



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
Faculté des sciences économiques, commerciales, et sciences de gestion  
Département des sciences commerciales



# Mémoire de fin d'étude

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

Option : Marketing Des Services

## Thème

L'impact des réseaux sociaux sur le  
comportement  
D'achat du consommateur  
Cas : des consommateurs algériens

### Réalisé par :

- ❖ M<sup>elle</sup> CHEKIR Houa.
- ❖ M<sup>elle</sup> ROKU MENDJONI Arsenia.

### Encadré par :

M<sup>elle</sup> DAHLAB Ania.

### Soutenu publiquement devant le jury composé de :

- ❖ Président : MR. SEDDIKI Abderrahmane, MAA, UMMTO.
- ❖ Examineur : MR .AKOUL JUGURTA, MAB, UMMTO.
- ❖ Promotrice : Melle DAHLAB Ania, MAB, UMMTO.

Année universitaire : 2019/2020

# Remerciement

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

*Nos remerciements vont vivement et particulièrement à notre Encadreuse M<sup>lle</sup> DAHLAB Ania, pour son aide précieuse et son orientation durant toute la période de réalisation*

*De ce travail.*

*On exprime notre profonde reconnaissance envers M<sup>lle</sup> CHEKIR Terkia qui était en quelque sorte notre Co-encadreuse pour son aide et ses encouragements.*

*Sans oublier nos enseignants qui nous ont accompagnés tout au long de nos cursus universitaire.*

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

*Et nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.*

## Dédicaces

*Avec un immense plaisir et un cœur ouvert que je*

*Dédie ce travail à:*

*Mes chers parents : aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect,  
mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous  
m'avez consentis pour mon instruction et mon bien être.*

*je vous remercie pour tout le soutien, l'amour et les encouragements  
que vous m'avez portés depuis mon enfance j'espère que votre  
bénédictioin m'accompagnera toujours.*

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

*A mon frère à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur.*

*A mon amie d'enfance KHOKHA pour son soutien et sa fidélité et  
de l'avoir été là dans mes moments difficiles.*

*A ma copine ROSATI pour son encouragement et son soutien  
avec laquelle j'ai partagé mes moments de joie et de bonheur.*

*A mon binôme Arsenia*

*A mon confident "NEI" pour son amour, son soutien et  
ses encouragements.*

*A mon groupe Magique & Chic*

*Et à tous ceux qui me sont chers.*

*Houa*

## Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui me sont chères:*

*A toute ma famille en premier, qui m'a soutenu de près et de loin pour me donner de la force et m'a encouragée dans ce parcours. Josefina MENDJONI IDJABE ma source de motivation, merci pour ton amour inconditionnel. Marijuz MENDJONI IDJABE et Jose Antonio ROKU merci pour tout ce que vous m'avez apporté.*

*A Reginaldo BAMA MOLONGUA ma main droite, mon meilleur ami, mon confident, mon conseiller, et mon meilleur compagnon de. Merci pour ta loyauté, pour ta confiance, pour ton respect et ton bon cœur protecteur. Que Dieu continue à te bénir pour tes biens faits.*

*A mon binôme HOVA merci pour tout ton effort et ton soutien. Je te remercie du fond du cœur.*

*A mon ami (Jose Antonio MATUKU). a tous ces personnes qui ont contribué de manière directe ou indirecte dans ce parcours, merci pour vos conseils et la confiance que vous avez déposé en moi. Amor BOLEKA SERICHE, Bernadita EKOBO MONS et Jose Manuel LOPEZ merci pour votre intérêt, car vous m'avez montré que vous êtes plus qu'une famille pour moi.*

*Arsenia*



## Liste des abréviations

## Liste des abréviations

---

**CRM:** Customer Relationship Management

**Flux "RSS":** Really Simple Syndication , sont des contenus gratuits en provenance de site Internet.

**POEM :** (Paid, Owned, Earned Media)

**ROI:** Return on Investment.

**RS:** Réseaux sociaux.

**RSI:** Le retour sur investissement.

**SMS :** (**short message service**), en français « service de message court »

**L'ARS :** « agence régionale de santé ».

**ECC :** étude du comportement du consommateur



# Liste des tableaux et figures

## Liste des tableaux et figures

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Numéro de la page</b>
<b>01</b>	Difference entre les medias et les réseaux sociaux	<b>27</b>
<b>02</b>	La repartition de repondants par sexe	<b>92</b>
<b>03</b>	La repartition de l'échantillon selon la Catégorie d'Âge	<b>93</b>
<b>04</b>	La repartition de notre échantillon selon La catégorie socio-professionnelle	<b>94</b>
<b>05</b>	La repartition de l'échantillon selon les Réseaux sociaux les plus utilisés	<b>95</b>
<b>06</b>	La repartition selon le temps passé Quotidiennement sur les réseaux sociaux	<b>96</b>
<b>07</b>	La reconnaissance du besoin	<b>97</b>
<b>08</b>	La recherché de l'information	<b>99</b>
<b>09</b>	L'évaluation des alternatives	<b>102</b>
<b>10</b>	Décision d'achat	<b>105</b>
<b>11</b>	Post-achat	<b>107</b>
<b>12</b>	Tableau croisé de reconnaissance du besoin	<b>109</b>
<b>13</b>	Tableau croisé dela recherche de l'information	<b>110</b>
<b>14</b>	Tableau croisé de l'évaluation des alternatives	<b>111</b>
<b>15</b>	Tableau croisé de decision d'achat	<b>111</b>
<b>16</b>	Tableau croisé post-achat	<b>112</b>

## Liste des tableaux et figures

<b>Numéro de la figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Numéro de la page</b>
<b>01</b>	Le logo du compte LinkedIn	<b>29</b>
<b>02</b>	Logo du compte viadeo	<b>30</b>
<b>03</b>	Logo du compte Youtube	<b>32</b>
<b>04</b>	Logo du compte Instagram	<b>33</b>
<b>05</b>	Logo du compte flickr	<b>34</b>
<b>06</b>	Le logo du compte Facebook	<b>35</b>
<b>07</b>	Logo du compte Twitter	<b>35</b>
<b>08</b>	Le consommateur et son environnement	<b>55</b>
<b>09</b>	Pourquoi étudier le comportement du consommateur?	<b>58</b>
<b>10</b>	Le modèle de NICOSIA	<b>59</b>
<b>11</b>	Le modèle explicative du comportement du Consommateur de HOWARDETSHETH	<b>60</b>
<b>12</b>	Le processus perceptuel	<b>62</b>
<b>13</b>	Présentation du processus de décision d'achat	<b>63</b>
<b>14</b>	Perception du problème	<b>64</b>
<b>15</b>	Passage de l'intention d'achat à la décision d'achat	<b>65</b>
<b>16</b>	Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs	<b>66</b>
<b>17</b>	La pyramide de MASLOW	<b>74</b>
<b>18</b>	Les attentes des consommateurs digitaux	<b>77</b>
<b>19</b>	Représentation du sexe de l'échantillon	<b>92</b>
<b>20</b>	La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge	<b>93</b>
<b>21</b>	La répartition de l'échantillon selon la catégorie Socio-professionnelle	<b>94</b>
<b>22</b>	La répartition de l'échantillon selon les réseaux Les plus utilisés	<b>95</b>
<b>23</b>	La répartition de notre échantillon selon le temps Passé quotidiennement sur les réseaux sociaux	<b>96</b>
<b>24</b>	La reconnaissance du besoin?	<b>98</b>
<b>25</b>	La recherche de l'information	<b>100</b>
<b>26</b>	L'évaluation des alternatives	<b>103</b>
<b>27</b>	Décision d'achat	<b>106</b>
<b>28</b>	Post-achat	<b>108</b>



# Sommaire

Sommaire

**Introduction générale..... 1**

**Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption  
du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.**

**Introduction .....4**

**Section 01 : la transformation digitale des entreprises.....5**

**Section 2 : L'adoption des entreprises du phénomène des Réseaux sociaux..... 23**

**Conclusion.....46**

**Chapitre II : Le comportement du consommateur et  
le processus de décision d'achat sur les réseaux  
sociaux**

**Introduction .....48**

**Section 1: L'évolution du consommateur traditionnel au cyber-  
consommateur .....49**

**Section 2 : le processus de décision d'achat du cyberconsommateur..... 80**

**Conclusion.....85**

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

**Introduction .....86**

**Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique .....86**

**Section 2 : Résultat et analyse de l'enquête .....91**

**Conclusion générale. .... 114**



# Introduction générale

L'internet est considéré actuellement comme le plus grand réseau informatique sur notre planète.

On peut même l'appeler réseau des réseaux. L'Internet ne se limite plus aux universités, aux industries et aux gouvernements. Aujourd'hui tout le monde l'utilise, car chaque particulier peut maintenant se joindre au réseau. Nous vivons de manière intrinsèque grâce à la technologie, à Internet et aux appareils mobiles.

Ces canaux numériques abolissent la notion de connaissance parce que nous évoluons dans une sphère où nous pouvons connaître tout le monde et où tout le monde peut nous connaître. Nous ne sommes plus reliés par des maillons nous sommes tout simplement reliés.

Nous n'avons plus besoin qu'une tierce personne nous présente les uns aux autres. Nous ne sommes qu'à quelques pixels ou à quelques clics de souris les uns des autres. Cette nouvelle réalité change radicalement le fonctionnement des entreprises, qui ne peuvent plus vendre leurs produits et leurs services de la même manière qu'avant.

Les relations interpersonnelles acquièrent un pouvoir et une portée inégalés parce qu'elles ont lieu au sein d'une communauté virtuelle où tous les utilisateurs sont interconnectés. L'apparition du Web social a permis aux internautes d'utiliser le Web 2.0 pour faciliter les activités sociales qui ont donné naissance à un nouveau concept sous le terme " social E-commerce ".

Les internautes peuvent en effet influencer l'adoption d'idées politiques, voire de comportements, de même que de contribuer à faire fructifier ou anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing<sup>1</sup>. Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus décisionnel des consommateurs. C'est dans ce sens que l'étude de l'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur est devenue une piste de recherche importante pour les académiques et les professionnels en marketing.

### ❖ **Choix du thème :**

Nous avons choisi ce sujet après avoir constaté l'accroissement du nombre d'individu qui possède un compte sur les réseaux sociaux numériques et qui s'y connecte

---

<sup>1</sup>TeixeiraM., "L'émergence De Réseaux Sociaux Sur Le Web Comme Nouveaux Outils De Marketing ", Thèse de doctorat, la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, Canada, 2009, p.3

quotidiennement<sup>2</sup>, et l'apparition de nouveaux moyens de ventes (les pages de marque, les groupes de ventes, les magasins qui créent des pages sur réseaux sociaux pour vendre.

### ❖ **Problématique :**

Notre étude porte sur l'impact de toute ces évolution sur le comportement d'achat du consommateur et cela nous mène à analyser la problématique suivante : **quel est l'impact des réseaux sociaux sur le processus décisionnel d'achat du consommateur algérien ?**

Dans le souci de mieux répondre à cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse a quelques questions subsidiaires qui entrent dans le cadre de la question principales de notre recherche, à savoir :

- Quel est le degré d'influence des réseaux sociaux sur l'étape de reconnaissance du besoin du processus d'achat des consommateurs algérien ?
- Quel est le degré d'influence des réseaux sociaux sur l'étape de recherche d'information du processus d'achat des consommateurs algérien ?
- Quel est le degré d'influence des réseaux sociaux sur l'étape d'évaluation des alternatives du processus d'achat des consommateurs algérien ?
- Quel est le degré d'influence des réseaux sociaux sur l'étape de la décision d'achat du processus d'achat des consommateurs algérien ?
- Quel est le degré d'influence des réseaux sociaux sur l'étape de post-achat du processus d'achat des consommateurs algérien ?

### ❖ **Hypothèses :**

En vue de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Les réseaux sociaux n'ont pas une influence sur l'étape de reconnaissance des besoins du processus d'achat du consommateur algérien.
- Les réseaux sociaux ont une influence sur l'étape de recherche d'information du processus d'achat du consommateur algérien.
- Les réseaux sociaux n'ont pas d'influence sur l'étape d'évaluation des alternatives du processus d'achat du consommateur algérien.

---

<sup>2</sup> GRAA Amel, ABDELHAK Soumia and BARAKA Hayat, "The impact of Online Social Network' usage on the purchase decision process: Quantitative and Qualitative study", Proceedings IISES, 2nd Business and Management Conference, Madrid, Spain, October 6-9, 2015, p. 61.

- Les réseaux sociaux ont une influence sur l'étape de décision d'achat du processus d'achat du consommateur algérien.
- Les réseaux sociaux ont une d'influence importante sur l'étape de post-achat du processus d'achat du consommateur algérien.

❖ **Objectif de la recherche :**

✓ comprendre à quel degré les réseaux sociaux peuvent avoir un impact sur le comportement d'achat du consommateur.

❖ **Méthodologie :**

Pour mener à bien notre recherche, nous avons eu recours à de différentes méthodes de collecte d'informations fondées sur une approche documentaire s'articulant autour de nombreuses références bibliographiques, web-graphiques et média-graphiques, ainsi que des données recueillies par une approche quantitatives à travers une enquête effectuée sur le terrain à l'aide du **Google forms** pour recueillir facilement les information et les logiciels **SPSS** et **Excel** pour le calcul des résultats.

❖ **structure du travail :**

Dans le souci de bien mener notre étude, nous avons organisé notre projet en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème abordé.

- La première partie de notre étude est composée de deux chapitres qui sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique. Dans la deuxième partie un seul chapitre qui traite des données retenues dans la problématique et les hypothèses de notre recherche.
- Le premier chapitre sera consacré pour illustrer le passage du marketing de l'ère traditionnel vers une pratique dite digitale et aussi sur l'adoption des réseaux sociaux par les entreprises
- Le deuxième chapitre sera consacré pour une étude de comportement du consommateur et spécifiquement du cyber acheteur comprenant le processus décisionnel d'achat sur les réseaux sociaux.
- Le troisième chapitre de notre mémoire a pour objectifs de : présenter et d'expliquer la méthodologie de recherche empirique suivie par rapport à notre problématique et l'analyse et l'interprétation des résultats.

# Chapitre I :

La transformation digitale et  
l'adoption du phénomène des réseaux  
sociaux par les entreprises.

## Introduction

Avec l'avènement du web 2.0 en 2004, le web et ses usages ont évolué. Notamment les réseaux sociaux, ils sont devenus plus simples et plus interactifs.

Le monde de l'entreprise a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, car ces derniers permettent à l'entreprise d'interagir directement avec les consommateurs via les différents plateformes (Facebook, Instagram, You Tube, etc.) .On peut même considérer les réseaux sociaux comme un levier de compétitivité d'entreprise leur permettant ainsi d'avoir une bonne visibilité auprès d'un nombre illimité d'usagers.<sup>1</sup>

L'évolution digitale a permis aux entreprises d'adopter des nouvelles stratégies de pratique marketing via les réseaux sociaux leur rendant plus performantes. La transformation digitale en entreprise est une véritable succès car a permis d'automatiser les tâches et la mise en œuvre d'un ensemble d'outils marketing, ces outils ont modifié le marketing classique. Les méthodes traditionnelles du marketing ont évolué, c'est une nouvelle vision qui s'installe qui repose sur un marketing de dialogue.

Grace aux différents supports digitaux les responsables marketing peuvent améliorer leurs stratégies qui contribuent dans la communication efficace et rapide permettant aux entreprises de mieux adapter leurs offres à travers les medias sociaux, il est donc important de retenir que ces derniers sont un véritable atout qui a changé le savoir-faire des entreprises.

Cependant dans ce chapitre on va mettre en relief le passage du marketing traditionnel face au digital dans les entreprises, ainsi que l'adoption des réseaux sociaux par l'entreprise.

---

<sup>1</sup>Grégory BRESOLLES « l'e-marketing, Dunod, Paris, 2012 » page n°12

## Section 01 : la transformation digitale des entreprises

La transformation digitale, appelée aussi transformation numérique, désigne le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités<sup>2</sup>.

Hier encore, le marketing traditionnel était le levier d'acquisition clients principal pour la plupart des entreprises et des marques. Aujourd'hui, il est impossible pour une entreprise d'ignorer l'importance de posséder un site web, qu'il s'agisse de Grandes Entreprises ou de PME, toutes possèdent maintenant un site web. Nombreuses sont celles également existées sur les réseaux sociaux ainsi que sur différentes plateformes digitales.

De même que les leviers de la communication ont changé, le comportement des clients a également évolué. La multiplication des supports connectés engendre des modifications d'habitudes. Le client tient à être informé sans pour autant être la cible d'une communication répétée et intrusive.<sup>3</sup>

### 1. Du marketing traditionnel au marketing digital :

#### 1.1 Evolution du marketing traditionnel :

Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens mis en œuvre pour satisfaire, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs en utilisant les différents medias (tels que : la radio, la télévision, les journaux ou presse écrite et les affiches publicitaires) pour diffuser un message et présenter un produit ou un service. Cette technique traditionnelle a vu le jour à la fin des années 50 aux Etats Unis et depuis c'est devenu un élément indispensable pour stimuler le besoin chez les consommateurs d'une manière implicite et explicite pour les pousser à acheter un produit<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup><https://axicode.com/digitalisation> consulté le 19/12/2020 a 20h:14

<sup>3</sup><https://www.maarketer.com/p84-outils-marketing-digital.html> consulté le 10/12/2020a 19h:32

<sup>4</sup><https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/> consulté le 19/12/2020a 14h:131.

<sup>5</sup><https://www.iandyoo.com/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/> écrit par Nicolas ROUSSEL, consulté le 11/12/2020 a 18h:36

Au fil des années, ces méthodes ont connu une évolution spectaculaire à travers l'émergence de nouvelles tendances et habitudes consommateurs, ce qui a amené le marketing à user de tous les moyens pour être toujours à l'affût des besoins pré-exprimés.<sup>5</sup>

Internet est l'outil qui a révolutionné le Marketing, l'amenant à se transformer vers un marketing rapide et virale. Cette transformation digitale a notamment permis d'améliorer la compréhension du marché et la connaissance client. Aujourd'hui, la recherche d'une relation à long terme avec une communauté qui permet d'assurer un relai devenu indispensable sur les médias sociaux. Chaque membre actif est important. Il commente, partage et participe à des débats. Certains cherchent même expressément à devenir des influenceurs.

Le marketing traditionnel présente plusieurs avantages :

- Tout d'abord il apparaît comme clair et bien structuré en comparaison du marketing digital qui se décompose de plusieurs manières et via plusieurs moyens de diffusion (mobile, différents réseaux sociaux, blog...).
- De plus, dans la plupart des cas, le marketing traditionnel propose un support matériel que les consommateurs peuvent garder ou revoir plusieurs fois.
- Enfin, avec ce type de marketing il est facile d'atteindre sa cible car les moyens de diffusion (radio, télévision, presse écrite, journaux, affiche publicitaire...) sont populaires et ancrés dans les habitudes depuis longtemps. Néanmoins ce marketing à ses défauts (inconvenients) :
- En premier lieu la publicité traditionnelle est très coûteuse.
- Et deuxièmement elle est difficile à mesurer.

Le marketing traditionnel présente alors peu d'interactivité au regard du marketing digital et des nouveaux moyens de communications<sup>6</sup>.

### 1.2 La digitalisation :

#### 1.2.1 Définition de la digitalisation :

La digitalisation est aujourd'hui un incontournable pour une entreprise ou n'importe quelle type d'organisation. En effet, elle s'applique à tous les domaines et assure une optimisation de temps et d'argent en automatisant des tâches de plus en plus complexes. Elle

---

<sup>6</sup><https://www.dunegestion.com/p426-marketing-traditionnel-digital.html>/consulté le 16/12/2020 à 17h:09

peut même devenir un avantage concurrentiel dans les domaines où le virage digital n'a pas totalement été accompli par les entreprises<sup>7</sup>.

### **1.2.2 Les apports de la digitalisation dans les entreprises<sup>8</sup>**

Il est bien évident que la transformation digitale est un apport bénéfique pour toute entreprise selon les critères suivants :

#### ***1.2.2.1 Pour le plan marketing et commerciale***

Le digital est tout d'abord nettement moins cher. Les coûts de communication sur internet sont sans comparaison avec ceux des supports plus classiques. Les coûts de distribution via l'e-commerce le sont tout autant, les opérations marketing et commerciales lancées via le digital sont aussi bien plus simples et rapides à mettre en œuvre. Une courte préparation, sans besoin de coordonner différents corps de métier ou prestataires, sans délai de transmission et autres attermoissements.

#### ***1.2.2.2 Un marché à grande échelle***

Le digital n'a pas de frontière spatio-temporelle. L'entreprise peut donc en profiter pour convoiter de nouveaux marchés, provoquer de nouveaux contacts bien au-delà de sa zone de chalandise historique, avec en plus l'assurance que son activité digitale continuera de produire des effets 7j/7, 24h/24, aussi longtemps qu'elle le souhaitera.

#### ***1.2.2.3 Une relation client transfigurée***

Le digital a changé la relation client. Désormais le client réside véritablement au cœur de l'entreprise. Il dispose de toute l'information dont il a besoin, il peut interagir avec l'entreprise, rentrer en contact avec elle à tout moment, de n'importe où, et par n'importe quel moyen.

Cette communication bidirectionnelle révolutionne l'expérience client tout autant que l'entreprise qui bénéficie maintenant, en continu, d'informations précieuses sur le comportement de ses clients. Ces informations se révèlent très utiles pour personnaliser la relation et mieux satisfaire les clients de l'entreprise.

---

<sup>7</sup><https://www.locomotiv.com/definition-digitalisation/>consulté le 16/12/2020 à 20h:55

<sup>8</sup><https://www.alphalives.com/digitalisation/>consulté le 10/12/2020 à 16h:34

En outre, le partage d'information s'opérant en continu entre le client et l'entreprise, celle-ci va pouvoir remonter d'autant plus présente et réactive afin de satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur.

### ***1.2.2.4 Une collaboration interne réinventée***

Afin de placer le client au centre et de gagner en agilité, l'entreprise a non seulement besoin de briser les murs entre l'interne et l'externe mais aussi d'abattre ceux existant au sein même de l'entreprise. L'organisation adaptée au digital va donc privilégier la collaboration transverse entre les services, la communication horizontale plutôt qu'uniquement verticale, et même encourager la polyvalence des collaborateurs. De fait, dans le prolongement de l'échange d'informations, ce rapprochement interne facilite également le partage de compétences.

Le bénéfice pour l'entreprise est double : d'importants gains de productivité et une meilleure cohésion entre les collaborateurs.

### ***1.2.2.5 La valorisation de son image***

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

### ***1.2.2.6 La différenciation de son offre***

Au-delà du bénéfice en termes d'image, la transformation digitale offre à l'entreprise pléthore d'opportunités lui permettant de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits que de ses services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation,... sont autant de qualités auxquelles contribue directement le digital et sur lesquelles l'entreprise peut jouer pour se distinguer.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup><http://www.omninnov.com/2015/06/8-benefices-digital-incontournables-entreprise/> consulté le 11/12/2020 à 17h :52

## 1.2.3 Les freins de la digitalisation

Vu que la digitalisation permet l'augmentation de la croissance, amélioration de la relation client et la satisfaction client, augmentation des ventes, du chiffre d'affaires, de la rentabilité de l'entreprise.

Malheureusement, la digitalisation peut encore être perçue comme un concurrent par de nombreuses entreprises ce que constitue un frein important pour sa mise en place dans l'entreprise, car elle exige la maîtrise des outils digitaux.

Aujourd'hui les outils numériques font partie de notre quotidien, et encore plus dans les entreprises. Il est essentiel de maîtriser ces nouveaux outils numériques pour en tirer les bénéfices pour un business dont l'entreprise souhaite exécuter. En effet, que ce soit pour optimiser la visibilité en ligne, améliorer la productivité ou communiquer avec les clients, le numérique participe à toutes les étapes de développement d'une entreprise.

En effet, ces outils apportent un gain de temps pour la gestion d'entreprise. Ces outils sont une source non négligeable pour améliorer l'efficacité de toute entreprise. Il est donc nécessaire de savoir les exploiter de manière optimale pour en tirer tous les avantages et bénéfices dans le domaine d'activité D'entreprise<sup>10</sup>.

## 2. Le marketing digital : nouvelle vision du marketing

Puisque la technologie progresse de jour en jour, cela exige le changement de tout. Le marketing digital fait partie de l'informatisation. Le marketing digital est une nouvelle forme de marketing qui utilise plusieurs supports digitaux pour diffuser un message. Il s'effectue via internet et grâce à l'usage des supports tels que les réseaux sociaux, les blogs, sites internet, l'Emailing..., etc. Contrairement au marketing traditionnel qui a pour principe d'aller vers le consommateur. Faire le choix d'une stratégie de marketing digital est aujourd'hui quasiment indispensable pour une entreprise<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup><https://www.awelty.fr/blog/autres/bonne-resolution-5-se-former-aux-outils-du-numerique> consulté le 21.02/2021 à 05 :47

<sup>11</sup><https://digidom-it.fr/marketing-traditionnel-vs-marketing-digital/> consulté le 07/12/2020 a 20h :48

En effet, les rapports entre acheteurs et vendeurs ont changé. Désormais, les consommateurs ont plus de pouvoir que les marques car ils disposent énormément d'informations en temps réel grâce à Internet.

Les nouvelles techniques du marketing digital ont l'avantage de transformer la relation client en la rendant plus humaine grâce à une communication bilatérale.

Les actions associées sont pour la plupart peu coûteuses et permettent des résultats en temps réel facilement mesurables. Avec le digital, peu importe la taille de l'entreprise et son budget marketing il est possible de concurrencer de grosses entreprises sur de gros marchés ; ce point est un avantage majeur sur le marketing traditionnel où la visibilité d'une marque est fortement liée aux moyens financiers mis en œuvre.

Le marketing digital présente quelques leviers permettant de conquérir des clients, il repose sur un ensemble des spécificités sur des nouvelles formes d'interactivité d'information. On va présenter comment le digital a bouleversé le mix marketing.

### **2.1 Les spécificités du marketing digital**

Les propriétés des médias digitaux et d'internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits, services et même de la relation avec le client.

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal, d'après les auteurs du François S., Renaud V. et Grégoire de M.<sup>12</sup>, l'univers du marketing digital se différencie:

#### **2.1.1 Multiplicité et additivité des actions :**

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les

---

<sup>12</sup>François S., Renaud V. et Grégoire de M. « Marketing Digital », Eyrolles; 1er édition, 2012, P6

moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

En ce sens, faire du marketing sur Internet, c'est de s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

### **2.1.2 Une évolution rapide :**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketings. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital.

En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre des nouvelles pratiques marketings.

### **2.1.3 Un canal hyper mesurable :**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. C'est une opportunité car chaque action menée pourra être mesurée. Sur Internet, la mesure est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit.

## **2.2 Le marketing mix (les 4P) à l'ère du digital**

L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par la modification du marketing-mix, ces 4P définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution(Place) et de

la Promotion (communication). Le mix promotionnel en ligne est une extension du hors ligne, mais avec quelques différences significatives<sup>13</sup> :

### **2.2.1 La politique Produit :**

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le digital vient enrichir cette politique et compléter l'offre de service, il permet aux entreprises de vendre une vaste gamme de produits, allant des biens de consommation rapides au numérique, à des services en ligne

Internet permet une offre personnalisée aux consommateurs. Par ailleurs, ils peuvent directement être impliqués dans le processus de développement d'un produit et redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à leurs besoins de manière individuelle et aux préférences de chacun. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser l'offre.

### **2.2.2 La politique Prix :**

Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. C'est ce qu'on appelle le Yield Management. Par ailleurs, le marketing digital permet de mener des politiques tarifaires différentes. Dont une entreprise peut créer des promotions spécifiques uniquement sur un des deux canaux de ventes (digital/physique) pour dynamiser la fréquentation de l'un ou de l'autre, elle peut aussi mener des actions d'animations commerciales sur des périodes très courtes ce qu'on appelle la vente *flash*, qui permet de dynamiser son site web. Ainsi la prédominance des moteurs de recherche et des sites de comparaison de prix, ont facilité pour les clients de comparer les prix des produits et de faire le bon choix. Ce fait a rendu l'internet un marché de concurrence où la différenciation des prix devient un défi pour les entreprises, car elles doivent envisager de se différencier en termes de valeur. C'est-à-dire la combinaison de service, d'avantages perçus et de prix que propose l'entreprise, où les clients peuvent être prêts à payer un prix plus élevé pour une meilleure expérience, ou s'ils sentent qu'ils obtiennent quelque chose de plus que le produit.

---

<sup>13</sup>Chiraz REFFAS, « La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise Etude de cas : SARL AYRADE » ; 2019 .P14.

### **2.2.3 La politique de Distribution (la place) :**

La politique de distribution définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie numérique pour vendre un produit ou un service. L'intérêt d'utilisation de ce canal dépend essentiellement de la nature du service ou de produit qu'offre l'entreprise, aussi de la maturité du marché et de type de produits ou offres de services vendu. La vente en ligne se passe à travers un site e-commerce propre à l'entreprise, ou bien par l'utilisation d'une market place. Une market place est un site e-commerce qui propose des produits qui ne sont pas vendus par un seul marchand. En général, la market place propose ses propres produits et les produits d'autres vendeurs sur lesquels elle prend une commission.

L'intérêt pour un e-commerçant de choisir une market place est de créer un nouveau canal de distribution qui lui assure un volume d'affaires supplémentaire et de s'appuyer sur la notoriété d'un gros vendeur.

### **2.2.4 La politique Promotion (Communication) :**

La promotion représente tous les aspects de communication autour du produit ou service destinés à d'une cible précise. Le marketing digital apporte des modes de communication très intéressants et bénéfiques. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute. La promotion en ligne peut être suivie, mesurés et ciblés de manière beaucoup plus sophistiquée et précise. Mais la promotion ne signifie pas seulement la publicité et la conversation avec les clients sur Internet, il est crucial d'engager, de collaborer et de participer à des conversations. L'interaction avec les clients aide à établir des relations, et le Web rend cela possible sorte de communication facile.

D'après les auteurs Marone et Gallic<sup>14</sup> Le marketing digital s'exprime par un ensemble médias qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

---

<sup>14</sup> Rémy M. Claire G. « Grand livre du marketing digital », Edition Dunod, 2018, p 11 au 13.

Ces médias se découpe en trois groupes : Paid, Owned, Earned Media, appelé aussi : (l'acronyme POEM)

### **2.2.4.1 Le Paid Media :**

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payants permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le Paid Media peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising nombreux business models. Le levier le plus utilisé dans le Paid Media est le « Search » qui représente 55+ des investissements publicitaires dans le digital. Le Search est également de plus en plus soumis à la concurrence de la publicité rendue possible sur les réseaux sociaux, type Facebook Ads, Twitter Ads ou encore LinkedIn Ads publicitaire fin.

### **2.2.4.2 L'Owned Media :**

L'Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile.

### **2.2.4.3 L'Earned Media :**

L'earned media est le fruit de partages de contenus liés à la marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés. Le Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de s'exprimer et de toucher sa cible gratuitement. Cette dernière en s'engageant sur les contenus publiés, crée de la valeur. Les commentaires (positif), les partages, ou encore le bouche à oreille sont autant de leviers non contrôlés par l'entreprise mais essentiels à son développement. Ce dialogue continu et cette création de liens avec des communautés sont de forts atouts pour une stratégie digitale réussie.

**Exemples :** articles de presse, publications d'articles ou de posts sur les réseaux sociaux par des influenceurs, partages, commentaires et « likes » sur réseaux sociaux, commentaires sur un blog, notations par les utilisateurs.

## 2.3 Les autres P du marketing digital

Le digital a considérablement enrichi la stratégie marketing, cet enrichissement à toucher les 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné. MARONE (R) et GALLIC (C.)<sup>15</sup> Présentent les nouvelles à l'ère de digital, qui s'agit du :

### 2.3.1 Personnel (People) :

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisation du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central.

### 2.3.2 Personnalisation (Personalization) :

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres relatives à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes telle que : la couleur, la taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), la formules d'achat/abonnements, le nombre d'utilisateurs, les fonctionnalités...etc.

### 2.3.3 Preuve physique (Physical evidence) :

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance. Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur le site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise, dont il trouve : numéro de téléphone, horaires d'ouverture du service client, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique...etc. Le principe de physical evidence se traduit également par la présentation de l'équipe et du personnel.

