie :

Le paysage numérique algérien est en constante évolution. Voici un aperçu des principaux éléments de la situation actuelle :

- **Connectivité** : L'Algérie a amélioré son infrastructure Internet au fil des années, mais des défis subsistent en matière de couverture et de débit, en particulier dans les zones rurales.
- Les services 4G et 4G+ ont été déployés dans les zones urbaines, contribuant à une utilisation croissante d'Internet via les smartphones.
- **Pénétration d'Internet** : Le nombre d'utilisateurs d'Internet en Algérie continue de croître, en grande partie à cause de la prolifération des smartphones.
- **Réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux sont très populaires en Algérie, avec des plateformes telles que Facebook, Instagram et WhatsApp largement utilisées.
- **Startups et entrepreneuriat numérique** : L'écosystème des startups algériennes se développe progressivement, avec de jeunes entrepreneurs travaillant sur des projets technologiques.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

- **Éducation numérique** : les établissements d'enseignement algériens intègrent de plus en plus les technologies de l'information dans leurs programmes et proposent des formations aux TIC.
- **Réglementation** : Le secteur numérique en Algérie est soumis à une réglementation et à une surveillance, ce qui peut poser des défis pour l'innovation.
- **Sécurité en ligne** : La sécurité sur Internet est une préoccupation croissante dans le cadre des efforts de lutte contre la cybercriminalité

Dans l'ensemble, l'Algérie poursuit sa transformation numérique, mais il reste encore des domaines à améliorer, tels que l'expansion de la connectivité à travers le pays, la création

D'un environnement plus favorable aux startups et la modernisation des réglementations destinées à encourager l'innovation

1.4. Les défis et les opportunités de la digitalisation en Algérie ⁸⁷

❖ Les défis

- **Le manque compétences numérique** : l'Algérie souffre d'un déficit de compétences numériques, ce qui limite la capacité des entreprises et des administrations à tirer pleinement profit des technologies numériques.
- **L'infrastructure numérique** : l'infrastructure numérique algérienne doit être améliorée pour soutenir la croissance du digital.
- **La réglementation** : la réglementation algérienne doit être adaptée aux besoins de la digitalisation.

❖ Les opportunités

- Une présence en ligne pour les entreprises.
- Vendre des produits et des services en ligne.
- Des formations en ligne.
- Facilite le travail à distance.
- Permet aux entreprises d'effectuer leur stratégie à un coût moins élevé.

1.5 L'avènement d'une nouvelle relation client : ⁸⁸

La relation client a profondément été bouleversée par l'arrivée du Web 2.0, un concept utilisé depuis 2004 pour désigner les différentes formes de contenus média publiquement

⁸⁷Le rapport "Algérie digital 2023" publié par la chambre de commerce et d'industrie de Paris.

⁸⁸ CHAIDA Hadjera 'Digitalisation sociale, Web 2.0, Consommateur algérien, Comportement, S-Customer Relationship Management.' Université Djillali Liabès de Sidi Bel Abbès 20 21, page 791.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

accessibles et créés par les utilisateurs finaux (Mayol, 2010) . Un terme qui définit aussi selon le même auteur l'apparition de l'interactivité sur internet. Cette interactivité est désormais possible grâce à une avancée technologique qui permet à une page internet de réagir en fonction des actions des internautes.

Selon (Favrie, Ory, & Blanchard, 2007), le terme Web2.0 comme nous avons pu le définir précédemment, fait aussi référence aux réseaux sociaux qui sont des plateformes ou des outils interactifs du Web 2.0 ; qui facilitent les interactions sociales et le partage d'information entre les membres de groupes d'intérêts ou entre amis (Poellhuber, 2014) .

D'après (Balagué&Fayon, 2012) ,les usages des réseaux sociaux explosent et une multitude d'acteurs apparait:

- Publier et partager facilement du contenu sur internet,
- Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau. C'est la dimension sociale des médias sociaux.
- La virtualisation et digitalisation des rapports sociaux génère des changements de comportements par rapport aux communautés physiques, par exemple la désinhibition « dans la mesure où il est plus facile de se dévoiler derrière un écran qu'en face à face ».

Mais au-delà du critère simplement technique, cette évolution de virtualisation des rapports sociaux, digitalisation sociale de la relation client d'après (Canevet, 2011), implique également une évolution des mentalités dans les entreprises et celle des consommateurs, d'après la littérature, dans le gestion de la relation client traditionnelle, les canaux de communication et les acteurs sont figés : les marketeurs définissent la communication et les messages à véhiculée, avec la digitalisation sociale l'ensemble des

Collaborateurs (marketeurs et consommateurs) peuvent prendre la parole sur les réseaux sociaux afin de parler et défendre la marque.

En effet, auparavant la gestion de la relation client, le Customer Relationship Management CRM, permettait uniquement de saisir et de consulter les données rentrées dans l'application, maintenant avec le S-Customer Relationship Management le social CRM, la socialisation des rapports entreprise-consommateur, l'entreprise va au-delà de ce qui est saisi dans l'application du CRM traditionnel : elle va consulter les données saisies sur Facebook, YouTube, LinkedIn, etc. Pour mieux connaître ses clients, mieux les accompagner dans leur processus l'achat, pendant l'achat et après l'achat (Jouanne, Murat, &Hossler, 2014).

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

Conclusion

Dans le secteur touristique en Algérie, le digital joue un rôle de plus en plus important dans la relation entre les consommateurs et les entreprises.

Les consommateurs algériens utilisent les plateformes en ligne pour rechercher des informations sur les destinations, comparer les prix et réserver leurs voyages.

Les entreprises touristiques doivent donc être présentes sur le digital, avec des sites web attrayants et une présence active sur les réseaux sociaux.

De plus, les nouvelles tendances digitales telles que l'influence des réseaux sociaux et l'utilisation de la réalité virtuelle offrent de nouvelles opportunités pour les entreprises touristiques en Algérie.

Section 02 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Dans cette section, nous allons explorer la démarche méthodologique de notre étude sur l'analyse des effets d'Internet sur le comportement des touristes. Nous couvrirons la méthode de collecte des données, les clients cibles, l'objectif de l'étude, le mode d'échantillonnage, et la structure du questionnaire, synthèse de l'enquête.

2.1. La démarche méthodologique de notre étude

Dans cette partie, nous allons décrire la méthodologie de la recherche suivie et les Procédures adaptées tout au long de notre étude, afin de recueillir et concrétise les informations nécessaire à la recherche.

- **les étapes de la méthodologie de notre étude**

2.1.1. L'objectif de l'étude

L'objectif principal de cette étude était de comprendre comment Internet, influence le comportement des touristes. Analyser comment les touristes utilise les médias sociaux pour rechercher des informations, et par quelles mesures prennent pour déterminer leur choix de destination et les moyennes de contact avec les fournisseurs de voyages.

2.1.2. Le mode d'échantillonnage

- **Méthode de Collecte des Données :** La collecte des données pour cette étude a été réalisée en utilisant principalement un questionnaire. Cette approche a été choisie pour garantir la collecte d'informations directes auprès des touristes visitant la willaya.
- **Clients Cibles :** Les clients cibles de notre étude étaient les touristes qui ont visité la wilaya un questionnaire a été distribué pour 30 clients au cours de la période de collecte des données. Notre objectif était d'obtenir des réponses directes et représentatives des touristes afin de mieux comprendre comment Internet affecte leur comportement dans cette région spécifique.

2.1.3 La structuration du questionnaire

Le questionnaire utilisé dans cette étude était structuré et comportait plusieurs parties pour couvrir différents aspects du comportement des touristes liés à Internet et aux médias sociaux. Voici un aperçu de la structure du questionnaire :

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

Tout d'abord, le questionnaire commence par une petite introduction a été formulée comme suit :

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin d'étude en Marketing Hôtelier et Touristique. Nous sommes amenés à réaliser une enquête sur l'analyse des effets du digital sur le comportement du consommateur. Cas «les touristes de la wilaya de Tizi Ouzou».

Le questionnaire compose 21 questions devisé en 3 parties :

- **Partie 01 : Profil Démographique**

Cette section collectait des informations sur l'âge, Genre, Situation matrimoniale, Niveau d'étude, Activité professionnelle.

