

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le
comportement d'achat du consommateur**

Etude de cas : OOREDOO

Elaboré par :

Mlle. Lilia BEDGHIOU

Encadré par :

Mme Amel SAIDANI

Maitre de conférences B

4ème promotion

Juin 2017

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le
comportement d'achat du consommateur**

Etude de cas : OOREDOO

Elaboré par :

Mlle. Lilia BEDGHIOU

Encadré par :

Mme Amel SAIDANI

Maitre de conférences B

4ème promotion

Juin2017

Résumé

Aujourd'hui, avec l'évolution d'internet, tout le monde l'utilise internet et en particulier, les réseaux sociaux, qui ont su se développer et qui ont devenu plus utilisé par les consommateurs et indispensables pour les entreprises ;

La présence de l'entreprise sur ces plateformes lui permet d'améliorer sa visibilité et par conséquent de démarquer pour attirer l'attention du consommateur et influencer ses habitudes et sa décision d'achat ;

Notre étude porte, donc, sur l'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur ainsi sa décision d'achat vis-à-vis des offres et des produits de l'entreprise.

Mots clés :

Web - Réseaux sociaux- Consommateur –Comportement d'achat -Influence.

Abstarct

Nowdays with the evolution of the internet, everyone uses the Internet and in particulier way the social networks, which have developed and have become more used by consumers and indispensable for companies.

The presence of the company on these platforms allows it to improve its visibility and consequently to stand out to attract the attention of the consumer and influence its habits and decision of purchase.

Our study therefore focuses on analyzing the impact of social networks on consumer behavior and its decision to purchase products from the company.

Keywords:

Web - Social networks –Consumer- Buying behavior- Influence.

المخلص

في الوقت الحاضر و مع تطور الإنترنت الجميع يستخدم شبكة الانترنت وخصوصا شبكات التواصل الاجتماعي، التي تطورت بشكل ملحوظ و ارتفعت وتيرة استخدامها في الآونة الأخيرة

من طرف المستهلكين و على هذا الأساس فان حضور الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة حتمية.

تواجد الشركات على هذه الشبكات يسمح لها بتعزيز صورتها و زيادة فرص التعرف عليها من طرف مستخدمي الانترنت و جذب انتباههم إلى منتجاتها و يمكن لها حتى التأثير على قراراتهم و عاداتهم الشرائية.

يهدف بحثنا إلى دراسة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقراره الشرائي فيما يخص عروض و منتجات الشركة

الكلمات المفتاحية:

الشبكة-شبكات التواصل الاجتماعي-المستهلك- سلوك الشراء-تأثير

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A la personne que j'ai tant aimé , celle qui m'a fait voir le jour, qui a toujours été présente pour moi dans les moments difficiles , qui a consacré sa vie pour réussir et aller plus loin dans mes études et qui sans elle je ne serai pas ou j'en suis.

A ma mère

A mon cher père pour son amour, son soutien et sa compréhension

A mon cher grand père, que Dieu le garde

A mon cher frère Radwane qui a été toujours là pour moi

A ma chère tante et chers oncles

A mes petits chers Djibril et Douaa

A mes adorables amies : Imen, Sabrin, Mayssoune, Rania, Sarah, Sana, Houda, Zahran, Dorsafe et en particulier Rina qui m'ont donné le sourire.

A mes chers amis : Raouf, Amine et Abdallah.

Lilia

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier le bon Dieu pour m'avoir donné le courage, la force et la patience pour achever ce travail.

J'adresse mes sincères remerciements à mon encadreur madame Saidani Amel pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je remercie également mon promoteur M. Mohamed Bourai, chef du web pour son suivi et son aide.

J'adresse aussi mes remerciements aux membres de jury qui m'ont fait l'honneur de jurer ce travail.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

A tous un grand merci

Liste des tableaux

La liste des tableaux

Désignation	Page
CHAPITRE 1	
Tableau1-1 : Evolution du web	5
Tableau1-2 : Les principaux réseaux sociaux	10
CHAPITRE 2	
Tableau2-1 : Les types de motivations	36
Tableau2-2 : Le modèle behavioriste du conditionnement	38
CHAPITRE 3	
Tableau3-1 : Variable Sexe	70
Tableau3-2 : Variable Age	71
Tableau3-3 : Variable Statut socioprofessionnel	72
Tableau3-4 : L'opérateur de téléphonie mobile	73
Tableau3-5 : L'utilisation des réseaux sociaux	74
Tableau3-6 : Les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux	74
Tableau3-7 : Répartition des réponses à la question 04	76
Tableau3-8 : La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	77
Tableau3-9 : Le suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	78
Tableau3-10 : Les raisons pour lesquelles les consommateurs suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux	79
Tableau3-11 : Répartition des réponses à la question 08	80
Tableau3-12 : L'interaction avec Ooredoo via les réseaux sociaux	81
Tableau3-13 : Les raisons pour lesquelles les consommateurs interagissent avec la marque Ooredoo	82
Tableau3-14 : Le niveau de satisfaction du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux	83
Tableau3-15 : L'impact de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux sur les consommateurs	84
Tableau3-16 : L'influence des avis et des commentaires sur la décision d'achat	86
Tableau3-17 : Le partage des avis des consommateurs concernant une offre ou un service sur les réseaux sociaux	87
Tableau3-18 : L'interaction entre les consommateurs et la marque Ooredoo via les réseaux	88
Tableau3-19 : Nombre des interrogés qui ont vu les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	89
Tableau3-20 : Répartition des réponses à la question 16	90
Tableau3-21 : L'appréciation des publications d'Ooredoo	91
Tableau3-22 : L'influence de la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux sur les consommateurs	92
Tableau3-23 : Répartition des opérateurs téléphoniques selon l'âge	93
Tableau3-24 : Répartition des réponses à la question 4 selon le statut socio-professionnel	94

Liste des tableaux

Tableau3-25 : L'appréciation des publications d'Ooredoo selon les réponses à la question16	95
Tableau3-26 : Le croisement entre la Q4 et Q13	96
Tableau3-27 : Le croisement entre la Q4et la Q14	97
Tableau3-28 : Le croisement de la Q4 et la Q19	98
Tableau3-29 : Le tri croisé entre la Q 15 et la Q19	99

Liste de figures

Liste de figures

Désignation	Page
CHAPITRE 1	
Figure1-1 : Panorama des médias sociaux 2016	8
CHAPITRE 2	
Figure2-1 : Le concept de soi et ses trois dimensions	33
Figure2-2 : La pyramide de Maslow	35
Figure2-3 : Les étapes du processus d'achat du consommateur	46
CHAPITRE 3	
Figure3-1 : L'organigramme d'Ooredoo 2017	57
Figure3-2 : L'organigramme du département Marketing	58
Figure3-3 : La page Facebook d'Ooredoo	59
Figure3-4 : Fan Overview d'Ooredoo	60
Figure3-5 La page de profil d'Ooredoo sur Twitter	61
Figure3-6 : L'évolution des followers d'Ooredoo sur Twitter	62
Figure3-7 : Twitter Following d'Ooredoo	63
Figure3-8 : La chaîne Youtube d'Ooredoo	64
Figure3-9 : L'évolution des abonnés d'Ooredoo	65
Figure3-10 : L'évolution du nombre de vues de vidéos enregistrées d'Ooredoo	66
Figure3-11 : La page LinkedIn d'Ooredoo	67
Figure3-12 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe	70
Figure3-13 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge	71
Figure3-14 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel	72
Figure3-15 : L'opérateur de téléphonie mobile	73
Figure3-16 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux	74
Figure3-17 : Les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux	75
Figure3-18 : Répartition des réponses à la question 04	76
Figure3-19 : La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	77
Figure3-20 : Le suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	78
Figure3-21 : Les raisons pour lesquelles les consommateurs suivent Ooredoo sur les	79

Liste de figures

réseaux sociaux	
Figure3-22 : Répartition des réponses à la question 08	80
Figure3-23 : L'interaction avec Ooredoo sur les réseaux sociaux	81
Figure3-24 : Les raisons pour lesquelles les consommateurs interagissent avec Ooredoo	82
Figure3-25 : Le niveau de satisfaction du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux	83
Figure3-26 : L'impact de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux sur les consommateurs	85
Figure3-27 : L'influence des avis et des consommateurs sur la décision d'achat	86
Figure3-28 : Le partage des avis des consommateurs concernant d'une offre ou un service sur les réseaux sociaux	87
Figure3-29 : L'interaction des consommateurs avec la marque Ooredoo via les réseaux sociaux	88
Figure3-30 : Nombre des interrogés qui ont vu les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	89
Figure3-31 : Répartitions des réponses à la question 16	90
Figure3-32 : L'appréciation des publications d'Ooredoo	91
Figure3-33 : L'influence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux sur les consommateurs	92
Figure3-34 : Répartition des opérateurs téléphoniques selon l'âge	93
Figure3-35 : Répartition des réponses à la question 04 selon le statut socio-professionnel	94
Figure3-36 : L'appréciation des publications d'Ooredoo selon les réponses à la question 16	95
Figure3-37 : Le croisement entre les questions 04 et 13	96
Figure3-38 : Le croisement entre les questions 04 et 14	97
Figure3-39 : Le croisement entre les questions 04 et 19	98
Figure3-40 : Le croisement entre les questions 15 et 19	99

Liste des abréviations

La liste des abréviations

Abréviations	Significations
MSN	MicroSoft Network
ICQ	I Seek You
CV	Curriculum Vitae
PME	Petites et Moyennes Entreprises
CRM	Customer Rleationship Management
GRC	Gestion de la Relation Client
RH	Ressources Humaines
Flux RSS	Flux Riche Site Summary
UGC	User Generated Content
ROPO-ROBO	Reasearch Online, Buy Offline – Reasearch Online, Purchase Offline
Qtel	Qatar Télécom
KIPCO	Koweit Projects Campany
WTA	Wataniya Telecom Algérie
CFO	Chief Financial Officer
PMO	Project Management Office
QSC	Qatari Shareholding Company
Go	Giga – octet

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHPITRE 1 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	4
Section 1 : L'émergence des réseaux sociaux.....	4
Section 2 : Les réseaux sociaux dans les entreprises.....	16
CHAPITRE 2 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux.....	29
Section 1 : Le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement d'achat.....	29
Section 2 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.....	47
CHAPITRE3 :L'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur....	53
Section 1 : Présentation de l'entreprise OOREDOO.....	53
Section 2 : Méthodologie et démarche de la recherche	68
CONCLUSION GENERALE.....	104



Introduction Générale

Introduction Générale

L'évolution rapide de l'Internet a pris un essor considérable ces dernières années. Les gens ont un accès à l'Internet de plus en plus rapide. Cette avancée technologique est une amélioration notable et elle change nos habitudes de consommation. Les personnes se connectent pour partager de l'information, connaître les nouveautés, échanger et construire quelque chose de novateur. L'utilisation régulière des médias sociaux est un phénomène mondial. On définit sous le terme de « media social » l'ensemble des services permettant de développer des interactions sociales sur Internet. Les réseaux sociaux sont donc ces échanges interactifs et créatifs. Chose qui a poussé des millions de personnes à présent d'être interconnectés entre eux et d'échanger des discussions dont nombreuses sont autour des marques. Donc il est important pour les entreprises de développer leurs présences en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images de marques vis-à-vis des concurrents.

Vu la forte concurrence entre les trois opérateurs : Mobilis, Ooredoo et Djazzy et avec l'évolution d'internet et des réseaux sociaux, le marché algérien de la télécommunication en Algérie a connu une accélération remarquable d'où l'entreprise Ooredoo a compris que l'utilisation des réseaux sociaux est indispensable pour toucher un public large et influencer son comportement.

L'intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème : « L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur » revient à comprendre l'utilité des réseaux sociaux au sein de l'entreprise Ooredoo. Donc notre problématique de recherche s'articule autour de la question principale :

« Dans quelle mesure la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux impact-t-elle le comportement d'achat de ses clients ? ».

Pour répondre à cette problématique nous avons du poser les questions suivantes :

- 1-Quel est le réseau social le plus utilisé par l'entreprise OOREDOON ?
- 2-Les réseaux sociaux modifient-ils ses attitudes vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits ?
- 3-Quels sont les objectifs de la présence d'OOREDOO sur les réseaux sociaux ?
- 4- Les réseaux sociaux ont-ils un rôle dans le processus d'achat du client ?
- 5-Les réseaux sociaux modifient-ils ses attitudes vis-à-vis de l'entreprise et de ses clients ?

Introduction Générale

6-Quels sont les éléments qui contribuent à sa prise de décision ?

Pour répondre aux interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux modifie les attitudes : cognitives, affectives conatives du consommateur à l'égard de l'entreprise et de ses produits.

Hypothèse 2 : La majorité des clients effectuent des achats après avoir consulté les pages officielles de l'entreprise et les publicités sur les réseaux sociaux.

Hypothèse 3 : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux n'a aucun impact sur le comportement d'achat du client.

Pour la démarche méthodologique, on va adopter la démarche méthodologique descriptive analytique suivante :

-Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ainsi que les sites internet et les documents internes de l'entreprise

-Une étude quantitative et qualitative en s'appuyant sur un questionnaire pour savoir quel est l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur.

L'objectif de notre étude de recherche est de bien définir et comprendre la notion des réseaux sociaux et le consommateur et son comportement d'achat et de bien déterminer l'impact de ces plateformes sur le comportement d'achat du consommateur.

Vu que la présence de la marque sur les réseaux sociaux lui offre une importance remarquable et le développement de ces plateformes en Algérie, nous avons choisi ce thème.

Notre travail sera divisé en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré aux réseaux sociaux d'une manière générale, il englobera deux sections ; la première parlera de leur apparition, leur rôle, ainsi que les risques et les opportunités des réseaux sociaux dans les entreprises. La deuxième portera sur les réseaux sociaux dans les entreprises c'est-à-dire les nouvelles pratiques du marketing sur les réseaux sociaux, les objectifs ainsi que les avantages et les inconvénients de ce dernier.

Le deuxième chapitre portera sur le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux, il sera composé de deux sections ; la première comportera le consommateur et les

Introduction Générale

facteurs qui influencent son comportement d'achat .La deuxième parlera de l'influence des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs.

Quant au dernier chapitre, on présentera L'entreprise OOREDOO et son environnement et on va traiter notre cadre méthodologique de notre enquête pour finir avec l'analyse et l'interprétation des résultats tirés.

Et enfin, une conclusion générale par laquelle nous clôturons notre travail.

Pour la démarche méthodologique, nous avons opté pour une étude quantitative à travers un questionnaire suivi par une analyse par un tri à plat et un tri croisé des résultats obtenus et une recherche documentaire (les ouvrages, les mémoires...).

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and rounded corners on the right. The text is centered within this scroll.

Chapitre01 :
Généralités sur les
réseaux sociaux

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création du contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes comme les blogs, forums et les réseaux sociaux. Permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité. L'approche de ces services reste complexe, notamment à cause de sa diversité et de son évolution constante, mais c'est une opportunité unique de créer une interaction novatrice avec ses prospects ou clients.

On entamera ce chapitre, par une première section portant sur des généralités sur les réseaux sociaux. On abordera dans une deuxième section les réseaux sociaux dans les entreprises en parlant des nouvelles pratiques du marketing sur les réseaux sociaux et en citant ses objectifs, ses avantages et les inconvénients.

Section 01 : L'émergence des réseaux sociaux :

1.1. L'apparition des réseaux sociaux :

Le phénomène des réseaux sociaux a profondément bouleversé le Web, pour lui donner une dimension encore plus dynamique et positive. Il a changé nos habitudes quotidiennes et modifié le rapport entre les marques et les consommateurs donc on va parler tout d'abord de l'évolution du web.

1.1.1. Du Web 1.0 au Web 2.0 :¹

Avant l'avènement du digital, l'entreprise évoluait dans un univers unique : le monde réel. Cet univers répondait à des règles simples. Les entreprises se fixaient des objectifs et réfléchissaient au moyen de les atteindre. Ce monde réel a été bouleversé, dans les années 1990, par l'arrivée fracassante d'Internet qui a créé un univers nouveau : le virtuel. L'entreprise évolue désormais entre ces deux univers parallèles, profondément interdépendants, chacun pouvant servir de levier pour l'autre.

¹JOUANNE, ALEXANDRE, MURAT, OLIVIER, HOSSLER, MELANIE : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média* », édition EYROLLES, Paris, 2014, p 16.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

Au début du Web, l'information était à sens unique : Internet transmettait une information à l'internaute. Les sites hébergeaient un contenu accessible par les utilisateurs. Ce Web était immuable et statique et les sites Internet de marque étaient appelés des « sites vitrines ».

Le début des années 2000 est marqué par l'émergence du Web 2.0. Internet est devenu interactif, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens ; elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modeler. Grâce à la nouvelle architecture des sites, des systèmes de bases de données peuvent être intégrés avec une mise à jour instantanée du contenu permettant de gérer des échanges et des interactions avec le contenu présent sur les sites. L'internaute a également la possibilité de partager le contenu grâce à un système d'abonnement par e-mail.

L'arrivée des forums de discussion a permis aux internautes d'intégrer les premières communautés réactives en ligne. Contrairement aux listes de diffusions, ces espaces permettent une plus grande interactivité, avec des possibilités de filtrage des contributions, une modération des contenus publiés par les internautes et une gestion des contributeurs et des modérateurs. Est ainsi apparue une génération d'internautes actifs et d'échanges. Par la suite, Les chatrooms ont conquis une nouvelle fonction : l'instantanéité des discussions qui deviennent alors réellement interactives en temps réel.

On ne parle plus d'un Web immobile, où les instances présentes diffusent de façon autoritaire des données, mais on parle plutôt d'un Web interactif où les internautes ont autant d'importance que les sites Web qui stockent le contenu.

Tableau 1-1- : Evolution du web

Web 1.0	Web 2.0
Internaute passif	Internaute passif
Pages web personnelles	Blogs et wikis
Publication	Participation
Recherche par les mots-clés	Apparition des tags qui facilitent la recherche
Diffusion des communiqués par mail	Utilisation des flux RSS et agrégateurs de flux
Contenu créé par le service	Contenu créé par les utilisateurs

Source : Mayol, Samuel : « *marketing 3.0* », édition Dunod ; 2011, p 60.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

1.1.2. Du Web 2.0 aux médias sociaux :²

Les internautes ont très vite eu envie de partager des contenus qu'ils jugeaient intéressants (amusants, choquants, motivants) autrement que par l'envoi, via l'e-mail, d'un lien vers l'adresse d'un site ou d'un forum. C'est ainsi que sont apparus les premiers réseaux sociaux intégrant la possibilité de gérer un carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ce dernier.

Les réseaux sociaux comme MSN ou ICQ ont ensuite enrichi l'instantanéité dans les échanges, permise par les chatrooms, avec la possibilité d'intégrer un « carnet d'adresses » et de rendre public son statut à son réseau. Ces nouveaux réseaux ont incité les internautes à les utiliser comme des outils de discussion offrant un contact textuel rapide : discussion, échanges d'avis et de conseils.

Avec l'arrivée des géants comme Facebook, les réseaux sociaux se sont généralisés. Leur croissance en nombre d'utilisateurs a été rapide et les marques se sont très vite approprié ces supports pour communiquer elles aussi.

L'avènement de ces réseaux sociaux a transposé les échanges du monde réel dans le monde virtuel. Les internautes n'interagissent plus seulement avec de l'information, ils ont désormais la possibilité d'interagir avec d'autres internautes, ce qui donne au Web une dimension interactive sans précédent. L'intérêt principal du Web ne réside plus dans le contenu qu'il propose, mais dans les relations sociales qu'il génère, les connexions entre les personnes qui créent un tissu social.

Enfin, le Web interactif est devenu un Web ultra-connecté et social. La dimension de mobilité a pris de plus en plus d'importance avec l'avènement des smartphones qui permettent aux internautes d'être connectés à Internet et réseaux sociaux en permanence depuis leur terminal mobile.

Les réseaux sociaux sont désormais accessibles depuis de nombreux supports : ordinateurs, tablettes, Smartphones. Grâce à ces nouveaux usages, les médias sociaux se sont ancrés dans le quotidien et, de ce fait, ont dépassé le statut de phénomène de mode pour prendre celui de phénomène de société. Aujourd'hui, tout le monde évoque, au détour d'une conversation, la dernière nouvelle lue sur Facebook, la dernière vidéo qui fait le buzz sur YouTube ou encore le dernier tweetclash sur Twitter. Ils sont intemporels, indestructibles et universels.

²JOUANNE, ALEXANDRE, Murat, OLIVIER, HOSSLER, MELANIE , Op.cit , p 17,18.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

1.1.3. Historique des réseaux sociaux :

L'avènement des réseaux sociaux sur le web peut être qualifié de véritable phénomène certains vont jusqu'à employer le terme de « révolution », on peut en tout cas parler des réseaux sociaux comme la dernière évolution significative d'internet. Ils ont notamment permis une nouvelle forme de communication entre les gens et une nouvelle relation entre les entreprises et leurs liens avec les consommateurs. Pourtant de nombreuses interrogations ont émergé quant à leur utilisation : questions relatives à l'éthique et la protection des données d'une part, doutent quant au bien-fondé pour les entreprises d'autre part.³

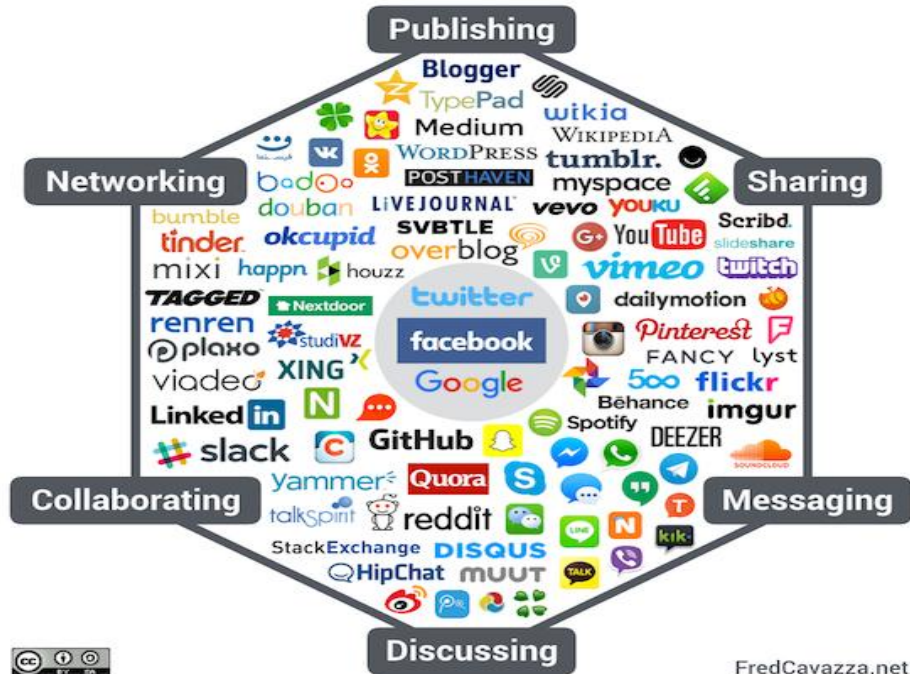
Le phénomène des réseaux sociaux est apparu en 1990. Le premier réseau structuré fut Classmates en 1995, suivi en 1997 de www.sixdegrees.com qui pour la première fois offre un ensemble de fonctionnalités significatives. De 1997 à 2001, à l'explosion de la bulle Internet, de nombreuses plates-formes sociales voient le jour avec des trajectoires bien différentes en terme de pérennité, au point d'être en 2003 le premier modèle du Web. Le temps des « géants » arrive avec le lancement de Myspace en 2003, suivi de Facebook en 2004 et de Twitter en 2006.⁴

³MALKA, PATRICE, PETRE, VINCENT : « *Les réseaux sociaux et le vin* » ; édition FERET, 2014, p 5.

⁴DIGOUT, JACQUE, BESSON, LAURENT : « *E-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux* » ; édition VUIBER, 2012, p 42.

Figure1-1: Panorama des médias sociaux 2016

Social Media Landscape 2016



Source : <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016> consulté le 22/12/2016 à 15h21.

1.1.4. Définition des réseaux sociaux :

Le réseau social peut être défini comme :

Selon Poncier, Anthony : « Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisent par des sommets .Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales. »⁵.

⁵Poncier, Anthony : « Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions » ; édition DIATEINO, 2011, P 24.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

Donc l'idée c'est que nous évoluons au sein des groupes, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien, Ces nœuds et ces liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individu, qui est donc social et qui évolue en permanence.

Selon Malka, Patrice, Pétré, Vincent: « *Les réseaux sociaux sont des plateformes internet qui permettent de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés.* ». ⁶

Ca veut dire que les réseaux sociaux sont des canaux d'interaction sur internet où chacun a la parole.

En d'autres termes les réseaux sociaux peuvent être professionnels ou plus personnels. Ils permettent d'avoir un profil détaillé et des liens avec les autres.

1.1.5. Les principaux réseaux sociaux :

L'écosystème des réseaux sociaux est très vaste et diversifié et évolue en permanence. À tel point qu'il devient difficile d'en réaliser une cartographie complète. Il y a des réseaux sociaux mobiles, autour de la musique ou de la vidéo, pour jouer ou apprendre ... Il y a des réseaux pour piloter sa carrière, pour recruter, afficher son personal (ou son Professional) branding, publier, communiquer, vendre sans compter tous les outils qui tournent autour de ces réseaux pour analyser (nombre et origine des visiteurs), mesurer l'influence, gérer plusieurs profils, faciliter la diffusion entre plusieurs comptes, etc. Il y a aujourd'hui quatre réseaux majeurs et quasiment incontournables : Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Youtube, Instagram et Pinterest.



⁶MALKA, PATRICE, PETRE, VINCENT, Op.cit ; p 6.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux



Tableau 02 : Les principaux réseaux sociaux

Le réseau social	Présentation	Avantages
<p data-bbox="153 506 280 539">Facebook</p> 	<p data-bbox="360 506 932 815">Facebook est un réseau social qui peut être utilisé à titre personnel (carrière, entrepreneurs) et par une entreprise qui utilisera une page pour établir sa présence. Facebook a des règles qu'il faut connaître et respecter.</p> <p data-bbox="360 837 932 1256">Le fonctionnement de Facebook repose sur un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook de savoir quels sont les profils socialement connectés. Cela va permettre à Facebook de proposer des résultats très personnalisés. Les résultats proposés tiennent compte en effet de ce que le réseau de contacts a recommandé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="967 506 1254 539">-Le plus grand réseau. <li data-bbox="967 562 1362 757">-Possibilité de créer une « Fan Page » pour offrir des promotions et concours à ses « Fan ». <li data-bbox="967 779 1353 869">-Facilité d'ajouter du contenu visuel : Images et vidéo.
<p data-bbox="169 1328 264 1361">Twitter</p> 	<p data-bbox="360 1328 932 2029">Est un réseau à part. C'est essentiellement un média. Au départ plateforme pour geeks et journalistes, Twitter s'est fortement développé auprès du grand public grâce à la télévision. De nombreuses émissions ont leurs hashtags (#) pour interagir, questionner et commenter. Plusieurs internautes y ont créé un profil non pas pour communiquer mais pour voir ce qu'il s'y passe. Twitter est en effet le meilleur outil pour s'informer en temps réel sur n'importe quel sujet. Twitter peine encore à trouver un modèle économique</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="967 1328 1342 1417">- Possibilité d'automatiser la publication de message. <li data-bbox="967 1440 1374 1753">- On y trouve une grande concentration de passionnés techno, donc plus facile de se tenir au courant des nouveautés et de rejoindre une plus grande partie d'amateur de techno.


Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

	<p>efficace. Les rumeurs de rachat par Google (ou de rapprochement) reviennent souvent dans l'actualité.</p>	
<p>LinkedIn</p> 	<p>Est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. La plateforme n'est plus majoritairement nord-américaine et, pour y être visible, un Français a intérêt à y être présent dans sa langue maternelle. Un profil LinkedIn est plus qu'un CV, c'est la représentation principale d'un profil en ligne. LinkedIn permet de parler de tout, pas uniquement du job. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente. LinkedIn a l'avantage de proposer un nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toutefois de plus en plus vers un modèle payant.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'afficher des offres d'emplois et de consulter les profils des candidats, de voir leurs expériences de travail, leurs formations. - Réseau exclusivement professionnel.
<p>Google+</p> 	<p>Est le réseau social de Google créé en 2011 et destiné à concurrencer Facebook.</p> <p>Google+ est moins développé auprès du grand public. Google+ est néanmoins intéressant pour ceux qui publient des contenus (via des blogs notamment) pour mieux les faire prendre en compte par Google. Google+ fonctionne sur la base de cercles, ce qui permet d'adresser des messages différents à différents interlocuteurs. Google+ dispose également d'une fonctionnalité de vidéo-chat (Hangouts) qui permet d'organiser gratuitement et simplement une vidéo-</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Google+ influence le classement sur Google, donc à chaque fois que quelqu'un fait +1, qu'il partage ou émet un commentaire, Google+ considère ces dernières comme des recommandations. Cela influence l'affichage des résultats sur Google pour les utilisateurs connectés à leur compte Google. - Les mises à jour d'un profil d'une page Google+ sont très

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

	<p>conférence de 10 personnes maximum. En dehors du référencement, la valeur principale de Google+ réside probablement dans les très nombreuses communautés qui y sont créées.</p>	<p>rapidement indexées et disponibles dans les résultats de recherche.</p> <p>- Permettre à votre entreprise d'être trouvée lorsque des recherches locales sont effectuées.</p>
<p>Pinterest</p> 	<p>Pinterest a été créé en 2010, le nom vient de pin (épingler) et interest (intérêt).</p> <p>Sur Pinterest, on crée un compte sur lequel on ajoute des tableaux thématiques qui contiennent chacun des images (épingles). On y partage ses centres d'intérêts, ses loisirs, sa culture d'entreprise, ses valeurs.... Son chiffre d'affaires vient de commissions touchées sur les ventes de site de e-commerce qui exposent leurs produits</p> <p>Pinterest est le réseau social le plus féminin et fait partie des cinq plus gros réseaux au niveau mondial. C'est le deuxième le plus important de ceux consacrés au partage d'image.</p>	<p>Dans le secteur de service, Pinterest permet de se différencier en montrant sa personnalité et ses sources d'inspiration.</p> <p>Dans le secteur industriel, Pinterest permet d'adopter un mode de communication qui ne soit pas exclusivement commercial.</p>
<p>Instagram</p> 	<p>Instagram est une application de mobile de partage et de retouche des photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android.</p> <p>Les images publiées sont liées au style de vie qu'on veut communiquer avec ses produits.</p> <p>Instagram n'est pas une application e-</p>	<p>En plus du partage de photos, Instagram permet le partage des vidéos (15 secondes maximum). Les vidéos d'Instagram peuvent être lues dans Facebook contrairement à celles de Vine</p>

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

	commerce directement destinée à vendre.	
Youtube 	Youtube est un site de partage de vidéos, créé en Février 2005 et racheté par Google en Octobre 2006. Grace à ce rachat, les vidéos Youtube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencements et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats sur vidéos .Youtube n'est pas qu'une plateforme de partage. C'est un moteur de recherche ou l'internaute peut trouver une information.	Youtube a fait baisser le niveau de qualité attendu des vidéos. Les plus petits budgets peuvent tout à fait y être présents même sans avoir de moyens de production sophistiquée. Des PME ont eu beaucoup de succès avec des vidéos réalisées avec des mobiles.

Source :Bladier, Cyril : « *La Boîte à outils des réseaux sociaux* », édition Dunod , 2016 ; p 12,13,38,39,40,41 ,44,45 ; avec adaptation.

1.2. Lerôle des réseaux sociaux dans les entreprises :

Les réseaux sociaux tiennent un rôle prépondérant dans les entreprises et on peut le résumer dans cinq grands titres :⁷

- **Social collaboration** : simplifier les processus de collaboration afin de faciliter la mise en relation entre les collaborateurs, le partage de ressources, les conversations et la coproduction de documents, des idéesetc.
- **Social knowledge management** : faciliter le partage d'expertises et de contenus, permettre une évaluation de cette expertise et des contributions et pouvoir solliciter les experts de son organisation, le savoir étant plus centré sur les individus que les documents.
- **Social CRM** : permettre l'écoute et l'échange avec ses clients ou prospects afin de converser autour d'un produit ou d'un service et permettre la coproduction ouco-innovation des productions de l'entreprise avec eux.

⁷Poncier, Anthony , OPCIT, P 99 ,100.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

• **Social messaging** : Fluidifier la circulation de l'information et la veille par la constitution de fils d'expertises. Dépasser les silos et les hiérarchies pour s'informer sur la vie de l'organisation et faire connaître son activité, voire propager des alertes si nécessaire.

• **Social Networking** : créer des synergies et favoriser la connaissance des autres, développer le capital social des collaborateurs à travers la multiplication des opportunités de contacts et produire des opportunités de collaboration.

• **Gestion de la e-réputation** : Gérer sa réputation en ligne consiste à⁸ :

-Anticiper les crises (rumeurs ou des témoignages négatifs) en surveillant la conversation sur les réseaux sociaux et réagir avec célérité en répondant très vite à un client mécontent qui s'exprime ou d'étouffer des rumeurs fantaisistes.

-Contrôler et gérer son empreinte numérique qui va influencer les internautes. *

-Réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche soit en les supprimant quand c'est possible, soit en les faisant reculer aux pages suivantes.

-Impliquer positivement les internautes et influencer les influenceurs c'est à dire que la e-réputation résulte d'une politique de participation sur les réseaux sociaux, d'engagement d'une conversation en ligne et d'un entretien d'une relation privilégiée avec les leaders d'opinion en ligne pour gérer une marque en ligne.

1.3. Les opportunités et les risques des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes sur Internet. Ils permettent à des internautes de booster leurs carrières professionnelles, d'autres de tisser de nouvelles relations sociales. Créés pour faire le bonheur de l'humanité... mal-utilisés, ils peuvent devenir un danger qui menace la vie de beaucoup de monde.

1.3.1. Les opportunités des réseaux sociaux :

Voici quelques opportunités des réseaux sociaux :⁹

⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », 11eme édition DUNOD, Paris, 2014,p 624,626 .

⁹<https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-medias-sociaux> consulté le28/12/2016 à 22h55

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

- **Développer la notoriété de la marque ou de l'entreprise** : L'entreprise peut utiliser les réseaux sociaux pour annoncer son actualité et effectuer de la publicité. La viralité des réseaux sociaux en fait de très bons outils pour établir la notoriété d'une marque. De plus, ils sont très bien référencés sur les moteurs de recherche ce qui va permettre d'accroître la visibilité sur le web.
- **Améliorer l'image** : Être associé à des commentaires positifs améliore l'image de marque. Le fait de promouvoir son expertise permet d'asseoir une légitimité dans son secteur d'activité.
- **Générer une image innovante** : Être présent sur les réseaux sociaux donne une image moderne de l'entreprise.
- **Recruter** : Les réseaux sociaux permettent d'informer, d'échanger, de toucher et de recruter des candidats. Les services RH utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : LinkedIn, Vidéo, et même Twitter sont de gigantesques banques de CV en ligne.
- **Améliorer la relation client** : Les réseaux sociaux sont de merveilleux outils pour mieux connaître les clients, les fidéliser et être à l'écoute de leur besoin.
- **Influencer et Prospector** : Les réseaux sociaux permettent d'accélérer la recherche de nouveaux clients et partenaires. Le principe des médias sociaux est de démultiplier ses contacts grâce aux contacts de ses contacts (chacun est à 6-7 contacts de n'importe qui dans le monde).
- **Veiller** : L'entreprise pourra obtenir une meilleure appréhension de l'environnement : son marché, ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires, ses prospects, ses concurrents, ...etc.

1.3.2. Les risques des réseaux sociaux pour l'entreprise :

Les réseaux sociaux constituent un danger pour la sécurité de l'entreprise en terme de :¹⁰

La non maîtrise de sa e-réputation: Le risque est de ne plus maîtriser son image et d'être victime de bad buzz ou de commentaires négatifs. En effet, il est facile pour un seul acheteur mécontent de publier des informations négatives sur les médias sociaux.

Confidentialité : Les fuites d'informations sont possibles. La fuite d'informations implique souvent des coûts importants et peut se matérialiser de diverses manières :

¹⁰<https://blog.agencenile.com/quels-sont-les-risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise> consulté le 30/12/2016 à 20h01

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

- **Perte de données** : Données personnelles de clients, données commerciales, infos sur des contrats en cours de négociation...
- **Piratage et contrefaçon** : Les réseaux sociaux peuvent être 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...

Section 02 : Les pratiques du marketing sur les réseaux sociaux pour les entreprises

Le marketing sur les réseaux sociaux est devenu une pratique incontournable pour les marques et les professionnels. Les réseaux et les médias sociaux tels que Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram, Pinterest sont aujourd'hui couramment utilisés par les professionnels dans leurs actions de marketing et de communication digitale. Pourtant, l'efficacité de ces actions nécessite une réelle stratégie, une compréhension des enjeux ainsi qu'une vraie maîtrise des derniers outils et des pratiques de Community Management.

2.1. Les nouvelles pratiques du marketing des réseaux sociaux :

Les nouvelles et différentes pratiques du marketing des réseaux sociaux sont :

2.1.1. La réputation en ligne :

2.1.1.1. La notion de la réputation en ligne :¹¹

Peut être définie comme : « *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 ».

En d'autres termes, il s'agit de l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise concernant les contenus qu'elle a produits et diffusés sur les médias sociaux, mais aussi et surtout les contenus

¹¹JOUANNE, ALEXANDRE, MURAT, OLIVIER, HOSSLER, MELANIE , Op.cit , p 40.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

(prises de positions positives, négatives ou neutres, etc.) qui ont été produits par les internautes sur les blogs, les réseaux sociaux et autres espaces communautaires.

2.1.1.2. La gestion de l'e-réputation :¹²

Gérer sa e-réputation est un exercice d'analyse et de diagnostic des résultats positifs, neutre ou négatifs qui apparaissent quand on recherche son nom sur les principaux moteurs de recherche. Avoir du contenu positif qui apparaît sur la première page d'un moteur de recherche de Google contribue à asseoir votre image et à véhiculer des éléments positifs potentiellement contributeurs de succès ou de nouveaux business. Si un bad buzz vous concernant apparaît, le détecter rapidement grâce à la veille permet de réagir et de répondre à vos détracteurs en mettant en œuvre les actions correctrices utiles.

En d'autre terme : La gestion de l'e-réputation est désormais devenue incontournable : Il s'agit de réfléchir à l'image que l'entreprise souhaite développer, aux messages qu'elle délivre, aux modes de communications adéquats pour son objectif. Faire de la veille sur sa e-réputation nécessite également une analyse claire et étayée de ce que disent et pensent les internautes de l'entreprise.

2.1.2. Développer sa notoriété de marque :

2.1.2.1. Communiquer autour de sa marque :¹³

La notoriété représente la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. En d'autres termes, la notoriété représente la connaissance qu'a le public d'une marque.

La notoriété d'une marque repose essentiellement sur la stratégie de communication globale mise en place, sur la stratégie de présence sur les différents supports de communication. Plus une marque est « visible », plus elle gagnera en notoriété, à condition d'être présente sur les bons supports et de se différencier des produits concurrents. Plusieurs critères permettent d'évaluer la performance de la notoriété de marque. Cette notoriété correspond au pourcentage de personnes ayant cité la marque ou le produit dans une catégorie donnée.

¹²BELORGEY(P), LAETHEM(N) : « *La méga boîte à outils du manager leader* », édition DUNOD, Malakoff, 2016, p 111.

¹³JOUANNE, ALEXANDRE, MURAT, OLIVIER, HOSSLER, MELANIE , Op.cit, p 64.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

2.1.2.2. Adopter un positionnement en adéquation avec son image de marque :¹⁴

Lors de la planification stratégique, la première question à se poser pour la marque est : « Que dois-je être sur les médias sociaux ? ». Il s'agit du positionnement c.-à-d. la façon dont la marque va se présenter.

Le choix de ce positionnement est fondamental. Même s'il peut évoluer au cours du temps, l'installation de ce positionnement au tour duquel la marque souhaite fédérer une communauté prend du temps à se mettre en place.

Pour que les internautes décident d'entrer dans la communauté de la marque, ils doivent être convaincu que la marque leur enverra des contenus intéressants au fil du temps. Or, la marque n'a peut être pas initialement des contenus intéressants à fournir à cette communauté ; aussi devra-t-elle peut être proposer un positionnement alternatif à son positionnement traditionnel pour répondre aux attentes de ces internautes.

2.1.2.3. Se créer une identité sociale :¹⁵

Le branding permet au consommateur de créer des référentiels qui lui permettent de juger facilement de la qualité ou non d'un produit. Il lui permet de se repérer et de choisir les produits qui lui renvoient des signes de caution ou de garantie. Le branding permet donc la création de valeurs supplémentaires autour des qualités intrinsèques du produit.

En adoptant les réseaux sociaux dans une stratégie de communication, l'entreprise est au moins certaine de répondre à deux besoins de l'utilisateur : créer une relation de proximité (valeur relationnelle) et créer une communauté de marque s'insérant dans le quotidien des internautes, en respectant leurs modes de vie. Il est également possible de diffuser des tutoriaux, de laisser les consommateurs échanger entre eux, se renseigner, confronter leurs avis et leurs expériences (valeur expérientielle), tout en surveillant les échanges.

¹⁴ AMIDOU (L) : « *Marketing des réseaux sociaux* », 1ere édition, M A , 2012, p68, 69.

¹⁵ JOUANNE, ALEXANDRE, MURAT, OLIVIER, HOSSLER, MELANIE , Op.cit, p 74.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

2.1.3. Faire de la publicité en ligne :¹⁶

La publicité en ligne est la transposition sur internet de la publicité des médias traditionnels, c'est une publicité cliquable qui permet au public d'interagir instantanément avec la bannière, c'est-à-dire d'acheter ou de télécharger immédiatement une application. Moteur de l'activité économique du web et de ses deux plus grands acteurs, Google et Facebook, elle permet aux annonceurs, qu'ils soient des entreprises, des administrations, des associations ou des particuliers de générer de la visibilité, d'augmenter leurs performances en ligne, de télécharger des applications et de convertir l'audience.

Elle se divise en deux catégories :

- La publicité par liens promotionnels et commerciaux, appelée Search
- La publicité qui apparaît sous la forme de visuels, d'encarts ou de bannières, qu'il utilise des formats que l'on nomme Display.

2.1.4. Générer du trafic :

2.1.4.1. Engagement des clients :¹⁷

Chaque jour sont publiés plusieurs statuts sur les réseaux sociaux, d'articles de blogs, de vidéos, etc. Etant donné que les internautes passent de plus en plus de temps à consulter ces contenus et à interagir avec, susciter leur engagement représente un enjeu croissant.

Plus les clients sont engagés et recommandent l'entreprise, plus le trafic sur le site est élevé. La valeur économique de l'entreprise s'améliore par ailleurs très significativement quand les clients s'engagent et recommandent l'entreprise à de leurs proches.

La voie la plus directe pour susciter l'engagement passe de plus en plus par la présence sur les principaux réseaux sociaux tels que : Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, ou sur des réseaux sociaux plus spécialisés comme Pinterest.

Les modes d'expression et les indicateurs clés de l'engagement :¹⁸

¹⁶ GAYET(C), XAVIER (M): « *Web marketing et communication digitale* », édition Vuibert, Paris, 2016, p152.

¹⁷ CHFFEY(D), CHADWICK(F), HENRI(I) , VOLLE(P), Guérin(M) : « *Marketing digital* », 5ème édition, PEARSON, 2012, p 112.113.

¹⁸ BAYNAST(A), LENDREVIE(J) : « *Publicitor* », 8ème édition, DUNOD, Paris, 2014 p56.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

- Les modes d'expression de l'engagement des clients y sont multiples : se déclarer fan d'une marque (j'aime), mettre en billet (post) sur le mur de la page de la marque, réagir à un billet en cliquant sur « j'aime », en commentant ou en partageant, réagir à un événement, répondre à une question posée.
- Il y a cinq indicateurs clé de suivi de l'engagement des participants sur un réseau social. Facebook propose des outils pour mesurer automatiquement les quatre premiers, le cinquième étant facilement calculable.

2.1.5. Engager la conversation et gérer sa communauté :

2.1.5.1. Engager la conversation : ¹⁹

Les réseaux sociaux ne doivent pas être considérés comme un outil, mais plutôt comme une nouvelle manière de communiquer. D'où les médias sociaux représentent le passage d'un mécanisme de transmission unilatérale d'informations vers un modèle multi-acteurs, fortement enraciné dans un cadre conversationnel entre interlocuteurs de même rang.

En d'autres termes, la communication passe du 360 au 365, même si la plupart du temps, elle concilie le 360 et 365, ça veut dire que l'entreprise doit avoir une communication à 360, c'est-à-dire organiser sa présence cohérente sur ses différents supports, elle doit avoir les mêmes messages sur ses multiples vecteurs de communication. La communication 365 fait référence au nombre de jours de l'année pour notifier que désormais la communication doit s'effectuer en flux continu, qu'elle s'effectue 24h/24, 7jours sur 7 et tout au long de l'année.

2.1.5.2. Gérer et animer sa communauté :

La communauté peut être constituée d'un ensemble de personnes qui se fidélisent et reçoivent des messages de la marque de manière régulière.

Il peut s'agir également de membres qui ont revendiqué une appartenance à un univers de marque Social Média.²⁰

¹⁹ ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN, « *Communicator* » 7ème édition, DUNOD, Paris, 2015, p 392,393.

²⁰ AMIDO (L), Op.cit, p90.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

Le processus d'animation de communauté commence toujours de la même façon :²¹

- La première étape : est de faire grandir sa communauté, en d'autres termes, de recruter des fans. A cette étape, les principaux indicateurs qui comptent sont souvent le nombre de fans ou d'abonnés, puis leurs profils : Qui sont-ils ? Quels sont leur centres d'intérêt ?...etc. Toutes ces questions permettent de vérifier si la communauté grandissent est en accord avec les valeurs et la cible de la marque.
- La deuxième étape : est d'engager cette communauté. C'est une façon d'aller plus loin, d'approfondir la relation avec ses membres et surtout d'interagir avec eux. En effet, une communauté engagée, c'est une communauté réactive, attentive, voire productive.

2.1.6. Le brand content et le storytelling :²²

2.1.6.1. Le brand content:

Le marketing de contenu ou content marketing, désigne une stratégie de production et de diffusion de contenus. Appliqué à une marque, il s'agit de ce que l'on appelle le brand content ou « contenu de la marque ». Ces stratégies de contenu sont au cœur des stratégies digitales, car, sans contenu, ne peut pas exister. Créer un compte Instagram ou créer une page Facebook n'a en effet pas de sens si n'y pas de contenu à publier. Les réseaux sociaux et toutes les nouvelles technologies ne sont pas qu'un support.

Dans un environnement concurrentiel et face à une audience volatile, il faut faire la différence pour attirer l'attention, gagner et fidéliser de nouveaux clients. Aujourd'hui, la tendance est donc au développement de ce contenu de marque, en tant que valeur ajoutée.

Concrètement, le contenu peut prendre différentes formes : du texte, des images, des vidéos, jusqu'à la création de formats plus élaborés, comme des sites événementiels, l'ouverture d'un blog, la création d'une plateforme collaborative, le développement d'une application, la rédaction d'un livre blanc ou encore la gamification(création d'un contenu interactif sur le principe du jeu).

2.1.6.2. Le storytelling :

²¹GAYET(C) , XAVIER(M) , Op.cit, p 138.

²² Ibid, p 61,67

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

Le storytelling consiste à raconter une histoire autour d'une marque ou d'un produit, Cette histoire peut être variée ou bien inventée de toutes pièces, l'objectif est avant tout de se démarquer, d'apporter une singularité à sa marque ou à son produit en utilisant les techniques narratives pour retenir l'attention et mieux faire passer le message.

La vidéo est un support privilégié pour la mise en œuvre de l'histoire, car elle permet de s'appropriier les codes de la télévision ou du cinéma pour raconter une histoire. En revanche, y a d'autres formats plus courts, voire très courts : par exemple, réaliser une ou plusieurs vidéos et proposer une série.

Pour aller plus loin et créer un véritable univers autour de l'histoire, il suffit d'opter pour la création d'un site dédié qui plongera le visiteur en total immersion, Un site ou une plateforme dédiée peut ainsi permettre de faire participer l'internaute et de collecter des données.

2.1.7. Démarcher et gérer la relation client :

2.1.7.1. La notion de relation client :

La gestion de la relation client²³, c'est l'ensemble des opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. La gestion de la relation client (G.R.C. ou C.R.M.) regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. La G.R.C. utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.

2.1.7.2. Les principes de la relation clients :

Les deux grands principes de la relation clients sur les réseaux sociaux sont :²⁴

- **Une écoute active** : Dans un premier temps, il est essentiel de définir des objectifs d'écoute dans le but d'apprendre à mieux connaître les clients. L'écoute est effectivement la règle la plus importante pour bien gérer la relation client sur les réseaux sociaux. Puis, il s'agit de surveiller les lieux de discussions, Twitter, des Pages Entreprise ou Groupes thématiques LinkedIn ou Facebook.... Cette veille permet

²³<http://www.definitions-marketing.com/definition/gestion-de-la-relation-client/> consulté le 25/12/2016 à 16h30

²⁴<http://blog.over-graph.com/comment-gerer-la-relation-clients-sur-les-reseaux-sociaux-temoignages/> Consulté le 30/12/2016 23h04

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

d'identifier des clients au travers des conversations auxquelles ils participent. Toute citation de votre marque doit être traitée, que vous soyez mentionné par un influenceur ou non.

- **Une présence réactive** : Dans un second temps, les clients cherchent à entrer en contact avec les marques sur les réseaux sociaux, il faut donc interagir efficacement. Une bonne stratégie d'interaction est clé, les marques définissent ainsi un certain nombre d'objectifs chiffrés (interactions, délai de réponse...), puis déterminent les conversations qui les intéressent. Le but est, bien évidemment, de répondre de façon cohérente et en temps-réel à leurs clients. Le réseau le plus adapté pour ce genre d'échanges est Twitter. Il est d'ailleurs de plus en plus utilisé par les marques car son usage correspond bien aux attentes des clients.

2.1.7.3. Gérer la relation client via les réseaux sociaux : ²⁵

La gestion de la relation client évolue, poussée par les réseaux sociaux, Les enjeux sont importants, mais les outils sont encore en cours de maturation, L'objectif est d'enrichir les profils des clients par leurs actions sur les réseaux sociaux, Et ceci pour mieux échanger avec eux et pour être en capacité de leur proposer des offres plus adaptées et moins intrusives. Donc, le social CRM rassemble les pratiques qui permettent de mieux cibler, mais aussi de comprendre les internautes proches de la marque sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux et les communautés de marque vont générer des messages, des avis, des commentaires, des notations, des plaintes. Une première action est d'animer ces communautés pour générer plus d'engagements et plus de visibilité. Une deuxième action consiste à enregistrer et à classer ces informations pour proposer des messages, des offres, des produits plus pertinents aux clients engagés sur les réseaux sociaux.

La mise en œuvre d'actions de Social CRM peut commencer modestement par la fidélisation, avec par exemple la mise en place de certains objectifs liés à la segmentation et à la personnalisation de message ou d'actions marketing sur les réseaux sociaux. Mais l'intégration des processus Social Media aux fonctionnements de la gestion de la relation client est une mutation profonde qui va se faire progressivement dans l'entreprise et qui va au-delà des aspects purement marketing.

²⁵ AMIDO (L), Op.cit, p 134,137.

2.1.7.4. Les outils de Social CRM :

- Les acteurs du CRM traditionnel et de l'e-mailing intègrent des processus Social Media dans leur CRM actuel en gardant des logiques de contact client traditionnelles.
- Les acteurs de l'analyse web intègrent des données utilisateurs issues des réseaux sociaux aux plateformes existantes et font de l'analyse des données client une extension de l'analyse Social Media.
- Les acteurs éditeurs de plateformes de management enrichissent leur plateforme pour personnaliser la fourniture de contenu. Ils sont avancés sur la restitution et la contextualisation fonctionnelle des données, mais moins sur les processus de récolte et de qualification.

2.1.8. Fidéliser sa communauté :²⁶

Les réseaux sociaux offrent tout un éventail de possibilité pour aider les marques à fidéliser leurs clients et multiplier ainsi les points de ventes.

Avec l'arrivée de l'e-mail a ouvert plusieurs possibilités c'est-à-dire les codes de communication avec les clients ont changé tout comme leur fréquence d'où, aujourd'hui, les marques ont tendance à envoyé des e-mails très fréquemment plutôt que pas assez.

- La proposition aux clients de créer un compte :

L'or d'un achat en ligne, les clients se renseignent souvent leurs adresses e-mail, voire leurs numéros de téléphone.

Tout achat en ligne engendre l'inscription des clients sur le fichier dédié.

- Le développement d'une application mobile :

Les applications mobiles remplissent le rôle de la carte de fidélité traditionnelle, au plus proche du consommateur dans son portefeuille, mais à un niveau beaucoup plus élevé.

Les notifications push sont efficaces, d'autant que le client choisit de télécharger l'application et qui accepte de les recevoir, tandis qu'il peut supprimer l'application aussi rapidement qu'il l'a téléchargé.

²⁶ Gayet (C) , Xavier (M), Op.cit, p167, 168.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

2.2. Les objectifs du marketing sur les réseaux sociaux :

Beaucoup d'entreprises abordent les médias sociaux avec l'idée d'«expérimenter». Il s'agirait de découvrir, de tester, d'explorer, d'apprendre. Mais l'expérimentation ne définit pas une politique et n'a pas vocation à durer: agir sur les réseaux sociaux demande moyens financiers et humains, et on ne les obtient pas durablement au prétexte d'expérimentation.

Une entreprise doit définir toute action en fonction d'objectifs. Et les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois chapitres :²⁷

- **Politique de communication :**

-**Notoriété** : les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître par une grande audience.

-**Réputation comme employeur** : grâce à ces réseaux, l'entreprise peut publier des annonces ou des énigmes afin d'attirer seulement les gens talentueux

-**Réputation comme entreprise** : l'entreprise se verra comme étant responsable, compétente, performante, fiable.

-**Réputation comme expert** : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.

-**Communication de la marque** : vu que ces réseaux aident l'entreprise à se faire connaître, alors il est de même concernant sa marche, la faire connaître, apprécier et partager.

- **Politique de commercialisation :**

-**Communication des offres** : il s'agit du même principe qu'une marche, à faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise.

-**Promotion et essais** : l'entreprise peut offrir aux internautes la possibilité d'essayer un produit donné comme une application avant même de l'acheter.

-**Ventes** : sa permet de développer des ventes soit en incitant le client à venir jusqu'à chez nous, ou bien réaliser cette vente à distance pour ceux qui disposent du paiement électronique.