---

<sup>15</sup> Ibid. Page 28 au 30

## 2.3.4 Permission marketing (Permission marketing) :

Le Permission Marketing est un pilier essentiel du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque

## 2.4 Les outils marketing à l'ère de la digitalisation

Au fil du temps, le marketing a développé de nombreuses techniques et surtout de nombreux outils à travers le monde. Avec le numérique, les consommateurs sont de plus en plus connectés et exigeants. Ces changements de comportement, imposent aux entreprises (quel que soit leur taille) de changer de positionnement vis-à-vis de leurs clients.

Il est important de savoir qu'avec l'arrivée d'internet les outils digitaux ont vu un changement permettant de rendre les entreprises plus performantes et mieux connaître les consommateurs<sup>16</sup>.

### 2.4.1.1 Les sites internet (sites web)

Aujourd'hui, le site internet d'une entreprise est la première vitrine visible par le client. L'image que renvoie le site internet aura un impact immédiat sur la perception intrinsèque des produits ou services proposés par une entreprise ou une marque. Le site Internet de l'entreprise doit être utile et actualisé, pour permettre par exemple : de consulter la disponibilité du stock, d'acheter un produit, ou le suivi d'un produit,...etc.

Les sites internet comprennent les sites vitrines et les sites e-commerce :

- **Le site vitrine :**

Il a pour objectif de présenter des produits et ou services et d'engendrer une prise de contact avec l'entreprise. En général les rubriques principales sont l'accueil, société, services, prestations, actualités, contact.

- **Le site e-commerce :**

Il a pour objectif de générer de ventes. Vous devez donc permettre un accès rapide aux produits. Votre site est soit e-commerce, soit institutionnel, mais pas les deux, sachant qu'un site institutionnel est un site qui comporte une boutique ou uniquement une boutique virtuelle.

---

<sup>16</sup><https://www.management-academy.tv/article/nouveauxoutils/laperformanced'une/entreprise/consulte>  
le 10/12/2020 à 16h : 19

Si vous avez une boutique en ligne alors le menu principal doit présenter les différentes catégories de produits<sup>17</sup>. Exemples de sites web de commerce notamment en ligne (e-commerce) : [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com) l'un de site de commerce en ligne le plus populaire du monde entier, [www.Ebay.com](http://www.Ebay.com), c'est un site aussi connu, [www.AliExpress.com](http://www.AliExpress.com). Ali Express c'est aussi un site très connu par le monde entier et d'autres.

### **2.4.1.2 Les applications mobiles**

Une application mobile est un programme autonome conçu pour s'exécuter sur un terminal mobile, comme un Smartphone ou une tablette tactile. A l'heure du digital et de réseaux sociaux est bien évident qu'aujourd'hui la plus part de consommateurs préfèrent utiliser les Smartphones car ces derniers ont un accès facile leurs permettant d'y accéder aux différents applications mobiles et aux différents sites web de certains entreprises.

Il est en effet possible pour une de concevoir une interface mobile pour récolter et faire remonter plus rapidement les informations de collaborateurs, mais aussi pour rester à proximité des clients à travers le téléphone mobile.

### **2.4.1.3 L'outil de relation client CRM (Customer Relationship Management)**

La relation client est devenue un enjeu majeur aujourd'hui, et ce notamment sous l'effet du digital. Les clients recherchent aujourd'hui une rapidité et une efficacité dans le service offert par les entreprises, grâce aux différents moyens de communication tels que les réseaux sociaux, l'email et aux données clients collectés il devient plus facile pour les entreprises d'être plus proche de leurs clients.

L'utilisation d'outil CRM (*Customer Relationship Management*), appelé management de la relation client est indispensable pour toute entreprise car est un élément clé pour gérer les besoins de clients et exploiter la connaissance client. En effet Certains logiciels de gestion de la relation client, synchronisés avec les réseaux sociaux, permettent de suivre les échanges et ainsi de bénéficier d'un historique pour chaque client.

---

<sup>17</sup>Ibit. Marone et Gallic, p140

### 2.4.1.4 L'e-marketing direct

Il rassemble toutes les techniques permettant de toucher les clients directement via l'envoi de messages (e-mailing, newsletter...). Ces techniques sont aussi appelées techniques de fidélisation client.

#### **La newsletter :**

Le terme de newsletter désigne généralement un e-mail à vocation commerciale envoyé périodiquement à des prospects ou clients abonnés. Le contenu de la newsletter peut être simplement constitué d'une sélection de produits ou avoir un contenu éditorial (lettre d'informations au sens strict). Les newsletters sont envoyées à une base de données d'utilisateurs (clients ou consommateurs) s'étant inscrits auparavant dans le but de la recevoir. Il est donc important que cette newsletter suscite leur intérêt et elle devra, de plus, être pensée "conversion" au maximum.

Il est possible d'adapter le contenu de newsletters en fonction de l'audience. Classer son audience parmi des critères bien spécifiques permet de mieux cibler la communication et d'obtenir plus de conversions.

#### **L'emailing :**

Est un outil du webmarketing qui consiste à envoyer massivement des e-mails. L'emailing indique généralement l'envoi des campagnes d'email marketing simples, mais on peut également parler de marketing automation ; cela consiste à programmer automatiquement l'envoi de messages électroniques en fonction du profil de ses clients ou des destinataires d'une campagne emailing, par exemple l'envoi d'un email d'anniversaire ou email de bienvenue à l'inscription.

#### **Les flux RSS :**

C'est l'inverse de la newsletter. C'est l'internaute qui s'y abonne tout seul et qui choisit quand il veut de se désabonner. (C'est un média qui est encore peu adopté et plutôt réservé aux technophiles. C'est un outil de veille et diffusion d'information), ils permettent de surveiller une requête précise. Exemple : Google alerts ; c'est un service gratuit qui permet de surveiller des sujets intéressés par un internaute. Par exemple suivre une Entreprise concurrente.

### **2.4.1.5 Le SMS marketing :**

Le SMS Marketing est l'envoi de messages textes très courts sur les téléphones mobiles de consommateurs. Il consiste à envoyer des offres promotionnelles ou des textes transactionnels. Ces messages sont destinés principalement à communiquer sur des promotions limitées dans le temps, sur des alertes ou des notifications à des clients qui ont accepté de les recevoir.

Pour susciter l'intérêt des clients pour une marque, une entreprise peut utiliser le SMS Marketing.

Par un message sous forme de sondage ou de questionnaire, elle invite le client à participer activement en lui demandant par ses réponses des données. Celles-ci lui permettent de créer un nouveau produit ou d'améliorer celui existant<sup>18</sup>.

### **2.4.1.6 Les landing pages :**

Les landing pages sont des pages indépendantes des sites internet, elles permettent de cibler l'audience sur une action. Par exemple : "Être recontacté", "s'abonner à la newsletter", "s'inscrire à un événement", "télécharger une application", "rediriger vers une page de site web".

Peut-on rajouter que la landing page, appelée également page d'atterrissage, désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, lien bandeau publicitaire, etc.).

### **2.4.1.7 Le Cloud Computing**

Le Cloud computing ou informatique en nuage est une infrastructure dans laquelle la puissance de calcul et le stockage sont gérés par des serveurs distants auxquels les usagers se connectent via une liaison Internet sécurisée. L'ordinateur de bureau ou portable, le téléphone mobile, la tablette tactile et autres objets connectés deviennent des points d'accès pour exécuter des applications ou consulter des données qui sont hébergées sur les serveurs. Le Cloud se caractérise également par sa souplesse qui permet aux fournisseurs d'adapter automatiquement la capacité de stockage et la puissance de calcul aux besoins des utilisateurs.

---

<sup>18</sup><https://junto.fr/blog/digitalisation/> consulté le 16/12/2020 à 20h:48

Par exemple Google Drive est un pur service Cloud Computing. Il propose un stockage en ligne, et fonctionne avec les applications Cloud Google Docs, Google Sheets et Google Slides.

### *2.4.1.8 Le marketing sur les moteurs de recherche*

✚ **Le référencement naturel** : ici le but n'est pas de payer, mais d'apparaître dans les Premiers résultats "non commerciaux" en optimisant son site Web (optimisation du Contenu, du code HTML). Le référencement est naturel lorsque la position est uniquement due à la sélection des résultats que Google aura estimé plus pertinents que d'autres, en fonction de la recherche initiale.

✚ **Le référencement payant** : est une technique de marketing digital qui consiste à payer des campagnes publicitaires Adwords pour avoir des résultats immédiats. Ce type de référencement. Il est payant lorsque la position d'un site est achetée sous forme de dépense publicitaire<sup>19</sup>.

### *2.4.1.9 La pub classique via des annonces publicitaires*

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

#### ✚ **L'affiliation :**

Dans le webmarketing l'affiliation consiste, pour un site marchand, à demander à d'autres sites de promouvoir son offre. Il s'agit donc de profiter de la notoriété et de l'espace d'un autre site internet pour vendre ses produits et services. Cette technique est particulièrement intéressante pour les produits grands publics, avec la possibilité d'être présent très rapidement sur des milliers de sites pour un coût très réduit.

#### ✚ **Display :**

Selon les auteurs (Marone et Gallic), le display (affichage en français) correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet par des annonceurs : c'est de la publicité classique

---

<sup>19</sup><https://touch-innovation.com/outils-marketing-digital/> consulté le 11/12/2020a20h:58

sur le web. Le display peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux, tels que bannières, pavés, habillage, etc.<sup>20</sup>

### **Le téléchargement :**

Le téléchargement c'est une opération qui consiste à télécharger des données sur internet à travers de n'importe quel support digital. Cet outil est plutôt réservé à l'industrie du logiciel (en vente directe via le site institutionnel ou via des partenaires comme le web <http://www.telechargement.fr>), mais il est également possible de l'utiliser pour vendre des services, des ebook... en utilisant par exemple le paiement via des codes téléphoniques.

#### ***2.4.1.10 Les plateformes communautaires***

Les plateformes communautaires sont tous les lieux d'échange entre internautes. Ces espaces de discussion permettent d'alimenter les passions, les débats et toute autre opinion du public concernant la marque. Le forum de discussion est l'un des espaces les plus utilisés dans ce cas et qui est généralement intégré au site de l'entreprise. Le forum permet d'auto animer sa communauté et d'alimenter une certaine proximité avec la marque.

#### ***2.4.1.11 Les outils de messagerie instantanée ou de présence marketing :***

C'est sont des outils permettant d'envoyer des messages instantanés sur un site internet, mais également des outils qui permettent de dialoguer entre les internautes en temps réel. Ces sites indiquent votre présence ou pas en ligne (par exemple : [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [www.instagram.com](http://www.instagram.com)). Ces outils de "présence marketing" sont d'autant plus importants que les jeunes ont considérablement bien adoptés, et donc il est évident que le chat est un canal incontournable dans l'actualité. De nos jours les différents outils de messagerie instantanée les plus utilisés dans le monde entier sont : Whats-up, SNAPCHAT, Telegram, Messenger, suivi de Tiktok qui est de prendre l'ampleur de, jour en jour<sup>21</sup>.

### **3. Le marketing traditionnel face au marketing digital**

Le marketing traditionnel présente quelques points intéressants pour une stratégie de marketing efficace, mais très limité au regard des mutations sociales observées. Il est très

---

<sup>20</sup> Op.cit. Marone et Gallic page 366 et 367

<sup>21</sup> <https://www.lesdigiteurs.cci-paris-idf.fr/digitalisation/actualites/la-transformation-digitale-des-entreprises-un-atout-mal-percu/> consulté le 28/12/2020a 15h:30

couteux, moins accessible et la cible ne peut interagir avec la marque afin de recueillir une certaine information sur le produit. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital offre un excellent rapport qualité-prix. En plus d'être accessible à tous types d'entreprise, le digital offre un important marché de consommation.

Par ailleurs, la relation marque ou entreprise/client est plus humaniste, car les clients peuvent avoir des réponses précises sur un service ou un produit. De plus, le marketing digital est plus viral de par la pertinence de ses différents supports de communication (social media, site web, etc.). Pour tout dire, la stratégie webmarketing est plus pertinente qu'une stratégie de marketing traditionnel en matière de retour sur investissement. Le retour sur investissement (**RSI**), aussi appelé aussi **ROI** (Return on Investment), est un indicateur financier, il permet de mesurer et de comparer le rendement d'un investissement. Généralement, le retour sur investissement se base sur le calcul du ratio bénéfices de l'investissement / coût de l'investissement.

Le choix entre le marketing traditionnel et le marketing digital doit s'opérer en fonction des objectifs à atteindre. Il est important de retenir que le web marketing exige plus de compétence et ses suivis de campagnes marketing nécessitent plus du temps de le maîtriser.

Nous avons vu que l'évolution du marketing est là pour faciliter les différents tâches de l'entreprise, ainsi que la communication avec ses cibles. De ce fait le digital est un atout qui a permis cet évolution.

## **Section 02 : l'adoption des entreprises du phénomène des Réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux aujourd'hui sont devenus un support incontournable dans le cadre de la stratégie marketing des entreprises. Le marketing des réseaux sociaux fait référence à l'ensemble des techniques pour diffuser la notoriété de l'entreprise ou promouvoir son offre sur les réseaux sociaux.<sup>22</sup>

L'entreprise doit commencer par se demander pourquoi a-t-elle besoin d'investir les réseaux sociaux. Afin de définir des objectifs en phase avec la stratégie globale de l'entreprise, ce qui va lui permettre de retenir les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise va engager des actions marketings.

Dans cette section nous allons exposer le phénomène des réseaux sociaux et son adoption dans des entreprises

### **1. Le phénomène des réseaux sociaux :**

#### **1.1 Le cadre conceptuel :**

##### **1.1.1 L'historique du mot réseau :**

Avant d'aborder le thème de l'ARS, faut-il définir le mot « réseau » pour bien délimiter notre champ de travail. En effet, le mot « réseau » est un concept ancien, et l'histoire de ses usages dans la langue française, depuis son apparition au début du XVIIe siècle, est extrêmement instructive, dans la mesure où elle permet de distinguer clairement les différents registres métaphoriques que la notion de réseau a acquis.

La première apparition du concept « réseau » a eu lieu dans le registre textile au XVIIe siècle. Le Trésor de la langue française de Nicot (1606) définit ainsi ce qu'on appelle alors un « réseul » : « tisseure de fil faite à mailles, dont les filets, rets, poches, bourses et tirasses à prendre poissons, connils, cailles sont faits ». Réseul, dès la fin du XVIIe siècle, devient « rézeau », puis « réseau », que la première édition du Dictionnaire de l'Académie française (1694) définit comme un « ouvrage de fil ou de soie, fait par petites mailles en forme de rets », qui peut donc désigner aussi bien les pièges des braconniers que les coiffes des dames (d'où la « résille »). Au XVIIIe siècle, le mot réseau, dans le langage des tisserands, s'est ensuite mis

---

<sup>22</sup> <https://audreytips.com/marketing-reseaux-sociaux> consulté le 02/01/2021 à midi

à désigner l'entrecroisement des fibres, d'une façon plus générale qui fait retour à son étymologie latine.

La fabrication du réseau filet était le produit d'un mouvement alternatif continu de va-et-vient : ce mouvement deviendra constitutif de la mythologie du réseau dans la plupart des civilisations.

Le XVIIIe siècle voit l'extension des usages de la notion de réseau du registre textile au registre médical, d'abord pour désigner l'appareil sanguin, ensuite pour désigner aussi le système nerveux. La médecine d'Hippocrate associe l'idée du réseau à une vision de l'organisme où « toutes les veines communiquent et s'écoulent les unes dans les autres ; les unes s'abouchent avec elles-mêmes, les autres sont en communication par les veinules partant des veines qui nourrissent les chairs ». C'est l'association des veines visibles avec les veines invisibles qui font vivre le corps humain

Avec cette extension, s'ajoute la notion de la « circulation », dont le réseau est le support. Ce registre métaphorique nouveau s'avère explicite au XIXe siècle, avec l'usage de la notion de réseau pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, puis des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays.

Dans le même temps, c'est-à-dire à partir du milieu du XVIIIe siècle, cette notion s'enrichit d'une signification topographique, avec son application aux Méthodes de triangulation de l'espace pour délimiter les terrains.<sup>23</sup>

### 1.1.2 Historique du Réseau social:

En 1954 le terme " Réseau social "est introduit par John A. Barnes, anthropologue anglais, qui réalise une étude sur les classes sociales et parle de Réseau social.

La notion de réseau implique la théorie des " six de séparation" par Stanley Milgram en 1967.

- Chaque individu serait relié à un autre individu par une courte chaîne d'intermédiaires;
- Il existe des connecteurs;
- les relations sont productrices de ressources (capital social);
- interconnaissance et inter reconnaissance ;

D.Boyd, N.Ellison définissent les sites de réseaux sociaux comme "des services Web qui permettent aux individus de créer un profil public ou semi-public au sein d'un système limité,

---

<sup>23</sup>Joseph.S Farah; thèse de doctorat; " Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie";L'université de Reims Champagnerdenne;2014

d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et afficher et parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres à travers le système.<sup>24</sup>

La nouveauté apportée par les réseaux sociaux de l'Internet tient donc à la mise en place progressive de la liste d'amis comme principal outil de navigation. S'inspirant des travaux de Stanley Milgram sur les « six degrés de séparation » qui de proche en proche réuniraient diverses personnes prises au hasard au sein de la population américaine, les premiers sites de réseaux sociaux, Classmates (1995) et Six Degrés (1996), ont ouvert la voie dès le début du Web grand public, mais il faudra attendre 2003 pour voir arriver les premiers sites relationnels accordant une place décisive à la fonctionnalité « Contacts/Amis » : ainsi, LinkedIn, Hi5, Friendster, Myspace et Cyworld, qui ont tous été créés cette année-là, Facebook datant, lui, de 2004. La réussite exceptionnelle de ces sites s'appuie sur une nouvelle forme de navigation qui, prenant acte des imperfections des moteurs de recherche, s'enracine dans une expérience beaucoup plus proche des attentes et des pratiques ordinaires des utilisateurs.

Ainsi la découverte d'informations est-elle souvent plus pertinente lorsqu'elle emprunte les chemins frayés par le réseau des proches. Elle procède de l'exploration des traces d'activité des amis de ses amis. Véritable opérateur de territorialisation, le réseau social transforme l'univers proliférant du Web en un espace familier et navigable. Il impose aussi une contrainte de réalisme pour les participants puisqu'il est beaucoup plus difficile de jouer avec ses caractéristiques identitaires lorsque celles-ci sont soumises au regard des proches.<sup>25</sup>

### 1.1.3 Définition des Réseaux Sociaux :

Les réseaux sociaux en ligne sont les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Ils peuvent être construits autour d'une thématique ou d'un centre d'intérêt particulier.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>D.Boyd; N.Ellison; Social Network Sites: definition, history And Scholarship; journal of computer-mediated ; Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, consulté le 02/01/2021 à 17h16

<sup>25</sup>Dominique Cardon; Article : Réseaux Sociaux ;dans communication; 2011/1 N°88; P141-148

<sup>26</sup>[http://www.mercator.fr/IMG/pdf/mercator-12e\\_fiche-11.pdf](http://www.mercator.fr/IMG/pdf/mercator-12e_fiche-11.pdf) Consulté le 21/12/2020 à 22h46

- Pour **LENDREVIE** et **LEVY** : « les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseaux d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux<sup>27</sup> . »
- Selon Fred **Cavazza**, blogueur et spécialiste en réseaux sociaux : “ Les réseaux sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité”<sup>28</sup>
- D'après le petit Larousse les réseaux sociaux peuvent être définit comme une “structure définie par des relations entre des individus”.

### 1.1.4 Définition du web 2.0:

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur des éditions O'Reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web. La notion de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi.

### 1.1.5 Définition du marketing 2.0

Selon **RENAUD VAILLANT** le marketing 2.0 est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers un réseau de site web. Avec le marketing 2.0., l'Internet prend son ampleur dans les campagnes et les systèmes de vente ainsi que dans la communication avec les clients, au lieu de penser aux médias. Les marketers profitent au maximum de la disponibilité des réseaux sociaux sur Internet tels que facebook, les blogs etc.

Ces réseaux sont exploités pour raison de faire connaître les produits de l'entreprise et les stratégies à adopter font partie du marketing 2.0. Un grand avantage avec ce marketing est

---

<sup>27</sup>BAYNAST, LENDREVIE et LEVY : « MERCATOR :tout le marketing à l'ère digitale ! » ,12 ème édition, DUNOD, 2017,p554

<sup>28</sup>SALENNE Ludovic, “ Boostez votre business avec les réseaux sociaux”, édition livre blanc, 2016, Paris.

la libre expression des consommateurs via les réseaux sociaux, et c'est aussi un grand avantage pour l'entreprise étant donné qu'il n'est plus nécessaire de se déplacer pour dialoguer avec les consommateurs, en plus la communication est plus personnalisée.

On peut aussi définir le marketing 2.0 comme étant un moyen pour exploiter les outils Web 2.0 dans les activités commerciales et spécialement dans les stratégies marketing de l'entreprise.<sup>29</sup>

### 1.1.6 La différence entre les médias et les réseaux sociaux :

On utilise tous les jours les termes de réseaux et médias sociaux et on a tendance à croire que c'est plus au moins la même chose. En effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les plateformes questions/réponses. En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux.

Le tableau ci-dessous illustre la différence entre les médias et les réseaux sociaux :

**Tableau N° 01** : différence entre les médias et les réseaux sociaux

Médias sociaux & Réseaux sociaux	
Médias sociaux	Réseaux sociaux
- Réseaux sociaux - blogs (wordpress, posterous, tumblr) - Forums (bbgraph, phpBB) - plateformes Q&A (Yahoo answers)	- Facebook - Twitter - LinkedIn - Flickr - Youtube - Slideshare - Instagram

Source : conception personnelle

## 1.2 Les caractéristiques:

Le web social a vu naître une multitude de dispositifs et de plateformes que l'on associe généralement sans distinction, aux médias sociaux ( ou médias socio-numériques). et parmi leur caractéristique on distingue:

- Le profil utilisateur et les outils de réseautage qui permettent de modifier la relation avec les participants;

<sup>29</sup> <https://rosemees.com/definir-le-marketing-2-0/> Consulté le 22/12/2020 à 00:06

- Le mur d'actualité où se trouvent toutes les informations ;
- La possibilité de partager des photos, vidéos, documents etc;
- La possibilité de communiquer avec les autres utilisateurs;
- la possibilité de créer ou de participer à des groupes;

### 1.3 La typologie des réseaux sociaux:

On a trois types de réseaux sociaux :

#### 1.3.1 Réseau professionnel:

Les Réseaux professionnels sont destinés à des usages professionnels afin de s'ouvrir à de nouvelles perspectives d'affaires, avoir une visibilité sur le web et de développer l'image de l'entreprise.

Et parmi ces réseaux on distingue :

##### 1.3.1.1 *LinkedIn*<sup>30</sup> :

Il est un réseau social professionnel en ligne . LinkedIn peut être utilisé pour tout ce qui concerne la vie professionnelle : trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer les affaires, etc. Les données de LinkedIn montrent que le temps d'utilisation augmente avec le temps de souscription . En d'autres termes, plus on utilise LinkedIn et plus on va l'utiliser renouvellement de l'abonnement peut s'annuler à tout moment tout comme la suppression ou la désactivation d'un compte. Particulièrement utilisé par les cabinets RH et les employeurs à la recherche de profils d'exception, LinkedIn permet notamment aux chercheurs d'emploi une visibilité auprès des chasseurs de tête.

LinkedIn a lancé en novembre 2008 une fonctionnalité multilingue qui permet aux membres de traduire leur profil en plus de 40 langues. De plus, le réseau a lancé la plateforme InApps (pour Intelligent Applications) avec huit partenaires :

- Wordpress et Blog Link (TypePad, Movable Type, Vox, Blogger, LiveJournal, etc.) pour intégrer les billets d'un blog,
- Box.net et Google Documents pour partager des fichiers,
- Amazon Reading List pour ajouter sa propre liste de lecture,
- Google Présentation et Slideshare pour partager ses présentations

Afin de créer un compte d'entreprise, il y a un certains nombres de prérequis:

---

<sup>30</sup>[fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn](http://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn) ,consulté le 02/01/2021 à 16h49

- être employé de l'entreprise et cette expérience doit figurer dans la section "expérience";
- le compte personnel de l'employeur doit être suffisamment enrichi;
- mettre une adresse e-mail principale selon le domaine de l'entreprise;

LinkedIn est adapté pour :

- les entreprises B2B : Prestataires de services, cabinets de conseil, agences de communication...
- les commerciaux cherchant à contacter leurs clients potentiels dans un contexte professionnel;
- les cabinets de recrutement souhaitant se connecter avec des profils et compétences.

**Figure N° 01 : le logo du compte LinkedIn.**



Source :Google recherche

### **1.3.1.2 Viadeo:**

Désormais appelé JDN Viadeo est un réseau social professionnel français en ligne depuis 2004. Initialement appelé « Viaduc », il se positionne d'abord comme challenger de LinkedIn créé en 2003. Son offre gratuite étant toutefois très limitée par rapport à celle de l'américain.<sup>31</sup>

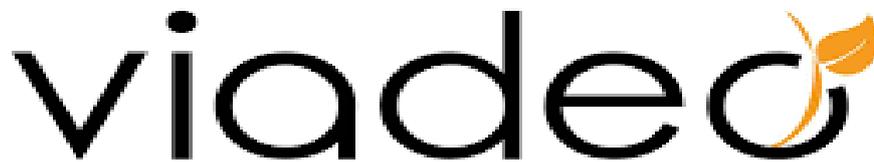
<sup>31</sup>Nicolas Richaud , comment Viadeo a fini par vouloiré."à fois que LinkedIn, publié le 30nov 2016 à 11:07, consulté le 02 /01/21 à 17h45

Il se définit comme un réseau de connaissance qui facilite le dialogue entre professionnel. Pour ses membres c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne.

Viadeo est adapté pour :

- les entreprises B2B : agences, consultant, freelances...
- les commerciaux cherchant à prospecter dans un domaine en particulier;
- les cabinets de recrutement et chasseurs de tête;

**Figure N° 02:** logo du compte viadeo



Source: Google recherche

- **Zoom Vidéo Communication** : est une société américaine de services de téléconférence .Elle fournit un service de conférence à distance qui combine la vidéoconférence, les réunions en ligne, le chat et la collaboration mobile à l'aide d'applications propriétaires. Zoom propose une vidéoconférence gratuite pour jusqu'à 100 participants, dans une limite de 40 minutes de communication.

### 1.3.2 Réseaux de partage:

Les Réseaux de partage sont apparus en 2005, ils sont destinés au grand public et comme son nom l'indique ils leurs permettent de partager et de publier des vidéos et photo de façon inconditionnel.

Parmi les principaux réseaux de partage on distingue :

### **1.3.2.1 You Tube :**

You Tube est un service en ligne d'hébergement et de diffusion de vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaires des contenus. Il s'agit de l'un des sites Web les plus visités au monde. Compte plus d'un milliard d'utilisateurs. Le service est disponible dans 88 pays et 76 langues. Plus de la moitié du milliard d'heures de vidéos visionnées quotidiennement sont consultées sur des Smartphones. La version française de You Tube a été lancée en juin 2007. You Tube est organisé en catégories thématiques avec un moteur de recherche qui permet de trouver un contenu *via* des mots-clés. Si l'essentiel des vidéos sont mises en lignes par des particuliers appelés « You tubeurs », le site a progressivement évolué en plateforme de divertissement généraliste et accueille de nombreuses chaînes officielles de médias traditionnels. Les chaînes You Tube les plus populaires et les partenaires officiels du site perçoivent un pourcentage des revenus publicitaires qu'ils contribuent à générer.

- **You Tube dans le monde en 2020:**

You Tube est le second réseau social le plus populaire au monde après Facebook puisque 79% des utilisateurs d'internet affirment avoir un compte sur la plateforme. On compte environ 2 milliards d'utilisateurs qui utilisent You Tube chaque mois dans le monde et plusieurs milliards de vues par jour (plus de 82 000 vidéos vues en une seconde) dont 70% sur mobile.

Au total, 720 000 heures de vidéos sont ajoutées chaque jour, autrement dit 30 000 heures de vidéos chaque heure. La plateforme est disponible dans plus de 90 pays et traduite dans 80 langues, elle est donc accessible pour 95% des internautes du monde. Grâce à la grande portée de You Tube, 62% des entreprises utilisent une chaîne pour poster des vidéos et accéder à une plus grande visibilité. 90% des utilisateurs ont ainsi découvert une nouvelle marque grâce à la plateforme d'autant plus que la visibilité des pubs atteint aujourd'hui 95%. De nombreuses personnes se lancent sur cette plateforme en créant un contenu qui leur est propre. Le nombre de chaînes qui génèrent des revenus à six chiffres a augmenté de 40% en un an et le nombre de chaînes qui comptent plus d'un million d'abonnés a augmenté de plus de 75% en un an.

You Tube est adapté pour :

-les marques capables de se mettre en scène visuellement et de jouer la carte du storytelling.

- les entreprises capables de créer des vidéos créant des émotions:

**Figure N° 03** : logo du compte You tube



Source: Google recherche

### **1.3.2.2 Instagram :**

Instagram permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de fournir une appréciation positive (fonction "j'aime ") et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs. Elle permet aussi de dialoguer avec les membres via l'utilisation de la messagerie interne appelée Instagram direct

Sur Instagram, les utilisateurs ne peuvent pas nativement partager le contenu d'autres utilisateurs. C'est pourquoi la viralité des contenus est très limitée sur le réseau. Les utilisateurs peuvent toutefois partager du contenu d'autres membres dans leur *story* ou en réutilisant des applications tierces qui permettent de réaliser l'opération. Le fait de partager un contenu sur Instagram est appelé un "repost". Il est aussi possible d'envoyer les photos d'utilisateurs via Instadirect (les messages privés Instagram) à d'autres utilisateurs.

Selon Marie Alice Boyé Une pratique du marketing digital est de fournir un contenu "instagrammable " (lieu, plat, décor esthétique... qui mérite d'être partagé sur Instagram) aux influenceurs pour faire le buzz sur ce réseau social. Ces influenceurs peuvent également fournir un accompagnement en marketing vidéo en favorisant la création de tels contenus.

- **Instagram dans le monde en 2020:**<sup>32</sup>

Instagram compte en 2020 plus d'1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels : 1,08 milliard d'utilisateurs;

---

<sup>32</sup> [blog.digimind.com](http://blog.digimind.com) ; consulté le 03/01/2021 à 6h45

Plus de 500 millions de comptes Instagram dans le monde sont actifs chaque jour;

52% des utilisateurs sont des femmes (et donc, 48% sont des hommes)

70% des instagrammeurs dans le monde ont moins de 34 ans;

Les 25-34 ans sont les personnes les plus présentes sur le réseau ;

**Figure N° 04: logo du compte instagram**



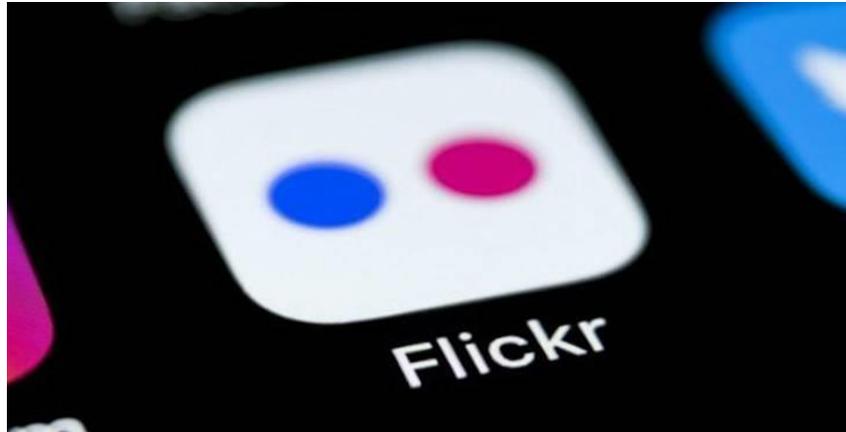
Source :Google recherche

### 1.3.2.3 Flickr:

Est un site web de partage de photographies et de vidéos gratuit, avec certaines fonctionnalités payantes. En plus d'être un site web populaire auprès des utilisateurs pour partager leurs photos personnelles, il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. En août 2011, le site a franchi la barre des six milliards de photos hébergées. En février 2017, le site héberge approximativement treize milliards de photos pour cent-vingt-deux millions de membres et deux millions de groupe. t permet de gérer ses photos de manière rapide et interactive : il est ainsi possible de saisir les tags, titre et descriptif de chaque image et de voir la page finale mise à jour immédiatement, sans avoir besoin de recharger quoi que ce soit.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> fr.wikipedia.org ; consulté le 03/01/2020 à 7h30

**Figure N° 05:** logo du compte flickr



Source: Google recherche.