- **Partie 02 : Utilisation des médias sociaux**

Cette partie explorait comment les touristes utilisent les médias sociaux avant, pendant, et après leur voyage. Nous avons demandé aux participants Combien de temps passent sur les médias sociaux chaque jour, Quels réseaux sociaux utilisent fréquemment, Quel est leurs objectif de l'utilisation des médias sociaux.

- **Partie 03 : Les médias sociaux dans le tourisme**

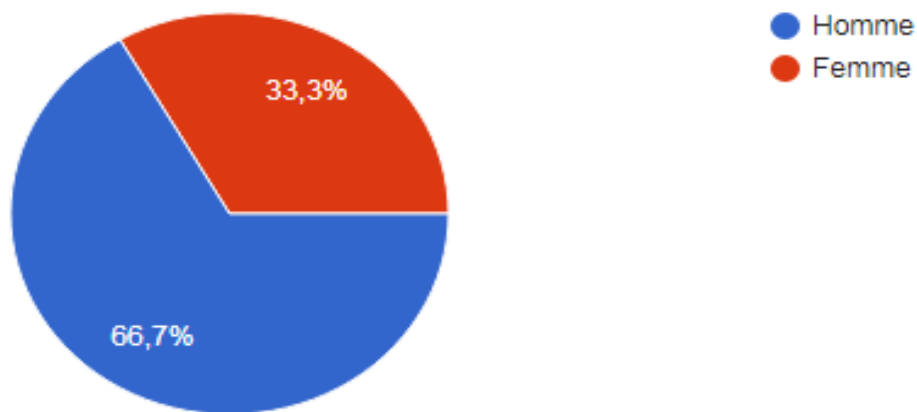
Cette section se penchait sur l'impact des médias sociaux sur les décisions de voyage, les recommandations d'amis, la recherche de lieux à visiter, la recherche d'avis de voyageurs, et la diffusion de leurs expériences de voyage, préciser les plateformes qu'ils utilisent le plus, les types de contenus auxquels ils s'intéressent, et comment ils interagissent avec les médias sociaux.

2.2. Analyse des résultats de l'enquête

2.2.1. Description de l'échantillon

- La répartition de notre échantillon selon le sexe

Figure N°06 : La répartition des touristes selon le sexe.



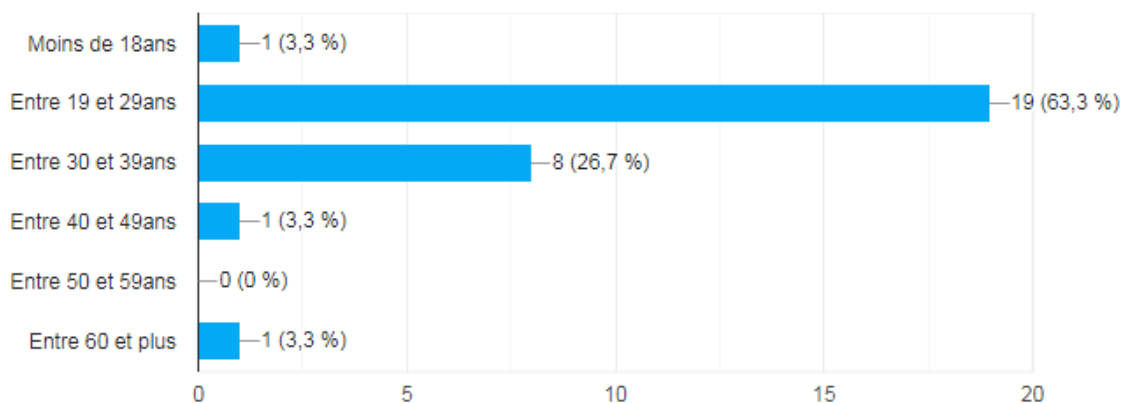
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

66,7% des touristes interrogés sont des hommes, tandis que 33,3% sont des femmes.

- La répartition de notre échantillon selon la tranche d'âge

Figure N°07 : La répartition des touristes selon la tranche d'âge.



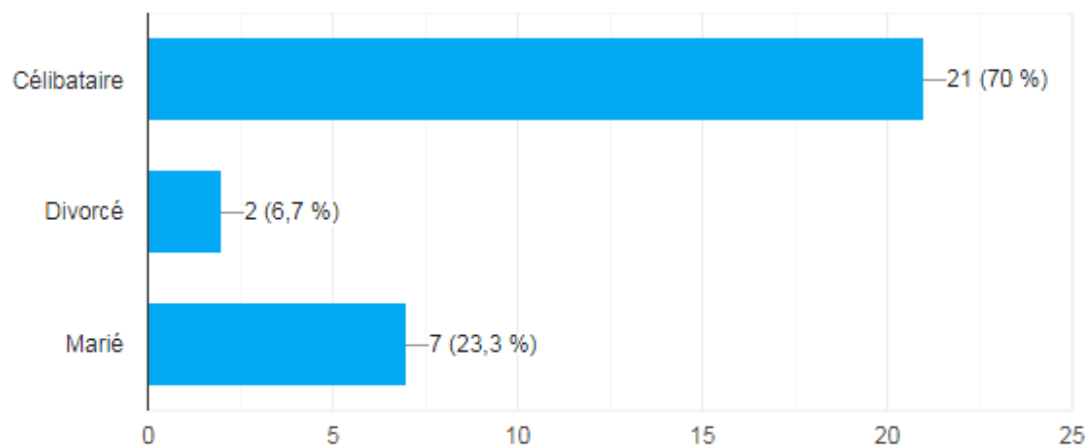
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

63,3% des touristes interrogé leurs tranches d'âges entre {19 et 29 ans}, 6,7% leurs tranches d'âges entre {30 et 39 ans}, 3,3% leurs tranches d'âges est : entre {40 et 49 ans} et entre {60 ans et plus}, et les moins de 18 ans.

- **La répartition de notre échantillon selon leurs situations matrimoniales**

Figure N° 08: La répartition des touristes selon leurs situations matrimoniales



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

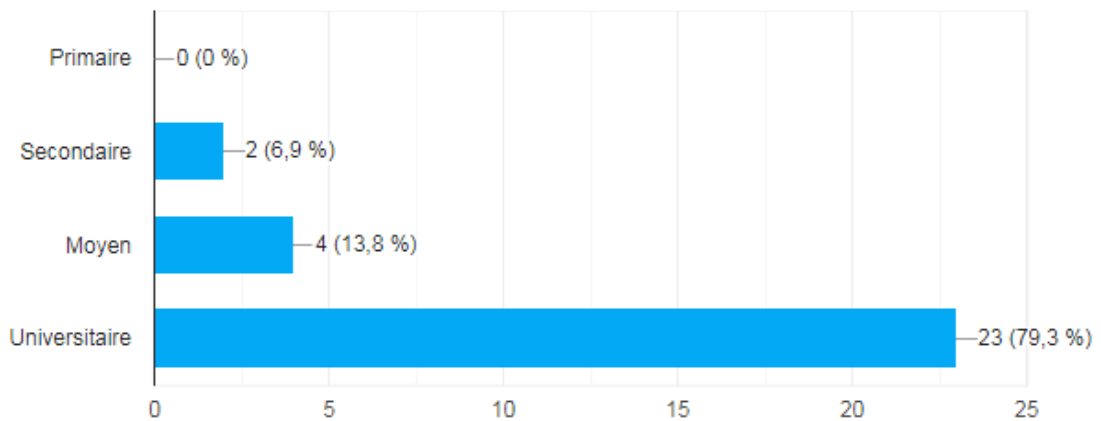
Commentaire :

70% de notre échantillon sont célibataires, 23,3% sont mariés, tandis que 6,7% sont divorcés.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

- La répartition de notre échantillon selon leurs niveaux d'étude

Figure N°09: La répartition des touristes selon leurs niveaux d'étude.