²⁷LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p587

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

- **Politique de service et de relation :**

-**Amélioration de la connaissance du client :** les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'être en contact avec le client afin de mieux le connaître, cerner ses besoins pour les satisfaire.

-**Développer des services clients :** comme il est cité précédemment, ça permet un contact continu avec le client pour lui délivrer des conseils en cas de besoin.

-**Relationnel et fidélisation :** accroître la part des clients et leur fidélité dans le temps.

2.3. Les avantages et inconvénients du marketing des réseaux sociaux :

Aujourd'hui, les réseaux sociaux est l'endroit où il faut être pour gagner en visibilité et interagir efficacement avec ses prospects et ses clients. Dans ce point on va faire sortir les avantages les plus importants pour l'entreprise ainsi que les inconvénients d'utilisation des réseaux sociaux.

2.3.1. Les avantages :

Le principal avantage du marketing des réseaux sociaux tient au fait qu'un agent viral efficace offre la possibilité d'atteindre un large public de manière économique. En outre, les consommateurs accordaient beaucoup de prix aux opinions de leurs pairs, de leurs amis et de leurs proches, si bien que celles-ci pouvaient exercer sur eux une très forte influence. Au sein des réseaux sociaux, les influenceurs les plus puissantes pourront concourir à une propagation plus large du message de la marque. Ces influenceurs, ou leaders d'opinion, font l'objet de nombreuses recherches qui peinent encore à définir leur réel pouvoir de persuasion.²⁸

Voici quelques autres avantages du marketing des réseaux sociaux :²⁹

- **Reconnaissance optimisée de la marque :** Les réseaux sociaux sont les nouvelles voix d'une marque. En effet, ils permettent simultanément de faciliter l'engagement de nouveaux clients et de créer un lien familial, privilégié avec ceux déjà existants. Par exemple, un usager de Twitter pourrait entendre parler d'une entreprise pour la

²⁸CHAFFEY (D), Chadwick(F), HENRI(I), VOLLE(P), GUERIN (M), Op.cit,p 490.

²⁹<https://ruche-pollen.com/blog-social-media/les-8-avantages-du-social-media-marketing> consulté le 30/12/2016 à 10h23.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

première fois, après en avoir entendu parler via un flux RSS. Ou encore, un client pourrait bien prendre connaissance des produits via plusieurs réseaux sociaux.

- **Amélioration de la fidélité de la marque :** Les marques engagées sur les canaux des médias sociaux profitent davantage de la fidélité de leurs clients. Donc Il faut tirer parti des outils des réseaux sociaux tel que la relation privilégiée avec leurs clients.
- **Augmentation du trafic entrant :** Sans les réseaux sociaux, le trafic est limité aux personnes déjà familiarisées avec la marque ou encore aux internautes à la recherche de mots clefs relatifs à votre domaine de prédilection. Chaque profil des réseaux sociaux vous permet d'ajouter un chemin supplémentaire vers votre site et chaque élément de contenu déposé sur ces profils est une aubaine pour un nouveau visiteur. Vos contenus sur les réseaux sociaux, qui doivent être de qualité, génèrent plus de trafic. Ce qui entrainera plus de prospects et de conversions bien entendu.
- **Baisse des couts marketing :** Consacrer une heure par jour au développement et entretien du contenu sur les réseaux sociaux, permettra déjà de constater des résultats! La publicité sur Facebook n'est pas excessivement chère. Il faut commencer doucement mais sûrement, cela permettra de ne pas se soucier d'un quelconque dépassement de budget.
- **De vraies expériences pour les clients :** Les réseaux sociaux sont à la base des canaux de communication comme l'e-mail ou encore l'appel téléphonique. Chaque interaction avec un client est une manière de démontrer publiquement un niveau de service client ainsi que d'entretenir de vraies relations privilégiées avec eux. Concrètement, si un client se plaint d'un produit sur Twitter, il sera possible de remédier immédiatement le problème, en live (s'excuser, prendre des mesures pour corriger la situation). Au contraire, si un client vous complimente, à vous de le remercier et de lui recommander des produits supplémentaires. Donc c'est une expérience supplémentaire qui permet aux clients de savoir qu'une telle entreprise se souciait d'eux.

2.3.2. Inconvénients :

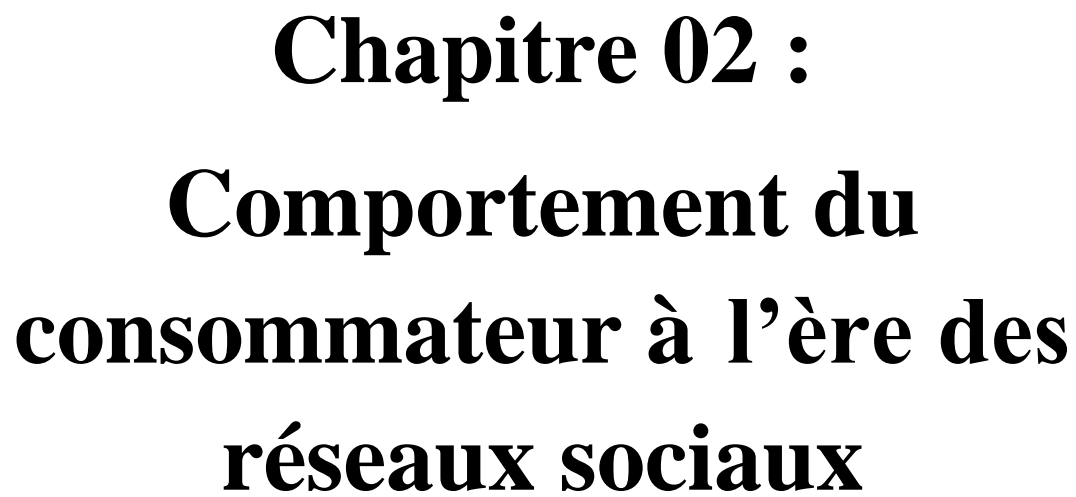
Le principal inconvénient du marketing des réseaux sociaux, c'est qu'il s'agit d'une technique de communication marketing risquée. Il exige en effet un investissement initial significatif pour l'élaboration et l'ensemencement de l'agent viral, mais sans aucune garantie que l'effet de contagion soit bien au rendez-vous-auquel cas l'investissement sera alors perdu.

Chapitre 01 : Généralités sur les réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux soulève le défi de mobiliser des personnes occupées à échanger avec leurs contacts, et qui ne souhaiteront pas forcément interagir avec des marques. Se pose également la difficulté de trouver les bons types de contenus, qui sachent éveiller l'intérêt des publics et qu'ils aient envie de partager. Une action de seeding auprès d'influenceurs clés pourra favoriser leur diffusion, mais il s'agit là d'une activité chronophage qui réclame des compétences spécialisées.³⁰

Comme nous avons pu le constater d'après ce chapitre ; les réseaux sociaux sont incontestablement devenus phénomène à part, impliquant utilité et danger, que ce soit dans la vie professionnelle ou sociale. Donc nous pouvons conclure que les réseaux sociaux sont devenus une composante indispensable de notre quotidien et du monde dans lequel nous vivons. Ces derniers ont exercé et continuent encore d'exercer une influence forte sur les stratégies commerciales, en devenant un support efficace dans le domaine du marketing.

³⁰ CHAFFEY(D), CHADWICK(F), HENRI(I), VOLLE(P), GUERIN(M), Op.cit,p 491.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll's frame.

Chapitre 02 :
Comportement du
consommateur à l'ère des
réseaux sociaux

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

Nous allons traiter dans ce chapitre la notion du consommateur et qu'est ce que ça veut dire un comportement du consommateur et quels sont les facteurs qui l'influencent, ensuite nous expliquerons le consommateur à l'ère des réseaux sociaux

Section 01 : Le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement d'achat :

Comprendre le consommateur, cerner ses attitudes et comportements afin d'être en mesure de répondre à ses nouvelles attentes représente aujourd'hui est un défi majeur pour les entreprises, soumises de façon concomitante à l'hyper concurrence et à un environnement très changeant.

1. Le comportement du consommateur :

1.1. Définition du consommateur :

Le consommateur est :

« *Personne utilisant, consommant, un bien ou un service* ». ¹

« *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* » ²

En d'autre terme, le consommateur peut se définir comme l'utilisateur final d'un produit ou d'un service pour satisfaire son besoin.

1.2. Les types du consommateur :

En effet, il existe trois types de consommateur : ³

- **L'ancien consommateur** : est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après avoir l'acheter ou utiliser.
- **Le non consommateur absolu** : est une personne que n'a ni les moyennes , ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec

¹ CARIOU, JEAN-JAQUES : « *Dictionnaire de marketing* », édition E-THEQUE, 2004 p 68.

² VAN VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M) : « *comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise* », édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p13.

³ http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances1.html consulté le 15/02/2017 à 19h45.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

une offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.

- **Le non consommateur relatif** : contrairement au cas précédent Le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

1.3. Le comportement du consommateur :

« *Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou services* »⁴

En d'autre terme, le comportement du consommateur est le processus qui entre en jeu lorsqu'un individu achète et utilise un produit ou un service.

1.4. Les acteurs du comportement du consommateur:

On peut distinguer deux types des acteurs :⁵

- **L'acheteur** : est celui qui va accéder à l'offre, et procéder à la transaction
- **Le consommateur** : c'est l'utilisateur final de l'offre.

2. Les influences internes :

Il existe deux types de facteurs qui influencent le comportement d'achat de consommateur, nous avons :

2.1. Facteurs démographiques et identitaires :

2.1.1. Critères sociodémographiques⁶ :

Lorsqu'on cherche à dresser le profil d'une personne, ce sont tout d'abord des variables de nature sociodémographique ou géographique qui viennent à l'esprit. Ces variables ont la particularité d'être objectives qui veut dire facilement mesurables, ce qui explique leur recours fréquent par les marques pour appréhender leurs cibles, malgré leur perte de pouvoir

⁴ MARIE (C), JOËL(C) ET OLIVIER (P), « *Pratique du marketing* »; 2ème édition, paris, 2003, P18.

⁵ LADWEIN (R) : « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2eme édition, ECONOMICA, paris, 1999, P49, 50.

⁶ CLAUZEL, AMELIE, GUICHARD, NATHALIE, RICHE, CAROLINE : « *Comportement de consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* », édition VUIBERT, Paris, 2016, p 7.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

prédictif de certains comportements. Ainsi, identifiées, les cibles se reconnaissent aisément dans le marketing de la marque qui utilise de tels critères de segmentation.

2.1.1.1. Le sexe⁷ :

Le rôle du sexe dans l'intérêt porté par les consommateurs aux produits varie en fonction des types de produits. Certains produits sont très marqués par l'identité sexuelle du consommateur à titre d'exemple : les produits de beauté concernent les filles alors que le football une affaire des garçons. Pourtant, loin d'être un invariant, la relation entre produit et sexe est culturelle : aux Etats-Unis, les produits cosmétiques pour hommes représente aujourd'hui un segment qui connaît une forte croissance.

2.1.1.2. L'âge⁸ :

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêts et les comportements évoluent selon l'âge, en particulier dans le domaine de la consommation (alimentation, hygiène, banque/assurance ...etc.). Dans certains secteurs, des entreprises découpent de plus en plus finement les catégories d'âge et proposent à ces sous-populations des offres produits/services adaptées à leurs spécificités.

2.1.1.3. Le revenu et la Catégorie Socio Professionnelle⁹ :

Le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat expliquent, au moins en partie, les choix de consommation et les éventuels arbitrages budgétaires opérés dans différents secteurs (ameublement, produits financiers, tourisme, produits de luxe..etc.).

La Catégorie Socio Professionnelle est également une variable – composite – potentiellement segmentante dans divers secteurs, car elle a pour conséquence des modes de vie différents, ce qui explique qu'elle soit fréquemment couplée à la variable «revenu».

2.1.1.4. Le niveau d'instruction¹⁰ : Le niveau de formation ou le niveau d'étude.

⁷ LENDREVIE (J) , LEVY (J) : « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 15eme édition DUNOD, Paris, 2014, p138.

⁸ CLAUZEL, AMELIE, GUICHARD, NATHALIE, RICHE, CAROLINE , Op.cit, p 7.

⁹ Ibid., p 9.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

2.1.1.5. La nationalité¹¹ :

La nationalité du consommateur permet d'identifier des variations de comportement dans divers domaines de consommation. Le plébiscite de certains consommateurs pour le made in France est une autre façon de percevoir l'impact potentiel de ce critère sur la demande de produits.

2.1.1.6. Le cycle de vie¹² :

Certains étapes psychologiques, correspondants à des passages particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce...), modifient les habitudes de consommation, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent.

2.1.2. L'identité et la personnalité :

Les attitudes et les choix de consommation d'un individu en matière de produits et de marques, la façon dont il prend ses décisions sont assez logiquement déterminés par son identité: celle-ci est façonnée autour du concept de soi et de la personnalité.

2.1.2.1. La personnalité¹³ :

La personnalité est un ensemble des qualités et des caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des actions et des réponses cohérentes et durables à des externes émanant de l'environnement, tel que la confiance en soi, l'autonomie, la domination, la déférence, la sociabilité.

2.1.2.2. Identité et concept de soi¹⁴:

¹⁰ KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A), CARPENTIER(L) : « Mini manuel de marketing », édition DUNOD, 2010, p 43.

¹¹ CLAUZEL, AMELIE, GUICHARD, NATHALIE, RICHE, CAROLINE , Op.cit, p 11.

¹² KOTLER (P) KELLER (K), MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », 14 eme édition, PEARSON, Paris, 2012, p 188.

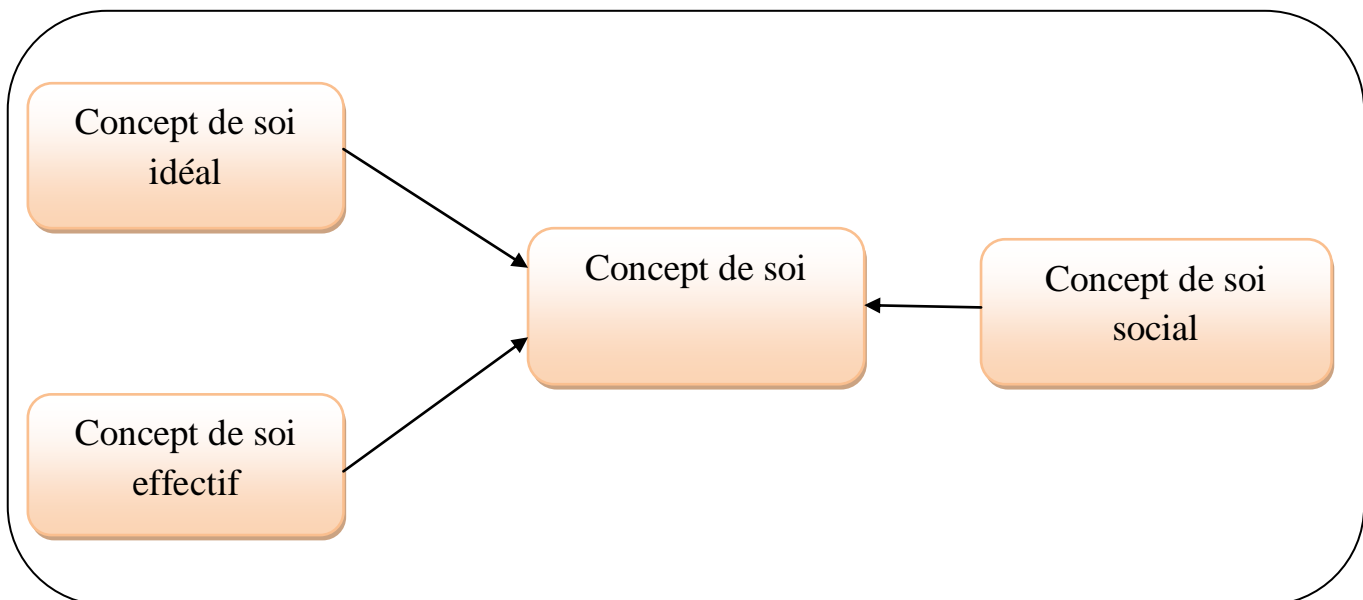
¹³ JENDREVIE et DENIS (L), « *Mercator théorie et pratique du marketing* », 4eme, édition DALLOZ, 1993, P90

¹⁴ CLAUZEL, AMELIE, GUICHARD, NATHALIE, RICHE, CAROLINE , Op.cit, p 11,12.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

La notion d'identité peut être interprétée comme le sentiment de soi (la façon dont on se ressent), l'image de soi (la façon dont on se voit), la représentation de soi (la façon dont on peut se décrire), l'estime de soi (la façon dont on s'évalue), la continuité de soi (la façon dont on se sent semblable ou changeant), le soi social (celui que l'on montre aux autres), le soi idéal (celui que l'on voudrait être). Le consommateur est caractérisé par l'image qu'il a et souhaiterait avoir de lui-même, renvoyant au concept de soi. C'est une représentation structurée, un ensemble de connaissances que l'individu a de lui-même.

Figure1-2. Le concept de soi et ses trois dimensions



Source : CLAUZEL, AMELIE, GUICHARD, NATHALIE, RICHE, CAROLINE : « *Comportement de consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* », édition VUIBERT, Paris, 2016, p 12.

2.1.2.3. Les styles de vie¹⁵ :

C'est la manière dont un individu dépense à la fois son argent et son temps, notamment à travers ses choix de consommation. Il repère de façon synthétique le mode de vie adopté par un individu, qui s'exprime par ses activités, ses valeurs et ses opinions, C'est une variable

¹⁵ KRUGER(A), FERRANDI(Jean), INGARAO(A), CARPENTIER(L), Op.cit, p 46.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

plus précise que la personnalité, puisque liée aux activités, mais plus générale que l'attitude qui est associée à un objet spécifique.

2.2. Besoins, valeurs, motivation et freins :

2.2.1. Les besoins¹⁶ :

Un besoin est une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante.

Selon la théorie la très célèbre sur les besoins du consommateur : La pyramide d'Abraham Maslow, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné peut être satisfait seulement si les besoins situés à un niveau inférieur ont déjà été satisfaisants.

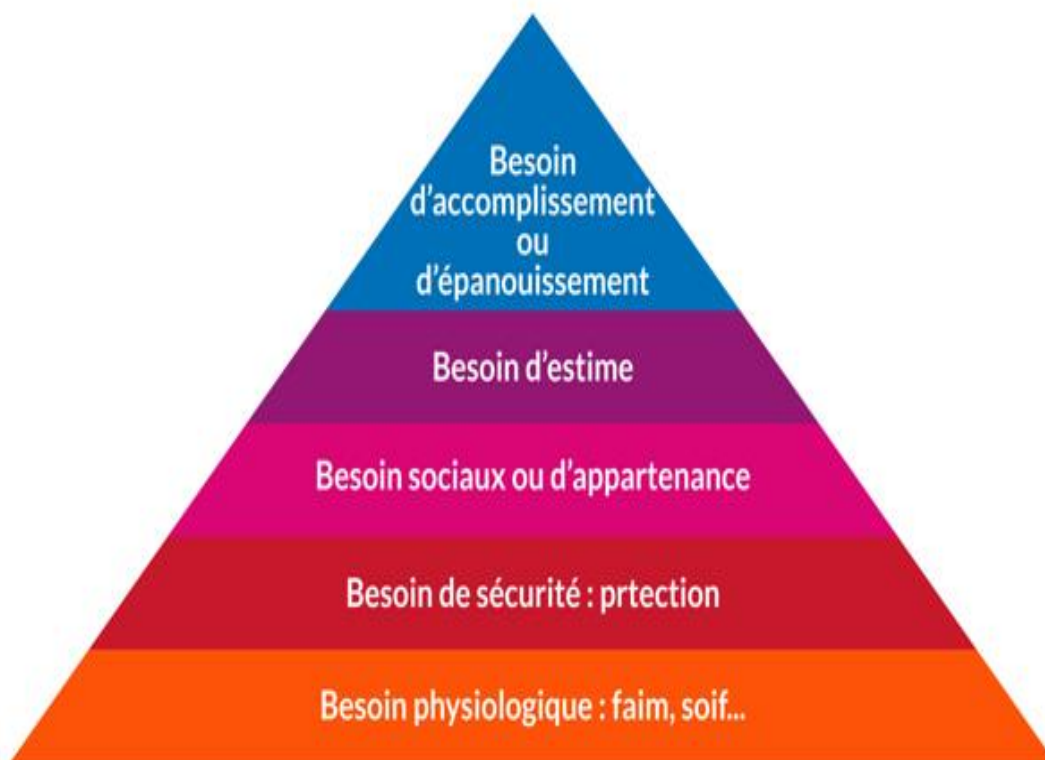
Les niveaux de besoins identifiés par Maslow sont au nombre de cinq :

- **Les besoins physiologiques** : manger, dormir, respire.....besoins à satisfaire en priorité.
- **Les besoins de sécurité** : stabilité et familiarité avec l'environnement, besoins qui permettent d'assurer le fonctionnement en société.
- **Les besoins d'appartenance** : affection, affiliation, union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes.
- **Les besoins d'estime** : Nécessité d'avoir une image positive de soi, recherche du prestige, reconnaissance, appréciation, confiance en soi.
- **Les besoins d'accomplissement** : Actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel.

¹⁶ LEWI(G), ALBERT(A) et BOCHE(G) : « *Branding management : La marque, de l'idée à l'action* », édition PEARSON, Paris, 2005, p2016.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

Figure2-2 : La pyramide de Maslow



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/page/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommation-maslow.php> consulté le 13/02/2017 à 21:27.

2.2.2. Les valeurs : ¹⁷

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres ».

¹⁷ KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op.cit, p 191.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

Elles sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

2.2.3. Les motivations et les freins :

Le consommateur est influencé par des pulsions positives ou négatives qui vont favoriser (les motivations) ou, au contraire, freiner (les freins) son achat.

2.2.3.1. Les motivations¹⁸ :

C'est un état interne de l'individu, qui suscite et oriente sélectivement sa réaction vers des buts spécifique.

Tableau2-1 : Type de motivations

Types de motivations	Objectifs
Motivations hédonistes	Rechercher le plaisir et bien-être personnels
Motivations oblatives	Faire plaisir aux autres
Motivations d'auto-expression	Exprimer sa personnalité, mettre en scène son image.

Source : Clauzel, Amélie, Guichard, Nathalie, Riche, Caroline : « *Comportement de consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* », édition VUIBERT, Paris, 2016, p 24.

2-2-3-2-Les freins¹⁹ :

Les freins sont des pulsions psychologiques négatives qui empêchent partiellement ou totalement l'achat. On reconnaît trois types de freins : les inhibitions, les peurs et les risques perçus.

¹⁸ HELFER(J), ORSONI(J), OUIDADE(S) : « *Marketing* », 13eme édition Vuibert, Paris, 2014, p 103

¹⁹CLAUZEL, AMELIE, GUICHARD, NATHALIE, RICHE, CAROLINE , Op.cit, p 26,27.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

- **Les inhibitions :** Les inhibitions, tout d'abord, se réfèrent étymologiquement au terme «défense». D'une façon qui n'est pas toujours consciente, le consommateur freine son achat par des mécanismes de défense de soi: le sentiment de honte est souvent évoqué comme inhibition freinant un achat ; le sentiment de culpabilité peut également être l'un de ces freins ; mais aussi les blocages psychologiques, l'achat allant à l'encontre de valeurs morales ou reflétant un sentiment de frivolité (acheter une énième paire de bottes lorsque l'on en possède déjà un grand nombre). Les inhibitions correspondent donc à des freins liés à la morale, aux tabous, à des mécanismes psychologiques.
- **Les peurs :** Les peurs reflètent des pulsions négatives justifiées par des difficultés réelles ou imaginaires à utiliser un produit ou un service. La peur peut être justifiée par une difficulté réelle ou une difficulté imaginaire. La peur traduit donc une inquiétude du consommateur fondée ou non sur des faits réels, mais consécutive à la perception d'un risque.
- **Les risques :** sont des dangers potentiels, plus ou moins prévisibles par le consommateur, liés à l'utilisation d'un produit ou d'un service. Un risque peut être objectif ou réel, ou subjectif ou perçu. La notion de risque et d'incertitude liée à l'achat et à la consommation est centrale en marketing, car une grande partie de l'énergie du marketeur devra consister à susciter l'achat tout en en réduisant les risques perçus.

2.3. La perception²⁰ 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.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui l'entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- **L'attention sélective :** L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque

²⁰ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op.cit, p 197,198.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

instant de sa vie. Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objets majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus.

- **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. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.
- **La 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.

2.4. Apprentissage et mémoire :

2.4.1. L'apprentissage :²¹ L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte (observation, témoignages...). L'apprentissage est un processus continu, qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Les décisions que nous prenons sont très largement fondées sur notre expérience et les processus d'apprentissage.

- **Types d'apprentissage :**

On peut distinguer plusieurs types d'apprentissage: les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes.

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

Figure2-3 : Le modèle behavioriste du conditionnement

Le conditionnement classique	Le conditionnement instrumental
Le conditionnement consiste à associer de façon systématique dans l'esprit du sujet un stimulus	Le conditionnement instrumental consiste à motiver un sujet à adopter un comportement par

²¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p 164,165

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

et une réponse, il est mécanique et involontaire. Il repose sur la répétition.	une récompense (on favorise le comportement) ou une punition (on le contrarie).
---	---

Source :Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : « *Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique* », édition Dunod , 2014 , p 164.

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

2.4.2. Le mémoire²² :

C'est un processus de construction ; on ne se souvient pas de tout avec précision, on se souvient d'éléments et l'on remplit les trous à travers des connaissances ou des suppositions.

Processus Mémoriel :

On distingue deux étapes dans le processus mémoriel:

- **Le codage** : c'est la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité et de qualité du traitement de l'information.
- **L'activation** : c'est la manière dont l'information émerge de la mémoire.

2.5. Attitudes :²³

Elles définissent comme les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon, à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets.

Les trois niveaux des attitudes :

L'attitude comporte trois niveaux :

- **Cognitif** : une information supplémentaire transforme l'attitude.
- **Affectif** : une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit.

²²KOTLER(K), KELLER(K), MANCEAU(D), Op.cit, p 198.

²³ JEAN-PIERRE(H), JACQUES(O), OUIDADE(S), Op.cit, p 108,110.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

- **Conatif** : un avantage exceptionnel au bon moment et bon endroit emporte la décision en dépit d'une attitude générale non spécialement favorable.

2.6. Implication et risque perçu :

2.6.1. L'implication :

L'implication²⁴ est une variable comportementale très importante, qui a une double relation avec la notion de risque : une forte implication envers une catégorie de produits accroît le risque perçu, et inversement, un risque perçu élevé entraîne une plus forte implication. Donc ; L'implication désigne l'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre (ou au choix qu'il doit faire), et indique par conséquent l'intérêt qu'il porte à une catégorie de produits ou à une marque.

2.6.2. Le risque perçus²⁵ :

La plupart des achats sont décidés dans un contexte d'incertitude. Ils comportent donc un risque. Le risque perçu est donc l'anticipation d'un écart entre son attente et l'expérience qui sera vécue. Il est plus ou moins élevé en fonction de la probabilité perçue de cet écart et de l'importance de ses conséquences.

Les risques peuvent être classés en quatre catégories :*

- **Le risque fonctionnel** : qui a trait aux performances attendues d'un produit ou d'un service.
- **Le risque psychologique ou risque social** : notamment pour les produits dits «à statut social»: risque de dévaloriser son image vis-à-vis des autres et/ou de soi.
- **Le risque financier** : en aura-t-on pour son argent ? Quel sera le cout de l'entretien Si on attendait, le prix baisserait-il?
- **Le risque physique**: à certains produits est associée une possibilité de danger: les automobiles, l'alimentation, certains équipements domestiques, etc.