### **1.3.3 Réseaux personnels:**

Ils sont destinés au grand public en leur permettant de publier; d'annoncer et de simplifier le partage d'informations personnelles textuelles et visuelles par des publications sur un profil destiné aux amis ou sur une page ou un groupe ayant des intérêts spécifiques.

parmi les principaux réseaux personnels on distingue :

#### ***1.3.3.1 Facebook :***

Il est créé en 2004 par Marck Zuckerberg , il permet à tout internaute d'élaborer son profil personnel et d'y publier des informations visibles par d'autres usagers. Son but principal est de simplifier le partage d'information textuelles et visuelles par des publication sur un mur, une page ou un groupe.

**Figure N° 06:** le logo du compte Facebook



**Source:** Google recherche

### **1.3.3.2 Twitter :**

Le public qui l'utilise est généralement jeune de 15 à 34 ans. Près de 70-80% de journalistes sont sur le twitter et la plupart des hommes politiques et autorités publiques, les acteurs, sportifs, etc. ont un compte twitter. Il est devenu une des principales sources d'information en temps réel. Tous les événements sont visibles et commentés à la seconde, ce qui confère à cette plateforme autant de puissance que de risques. C'est une plateforme de micro-blogging, ça veut dire que vos posts sont limités en caractère – vous avez 160 symboles pour faire un message.

**Figure N° 07:** logo du compte Twitter



**Source:** Google recherche

## **2. L'adoption des réseaux sociaux par l'entreprise :**

### **2.1 Définition d'un réseau social d'entreprise :**

le réseau social de l'entreprise est un système de communication interne , un lieu d'échange professionnel interne accessible aux employés d'une entreprise et éventuellement aux partenaires de cette entreprise ( fournisseurs, clients, distributeurs..) son objectif est de faciliter la communication transversal entre les différents départements et de renforcer la communication interne. Les fonctionnalités d'un réseau social d'entreprise se rapprochent de celles des réseaux sociaux traditionnels.<sup>34</sup>

### **2.2 Le rôle des réseaux sociaux :**

Les réseaux impactent le chiffre d'affaires, les coûts liés aux actions marketing, l'efficacité des activités et plus globalement la vitesse de développement de l'entreprise. on distingue certains rôles qui sont :

#### **2.2.1 Un nouvel espace de dialogue:**

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Sitôt, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent ; pour le client c'est une nouveauté : nous passons du modèle " me-oriented " à celui de " we-oriented ".<sup>35</sup>La plate-forme non seulement elle crée un espace de dialogue mais elle le favorise aussi.

Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils redéfinissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un climat d'entente, et duquel naît donc une relation favorable au dialogue.

#### **2.2.2 Une nouvelle source de veille marketing :**

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec eux.

---

<sup>34</sup>kaothar Meziane, Réseaux sociaux, publié sur [journalducma.com](http://journalducma.com) ; le 9/05/2017 .consulté le 03/01/2021 8h30

<sup>35</sup>Steve Paxhia, The business side of social networks, *Social Network / New media 2008*.consulté le 03/01/2021 8h30

C'est la mise en place des stratégies futures pour anticiper leurs nouveaux besoins et d'établir votre stratégie de contenus sur le principe de : prendre le point de vue du client, ce n'est pas la marque ou l'entreprise qui compte, c'est la relation qu'elle crée avec les internautes. Le marketing sur les réseaux sociaux en ligne impose donc une approche consciente et non naturelle : vous devez vous mettre au second plan, pour mettre en avant votre aptitude à créer de l'attractivité autour de vos propos en parlant au lecteur de ce qui est susceptible de l'intéresser. Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients. Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce à ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom a été cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonne ou mauvaise.<sup>36</sup>

Le marketing est devenu relationnelle, ce qui permet de consolider une relation client-entreprise, on trouve non seulement des communications promotionnelles visant à vendre, mais aussi des communications informatives qui permet une communication d'échange et multidirectionnelle. Ces communications peuvent également aider le client à mieux choisir le bon produit ou service en fonction de ses comportements, on peut aussi éduquer le client afin qu'il sache tirer le maximum du produit et mieux s'en servir afin de rehausser le taux de satisfaction face à ce dernier et à l'expérience client dans son entreprise.

### **2.2.3 Possibilités pour la publication et la promotion des ventes :**

Les interfaces de réseaux sociaux ont été conçues pour que les utilisateurs puissent communiquer entre eux. Facebook, par exemple est incontestablement un moyen pour un internaute de communiquer avec son réseau et de le tenir informé.

Il en va de même pour les entreprises qui ont compris le potentiel de promotion de ventes qu'offre le système de publication de contenu propre à chaque réseau. En définitive, ils permettent à une marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ainsi, les entreprises diffusent des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques ou autres dans le but de communiquer à ses cibles les dernières initiatives menées par la marque. D'autant plus qu'en comparaison à un autre support de média traditionnel, la communication sur les réseaux est plus rapide, touche plus de monde, et

---

<sup>36</sup>Hossler (Mélanie), Murat (Olivier) et Jouanne (Alexandre), faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, édition Dunod, Paris, 2015, p 67. Livre disponible sur: <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/faire-du-marketing-sur-les-reseaux-sociaux-9782212556940/>

avec plus de transparence.

Et puis, en terme de promotion, d'autres informations viennent à stimuler les ventes : ventesflash, réductions, ventes privées... leur succès est garanti par une diffusion efficace. En prime, ces ventes supplémentaires sont susceptibles d'avoir lieu en ligne ou dans un point de vente traditionnel. Par conséquent, non seulement les entreprises « **Pure Player** » sont gagnantes, mais les entreprises « **Click and Mortar** » le sont aussi.

### **2.2.4 Une couverture très large de la population :**

L'omniprésence des réseaux sociaux dans notre société est un argument majeur pour une entreprise qui souhaite s'investir sur ce support. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Selon Michael Volpe Autre phénomène : Twitter et Facebook commencent à attirer un public plus âgé de par leurs contenus plus adaptés à ce type d'internautes (politique, littérature...). C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement

La population, ce sont des faits bien réels, et les entreprises s'en rendent bien évidemment compte.

## **2.3 Les avantages de l'adoption des réseaux sociaux par l'entreprise:**

### **2.3.1 La modification de la communication d'entreprise:**

Avant, les entreprises basaient leur communication sur un mode unidirectionnel (de l'annonceur vers le consommateur = push). Ainsi, elles proposaient par le biais des médias traditionnels leur produits, leurs marques sans retour de la part du public et donc des consommateurs. Le seul impact lisible était le niveau du chiffre d'affaires. Cette méthode avait pour avantage de ne pas poser trop de questions quant à l'expérience du consommateur, quant aux services attendus et reçus. L'internaute n'était que le spectateur de l'information et le récepteur du message transmis par l'entreprise.

Récemment les entreprises ont investi internet en créant leurs sites web, de véritables fenêtres publicitaires et de promotion de leurs produits, marques et services. En reproduisant sur la toile, le mode de communication unidirectionnel des médias traditionnels, l'entreprise attire le public, lui fournit quelques privilèges (bons de réductions, points cadeaux...) pour le capter et le rendre fidèle.

Avec l'arrivée des médias sociaux, le mode de communication passe à un mode conversationnel.

L'internaute peut grâce aux blogs et forums donner son avis sur les produits et services qu'il a achetés avec les autres internautes ou avec les annonceurs. Il peut s'exprimer rapidement, librement, facilement sur n'importe quel sujet en lançant une discussion ou en intégrant une conversation déjà existante, et ce de manière publique et visible. Il choisit de revenir ou non sur un site donné, et donc d'interagir avec la marque associée (=Pull).

### **2.3.2 L'e-réputation :**

- Selon Fabrice Molinaro et Didier Frochot : L'e-réputation, encore appelée web-réputation, cyber-réputation ou réputation numérique, représente l'image qui se dégage de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins... qui, sur un réseau numérique (d'où le « e » de electronic en anglais) tel qu'Internet, constitue la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entité (entreprise, collectivité locale, etc.).

- Selon Loic Moisand : L'e-réputation est le suivi des conversations en ligne réalisé par une marque en vue d'identifier des tendances de fonds, de détecter les sujets émergents qui feront l'actualité de demain et d'initier une nouvelle communication avec les consommateurs.

- Selon Alexandre Villeneuve: L'E-Réputation est l'image véhiculée par une marque (société, personne...) sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée...). Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où, les efforts pour veiller, analyser et orienter.

### **2.3.3 Le consommateur plus malin:**

Un consommateur qui, avant d'accéder au produit, synchronisera sa réflexion sur du multimedias: PC, Mobile, Tablette, médias classiques, articles de presse, bouche à oreille... avis consommateurs. Un nuage de sources qu'il maîtrise, lui rendant clair cette dimension multi canal.

Internet a bel et bien révolutionné les habitudes des internautes : ces derniers utilisent le Web pour se renseigner, comparer les prix, lire les avis sur les forums de consommateurs, et trouver le point de vente le plus proche.

Sa démarche est devenue personnelle, locale, tactile : rendant indispensables les solutions de localisation de points de vente physique

### 2.3.4 Le consomm-acteur :

Le consommateur devient donc de par sa prolifération sur les sites sociaux le premier prescripteur des internautes, devenant un consomm'acteur, dont le pouvoir d'influence change la donne pour les entreprises.

En effet, dans le « dialogue » entreprise-client – ou devrait-on dire, monologue habituellement, c'est l'entreprise qui communique sur ses marques et ses produits par le biais des campagnes publicitaires et/ou événementielles. Or, avec les médias sociaux, ce sont les consommateurs qui font et défont les marques des entreprises. Celles-ci vont devoir réagir aux activités sociales en ligne des consommateurs, manager leurs relations avec le public et adapter leurs stratégies en conséquence.

## 2.4 Les inconvénients de l'adoption des réseaux sociaux de l'entreprise:

### 2.4.1 Le risque de fuite d'information confidentielle pour l'entreprise :

Le principal risque est la divulgation d'informations confidentielles, de simples statuts, Photos, vidéos, peuvent contenir des informations stratégiques. On peut citer:<sup>37</sup>

- **Perte de données** : Données personnelles de clients, données commerciales, infos sur des contrats en cours de négociation...
- **Piratage et contrefaçon** : Les réseaux sociaux sont utilisés pour diffuser du contenu qui viole les règles du copyright, pour promouvoir des liens vers des copies illégales stockées sur d'autres sites...
- **Espionnage industriel** : fuite de secrets de fabrication
- **Reconnaissance** : création de faux profils sur des sites d'emploi, informations sur des profils LinkedIn ou Viadeo, forums de discussion (contenu indexé par Google), sites communautaires...

---

<sup>37</sup><https://blog.agencenile.com/risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise-b2b> consulté le 04

### ***2.4.1.1 Le vol d'identité:***

Constitue l'usage trompeur des renseignements identificateurs d'une entreprise. Les Conséquences de l'usurpation d'identité sont diverses :

- Perte de données de l'entreprise
- Mauvaise réputation/Fausse idée que ce donnent les fans de l'entreprise
- Perte d'identité.

### ***2.4.1.2 Le risque de sécurité informatique***

Les entreprises peuvent être via les réseaux sociaux cible d'attaque malware ou des tentatives de phishing. Des hackers aussi peuvent s'approprier les données de l'entreprise ou s'attaquer aux réseaux internes de celles-ci.

### ***2.4.1.3 Risque pour la réputation de l'entreprise :***

Que l'entreprise soit présente ou non sur les réseaux sociaux, il y a de fortes chances qu'on parle déjà d'elle ou de ses produits. Pour vous en convaincre, il suffit de faire une recherche Google sur le nom d'une entreprise. C'est le meilleur moyen de se faire une idée de sa réputation en ligne à moindre coût. Les exemples sont nombreux d'entreprises qui ont appris, à leurs dépens, que la gestion de crise ne s'improvise pas sur les réseaux sociaux, et que les retombées sont rapides et difficiles à maîtriser.

## **3. Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux et leurs nouveaux influents :**

### **3.1 Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux:**

On distingue plusieurs pratiques sur les réseaux sociaux à savoir :

#### **3.1.1 Une communication cohérente et globale:**

Les réseaux sociaux ne sont que l'un des supports qu'utilise l'entreprise pour promouvoir son commerce.

La plupart des entreprises ne choisissent pas de communiquer sur un canal de communication unique, elles se servent des différents canaux pour renforcer leur visibilité et donc leur notoriété. Il est important pour chaque entreprise de délimiter les périmètres de

chacun des canaux de communication retenus. La stratégie de présence sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au hasard et doit être bien pensée en amont du positionnement sur l'un ou l'autre de ces supports.<sup>38</sup>

### 3.1.2 Une stratégie sociale média en béton:

Les actions marketing sur les réseaux sociaux, afin d'être le plus efficace possible, doivent découler de la mise en place d'une stratégie définie et élaborée selon des critères bien précis pour cela il est conseillé de:

- Définir l'objectif de communication de manière spécifique.
- Définir le public ciblé (la persona, c'est-à-dire votre client idéal : informations démographiques, Comportements sur les réseaux sociaux, etc.).
- Choisir le bon réseau social.
- Définir le type de contenu que l'entreprise souhaite publier (format, structure, ton).
- Réaliser une veille concurrentielle.

### 3.1.3 Lancer un concours sur les réseaux sociaux:

un concours bien conduit sur les réseaux sociaux permet l'augmentation des consommateurs et recueillir des informations sur eux. Le lancement d'un concours via les réseaux sociaux ce fait si l'entreprise en a vraiment besoin .

Parmi les objectifs du concours via les réseaux sociaux on peut citer:

- Accroître la notoriété;
- Mettre en valeur un nouveau produit/service ;
- Mieux connaître ses fans ;
- Recueillir des feedbacks de consommateurs ;
- faire croître sa communauté de fans;
- recueillir des informations précises sur ses fans;

---

<sup>38</sup>Jouanne A., Murat O. et Hossler, M., "Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux", édition Eyrolles, France, 2014, p.68.

### **3.1.4 La publicité sur les réseaux sociaux :**

Un passage par la publicité sur les réseaux sociaux devient incontournable si l'on veut se faire connaître auprès de son public.<sup>39</sup>

Avant de réaliser une publicité via les réseaux sociaux, l'entreprise doit commencer par créer une activité sur le réseau afin de débiter une conversation avec les premiers fans. Pour ce fait, il faut raconter et répondre aux attentes des internautes. Cela permettra de mieux les connaître et de définir avec pertinence (objectif, message) des publicités qu'ils jugeront intéressantes et non intrusives

### **3.1.5 La réalisation d'un audit régulier:**

Le pratique phare du social marketing consiste à réaliser, régulièrement, un audit des performances de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Cela est indispensable à l'optimisation de sa page ou profil, ses contenus, de ses campagnes de publicité. Il faut savoir ce qui fonctionne le mieux.

L'audit suppose aussi que l'entreprise avaliserait le trafic vers sa page ou profil social et aussi l'analyse de l'impact de vos mots-clés, les formats de publication préférés par vos internautes, etc.

## **3.2 Les nouveaux influents des réseaux sociaux:**

Pour un achat réfléchi, l'internaute passera généralement par les phases de présélection et de décision. Il cherchera alors à savoir ce que l'on dit sur la marque ou l'offre concernée. Pour cela il va particulièrement se baser sur des individus qui ont déjà de l'expérience.

Parmi les acteurs qui ont l'influence sur le comportement achat des clients on peut citer :

### **3.2.1 L'influence des commentaires sur le comportement d'achat:**

Au fil des années, l'hyper-connectivité a bouleversé les pratiques d'achat en ligne et les attentes des consommateurs. Les mœurs évoluent, les clients consomment autrement et par conséquent deviennent de plus en plus exigeant. Qu'ils s'agissent d'une boutique en ligne ou

---

<sup>39</sup> Sophie coujoulou;" comment faire de la publicité sur les réseaux sociaux de manière très efficace avec un budget limité?" ;article publié dans [www.webmarketing-com.com](http://www.webmarketing-com.com) le 6/06/2017 consulté le 10/01/2021 à 8h15

d'un point de vente physique, les clients n'hésitent pas à s'informer avant d'acheter un produit ou de souscrire à un service.<sup>40</sup>

Selon Louis Serge, le directeur des réseaux sociaux du groupe Ginger, les marchés sont des conversations, les internautes des médias : "Aujourd'hui, on est bien dans un marché de la conversation. Par le biais des conversations, on peut exprimer un point de vue, on peut vendre un produit, on peut témoigner .chacun devient un peu journaliste et le média de quelqu'un d'autre. Les "avis des consommateurs" permettent de se faire une opinion qui ne soit pas orientée par le vendeur, avec le point de vue objectif de tas de gens qui ont fait l'expérience de produit. Si les avis convergent, l'internaute a plutôt tendance à leur faire confiance. Il gagne un temps considérable et évite des déconvenues."<sup>41</sup>

### 3.2.2 Les influenceurs:<sup>42</sup>

Un influenceur tel que décrit dans les sphères du marketing digital, est aujourd'hui cette nouvelle star du web parfaitement à l'aise avec les réseaux sociaux ou le blog. Il a un fort pouvoir de prescription envers sa communauté qui est donc généralement très conséquente.

Avec le marketing et les réseaux sociaux en toile de fond, un influenceur est une personne qui a une forte présence au travers des canaux digitaux (réseaux sociaux, blogs...). Cette présence lui permet d'influencer le comportement d'achat ou de consommation des internautes qui le suivent. On souligne régulièrement le nombre d'abonnés conséquent, ce qui n'est pas systématiquement un facteur d'influence. Les plus gros influenceurs ont ainsi plusieurs millions d'abonnés rattachés à leurs communautés.

### 3.2.3 Les communautés et les groupes:

Lorsque les individus se regroupent en communauté de plusieurs milliers de personnes ils créent le "consom-acteur", L'internaute n'est plus le récepteur à qui on demande d'adhérer à un message.

A lui tout seul, il est désormais devenu un relais, un émetteur, un acteur, un ami ou un ennemi.

---

<sup>40</sup><https://siecledigital.fr/2019/03/05/comment-les-avis-consommateurs-influencent-la-decision-dachat/> consulté le

<sup>41</sup> Gil A., "Le Web Social Et La E-Réputation", Gaualinolextenso éditions, France, 2013, p.26

<sup>42</sup> <https://www.journalducsm.com/influenceurs-influenceuses/> consulté le

Grâce au développement d'internet et du Web 2.0, les consommateurs sont mieux informés et les informations circulent très rapidement, ce qui a largement contribué à l'essor de la consommation. De plus, le développement durable étant un concept de plus en plus connu du grand public, les attentes dans ce domaine et le besoin de devenir un acteur du changement se développent.<sup>43</sup>

Le « consomm-acteur » prend le pouvoir sur les marques en s'appropriant le slogan "Le changement, c'est maintenant". Et il en rajoute. Il exprime le besoin de co-créer, de co-innover, de remplir la boîte à idées des marques. Il a besoin de partage, besoin d'avoir son mot à dire dans les options de l'entreprise.

Il est important de savoir que les réseaux sociaux actuellement sont importants dans les politiques marketing des entreprises car ça permet ces dernières de mieux connaître les consommateurs.

---

<sup>43</sup> <https://www.marketingdurable.net/consomacteur>

### **Conclusion :**

Une fois avoir mis en évidence les différents avantages ou des apports du digital suivi de l'adoption de réseaux sociaux en entreprise, on tient à dire que certaines entreprises peuvent connaître un succès instantané sur les médias sociaux. Chaque entreprise à ses propres raisons d'y être, que ce soit pour faire connaître sa marque, pour un meilleur service à la clientèle ou pour étudier la concurrence. Mais une chose est certaine, c'est une excellente façon d'aller vers les consommateurs et bien sûr chercher des clients potentiels car ces derniers peuvent porter de la valeur aux entreprises.

Peut-on dire que les réseaux sociaux ont un impact sur le comportement du consommateur, car ils peuvent partager leurs émotions sur des plateformes de discussion, sur les différents comptes des influenceurs ainsi que dans les groupes communautaires. Mais les réseaux sociaux présentent aussi quelques inconvénients et cela peut freiner un consommateur dans sa décision d'achat, comme le manque de confiance, fuites d'informations et surtout la publicité mensongère de produits.

Nous retiendrons donc que, dans la méthode classique du marketing, le digital contribue à un véritable changement de paradigme de cette discipline. Un marketing centré sur le client. Alors que le marketing classique est complètement focalisé sur l'offre, le Marketing digital est largement tourné vers le client, cela est dû aux nouvelles possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les médias sociaux ont ainsi contribué dans cette évolution qui a changé les habitudes des consommateurs et les stratégies marketing de certaines entreprises, les supports digitaux sont actuellement efficaces pour n'importe quelle taille d'entreprise (TGE, PME, TPE). Le consommateur est devenu incontrôlable et surtout un vrai chercheur qui veut à tout pris d'être informé avant d'acheter un produit ou un service, à l'aide de retours clients (feedbacks). Les spécialistes compétents du marketing sur les réseaux sociaux savent comment positionner au mieux l'offre, quelle que soit la plateforme ils savent quoi présenter et à quel type d'audience se diriger. En général, ils ont aussi la responsabilité de créer des liens sur les réseaux sociaux avec d'autres leaders du secteur susceptibles à fin d'aider leur entreprise à se développer.

Pour conclure, nous dirions qu'opter pour une politique marketing sur les réseaux sociaux est essentielle pour une entreprise qui veut accroître sa notoriété et maintenir ses clients, la réactivité et créativité sont donc les moteurs essentiels pour une pérennisation des activités de l'entreprise.

Cependant dans le but de savoir qu'est-ce que le comportement du consommateur et pourquoi doit-on l'étudier, nous allons développer le chapitre suivant en s'appuyant sur les facteurs influençant la décision d'achat du consommateur sur les réseaux sociaux.

## **Chapitre II :**

Le comportement du consommateur  
et le processus de décision d'achats  
sur les réseaux sociaux.

### **Introduction**

Le comportement des consommateurs est le point d'entrée de toute stratégie marketing qui permet aux responsables marketing de mieux adapter leur offre.

De ce fait afin d'étudier le consommateur il est nécessaire de savoir c'est quoi son comportement. Le comportement des consommateurs notamment sur les réseaux sociaux désigne l'ensemble des actions et réactions des consommateurs lors d'achat d'un produit ou un service en ligne et hors ligne, autrement dit l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision d'achat qui précèdent et déterminent ces actes.

L'analyse du comportement du consommateur se fait de façon pluridisciplinaire pour permettre à une entreprise de s'adapter à ce comportement, c'est-à-dire l'entreprise doit prendre en considération les différents facteurs qui peuvent avoir une influence sur les consommateurs, tels que les facteurs individuels et facteurs environnementales. Tous ces facteurs aident aux consommateurs à choisir le meilleur possible ses préférences. Le model d'ENGEL KOLLAT et BLACKWELL qui repose sur le suivi décisionnel d'un achat contribue dans le processus décisionnel du consommateur qui commence par l'identification de son besoin jusqu'aux résultats de ses attentes car les consommateurs sont a la recherche d'une expérience client et un produit de qualité.

Cependant dans ce chapitre on va développer les généralités du consommateur ainsi que le processus décisionnel du consommateur qui vont nous permettre de comprendre ce dernier et voir comment doit-on étudier son comportement en se reposant sur les stimuli.

### **Section 01: L'évolution du consommateur traditionnel au cyber-consommateur**

Les Responsables Marketing doivent définir de manière précise les besoins du consommateur tenant en compte à quel type de consommateur doit s'adresser.

Avant de rentrer au développement du sujet, on va d'abord définir et comprendre qui est le consommateur, qui est toutefois un être exigeant lors de ses achats. Et catégoriser l'aspect multidisciplinaire du consommateur ainsi que les principaux facteurs influençant le comportement du cyberacheteur et ses types de profils.

#### **1. Les généralités sur le comportement du consommateur:**

##### **1.1 Qui est le consommateur:**

D'après les auteurs VRACEM et JANSSENS-UMFLAT," un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage<sup>1</sup>."

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes qui sont les individus et les groupes:

##### **1.1.1 Les individus (personnes physiques) :**

Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.<sup>2</sup>

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons :

##### **1.1.1.1 Le consommateur individuel :**

C'est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami.

---

<sup>1</sup> VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M), « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13.

<sup>2</sup> Guy SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15.

### **1.1.1.2 Le consommateur est un individu :**

Qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage ». Il faut donc savoir que tout individu est consommateur, toute fois la façon de consommer ainsi le degré de consommation diffère d'un individu à un autre.

Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par l'acte d'achat et par Consommation, il est nécessaire de définir trois types de consommateurs :

#### **✚ Le prescripteur:**

Est un individu qui par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achats par Ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une Marque devant être fait par les individus d'un groupe.

#### **✚ L'acheteur:**

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète Habituellement des biens et services.

#### **✚ Le consommateur:**

Personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un Produit ou un bien.

### **1.1.2 Les groupes (entreprises, gouvernement):**

Les consommateurs industriels, c'est sont des consommateurs qui achètent des Produits pour les transformer puis pour les revendre, ces produits deviennent soit des Éléments d'autres produits finis qui seront vendus, soit consommés par la production Même des produits finis

Les consommateurs industriels comprennent :

- Les entreprises privées (producteur, grossiste, agent, détaillant);
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, provinciale ou communale;

La caractéristique des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre. L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est, jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs de produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs de produits industriels.

### 1.2 Les types de consommateurs:

On classe quatre types de consommateurs à savoir :

#### 1.2.1 Le consommateur potentiel:

Le consommateur potentiel est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qu'il n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.<sup>3</sup>

Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise parce qu'ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.

#### 1.2.2 L'ancien consommateur :

Est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.<sup>4</sup>

#### 1.2.3 Le non consommateur absolu:

Est une 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.

#### 1.2.4 Le non consommateur relatif:

Est une personne qui n'a jamais acquis et utilisé tels types de produits, mais qu'une action pourrait mobiliser en faisant varier certains composants du marketing mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

## 2. Le comportement du consommateur :

Selon **SERRAF**, le comportement du consommateur est : " l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services<sup>5</sup> ".

---

<sup>3</sup>Paul-Van-Vracem et Martine-Jansses-Umflat; «comportement du consommateur : facteurs d'influence externes »;édition de bocks université, Bruxelles, 1994; p14

<sup>4</sup> Paul Van Vracem et Martine Jansses-Umflat; op cit; p16

<sup>5</sup> SERRAF (G) : « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 81

**SOLOMON**, lui, définit l'étude du comportement du consommateur comme "l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience<sup>6</sup>".

C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus, qui sont reliés à l'achat et l'utilisation des biens et services, et aussi la prise de décisions qui détermine ces réactions.<sup>7</sup>

➤ **Ensemble des réactions qui proviennent des individus :**

L'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas seulement dans les achats, mais aussi un ensemble des comportements et actes qui entourent l'achat, par exemple : chercher des informations concernant les produits et ensuite les analyser et choisir le meilleur d'entre eux.

De cela on peut comprendre aussi que l'étude et l'analyse du comportement du consommateur ce fait aux niveaux du consommateur final, nous citons aussi que l'acheteur n'est pas automatiquement le consommateur final, et comme règle générale, chaque ménage peut jouer un rôle dans la prise de décision d'achat, ce rôle peut se définir par la nature de la relation entre ces membres et aussi la nature de l'opération de ventes

➤ **Achat des biens et services :**

En réalité, pour comprendre le comportement du consommateur ; il faut connaître ce qui se passe avant la transaction et au moment d'achat .Le choix d'un bien ou d'un service peut aussi se baser sur le degré de satisfaction qu'il procure pour le consommateur

➤ **Une prise de décision qui détermine ses réactions :**

Chaque comportement est un résultat d'une décision, par exemple ; le choix d'un lieu d'achat, alors on va étudier les causes de ce choix après la consommation.

### 2.1 Définition du comportement d'achat :

Le comportement d'achat regroupe le processus d'identification et de sélection d'une offre. Il comporte de façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat et des actions entreprises sur les lieux de vente (virtuels ou réels).La nature et la complexité des comportements d'achat sont évidemment très variables selon la nature des produits achetés et

---

<sup>6</sup>R.SOLOMON (M) : « Le comportement du consommateur », édition Pearson, Canada, 2013, p.07

<sup>7</sup> John Van. PETROF, « comportement du consommateur et marketing », 5<sup>ème</sup> édition, édition les presses de l'université l'aval, Québec, 1990, p 127

selon les contextes. Les comportements d'achat en B2B sont ainsi souvent nettement plus complexes qu'en B2C.<sup>8</sup>

### **2.2 Définition d'un acheteur :**

Professionnel de la négociation commerciale ayant pour fonctions principales de rechercher les meilleurs fournisseurs et prestataires dans le but de faire économiser de l'argent à l'entreprise sur l'ensemble des achats qu'elle réalise. Au-delà de ses activités commerciales, il a en charge la validation de toutes les demandes d'achat et d'investissement émanant des employés de la société selon les limites de son budget. Un acheteur est dit " exclusif " si ses activités sont limitées par une clause contractuelle d'exclusivité aux achats d'une enseigne ou d'une marque.<sup>9</sup>

### **2.3 Les différents types d'achats :**

#### **2.3.1 Les achats réfléchis ou prémédités :**

Le consommateur se renseigne, réfléchit, compare pendant une période assez longue avant d'acheter le produit qui satisfera son besoin. Ce type d'achat concerne les produits qui ont une implication financière importante.

Par exemple, l'achat d'une voiture, d'un ordinateur.

#### **2.3.2 Les achats impulsifs :**

Le consommateur se laisse séduire sur le moment par un produit (coup de cœur, promotions, liquidation). Il n'y a pas de préméditation ou de réflexion préalable. La décision d'achat est prise instantanément. Ce type d'achat concerne les produits peu impliquant. Par exemple, l'achat d'un livre, d'un vêtement, d'un disque en passant devant le rayon d'une grande surface.

#### **2.3.3 Les achats routiniers ou automatiques :**

Le consommateur achète ce type de produits par habitude. Le premier achat a fait l'objet d'une réflexion mais maintenant, il fait partie de la vie quotidienne. Par exemple, l'achat d'une baguette de pain, du journal, aller tous les mois chez le coiffeur.

---

<sup>8</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-d-achat/> consulté le 11/01/2021 à 9H30

<sup>9</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/a/acheteur.php> consulté le 15/01/2021 à 14H30

### **2.4 L'étude du comportement du consommateur**

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

#### **2.4.1 L'étude du comportement humain :**

S'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions, les raisons des agissements des individus.

#### **2.4.2 L'étude du comportement du consommateur :**

S'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services.

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre l'individu et son environnement et / ou avec les entreprises. Il n'est cependant pas toujours aisé de distinguer le comportement du consommateur du comportement humain puisque le comportement humain comprend toutes les activités de consommation.

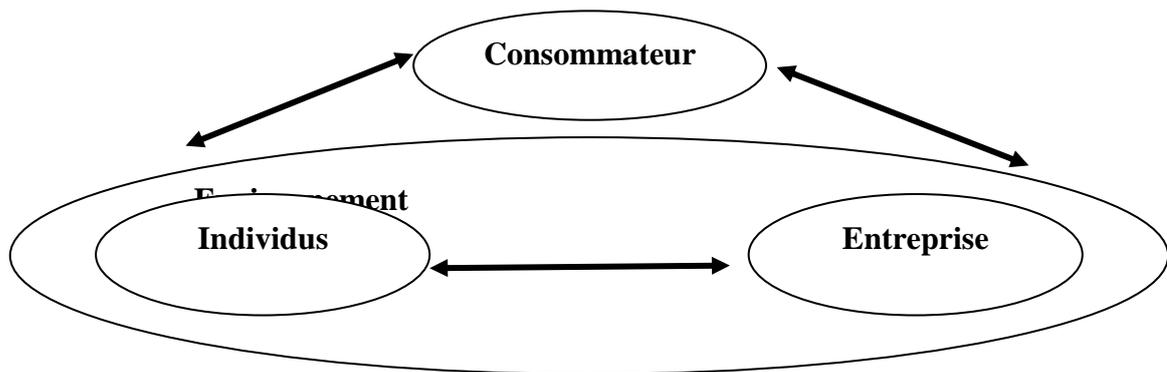
Le but de l'étude du comportement n'est pas de généraliser le comportement humain mais le considérer comme une toile de fond permettant de comprendre certaines attitudes de la consommation.