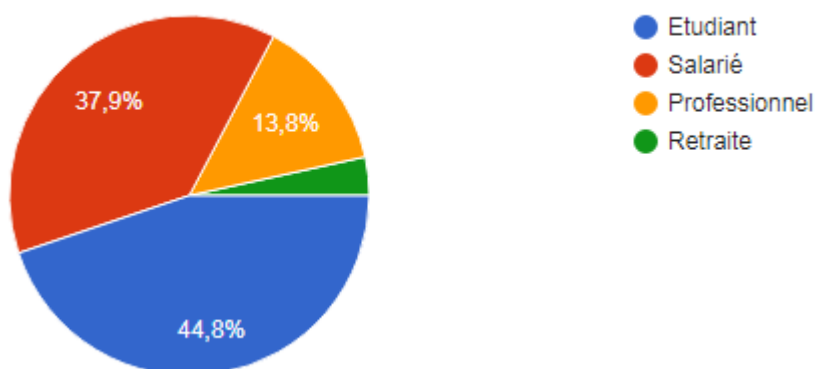
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

79,3% de notre échantillon sont des universitaires, 13,8 % sont en moyens, et 6.9% sont en secondaires.

- La répartition de notre échantillon selon leurs activités professionnelles

Figure N°10: La répartition des touristes selon leurs Activités professionnelles.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

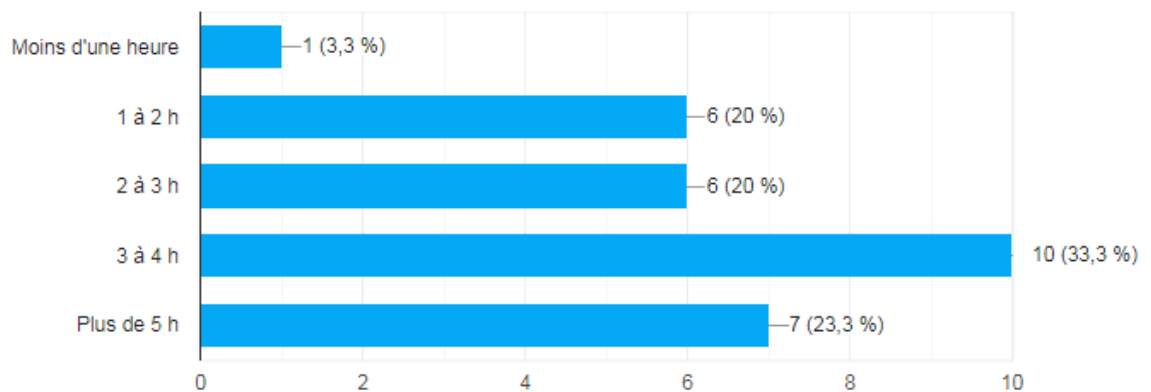
Commentaire :

44,8% des touristes interrogés sont des étudiants, 37,9% sont des salariés, 13,8 % sont des professionnels, le reste sont des retraités avec un taux de 3,4%.

2.2.2. Le moyen utilise pour prendre contact et le rôle des réseaux sociaux dans le choix d'une destination

- La répartition des touristes selon la durée passent sur les médias sociaux chaque jour.

Figure N°11: La répartition des touristes selon la durée passent sur les médias sociaux chaque jour.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

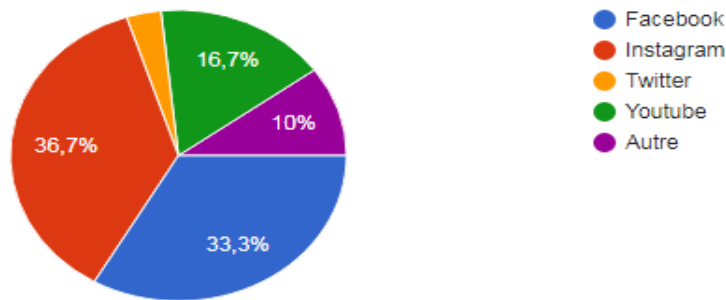
Commentaire :

33,3% des touristes passent entre 2 à 3 heures sur les medias sociaux par jours, 23,3% des touristes passent plus 5 heures par jours, 20% des touristes passent entre 1 à 2 heures par jours, l'autre 20% des touristes interrogés passent entre 1 à 2 heures par jours, 3,3 % passent moins d'une heure par jours.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

- **La répartition des touristes selon les réseaux sociaux qui utilise fréquemment.**

Figure N°12: La répartition des touristes selon les réseaux sociaux qui utilise fréquemment.



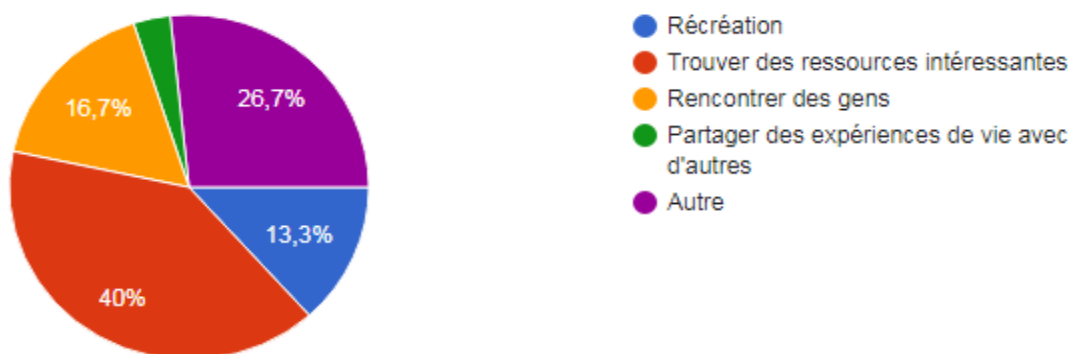
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

36,7% des touristes utilisent Instagram comme l'un des réseaux sociaux utilisé fréquemment, 33,3% des touristes utilisent Facebook, 16,7% utilisent YouTube, 10% utilisent d'autres réseaux (tiktok, vibre, WhatsApp..), 3,3% utilisent twitter.

- **La répartition des touristes selon leur objectif de l'utilisation des médias sociaux.**

Figure N°13: La répartition des touristes selon leur objectif de l'utilisation des médias sociaux.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

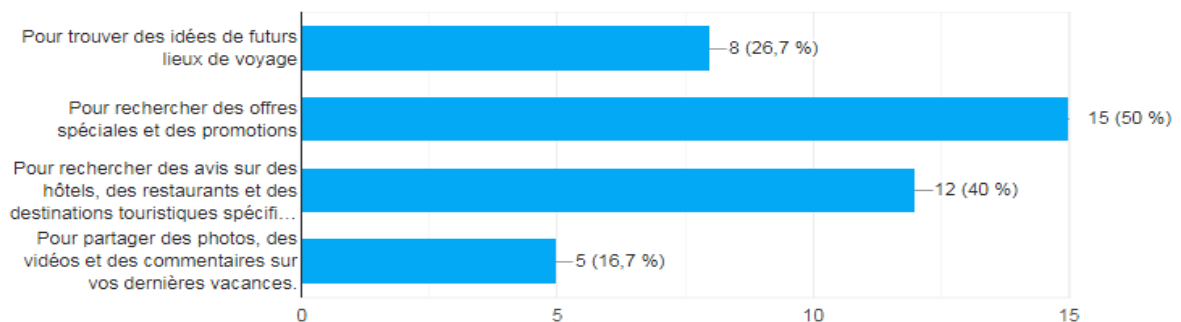
Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

Commentaire :

40% des touristes interrogés leur objectifs de l'utilisation des medias sociaux c'est de trouver des ressources intéressantes, 26,7 % autres objectifs, 16,7% leur objectif est rencontrer des gens, 13,3% leur objectif est de récréation, 3,3% leur objectif est de partager des expériences de vie avec d'autres.