Pour minimiser le risque perçu, les consommateurs ont plusieurs options possibles:

- Se fier à leur expérience passée;
- Faire confiance à des marques réputées;

²⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) , Op.cit. 159.

²⁵ Ibid, p157, 159.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

- Rechercher plus d'informations, faire appel à des sources crédibles (spécialistes, leaders d'opinion, critiques de consommateurs en ligne, etc.);
- Déléguer la responsabilité de l'achat à quelqu'un jugé plus compétent (le conjoint, un et, dans des cas extrêmes, renoncer à l'achat parce que le risque perçu paraît trop grand.

2. Les influences externes :

Au-delà des éléments qui caractérisent tout individu et influent donc sur ses attitudes et comportements, de consommation notamment, différents facteurs d'influence externes peuvent également contribuer à expliquer ses choix et sa façon de les opérer.

2.1. Les facteurs sociaux :

2.1.1. L'influence sociale²⁶ :

Les influences sociales se matérialisent sous la forme de normes, de symboles et de règles de comportement liées à un groupe de référence, qui agissent directement sur le comportement d'achat.

2.1.2. Les groupes sociaux²⁷ :

Bien que l'on puisse avoir une vision modulaire, il est très commode d'accepter l'idée des groupes sociaux plus ou moins bien délimités et différenciés. Cette conception permet de gagner en clarté dans un exposé qui ne peut restituer qu'avec difficulté la dynamique de l'individu dans un groupe social.

Il existe deux types de groupes sociaux :

- **Les groupes d'appartenance** : peut être défini e comme un groupe que l'individu pratique. S'il le pratique, c'est qu'il en maîtrise et en accepte l'organisation, les conventions qui le traversent, et qu'il insère dans le jeu d'interactions fonctionnelles qui se développent entre les membres du group. S'il ne le fait pas, il s'en éloigne ou adopte une attitude déviante.

²⁶ LEWI(G), Albert (A), Boche(G), Op.cit, p23.

²⁷ LADWEIN(R), Op.cit, p92, 96,97.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

- **Les groupes de références** : c'est un groupe auquel un individu se réfère en terme d'attitude d'où l'individu cherche à se faire accepter ou celui duquel il ne souhaite pas être exclu.

2.1.2.1 La famille :²⁸Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille .On distingue deux sortes de cellules familiales :

- **La famille d'orientation** : dans ce type de famille qui se compose des parents, L'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.
- **La famille de procréation** : qui se compose du conjoint et des enfants et qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

2.2. Les facteurs de nature socioculturelle :

2.2.1. La culture²⁹ :

La culture représente «*un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société*». C'est «une programmation mentale collective» qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels... La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.

- **L'influence de la culture sur le processus de la décision** :

La culture agit sur de nombreux aspects du processus de choix des produits/services : bénéfices recherchés à travers la consommation, degré d'implication et intensité de la recherche d'informations préalable à l'achat, critères de choix et poids de la marque dans la décision finale, etc.

2.2.2. Les symboles³⁰ :

²⁸ KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit, p 186.

²⁹DARPY, DENIS, GUILLARD, VALERIE, PINSON, CHRISTIAN : « *Comportements de consommateur : concepts et outils* », édition DUNOD, 2006, p 267.

³⁰CLAUZEL, AMELIE, GUICHARD, NATHALIE, RICHE, CAROLINE , Op.cit, p 52,53.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

Les sociétés humaines véhiculent une grande diversité de symboles (signes, formes, objets, images, mots, couleurs, personnages, personnes, etc.), qui évoquent dans une culture, une sous-culture ou un groupe, quelque chose d'autre que ce qu'ils représentent dans un sens propre, par association, ressemblance ou convention. Ainsi certains logos de marques particulièrement notoires peuvent être considérés comme les symboles de ces mêmes marques: la pomme pour Apple par exemple.

- **Le symbolisme des chiffres :**

Les chiffres arabes (de 0 à 9) revêtent une symbolique différente selon les cultures.

- **Le symbolisme des couleurs :**

La couleur comporte plusieurs dimensions: tonalité, luminosité et saturation. Les réactions des individus aux couleurs sont subjectives, aussi bien innées qu'acquises, et en partie dépendantes de la culture dont ils sont issus.

De ce fait, les couleurs, parce qu'elles induisent certaines significations, positives ou négatives, jouent un rôle important dans les comportements des individus.

2.2.3. Les signes³¹ :

Les signes sont des éléments de base qui structure un message. Toutefois, ils peuvent être de natures très différentes. On distingue deux types de signes :

Les signes non-intentionnels : sont des événements à partir desquels l'individu extrait des informations de son environnement, sans qu'ils lui soient spécifiquement dédiés.

Les signes intentionnels : s'inscrivent dans une logique différente. L'émetteur produit un signe qu'il espère être compris par celui à qu'il le destine. L'émetteur est caractérisé par une intention qui situe l'action de communiquer dans le champ de la pragmatique. Chercher à produire un effet est la condition nécessaire pour engager l'émetteur à élaborer un message.

Le signe est à la base la combinaison entre un signifiant est le support physique du signe (des sons, des lettres, des mots, des images ou des objets), alors que le signifié est le concept ou la représentation auquel il est relié et qui renvoie à un référentiel réel ou imaginaire).

³¹LADWEIN(R), Op.cit, p 161,162.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

Cette correspondance entre le signifié et le signifiant est de nature arbitraire. L'arbitraire du signe ne concerne cependant que la langue. Lorsque l'on est amené à considérer des signes tels que des symboles iconiques ou des logotypes, la relation entre le signifié et le signifiant n'est pas nécessairement arbitraire et la relation peut utiliser le principe de l'analogie.

2.2.4. Les normes³² :

C'est l'ensemble des prescriptions régissant la vie d'une société, qui définissent des règles de comportement. Il existe deux niveaux des normes :

- **Les normes explicites** : qui regroupent les lois et les règlements.
- **Les normes implicites** : souvent des coutumes et des conventions orales transmises au fil du temps et qui ont pour les personnes concernées valeur de loi.

2.2.5. La religion³³ :

Elle influence directement le comportement de consommation des individus. La pratique d'une religion s'accompagne en effet de normes, de règles de conduite imposées, de traditions et de valeurs. Elle conditionne également la famille, l'éducation et la langue.

2.2.6. Les mythes et les légendes³⁴ :

Les mythes et les légendes sont des histoires qui expriment les valeurs clés d'une société. Ils fournissent des explications sur l'origine de l'existence et des modèles de comportement. Pour Lewi (2009), le mythe a une fonction d'intégrateur social puisqu'il est porteur de sens pour les individus. Les mythes et les légendes sont notamment largement relayés dans la communication publicitaire.

2.2.7. Les stéréotypes³⁵ :

Les stéréotypes correspondent à une image véhiculée d'un sujet à travers une formule simplifiée, banale et figée. Ils peuvent conduire les entreprises à une mauvaise appréhension

³² LEWI(G), ALBERT(A), BOCHE(G), Op.cit, p23

³³Ibid, p23

³⁴CLAUZEL, AMELIE, GUICHARD, NATHALIE, RICHE, CAROLINE,Op.cit, p 54,55.

³⁵Ibid, p 56

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

de la diversité des comportements des consommateurs si elles n'entreprennent pas des études adaptées pour mieux connaître leurs cibles.

En matière de diffusion des stéréotypes, la publicité joue en outre un rôle important . Même si l'individu n'adhère pas à un stéréotype, le simple fait d'y être confronté influe sur son comportement.

Le stéréotype national est l'image d'un pays, parfois très ancrée dans l'imaginaire collectif, forgée à travers le temps, à travers une réputation reliée à certains comportements.

3. Le processus d'achat du consommateur :³⁶

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

Le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème. C'est une succession d'étapes qui commence par la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives et la prise de décision et l'évaluation après achat.

3.1. Les intervenants dans le processus d'achat :³⁷

Le processus d'achat a été présenté comme si un seul et même individu intervenant à toutes les étapes : le consommateur. Or, plusieurs catégories de personnes, jouant des rôles différents, peuvent intervenir dans ce processus. Les personnes qui éprouvent le besoin ne sont pas forcément celles qui recherchent de l'information, évaluent les solutions, prescrivent, décident, achètent, paient, utilisent ou évaluent le produit.

Ces différentes fonctions conduisent à considérer différents types de personnes :

- **Le prescripteur** : c'est celui qui détermine pour une autre et de façon impérative le produit ou le service qui doit être acheté. Donc il impose l'achat du produit ou de la marque.

³⁶ KRUGER(A), FERRANDI (J),CARPENTIER (L), Op.cit, p 32.

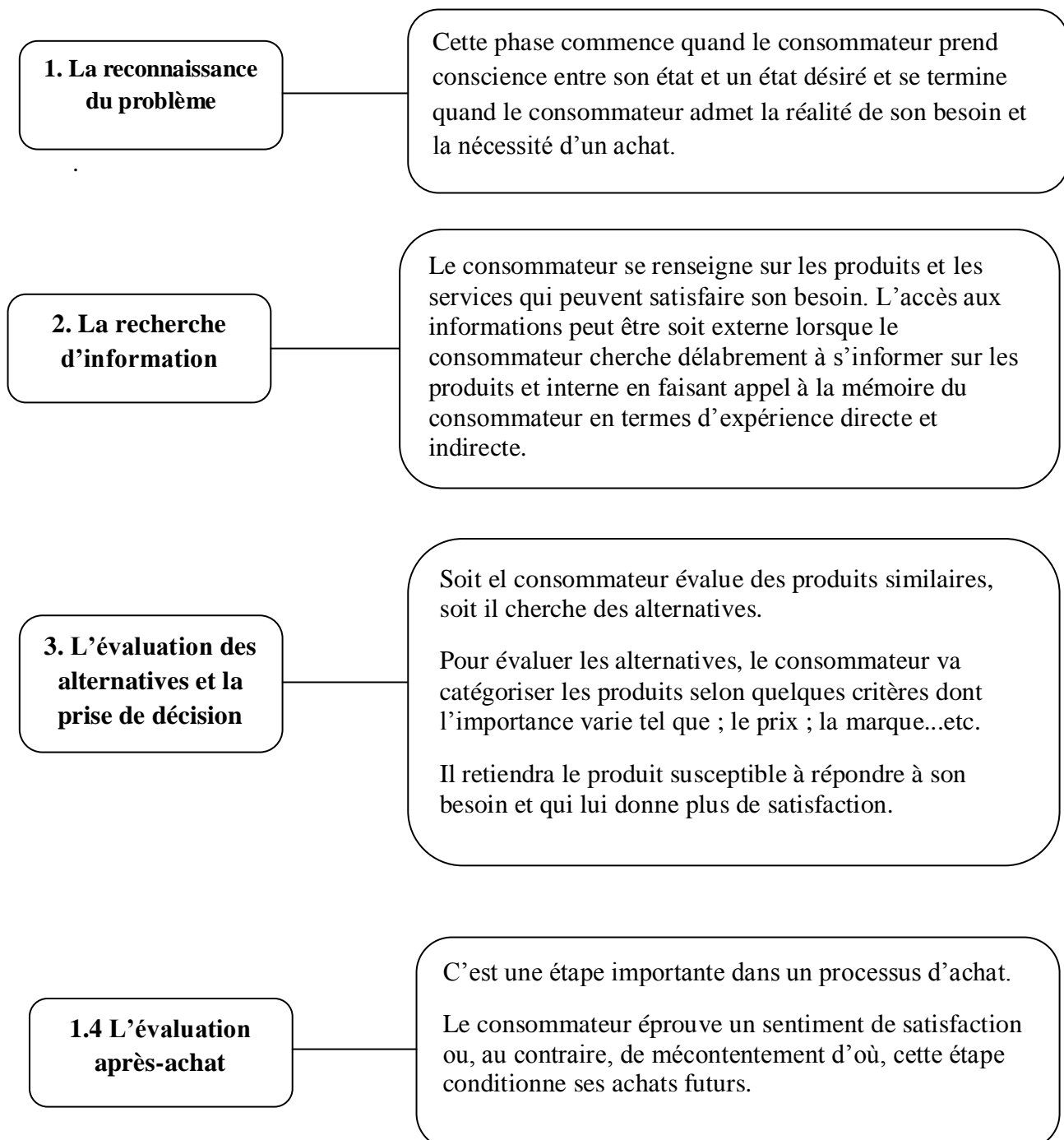
³⁷Ibid, p 40.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

- **Le préconisateur** : c'est la personne dont la recommandation peut influencer l'acheteur mais sans s'imposer.
- **L'acheteur** : ce n'est pas automatiquement le consommateur, il achète et paie le produit ou le service.
- **Le consommateur** : il renvoie au moment de la consommation, c'est-à-dire Celui de l'utilisation et de la destruction physique de l'objet. Il est également l'évaluateur principal.

3.2. Les étapes du processus d'achat du consommateur :

Figure 1-3 : Les étapes du processus d'achat du consommateur :



Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

Source : Lendrevie, Lévy : « *Mercator* », 15eme édition Dunod, Paris, 2014, p 167,170

Section 2 : l'influence des reseaux sociaux sur le comportement de consommateur :

Les réseaux sociaux ont complètement modifié la nature des interactions entre les marques et les consommateurs, ayant ainsi un impact direct sur son processus de décision. Donc, les réseaux sociaux apparaissent comme une nouvelle manière d'atteindre de nouveaux consommateurs et de comprendre leurs besoins.

2.1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 :³⁸

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

Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu.

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

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipedia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon,

³⁸TINELLI, MARCO : « *Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique.* » édition EYROLLES, 2012 ,p50-58.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller...

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

2.2. Les typologies d'e-consommateurs :

Les e-consommateurs ne sont pas tous égaux face à face d'acheter en ligne. D'un point de vue sociologique, il est important de différencier les différents profils d'e-consommateurs afin d'harmoniser ses contenus et ses offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés. Donc quatre types de personnalité semblent émerger³⁹ :

- **Le compétitif** : c'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix.
- **Le spontané** : est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.
- **L'humaniste** : il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et prend ses décisions selon les
- grandes lignes dégagées.
- **Le méthodique** : il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable.

2.3.L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté :

³⁹EOUZAN(G), DUPUIS(J), MICHALON(C) : « *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie* », 2eme édition, ENI, p40, 41.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

2.3.1. De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi :⁴⁰

Avec les réseaux sociaux, le consommateur digital est «always on»: il n'a plus de temps morts. Partout où il a du réseau, il peut consommer des contenus, à tout moment.

Sur les réseaux sociaux, il explore de nouveaux horizons, et découvre la vie et les goûts des autres, notamment sur les réseaux plus orientés «image» comme Pinterest ou Instagram. Il peut exercer sa curiosité, chercher des informations, partager des retours d'expérience, assouvir sa soif d'ouverture sur le monde et les marques.

2.3.2. Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne⁴¹ :

Tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon, ni au même degré.

Les participants des internautes aux réseaux sociaux se traduisent par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle UGC ou User Generated Content pour Contenu Généré par les Utilisateurs.

2.3.3. Le consommateur devient un média :⁴²

La consommation est un des sujets favoris de la conversation sur le Web social. N'importe qui a la parole et peut s'exprimer à tout moment sur une marque. Et les marques n'y maîtrisent aucun des échanges.

Le constat est qu'aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation, qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait. Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé.

Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser un risque de réputation. Un «bad buzz» mal géré peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque. L'anonymat libère la parole et peut provoquer la parole violente. Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents. Sur les points positifs, il suffit d'en croire l'adage populaire: les gens heureux n'ont pas d'histoire.

Ainsi, au moindre faux pas, les marques sont attaquées sur les réseaux sociaux, qui agissent comme amplificateurs de crise.

⁴⁰HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* », édition EYROLLES, 2016, p 46-49.

⁴¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator* », 11eme édition, Dunod, p 579.580.

⁴²HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLOAS, Op.cit,p 50-56.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

2.3.4. Les consommateurs commentent et recommandent⁴³ :

Les consommateurs ont toujours recommandé leurs achats. Mais ils s'adressaient à un cercle restreint d'amis et de connaissances, Désormais ces avis, peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important :

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

2.3.5. Les influenceurs stars des réseaux sociaux :⁴⁴

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

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

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

2.3.6. Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux⁴⁵ :

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

Les réseaux sociaux sont plus qu'une destination à l'intérieur d'internet, comme peuvent l'être les sites d'informations, de marques ou de services. Il constitue un espace social dans lequel on retrouve

⁴³ LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit, p 580

⁴⁴HOFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS,Op.cit, p58-64

⁴⁵ LENDREVVY (J) , LEVY (J), Op.cit, p 583.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

et élargit son cercle d'amis et de connaissances, ou l'information est filtrée par ses pairs, ou on produit et on consomme des messages, ou on partage des nouvelles et des expériences.

En bref, une partie de la vie des consommateurs en terme en temps, de contenu, d'intérêt, de mode de socialisation se passe désormais sur les réseaux sociaux.

2.3.7. Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal⁴⁶ :

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

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

2.4. Le processeur d'achat de l'e-consommateur :

Le processus d'achat du consommateur s'est toujours décomposé en cinq phases principales⁴⁷:

- **Prise de conscience du besoin :**

C'est la prise de conscience d'un manque qui peu être satisfait par l'achat d'un bien ou d'un service. Sur internet, cette prise de conscience peut être provoquée notamment par l'envoi de e-mailing ou l'affichage de bannières. Mais aussi, lors d'une simple balade sur internet : en quelques minutes, on peut visiter des dizaines de sites qui peuvent déclencher cette prise de conscience du besoin et des achats impulsifs.

- **Recherche d'informations :**

Le consommateur recherche les informations sur un produit ou un service, il va comparer les solutions en fonction de ses propres critères de choix. Une nouvelle tendance se dessine, il s'agit du Web to store (ROPO-ROBO), elle consiste en la recherche d'informations l en ligne préalable à l'achat en magasin. Cette pratique de consommations traduit par le développement des Drive proposés ar certaines enseignes de la grandes distribution d'où cette technique

⁴⁶ GAYET(C), XAVIER(M) : « *Web marketing et communication digitale* », édition Vuibert, 2016, Paris, p 107.

⁴⁷ EOUZANE(G),DUPUIS(J), MICHALON(C), Op.cit, p 43,44.

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux

permet de lever le frein de la livraison qui nécessite une obligation de présence à son domicile.

- **Evaluation des options :**

Cette phase s'est fortement simplifiée pour les cyberconsommateurs. Il existe plusieurs sites de comparateurs de prix, de plusieurs blogs publiant des tests comparatifs, et surtout les fameux avis que l'on trouve sur les forums, les réseaux sociaux et les sites dédiés.

- **Décision d'achat :**

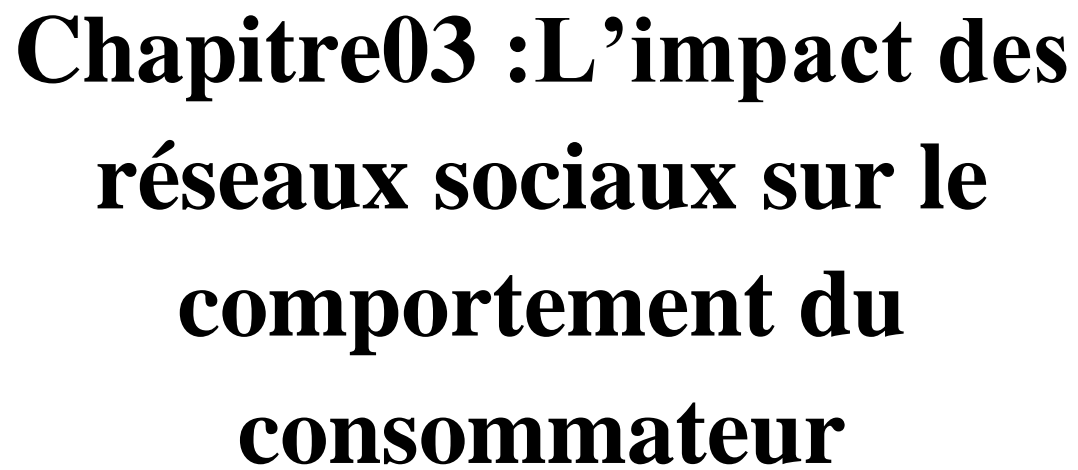
Le consommateur décide d'acheter le produit ou le service et passe à l'acte d'achat. Sur internet, il reste un frein à l'acte final d'achat lié au mode de paiement et à la confiance au moment du paiement.

- **Analyse post-achat :**

Elle correspond au degré de satisfaction ou d'insatisfaction post-achat. Cette phase est extrêmement importante sur internet et ce, pour deux raisons :

- Les consommateurs peuvent être sentir submergés et sont en constante recherche de sécurisation.
- Le consommateur est devenu consommateur grâce aux avis laissés sur les réseaux sociaux.

En conclusion, on peut dire que les réseaux sociaux ont entraîné de nombreux changements vis-à-vis du comportement du consommateur. Leur développement impressionnant a permis un rassemblement online de nombreux consommateurs dispersés géographiquement pour partager leurs expériences d'achat ou de consommation et intervenir dans la vie des marques.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top edge curving upwards. The text is centered within the scroll's body.

**Chapitre03 :L'impact des
réseaux sociaux sur le
comportement du
consommateur**

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Après avoir les généralités sur les réseaux sociaux dans le premier chapitre et le comportement du consommateur dans le deuxième chapitre, nous allons analyser, dans ce chapitre l'impact de ces plateformes sur le comportement d'achat du consommateur

Section 01 : Présentation de l'entreprise :

Après avoir abordé la partie théorique qui était autour des réseaux sociaux et comment ces derniers ont influencé le comportement d'achat du consommateur, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire dans laquelle nous allons présenter dans la première section l'opérateur Ooredoo en Algérie.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur une description générale de l'enquête réalisée et ce en relatant les méthodes et étapes passées, à la réalisation du questionnaire et aux outils d'analyse des résultats.

Et enfin, en dernier lieu, la dernière section de ce chapitre portera sur la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée, et leur description.

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

1.1. Ooredoo Group :

Ooredoo est une compagnie internationale de télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile et l'internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du nord , et du Sud-Est asiatique . Etant une compagnie orientée vers les populations , Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir leur vie et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à

leur potentiel .Ooredoo est présent sur les marché tel que le Qatar , le Koweit , le Sultana d'Oman , l'Algérie , la Tunisie , l'Irak , la Palestine , les Maldives , l'Indonésie .En 2016,la compagnie a réalisé un chiffre d'affaires 112.2 milliards DA e milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92.9millions de clients jusqu'au le 31 Décembre 2012. La maison mère d'Ooredoo est Ooredoo Q.S.C (anciennement Qatar télécom (Qtel) Q.S.C), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi « Abu Dhabi Securities Exchange »Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

fournisseur de service télécom au Qatar et c'est la propriété de Koweit Projects Campany (KIPCO), Wataniya Télécom a été fondée en 1999.¹

1.2. Ooredoo Algérie :

Ooredoo (wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 02 décembre 2003.

Le 25 aout 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma.

Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien.

En mars 2007, le groupe KPICO conclut une transaction avec le groupe Qatar telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom.

Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group.

Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe .Ainsi le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.

A la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 Millions de clients à travers ses opérations en Afrique du Nord, au Moyen-Orient en en Asie.

Le 13 décembre 2013, Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de la 3ème génération.

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau mode en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services de bonne qualité, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.²

¹www.ooredoo.dz consulté le 14/05/2017 à 23 :33

²www.ooredoo.dz consulté le 14/05/2017 à 23 :33

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

1.3. Les valeurs d'Ooredoo :

Tout en prônant le changement de la continuité , la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013 , donnant naissance à une nouvelle ère , dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs , adoptés et enrichis par Ooredoo , Nous allons présenter les différentes valeurs D'OOREDOO :³

- **Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;
- **Connecting** : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne ;
- **Challenging** : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

Ooredoo, l'opérateur citoyen, s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et évènements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc.