Peut – on dire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encor, les moments ou les périodes d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats et leurs appréciations après l'usage. Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat.

Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individus et son environnement et/ou avec les entreprises Il semble toutes fois aujourd'hui exister un consensus pour considérer que le comportement du consommateur, au sens large, se

préoccupe des interactions existant entre individu consommateur et son environnement, comme le montre le schéma suivant :

**Figure N° 08:** le consommateur et son environnement.<sup>10</sup>



**Source :** Paul VAN VRACEM et Martine JANSSEERS UMFLAT « comportement du consommateur »

page n° : 20

### 2.5 L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur n'existe pas en tant que discipline isolée, elle fait appel à de nombreuses disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie... etc.

#### 2.5.1 L'approche économique :

L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications de comportement du consommateur. En effet, son importance réside dans le fait qu'elle offre les éléments explicatifs de l'acte de dépense de ressources, par les individus, en mettant en lumière l'évaluation des diverses alternatives ainsi que la façon avec laquelle, les individus prennent leurs décisions d'achat, dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense.

Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et variés. On prend à titre d'exemple la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît ses besoins ainsi que les moyens nécessaire de les satisfaire, sa décision est, donc, indépendante

<sup>10</sup>Paul VAN VRACEM et Martine Janssens Umflat;"op cit ;p20

et échappe à toute influence ou pression environnementale. De ce fait, l'individu dépense ses ressources de façon à maximiser l'utilité de son achat face à des contraintes budgétaires.

### **2.5.2 L'approche sociologique :**

La sociologie est la science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif sachant que l'homme est un être social ; ce qui explique qu'il est dépendant de son environnement social, attaché à la culture, à la famille, et à des groupes.

La sociologie introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation. L'individu subit une pression de différents éléments de l'environnement dans lesquels il est impliqué ; cette pression sociale a un impact et des effets sur ses choix et son comportement de consommation ou d'achat.

### **2.5.3 L'approche psychologique :**

C'est la discipline la plus marquée du consommateur. Dès l'origine la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing.

Elle se donne pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux et plus particulièrement de leurs motivations, de leurs perceptions, de leurs attitudes et de leurs personnalités. Elle permet aussi de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation.

### **2.5.4 L'approche anthropologique :**

L'anthropologie, étudie des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains, cette science est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique qui étudie l'évolution biologique et psychologique de l'homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines.<sup>11</sup>

Le grand intérêt de l'approche anthropologique est d'inscrire l'acheteur ou le consommateur dans un espace sociale et culturel, au sein duquel le choix en matière de consommation ne se réduise pas à une conception utilitariste. Certains achats ou pratiques de

---

<sup>11</sup> Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, p 16

consommation traduisent l'appartenance sociale et participent à la stabilité des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels.

### 2.5.5 L'approche socio-psychologique :

La psychologie sociale est une discipline qui en tant que branche commune à la psychologie et à la sociologie (une psychologie en même temps qu'une sociologie pour psychologues) s'intéresse d'une part à l'influence des processus cognitifs et sociaux sur les relations entre les individus (relations interpersonnelles), et d'autre part à la façon dont ces deux dimensions en interagissant entre elles produisent tantôt du " social ", tantôt du " psychologique ".<sup>12</sup>

### 2.6 La raison de l'étude du comportement du consommateur<sup>13</sup> :

L'objectif de toutes entreprises est d'améliorer la rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, donc que faut-il faire pour atteindre cet objectif ?

La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché.

Le processus d'achat étant particulièrement complexe et dépendant de nombreux critères, il est nécessaire que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait bien réussi à cerner à qui s'adressent les produits, et quelles peuvent être les actions du consommateur envers ceux-ci.

Ainsi, les différentes étapes à observer en marketing pour intégrer l'étude du comportement du consommateur (ECC), sont les suivantes :

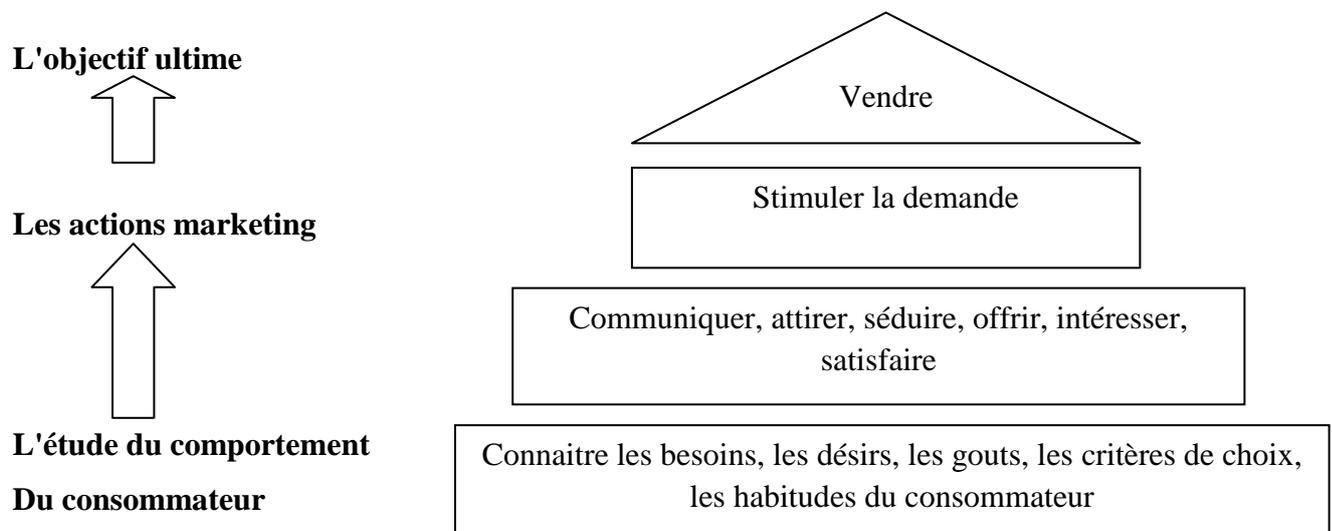
- ✓ **Connaître les besoins**, les goûts et les habitudes du consommateur;
- ✓ Parvenir à **communiquer, attirer, séduire**;
- ✓ **Stimuler la demande**;
- ✓ **Vendre**;

---

<sup>12</sup> <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/> ; consulté le 20/01/2021 à 11H43

<sup>13</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/introduction-etude-comportement-consommateur.php>; consulté le 20/1/2021 à 19H

**Figure N° 09:** Pourquoi étudier le comportement du consommateur?



**Source :** D. Pettigrew, S.Zouiten, W. Menvielle, *Le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002 P 37.

## 2.7 Les principaux modèles de comportement d'achat :

### 2.7.1 Le modèle de NICOSIA :

C'est le modèle le plus ancien (1966), ce modèle envisage la question de traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en se sent, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement.<sup>14</sup> Il est composé de quatre champs (blocs):

#### 2.7.1.1 *Champ 1: Traitement de message*

L'émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré, cette attitude sert ensuite de donnée de base au champ 2.

#### 2.7.1.2 *Champ 2: Evaluation du produit*

Ce champ correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L'attitude, sortie du champ 1, est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation du produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue l'entrée du champ 3.

<sup>14</sup> <https://www.etudier.com/dissertations/%C3%89tude-Comparative-Entre-Les-Mod%C3%A8les-De/55076373.html> consulté le 23/01/21 à 10h42

### 2.7.1.3 Champ 3: Acte d'achat

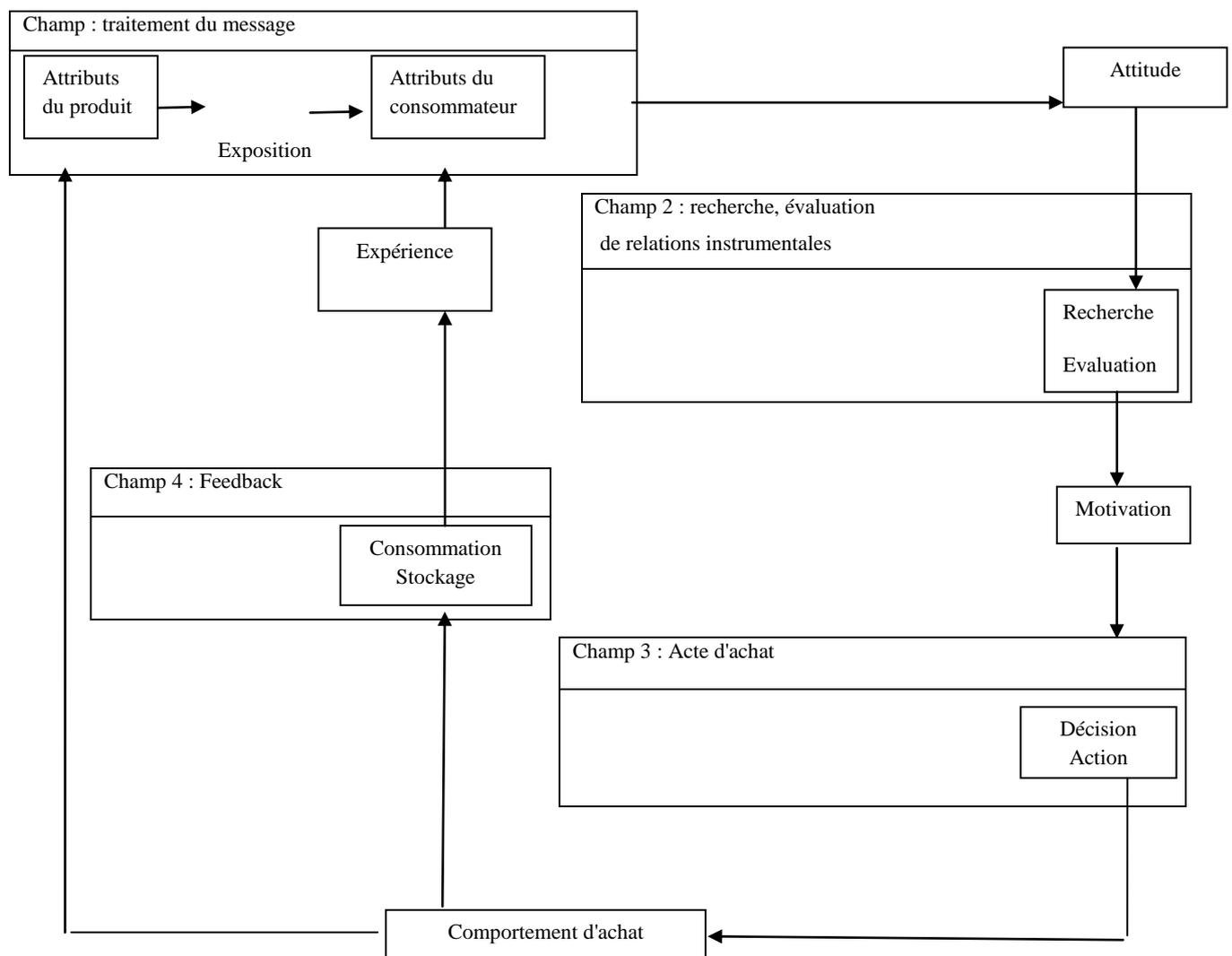
La motivation, sortie du champ précédent, se transforme en décision d'achat, l'acte d'achat

Constitue la sortie du champ 3.

### 2.7.1.4 Champ 4: stockage et consommation du produit

L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise, Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive. En cas d'expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative

**Figure N° 10:** Le modèle de NICOSIA



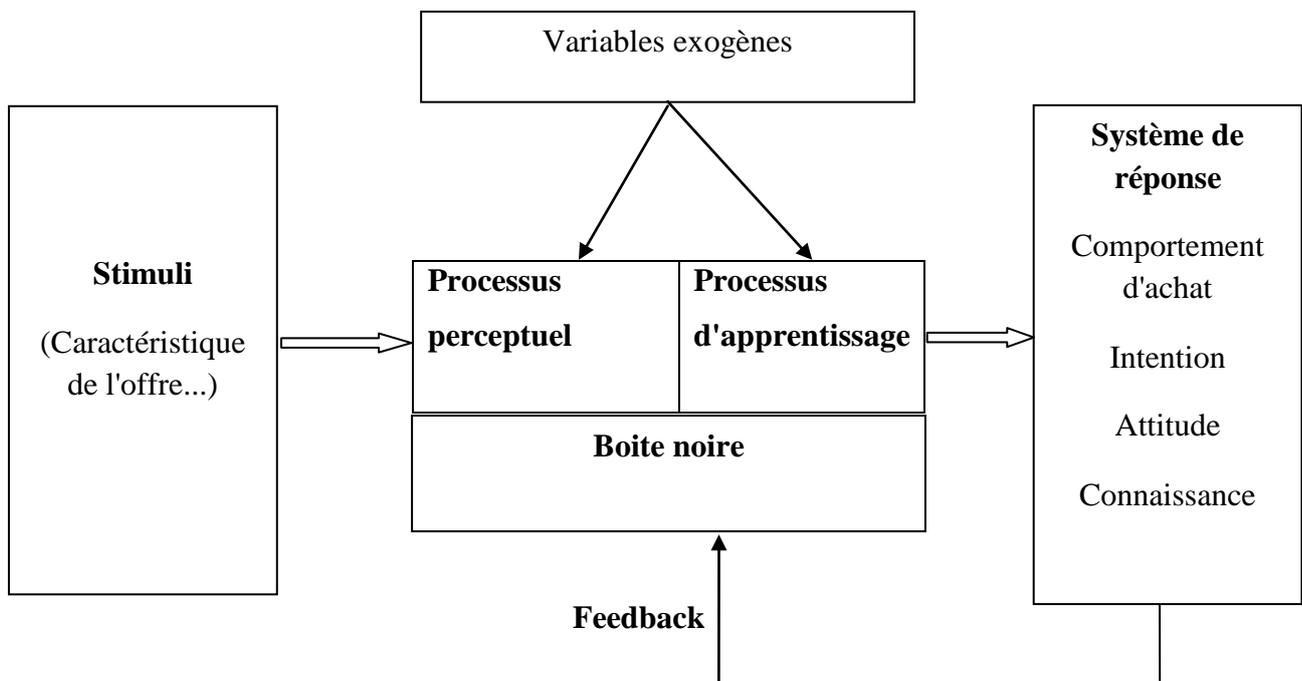
Source : <https://studylibr.com/doc/3323548/principaux-mod%C3%A8les-du-comportement-du-consommateur> consulté le 23/01/21 à 14H

### 2.7.2 Le modèle de HOWARD et SHETH :

Conçu en 1969 par J.Howard et J. Sheth, il enrichit fondamentalement l'analyse de la formation des attitudes en proposant trois niveaux de réponses comportementales : cognitif, affectif, conatif. Ainsi, le processus de décision sera différent suivant la situation d'achat dans laquelle se trouvera le consommateur.

Ce modèle est le plus populaire des modèles du comportement du consommateur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers.

**Figure N° 11:** Le modèle explicatif du comportement du consommateur de HOWARD ET SHETH



**Source:** Le modèle explicatif du comportement du consommateur de HOWARD ET SHETH

#### 2.7.2.1 Les stimuli :

Le comportement du consommateur est gouverné par des besoins que l'individu cherche à satisfaire. Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Les stimuli incitent le consommateur à l'action, c'est pourquoi on les appelle aussi des incitants. Ces derniers représentent toutes sortes d'informations perçues par le consommateur. On peut distinguer trois types de stimuli :

- ✚ **Les incitants commerciaux ou stimuli significatifs:** qui trouvent leur origine dans l'environnement

Marketing du consommateur et qui font référence à l'information fournie par le produit lui-même et ses caractéristiques objectives telle que la qualité, le prix, la différenciation, le service, la disponibilité.

- ✚ **Les incitants socioculturels ou stimulus sociaux :** le consommateur peut également prendre

Conscience d'une solution possible à un besoin lors de contacts personnels avec d'autres individus (parents, amis, collègues...). L'observation des comportements d'autres personnes est une source importante de stimuli.

- ✚ **Les incitants circonstanciels ou stimuli symboliques :** qui sont provoqués par des facteurs

Situationnels propres aux conditions d'utilisation du produit comme les communications commerciales en faveur des produits diffusées par les producteurs.

### 2.7.2.2 *Les réponses*

On distingue trois types de réponses :

- ✚ **Les réponses cognitives :** qui sont reliées à l'attention et la connaissance.(le domaine des

Connaissances) ;

- ✚ **Les réponses conatives :** qui sont reliés à l'attitude ;

- ✚ **Les réponses affectives :** qui sont reliées à l'action c'est à dire l'intention d'achat proprement dit;

### 2.7.2.3 *Le processus interne :*

Il correspond au cerveau de l'individu (la boîte noire), dont- on cherche à comprendre le fonctionnement, le modèle vise à appréhender les liens effectués par la " boîte noire " entre les stimuli et les réponses.

On distingue de types de processus interne qui sont le processus perceptuel et le processus d'apprentissage :

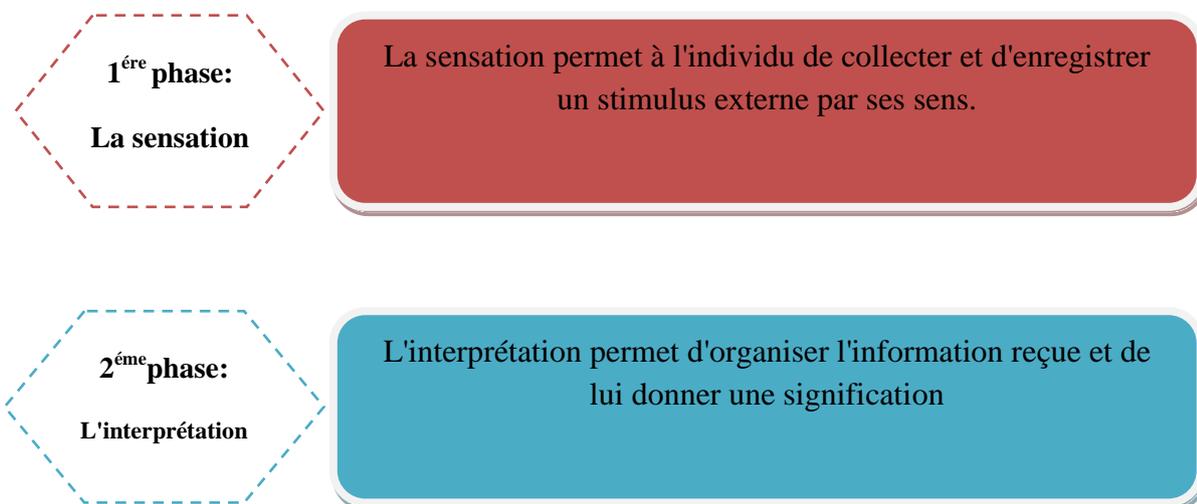
- ✚ **Le processus perceptuel :**

DUBOIS (1990) : " La sélectivité de l'attention est dû par le fait que certains stimuli sont plus facilement repérables que d'autres".

Des variables existent pour permettre une meilleure attention et donc une perception

- ❖ Le format du message publicitaire;
- ❖ La position au sein du support;
- ❖ La couleur et le contraste;
- ❖ Le choquant ou l'insolite;
- ❖ La perception peut se définir comme un double mécanisme. Pour avoir l'existence du processus perceptuel, il faut que le sujet reçoive l'information et qu'ensuite il traite l'information venant de son environnement.<sup>15</sup>
- ❖ Le processus perceptuel peut se résumer ainsi :

**Figure N° 12:** le processus perceptuel



**Source:** conception personnelle.

- **Le processus d'apprentissage :**

Il est relié aux facteurs qui encouragent le déroulement de l'acte d'achat. C'est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite des expériences passées. C'est le fait qu'à partir d'une expérience personnelle, l'individu peut avoir d'autant plus d'informations qu'il pourrait décider de manière positive ou négative de l'achat d'un produit.

<sup>15</sup><https://www.institut-numerique.org/2-les-phases-du-processus-perceptuel-4ff5a0433d3dc> Consulté le 26/01/21 à 9H30

### 2.7.2.4 Les variables exogènes :

Elles permettent d'expliquer les différences individuelles des consommateurs. Ces variables regroupent les caractéristiques du consommateur et son environnement externe comme l'appartenance à une culture donnée, la personnalité, la famille etc.

### 2.7.2.5 Le feedback :

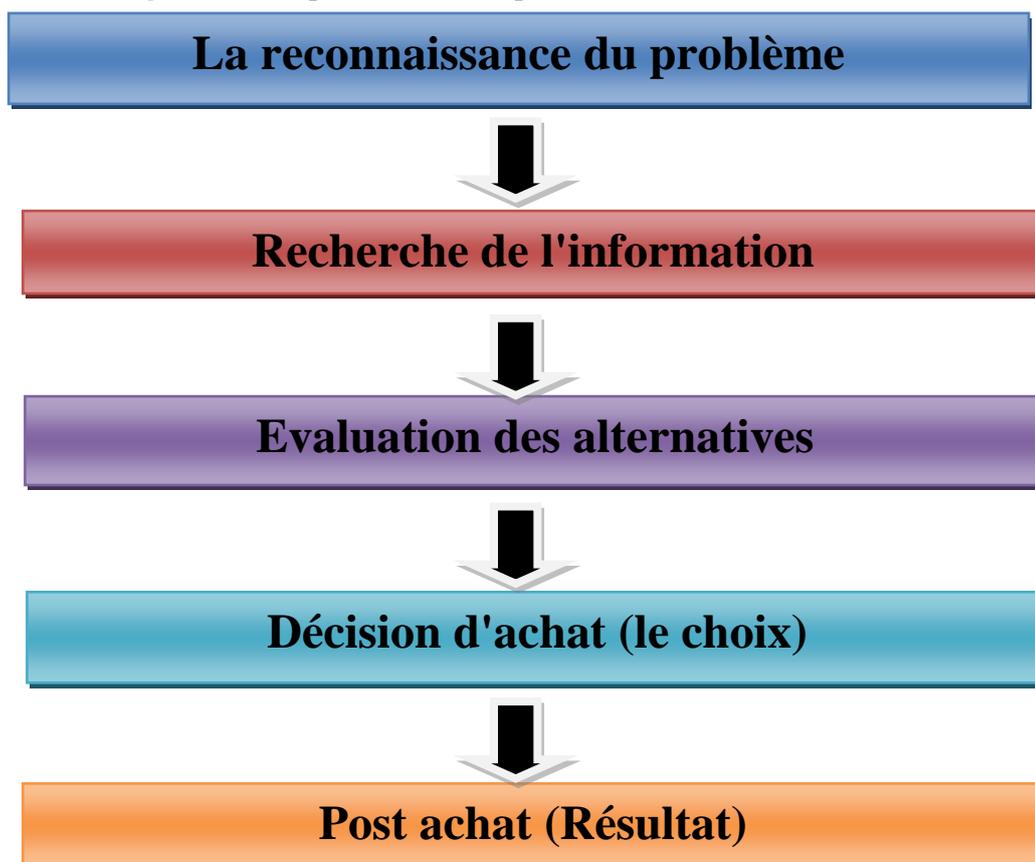
Il est appelé aussi la rétroaction, Les comportements passés des individus ne sont pas sans Incidence sur leurs décisions et comportements futurs.

La rétroaction exprime l'influence de ces expériences passées.

### 2.7.3 Le modèle d'ENGEL, KOLLATET BLACKWELL:

Ce modèle permet de mettre l'accent sur le processus de décision lors d'un achat pour découvrir la manière et les raisons d'agir du consommateur.<sup>16</sup>

Figure N° 13: présentation du processus de décision d'achat



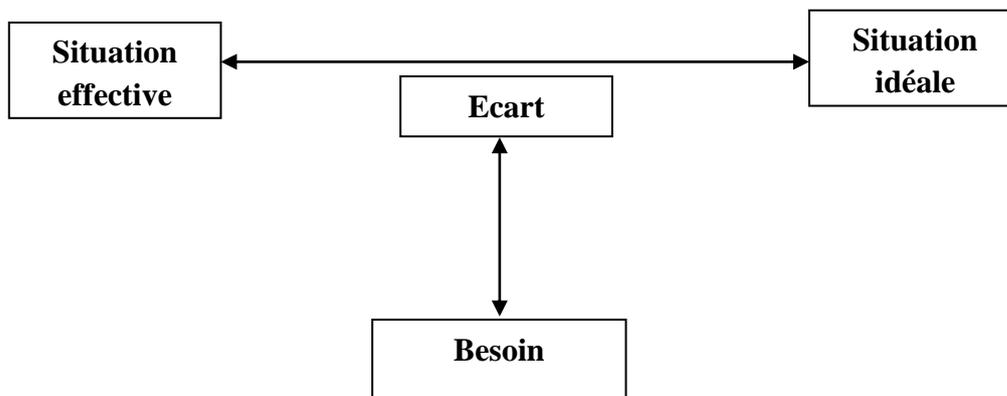
Source : kotler Keller Manceau ; Marketing Management; 15<sup>émé</sup> Edition ; p 201

<sup>16</sup> <https://www.cours-marketing.fr/le-consommateur/marketing-comportemental/le-modele-de-engel-kollat-et-blackwell/> consulté le 26/01/21 à 18H43

### 2.7.3.1 La reconnaissance du problème :

Elle est liée à la perception d'une différence entre la situation idéale et la situation réelle en d'autre terme un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes.

Figure N° 14: perception du problème



Source: Conception personnelle.

### 2.7.3.2 La recherche de l'information :

- + Les sources personnelles :( familles, amis, voisins, connaissances)
- + Les sources commerciales :( publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoir)
- + Les sources publiques : (articles de presse, tests comparatifs des revues des consommateurs)
- + Les sources liées à l'expérience : (examen, manipulation, consommation du produit)

### 2.7.3.3 Evaluation des alternatives :

Cette phase consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire théoriquement du moins les possibilités de son choix.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.

#### + Les croyances et attitudes :

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

En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc intérêt à adapter ses produits aux croyances et aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

### ✚ Le modèle compensatoire linéaire :

- Le consommateur prend en considération tous les attributs d'un produit;
- Un faible score pour un attribut peut être compensé par un score élevé pour un autre.

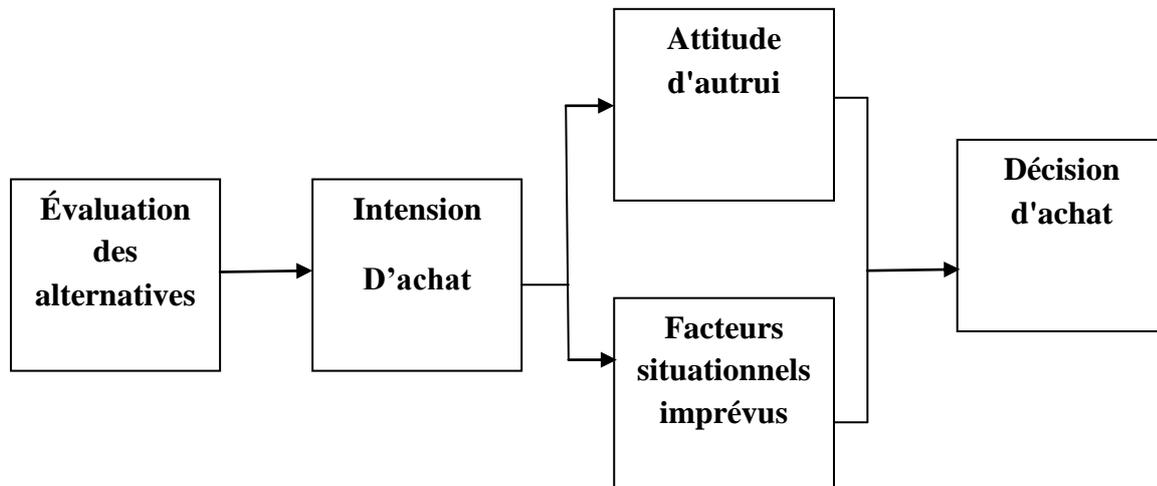
### ✚ Le modèle non compensatoire :

- Un score élevé assigné à un attribut ne peut pas compenser une valeur inférieure au seuil requis dans le cas d'un autre attribut;
- On distingue les modèles conjonctifs, disjonctifs et lexicographiques.

#### 2.7.3.4 La décision d'achat :

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision.

Figure N° 15: passage de l'intention d'achat à la décision d'achat



Source: conception personnelle.

#### 2.7.3.5 Post achat:

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements (réclamations, changement de marque).

✚ **La satisfaction** : La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire il éprouvera un certain dépit.

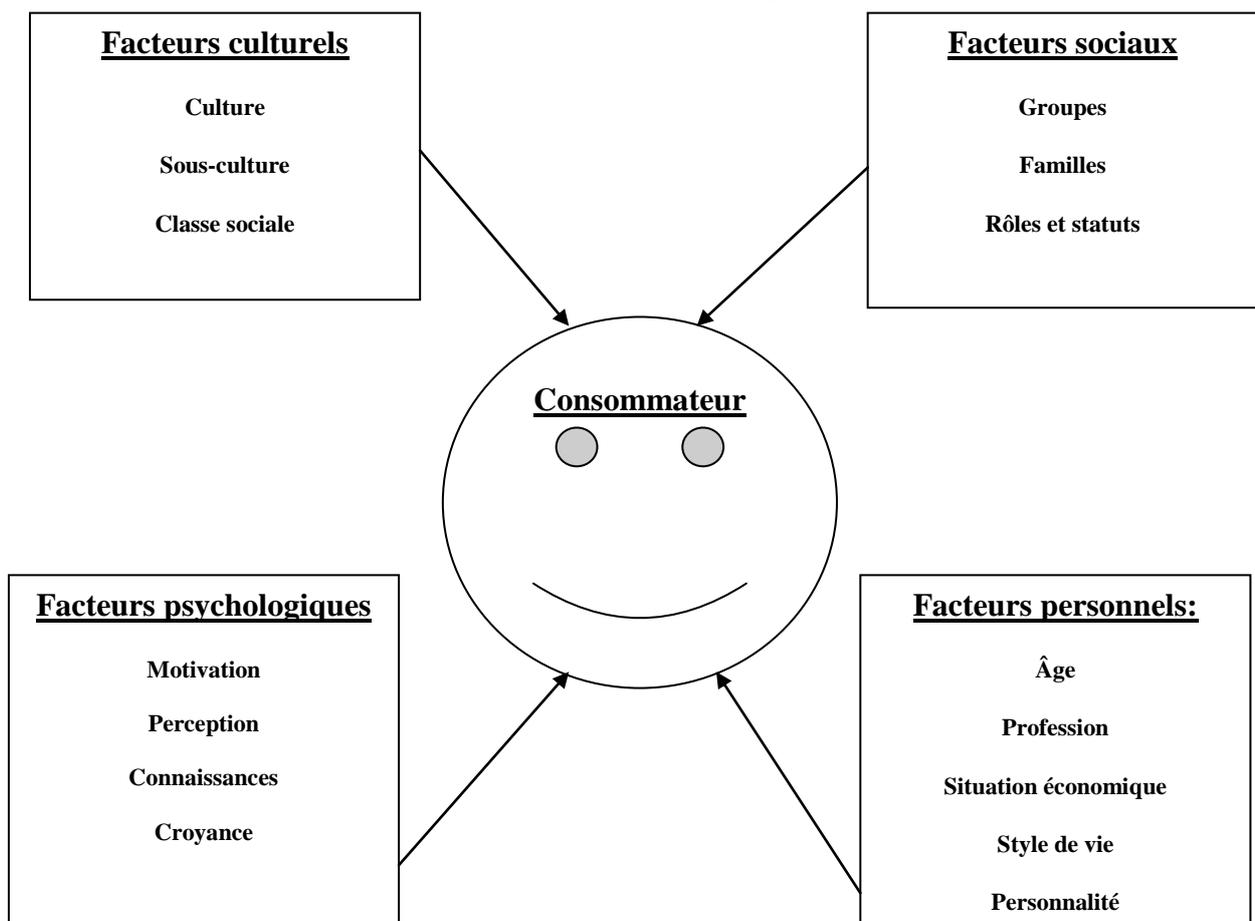
✚ **Les actions post achat** : Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à acheter le même produit lors de prochain achat. Un client mécontent réagit différemment.