- **La répartition des touristes selon leur buts de l'utilisation des réseaux sociaux lorsque ils planifient pour leur vacances.**

Figure N°14: La répartition des touristes selon leur buts de l'utilisation des réseaux sociaux lorsque ils planifient pour leur vacances.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

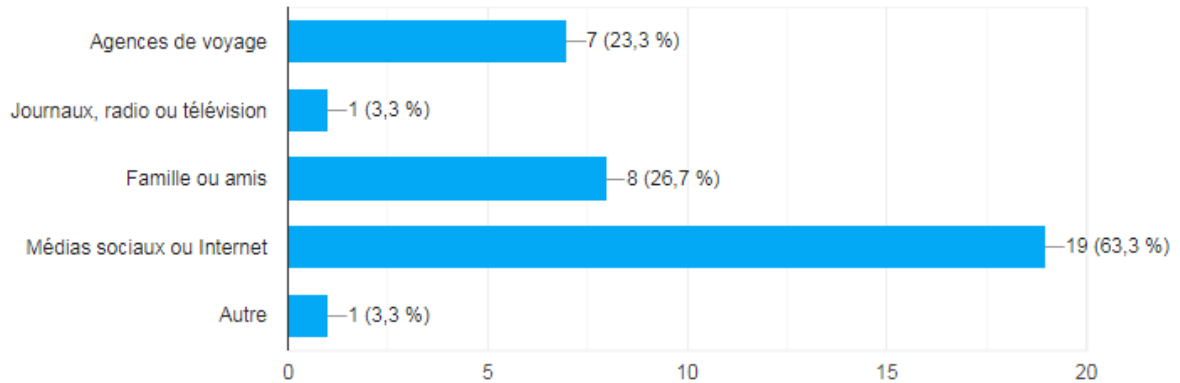
50% des touristes leur buts de l'utilisation des réseaux sociaux lorsque ils planifient pour leur vacances est de rechercher des offres spéciales et des promotions, 40% leurs buts est rechercher des avis sur des hôtels, des restaurants et des destinations touristiques spécifiques, 26,7% leur buts est de trouver des idées de futurs lieux de voyage, 16,7%leur buts est partager des photos et des vidéos et des commentaires sur leurs dernières vacances.

- **Remarque :** le pourcentage dépasse 100 % c'est à cause des choix multiples des réponses.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

- **La répartition des touristes selon le moyen avec lequel pensent à trouver un logement pour leurs vacances**

Figure N°15: La répartition des touristes selon le moyen avec lequel pensent à trouver un logement pour leurs vacances



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

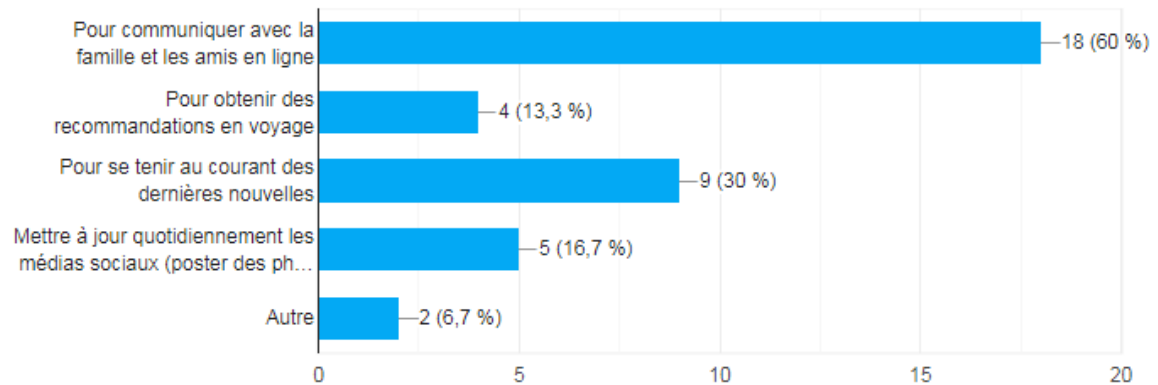
63,3% des touristes pensent à trouver un logement par les medias sociaux ou internet, 26,7% pensent à trouver un logement par l'aide de leurs amis ou leurs la famille, 23,3% pensent à trouver un logement par les agences du voyages, 3,3% pensent à trouver un logement par les journaux, la radio, la télévision, le 3,3% des touristes pensent a trouver un logement par d'autres moyens.

- **Remarque :** le pourcentage dépasse 100 % c'est à cause des choix multiples des réponses.

2.2.3. Les influents dans le choix d'une destination

- La répartition des touristes selon la raison la plus probable pour leur utilisation des médias sociaux pendant leur voyage

Figure N°16: La répartition des touristes selon la raison la plus probable pour leur utilisation des médias sociaux pendant leur voyage



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

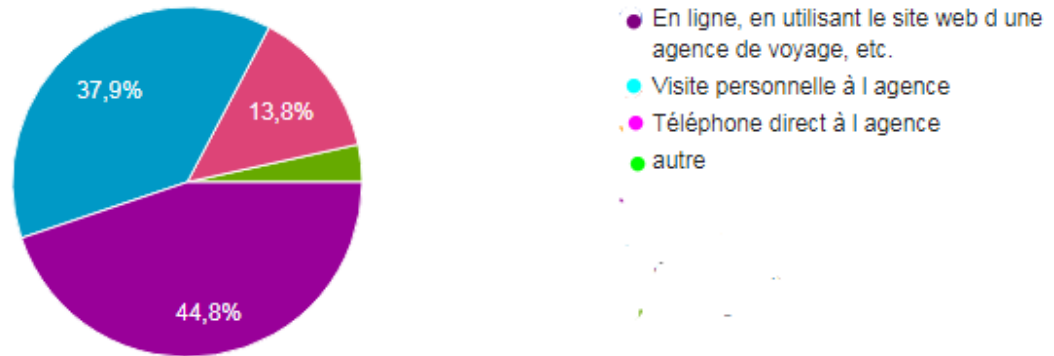
60% des touristes utilisent les médias sociaux pour communiquer avec la famille et les amis en ligne, 30% des touristes pour se tenir au courant des dernières nouvelles, 16,7% des touristes pour mettre à jour quotidiennement les médias sociaux (poster des photos, etc.) , 13,3 % pour obtenir des recommandations en voyage , 6,7 % autres raisons .

- **Remarque :** le pourcentage dépasse 100 %, c'est à cause des choix multiples des réponses.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

- **La répartition des touristes selon la réservation de leur dernier voyage.**

Figure N°17: La répartition des touristes selon la réservation de leur dernier voyage.



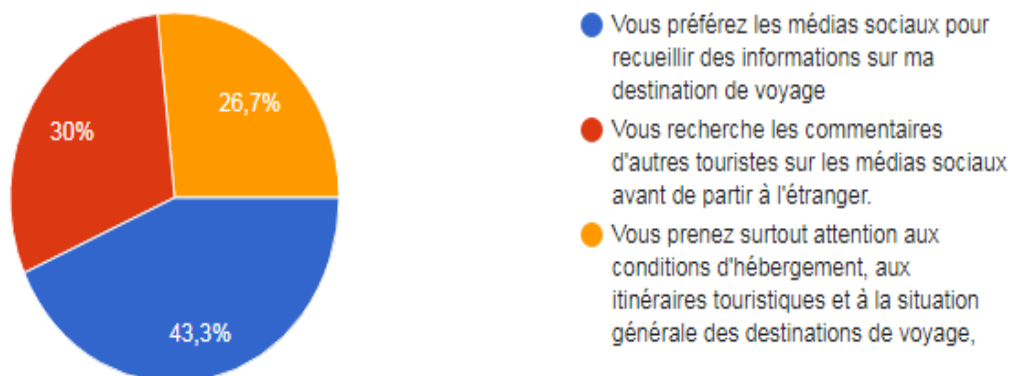
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

44,8% des touristes la réservation de leur dernier voyage a été effectuée en ligne en utilisant le site web d'une agence de voyage, etc., 37,9% des touristes la réservation de leur dernier voyage a été effectuée en visitant personnellement à l'Agence, 13,8% des touristes la réservation de leur dernier voyage a été effectuée par l'appel téléphonique à l'Agence, 3,4 % des touristes la réservation de leur dernier voyage a été effectuée par d'autre méthode.