1.4. Les missions et les objectifs d'Ooredoo :

Les principaux missions et objectifs d'Ooredoo sont les suivants :⁴

³ Document interne à l'entreprise

⁴ Mémoire de Master Marketing EHEC : « Etude de l'impact de la communication digitale sur l'amélioration de la perception client », Etude de cas : Ooredoo , 2016 , p 87,88.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

1.4.1. Les missions :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix de messages écrits, de données numériques et d'information audiovisuelles ;
- Procurer une expérience client unique en s'appuyant sur des ressources humaines hautement compétentes et une marque forte en offrant des services de télécommunication mobiles les plus performants et les plus innovants partout en Algérie.
- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile ;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients;
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire ;
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence ;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

1.4.2. Les objectifs :

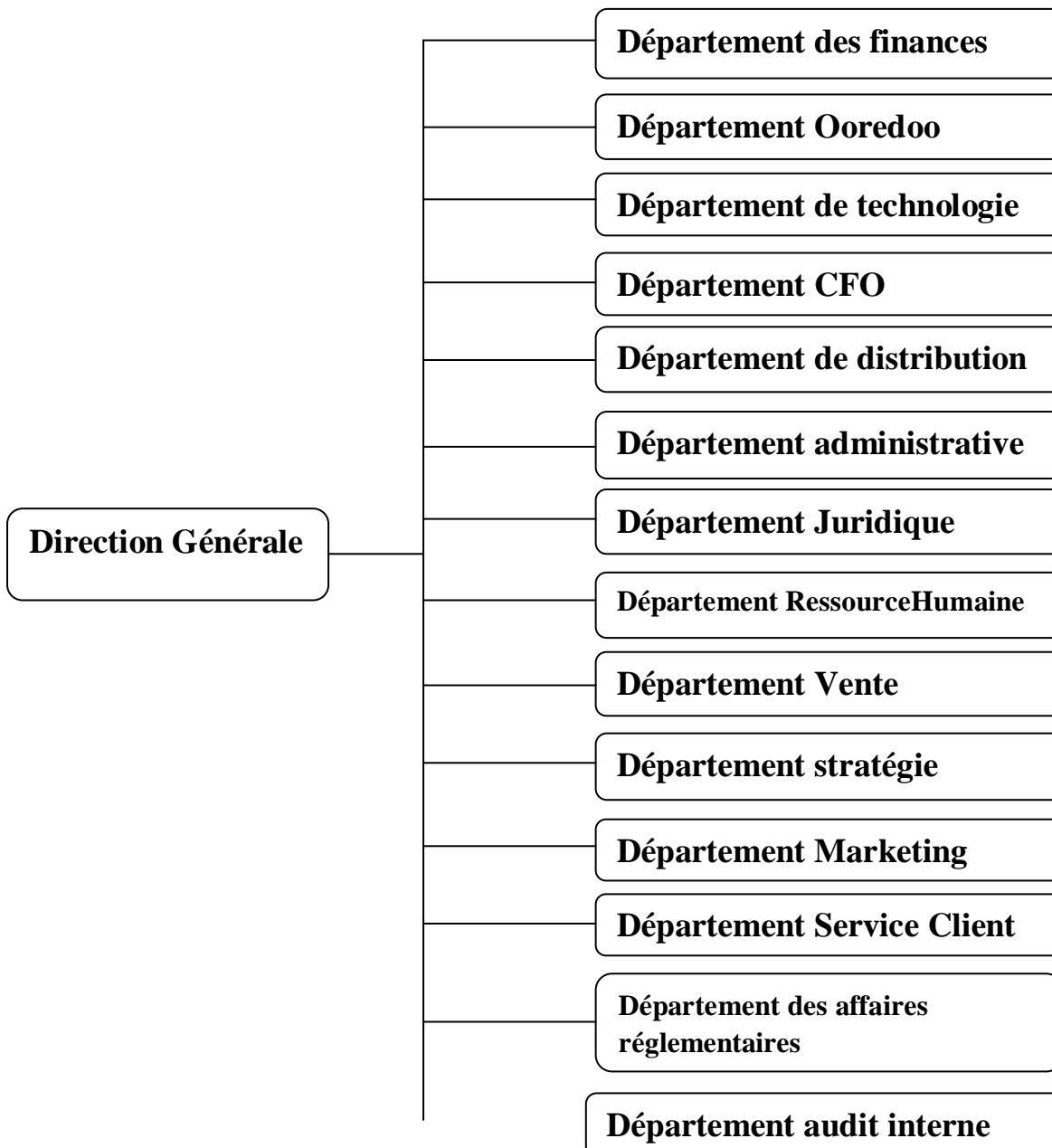
- Acquérir le maximum d'abonnés ;
- Assurer une expérience client unique et de qualité ;
- Rendre les services disponibles pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie ;
- Attirer et développer les meilleurs talents ;
- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché ;
- Atteindre l'excellence dans toutes les actions ;
- Maintenir et développer le leadership ;

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

- Acquérir de nouvelles parts de marché ;
- L'extension et le renforcement du réseau en donnant la priorité aux rares axes routiers.
- Mettre en place des actions de fidélisation de sa clientèle.
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- Devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- Devenir opérateur corporatif ;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace ;

1.5. Organigramme de l'entreprise Ooredoo :

Figure3-1 : L'organigramme d'Ooredoo 2017 :



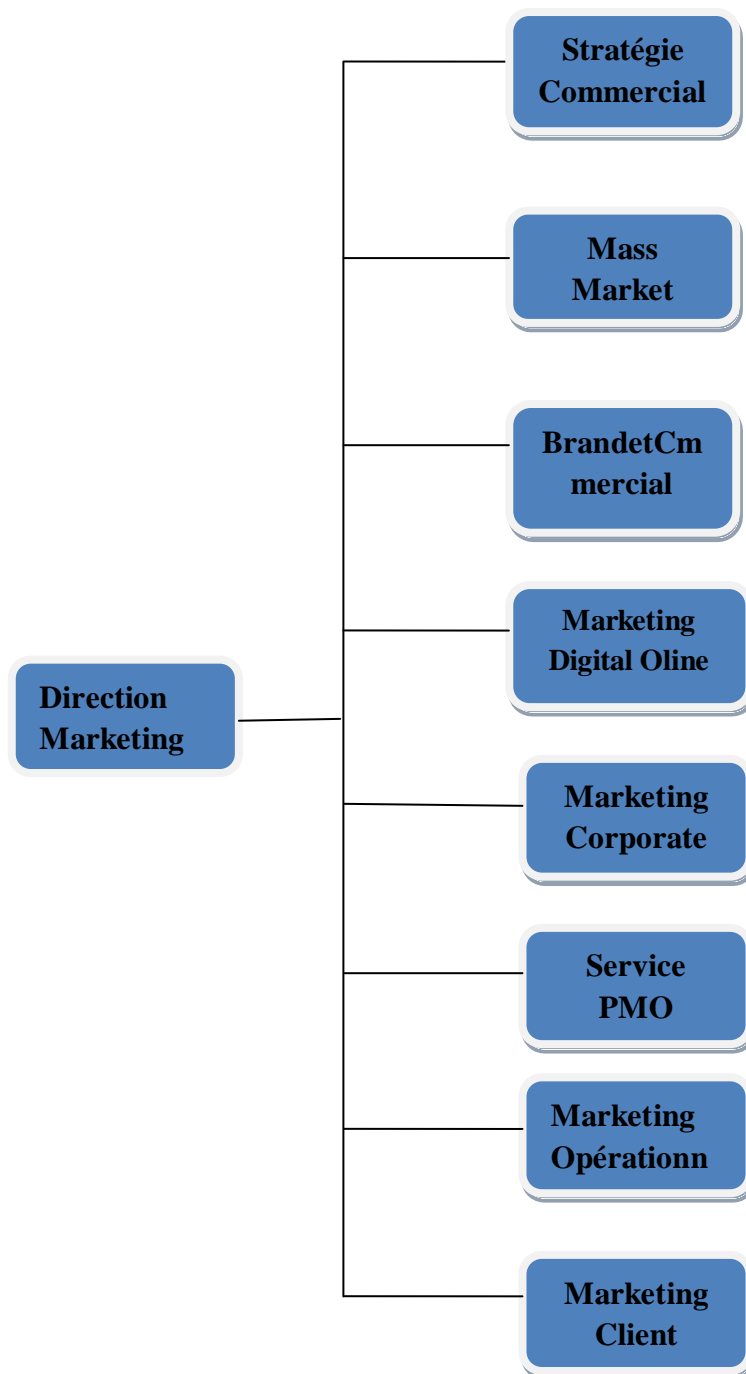
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Source : Document interne à l'entreprise

Cet organigramme décrit, de façon générale, l'architecture de l'entreprise Ooredoo et l'ensemble de sa structure dont nous comprenons les différentes liaisons existées entre ses différents services : service marketing, distribution, finance, ressource humaines ... etc.

1.6. Organigramme du département marketing :

Figure 3-2 : Organigramme du département marketing



Source : document interne à l'entreprise

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Cet organigramme représente l'ensemble des différents départements de la direction marketing de l'entreprise Ooredoo tel que : Marketing client, Marketing opérationnel, Service PMO, Brand et commercial, Stratégie commerciale, Marketing digitale online, Marketing corporate et Mass market.

1.7. Ooredoo et les réseaux sociaux :

Ooredoo est présente sur Facebook, Tweeter, LinkedIn et Youtube comme suit :

1.7.1. Facebook :

- **Le lien** : <https://web.facebook.com/OoredooDZ/>
- **Contenu de la page Facebook** : La page Facebook d'Ooredoo se présente telle que sur la figure ci-dessous :

Figure3-3 : La page Facebook d'Ooredoo



La figure ci-dessus montre la page Facebook de la marque Ooredoo qui contient le logo, le slogan, le nombre des abonnés, les publications des offres et les langues utilisées par la marque Ooredoo.

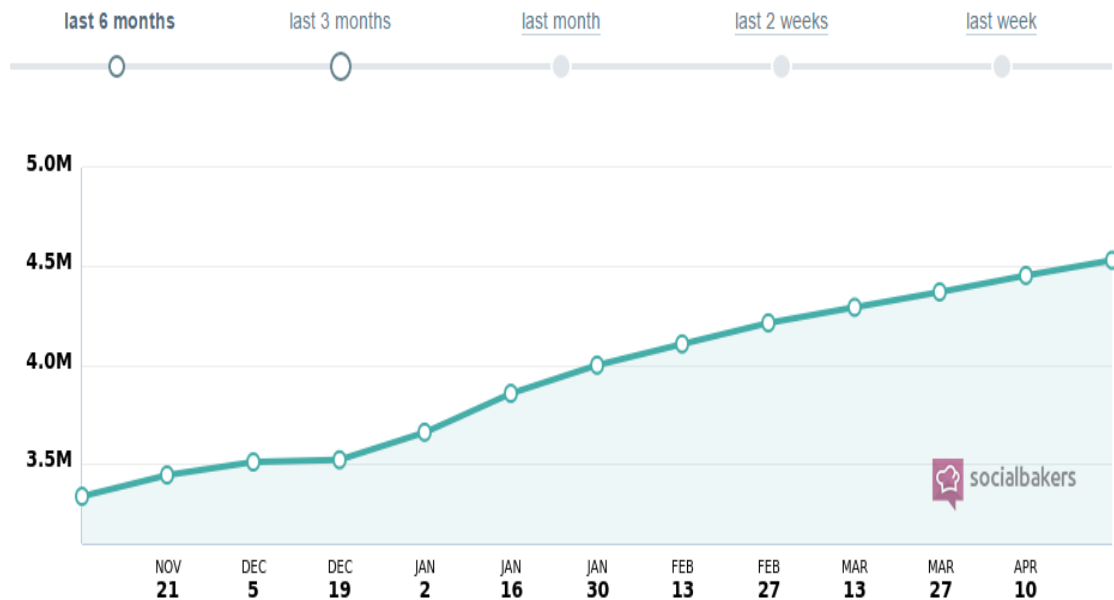
- **Nombre d'abonnés** : Plus de 13.8 millions d'abonnés en Algérie.
- **La langue utilisée sur la page** : Français et arabe.

Ooredoo Algérie Fan Overview:

Le graphe ci-dessous représente l'évolution des fans d'Ooredoo sur Facebook en Algérie:

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure3-4: Fan Overview d'Ooredoo



Source : <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/108951559158989-ooredoo-algerie> consulté le 24/04/2017 à 15:03

Commentaire :

Cette courbe représente l'évolution des fans les six derniers mois de la fin 2016 et début 2017. Nous constatons une faible augmentation du 21 Novembre au 19 Décembre suivi par une augmentation remarquable du 19 décembre jusqu'au 10 Avril. , cette évolution s'explique par le lancement d'un nouveau pack de smartphone Condor prépayé.

1.7.2. Twitter :

- Le lien : <https://twitter.com/OoredooDZ>
- Contenu de la page de profil d'Ooredoo :

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure 3-5 : La page de profil d'Ooredoo sur Twitter



La figure ci-dessus représente la page de profil d'Ooredoo sur le réseau social Twitter, elle contient le logo et le slogan de la marque, le nombre de Followers, le nombre de Following, le nombre de Tweets et les langues utilisées.

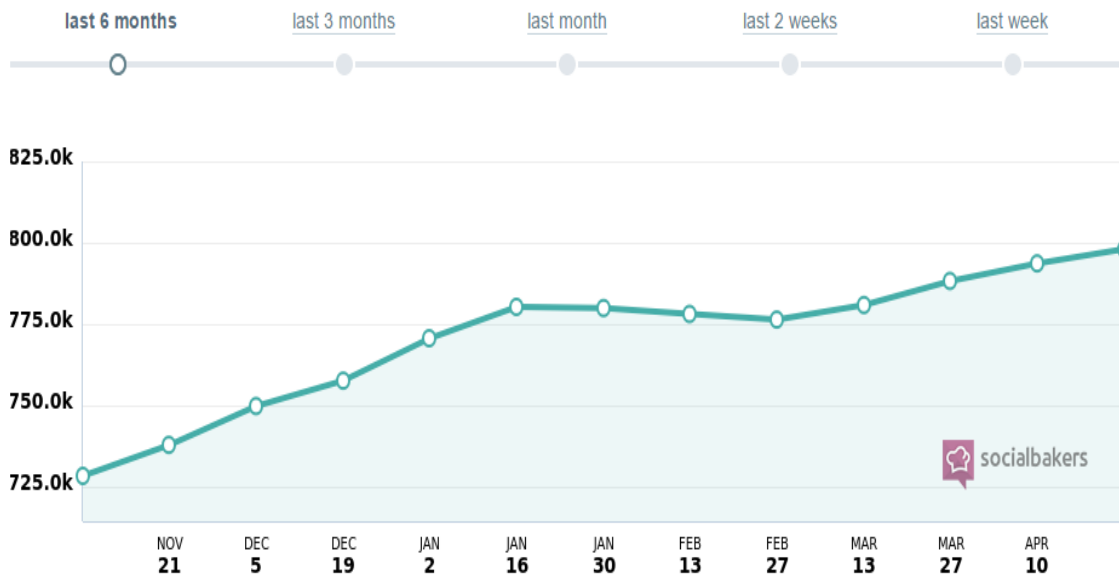
- **Nombre de Followers** : 797 988
- **Nombre de Following** : 49
- **Nombre de Tweets** : 1 879
- **La langue utilisée** : Arabe, Français, Anglais

Ooredoo Algérie Twitter Followers:

Le graphe ci-dessous représente l'évolution des followers d'Ooredoo sur Twitter en Algérie:

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure3-6: L'évolution des followers d'Ooredoo sur Twitter



Source : <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/175349114-ooredoodz> consulté le 24/04/2017 à 16:15

Commentaire :

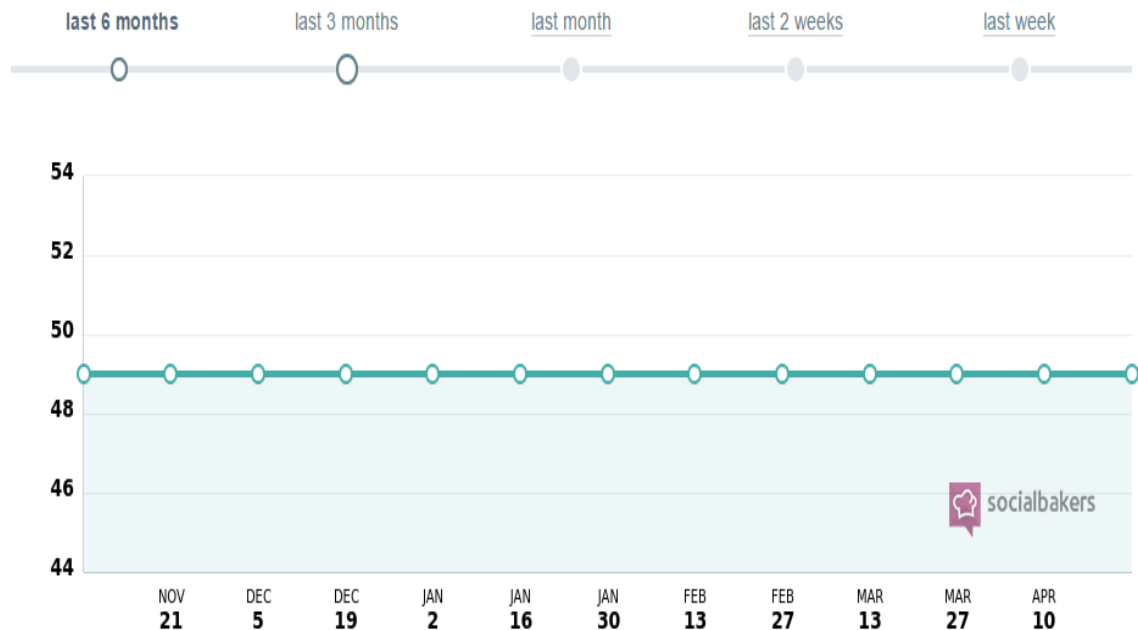
Cette courbe représente l'évolution du nombre de followers d'Ooredoo les six mois de la fin de 2016 et le début de 2017. Nous constatons une fluctuation dans la courbe du 21 Novembre jusqu'au 13 Mars où le nombre de followers atteint 775.0K qui est due à le lancement d'une offre d'internet (8Go internet pour 2 mois + une clé internet gratuit) , puis une augmentation remarquable du 13 Mars jusqu'à le 10 Avril d'où c'était le lancement de l'offre Haya (Facebook gratuit +BIP sans crédit et tarification à la seconde).

Ooredoo Algérie Twitter Following:

Le graphe ci-dessous représente l'évolution du nombre de Following d'Ooredoo sur Twitter en Algérie:

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure 3-7: Twitter Following d'Ooredoo



Source : <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/175349114-ooredoodz> consulté le 24/04/1994 à 16:19

Commentaire :

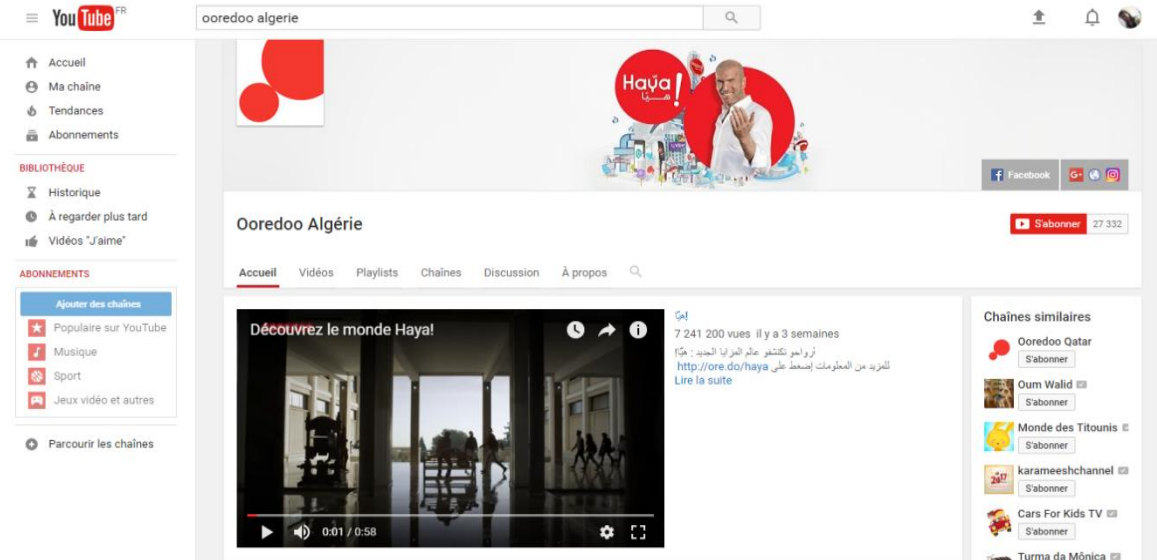
D'après la courbe ci-dessus, nous remarquons une stabilité dans le nombre de Following d'Ooredoo c.-à-d. le nombre de comptes Twitter que suit la marque Ooredoo est de 49 abonnements vus que la majorité sont orientés beaucoup plus vers Facebook que Twitter.

1.7.3. Youtube :

- Le lien : <https://www.youtube.com/user/OoredooDZ/featured>
- La chaine Youtube d'Ooredoo :

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure3-8 : La chaine Youtube d'Ooredoo



La figure ci-dessus montre la chaine youtube d'Ooredoo qui représente le logo et le slogan de la marque, les publicités d'Ooredoo, le nombre de subscribers, le nombre de vidéos et le nombre de vues.

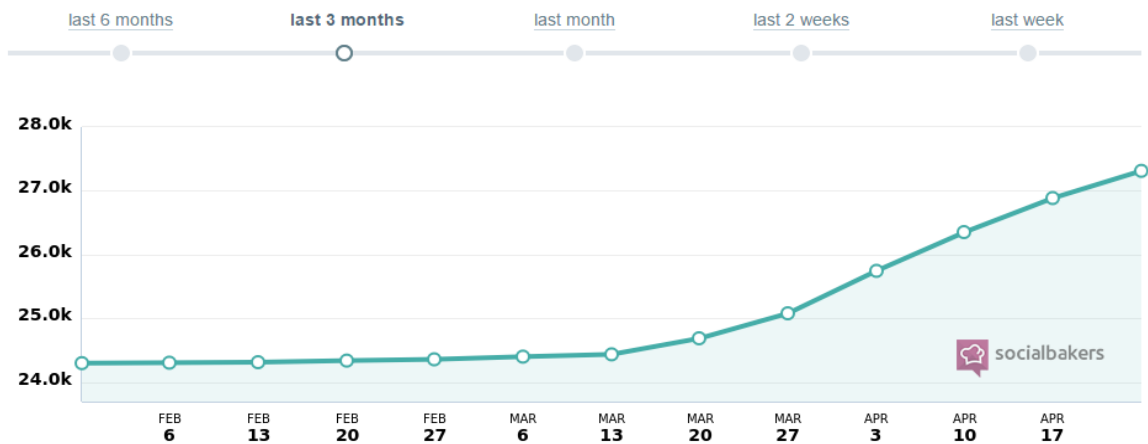
- **Nombre de Subscribers** : 27 313
- **Nombre de vidéos** : 319
- **Nombre de vues** : 63 152 627

Subscribers :

Le graphe ci-dessous représente l'évolution des subscribers d'Ooredoo sur Youtube en Algérie.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure3-9 : L'évolution des subscribers d'Ooredoo



Source : <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCHA12Axwf7nAHgeJau3aHGw-ooredoo-algerie> consulté le 24/04/2017 à 16:32

Commentaire :

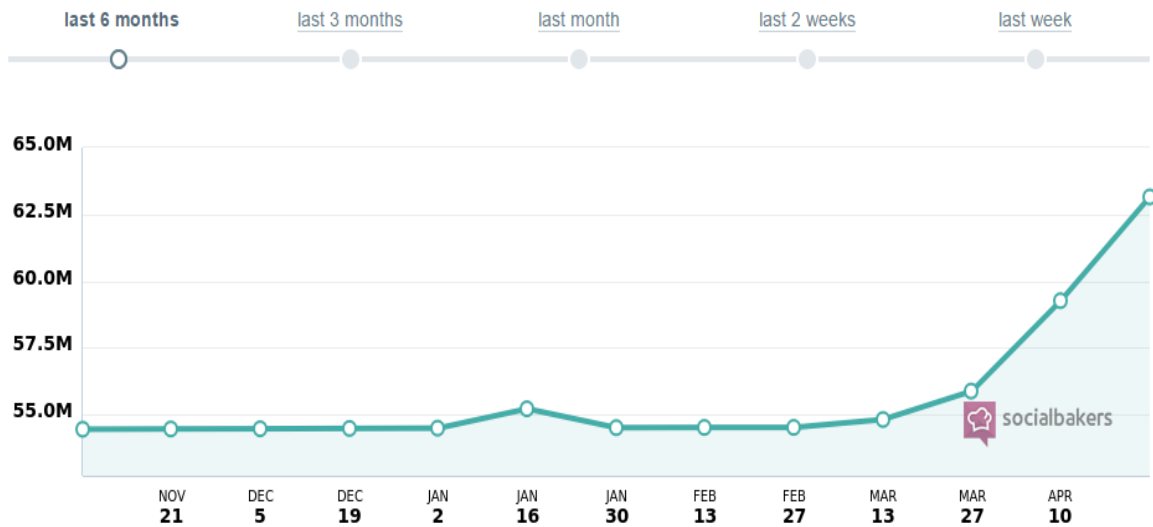
Cette courbe représente l'évolution des abonnés sur Youtube . Nous constatons une certaine stabilité du 6 Février jusqu'au 13 Mars , ensuite une augmentation forte du 13 Mars jusqu'au 17 Avril , cette augmentation s'explique par le lancement de la nouvelle offre Haya d'Ooredoo.

UploadedVideoViews :

Le graphe ci-dessous représente l'évolution du nombre de vus des vidéos enregistrées d'Ooredoo sur Youtube en Algérie :

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure 3-10 : L'évolution du nombre de vus des vidéos enregistrées



Source : <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCHA12Axwf7nAHgeJau3aHGw-ooredoo-algerie> consulté le 24/04/2017 à 16 :34

Commentaire :

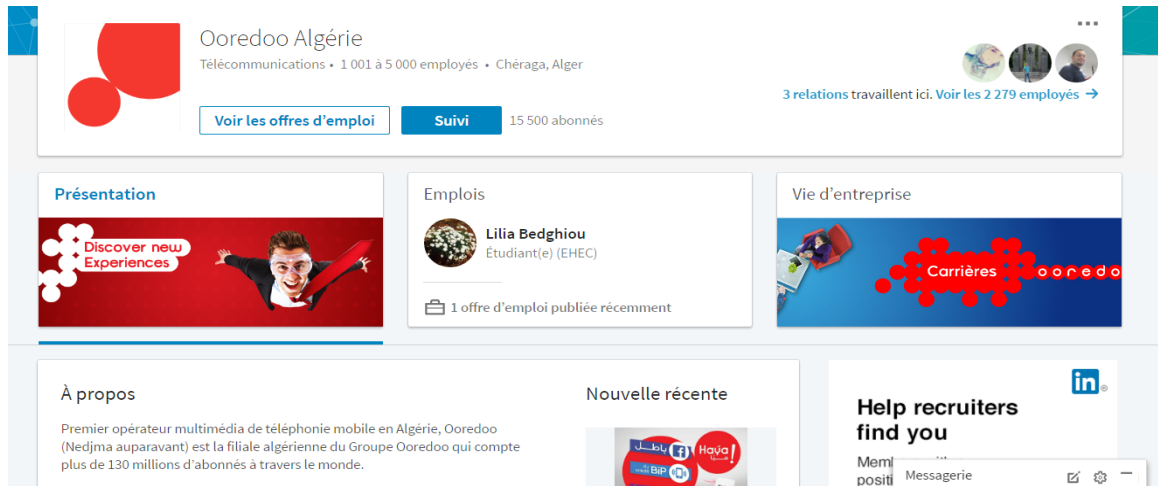
La courbe ci-dessus représente l'évolution du nombre de vus des vidéos enregistrées. Nous constatons une stabilité jusqu'au le 2 Janvier interrompue par une augmentation le 16 Janvier. Nous remarquons aussi une forte augmentation à partir du 13 Mars qui se traduit par le lancement de l'offre Haya d'Ooredoo.

1.7.4. LinkedIn :

- **Le lien** : <https://www.linkedin.com/company-beta/2999554/>

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure 10 : La page LinkedIn d'Ooredoo



- **Les abonnées : 15 500**

La figure ci-dessus montre la page LinkedIn de la marque Ooredoo qui contient le logo et le slogan de la marque, des informations sur la marque Ooredoo , le nombre des abonnées.

Pour conclure, on déduit que, d'après l'analyse des courbes précédentes, la marque Ooredoo est présente sur plusieurs réseaux sociaux tel que : Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn d'où le réseau social le plus dominant est Facebook dont le nombre d'abonnés est plus de 13.8 millions donc il représente un réel outil de communication pour l'entreprise Ooredoo.

Le fait que Ooredoo est présente sur ces réseaux sociaux, ça lui permet d'augmenter sa visibilité et sa réputation, faire connaître sa marque et pousser les consommateurs à interagir avec elle en influençant leurs comportements d'achat.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Section 02 : Méthodologie et démarche de l'enquête :

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à notre problématique ainsi de confirmer ou infirmer nos hypothèses, donc nous avons opter pour une étude quantitative qui permet d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat.

2.1. L'objectif de la recherche :

L'objectif recherché à travers la présentation de cette enquête est de connaître l'influence de l'usage des réseaux sociaux par l'entreprise Ooredoo sur le consommateur et son comportement d'achat.

A cet effet, Nous allons traiter le sujet de manière explicative à travers une étude quantitative en utilisant un questionnaire.

2.2. Le questionnaire :

Le questionnaire est : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés.* »⁵

Notre questionnaire contient 22 questions qui ont été claires et courtes pour qu'elles ne prennent pas beaucoup de temps, d'où nous avons utilisé les types de questions suivantes:

2.2.1. Question fermées :

Les questions fermées sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

2.2.1.1. Questions dichotomique :

Ce sont les questions qui n'offrent que deux choix de réponses , le répondant est devant une alternative , si l'un ou l'autre

Exemple :

Sexe : Homme Femme

⁵ CHABANI (S) , OUACHERINE (H) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales » , 2eme édition , p77.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

2.2.1.2. Questions à choix multiples :

Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue 3 types :

2.2.1.2.1. A une seule réponse permise :

Le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

Exemple :

Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?

Moins d'un an Entre 1 et 2 ans Plus de 2 ans

2.2.1.2.2. A plusieurs réponses permises :

Le répondant peut choisir plus d'une réponse.

Exemple :

Selon vous, dans quels réseaux sociaux Ooredoo est présente ?

Facebook Twitter LinkedIn YouTube Autre

2.2.2. Les questions sous forme d'échelle :

Ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles.