✚ **L'utilisation du produit** : il y'a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : c'est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrasser

### 2.8 Les principaux facteurs influençant l'achat

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Les gestionnaires du marketing n'ont pas de contrôle sur ces différents facteurs, ils doivent toutefois les comprendre et en tenir compte dans leur processus de décision marketing. Nous allons les examiner dans ce qui suit :

**Figure N° 16:** les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs



**Source:** <https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs>; consulté

le01/02/21 à 9H31

### **2.8.1 Les facteurs culturels :<sup>17</sup>**

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et sa classe sociale:

#### **2.8.1.1 La culture et les sous cultures :**

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes de valeurs et de traditions acquise 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 comportements, transmis par sa famille et par ses différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

Il existe au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale et les groupes ethnique et religieux.

#### **2.8.1.2 La classe sociale :**

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

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile ou les loisirs.

### **2.8.2 Les facteurs sociaux :**

#### **2.8.2.1 Les groupes :**

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

---

<sup>17</sup> Philip Kotler; Kevin Lane Keller ; Manceau; op cit p182

Tout rassemblement de personnes en un même lieu ne constitue pas un groupe. Comme les clients qui attendent dans la file à un guichet bancaire ou les passagers dans un bus. On distingue les groupes d'appartenance et les groupes de référence.

- **Les groupes d'appartenance :**

L'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe (sans nécessairement en partager les valeurs), dans les groupes d'appartenance on distingue les groupes primaires, dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (membre de la famille, amis, voisins, collègues....); et à l'opposé les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (association, clubs sportifs)

### ***2.8.2.2 Les groupes de référence:***

Les individus ne se connaissent pas forcément, l'individu partage ou non des valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir de relations directes) dans les groupes de référence on distingue

Les groupes d'identification, avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs. L'influence du groupe de référence peut donc être positive (le groupe attire) ou négative (le groupe repousse).

### ***2.8.2.3 la famille :***

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

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat. Ainsi, même adultes, les femmes restent très influencées par les pratiques de consommation de leurs mères dans les domaines culinaires et d'entretien de la maison, ce qui se manifeste à la fois dans le choix des produits, des marques et des enseignes de distribution.

### **2.8.2.4 Rôles et statuts<sup>18</sup> :**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. Les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale (par exemple, les vacances de rêve pour un voyage en commun), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit.

L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

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

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Dans nos sociétés modernes, le statut de chirurgien, par exemple, est supérieur à celui d'éboueur. Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

### **2.8.3 Les facteurs personnels :**

#### **2.8.3.1 Âge :**

Tout au long de son existence, une même personne modifie son comportement de consommation. Elle aura le plus souvent tendance à adopter des comportements qui reflètent son âge.

Quand on parle de l'âge d'un individu, on parle généralement du nombre d'années qui se sont écoulées depuis sa naissance (âge chronologique). Toutefois les spécialistes ont montré qu'également les individus ont un âge " subjectif " (ou âge perçu), celui-ci possède plusieurs facettes : *feel-age* celui que l'individu a le sentiment d'avoir ou fond de lui-même ; *Interstade* celui qui correspond à ses centres d'intérêt et *do-âge* qui transparaît à travers ses actes.

---

<sup>18</sup> Philip kotler; Kevin lane Keller ; Manceau;opcit p188

Trois groupes d'âge sont particulièrement intéressants pour l'homme marketing :

- ✚ Les enfants et adolescents : ce groupe constitue un marché important du fait des valeurs et modes de

vie de ce groupe qui exerce une influence à long terme sur la consommation.

- ✚ Les jeunes adultes représentent la composante la plus dynamique du marché pour de nombreux types

De produits : ameublement, équipement électroménager, loisirs vêtements... La prévision de la part de ce groupe d'âge dans la population peut aider les entreprises à anticiper la création de capacités de production ou de distribution supplémentaires.

- ✚ Les seniors (les vieux) : l'espérance de vie s'accroît régulièrement, ce qui conduit à un accroissement

Des effectifs de la population de plus de soixante ans. Les conséquences économiques de cette évolution sont considérables (consommation médicale plus importante).

### **2.8.3.2 Professions:**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier; son directeur achète des vêtements de luxe et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

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

### **2.8.3.3 la situation :**

BELK (1975) : " Appelle situation un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence sur le comportement ".

Cinq dimensions pour caractériser le contexte situationnel:

- ✚ **L'environnement physique** : le lieu, la température, le climat, la musique;
- ✚ **L'environnement social** : présence ou absence d'autres personnes comme par exemple les enfants ;
- ✚ **Le moment** : la période du jour du mois ou de l'année, la position par rapport à un événement comme la date de la prochaine paie;
- ✚ **La finalité** : l'objectif poursuivi par l'individu lors de l'achat (achat pour offrir, etc...);
- ✚ **L'état initial du consommateur** : état d'esprit ou l'humeur du consommateur au début de la situation (anxiété, excitation, fatigue);

### 2.8.3.4 *Personnalité* :

VALLADON(1991) : " c'est l'ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités à un individu, de sa manière de sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes ".

### 2.8.3.5 *Style de vie* :

Cette notion présente un caractère pluridisciplinaire marqué. Elle tire ses fondements de différents courants de la psychologie et de la sociologie

Deux grands types de définitions :

- celle qui s'appuie sur les résultats antécédents et les causes

LAZER (1969) : " le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets et les valeurs morales et éthiques".

- celle qui repose sur les conséquences :

PLUMMER (1974) : " le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure".<sup>19</sup>

Les styles de vie sont alors identifiés à partir de:

- Des activités : la manière dont l'individu occupe son temps;
- Des intérêts : ce que l'individu considère comme important;
- Des opinions : ce que l'individu pense de lui-même et du monde qui l'entoure ;

---

<sup>19</sup>Plummer, J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1 (Jan., 1974), 33-37, p33

- D'autres méthodes s'appuient à la fois sur les activités, l'intérêt, les opinions de l'individu et sur ses valeurs.

VALETTES FLORENCES (1985) relève cinq courants pour analyser les styles de vie:

- L'analyse des styles de vie à partir des produits et services consommés : le style de vie est reflété par les achats et la consommation du consommateur;
- L'analyse du style de vie sur la base des traits de personnalité et du concept de soi;
- L'explication du style de vie à partir du système de valeur du consommateur;
- L'analyse centrée sur la notion d'activités, d'intérêts et du concept du soi;
- L'analyse basée sur les valeurs sociales;

### **2.8.4 Les facteurs psychologiques :**

#### **2.8.4.1 La motivation :**

FILSER (1993) : Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont bio génitaux, issus d'états de tension physiologiques, d'autres psychologiques engendrés par un inconfort psychologique. La plupart des besoins latents ou conscients ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobile.

DENIS DARY et PIERRE VALLE (2003) : La motivation correspond donc à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

Cette énergie est toute personnelle et existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin. Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation qui dicte un comportement en vue d'effectuer un retour à une situation d'équilibre.

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

- **La théorie FREUDIENE :**

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Le comportement

individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde un objet, il n'est pas seulement sensible aux performances décrites, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques telles que la forme, la matière, la couleur ou le nom de la marque. Aussi le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des réactions sensorielles susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat. Pour étudier les motivations, les responsables marketing ont recours aux approches qualitatives, et en particulier aux entretiens en profondeur, ainsi qu'aux différentes techniques projectives.

- **La théorie de MASLOW :**

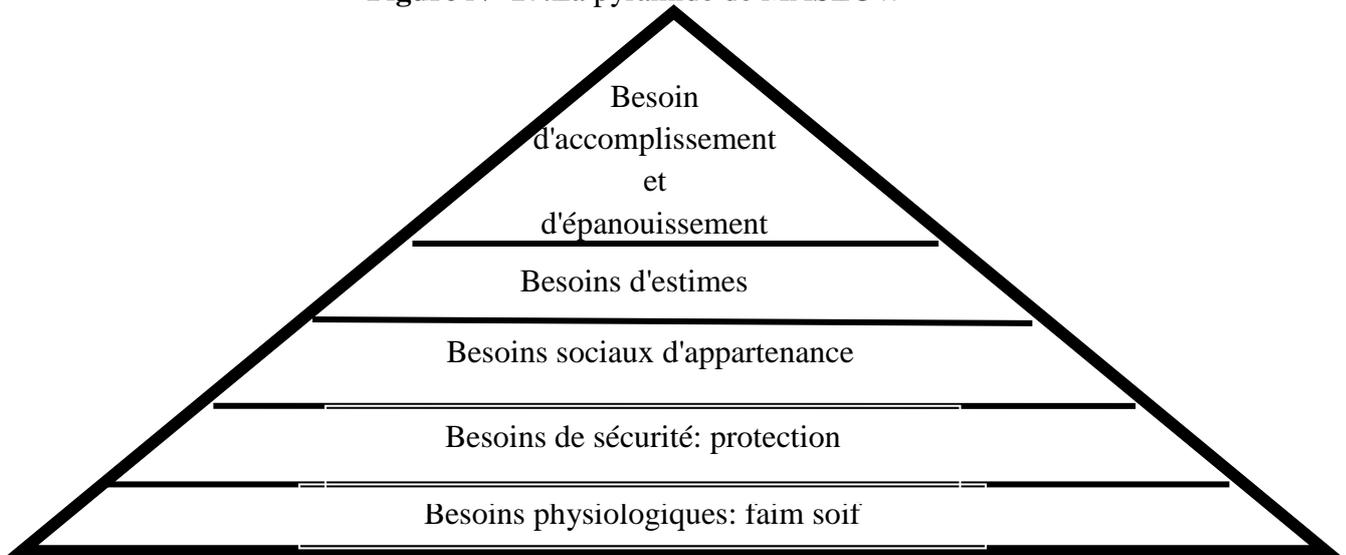
C'est en 1970, dans la deuxième édition de son ouvrage "*Motivation and Personality*", qu'apparaît l'exposé le plus complet de sa théorie de la motivation : la hiérarchie des besoins. Recherchant ce qui se cache derrière ces motivations, il met au jour cinq (groupes de) besoins fondamentaux : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance et d'amour, les besoins d'estime et le besoin d'accomplissement de soi.

Cette taxinomie des besoins est, selon Maslow, universelle. En effet, le caractère particulier d'une motivation a pour origine les nombreux déterminismes tels que la culture, le milieu social ou l'éducation. Ainsi, une personne peut satisfaire son estime en étant reconnue comme un bon chasseur par ses pairs et une autre en possédant du pouvoir. En conclusion, derrière chaque motivation ou chaque objet de désir se cache un besoin fondamental.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide\\_des\\_besoins#/media/Fichier:Pyramide\\_des\\_besoins\\_de\\_Maslow.svg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins#/media/Fichier:Pyramide_des_besoins_de_Maslow.svg) consulté le 05/02/21 à 10H12

**Figure N° 17:** La pyramide de MASLOW



**Source :** Sophie, RICHARD-LANNEYRIE, Tous les mots clé à connaître du Marketing, édition le Génie des Glaciers, France, 2014, p16

### ***2.8.4.2 La perception :***

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.<sup>21</sup>

Sélectionner, organiser et interpréter l'information de manière à produire une expérience significative s'appelle la perception.<sup>22</sup> Il existe trois processus différents qui sont l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective. En cas d'attention sélective, les commerçants tentent d'attirer l'attention du client. Considérant que, en cas de distorsion sélective, les clients essaient d'interpréter l'information d'une manière qui va soutenir ce que les clients croient déjà. De même, en cas de rétention sélective, les spécialistes du marketing tentent de conserver les informations qui soutiennent leurs convictions.

**✚ L'attention sélective :** L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus, et elle est expliquée par plusieurs phénomènes:

<sup>21</sup> Philip Kotler; Kevin Lane Keller ; Manceau; OP CIT P197

<sup>22</sup> <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/> consulté 05/02/21 à MIDI

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins. Un individu qui désire acheter un ordinateur fera attention aux publicités pour cette catégorie de produits; il ne remarquera probablement pas les publicités pour des téléphones.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer. On remarquera d'avantage, chez un revendeur informatique, les ordinateurs que les radios que l'on n'a pas prévu de trouver là.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale

Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est simplement d'être remarquée.

### **La distorsion sélective :**

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances

### **La rétention sélective :**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

### **La perception sublimable :**

L'idée est que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Autrement dit la perception subliminale recourt à des artifices pour convaincre un individu sans qu'il ait physiquement et intellectuellement conscience d'être manipulé.

#### **2.8.4.3 L'apprentissage:**

Un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La

plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.<sup>23</sup>

### **2.8.4.4 La croyance :**

BURK WOOD (2005) : " Les croyances, coutumes et préférences culturelles dans lesquelles les consommateurs ont été élevés - et celles dans lesquelles ils vivent actuellement - peuvent influencer leur comportement d'achat".

## **3. Le comportement du cyberconsommateur :**

### **3.1 La définition du cyber acheteur :**

Le consommateur électronique est le client connecté qui dispose de toutes les connaissances et ressources Internet, cette personne est également un consommateur capable d'utiliser le pouvoir d'Internet de trouver ce qui le veut acheter.<sup>24</sup>

### **3.2 Le profil du consommateur digital<sup>25</sup> :**

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur digital est plein de paradoxes .Il change ainsi que ses attentes au rythme des évolutions technologique, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

#### **3.2.1 Ses nouvelles caractéristiques :**

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

#### **3.2.2 Ses nouvelles attentes :**

Mieux informé de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire.

---

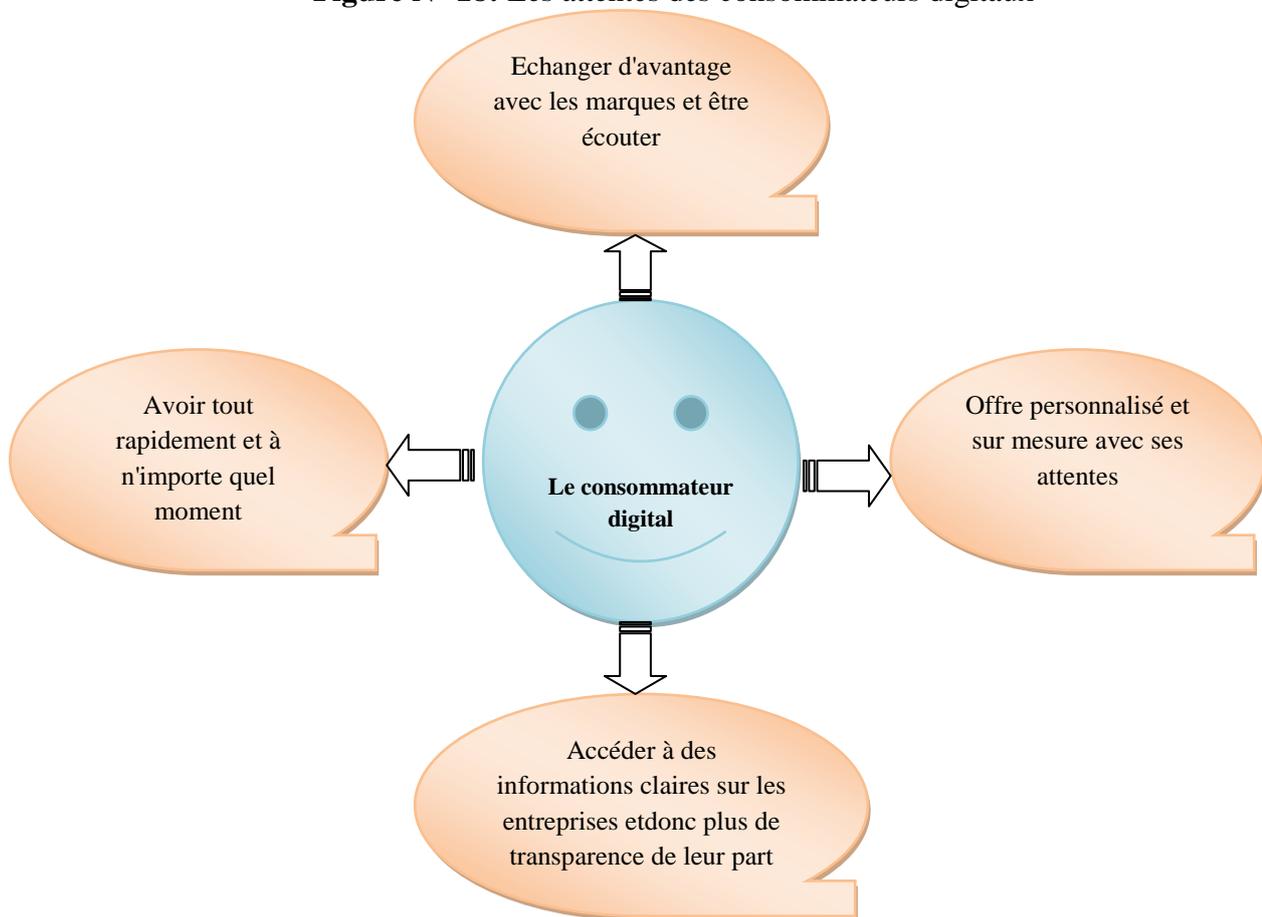
<sup>23</sup>koetler Keller Manceau; Op cit p198

<sup>24</sup>[https://www.memoireonline.com/06/07/485/m\\_le-commerce-et-la-vague-internet16.html](https://www.memoireonline.com/06/07/485/m_le-commerce-et-la-vague-internet16.html) consulté le 06/02/21 à 10H

<sup>25</sup>NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, Volume 16, Numéro 2, 2017, pp.57-60

Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.

**Figure N° 18:** Les attentes des consommateurs digitaux



Source : Conception personnelle.

### 3.3 La typologie du cyber consommateur :

On peut distinguer profils du cyberconsommateur :

#### 3.3.1 Le vigi-shopper (l'observateur) :

Les vigi-shoppers ne sont pas des acheteurs vraiment connectés. Ces cyberconsommateurs s'assurent de la sincérité de marques, n'oublient pas de vérifier les informations communiquées par celles-ci, et cherchent à comprendre la fabrication des produits avant de réaliser leurs achats.

De plus, Ils sont attentifs aux produits qu'ils achètent que ce soit en termes de qualité sanitaire, de traçabilité ou même de labellisation. De manière à faciliter l'acte d'achat,

l'entreprise doit jouer la transparence en veillant à fournir le plus rapidement possible les informations fiables, claires et pertinentes aux e-shoppers.

### **3.3.2 Le slow-shopper :**

Ces e-shoppers sont très impliqués dans le choix des produits qu'ils achètent. Respectueux de l'environnement sans être militants pour autant, ces consommateurs informés sont motivés par la préservation d'économie locale. Sensible aux vertus de l'économie collaborative ils s'inscrivent dans une démarche de commerce de proximité.

### **3.3.3 L'emo-shopper :**

Ils souhaitent vivre une expérience de shopping forte, intense et inoubliable. Consommer est pour eux un moment de plaisir, riche en émotions. L'entreprise doit prendre soin de ces cyberacheteurs et ne pas les négliger car ils peuvent devenir de très bons ambassadeurs de leur marque ou boutique en ligne dans le cas où leurs expériences d'achat seront conformes à leurs attentes.

### **3.3.4 L'after-shopper :**

Appelés également " normcores" ils ne se sentent pas réellement concernés par l'univers de la consommation qui revêt pour eux une nécessité fonctionnelle. Si l'achat en ligne est très adapté à leurs attentes, ils achètent principalement leurs équipements auprès d'enseignes classiques. Ainsi, l'entreprise doit leur faciliter l'acte d'achat et leur parler uniquement des bénéfiques produits car ils ne sont pas dans l'expérience d'usage ou d'achat

### **3.3.5 Le social-shopper :**

Ce sont des consommateurs ultra-connectés, ces e-shoppers se mettent régulièrement en scène sur les réseaux sociaux et sur le Net. Ils se servent des blogs, vidéo, story sur les réseaux sociaux pour mettre en avant leur expertise sur le sujet. L'entreprise doit les encourager matériellement et financièrement pour qu'ils puissent partager et échanger sur leurs différentes expériences auprès de leur communauté.

## **3.4 Le comportement d'achat dans le social e-commerce :**

Certains chercheurs et théoriciens en marketing ont souligné l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'achat impulsif comme étant les variables principales pour l'étude de comportement de consommateur.

### 3.4.1 L'intention d'achat :

Le concept d'intention d'achat est désormais un concept clef dans l'étude du comportement de magasinage sur Internet. Plusieurs travaux de recherche ont intégré les caractéristiques du consommateur pour mieux le comprendre.<sup>26</sup>

La recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicateur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel.<sup>27</sup>

L'intention déclarée est alors une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle. Selon Triandis, les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon. Elle implique des idées comme, "je dois faire...", ou "je vais faire..." ou "je ferai..."<sup>28</sup>

### 3.4.2 L'intention de recommandation :

L'intention représente la motivation au partage des connaissances sur les réseaux sociaux ou la volonté du sujet à réaliser un comportement. Elle est défini par comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement.<sup>29</sup>

### 3.4.3 L'achat impulsif :

C'est une situation où le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Il est défini aussi comme une action d'achat entamée en l'absence d'un besoin reconnu d'une façon intentionnelle ou sans avoir une intention d'achat avant d'entrer au magasin. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels.

L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant. Dans cette approche, l'achat impulsif est ainsi dû à la perception d'un stimulus lié au produit.

---

<sup>26</sup> Oueslati H., "Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands", Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, 2007, p.5.

<sup>27</sup> Sahraoui kchaou1 A., Ben Amara R, " The Role Of Sales Promotion In Inducing Impulse Purchases", International Journal of Management Excellence, Vol.3, No.1, 2014, p. 362- 372.

<sup>28</sup> Limayem M., Rowe F., "Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat A Partir Du Web A Hong Kong Et En France : Influence Sociale. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact", Revue française du marketing, n°209, 2006, pp.25-48.

<sup>29</sup> Vo Q.T., "Déterminant Du Comportement De Recommandation D'un Site Web", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, France, Décembre 2013, p.225.

La reconnaissance du problème a ainsi lieu lorsque le consommateur se retrouve face au produit dans le point de vente ou sur internet. De ce fait, la recherche d'information ainsi que l'évaluation des possibilités sont limitées en temps et en quantité.

Une fois présenté les différents facteurs permettant de comprendre les actions et réactions des consommateurs, ainsi que les concepts clés sur le consommateur nous passons à la section suivante.

### **Section 02 : le processus de décision d'achat du cyberconsommateur**

De manière traditionnelle, les consommateurs prennent leurs décisions d'achat en se basant sur les informations qu'ils ont reçues par le biais des médias de masse (par exemple, publicité, journaux, commentaires télévisés), mais de nos jours, les réseaux sociaux en ligne peuvent avoir le pouvoir d'influencer la décision d'achat des consommateurs. Pour cela dans cette section on va expliquer le processus décisionnel d'achat du consommateur.

#### **1. Définition de la décision :**

La décision est l'étape du processus d'achat amène le consommateur à passer à l'action pour combler l'écart entre l'état souhaité. C'est l'étape la plus concrète, la plus perceptible du processus décisionnel, car on voit le consommateur acheter ou louer un bien ou un service. Dans le cas d'un achat complexe, comme dans l'exemple de la famille Blackburn-Tremblay qui souhaite acquérir un téléviseur, cette étape marque l'aboutissement d'une longue démarche. Une fois sa décision prise, le consommateur passe à l'action.<sup>30</sup>

#### **2. Qu'est-ce qu'un processus de décision d'achat ?**

En marketing, le comportement du consommateur suit une succession d'étapes qui vont de la reconnaissance de besoin à l'acte d'achat proprement dit.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Jean-Charles Chebat, Pierre FILIATRAULT, Michel LAROCHE, « le comportement du consommateur », édition gaelan éditeur, 1945, p 41

<sup>31</sup> Sophie, RICHARD-LANNEYRIE, Tous les mots clé à connaître du Marketing, édition le Génie des Glaciers, France, 2014, p164

### 3. Les étapes du processus d'achat en ligne :

#### 3.1 La reconnaissance du besoin :

La première étape du processus de la décision d'achat du cyberacheteur est l'identification de la nécessité d'un produit ou d'un service spécifique.

Le besoin de reconnaissance est associé à de nombreuses questions qui doivent être abordées pour une compréhension claire de l'ensemble du processus du social shopping. L'une de ces questions doit traiter avec les besoins et les désirs de la clientèle. Campbell définit le besoin en tant que l'exigence, la nécessité, ou le sentiment de carence, et associe le désir avec des phrases telles que " envie ", "fantaisie", "amour", "attirer par", et "aimer". Le contraste entre besoin et désir repose sur la différence entre la privation et l'envie. Le besoin réfère à un état de privation, et il se produit lorsqu'il y a un manque d'éléments nécessaires pour maintenir une situation existante, alors que le désir se réfère à une disposition de motivation pour découvrir le plaisir de posséder un produit ou un service.<sup>32</sup>

Comme cité auparavant, le processus d'achat commence une fois que le consommateur reconnaît un problème ou un besoin déclenché par des stimuli internes (par exemple, la faim, la soif, etc.) Ou externes. Parmi les facteurs externes, on a les médias sociaux qui peuvent déclencher des besoins via des publicités affichées sur une page Facebook par exemple ou via une discussion avec un ami qui pourrait faire reconnaître aux consommateurs qu'ils ont un besoin non satisfait.<sup>33</sup>

L'exposition à d'autres stimuli en ligne, liés à un produit ou un service, tels que les photos publiées par les amis sur les sites des réseaux sociaux , ont un impact sur le comportement du consommateur d'une façon par laquelle ils génèrent des besoins , inspirent les achat futures , développent des sentiments de souhait<sup>34</sup> Un article de blog intéressant ou une vidéo convaincante sur youtube peut être aussi une cause par laquelle un internaute prête attention et prend conscience d'un produit ou d'un service<sup>35</sup>

Un ami pourrait faire reconnaître aux consommateurs qu'ils ont un besoin insatisfait. Le bouton "j'aime" de Facebook est l'un des outils puissants qui permet de faire reconnaître un

---

<sup>32</sup>Campbell, C. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *J Design Hist*, 1998; 11(3), 235-246. p236

<sup>33</sup>D. F. Khatib, « The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region », vol. 7, no 4, p. 10, 2016.

<sup>34</sup>J. Fotis, « The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel », p. 405

<sup>35</sup>E. Lee, « IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR », p. 95.

besoin aux consommateurs<sup>36</sup>. Lorsque les consommateurs «aiment» une page de marque ou un produit / service sur Facebook, tous leurs contacts peuvent voir cette action. Le bouton "suivre" sur Twitter agit de la même manière et peut ainsi déclencher de nouveaux besoins<sup>37</sup>

### 3.2 La recherche d'information :

Les médias sociaux ont une grande influence sur les consommateurs, en particulier lorsqu'ils achètent un produit pour la première fois ou lorsque le produit est cher, car ces facteurs ont tendance à inciter les consommateurs à effectuer davantage de recherches et à rechercher des opinions<sup>38</sup>. Cela démontre que les médias sociaux peuvent influencer les consommateurs dans leur phase de recherche d'informations.

Les médias sociaux permettent aux entreprises et aux consommateurs d'avoir une communication bidirectionnelle, cependant il est important de noter que les consommateurs préfèrent obtenir des informations sur certains produits auprès de leurs amis, car ils font davantage confiance aux autres consommateurs qu'aux entreprises.<sup>39</sup>

En outre, les médias sociaux offrent aux consommateurs une exposition instantanée d'informations, car ils peuvent obtenir des informations, non seulement de leurs "amis" mais aussi des marques via des pages qu'ils peuvent "aimer" sur Facebook et "suivre" sur Twitter<sup>40</sup> ou autres réseaux sociaux tel qu'Instagram YouTube... Etc.

Les influenceurs au sein des canaux de médias sociaux peuvent avoir un impact significatif sur le comportement des consommateurs sans même avoir de contact direct avec le visiteur en ligne<sup>41</sup> en partageant des conseils et des informations informelles sur un produit ou un service spécifique.

### 3.3 Évaluation des alternatives

Pour évaluer les différentes alternatives, les consommateurs cherchent à comparer des produits, des services ou des marques afin de faire les choix qui correspondent le plus à leurs besoins.<sup>42</sup>

---

<sup>36</sup> M. A. Nyagucha, « IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER'S DECISION MAKING PROCESS AMONG THE YOUTH IN NAIROBI », p. 85.

<sup>37</sup> Ibid. P85.

<sup>38</sup> M. A. Nyagucha, OP.CIT. P90

<sup>39</sup> D. F. Khatib, OP.CIT P43

<sup>40</sup> M. A. Nyagucha, OP.CIT P 96

<sup>41</sup> E. Moustakaset P. O. Box, « The impact of Social Networking on consumer behaviour », p. 13.

<sup>42</sup> M. A. Nyagucha, OP.CIT. P 97;

L'expérience sert d'indicateur à ce stade du processus d'achat, dans lequel les médias sociaux permettent au consommateur de recueillir des informations sur l'expérience.<sup>43</sup> Les consommateurs aiment souvent partager leurs expériences sur les produits et services avec les membres d'une communauté de marques, exprimant leur satisfaction ou leur insatisfaction<sup>44</sup>.

Les forums semblent être un bon endroit pour évaluer des alternatives et permettre des discussions avec d'autres clients. Les communautés de contenu, principalement ceux qui incluent des vidéos comme You Tube, sont également utilisés pendant le processus d'évaluation des alternatives.<sup>45</sup> En outre la communication avec des amis sur les réseaux sociaux a aussi une forte influence sur l'évaluation dans l'étape des alternatives.<sup>46</sup>

### 3.4 La décision d'achat :

Une fois que les consommateurs ont trouvé leurs alternatives pertinentes et les ont évaluées, ils doivent faire leur choix entre ces alternatives. Le choix peut être influencé par les informations recueillies à partir de différentes sources et les médias sociaux sont un outil efficace à ce stade<sup>47</sup>. Les consommateurs utilisent les médias sociaux au profit d'un accès immédiat à l'information à leur convenance, les aidants à décider quoi acheter ou à en savoir plus sur les nouveaux produits ou marques, quand et où ils le souhaitent<sup>48</sup>

De plus, les consommateurs pourraient utiliser les médias sociaux comme outil de communication qui les aidera à décider quoi acheter<sup>49</sup> et cela par la possibilité qu'ils offrent aux consommateurs d'accéder instantanément à leur réseau social en ligne, voire au-delà, à des étrangers, afin d'améliorer l'expérience ou de surmonter les problèmes auxquels ils sont confrontés lors de la consommation qui peuvent être disposés à offrir instantanément des suggestions et des conseils alternatifs<sup>50</sup>.

---

<sup>43</sup>Ibid. P 97

<sup>44</sup>Moustakaset P. O; OP.CIT.