- **La répartition des touristes selon la mesure qui prennent pour la recherche d'informations pour leur destination**

Figure N°18: La répartition des touristes selon la mesure qui prennent pour la recherche d'informations pour leur destination



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

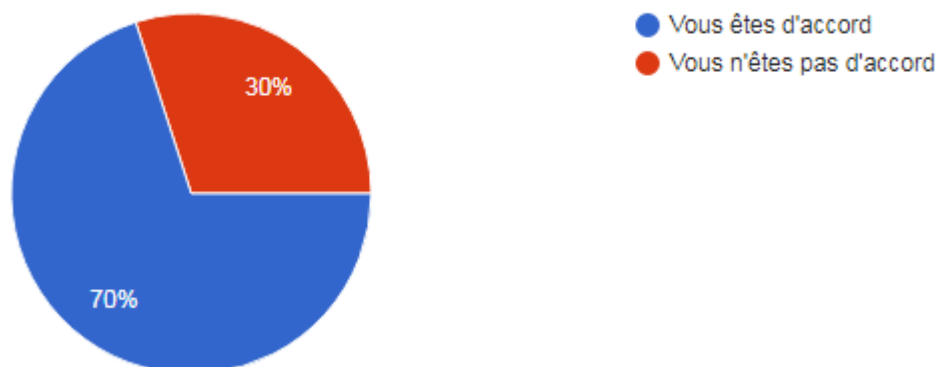
43,3 % préfèrent les medias sociaux pour recueillir des informations sur leur destination de voyage ,30% prennent les commentaires d'autres touristes sur les medias sociaux avant de partir à l'étranger comme une mesure pour recueillir des informations, 26,7% prennent attention aux itinéraires touristique et la situation générales des destinations de voyage.

❖ La répartition des touristes selon le processus de prise de décision

La répartition selon les affirmations suivantes en indiquant d'accord ou ne pas d'accord

- **Les recommandations d'autres personnes ont un impact important sur votre projet de voyage dans les médias sociaux**

Figure N°19.



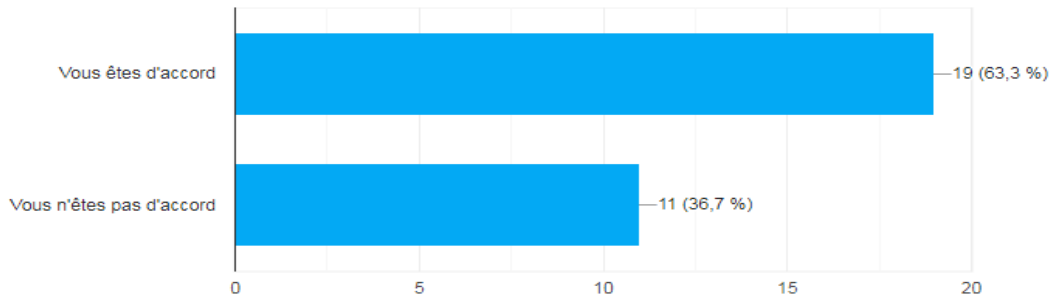
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

70% des touristes sont d'accord avec cette affirmation, 30% ne sont pas d'accord.

- **L'attitude des autres a un impact important sur mon propre traitement de l'information dans les médias sociaux.**

Figure N°20



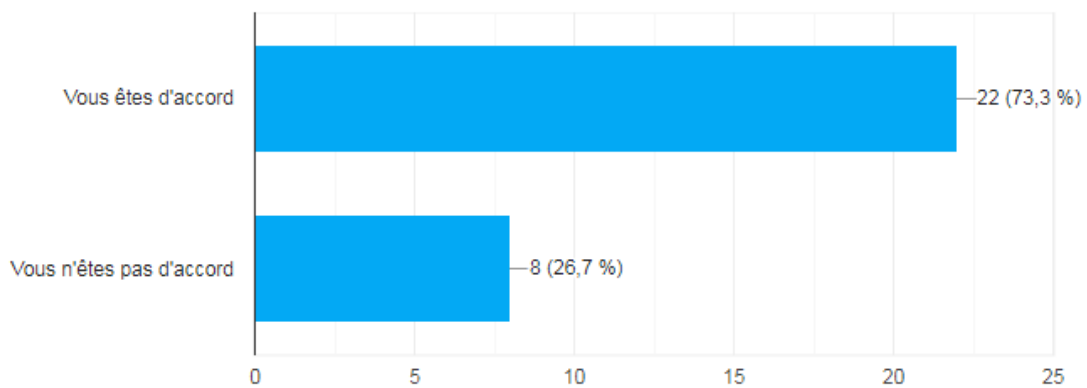
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

63,3% des touristes sont d'accord, 36,7% ne sont pas d'accord.

- **Je crois vraiment que les informations sur les voyages dans les médias sociaux sont vraies et qu'elles peuvent aider les autres.**

Figure N°21



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

73,3% des touristes sont d'accord, 26,7% ne sont pas d'accord.

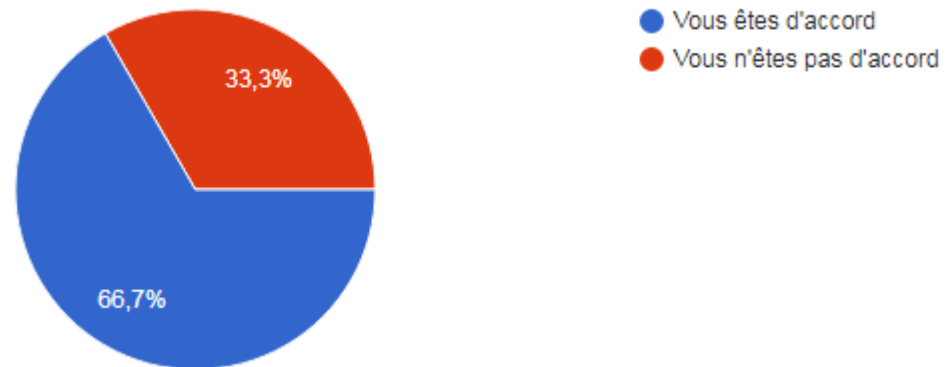
❖ La répartition des touristes selon la décision d'achat

La répartition selon les affirmations suivantes en indiquant d'accord ou ne pas d'accord.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

- **Je ne choisirai pas de séjourner dans un hôtel en raison des critiques négatives.**

Figure N°22



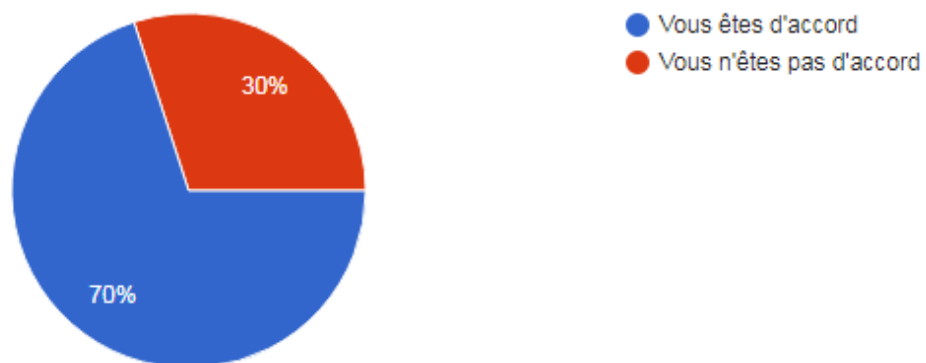
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

66,7% des touristes sont d'accord, 33,3% ne sont pas d'accord

- **Je voyagerai dans des hôtels recommandés par des personnes présentes dans les médias sociaux.**

Figure N°23.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

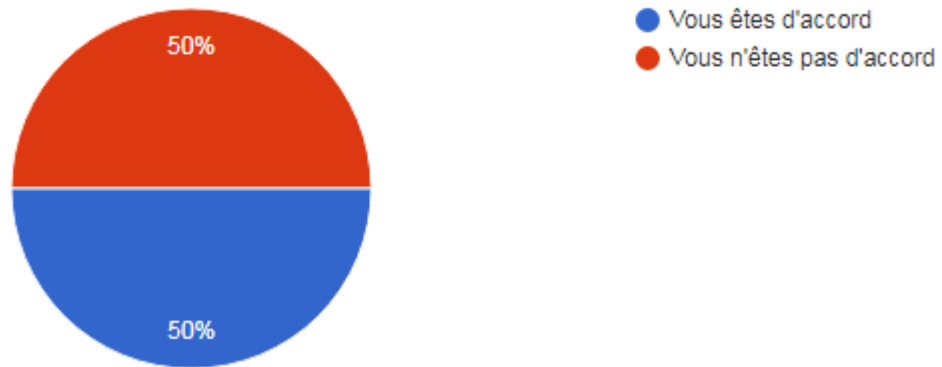
Commentaire :

70% des touristes sont d'accord, 30% ne sont pas d'accord.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

- **Les médias sociaux influencent la durée et le lieu de mes voyages.**

Figure N°24.