2.2.2.1. Echelle de LikedInt :

Exemple :

Que pensez-vous du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Très satisfaisant Satisfaisant Moyen satisfaisant
 Peu satisfaisant Pas satisfaisant

2.3. L'échantillonnage :

Pour mener à bien cette étude et dans le but d'avoir des réponses diverses et variées, nous avons opté pour la méthode de l'échantillon aléatoire simple appartenant à la méthode probabiliste.

La taille de notre échantillon a été de 246 individus, et qui ont répondu à notre questionnaire afin de mener notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie.

2.4. Dépouillement du questionnaire :

Une fois la collecte des informations achevée, nous procédons au dépouillement du questionnaire, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux pour , ensuite , les interpréter . Nous allons donc aborder le traitement des informations récoltées par le biais

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

d'un logiciel « Excel » pour conduire des analyses statistiques et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête.

Nous allons effectuer deux tris des informations obtenues :

Tri à plat : Calculer des pourcentages effectués question par question.

Tri croisé : Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables.

2.5. Analyse des résultats

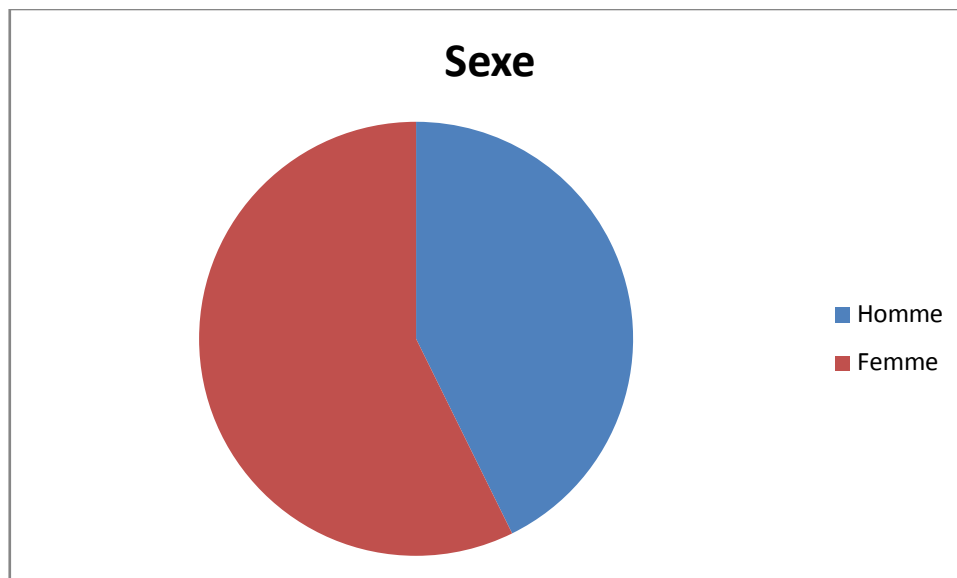
2.5.1. Tri à plat :

Sexe :

Tableau3-1 : Variable Sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Hommes	105	42.68%
Femmes	141	57.31%

Figure 3-12 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Commentaire :

Nous remarquons que 57.31% des personnes interrogées sont des femmes et 42.68 % sont des hommes.

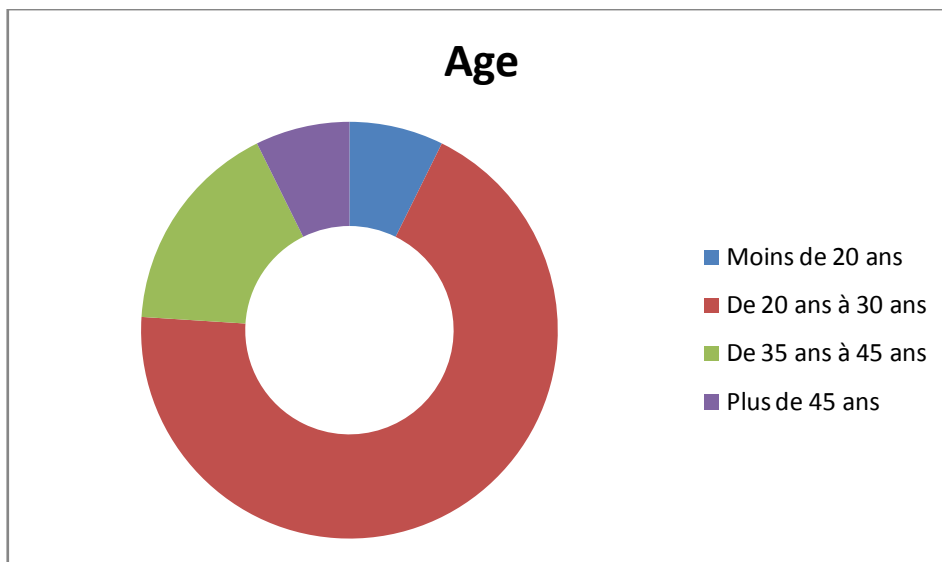
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Age :

Tableau3-2 : Variable âge

Age	Fréquence	Pourcentage %
Moins de 20 ans	18	7.31%
De 20 ans à 30 ans	169	68.69%
De 35 ans à 45 ans	41	16.66%
Plus de 45 ans	18	7.31%

Figure3-13 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Commentaire :

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 ans et 30 ans avec un pourcentage de 68.69% , suivie par celle de 35 ans à 45 ans avec un pourcentage de 16,66% , et finalement les moins âgés de 20 ans et les plus âgés de 45 ans avec un taux de 7.31%.

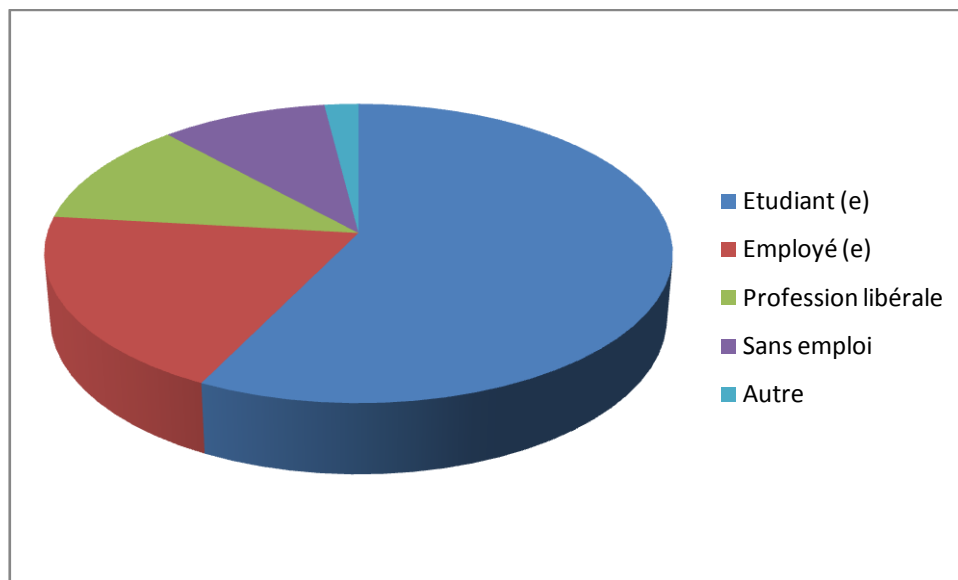
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Statut socio-professionnel :

Tableau 3-3 : Variable Statut socio-professionnel

Statut socio-professionnel	Fréquence	Pourcentage%
Etudiant (e)	141	57.32%
Employé (e)	48	19.51%
Profession libérale	28	11.38%
Sans emploi	24	9.76%
Autre	5	2.03%

Figure3-14 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel



Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans le tableau précédant nous constatons que la population interrogée est composée de 57.32% des étudiants, 19.51% des employés, 11.38% des professions libérales, 9.76% des sans emplois et 2.03% d'autre statuts socio-professionnels tel que : les femmes au foyer, retraités, artisan. Donc, le statut socio-professionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q1 : Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

Tableau3-4 : L'opérateur de téléphonie mobile

Opérateur de téléphonie mobile	Fréquence	Pourcentage
Mobilis	112	45.53%
Ooredoo	100	40.65%
Djezzy	34	13.82%

Figure 3-15: L'opérateur de téléphonie mobile



Commentaire :

A partir du graph ci-dessus, nous remarquons que 45.53% des cas utilisent beaucoup plus l'opérateur Mobilis, suivi par l'opérateur Ooredoo avec 40.65% en deuxième, ensuite vient l'opérateur Djezzy en troisième avec 13.82%. Donc, on déduit que Mobilis est le leader dans le marché algérien de la téléphonie mobile, Ooredoo est le suiveur et Djezzy en dernier.

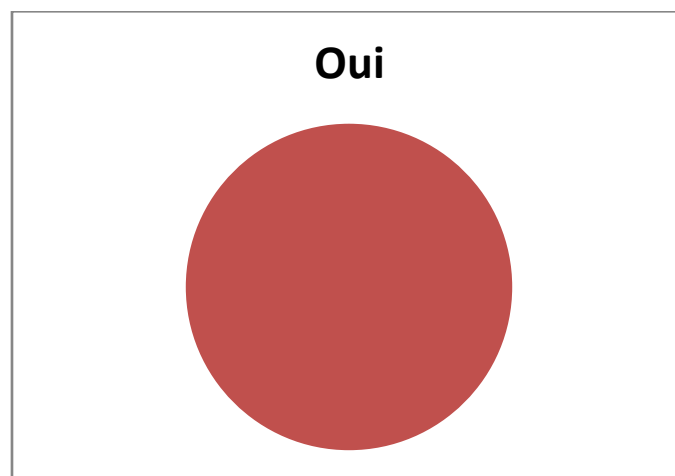
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q2 :Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 3-5 : L'utilisation des réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	100	100%
Non	0	0
Total	100	100%

Figure 3-16 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire :

Nous constatons que tous les interrogés affirment qu'ils utilisent les réseaux sociaux , donc on obtient un pourcentage de 100 %.

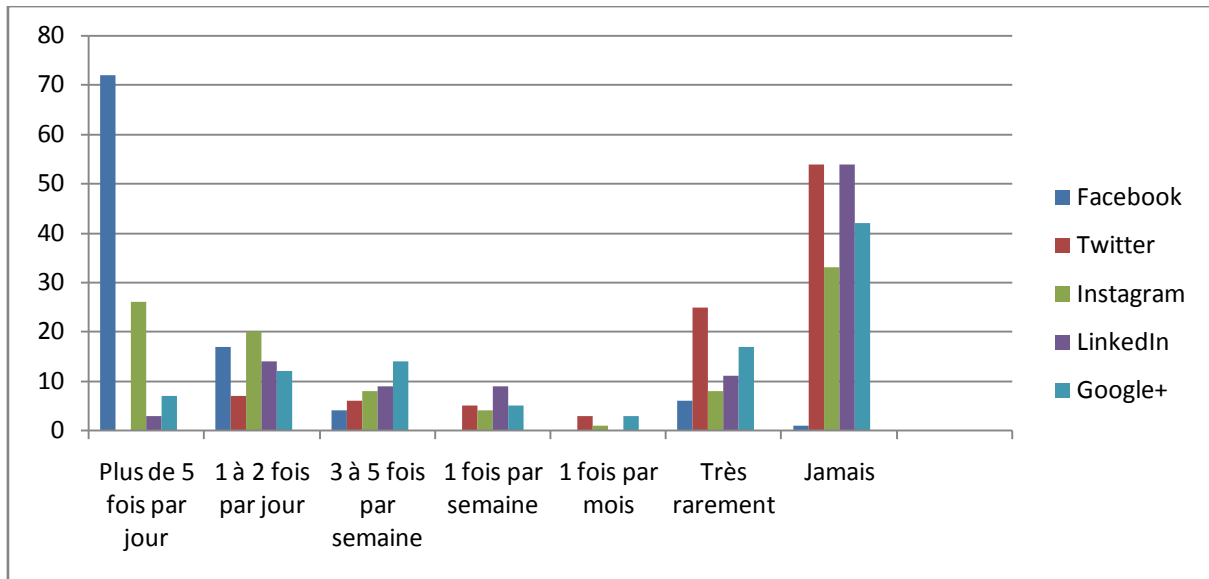
Q3 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 3-6 : Les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux

	Plus de 5 fois par jour		1 à 2 fois par jour		3 à 5 fois par semaine		1 fois par semaine		1 fois par mois		Très rarement		Jamais	
	Fréq.	Pourcent.	Fréq.	Pourcent.	Fréq.	Pourcent.	Fréq.	Pourcent.	Fréq.	Pourcent.	Fréq.	Pourcent.	Fréq.	Pourcent.
Facebook	72	72%	17	17%	4	4%	0	0	0	0	6	6%	1	1%
Twitter	0	0	7	7%	6	6%	5	5%	3	3%	25	25%	54	54%
Instagram	26	26%	20	20%	8	8%	4	4%	1	1%	8	8%	33	33%
LinkedIn	3	3%	14	14%	9	9%	9	9%	0	0	11	11%	54	54%
Google+	7	7%	12	12%	14	14%	5	5%	3	3%	17	17%	42	42%

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure 3-17 : Les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que :

La majorité 72% des personnes interrogées utilisent Facebook avec une fréquence de plus de 5 fois par jour.

54% des répondants n'ont jamais utilisé Twitter et 25% l'utilise très rarement.

33% des personnes interrogées n'ont jamais utilisé Instagram tandis que 26% l'utilise avec une fréquence de plus de 5 fois par jour.

54% ont jamais utilisé LinkedIn alors que seulement 14% qui l'utilise de 1 à 2 fois par jours.

Quant à Google+ , il n'est jamais utilisé par 42% des répondants, très rarement utilisé par 17% et utilisé de 3 à 5 fois par semaine par 14% des interrogés.

On déduit que le réseau social le plus utilisé est Facebook.

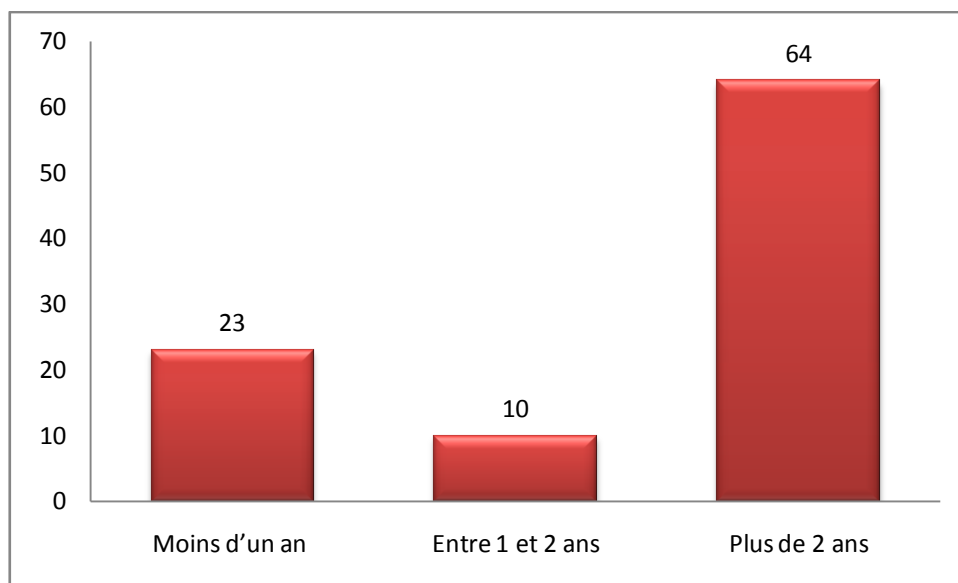
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q4 : Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?

Tableau 3-7 : Répartition des réponses à la question 4

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	23	23%
Entre 1 et 2 ans	13	13%
Plus de 2 ans	64	64%

Figure 3-18 : Répartition des réponses à la question 4



Commentaire :

Dans la figure ci-dessus nous observons que 64 des répondants sont des clients d'Ooredoo depuis plus de 2 ans, 23 répondants sont des clients d'Ooredoo depuis moins d'un an et finalement 13 répondants sont des clients d'Ooredoo depuis 1 à 2 ans. Les résultats ci-dessus affirment que l'opérateur Ooredoo a pu gagner la confiance de ses clients et renforcer leur fidélité à la marque.

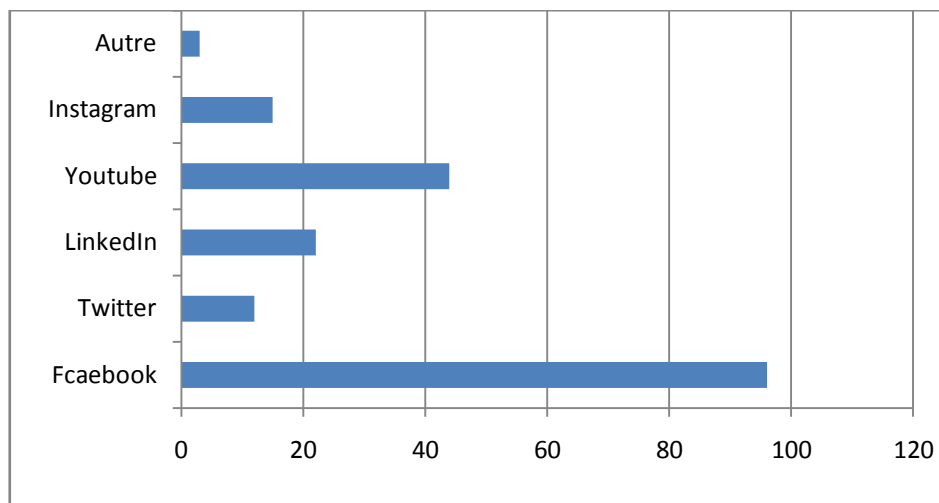
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q5 : Selon vous, dans quels réseaux sociaux Ooredoo est présente ?

Tableau 3-8 : La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Fcaebook	96	50%
Twitter	12	6.25%
LinkedIn	22	11.46%
Youtube	44	22.92%
Instagram	15	7.81%
Autre	3	1.56%

Figure 3-19 : La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que 90 d'interrogés confirment que La marque Ooredoo est présente beaucoup plus sur le réseau social Facebook,alors que 44 répondants trouvent qu'elle est présente sur YouTube,les autres réponses sont répartit entre les trois autres réseaux sociaux : Twitter, LinkedIn et autres réseaux sociaux.

Malgré la diversité et le développement des réseaux sociaux, Facebook reste un canal de communication intéressant par la marque Ooredoo.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q6 :Suivez-vous Ooredoo sur ces réseaux sociaux ?

Tableau 3-9 : Le suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	59	59%
Non	41	41%

Figure 3-20 : Le suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Selon le tableau ci-dessus, 59% affirment qu'ils suivent la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux, alors que 41% ne la suivent pas. On déduit que, les réseaux sociaux représentent un outil qui facilite le suivi de la marque Ooredoo par les internautes.

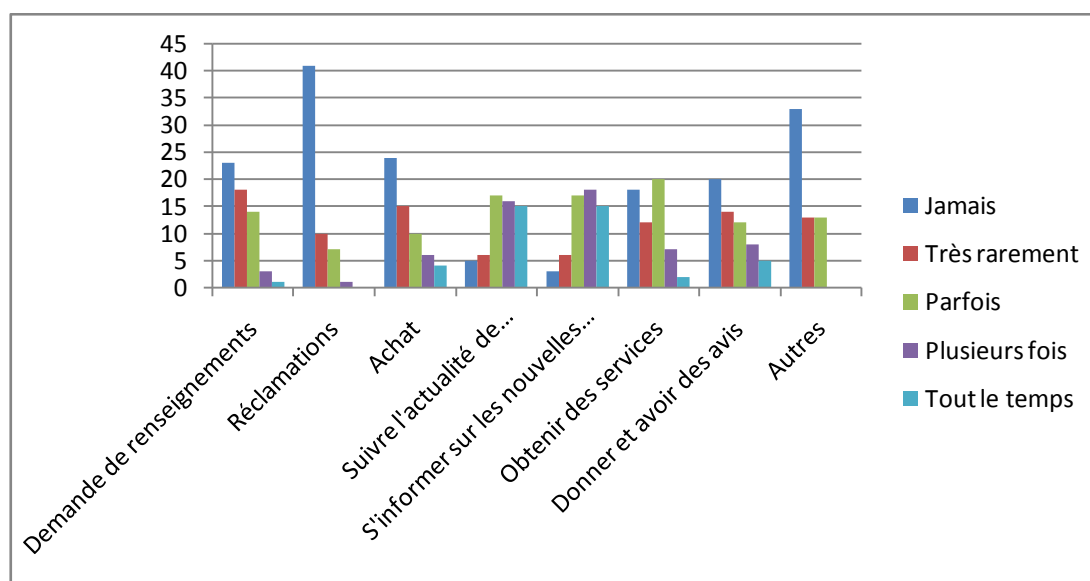
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q7: Si oui, pourquoi ?

Tableau 3-10 : Les raisons pour lesquelles les consommateurs suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Jamais		Très rarement		Parfois		Plusieurs fois		Tout le temps	
Demande de renseignement	23	38.98%	18	30.51%	14	23.73%	3	5.08%	1	1.69%
Réclamation	41	69.49%	10	16.95%	7	11.86%	1	1.69%	0	0
Achat	24	40.68%	15	25.42%	10	16.95%	6	10.17%	4	6.78%
Suivre l'actualité de l'opérateur	5	8.47%	6	10.17%	17	28.81%	16	27.12%	15	25.42%
S'informer sur les nouvelles offres	3	5.08%	6	10.17%	17	28.81%	18	30.51%	15	25.42%
Obtenir des services	18	30.51%	12	20.34%	20	33.90%	7	11.86%	2	3.39%
Donner et avoir des avis	20	33.90%	14	23.73%	12	20.34%	8	13.56%	5	8.47%
Autres	33	55.93%	13	22.03%	13	22.03%	0	0	0	0

Figure 3-21 : Les raisons pour laquelle les consommateurs suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux



Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Commentaire :

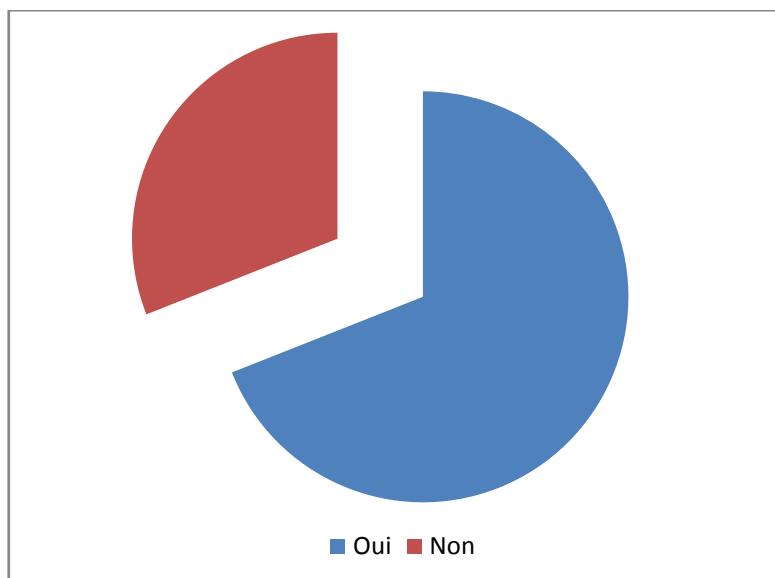
Nous remarquons que la majorité des interrogés suivent la marque Ooredoo pour s'informer sur les nouvelles offres (94.91%) et suivre l'actualité de l'opérateur (91.49%) , en première place, suivi par obtenir des services (69.49%) et donner et avoir des avis (66.10%) ,ensuite pour demander de renseignements (61.01%) et acheter (59.32%) , pour autres raisons (40.06%) tel que : la bonne prestation de ses services ,le fait d'aimer la marque Ooredoo , parce qu'elle est connue, et les réseaux sociaux facilitent l'interaction avec la marque et finalement pour réclamer qui vient en dernier (30.5%).

Q8 : Etes-vous informés des offres et des promotions faites par Ooredoo via les réseaux sociaux ?

Tableau 3-11 : Répartition des réponses à la question 8

	Fréquences	Pourcentage%
Oui	69	69%
Non	31	31%

Figure 3-22 : Répartition des réponses à la question 8



Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Commentaire :

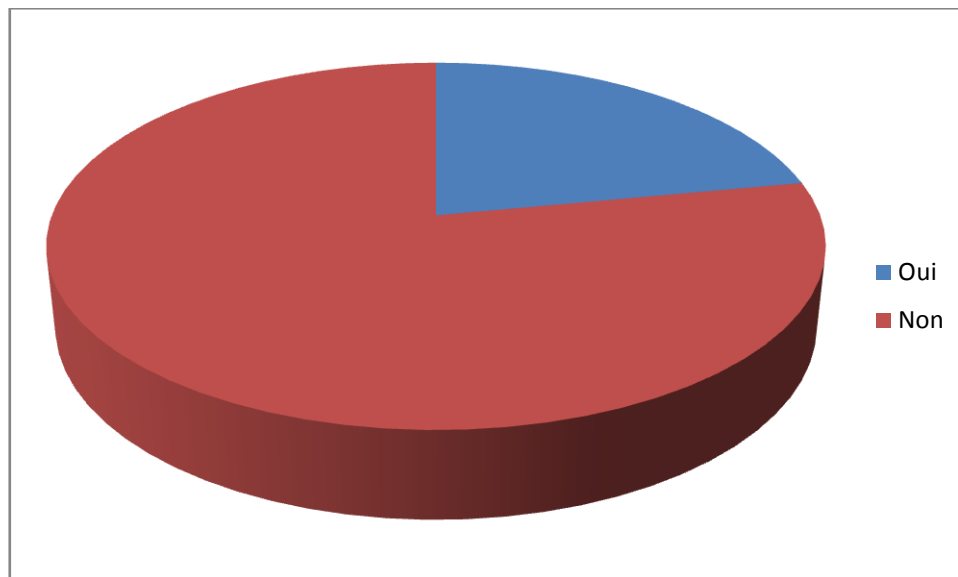
Nous remarquons que 69% des interrogés sont informés des offres et des nouveautés faites par Ooredoo via les réseaux sociaux, par contre 31% le ne sont pas.

Q9 :Avez-vous déjà interagit avec Ooredoo via les réseaux sociaux ?

Tableau3- 12 :L'interaction avec Ooredoo via les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage%
Oui	22	22%
Non	78	78%

Figure 3-23 : L'interaction avec Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Nous constatons que 22% interagissent avec Ooredoo via les réseaux sociaux, tandis que 78% n'interagissent pas avec la marque via les réseaux sociaux, parce que, selon la question avant précédente, la majorité suivent la marque Ooredoo pour 'informer de ses nouvelles offres et suivre son actualité par contre ceux qui donnent leurs avis ou demandent des services c.-à-d. qui interagissent avec la marque, sont très peu, ce qui explique le taux d'interaction faible avec Ooredoo sur les réseaux sociaux.