<sup>45</sup> M. A. Nyagucha op cit P98

<sup>46</sup> Ibid.P98

<sup>47</sup>Ibid.P98

<sup>48</sup> D. VoramonrietL. Klieb, « Impact of Social Media on Consumer Behaviour », Int. J. Inf. Decis. Sci., vol. 11, no 3, p. 1, 2019

<sup>49</sup>Moustakas et P. O. OP.CIT;p14

<sup>50</sup> J. Fotis, OP.CIT. P15

### 3.5 Le post-achat

Au stade post-achat, les consommateurs évaluent le résultat de leur décision d'achat, car il peut influencer leurs futurs modèles d'achat<sup>51</sup>. Après une consommation, les consommateurs expriment différentes expériences qui conduisent à certains niveaux de satisfaction ou d'insatisfaction, et à travers les médias sociaux les consommateurs parlent de leurs propres bonnes ou mauvaises expériences et ainsi partager leurs commentaires avec leurs pairs. Ainsi les médias sociaux sont devenus plus faciles pour les consommateurs à passer le mot rapidement à des centaines de personnes et à influencer leurs processus de prise de décision d'achat.<sup>52</sup>

De plus, un client satisfait est susceptible de répéter l'achat, mais également de partager ses opinions positives ou négatives sur la marque dans les blogs et autres plateformes de réseaux sociaux<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> M. A. Nyagucha; OP.CIT, P99

<sup>52</sup> Ibid.P99

<sup>53</sup> . Moustakas et P. O; OP.CIT;P14

### **Conclusion**

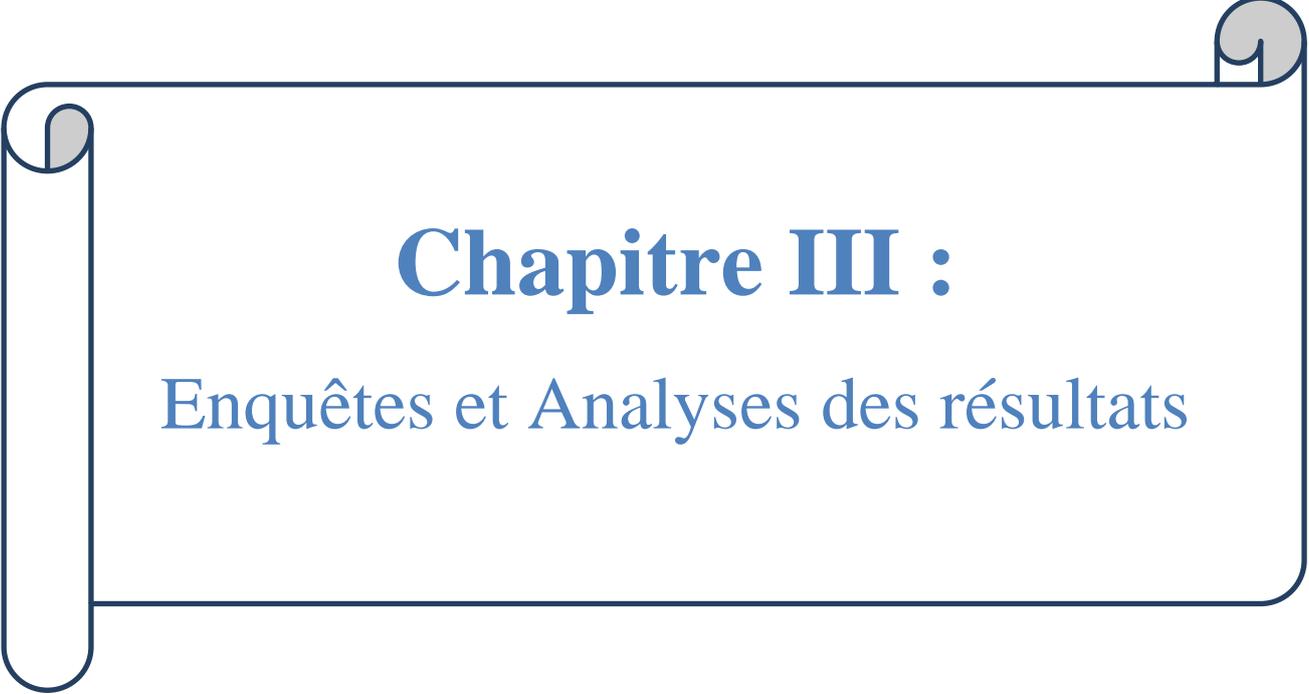
On retient à dire que le consommateur est devenu un être complexe, qui avant de réaliser un achat va d'abord se renseigner sur les sites d'entreprises et chez d'autres consommateurs et de feedbacks clients (likes, commentaires, et partage) sur les réseaux sociaux.

C'est quelqu'un qui cherche une assurance et crédibilité vis-à-vis des produits et services offertes en ligne, et ceci peut caractériser son type de comportement que ce soit, impulsif, routinier ou complexe chaque consommateur réagit différemment lors de sa décision d'achat. Le social shopping est devenu un enjeu majeur dans notre quotidien, nous permettant d'interagir en ligne à travers les différents médias et avoir des informations de façon immédiate permettant une société d'être captive et réactive.

La phase de la recherche d'information est vraiment importante car c'est là que le consommateur fait tous les enquêtes possibles avant de passer à la phase décisionnelle. On a vu que dans la phase d'évaluation des alternatives le consommateur doit faire un choix en choisissant ce que le convient afin d'acheter ce qu'il désire et concernant la phase de décision c'est-à-dire l'acte d'achat, le consommateur décidera finalement clôturer son achat et pour ensuite évaluer ses attentes de satisfaction ou d'insatisfaction dans la phase post-achat.

Pour conclure les facteurs totaux jouent un rôle majeur dans le comportement du consommateur et ceci est dû aux croyances, culture, appartenance sociale, habitudes, psychologie etc., les stimuli en fait aussi partie car il pousse le consommateur à l'action.

En Algérie par exemple la plus part de jeunes consommateurs sont influencés par leurs proches et par des influenceurs digitaux. Le consommateur Algérien est de plus en plus Impulsif et informé à tout moment.

A decorative graphic of a scroll with a dark blue outline and light gray shading on the rolled-up ends, framing the chapter title.

# **Chapitre III :**

Enquêtes et Analyses des résultats

### **Introduction :**

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons pu cerner les concepts clés de notre étude, à savoir le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux.

Notre recherche s'intéresse sur le processus de décision d'achat du consommateur sur les réseaux sociaux, en prenant le consommateur algérien comme cas.

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

### Section 01 : Méthodologie de l'étude empirique

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons jugé utile de mener une enquête par sondage auprès des personnes qui ont déjà effectué des achats via les réseaux sociaux, objet de notre cas.

Dans cette section, il sera question de la présentation et de la conception de l'enquête.

#### 1. La présentation de l'enquête :

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude, ainsi que la population mère de notre enquête. Nous allons également présenter notre échantillon.

##### 1.1 L'objectif de l'enquête :

Notre objectif est d'essayer de répondre à la problématique suivante : **quel est le degré d'influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur algérien?** Par la vérification de nos hypothèses du départ, rappelons-les :

- Les réseaux sociaux ont une influence importante sur l'étape de reconnaissance des besoins du processus d'achat du consommateur algérien.
- Les réseaux sociaux n'ont pas d'influence sur l'étape de recherche d'information du processus d'achat du consommateur algérien.
- Les réseaux sociaux ont une influence faible sur l'étape d'évaluation des alternatives du processus d'achat du consommateur algérien.
- Les réseaux sociaux ont plus d'influence sur l'étape de décision d'achat du processus d'achat du consommateur algérien.
- Les réseaux sociaux n'ont pas d'influence sur l'étape de post-achat du processus d'achat du consommateur algérien.

##### 1.2 La population mère :

La population ciblée de notre enquête est tout simplement toute personne ayant effectué un achat via des réseaux sociaux.

Notre échantillon d'enquête a porté sur 131 répondants d'une manière aléatoire. Les enquêtés ont été interrogés en ligne en utilisant un questionnaire<sup>1</sup>. L'une des raisons

---

<sup>1</sup> voir l'annexe N°1 , Questionnaire.

principales qui nous a poussées à choisir cette méthode est l'absence d'une base de sondage et la situation sanitaire COVID19.

### 1.3 La taille de l'échantillon et la collecte des données :

Un échantillon est défini comme étant " un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier "<sup>2</sup>. Ce dernier est utilisé pour réaliser une étude sur une partie de la population, tout en obtenant des résultats, qui nous permettent de formuler des conclusions généralisées.

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste spécifiquement celle de l'échantillonnage de convenance, vu l'absence de base de donnée contenant la liste des utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie et la situation sanitaire (COVID 19) donc un échantillon de 131 individus a été sélectionné.

La méthode de collecte de donnée la plus adaptée à notre étude est l'enquête par questionnaire car elle permet la collecte auprès d'une large population et elle assure aussi la fiabilité des résultats obtenus, grâce à l'uniformisation des réponses surtout dans le cas des questions fermées<sup>3</sup>.

### 1.4 La durée de l'enquête:

Notre enquête s'est étendue sur un mois : une semaine pour la réalisation du questionnaire, une semaine pour la collecte d'informations et deux semaines pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

## 2. La conception du questionnaire:

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires. Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé « **Google Forms** » qui est un outil gratuit et facile à utiliser depuis "Google". Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux. Cet outil permet également le traitement facilement des données collectées. Notre questionnaire comporte dix-

---

<sup>2</sup> Jean-Pierre Bertrand, Les techniques commerciales et marketing, éd. Berti, Alger, 1988, P. 129.

<sup>3</sup> Rochat J.-M., "Méthodes de recueil de données pour l'évaluation d'un cursus d'études", Université de Lausanne, Disponible sur le lien [www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE\\_Guide\\_recueil\\_donnees\\_cursus\\_2011.pdf](http://www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf) (Consulté le 03/02/2021).

huit questions plus une fiche signalétique qui comporte cinq questions. Il est découpé en trois parties :

### 2.1 L'introduction :

Elle est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.

### 2.2 Le corps du questionnaire :

Comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête. Elles sont dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.

### 2.3 La fiche signalétique :

Permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classifier.

## 3. La présentation du questionnaire :

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini, qui doivent porter une réponse à la problématique posée.

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon des réponses qui sont proposées ou non aux personnes interrogées.

Le questionnaire est aussi " l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude"<sup>4</sup>.

### 3.1 La structure du questionnaire :

Notre questionnaire est composé d'un seul volet et d'une fiche signalétique.

Cet unique volet "**le degrés d'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur**" permet d'évaluer le degré d'influence que peuvent avoir les réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat du consommateur algérien et de voir si ce dernier est réellement influencé.

---

<sup>4</sup>Jean Luc Gionneloni. Eric Vernet, Etude de marché, éd, Vuibert, Paris, 1995, P. 222.

### **3.2 La typologie des questions utilisées :**

### **3.3 Le test du questionnaire :**

Avant l'administration de notre questionnaire, nous avons effectué un pré-test auprès d'un échantillon de 8 personnes (des membres de la famille de différent âge, des amis, de notre encadreuse) afin d'assurer la compréhension du questionnaire.

### **3.4 Mode d'administration du questionnaire :**

Dans cet élément, nous allons expliquer le mode d'administration du questionnaire établi auprès de l'échantillon étudié. Le questionnaire a été administré en ligne plus exactement sur les réseaux sociaux (Facebook & Instagram). Nous avons opté pour ce mode d'administration car notre questionnaire est destiné aux utilisateurs des réseaux sociaux et plus précisément à ceux qui effectuent des achats via les réseaux sociaux et aussi à cause de la situation sanitaire COVID19.

### **3.5 Méthode de traitement des résultats :**

Le traitement des données collectées a été réalisé avec "Google Forms" et "Excel" pour le calcul des pourcentages par question, la présentation statistique des résultats et la mise en place de tableaux et graphiques statistiques ainsi que le logiciel "SPSS" pour le croisement des variables.

#### **3.5.1 Le tri à plat :**

Opération permettant de traiter les résultats obtenus sur une seule question et chaque question fait l'objet d'une variable.

#### **3.5.2 Le tri croisé :**

Opération permettant de traiter et de combiner les résultats obtenus par deux ou plusieurs questions pour éventuellement pouvoir analyser les relations qui existe entre les différentes variables.

### **Section 02 : Résultat et analyse de l'enquête :**

Il ne suffit pas de collecter les informations relatives à un sujet d'étude, sans toutefois procéder à une analyse de ses données afin de mieux comprendre le phénomène étudié.

Durant cette section, nous allons exposer les différents résultats obtenus au cours de notre enquête, nous utilisant des tableaux et schémas et en synthétisant chaque élément avec un commentaire explicatifs.

Dans un deuxième point de cette section, nous allons faire une synthèse générale de l'enquête afin de présenter les enseignements auxquels nous avons aboutis en fonction des données traitées.

#### **1. Le tri à plat des résultats de l'enquête :**

Afin d'expliquer et d'interpréter les résultats obtenus, nous avons utilisé le tri simple ou le tri à plat: une analyse qui permet de déterminer les fréquences en valeurs absolues et relatives de chaque modalité des variables utilisées. Elle nous permet de connaître la distribution dans l'échantillon de toutes les variables.

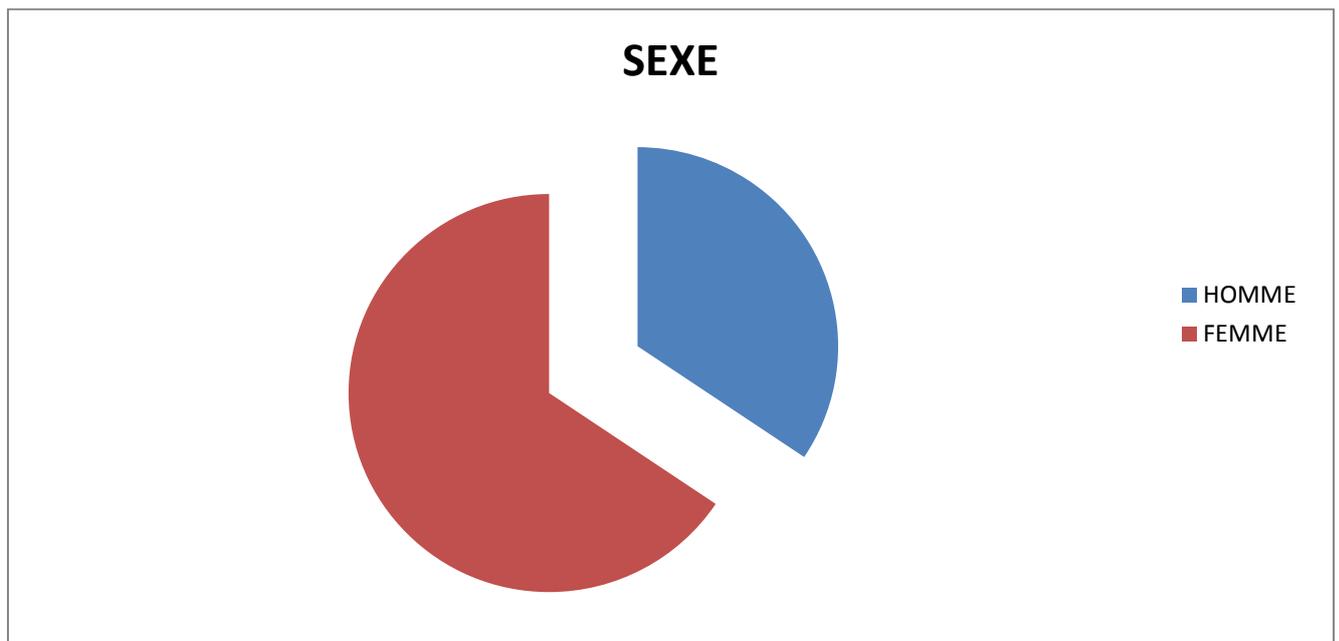
### 1.1 La répartition de notre échantillon selon le sexe:

Tableau N° 02 : la répartition de répondants par sexe

Genre	Effectif	Pourcentage
Homme	45	34.4%hf
Femme	86	65.6%
Total	131	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N° 19: Représentation du sexe de l'échantillon



Source : à partir des données de l'enquête.

Notre échantillon est en majorité composé de femme avec un pourcentage de 65,6%, tandis que le sexe masculin ne représente que 34,4 % de notre échantillon.

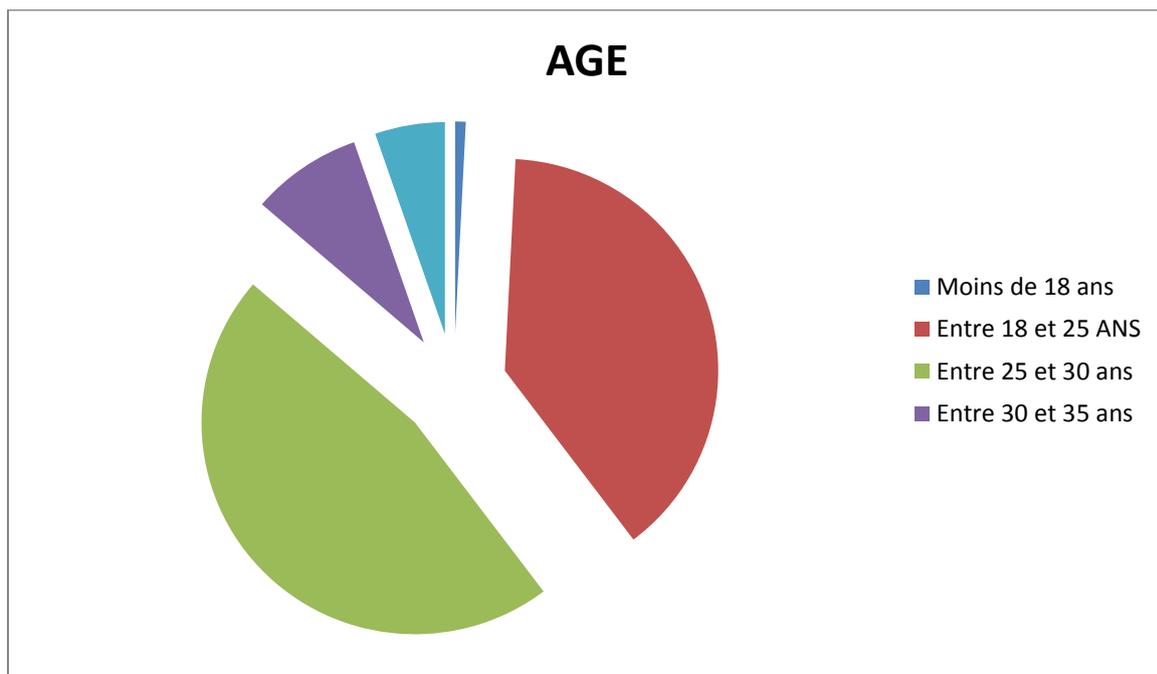
1.2 La répartition de notre échantillon selon la catégorie d'âge :

Tableau N°03: La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

Age	Effectif	Pourcentage
Moins de 18 ans	1	0.8%
Entre 18 et 25 ans	51	38.9%
Entre 25 et 30 ans	61	46.6%
Entre 30 et 35 ans	11	8.4%
Plus de 35 ans	7	5.3%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N° 10: La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge



Source : à partir des données de l'enquête.

On a voulu cibler toutes les catégories d'âge susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux. Notre population se compose en grande partie de personnes jeunes, la catégorie de 18-25 ans constitue 38,9% de l'échantillon, tandis que la catégorie 25-30 ans ils représentent 46,6%. Enfin moins de 6% la catégorie de plus de 35 ans. Ainsi on constate sans surprise que les utilisateurs fréquentant des réseaux sociaux sont les jeunes.

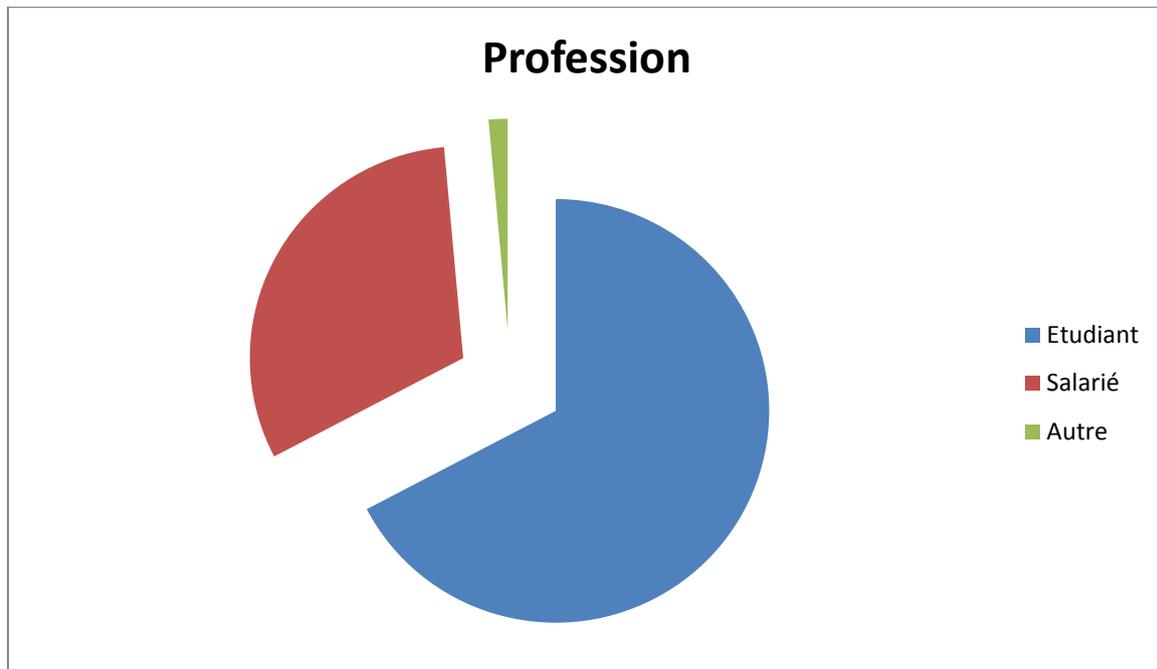
### 1.3 La répartition de notre échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle:

**Tableau N°04 : La répartition de notre échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle**

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Etudiant	86	65.7%
Salarié	40	30.5%
Autre	5	3.8%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Source : à partir des données de l'enquête.

**Figure N° 21:** La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : à partir des données de l'enquête.

Les résultats de l'analyse des caractéristiques socioprofessionnelles de l'échantillon, ont exprimé que 65,7% des répondants sont des étudiants, 30,5% sont des salariés et le reste sont issus d'autres situations socioprofessionnelles.

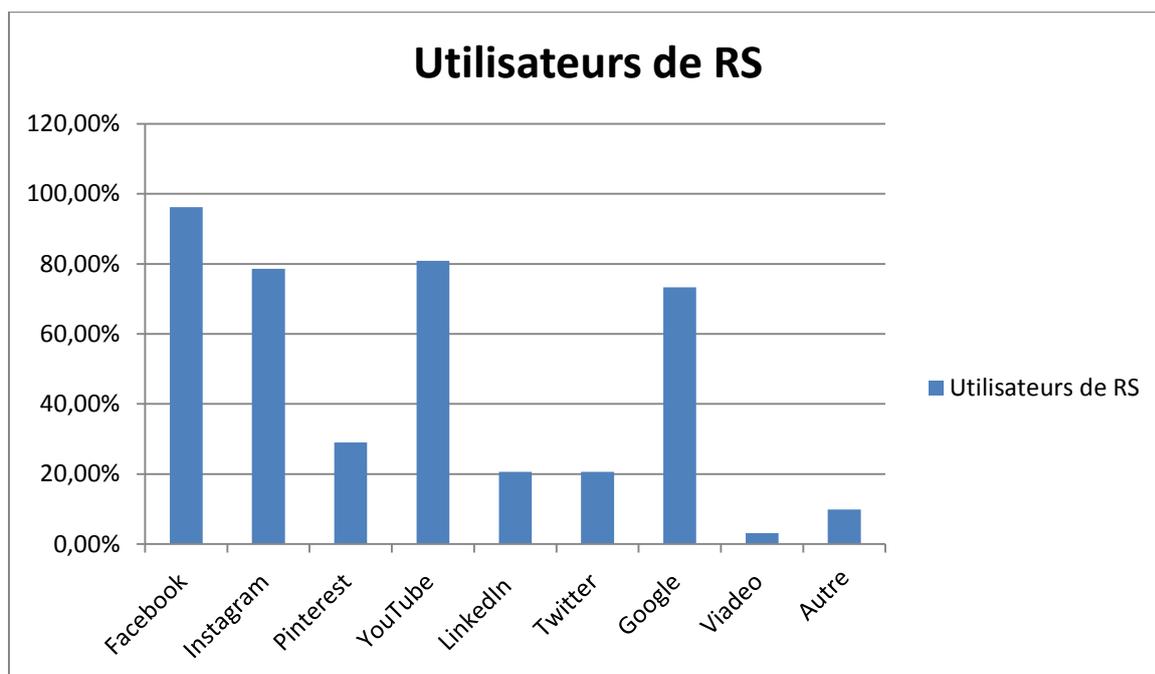
1.4 La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés :

Tableau N°05 : La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés

Réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Facebook	126	96.2%
Instagram	103	78.6%
Pinterest	29	29%
YouTube	106	80.9%
LinkedIn	27	20.6%
Twitter	27	20.6%
Google	96	73.3%
Viadeo	4	3.1%
Autres (snap, viber ....)	8	9,90%

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N° 22: La répartition de l'échantillon selon les réseaux les plus utilisés



Source : à partir des données de l'enquête.

Il existe un nombre indéterminé de réseaux sociaux, et ils sont sous plusieurs formes (applications, site internet...) .Nous avons constaté que dans un même questionnaire il y a plusieurs réponses possibles. Les utilisateurs de Facebook sont 96,2%, mais ceux de You tube sont un petit peu moins 80,9%, suivis de instagram qui est à 78,3% ainsi que Google qui est à 73,3. On note aussi l'utilisation d'autres réseaux sociaux à l'image pintrest, LinkedIn, Twitter, Viadéo et autre. On constate que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les consommateurs algériens.

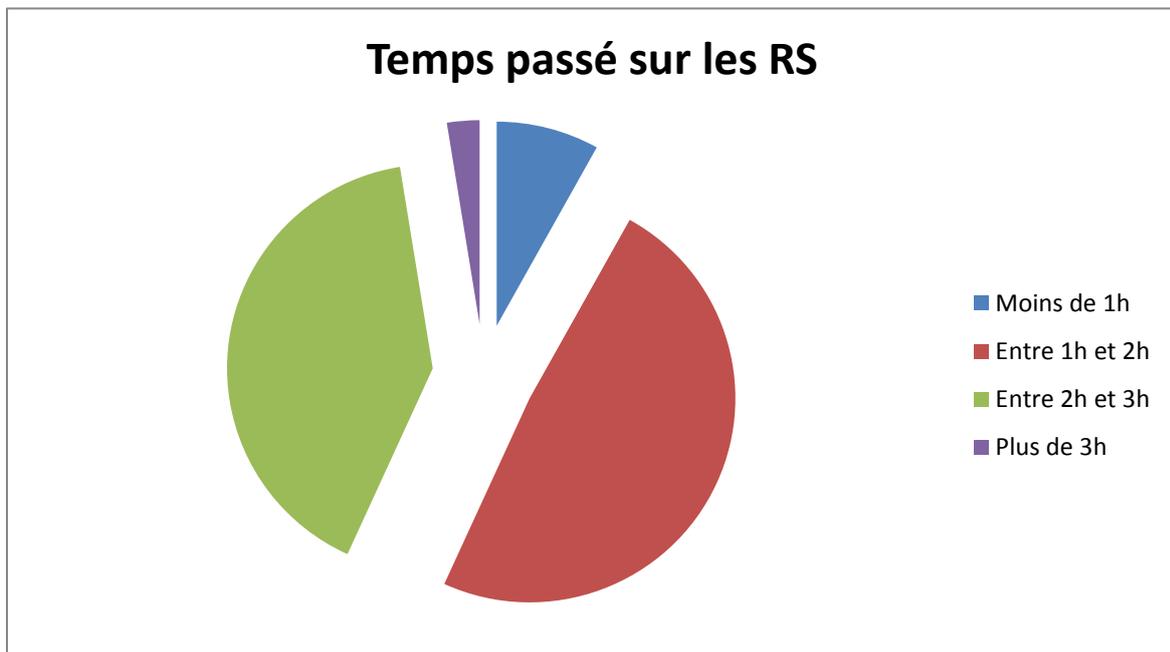
### 1.5 La répartition de l'échantillon selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux :

**Tableau N°06 : la répartition selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux**

<b>Temps</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Moins de 1h</b>	5	3.8%
<b>Entre 1h et 2h</b>	30	22.9%
<b>Entre 2h et 3h</b>	25	19.1%
<b>Plus de 3h</b>	71	54.2%
<b>Total</b>	131	100%

Source : à partir des données de l'enquête.

**Figure N° 23:** la répartition de notre échantillon selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux sociaux



Source : à partir des données de l'enquête.

On remarque ici que plus de 54% des répondants passent plus de 3h sur les réseaux sociaux tandis que presque 23% passent entre 1h et 2h et en ainsi 19% passent entre 2h et 3h, et enfin moins de 4% passent moins de 1h .Vu les réponses, on peut dire que le consommateur algérien consacre un temps important aux réseaux sociaux.

### 1.6 La reconnaissance du besoin :

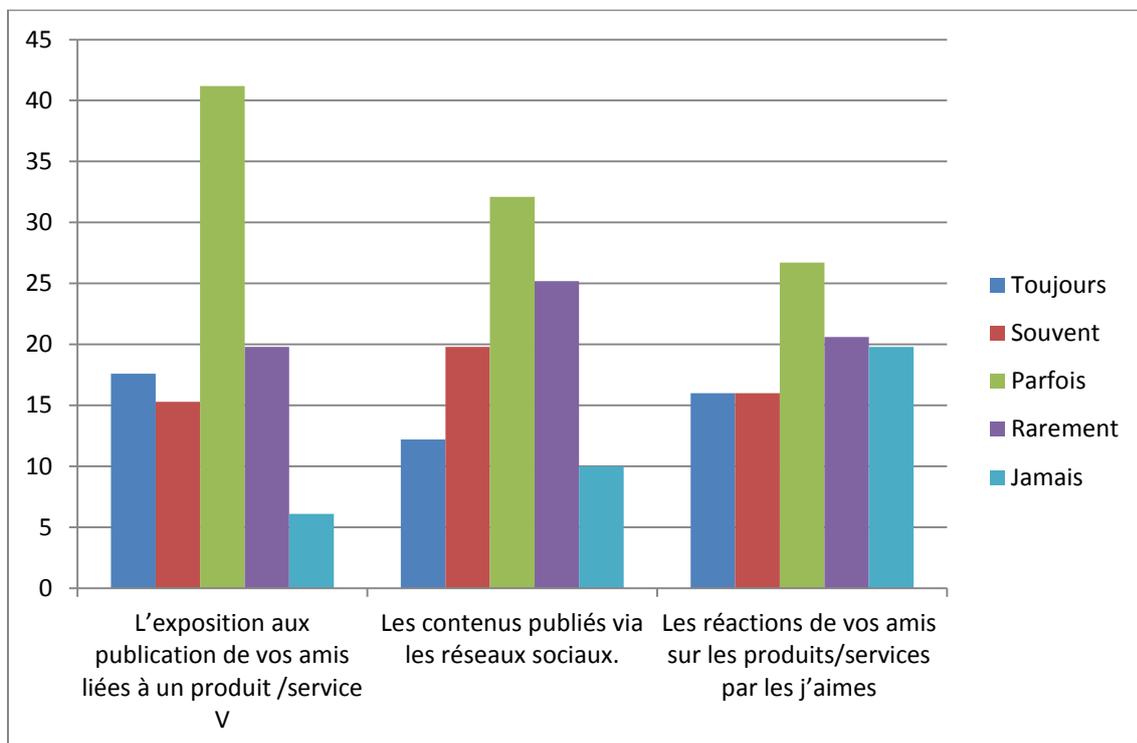
**Tableau N° 07 :** la reconnaissance du besoin

Reconnaissance du besoin	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
<b>L'exposition aux publications de vos amis liées à un produit /service Vous incitent à acheter?</b>	23 (17.6%)	20 (15.3%)	54 (41.2%)	26 (19.8%)	8 (6.1%)
<b>Les contenus publiés via les réseaux sociaux vous incitent à</b>	16 (12.2%)	26 (19.8%)	42 (32.1%)	33 (25.2%)	13 (10%)

acheter?					
<b>Les réactions de vos amis sur les produits/services par les j'aime vous incitent à acheter?</b>	21 (16%)	21 (16%)	35 (26.7%)	27 (20.6%)	26 (19.8%)

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N° 24: la reconnaissance du besoin?



Source : à partir des données de l'enquête.

### Commentaire :

❖ **L'exposition aux publications de vos amis liées à un produit/service vous incite à acheter?**

D'après le graphe ci-dessus, on remarque que le facteur d'exposition aux publications des amis liées à un produit ou un service a une influence moyenne avec un pourcentage de 41,2% suivi de 19,8 qui confirme qu'elle a une influence faible et 17,6% qui infirme qu'elle a une influence importante et 15,3% qui ont infirmé aussi qu'elle a une influence et enfin 6,1% qui déclare qu'elle n'a pas d'influence.