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

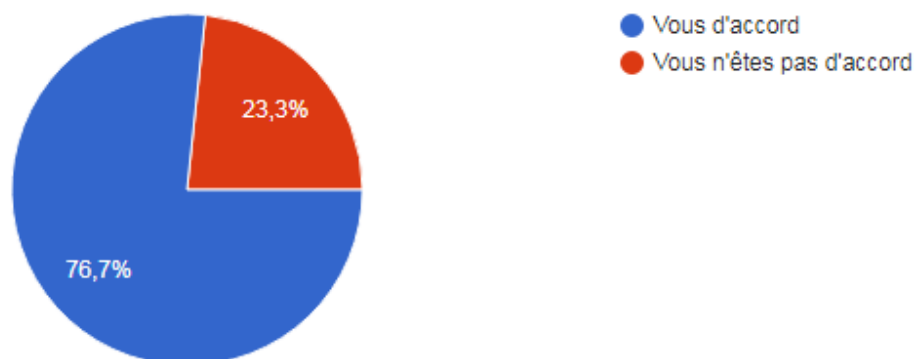
50% des touristes sont d'accord, 50% ne sont pas d'accord.

❖ La répartition des touristes selon l'après achat

La répartition selon les affirmations suivantes concernant le post-achat en indiquant d'accord ou pas d'accord :

- **Il y a une grande différence entre les informations sur les voyages fournies par les médias sociaux et l'expérience de voyage.**

Figure N° 25



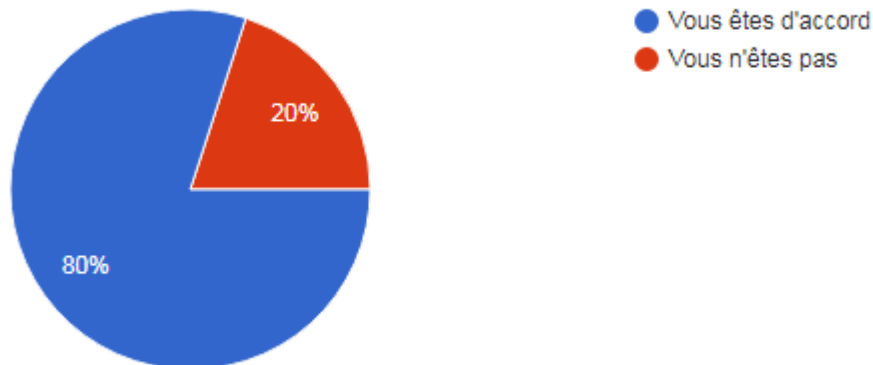
Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

76,7% des touristes sont d'accord, 23,3% ne sont pas d'accord.

- **Je téléchargerai et partagerai mon expérience de voyage sur les médias sociaux.**

Figure N°26



Source : réalisé par nos soins à partir des résultats de questionnaire.

Commentaire :

80% des touristes sont d'accord, 20% ne sont pas d'accord.

2.3. Synthèse de l'enquête

L'étude vise à analyser l'impact d'Internet sur le comportement des touristes, en mettant particulièrement l'accent sur l'utilisation des médias sociaux. Les résultats de l'enquête ont fourni des informations essentielles concernant différents aspects du comportement des touristes. Voici les principales conclusions :

- **Profil des Participants :** La majorité des participants sont des hommes (66,7%) âgés de 19 à 29 ans (63,3%), célibataires (70%), avec un niveau d'éducation universitaire (79,3%). La plupart d'entre eux sont des étudiants (44,8%).
- **Utilisation des Médias Sociaux :** Une grande proportion de touristes (33,3%) passe entre 2 à 3 heures sur les médias sociaux chaque jour. Instagram (36,7%) et Facebook (33,3%) sont les réseaux sociaux les plus fréquemment utilisés. La principale raison de l'utilisation des médias sociaux est de trouver des ressources intéressantes (40%).

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

- **Médias Sociaux dans le Tourisme :** Les médias sociaux influencent les touristes à travers divers aspects de leurs voyages. Ils sont utilisés pour rechercher des offres spéciales et des promotions (50%) ainsi que des avis sur les hôtels et les restaurants (40%). Les recommandations d'autres voyageurs ont un impact significatif sur le projet de voyage des participants (70%).
- **Décision d'Achat :** Une majorité de touristes (66,7%) admettent que les critiques négatives en ligne influenceraient leur décision de ne pas séjourner dans un hôtel. De plus, 70% sont enclins à voyager dans des hôtels recommandés par des personnes présentes sur les médias sociaux.
- **Influence sur les Voyages :** La moitié des participants (50%) estiment que les médias sociaux influencent à la fois la durée et le lieu de leurs voyages.
- **Après l'Achat :** Les touristes sont enclins à télécharger et à partager leur expérience de voyage sur les médias sociaux (80%). Cependant, 76,7% considèrent qu'il existe une grande différence entre les informations de voyage fournies par les médias sociaux et leur expérience réelle.

Conclusion

Notre enquête offre une base solide pour la compréhension de l'impact d'Internet sur les touristes dans la wilaya de Tizi Ouzou.

Il est évident que les médias sociaux jouent un rôle significatif dans la recherche d'informations, la prise de décision et le partage d'expériences de voyage.

Les recommandations d'autres voyageurs et la confiance dans l'information des médias sociaux semblent influencer fortement le comportement des touristes.

Ces résultats offrent un aperçu essentiel pour notre étude et suggèrent l'importance croissante d'Internet dans l'industrie du tourisme.

Chapitre III le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a montré que la transition actuelle de l'Algérie vers l'ère digitale représente une opportunité incontournable pour les entreprises du pays. L'innovation digitale offre des avantages tangibles, notamment la réduction des coûts, l'amélioration de la transparence, l'expansion vers de nouveaux marchés, l'optimisation des opérations etc... Face aux défis considérables auxquels sont confrontées les entreprises algériennes sur la scène internationale, la digitalisation s'impose comme une pierre angulaire de la solution.

Conclusion générale

Conclusion générale

La révolution numérique, un phénomène qui a touché chaque aspect de notre société, et jouer un rôle très important pour le développement des différents domaines tel que l'économie, la culture, le tourisme etc. Le marketing digital est devenu un pilier essentiel pour la croissance et la réussite des entreprises dans le monde numérique d'aujourd'hui.

Notre travail s'est basé sur une étude quantitative avec un questionnaire destiné pour les touristes de la willaya de Tizi Ouzou afin de comprendre l'analyse des effets d'internet sur leurs comportements, et à partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posés au départ et ainsi répondre à notre problématique principale.

Les recherches effectuées nous ont démontrés que le digital influencent sur la planification des touristes pour leurs voyages et les choix de leurs destination touristiques.

L'enquête qui nous a effectués à compléter les résultats par des éléments de réponse basés sur un cas pratique. Ils nous permettent donc de confirmer les hypothèses que nous avons annoncés auparavant de notre introduction.

Les apports de notre études sont de deux natures : théorique et pratique, théorique, car notre études fournit une synthèse de la revue littéraire sur la transformation digital et comment influence sur le comportements du consommateurs, sur le plan pratique notre étude fournit des résultats grâce à une étude quantitative avec un questionnaire, ou nous avons pu confirmer l'effet de l'Internet sur le comportement du consommateurs.

Néanmoins, cette enquête nous a permis de valider l'ensemble des hypothèses posées au préalable et par conséquent, de répondre aux questions et à la problématique de départ.

➤ Difficultés de l'Enquête

Certaines difficultés ont été rencontrées lors de la réalisation de l'enquête, notamment la représentativité de l'échantillon, la collecte de données directes et l'analyse des réponses multiples aux questions.