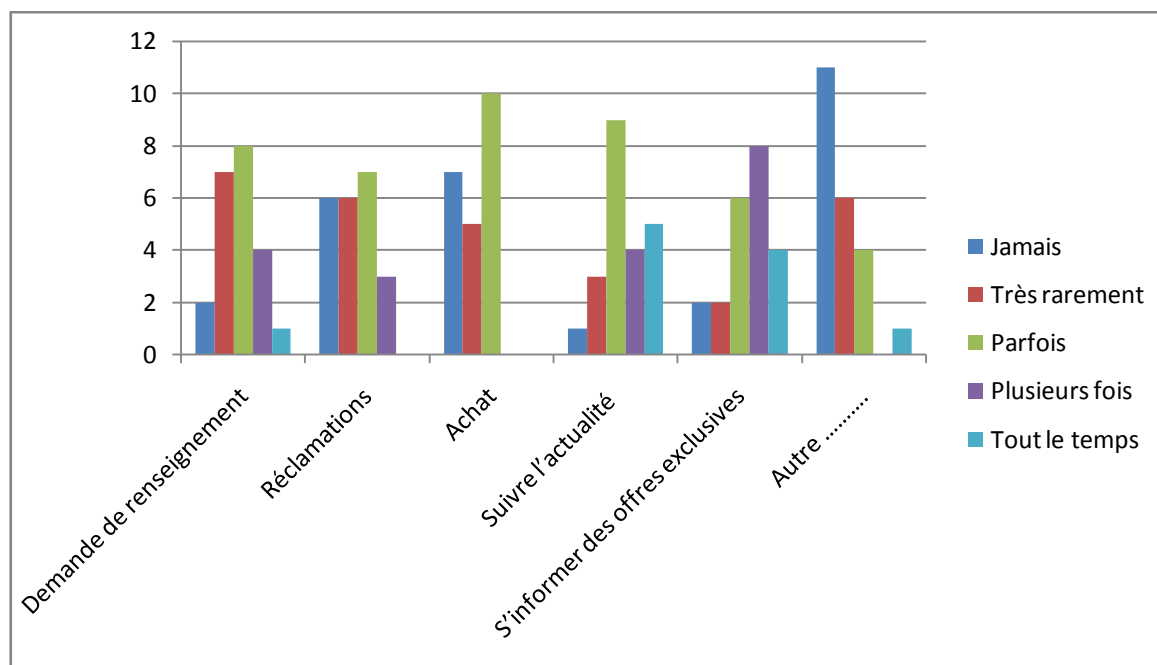
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q10 : Si oui, Pour quelle raison ?

Tableau 3-13 : Les raisons pour lesquelles les consommateurs interagissent avec la marque Ooredoo

	Jamais		Très rarement		Parfois		Plusieurs fois		Tout le temps	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Demande de renseignement	2	9.09%	7	31.82%	8	36.36%	4	18.18%	1	14.55%
Réclamations	6	27.27%	6	27.27%	7	31.82%	3	13.64%	0	0
Achat	7	31.82%	5	22.73%	10	45.45%	0	0	0	0
Suivre l'actualité	1	4.55%	3	13.64%	9	40.91%	4	18.18%	5	22.73%
S'informer des offres exclusives	2	9.09%	2	9.09%	6	27.27%	8	8%	4	18.18%
Autre	11	50%	6	27.27%	4	18.18%	0	0	1	4.55%

Figure 3-24 : Les raisons pour lesquelles les consommateurs interagissent avec Ooredoo



Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Commentaire :

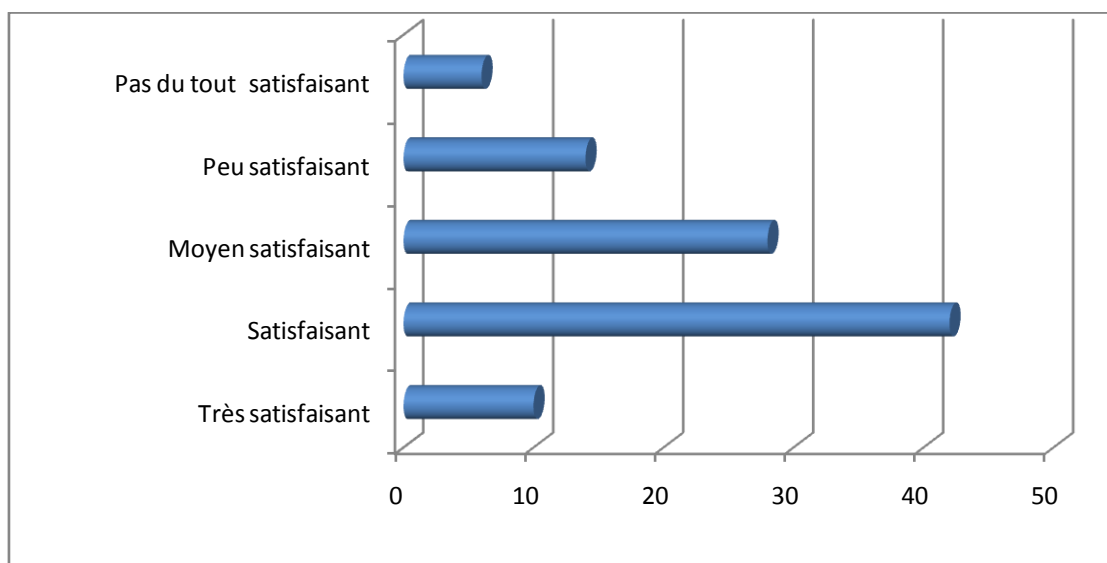
Nous remarquons que la majorité interagit avec la marque Ooredoo pour suivre l'actualité de l'opérateur (95.46%) et s'informer des offres exclusives (91.10%) suivi par les demandes de renseignements (73.18%) , ensuite pour acheter (68.18%) et les réclamations (62.09%) qui viennent en troisième position et finalement pour d'autres raisons (50%)tel que : pour bénéficier de ses offres, obtenir des promotions et des réductions , participer aux jeux et de concours et récupérer les puces en cas de vol

Q11 : Que pensez-vous du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3-14 : Le niveau de satisfaction du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfaisant	10	10%
Satisfaisant	42	42%
Moyen satisfaisant	28	28%
Peu satisfaisant	14	14%
Pas satisfaisant	6	6%

Figure3-25 : Le niveau de satisfaction du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux



Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Commentaire :

Sur le tableau nous pouvons constater que 42% des interrogés pensent que le contenu d'Ooredoo via les réseaux sociaux est satisfaisant tandis que 28% le trouve qu'il est moyennement satisfaisant alors que 6% seulement l'ont trouvé pas satisfaisant.

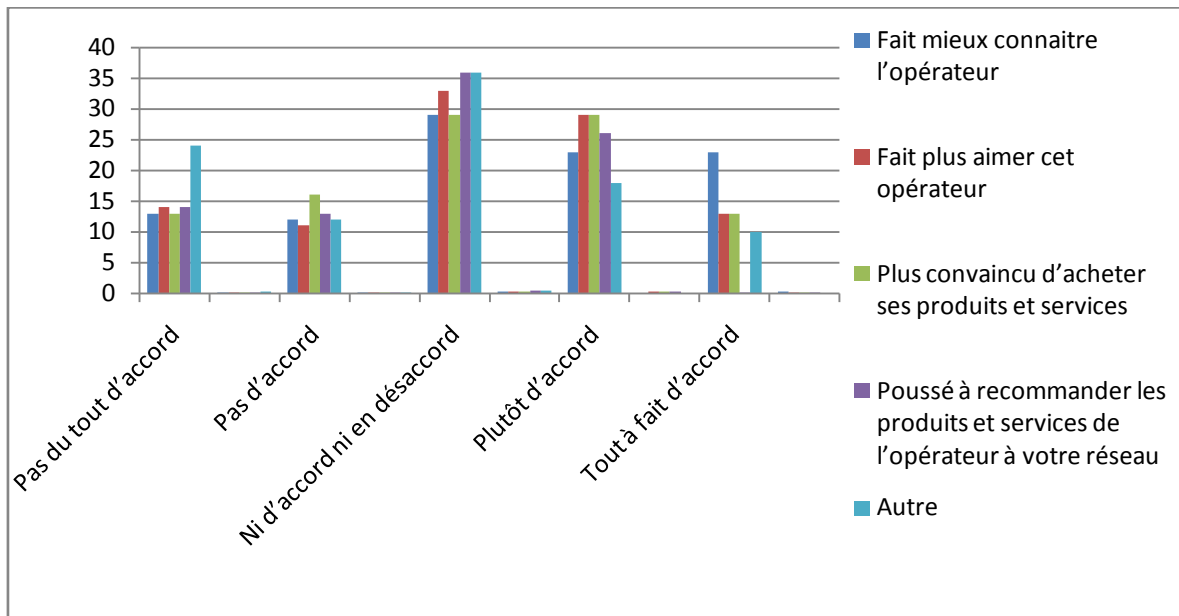
Q12 : La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux vous a-t-il ?

Tableau 3-15 : L'impact de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux sur les consommateurs :

	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Ni d'accord ni en désaccord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
Fait mieux connaître l'opérateur	13	13%	12	12%	29	29%	23	23%	23	23%
Fait plus aimer cet opérateur	14	14%	11	11%	33	33%	29	29%	13	13%
Plus convaincu d'acheter ses produits et services	13	13%	16	16%	29	29%	29	29%	13	13%
Poussé à recommander les produits et services de l'opérateur à votre réseau	14	13%	13	13%	36	36%	26	26%	11	11%
Autre	24	24%	12	12%	36	36%	18	18%	10	10 %

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure 3-26 : L'impact de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux sur les consommateurs :



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que la majorité sont neutres pour toutes les raisons, 46 % des interrogés affirment que la présence de Ooredoo sur les réseaux sociaux fait mieux connaître l'opérateur Ooredoo, suivi par 42% confirment que cette présence fait plus aimer cet opérateur et les faire convaincre d'acheter ses produits et services ensuite 37% trouvent que cette présence pousse les consommateurs à recommander les produits et les services de l'opérateur à leur réseau et finalement 28% confirment autres raison telle que : augmenter leur confiance à la marque, renforcer leur fidélité à la marque.

On déduit que la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux modifie les attitudes : cognitives du consommateur en les faire mieux connaître la marque Ooredoo, affectives en les faire aimer la marque Ooredoo et les convaincre à acheter ses produits et ses services et finalement conatives en les pousser à recommander les produits et les services de l'opérateur à son réseau.

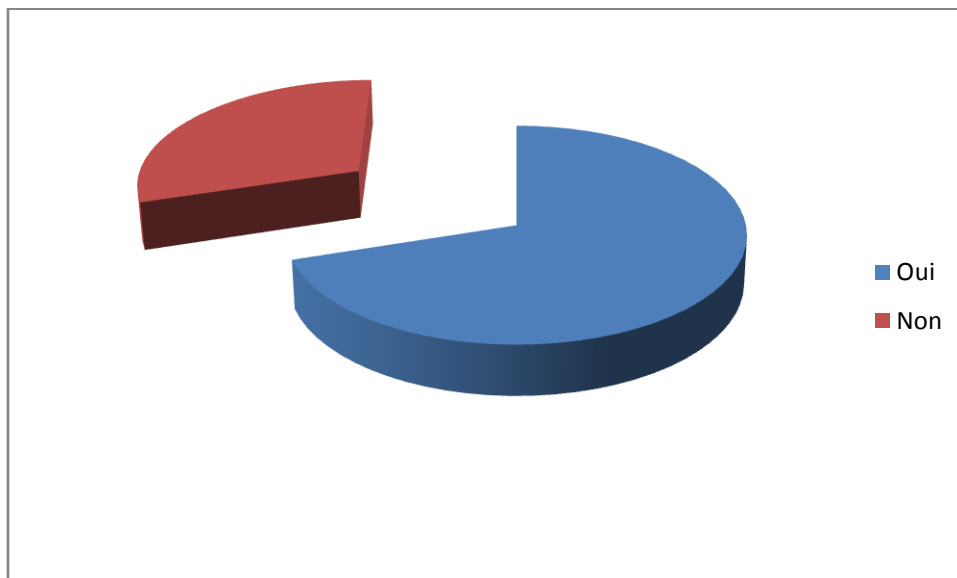
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q13 : Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant une offre influencent-ils votre décision d'achat ?

Tableau 3-16 : L'influence des avis et des commentaires sur la décision d'achat :

	Fréquence	Pourcentage%
Oui	70	70%
Non	30	30%

Figure 3-27 : L'influence des avis et des commentaires sur la décision d'achat



Commentaire :

Cette question nous permet de savoir si les avis et les commentaires via les réseaux sociaux influencent ou non la décision d'achat du consommateur, il en ressort que 70% sont influencés par les avis et les commentaires des autres dans leurs décisions d'achat, alors que 30% ne le sont pas. On déduit que les clients d'Ooredoo sont sensibles aux avis et opinions des autres sur la marque Ooredoo et ses offres.

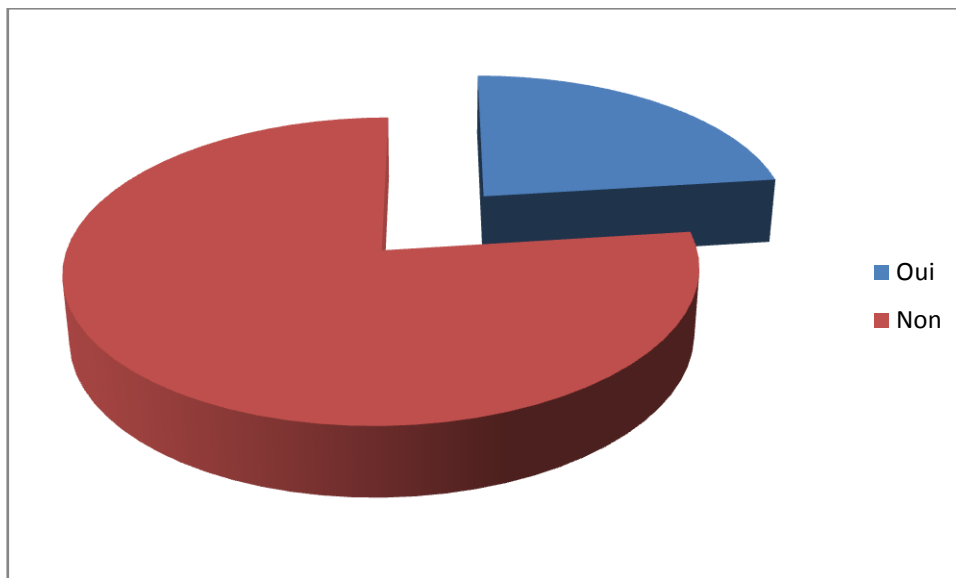
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q14 :Avez-vous déjà partagé votre avis concernant les offres et les services d'Ooredoo, que vous avez testé, dans un commentaire ou une publication sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3-17 : Le partage des avis des consommateurs concernant une offre ou un service sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage%
Oui	23	23%
Non	77	77%

Figure 3-28 : Le partage des avis des consommateurs concernant une offre ou un service sur les réseaux sociaux



Commentaire :

77% affirment qu'ils ont partagé leurs avis concernant une offre ou un service qu'ils ont testé auparavant sur les réseaux sociaux, tandis que 22 % ne l'infirmement.

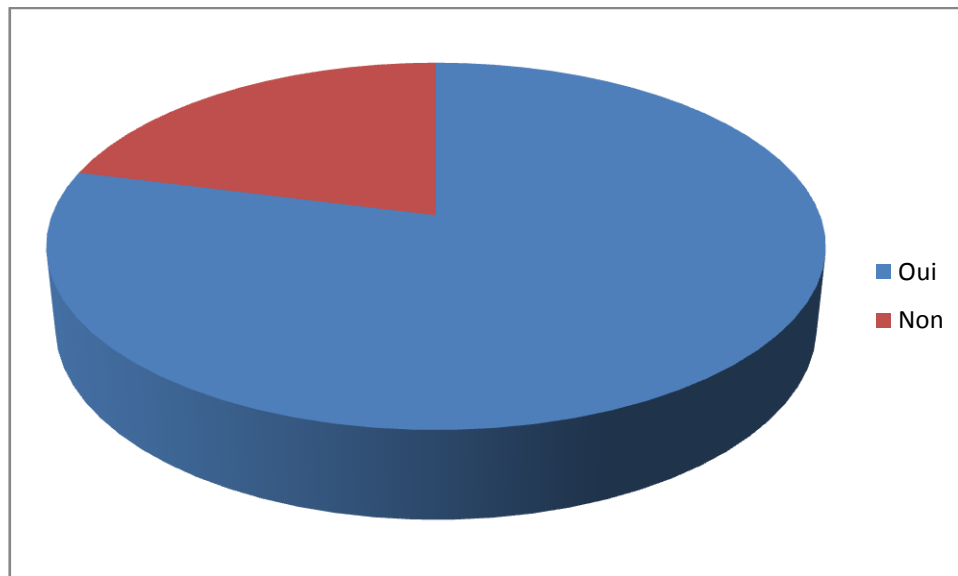
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q15 : Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Ooredoo ?

Tableau3-18 :L'interaction entre les consommateurs et la marque Ooredoo via les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	79%
Non	21	21%

Figure 3-29 :L'interaction entre les consommateurs et la marque Ooredoo via les réseaux sociaux



Commentaire :

Cette question sert principalement à savoir si les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre les consommateurs et Ooredoo, nous constatons alors, que la majorité affirme cette hypothèse tandis que 21% seulement qui l'infirmement. On déduit que la majorité préfère utiliser les réseaux sociaux pour mieux interagir avec la marque Ooredoo en gagnant du temps.

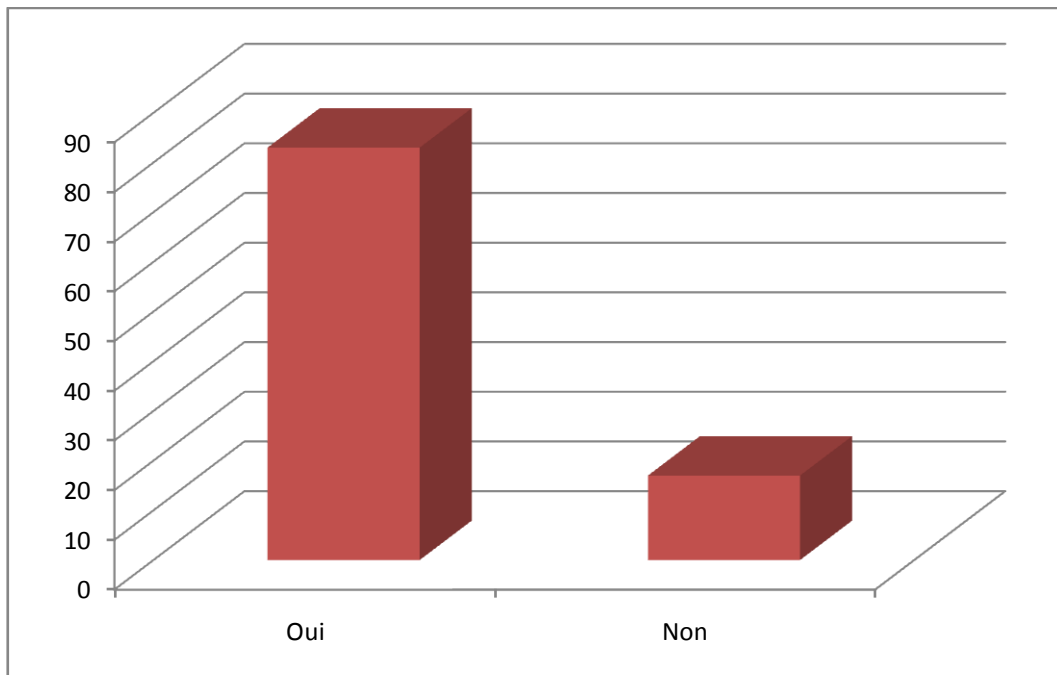
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q16 :Avez-vous vu les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Tableau3-19: Nombre des interrogés qui ont vu les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage%
Oui	83	83%
Non	17	17%

Figure3-30 :Nombre des interrogés qui ont vu les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Cette question a pour but de savoir si les consommateurs ont visionné les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ou non, donc, nous remarquons que la majorité des répondants (83%) ont vu ses publicités alors que le reste(17%) ne l'ont pas vu.

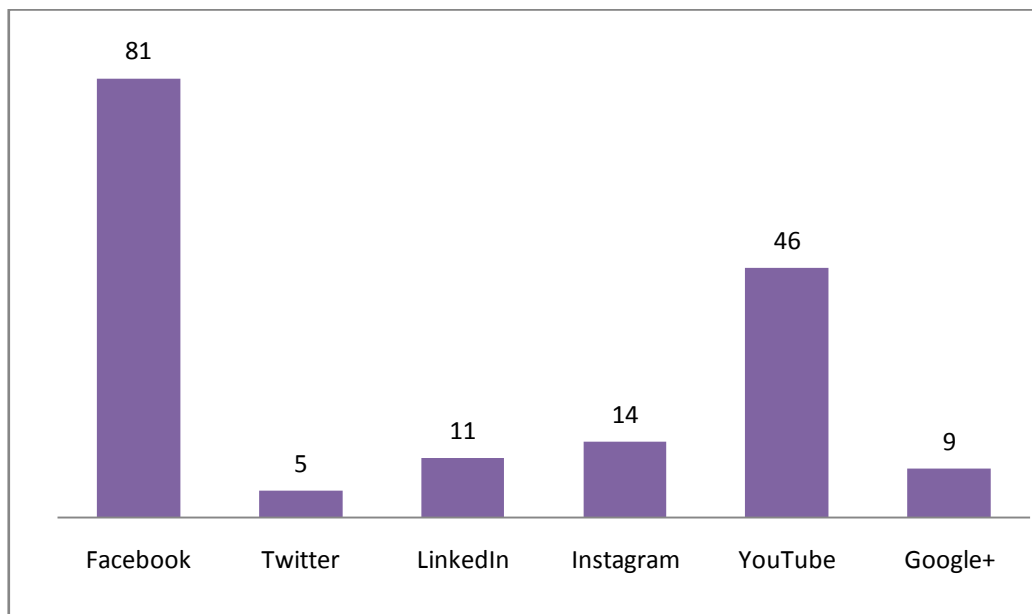
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q17: Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

Tableau3-20 : Répartition des réponses à la question 16

	Fréquence	Pourcentage%
Facebook	81	97.59%
Twitter	5	6.02%
LinkedIn	11	13.25%
Instagram	14	16.87%
YouTube	46	55.42%
Google+	9	10.84%

Figure3-31 : Répartition des réponses à la question 16



Commentaire :

97.59% des interrogés ont vu les publicités d'Ooredoo sur Facebook, suivi par Youtube avec un taux de 55.42% et finalement le reste se réparti entre Instagram avec 16.87%, LinkedIn avec 13.25%, Google+ avec 10.84% et Twitter avec 6.02%. On déduit que l'ensemble des interrogés utilise Facebook et Youtube avec un taux élevé.

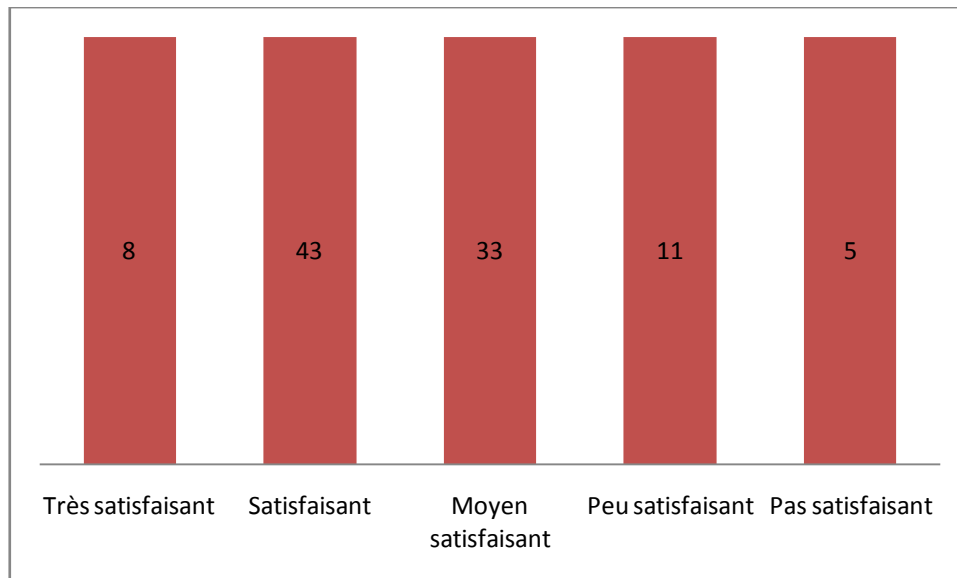
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q18 : Quelle est votre appréciation des publications d'Ooredoo ?

Tableau21 :L'appréciation des publications d'Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage%
Très satisfaisant	8	8%
Satisfaisant	43	43%
Moyen satisfaisant	33	33%
Peu satisfaisant	11	11%
Pas satisfaisant	5	5%

Figure3-32 :L'appréciation des publications d'Ooredoo



Commentaire :

Cette question sert essentiellement à mesurer le degré d'appréciation des publications d'Ooredoo par les consommateurs .Nous trouvons que 43% les trouvent satisfaisantes, 33% les trouvent moyen satisfaisantes et 5% ne sont pas satisfaisants des publications d'Ooredoo sur les réseaux sociaux. Ooredoo doit actualiser son contenu et ses publications pour mieux satisfaire ses clients.

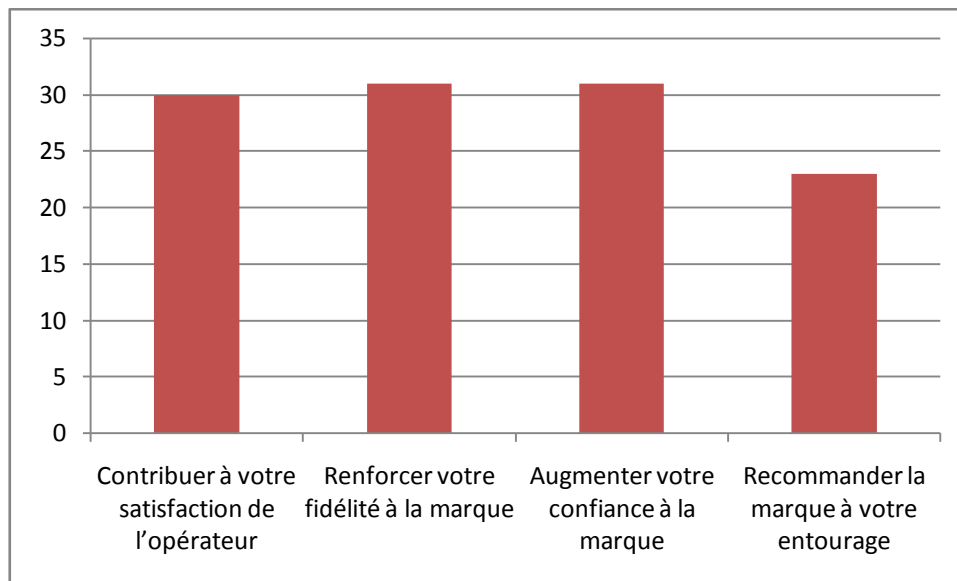
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q19 : La présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux a ?