❖ **Les contenus publiés via les réseaux sociaux vous incitent à acheter?**

On remarque que ce facteur a une influence moyenne avec un pourcentage de 32,1% , tandis que ils ont une influence faible avec un pourcentage de 25,2%, et 19,8% ont déclaré qu'il y est une influence suivi de 12,2% qui confirme que c'est une influence importante tandis que 10% ont infirmés qu'il n'y est pas d'influence.

❖ **Les réactions de vos amis sur les produits/services par les j'aime vous incitent à acheter?**

On remarque que les réactions des amis par des j'aime ont une influence moyenne avec un pourcentage de 26,7%, 20,6% des répondant ont déclaré que c'est une influence faible d'influence et 19,8% ont confirmés qu'il n'y a aucune influence, tandis que 16% ont infirmés que c'est une influence importante.

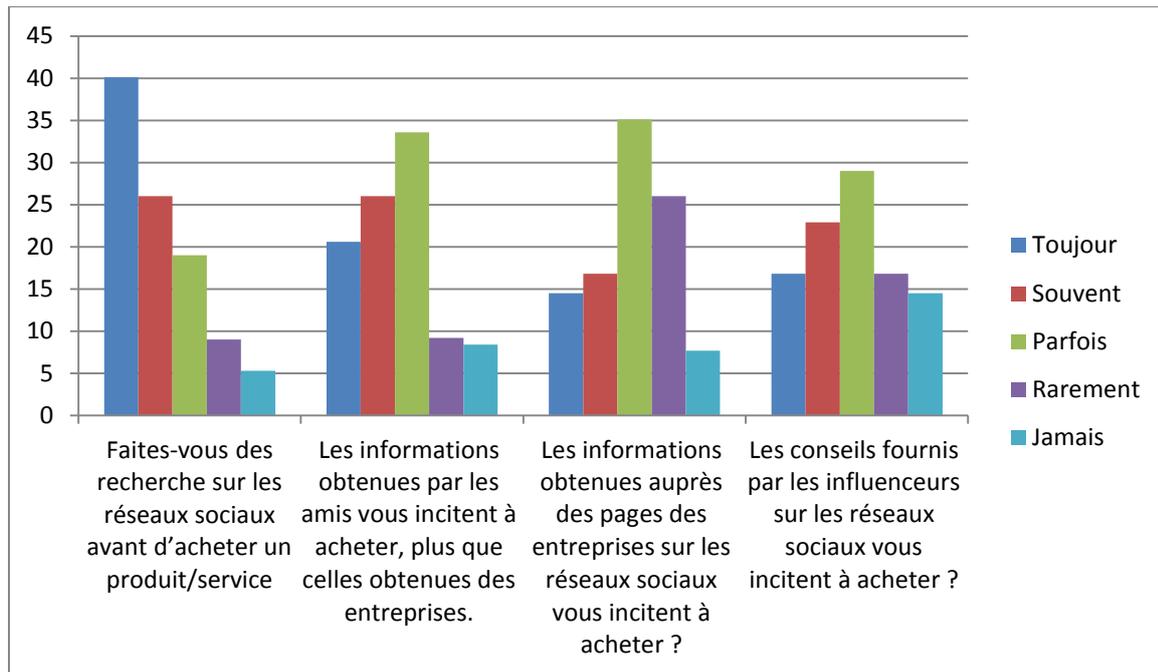
1.7 La recherche de l'information :

Tableau N° 08 : La recherche de l'information

La recherche de l'information	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Faites-vous des recherches sur les réseaux sociaux avant d'acheter un produit/service	53 (40.1%)	34 (26%)	25 (19%)	12 (9%)	7 (5.3 %)
Les informations obtenues par les amis vous incitent à acheter, plus que celles obtenues des entreprises.	27 (20.6%)	37 (28.2%)	44 (33.6%)	12 (9.2%)	11 (8.4%)
Les informations obtenues auprès des pages des entreprises sur les réseaux sociaux vous incitent à acheter ?	19 (14.5%)	22 (16.8%)	46 (35.1%)	34 (26%)	10 (7.7%)
Les conseils fournis par les influenceurs sur les réseaux sociaux vous incitent à acheter ?	22 (16.8%)	30 (22.9%)	38 (29 %)	22 (16.8%)	19 (14.5%)

Source : à partir des données de l'enquête.

Figure N° 25 : La recherche de l'information



Source : à partir des données de l'enquête.

### Commentaire :

#### ❖ Faites-vous des recherches sur les réseaux sociaux avant d'acheter un produit/service?

On remarque que la majorité des consommateurs 40,1% font des recherches sur les réseaux sociaux avant d'acheter suivi de 26% qui la font souvent tandis que 19% ont répondu par parfois, 9% ne font que rarement la recherche et enfin 5,3% ne font jamais la recherche.

#### ❖ Les informations obtenues par les amis vous incitent à acheter, plus que celles obtenues des entreprises?

D'après le graphe on remarque que les informations obtenues par des amis ont une influence moyenne avec un pourcentage de 33,6%

20,6% répondants ont déclaré que c'est une influence importante et 26% d'entre eux ont confirmé qu'il y est d'influence, Tandis que plus de 9% ont infirmé que c'est une influence faible et plus de 8% ont répondu par "Jamais" c'est à dire il n'y a aucune influence.

❖ **Les informations obtenues auprès des pages des entreprises sur les réseaux sociaux vous incitent à acheter ?**

On remarque que les informations obtenues auprès des pages de l'entreprise ont une influence moyenne avec un pourcentage de 35,1%, suivi de 19% qui déclare qu'elles ont une influence faible, 16,8% qui déclare qu'elles ont de l'influence et 14,5% qui confirme qu'elles ont une influence importante et enfin 7,7% qui infirmé qu'elles ont pas d'influence.

❖ **Les conseils fournis par les influenceurs sur les réseaux sociaux vous incitent à acheter ?**

D'après le graphe ci-dessus les influenceurs ont une influence moyenne sur le consommateur avec un pourcentage de 29%, 22,2% des consommateurs déclare que sont souvent influencés par les influenceurs, 16,8% confirme qu'ils ont une influence importante, tandis que 16,8% infirmé que ils ont une influence faible et 14,5% qu'ils n'ont pas d'influence.

### 1.8 L'évaluation des alternatives :

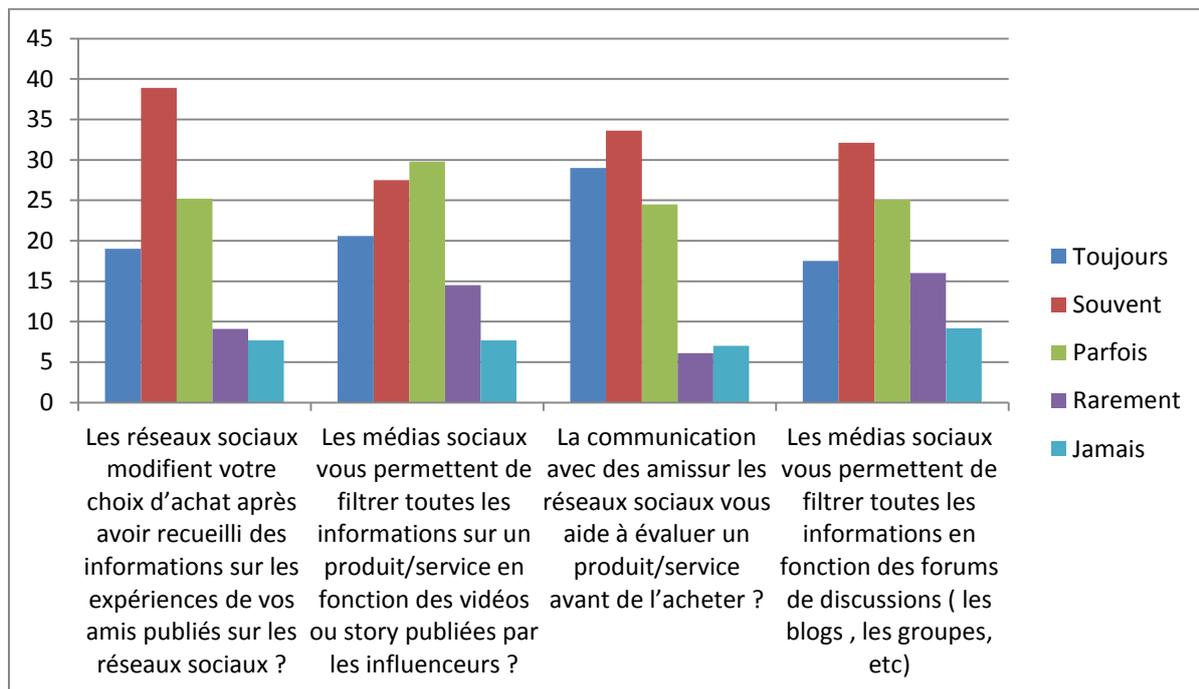
**Tableau N° 09 : L'évaluation des alternatives**

L'évaluation des alternatives	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
<b>Les réseaux sociaux modifient votre choix d'achat après avoir recueilli des informations sur les expériences de vos amis publiés sur les réseaux sociaux ?</b>	25 (19%)	51 (38.9%)	33 (25.2%)	12 (9.1%)	10 (7.7%)
<b>Les médias sociaux vous</b>					

<b>permettent de filtrer toutes les informations sur un produit/service en fonction des vidéos ou story publiées par les influenceurs ?</b>	27 (20.6%)	36 (27.5%)	39 (29.8%)	19 (14.5%)	10 (7.7%)
<b>La communication avec des amis sur les réseaux sociaux vous aide à évaluer un produit/service avant de l'acheter ?</b>	38 (29%)	44 (33.6%)	32 (24.5%)	8 (6.1%)	9 (7%)
<b>Les médias sociaux vous permettent de filtrer toutes les informations en fonction des forums de discussions ( les blogs , les groupes, etc)</b>	23 (17.5%)	42 (32.1%)	33 (25.1%)	21 ( 16%)	12 (9.2%)

Source: à partir des données de l'enquête.

**Figure N° 26:** L'évaluation des alternatives.



Source: à partir des données de l'enquête.

### Commentaire:

❖ **Les réseaux sociaux modifient votre choix d'achat après avoir recueilli des informations sur les expériences de vos amis publiés sur les réseaux sociaux ?**

On remarque que l'expérience des amis publiée sur les réseaux sociaux ont une influence avec un pourcentage de plus de 38% et 19% des consommateurs déclare que c'est une influence importante plus de 25% des consommateurs confirme que c'est une influence moyenne.

Tandis que plus de 9% infirme que c'est une influence faible et plus de 7% qu'il n'y a aucune influence.

❖ **Les médias sociaux vous permettent de filtrer toutes les informations sur un produit/service en fonction des vidéos ou story publiées par les influenceurs ?**

D'après le graphe on remarque que les influenceurs ont une influence moyenne avec un pourcentage de plus presque 30%

Plus de 27% des répondants ont confirmé que les influenceurs ont une influence et plus de 20% ont déclaré qu'ils ont une influence importante

Tandis que plus de 15 ont infirmé que c'est une faible influence et une minorité qu'ils n'ont aucune influence avec un pourcentage de moins de 8%

❖ **La communication avec des amis sur les réseaux sociaux vous aide à évaluer un produit/service avant de l'acheter ?**

On remarque que la communication avec des amis sur les réseaux sociaux a une influence afin que le consommateur évalue un produit ou un service avec un pourcentage de presque 34%

29% des répondants ont confirmé que ça a une influence importante et plus de 24% que ça a une influence moyenne

Tandis que une minorité de 7% et 6% a infirmé que c'est une influence inexistante et faible

❖ **Les médias sociaux vous permettent de filtrer toutes les informations en fonction des forums de discussions ( les blogs , les groupes, etc)**

D'après le graphe les forums et les blogs ont une influence pour filtrer les informations via les réseaux sociaux avec un pourcentage de plus de 32%

Plus de 25% ont confirmé que ça a une influence moyenne

Plus de 17% ont déclaré que ça a une influence importante

Tandis que 16% ont infirmé que c'est une influence faible et une minorité de 9% qu'il n'y est pas d'influence.

### 1.9 Décision d'achat :

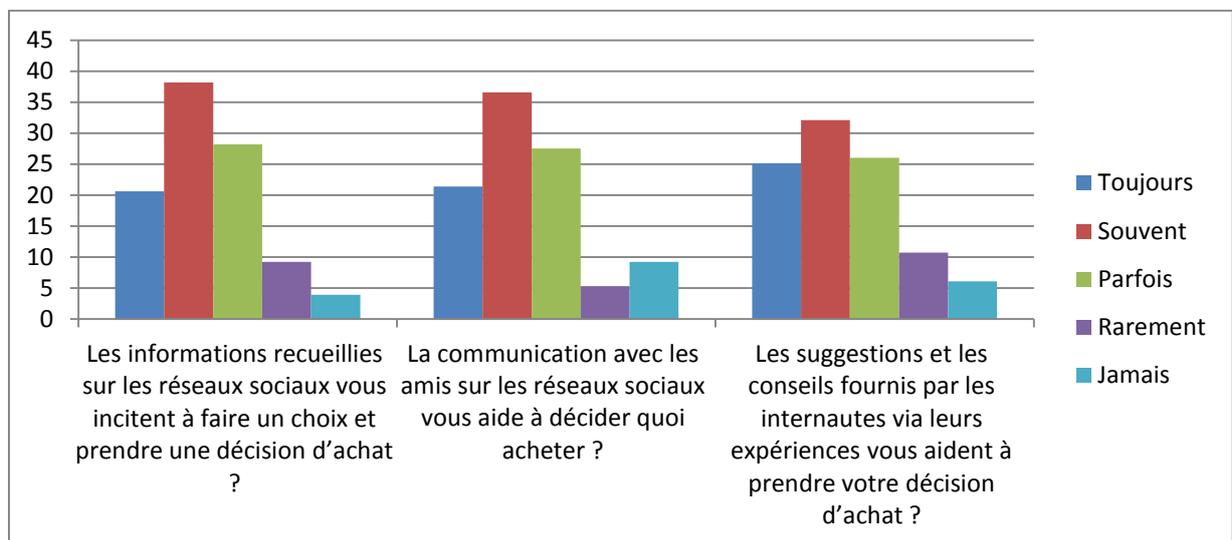
Tableau N°10 : Décision d'achat

Décision d'achat	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Les informations recueillies sur les réseaux sociaux vous incitent à faire un choix et prendre une décision d'achat ?	27 (20.6%)	50 (38.2%)	37 (28.2%)	12 (9.2%)	5 (3.9%)

La communication avec les amis sur les réseaux sociaux vous aide à décider quoi acheter ?	28 (21.4%)	48 (36,6%)	36 (27.5%)	7 (5.3%)	12 (9.2%)
Les suggestions et les conseils fournis par les internautes via leurs expériences vous aident à prendre votre décision d'achat ?	33 (25.1%)	42 (32.1%)	34 (26%)	14 (10.7%)	8 (6.1%)

Source : à partir des données de l'enquête.

**Figure N° 27 : graphe de décision d'achat**



Source : à partir des données de l'enquête.

### Commentaire :

❖ **Les informations recueillies sur les réseaux sociaux vous incitent à faire un choix et prendre une décision d'achat ?**

D'après le graphe les informations recueillies via les réseaux sociaux ont une influence sur la décision d'achat avec un pourcentage de 38,2%

On remarque que plus de 28% des répondants ont déclaré que c'est une influence moyenne et presque 21% ont confirmé que c'est une influence importante tandis que plus de 9% ont affirmé que c'est une influence faible et une minorité de moins de 4% ont déclaré qu'il n'y est pas d'influence.

❖ **La communication avec les amis sur les réseaux sociaux vous aide à décider quoi acheter ?**

On remarque que la communication avec des amis via les réseaux sociaux ont une influence sur la décision d'achat du consommateur avec un pourcentage de plus de 36%, plus de 27% des consommateurs ont répondu par parfois (influence moyenne), plus de 21% des consommateurs ont confirmé que c'est une influence importante Tandis que moins de 10% ont affirmé qu'il n'y est pas d'influence et une minorité de moins de 6% ont déclaré que c'est une influence faible

❖ **Les suggestions et les conseils fournis par les internautes via leurs expériences vous aident à prendre votre décision d'achat ?**

D'après le graphe on les suggestions et les conseils fournis par les internautes ont une influence sur la décision d'achat avec un pourcentage de 32,1%

On remarque que 26% des consommateurs ont répondu par parfois ce qui prouve que les suggestions et les conseils fournis par les internautes ont une influence moyenne.

Plus de 25% ont confirmé que ça a une influence importante.

Tandis que presque 11% ont infirmé que c'est une influence faible et une minorité de 6,1% a déclaré qu'il n'y a pas d'influence.

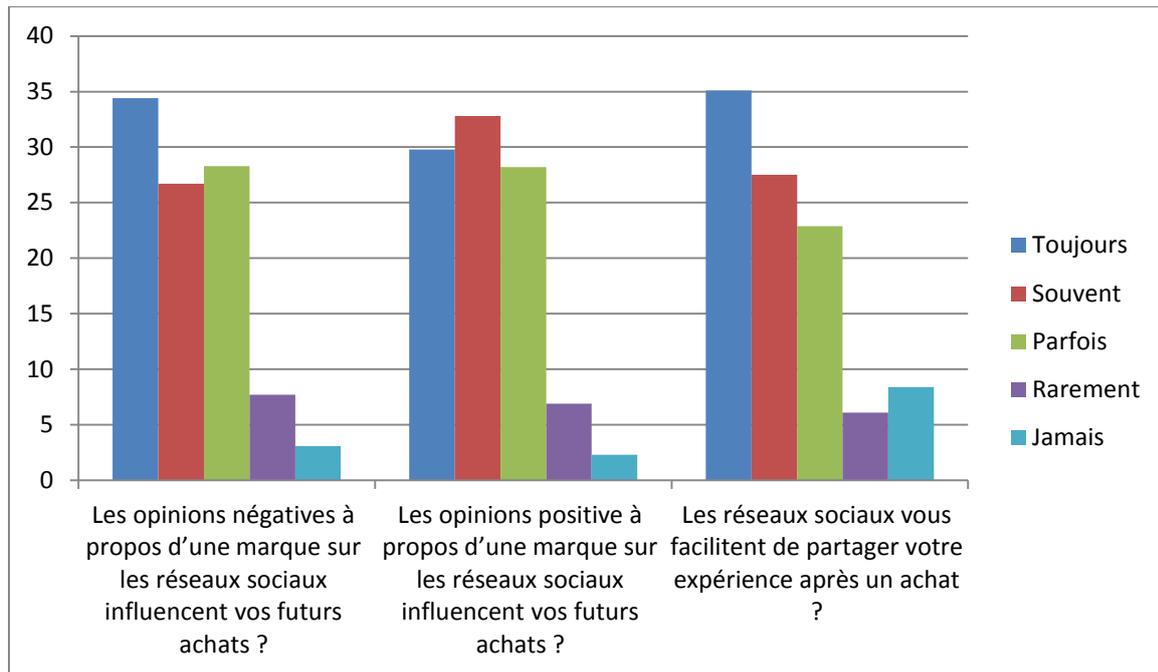
### 1.10 Post achat

**Tableau N°11 : post achat**

Post d'achat	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Les opinions négatives à propos d'une marque sur les réseaux sociaux influencent vos futurs achats ?	45 (34.4%)	35 (26.7%)	37 (28.3%)	10 (7.7%)	4 (3.1%)
Les opinions positive à propos d'une marque sur les réseaux sociaux influencent vos futurs achats ?	39 (29.77%)	43 (32.8%)	37 (28.2%)	9 (6.9%)	3 (2.3%)
Les réseaux sociaux vous facilitent de partager votre expérience après un achat ?	46 (35.1%)	36 (27.5%)	30 (22.9%)	8 (6.1%)	11 (8.4%)

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

Figure N° 28 : post achat



Source : à partir des données de l'enquête.

### Commentaire :

- Les opinions négatives à propos d'une marque sur les réseaux sociaux influencent vos futurs achats ?**  
On remarque que les opinions négatives ont une influence importante sur les futurs d'achats du consommateur avec un pourcentage de plus de 34%
- Les opinions positives à propos d'une marque sur les réseaux sociaux influencent vos futurs achats ?**  
On remarque que les opinions positives ont une influence sur les futurs achats des consommateurs avec un pourcentage de plus de 32%.
- Les réseaux sociaux vous facilitent de partager votre expérience après un achat ?**  
Les réseaux sociaux ont une influence importante avec un pourcentage de plus de 35% sur la facilité de partage d'expériences personnelles après un achat.

### 2. Le tri croisé :

Après avoir analysé les résultats de chacune des questions par un tri à plat, nous avons rassemblé les caractéristiques de chaque étape du processus de décision d'achat en une seule variable afin de vérifier nos hypothèses par un tri croisé.

2.1 Tri croisé de l'étape de reconnaissance du besoin

Tableau N°12 : Tableau croisé de reconnaissance du besoin

besoin fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
<b>reconnaissance du besoin<sup>a</sup></b>	toujours	60	15,3%	45,8%
	souvent	71	18,1%	54,2%
	parfois	127	32,3%	96,9%
	rarement	88	22,4%	67,2%
	jamais	47	12,0%	35,9%
<b>Total</b>		393	100,0%	300,0%

Source : Elaboré avec le logiciel SPSS

Commentaire :

- Nous constatons que la majorité des consommateurs soit 127 confirment que les degrés d'influence des réseaux sociaux sur l'étape de reconnaissance du besoin est une influence moyenne
- 71 répondants par souvent et 60 par toujours et 71

**En conclusion, les réseaux sociaux ont une influence sur l'étape de reconnaissance du besoin, et Pour cela on infirme notre hypothèse**

2.2 Tri croisé de l'étape de Recherche d'information :

Tableaux N° 13 : recherche fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
<b>recherche d'information<sup>a</sup></b>	toujours	121	23,1%	92,4%
	souvent	123	23,5%	93,9%
	parfois	153	29,2%	116,8%
	rarement	80	15,3%	61,1%
	jamais	47	9,0%	35,9%
<b>Total</b>		524	100,0%	400,0%

a. Groupe

Source : Elaboré avec le logiciel SPSS

**Commentaire :**

- on remarque que le degré d'influence des réseaux sociaux sur l'étape de recherche d'information est une influence moyenne avec un pourcentage 29,2% .
- 23,5% des consommateurs ont répondu par souvent.
- 23,1% des consommateurs ont confirmé que c'est une influence importante.

**En conclusion, les réseaux sociaux ont une influence sur l'étape de recherche d'information et pour cela on confirme notre hypothèse.**

**2.3 Tri croisé de l'étape d'Evaluation des alternatives :**

**Tableaux N°14 : ALTERNATIVES fréquences**

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
Evaluation des alternatives <sup>a</sup>	toujours	112	21,4%	85,5%
	souvent	173	33,0%	132,1%
	parfois	138	26,3%	105,3%
	rarement	60	11,5%	45,8%
	jamais	41	7,8%	31,3%
Total		524	100,0%	400,0%

**a. Groupe**

**Source :** Elaboré avec le logiciel SPSS

**Commentaire :**

- On remarque que 33% des consommateurs ont répondu par souvent.
- Plus de 26% ont déclaré que c'est une influence moyenne.
- Plus de 23% ont confirmé que c'est une influence importante.

**En conclusion, les réseaux sociaux ont une influence sur l'étape d'évaluation des alternatives et pour cela on infirme notre hypothèse.**

2.4 Tri croisé de l'étape de Décision d'achat :

Tableaux N°15 : achat fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
décision d'achat <sup>a</sup>	toujours	88	22,4%	67,2%
	parfois	140	35,6%	106,9%
	rarement	107	27,2%	81,7%
	jamais	33	8,4%	25,2%
		25	6,4%	19,1%
Total		393	100,0%	300,0%

a. Groupe

Commentaire :

Source : Elaboré avec le logiciel SPSS

- on remarque plus de 35% ont répondu par souvent
- Plus de 27% ont confirmé que il y'a une influence moyenne
- Plus de 22% ont confirmé que c'est une influence importante

**En conclusion, les réseaux sociaux ont une influence sur l'étape de décision d'achat pour cela on confirme notre hypothèse.**

2.5 Tri croisé de l'étape de Post-achat :

Tableau N°16 : Post-achat fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
post-achat <sup>a</sup>	toujours	129	32,8%	98,5%
	souvent	115	29,3%	87,8%
	parfois	106	27,0%	80,9%
	rarement	25	6,4%	19,1%
	jamais	18	4,6%	13,7%
Total		393	100,0%	300,0%

a. Groupe

Source : Elaboré avec le logiciel SPSS

Commentaire :

Nous remarquons que le degré d'influence des réseaux sociaux sur l'étape de post achat est une influence importante.

**En conclusion, les réseaux sociaux ont une influence sur l'étape de post-achat et pour cela on confirme notre hypothèse.**

### **3. Synthèse des résultats de l'enquête :**

À partir de l'échantillon de **131** personnes interrogées sur lequel notre enquête s'est effectuée on constate que :

- ❖ 65% de l'échantillon sont majoritairement du sexe féminin ;
- ❖ Plus de 46% des répondants ont entre 25 et 30 ans;
- ❖ plus de 65% des interrogés sont des étudiants
- ❖ plus de 96% de l'échantillon possède un compte Facebook;
- ❖ plus de 54% des consommateurs passent plus de 3h sur les réseaux sociaux
- ❖ 32% les réseaux sociaux ont une influence moyenne sur l'étape de la reconnaissance du besoin,
- ❖ Plus de 29% ont confirmé que les réseaux sociaux ont une influence moyenne sur l'étape de la recherche de l'information
- ❖ Plus de 33% de l'échantillon ont confirmé que les réseaux sociaux ont une influence sur l'étape d'évaluation des alternatives;
- ❖ Plus de 32% de l'échantillon ont confirmé que les réseaux sociaux ont une influence sur l'étape de la décision d'achat
- ❖ Plus de 33% de l'échantillon ont confirmé que les réseaux sociaux ont une influence importante sur l'étape de poste achat.
- ❖ Et pour en finir nous avons élaboré notre questionnaire en ligne et nous l'avons partagé avec des personnes de Tizi-Ouzou , Blida, Alger et d'autres respectivement



# **Conclusion générale**

### **Conclusion :**

Les réseaux sociaux en général cela est devenu plus facile. Personne dans le monde n'aimerait acheter quelque chose et regretter car il demande autour de lui avant de réaliser n'importe quel acte d'achat. Avant les réseaux sociaux, c'était les amis et la famille et le nombre de personne dépend de l'importance de ce qu'il veut acheter (3 copines pour un brushing, 2 copines et sœur pour une robe, frères, père et amis pour acheter une voiture).

Aujourd'hui, même pour acheter un petit truc, il y a toute une communauté à la disposition du consommateur.

L'étude que nous avons menée eu comme objectif d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur Algérien.

Pour réaliser cette étude, nous avons mené à une enquête par sondage . Une étude afin d'identifier l'influence des réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat du consommateur algérien

L'analyse des informations collectées nous ont permis d'arriver à des résultats qui justifient le degré d'influence des réseaux sociaux sur chaque étape du processus de décision d'achat du consommateur. D'après les résultats obtenus, nous concluons que le consommateur a intégré les réseaux sociaux numériques dans son comportement et sa décision d'achat. Les résultats illustrent que le consommateur avant de passer à l'acte d'achat effectue une recherche d'information sur les produits et les marques qu'ils veut acheter auprès des pages officielles de marque, et qu'il consulte les avis et les commentaires laissés par les autres membres de la pages ce qui peut influencer sa décision d'achat.

A la lumière de l'étude statistique précédemment effectuée nous sommes en mesure de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées.

Selon les résultats et les observations tirés du questionnaire, on a constaté le degrés d'influence des réseaux sociaux sur l'étape de reconnaissance des besoins est plus que moyen ce qui infirme la première hypothèse;

En ce qui concerne l'étape de recherche d'information c'est avéré que le degrés d'influence des réseaux sociaux sur cette dernière est plus que moyen c'est-à-dire que l'hypothèse 2 qui indique que les réseaux sociaux ont une influence sur l'étapes de recherche d'information du processus d'achat du consommateur algérien est confirmée.

Des observations expliquées précédemment nous sommes arrivés au résultat que le degré d'influence des réseaux sociaux sur l'étape d'évaluation des alternatives est plus que moyen ce qui fait que l'hypothèse 3 est infirmée.

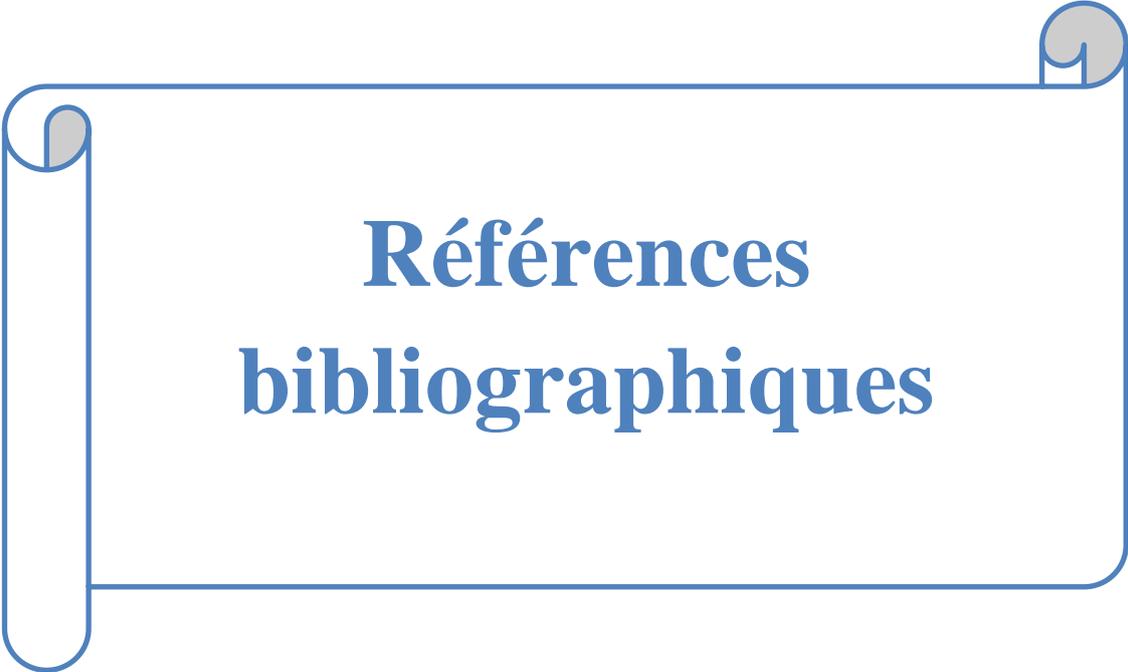
L'hypothèse 4 qui stipule que les réseaux sociaux ont une influence sur l'étapes de décision d'achat du processus d'achat du consommateur algérien est confirmé vu que la majorité des interrogés ont répondu par souvent.

Par rapport à l'hypothèse 5 qui dit que les réseaux sociaux ont une d'influence importante sur l'étape de post-achat du processus d'achat du consommateur algérien on a constaté qu'elle est confirmée vu que la majorité des consommateurs ont répondu par toujours.

En ce qui concerne l'échantillon des répondants qui est un échantillon de convenance qui est assez restreint, à cause de la situation sanitaire COVID19, la collecte de données a été effectuée en un laps de temps très restreint vu que nous avons opté pour une collecte via les réseaux sociaux, qui normalement prend assez de temps. En effet, il a été prouvé statistiquement que les panels restreints peuvent induire à certaines incohérences.

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

Enfin on peut dire que les réseaux sociaux ont une influence sur le processus de décision d'achat des consommateurs algérien.