➤ Recommandations

Pour améliorer à réaliser des enquêtes plus approfondies et précises pour mieux comprendre comment Internet et les médias sociaux continuent d'influencer le comportement des touristes. Il est recommandé de :

- Élargir l'échantillon pour une représentativité plus précise de la population touristique.

Conclusion générale

- Envisager des méthodes de collecte de données complémentaires, telles que des entretiens en personne, pour une compréhension plus approfondie.
- Affiner les questions pour minimiser les réponses multiples et améliorer la précision des résultats.
- Explorer davantage les aspects culturels et régionaux spécifiques à la wilaya, qui peuvent influencer le comportement des touristes.
- Suivre les évolutions futures des médias sociaux et de la technologie pour rester pertinents dans l'analyse de l'impact sur les voyages.

En fin nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question quel est l'impact de l'internet sur le comportement du consommateur touristique nous souhaitons que d'autre recherches viennent enrichir notre travail.

Bibliographie

Ouvrages

- 1 Bertrand belvaux, jean –francoisnotebaert “la digitalisation de la relation client”, DUNOD,
- 2 CHAIDA Hadjera ‘Digitalisation sociale, Web 2.0, Consommateur algérien, Comportement, S-Customer Relationship Management.’ Université DjillaliLiabès de Sidi Bel Abbès 2021,
- 3 CHIKHI KAMEL, Enseignant chercheur à l’Ecole Supérieure de Management (ESMT), Tlemcen, Algérie OURLIS SAIDA, Etudiante en Master à l’Ecole Supérieure de Management (ESMT), Tlemcen, Algérie LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS FACE AU ECOMMERCE EN ALGERIE : QUELLES.
- 4 Dr. AKKARENE Rim « Polycopié pédagogique Titre Comportement du Consommateur Cours destiné aux étudiants de Licence en sciences commerciales : Spécialité Marketing, niveau troisième année LMD », Université Abderrahmane Mira-Bejaia, 2019/2020
- 5 Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master, HEC Alger (2013/2014),
- 6 PACINI (MARIE-CAMILLE) : « Le rôle du digital dans la communication sociale », Ecole de commerce de Lyon MBA, 2015
- 7 PAUL VAN VARCEM, J.MARTIN, « Comportement du consommateur, facteurs d’influence externe, famille, Groupe, culture, économie et entreprise », édition, Bock université, Bruxelles, 1994
- 8 Pearson France - Marketing digital, 7e édition Dave Chaffey& Fiona Ellis-Chadwick 2020 page 11.
- 9 Philippe Gastaud, Stéphane Truphème–« La Boîte à outils du Marketing digital »-Dunod (2017).
- 10 Richard LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l’acheteur », édition Economica, Paris, 1999
- 11 SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE « les clés marketing », Génie Éditeur 2015,
- 12 STRATEGIES MARKETING DIGITAL? CONSUMER BEHAVIOR IN THE FACE OF E-COMMERCE IN ALGERIA: WHAT DIGITAL MARKETING STRATEGIES? Date de soumission : 30/03/2020 Date acceptance : 26/07/2020P

Bibliographie

- 13 TABTI Tinhinane, SOUKI Hakima, Réinventer la relation client : quels outils digitaux employés dans le secteur du e-commerce en Algérie ? Université Mouloud Mammeri de Tizi-ouzou (Algérie) Reçu 13/12/2022 Acceptation 20/10/2023P219.

Mémoire

- 1 Mémoire : “ Management stratégique” Réaliser par -SACI Yacine et-OUAZZI Ferial “L’apport de la digitalisation dans le secteur du tourisme et de l’hôtellerie. Cas : Namlatic.” Ummto,2021/2022,
- 2 Mémoire “ Marketing Hôtelier et Touristique” réalisé par OUKRINE FERIEL-HALIL KATIA sur “La transformation digitale dans le secteur touristique et de l’hôtellerie en Algérie «Cas plateformeNamlatic Hôtel Booking » ummto ,2020/2021
- 3 Mémoire en marketing management réaliser par BELABBAS Taous et YAICHE Dalila «L’impact de la publicité sur le comportement du consommateur Cas : PATURAGE D’ALGERIE » UMMTO, 2018, 2019
- 4 Mémoire en marketing hôtelier et touristique réalisé par MADJENE Sofiane et BENNOUR Hocine sur« L’impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques Algériens» UMMTO, 2017/2018,
- 5 Mémoire en Marketing Hôtelier et Touristique réaliser par MADJENE Sofiane et BENNOUR Hocine «L’impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs touristiques Algériens » UMMTO, 2017/2018

Thèses

- 1 Thèse en marketing management réaliser par Présentée et soutenue publiquement par :M. ADNANI Djalal Nizar «Les technologies de l’information et de la communication les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie » Université d’Oran 2, 2017-2018,

Sites web

- Gurmeet Kaur. (2017). “THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY.” International Journal of Research - Granthaalayah, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>. (consulté le 26/10/2023 à 22:00).

Bibliographie

- Tardy Gaëlle. (2021). “marketing digital face a l’impact du digital sur la relation client comment le pratique marketing peuvent –elles guider les entreprises sur la voie de la performances.” gestion et management .2021, page 01. <https://dumas.ccsd.fr/dumas-03562870>. (Consulté le 26/10/2023 à 22:00).
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/?fbclid> consulté le 21/10/2023 à 12 :30.
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/> consulté le 22 /10/ 2023 à 14h12.
- <https://www.chosesasavoir.com/difference-entre-internet-web/> consulté le 10/10/2023 2023 à 23h42.
- HANSALI. A (2019) « La transformation digitale dans le secteur du tourisme, une approche de conduite du changement », Revue Internationale des Sciences de Gestion « « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » p : 854: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3662413> consulte le 25/10/2023 a 22 :00.
- Tardy Gaëlle. (2021). “marketing digital face a l’impact du digital sur la relation client comment le pratique marketing peuvent –elles guider les entreprises sur la voie de la performances.” gestion et management .2021, page 03. <https://dumas.ccsd.fr/dumas-03562870>. (Consulté le 26/10/2023 à 22:00).

Annexes

Annexe : Questionnaire employé dans le cadre de l'enquête

Dans le cadre de la réalisation du mémoire de fin d'étude en Marketing Hôtelier et Touristique. Nous sommes amenés à réaliser une enquête sur l'analyse des effets du digital sur le comportement du consommateur touristique . Cas «les touristes de la wilaya de Tizi Ouzou».

Partie 01 : profil démographique

Q1. Êtes-vous ?

- Un homme
- Une femme

Q2. Quelles est vos tranches d'âges ?

- Moins de 18ans
- Entre 19 et 29ans
- Entre 30 et 39ans
- Entre 40 et 49ans
- Entre 50 et 59ans
- Entre 60 et plus

Q3. Quelle est votre situation matrimoniale ?

- Célibataire
- Divorcé
- Marié

Q4. Quelles est votre Niveau d'étude ?

- Primaire
- Secondaire
- Moyen
- Universitaire

Q5. Quel est votre situation socio- professionnelle ?

- Etudiant
- Salarié
- Professionnel
- Retraite

Section 02 : Utilisation des médias sociaux

Q6. Combien de temps passez-vous sur les médias sociaux chaque jour ?

- Moins d'une heure
- 1 à 2 heures
- 2 - 3 heures
- 3 - 4 heures
- Plus de 5 heures

7. Quel(s) réseau(x) social (aux) utilisez-vous fréquemment ? (choix multiple)

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Annexes

- TripAdvisor
- YouTube
- Autre

8. Quel est l'objectif de l'utilisation des médias sociaux ? (Choix multiple)

- Récréation
- Trouver des ressources intéressantes
- Rencontrer des gens
- Partager des expériences de vie avec d'autres
- Autre

Section 3 : Les médias sociaux dans le tourisme

Q.9. Pourquoi utilisez-vous les médias sociaux et l'internet lorsque vous planifiez vos vacances ?

- Pour trouver des idées de futurs lieux de voyage
- Pour rechercher des offres spéciales et des promotions
- Pour rechercher des avis sur des hôtels, des restaurants et des destinations touristiques spécifiques
- Pour partager des photos, des vidéos et des commentaires sur vos dernières vacances.