**Références  
bibliographiques**

### ❖ Ouvrage :

1. BAYNAST, LENDREVIE et LEVY : « MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale ! » ,12 ème édition, DUNOD, 2017, p554.
2. François S., Renaud V. et Grégoire de M. « Marketing Digital »,Eyrolles; 1er édition ,2012,P6.
3. Gil A., "Le Web Social Et La E-Réputation", Gaualinolextensio éditions, France, 2013, p.26.
4. Guy SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris,1985, p 15.
5. Hossler (Mélanie), Murat (Olivier) et Jouanne (Alexandre), faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, édition Dunod, paris, 2015, p67.
6. Jean Luc Gionneloni. Eric Vernet, Etude de marché, éd,Vuibert, Paris, 1995, P. 222.
7. Jean-Charles Chebat, Pierre FILIATRAULT, Michel LAROCHE, « le comportement du consommateur », édition gaelan éditeur, 1945, p 41.
8. Jean-Pierre Bertrand, Les techniques commerciales et marketing, éd. Berti, Alger, 1988, P.129.
9. John Van. PETROF, « comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, édition les presses de l'université l'aval, Québec, 1990, p 127.
10. Jouanne A., Murat O. et Hossler, M., "Faire Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux", édition Eyrolles, France, 2014, p.68.
11. Paul-Van-Vracem et Martine-Jansses-Umflat; «comportement du consommateur : facteurs d'influence externes ";édition de bocks université, Bruxelles, 1994; p14.
12. R.SOLOMON (M) : « Le comportement du consommateur », édition Pearson, Canada, 2013,p.07.
13. Rémy M. Claire G. « Grand livre du marketing digital », Edition Dunod, 2018, p 11, 13.
14. Richard LADWEIN, « le comportement du

## Références bibliographiques

---

consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, p 16.

15. SALENNE Ludovic, “ Boostez votre business avec les réseaux sociaux”, édition livre blanc, 2016, Paris.

16. SERRAF (G) : « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 81.

17. Sophie, RICHARD-LANNEYRIE, Tous les mots clé à connaître du Marketing, édition le Génie des Glaciers, France, 2014, p164.

18. VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M), « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13.

### ❖ Mémoires :

1. Chiraz REFFAS, « La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise Etude de cas : SARL AYRADE » ; 2019 .P14.
2. E. Lee, « impacts of social media on consumer behavior », p. 95.
3. GRAA Amel, ABDELHAK Soumia and BARAKA Hayat, "The impact of Online Social Network' usage on the purchase decision process: Quantitative and Qualitative study", Proceedings ISES, 2nd Business and Management Conference, Madrid, Spain, October 6-9,2015, p. 61.
4. Grégory BRESOLLES « l'e-marketing, Dunod, Paris, 2012 » page n°12
5. J. Fotis, « The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel », p. 405.
6. Joseph.S Farah; thèse de doctorat; " Enjeux et défis de la contribution des réseaux sociaux numériques à une transmission réussie"; L'université de Reims Champagnerdenne;2014.
7. M. A. Nyagucha, « impact of social media on consumer's decision making process among the youth in nairobi », p. 85.
8. TeixeiraM., "L'émergence De Réseaux Sociaux Sur Le Web Comme Nouveaux Outils De Marketing ", Thèse de doctorat, la Faculté des études supérieures et postdoctorales, Université d'Ottawa, Canada, 2009, p.3.

### ❖ Articles :

1. Campbell, C. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *J Design Hist*, 1998; 11(3),235-246. p236.
2. D. F. Khatib, « The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region », vol. 7, no 4, p. 10, 2016.
3. D. Voramontri et L. Klieb, « Impact of Social Media on Consumer Behaviour », *Int. J. Inf.Decis. Sci.*, vol. 11, no 3, p. 1, 2019.
4. Dominique Cardon; Article : Réseaux Sociaux ;dans communication; 2011/1 N°88; P141-148
5. kaothar Meziane, Réseaux sociaux, publié sur [journalducsm.com](http://journalducsm.com) ; le 9/05/2017 . consulté le 03/01/2021 8h30.
6. Limayem M., Rowe F., "Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat A Partir Du Web A Hong Kong Et En France : Influence Sociale. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact", *Revue française du marketing*, n°209, 2006, pp.25-48.
7. Nicolas Richaud , comment Viadeo a fini par vouloiré."à fois que LinkedIn, publié le 30nov 2016 à 11:07, consulté le 02 /01/21 à 17h45.
8. NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaitre pour mieux le satisfaire  
», *La revue dessciences commerciales*, Volume 16, Numéro 2, 2017, pp.57-60.
9. Oueslati H., "Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands", *Université Paris 1 Panthéon Sorbonne*, France, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, 2007, p.5.
10. Plummer, J. T. The Concept and Application of Life Style

## Références bibliographiques

---

- Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1 (Jan., 1974), 33-37, p33.
11. Sahraoui kchaou1 A., Ben Amara R, " The Role Of Sales Promotion In Inducing Impulse Purchases", *International Journal of Management Excellence*, Vol.3, No.1, 2014, p. 362- 372.
  12. Sophie coujoulou;" comment faire de la publicité sur les réseaux sociaux de manière très efficace avec un budget limité?" ;article publié dans [www.webmarketing-com.com](http://www.webmarketing-com.com) le 6/06/2017 consulté le 10/01/2021 à 8h15.
  13. Steve Paxhia, The business side of social networks, *Social Network / New media 2008*.  
consulté le 03/01/2021 8h30.
  14. Vo Q.T., "Déterminant Du Comportement De Recommandation D'un Site Web", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, France, Décembre 2013, p.225.

### ❖ Sites web :

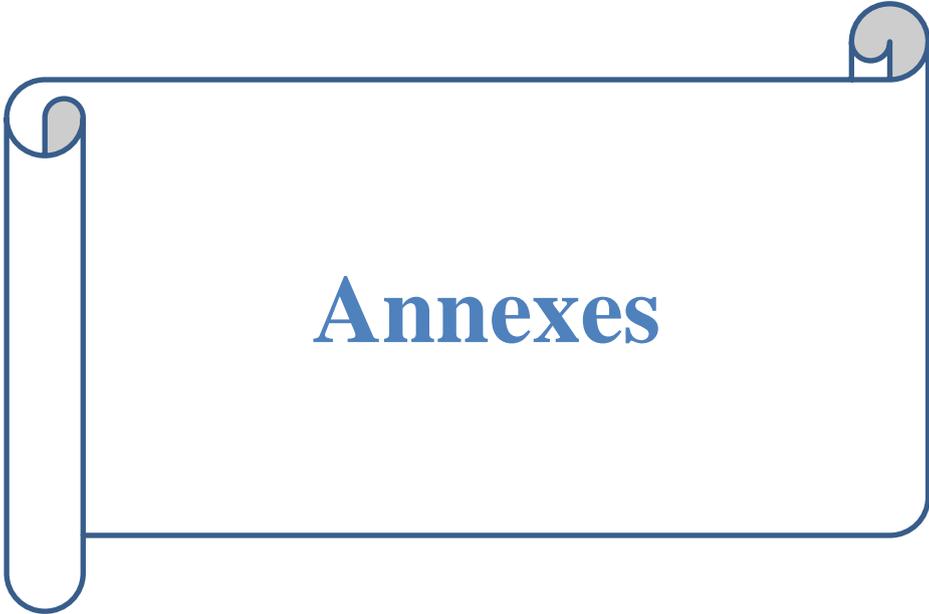
1. <https://axicode.com/digitalisation> consulté le 19/12/2020 à 20h:14.
2. <https://www.maarketer.com/p84-outils-marketing-digital.html> consulté le 10/12/2020 à 19h:32
3. <https://prospere.fr/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/> consulté le 19/12/2020 à 14h:131.
4. <https://www.iandyoo.com/marketing-digital-vs-marketing-traditionnel/> consulté le 11/12/2020 à 18h:36.
5. <https://www.dunegestion.com/p426-marketing-traditionnel-digital.html/> consulté le 16/12/2020 à 17h:09
6. <https://www.locomotiv.com/definition-digitalisation/> consulté le 16/12/2020 à 20h:55
7. <https://www.alphalives.com/digitalisation/> consulté le 10/12/2020 à 16h:34
8. <http://www.omninnov.com/2015/06/8-benefices-digital-incontournables-entreprise/> consulté le 11/12/2020 à 17h:52.
9. <https://www.awelty.fr/blog/autres/bonne-resolution-5-se-former-aux-outils-du-numerique> consulté le 21.02/2021 à 05 :47
10. <https://digicom-it.fr/marketing-traditionnel-vs-marketing-digital/> consulté le 07/12/2020 à 20h :48
11. [https://www.management\\_academy.tv/article/nouveaux-outils/laperformanced'une/entreprise/c](https://www.management_academy.tv/article/nouveaux-outils/laperformanced'une/entreprise/c) consulté le 10/12/2020 à 16h : 19
12. <https://junto.fr/blog/digitalisation/> consulté le 16/12/2020 à 20h:48.
13. <https://touch-innovation.com/outils-marketing-digital/> consulté le 11/12/2020 à 20h:58.
14. <https://audreytips.com/marketing-reseaux-sociaux> consulté le 02/01/2021 à midi.
15. D.Boyd; N.Ellison; Social Network Sites: definition, history And Scholarship; journal of computer-mediated ; Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, consulté le 02/01/2021 à 17h16.
16. [http://www.mercator.fr/IMG/pdf/mercator-12e\\_fiche-11.pdf](http://www.mercator.fr/IMG/pdf/mercator-12e_fiche-11.pdf) Consulté

## Références bibliographiques

---

- le 21/12/2020 à 22h46.
17. <https://rosemees.com/definir-le-marketing-2-0/> Consulté le 22/12/2020 à 00:06.
  18. <fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> ,consulté le 02/01/2021 à 16h49.
  19. <blog.digimind.com> ; consulté le 03/01/2021 à 6h45.
  20. <fr.wikipedia.org> ; consulté le 03/01/2020 à 7h30.
  21. <https://blog.agencenile.com/risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise-b2b> consulté le 04/01/2021 à 9h32.
  22. <https://siecledigital.fr/2019/03/05/comment-les-avis-consommateurs-influencent-la-decision-dachat/> consulté le 22/01/2021 à 10h12.
  23. <https://www.journalducms.com/influenceurs-influenceuses/> consulté le 25/01/2021 à midi.
  24. <https://www.marketingdurable.net/consommateur> consulté le 25/01/2021 à midi.
  25. <https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-d-achat/> consulté le 11/01/2021 à 9H30.
  26. <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/a/acheteur.php> consulté le 15/01/2021 à 14H30
  27. <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/> ; consulté le 20/01/2021 à 11H43.
  28. <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/introduction-etude-comportement-consommateur.php>; consulté le 20/1/2021 à 19H
  29. <https://www.etudier.com/dissertations/%C3%89tude-Comparative-Entre-Les-Mod%C3%A8les-De/55076373.html> consulté le 23/01/21 à 10h42.
  30. <https://www.institut-numerique.org/2-les-phases-du-processus-perceptuel-4ff5a0433d3dc> Consulté le 26/01/21 à 9H30.
  31. <https://www.cours-marketing.fr/le->

- consommateur/marketing-comportemental/le-modele-de-engel-kollat-et-blackwell/ consulté le 26/01/21 à 18H43.
32. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide\\_des\\_besoins#/media/Fichier:Pyramide\\_des\\_besoins\\_de\\_Maslow.svg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins#/media/Fichier:Pyramide_des_besoins_de_Maslow.svg) consulté le 05/02/21 à 10H12.
33. <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/> consulté 05/02/21 à MIDI.
34. [https://www.memoireonline.com/06/07/485/m\\_le-commerce-et-la-vague-internet16.html](https://www.memoireonline.com/06/07/485/m_le-commerce-et-la-vague-internet16.html) consulté le 06/02/21 à 10H.
35. Rochat J.-M., "Méthodes de recueil de données pour l'évaluation d'un cursus d'études", Université de Lausanne, Disponible sur le lien [www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE\\_Guide\\_recueil\\_donnees\\_cursus\\_2011.pdf](http://www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf) (Consulté le 03/02/2021).



**Annexes**

### ❖ Questionnaire

Nous sommes des étudiantes en marketing des services à l'université MOULOUD MAMMARI de Tizi-Ouzou

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude portant sur l'impact des réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat du consommateur Algérien, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous tenons à vous garantir que les renseignements recueillis resteront strictement confidentiels et ne seront utilisés qu'à des fins académiques. nous vous remerciant d'avance de votre précieuse collaboration.

**1. Vous êtes ?**

Homme

Femme

**2. Quelle est votre tranche d'âge ?**

Moins de 18 ans

Entre 18 et 25 ans

Entre 25-30 ans

Entre 30-35 ans

Plus de 35 ans

**3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

Etudiant(e)

Employé(e)

Fonctionnaire

Autre

**4. Sur le(s)quel(s) de ce(s) réseau (x) êtes-vous inscrit ?**

Facebook

Instagram

Pinterest

You tube

Viadeo

Linkedin

Twitter

Google

Autre

**5. Combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux sociaux ?**

Moins de 1h

Entre 1h et 2h

Entre 2h et 3h

Plus de 3h

**6. La reconnaissance du besoin :** veuillez indiquer dans quelle mesure avec ce qui suit les médias sociaux vous influencent pendant la phase de reconnaissance de besoin, en cochant de manière approprié sur une échelle de 1 à 5

<b>Reconnaissance de besoin</b>	<b>1 Toujours</b>	<b>2 Souvent</b>	<b>3 Parfois</b>	<b>4 Rarement</b>	<b>5 Jamais</b>
Les réseaux sociaux vous incitent à acheter un produit via ses publicités?					
L'exposition aux publications de vos amis liées à un produit/service vous incite à acheter?					
Les contenus publiés via les réseaux sociaux tels que les vidéos, les articles vous incitent à acheter ?					
Les réactions de vos amis sur les produits/services par les " j'aimes " vous incitent à acheter ?					

**7. La recherche de l'information**

Veillez indiquer dans quelle mesure avec ce qui suit les médias sociaux vous influencent pendant la phase de Recherche d'information en cochant de manière appropriée sur une échelle de 1 à 5

<b>La recherche de l'information</b>	<b>1 Toujours</b>	<b>2 Souvent</b>	<b>3 Parfois</b>	<b>4 Rarement</b>	<b>5 Jamais</b>
Faites-vous des recherches sur les réseaux sociaux avant d'acheter un produit/ service?					
Les informations obtenues par les amis vous incitent à acheter, plus que celle obtenues des entreprises ?					
Les informations obtenues auprès des pages des entreprises sur les réseaux sociaux vous incitent à acheter?					
Les conseils fournis par les influenceurs sur les réseaux sociaux vous incitent à acheter?					

**8. L'évaluation des alternatives :** veuillez indiquer dans quelle mesure avec ce qui suit les médias sociaux vous influencent pendant la phase d'évaluation des alternatives, en cochant de manière appropriée sur une échelle de 1 à 5.

<b>L'évaluation des alternatives</b>	<b>1 Toujours</b>	<b>2 Souvent</b>	<b>3 Parfois</b>	<b>4 Rarement</b>	<b>5 Jamais</b>
Les réseaux sociaux modifient votre choix d'achat après avoir recueilli des informations sur les expériences de vos amis publiées sur les réseaux sociaux?					
Les médias sociaux vous permettent de filtrer toutes les informations sur un produit/service en fonction des vidéos ou Story publiés par les influenceurs?					
La communication avec des amis sur les réseaux sociaux vous aide à évaluer un Produit/service avant de l'acheter?					
Les médias sociaux vous permettent de filtrer toutes les informations en fonction des forums de discussions (les blogs, les groupes...Ect)					

**9. Décision d'achat**

Veillez indiquer dans quelle mesure avec ce qui suit les médias sociaux vous influencent pendant la phase de décision d'achat, en cochant de manière approprié sur une échelle de 1 à 5

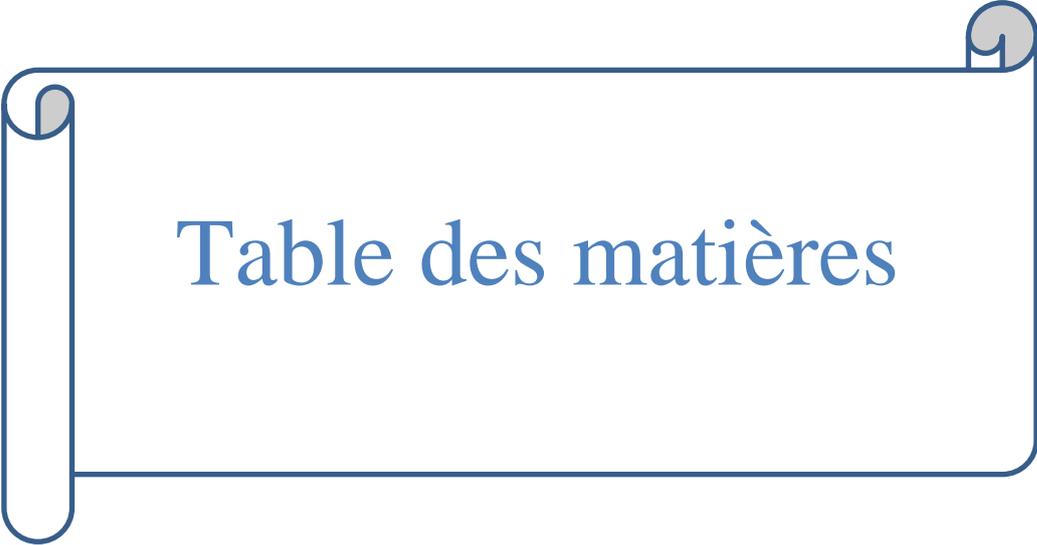
Décision d'achat	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Les informations recueillis sur les réseaux sociaux vous incitent à faire un choix et prendre une décision?					
La communication avec les amis sur les réseaux sociaux vous aide à décider quoi acheter?					
Les suggestions et les conseils fournis par les internautes via leurs expériences vous aident à prendre votre décision d'achat?					

**9. Post achat**

Veillez indiquer dans quelle mesure avec ce qui suit les médias sociaux vous influencent pendant la phase de post-achat, en cochant de manière approprié sur une échelle de 1 à 5

Post-achat	1 Toujours	2 Souvent	3 Parfois	4 Rarement	5 Jamais
Les opinions négatives à propos d'une marque sur les réseaux sociaux influencent vos futures achats?					
Les opinions positives à propos d'une marque sur les réseaux sociaux influencent vos futures achats?					
Les réseaux sociaux vous facilitent de partager votre expérience après un achat?					

**MERCI POUR VOTRE CONTRIBUTION**



# Table des matières

**Remerciements.**

**Dédicaces.**

**Liste des abréviations.**

**Liste des tableaux et figures.**

**Sommaire.**

**Introduction générale. .... 1**

**Chapitre I : La transformation digitale et l'adoption du phénomène des réseaux sociaux par les entreprises.**

**Introduction ..... 4**

**Section 01 : la transformation digitale des entreprises. .... 5**

**1. Du marketing traditionnel au marketing digital ..... 5**

1.1 Le marketing traditionnel ..... 6

1.2 La digitalisation ..... 6

1.2.1 Définition de la digitalisation ..... 6

1.2.2 Les apports de la digitalisation dans les entreprises ..... 7

1.2.2.1 Pour le plan marketing et commerciale ..... 7

1.2.2.2 Un marché à grande échelle ..... 7

1.2.2.3 Une relation client transfigurée ..... 7

1.2.2.4 Une collaboration interne réinventée ..... 8

1.2.2.5 La valorisation de son image ..... 8

1.2.2.6 La différenciation de son offre ..... 8

1.2.3 Les freins de la digitalisation. .... 9

**2. Le marketing digital : nouvelle vision du marketing. .... 9**

2.1 Les spécificités du marketing digital ..... 10

2.1.1 Multiplicité et additivité des actions..... 10

2.1.2 Une évolution rapide..... 11

# Table des matières

---

2.1.3	Un canal hyper mesurable .....	11
2.2	Le marketing mix (les 4P) à l'ère du digital.....	11
2.2.1	La politique Produit .....	12
2.2.2	La politique Prix .....	12
2.2.3	La politique de Distribution (la place) .....	13
2.2.4	La politique Promotion (Communication) .....	13
2.2.4.1	Le Paid Media .....	14
2.2.4.2	L'Owned Media.....	14
2.2.4.3	L'Earned Media .....	14
2.3	Les autres P du marketing digital .....	15
2.3.1	Personnel (People) .....	15
2.3.2	Personnalisation (Personalization) .....	15
2.3.3	Preuve physique (Physical évidence) .....	15
2.3.4	Permission marketing (Permission marketing) .....	16
2.4	Les outils marketing à l'ère de la digitalisation.....	16
2.4.1	Les sites internet (sites web) .....	16
2.4.2	Les applications mobiles.....	17
2.4.2.1	L'outil de relation client CRM (Customer Relationship Management .....	17
2.4.2.2	L'e-marketing direct.....	18
2.4.2.3	Le SMS marketing.....	18
2.4.2.4	Les landing pages .....	19
2.4.2.5	Le Cloud Computing .....	19
2.4.2.6	Le marketing sur les moteurs de recherche .....	20
2.4.2.7	La pub classique via des annonces publicitaires .....	20
2.4.2.8	Les plateformes communautaires .....	21
2.4.2.9	Les outils de messagerie instantanée ou de présence marketing. ....	21
<b>3.</b>	<b>Le marketing traditionnel face au marketing digital. ....</b>	<b>21</b>

<b>Section 2 : l'adoption des entreprises du phénomène des Réseaux sociaux</b>	<b>23</b>
<b>1. Le phénomène des réseaux sociaux</b>	<b>23</b>
1.1 Le cadre conceptuel	23
1.1.1 L'historique du mot réseau	23
1.1.2 Historique du Réseau social.	24
1.1.3 Définition des Réseaux Sociaux.	25
1.1.4 Définition du web 2.O.	26
1.1.5 Définition du marketing 2.0.	26
1.1.6 La différence entre les médias et les réseaux sociaux.	27
1.2 Les caractéristiques	28
1.3 La typologie des réseaux sociaux	28
1.3.1 Réseau professionnel	28
1.3.1.1 Linkedin.	28
1.3.1.2 Viadeo	30
1.3.2 Réseaux de partage	31
1.3.2.1 You Tube	31
1.3.2.2 Instagram	32
1.3.2.3 Flickr	33
1.3.3 Réseaux personnels	34
1.3.3.1 Facebook	34
1.3.3.2 Twitter	35
<b>2. L'adoption des réseaux sociaux par l'entreprise</b>	<b>36</b>
2.1 Définition d'un réseau social d'entreprise	36
2.2 Le rôle des réseaux sociaux	36
2.2.1 Un nouvel espace de dialogue	36
2.2.2 Une nouvelle source de veille marketing.	36
2.2.3 Possibilités pour la publication et la promotion des ventes	37

## Table des matières

---

2.2.4	Une couverture très large de la population .....	38
2.3	Les avantages de l'adoption des réseaux sociaux par l'entreprise .....	38
2.3.1	La modification de la communication d'entreprise.....	38
2.3.2	L'e-réputation .....	39
2.3.3	Le consommateur.....	39
2.3.3.1	Le consommateur plus malin .....	39
2.3.3.2	Le consomm-acteur .....	40
2.4	Les inconvénients de l'adoption des réseaux sociaux de l'entreprise .....	40
2.4.1	Le risque de fuite d'information confidentielle pour l'entreprise.....	40
2.4.1.1	Le vol d'identité .....	41
2.4.1.2	Le risque de sécurité informatique .....	41
2.4.1.3	Risque pour la réputation de l'entreprise .....	41
<b>3.</b>	<b>Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux et leurs nouveaux influents.....</b>	<b>41</b>
3.1	Les pratiques marketings sur les réseaux sociaux .....	41
3.1.1	Une communication cohérente et globale.....	41
3.1.2	Une stratégie sociale média en béton .....	42
3.1.3	Lancer un concours sur les réseaux sociaux .....	42
3.1.4	La publicité sur les réseaux sociaux .....	43
3.1.5	La réalisation d'un audit régulier .....	43
3.2	Les nouveaux influents des réseaux sociaux .....	43
3.2.1	L'influence des commentaires sur le comportement d'achat .....	43
3.2.2	Les influenceurs.....	44
3.2.3	Les communautés et les groupes .....	44
<b>Conclusion.</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>

## **Chapitre II : Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achat sur les réseaux sociaux**

<b>Introduction .....</b>	<b>48</b>
<b>Section 1: L'évolution du consommateur traditionnel au cyber-consommateur .....</b>	<b>49</b>
<b>1.    Les généralités .....</b>	<b>49</b>
1.1    Qui est le consommateur .....	49
1.1.1    Les individus (personnes physiques) .....	49
1.1.1.1    Le consommateur individuel .....	49
1.1.1.2    Le consommateur est un individu .....	50
1.1.2    Les groupes (entreprises, gouvernement) .....	50
1.2    Les types de consommateurs .....	51
1.2.1    Le consommateur potentiel.....	51
1.2.2    L'ancien consommateur .....	51
1.2.3    Le non consommateur absolu .....	51
1.2.4    Le non consommateur relatif .....	51
<b>2.    Le comportement du consommateur .....</b>	<b>51</b>
2.1    Définition du comportement d'achat .....	52
2.2    Définition d'un acheteur .....	53
2.3    Les différents types d'achats.....	53
2.3.1    Les achats réfléchis ou prémédités .....	53
2.3.2    Les achats impulsifs.....	53
2.3.3    Les achats routiniers ou automatiques .....	53
2.4    L'étude du comportement du consommateur .....	54
2.4.1    L'étude du comportement humain .....	54
2.4.2    L'étude du comportement du consommateur .....	54
2.5    L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur .....	55
2.5.1    L'approche économique .....	55

## Table des matières

---

2.5.2	L'approche sociologique .....	56
2.5.3	L'approche psychologique .....	56
2.5.4	L'approche anthropologique .....	56
2.5.5	L'approche socio-psychologique .....	57
2.6	La raison de l'étude du comportement du consommateur .....	57
2.7	Les principaux modèles de comportement d'achat .....	58
2.7.1	Le modèle de NICOSIA .....	58
2.7.1.1	Champ 1: Traitement de message.....	58
2.7.1.2	Champ 2: Evaluation du produit .....	58
2.7.1.3	Champ 3: Acte d'achat.....	59
2.7.1.4	Champ 4: stockage et consommation du produit .....	59
2.7.2	Le modèle de HOWARD et SHET .....	60
2.7.2.1	Les stimuli .....	60
2.7.2.2	Les réponses .....	61
2.7.2.3	Le processus interne .....	61
2.7.2.4	Les variables exogènes .....	63
2.7.2.5	Le feedback .....	63
2.7.3	Le modèle d'ENGEL, KOLLATET BLACKWELL .....	63
2.7.3.1	La reconnaissance du problème.....	64
2.7.3.2	La recherche de l'information.....	64
2.7.3.3	Evaluation des alternatives .....	64
2.7.3.4	La décision d'achat .....	65
2.7.3.5	Post achat.....	65
2.8	Les principaux facteurs influençant l'achat .....	66
2.8.1	Les facteurs culturels .....	67
2.8.1.1	La culture et les sous cultures .....	67

2.8.1.2 La classe sociale .....	67
2.8.2 Les facteurs sociaux.....	67
2.8.2.1 Les groupes .....	67
2.8.2.2 Les groupes de référence .....	68
2.8.2.3 La famille .....	68
2.8.2.4 Rôles et statuts.....	69
2.8.3 Les facteurs personnels .....	69
2.8.3.1 Âge .....	69
2.8.3.2 Professions.....	70
2.8.3.3 La situation .....	70
2.8.3.4 Personnalité .....	71
2.8.3.5 Style de vie .....	71
2.8.4 Les facteurs psychologiques .....	72
2.8.4.1 La motivation.....	72
2.8.4.2 La perception .....	74
2.8.4.3 L'apprentissage .....	75
2.8.4.4 La croyance .....	76
<b>3. Le comportement du cyberconsommateur.....</b>	<b>76</b>
3.1 La définition du cyber acheteur .....	76
3.2 Le profil du consommateur digital .....	76
3.2.1 Ses nouvelles caractéristiques .....	76
3.2.2 Ses nouvelles attentes .....	77
3.3 La typologie du cyber consommateur .....	77
3.3.1 Le vigi-shopper (l'observateur) .....	77
3.3.2 Le slow-shopper.....	78
3.3.3 L'emo-shopper .....	78
3.3.4 L'after-shopper.....	78

## Table des matières

3.3.5	Le social-shopper.....	78
3.4	Le comportement d'achat dans le social e-commerce .....	78
3.4.1	L'intention d'achat .....	79
3.4.2	L'intention de recommandation .....	79
3.4.3	L'achat impulsif .....	79
<b>Section 2 : le processus de décision d'achat du cyberconsommateur. ....</b>		<b>80</b>
1.	<b>Définition de la décision .....</b>	<b>80</b>
2.	<b>Qu'est-ce qu'un processus de décision d'achat ? .....</b>	<b>80</b>
3.	<b>Les étapes du processus d'achat en ligne.....</b>	<b>80</b>
3.1	La reconnaissance du besoin .....	80
3.2	La recherche d'information .....	82
3.3	Évaluation des alternatives .....	82
3.4	La décision d'achat.....	83
3.5	Le post-achat .....	83
<b>Conclusion. ....</b>		<b>85</b>

## Chapitre III : Enquête et analyse des résultats.

<b>Introduction .....</b>		<b>86</b>
<b>Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique.....</b>		<b>86</b>
1.	<b>La présentation de l'enquête.....</b>	<b>87</b>
1.1	L'objectif de l'enquête. ....	87
1.2	La population mère. ....	87
1.3	La taille de l'échantillon et la collecte des données .....	88
1.4	La durée de l'enquête .....	88
2.	<b>La conception du questionnaire .....</b>	<b>88</b>
2.1	L'introduction .....	89
2.2	Le corps du questionnaire.....	89

## Table des matières

---

2.3	La fiche signalétique.....	89
<b>3.</b>	<b>La présentation du questionnaire.....</b>	<b>89</b>
3.1	La structure du questionnaire .....	89
3.2	Le test du questionnaire .....	90
3.3	Mode d'administration du questionnaire .....	90
3.4	Méthode de traitement des résultats .....	90
3.4.1	Le tri à plat. ....	90
3.4.2	Le tri croisé. ....	90
<b>Section 2 :</b>	<b>Résultat et analyse de l'enquête .....</b>	<b>91</b>
<b>1.</b>	<b>Le tri à plat des résultats de l'enquête .....</b>	<b>91</b>
1.1	La répartition de notre échantillon selon le sexe .....	92
1.2	La répartition de notre échantillon selon la catégorie d'âge .....	93
1.3	La répartition de notre échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	94
1.4	La répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés .....	95
1.5	La répartition de l'échantillon selon le temps passé quotidiennement sur les réseaux Sociaux .....	96
1.6	La reconnaissance du besoin .....	97
1.7	La recherche de l'information.....	99
1.8	L'évaluation des alternatives.....	102
1.9	Décision d'achat.....	102
1.10	Post achat.....	107
<b>2.</b>	<b>Le tri croisé .....</b>	<b>109</b>
2.1	Le tri croisé de l'étape Reconnaissance du besoin. ....	109
2.2	Le tri croisé de l'étape Recherche d'information .....	110
2.3	Le tri croisé de l'étape Evaluation des alternatives.....	111
2.4	Le tri croisé de l'étape Décision d'achat .....	111
2.5	Le tri croisé de l'étape Post-achat .....	112

**3. Synthèse des résultats de l'enquête. .... 113**

**Conclusion générale. .... 114**

**Bibliographie.**

**Annexes.**

**Table des matières.**

**Résumé.**

## **Résumé :**

Cette recherche a pour objectif de comprendre comment les réseaux sociaux peuvent avoir un impact sur le comportement du consommateur Algérien. Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons jugé utile de mener une enquête par sondage auprès des personnes qui ont déjà effectué des achats via les réseaux sociaux auprès d'un échantillon de 131 utilisateurs des réseaux sociaux

Les résultats obtenus confirment que les réseaux sociaux ont une influence sur chaque étape du processus de décision d'achat du consommateur algérien tels que la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le post-achat..

**Mot clé :** les réseaux sociaux, le comportement du consommateur, la décision d'achat.

## **Abstract:**

This research aims to understand how social networks can have an impact on the behavior of the Algerian consumer.

To achieve our research objective, we found it useful to conduct a sample survey of people who have already made purchases through social media with a sample of 131 social media users.

The results obtained confirm that social networks have an influence on each stage of the Algerian consumer's purchasing decision process, such as the recognition of the need, the search for information, and the evaluation of alternatives, the purchase decision and the post-purchase.

**Keywords:** social networks, consumer behavior, purchasing decision.