Q 10. Comment pensez-vous trouver un logement pour vos vacances ?

- Agences de voyage
- Journaux, radio ou télévision
- Famille ou amis
- Médias sociaux ou Internet
- autres

Q 11. Comment avez-vous réservé vos dernières vacances ?

- En ligne, en utilisant le site web d'une agence de voyage, etc.
- Visite personnelle à l'agence
- Téléphone direct à l'agence
- Autre

Q 12. Si vous utilisez les médias sociaux pendant votre voyage, la raison la plus probable est la suivante :

- Pour communiquer avec la famille et les amis en ligne
- Pour obtenir des recommandations en voyage
- Pour se tenir au courant des dernières nouvelles
- Mettre à jour quotidiennement les médias sociaux (poster des photos, etc.)
- Autre

Q13. Quelle mesure prenez-vous pour la recherche d'informations pour votre destination ?

- Vous préférez les médias sociaux pour recueillir des informations sur ma destination de voyage.
- Vous recherchez les commentaires d'autres touristes sur les médias sociaux avant de partir à l'étranger.
- Vous prenez surtout attention aux conditions d'hébergement, aux itinéraires touristiques et à la situation générale des destinations de voyage,

Q14. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes concernant le processus de prise de décision :

Annexes

-Les recommandations d'autres personnes ont un impact important sur mes projets de voyage dans les médias sociaux.

- Vous êtes d'accord.
- Vous n'êtes pas d'accord.

- L'attitude des autres a un impact important sur mon propre traitement de l'information dans les médias sociaux.

- Vous êtes d'accord.
- Vous n'êtes pas d'accord.

-Je crois vraiment que les informations sur les voyages dans les médias sociaux sont vraies et qu'elles peuvent aider les autres.

- Vous êtes d'accord.
- Vous n'êtes pas d'accord.

15. indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant la décision d'achat :

-Je ne choisirai pas de séjourner dans un hôtel en raison des critiques négatives.

- Vous êtes d'accord.
- Vous n'êtes pas d'accord.

- Je voyagerai dans des hôtels recommandés par des personnes présentes dans les médias sociaux.

- Vous êtes d'accord.
- Vous n'êtes pas d'accord.

-Les médias sociaux influencent la durée et le lieu de mes voyages.

- Vous êtes d'accord.
- Vous n'êtes pas d'accord.

16. indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes concernant l'après-achat.

-Il y a une grande différence entre les informations sur les voyages fournies par les médias sociaux et l'expérience de voyage.

- Vous êtes d'accord.
- Vous n'êtes pas d'accord.

-Je téléchargerai et partagerai mon expérience de voyage sur les médias sociaux.

- Vous êtes d'accord.
- Vous n'êtes pas d'accord.

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux et figures

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Généralité sur le marketing digital

Introduction 4

Section 01 : généralité sur le digital 5

1.1. Définitions des concepts 5

1.2. La différence entre le web et l'internet 6

1.3. Les outils génériques 6

1.4. Transformation digitale dans le secteur du tourisme 7

1.4.1. L'Impact de la transformation digitale sur le secteur du tourisme..... 7

1.4.2. Les différents axes de la transformation 9

1.4.3. Les avantages de la transformation digitale 10

1.4.4. Les obstacles de la transformation digitale..... 10

Conclusion 11

Section 02 : le marketing digital 12

2.1. Définitions des différents concepts du marketing digital 12

2.1. 1.Le marketing digital 12

2.1.2. Marketing internet 12

2.1.3. Marketing web 12

2.1.4. Le social media marketing 12

2.2. Les outils du web marketing 13

2.2.1. Les sites web 13

2.3. L'impact du digital sur la relation client : 13

2.3.1. Le nouveau pouvoir des consommateurs 13

2.3.2. Les nouvelles attentes des consommateurs : 14

2.3.3. Les défis d'une relation client digitale : 14

2.4. Mobile marketing : 16

2.5. Caractéristique d'une stratégie digitale 16

2.6. Application du marketing digitale 17

2.7. Bénéfices du marketing digital 17

2.8. Les différents canaux digitaux 18

2.8.1. Les réseaux sociaux 18

Table des matières

Conclusion du chapitre	20
------------------------------	----

Chapitre II :le comportement du consommateur

Introduction.....	21
Section 01: le processus de décision d'achat d'un consommateur	22
1.4. Le processus d'achat.....	22
1.5. Les Intervenants Dans Le Processus D'achat.....	27
1.6. Les différentes situations d'achats.....	27
1.4. Les type de processus d'achat.....	28
Conclusion	29
Section 02: les factures qui influencent le comportement du consommateur	30
2.1. Définition des concepts, et les différents types des consommateurs	30
2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	31
2.2.1. Les stimuli commerciaux.....	31
2.2.2.Les factures individuelles.....	32
2.2.3. Les factures d'environnement.....	36
Conclusion	38
Conclusion du chapitre.....	39

Chapitre III : le cas pratique sur les effets d'internet sur le comportement du consommateur

INTRODUCTION	40
Section 01 : Le digital en Algérie	40
1.1. L'entreprises du E-commerce en Algérie.....	40
1.1.1. Le comportement du consommateur algérien face au e-commerce	41
1.2. La digitalisation des échanges : les relations entreprises-clients changent de forme et de fond.....	42
1.2.1 Du marketing relationnel à la gestion de la relation client.....	41
1.2.2 Relation client : Analyse des pratiques des sites e-commerces algériens.....	43
1.3. La situation Digital en Algérie	44
1.3.1. Le numérique en Algérie :	44
1.3.2. La situation du numérique en Algérie :	45
1.4. Les défis et les opportunités de la digitalisation en Algérie	46
1.5 L'avènement d'une nouvelle relation client.....	46
Conclusion	48
Section 02 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.....	49
2.1. La démarche méthodologique de notre étude.....	49
2.1.1. L'objectif de l'étude	49

Table des matières

2.1.2. Le mode d'échantillonnage.....	49
2.1.3 La structuration du questionnaire	49
2.2. Analyse des résultats de l'enquête	51
2.2.1. Description de l'échantillon.....	51
2.2.2. Le moyen utilise pour prendre contact et le rôle des réseaux sociaux dans le choix d'une destination	52
2.2.3. Les influents dans le choix d'une destination	58
Commentaire :	64
Conclusion du chapitre	65
Conclusion générale	66
Bibliographie	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Notre travail s'est basé sur une étude quantitative avec un questionnaire destiné pour les touristes de la willaya de Tizi-Ouzou afin de comprendre l'analyse des effets d'internet sur leurs comportements , et à partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posés au départ et ainsi répondre à notre problématique principale.

Les recherches effectuées nous ont démontrés que l'Internet influencent sur la planification des touristes pour leurs voyages et les choix de leurs destination touristiques.

L'enquête qui nous a effectués à compléter les résultats par des éléments de réponse basés sur un cas pratique. Ils nous permettent donc de confirmer les hypothèses que nous avons annoncés auparavant de notre introduction.

Les apports de notre études sont de deux natures : théorique et pratique, théorique, car notre études fournit une synthèse de la revue littéraire sur la transformation digital et comment influence sur le comportements du consommateurs, sur le plan pratique notre étude fournit des résultats grâce à une étude quantitative avec un questionnaire , ou nous avons pu confirmer l'effet de l'Internet sur le comportement du consommateurs .

Mot clés : web, internet, digital, management

Summary

Our work was based on a quantitative study using a questionnaire designed for tourists in the willaya of TiziOuzou in order to understand the analysis of the effects of the Internet on their behaviour. From the results obtained, we were able to answer the questions we posed at the outset and thus respond to our main problem.

The research we carried out showed us that the Internet influences tourists' travel planning and their choice of tourist destination.

The survey we carried out enabled us to supplement the results with elements of response based on a practical case. They therefore enable us to confirm the hypotheses we announced earlier in our introduction.

The contributions of our study are of two kinds: theoretical and practical. Theoretically, because our study provides a synthesis of the literature review on digital transformation and how it influences consumer behaviour; practically, our study provides results thanks to a quantitative study using a questionnaire, where we were able to confirm the effect of the Internet on consumer behaviour.

Key words: web, internet, digital, management