Tableau3-22 : L'influence de la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux sur les consommateurs

	Fréquence	Pourcentage
Contribuer à votre satisfaction de l'opérateur	30	26.09%
Renforcer votre fidélité à la marque	31	26.96%
Augmenter votre confiance à la marque	31	26.96%
Recommander la marque à votre entourage	23	20%

Figure 33:L'influence de la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux sur les consommateurs



Commentaire :

La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux renforce et augmente, selon 31 répondants, leur fidélité et leur confiance à la marque Ooredoo, 30 interrogés trouvent qu'elle contribue à leur satisfaction de l'opérateur Ooredoo et 23 d'entre eux confirment qu'elle recommande la marque Ooredoo à leur entourage.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

2.5.2. Tri croisé :

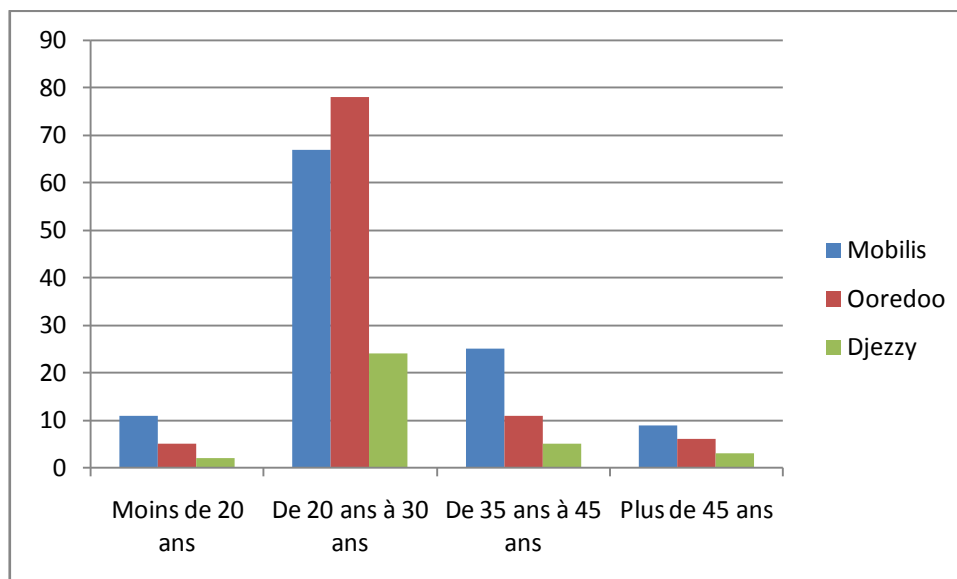
Q : Age

Q1 : Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

Tableau 3-23 : Répartition des opérateurs téléphoniques selon l'âge

	Mobilis		Ooredoo		Djezzy		Total	
Moins de 20 ans	11	4.47%	5	2.03%	2	0.81%	18	7.31%
De 20 ans à 30 ans	67	27.24%	78	31.71%	24	9.46%	169	68.70%
De 35 ans à 45 ans	25	10.16%	11	4.47%	5	2.03%	41	16.67%
Plus de 45 ans	9	3.66%	6	2.44%	3	1.22%	18	7.32%
Total	112	45.53%	100	40.65%	34	12.88%	246	100%

Figure 3-34 : Répartition des opérateurs téléphoniques selon l'âge



Commentaire :

La tranche d'âge qui utilise beaucoup plus l'opérateur Ooredoo est de 20 ans à 30 ans avec un taux de 31.71% suivi par la tranche d'âge de 35 ans à 45 ans avec 4.47% et finalement plus de 45ans avec un taux de 2.44%et moins de 20 ans avec 2.03%. Donc la tranche d'âge la plus dominante est celle de 20 ans à 30 ans.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

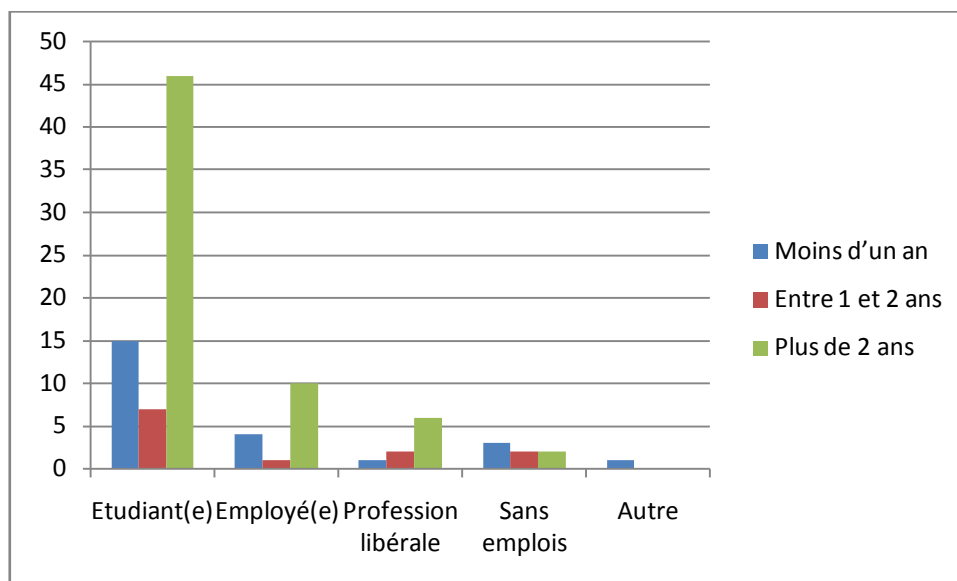
Q : Statut socio-professionnel

Q4 : Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?

Tableau 3-24 : Répartition des réponses à la question 4 selon le statut socio-professionnel

	Etudiant(e)		Employé(e)		Profession libérale		Sans emplois		Autre		Total	
Moins d'un an	15	15%	4	4%	1	1%	3	3%	1	1%	24	24%
Entre 1 et 2 ans	7	7%	1	1%	2	2%	2	2%	0	0	12	12%
Plus de 2 ans	46	46%	10	10%	6	6%	2	2%	0	0	64	64%
Total	68	68%	15	15%	9	9%	7	7%	1	1%	100	100%

Figure 3-35 : Répartition des réponses à la question 4 selon le statut socio-professionnel



Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que 15% des clients d'Ooredoo de moins d'un an, 7% entre 1 et 2 ans et 45% de plus de 2 ans sont des étudiants. On déduit que la catégorie dominante est celle des étudiants.

Q18 : Quelle est votre appréciation des publications d'Ooredoo ?

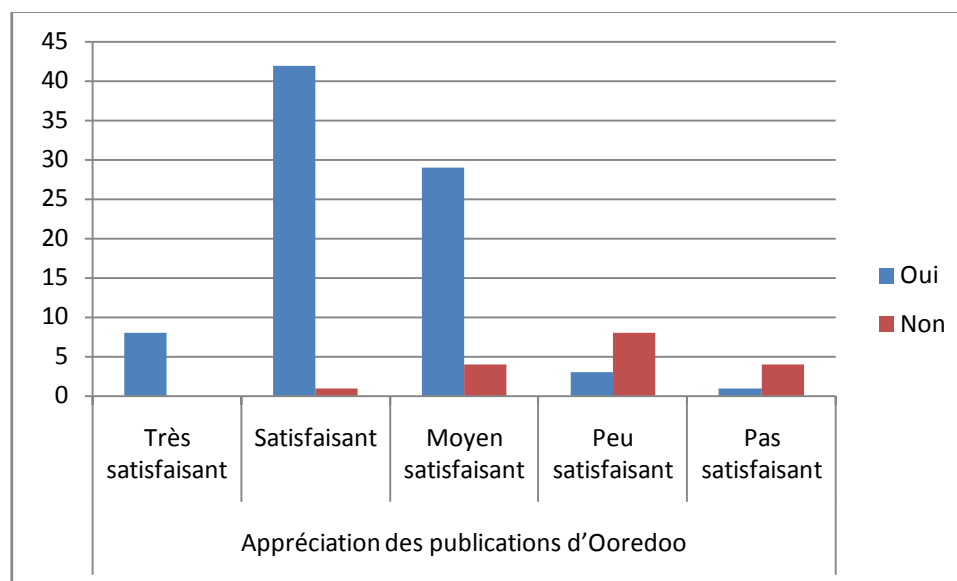
Q16 : Avez-vous vu les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Tableau 3-25 : L'appréciation des publications d'Ooredoo selon les réponses à la question16

Est-ce qu'ils ont vu les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ou non.	Appréciation des publications d'Ooredoo										Total	
	Très satisfaisant		Satisfaisant		Moyen satisfaisant		Peu satisfaisant		Pas satisfaisant			
Oui	8	8%	42	42%	29	29%	3	3%	1	1%	83	83%
Non	0	0	1	1%	4	4%	8	8%	4	4%	17	17%
Total	8	8%	43	43%	33	33%	11	11%	5	5%	100	100%

Figure 3-36 : L'appréciation des publications d'Ooredoo selon les réponses à la question16



Commentaire :

D'après le graphe, nous constatons que ceux qui ont vu les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux (50.60%) sont les plus satisfaits par son contenu et ses publications avec un taux de 42%.

Q4 : Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?

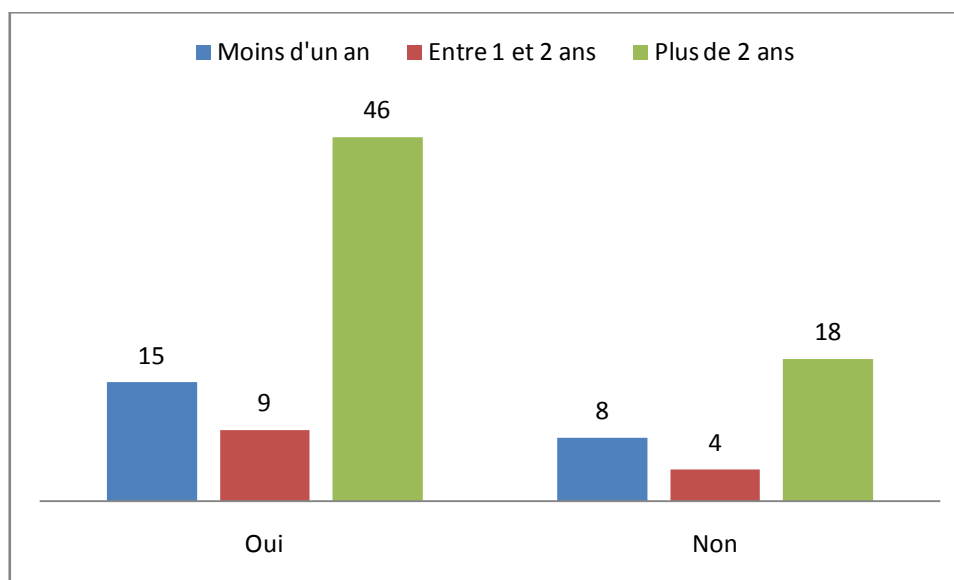
Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Q13 : Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant une offre influencent-ils votre décision d'achat ?

Tableau 3-26 : Le croisement entre la Q4 et Q13

		Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?							
		Moins d'un an		Entre 1 et 2 ans		Plus de 2 ans		Total	
Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant une offre influencent-ils votre décision d'achat ?	Oui	15	15%	9	9%	46	46%	70	70%
	Non	8	8%	4	4%	18	18%	30	30%
	Total	23	26%	13	13%	64	64%	100	100%

Figure 3-37 : Le croisement entre Q4 et Q13



Commentaire :

Nous remarquons que 46% des clients d'Ooredoo de plus de 2 ans sont influencés par les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux et qui à leur tour influencent leurs

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

décisions d'achat, tandis que 18% de ces clients , les avis et les commentaires des autres ne les influencent pas .

Q4 : Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?

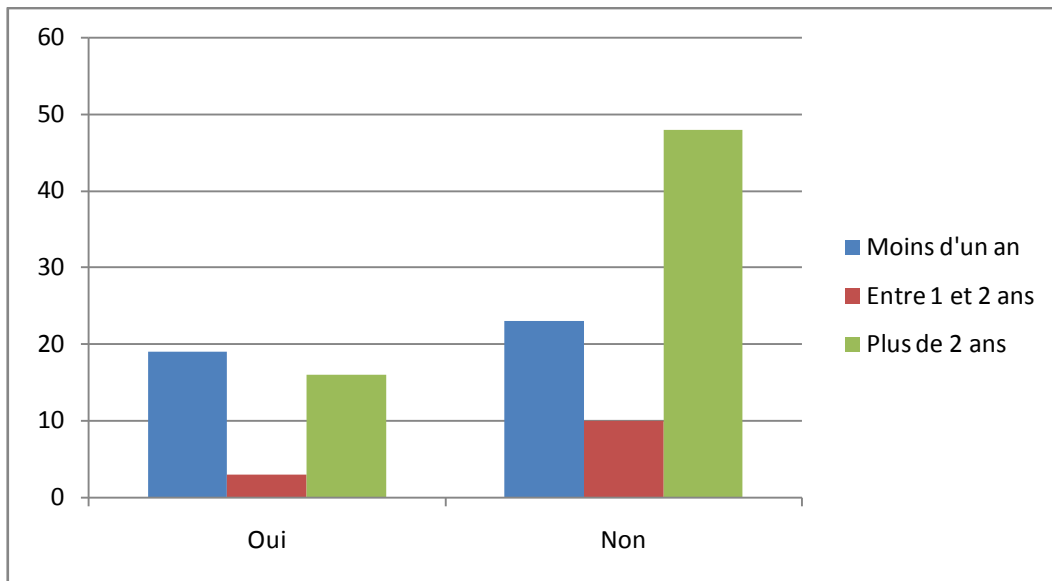
Q14 : Avez-vous déjà partagé votre avis concernant les offres et les services d'Ooredoo, que vous avez testé, dans un commentaire ou une publication sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3-27 : le croisement entre la Q4et la Q14

		Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?							
		Moins d'un an		Entre 1 et 2 ans		Plus de 2 ans		Total	
Avez-vous déjà partagé votre avis concernant les offres et les services d'Ooredoo, que vous avez testé, dans un commentaire ou une publication sur les réseaux sociaux ?	Oui	4	4%	3	3%	16	16%	23	23%
	Non	19	19%	10	10%	48	48%	77	77%
	Total	23	23%	13	13%	64	64%	100	100%

Figure 3-38 : Le croisement entre la Q4 et la Q14

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur



Commentaire :

Nous constatons que 48 % des clients d'Ooredoo de plus de 2 ans n'ont pas partagé leurs avis concernant une offre qu'ils ont testé auparavant dans les commentaires sur les réseaux sociaux, alors que, seulement 16% de ces clients qui ont partagé leurs avis dans les commentaires.

Q4 : Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?

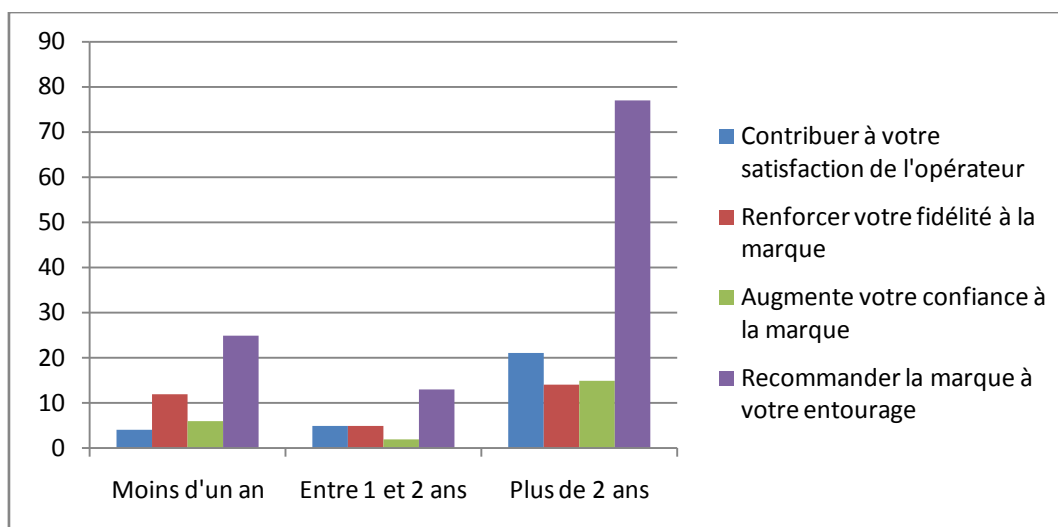
Q19 : La présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux a ?

Tableau 3-28 : Le croisement de la Q4 et la Q19

		La présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux a ?									
		Contribuer à votre satisfaction de l'opérateur		Renforcer votre fidélité à la marque		Augmenter votre confiance à la marque		Recommander la marque à votre entourage		Total	
Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?	Moins d'un an	4	3.48%	3	2.61%	12	10.43%	6	5.22%	25	21.74%
	Entre et 2 ans	5	4.35%	1	0.87%	5	4.35%	2	1.73%	13	11.30%
	Plus de 2 ans	21	18.26%	27	23.47%	14	12.17%	15	13.04%	77	66.96%
	Total	30	26.09%	31	26.96%	31	26.96%	23	20%	115	100%

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure 3-39 : Le croisement de la Q4 et la Q19



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus , nous remarquons que 23.47%% des clients d'Ooredoo de plus de 2 ans affirment que la présence des réseaux sociaux à renforcer leur fidélité à la marque ,10.34% des clients de moins d'un an ,affirment qu'elle augmente leur confiance à cette marque à la marque Ooredoo , 5% des clients entre 1 et 2 ans ,affirment que la présence de l'entreprise sur ces plateformes contribue à leur satisfaction de l'opérateur Ooredoo et renforce leur fidélité à la marque..

Q15 : Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Ooredoo ?

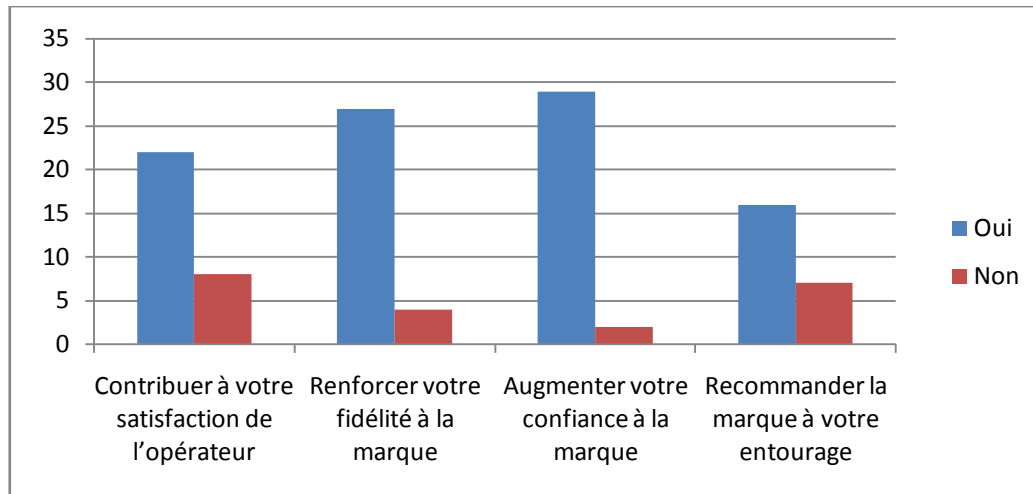
Q19 : La présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux a ?

Tableau 3-29: Le croisement entre la Q 15 et la Q19

Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Ooredoo ?	La présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux a ?									
	Contribuer à votre satisfaction de l'opérateur		Renforcer votre fidélité à la marque		Augmenter votre confiance à la marque		Recommander la marque à votre entourage		Total	
Oui	22	19.13%	27	23.48%	29	25.22%	16	13.91%	94	81.74%
Non	8	6.96%	4	3.45%	2	1.74%	7	6.09%	21	18.26%
Total	31	26.96%	30	20.09%	31	26.96%	23	20%	115	100%

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

Figure 3-40: Le tri croisé entre la Q 15 et la Q19



Commentaire :

Nous constatons que 25.22% des répondants qui confirment que les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre eux et la marque Ooredoo, confirment que la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux augmente leur confiance à la marque, 23.48% trouvent que ces plateformes renforcent leur fidélité à la marque Ooredoo, 19.13% confirment qu'elles contribuent à leur satisfaction de l'opérateur Ooredoo et 13.91% trouvent qu'elles recommandent la marque à leur entourage.

2.6. Analyse synthétique de l'enquête :

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

- Les femmes représentent 57.31% de l'échantillon étudié.
- 68.69% est âgés entre 20 ans et 30 ans.
- 57.32% sont des étudiants.
- 40.65% des interrogés utilisent l'opérateur Ooredoo dont la plus part sont de 20 ans à 30 ans.
- 100% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.
- Le réseau social le plus utilisé par les algériens est Facebook avec un taux élevé de 78% et avec une fréquence de plus de 5 fois par jour ce qui montre que les réseaux sociaux sont largement utilisés au sein de notre échantillon et en particulier Facebook.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

- 64% des répondants sont des clients d'Ooredoo plus de 2 ans et la majorité sont des étudiants cela s'explique par l'attachement et la fidélité de ces clients à la marque.
- Ooredoo est présente beaucoup plus sur Facebook et YouTube avec 4.000.000 de fans parce que ces deux réseaux sociaux sont les plus utilisés par les consommateurs.
- 59% suivent la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux d'où 59.30% la suivent pour acheter.
- La majorité des personnes interrogées (69%) sont informées des offres et des nouveautés faites par Ooredoo via les réseaux sociaux cela s'explique par la présence efficace de la marque sur les réseaux sociaux.
- 22% des personnes interrogées interagissent avec la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux d'où 68.18% interagissent pour acheter cela veut dire que les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre la marque et ses clients en termes d'achat cela confirme la deuxième hypothèse.
- Les répondants qualifient le contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux satisfaisant cela reflète que le contenu de la marque sur ces réseaux est conforme à ce qui est attendu par ses clients et qu'elle leurs procure ce qu'ils veulent en terme de renseignements ou de services..etc.
- La présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux modifie les attitudes : cognitives (connaître la marque 46%), affectives (aimer la marque 42%) et conatives (recommander ses produits et ses services aux autres (37%) des consommateurs à l'égard de l'entreprise elle-même et de ses produits et cela confirme la première hypothèse.
- 70% des personnes interrogées sont influencées par les avis et les commentaires des autres via les réseaux sociaux d'où cette influence change les comportements de ces consommateurs et leurs décisions d'achat.
- 23% de notre échantillon affirment qu'ils ont partagé leurs avis concernant une offre ou un service qu'ils ont testé auparavant sur les réseaux sociaux , donc ces derniers permettent aux consommateurs de s'exprimer et de donner leurs opinions sur les produits et les services de la marque Ooredoo pour les renforcer ou les critiquer .
- Les majorités des interrogés (79%) préfère utiliser les réseaux sociaux pour interagir facilement avec la marque Ooredoo parce que les réseaux sociaux représentent un

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

outil de communication efficace en terme de rapidité et gain du temps et qu'ils permettent aux consommateurs de rester en contact avec la marque.

- 83% des interrogés ont vu les publicités d'Ooredoo, 97.59% sur Facebook et 55.42%.sur YouTube cela s'explique par une forte visibilité de la marque sur les réseaux sociaux et que les consommateurs suivent quotidiennement la marque sur ces réseaux.
- 43% des personnes interrogées trouvent que les publications d'Ooredoo sont satisfaisantes, ce qui fait, l'entreprise doit actualiser son contenu et ses publications pour mieux satisfaire ses consommateurs.
- La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux influence le comportement des consommateurs principalement en renforçant leur fidélité et en augmentant leur confiance à la marque ce qui peut accélérer la décision d'achat des ses consommateurs cela infirme la 3eme hypothèse.
- 46% des clients d'Ooredoo de plus de 2 ans , leurs décisions d'achat sont influencées par les amis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux.
- 16% des clients de plus de 2 ans ont déjà partagé leurs avis concernant les offres et les services d'Ooredoo qu'ils ont testé dans un commentaire ou une publication.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que les réseaux sociaux ont réellement un impact sur le comportement d'achat du consommateur.

2.7.Recommandations :

Suite aux résultats et aux analyses effectuées, nous avons pu réaliser une liste de recommandations :

- Renforcer sa présence sur les plateformes qui correspondent le mieux aux consommateurs comme LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente sur Facebook et YouTube et la même chose pour Twitter , Google+ ,Instagram pour influencer plus de consommateurs et les pousser à effectuer plus des achats.
- Mettre en avant l'échange avec les consommateurs pour améliorer l'interactivité entre eux et la marque.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur

- Ne pas fournir que du contenu sans prendre en compte les retours et les commentaires de ses consommateurs.
- Veiller aux réactions des consommateurs et les prendre en considération.
- Il faut faire face aux critiques et aux messages peu valorisants des consommateurs pour la marque Ooredoo et les assumer en les répondant avec le plus de diplomatie possible pour les reconquérir et gagner leur confiance.
- Il faut être créatif en innovant dans sa manière de communiquer et d'interagir avec ses consommateurs pour leur permettre de renforcer leur fidélité et de s'engager de plus en plus dans la marque Ooredoo.
- Nous avons constaté que les informations émises sur le site web www.ooredoo.dz ne sont pas actualisées (comme le chiffre d'affaire), d'où il est préférable de les mettre en jour.

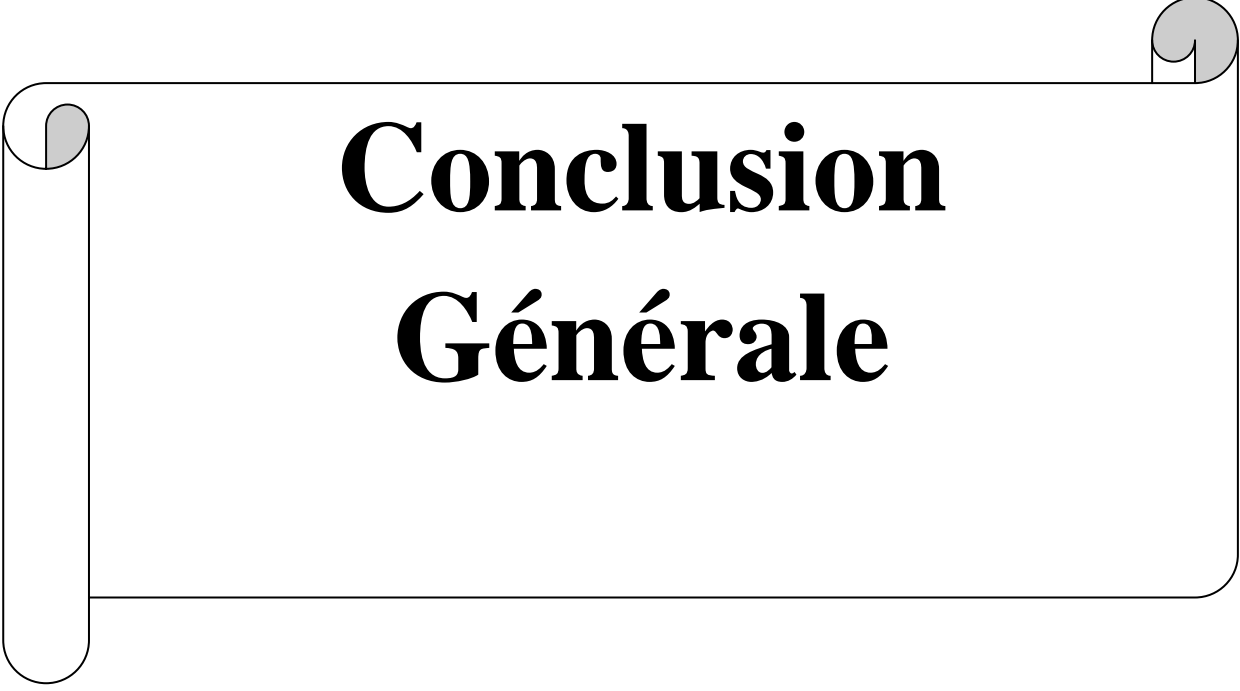
Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre comment les réseaux sociaux influencent le comportement d'achat du consommateur en récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux modifie les attitudes cognitives, affectives et conatives des consommateurs et les pousse à agir d'une manière positive vers l'opérateur Ooredoo en les influençant leurs décisions d'achat.

REMARQUE :

Sur les 246 personnes interrogées 164 qui n'ont pas l'opérateur Ooredoo alors ils ne sont pas pris en considération vu que notre travail ce porte sur les 100 personnes qui ont l'opérateur Ooredoo.

Chapitre 03 :L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur



Conclusion Générale

Conclusion Générale

L'évolution de l'internet a permis la création de nouveaux outils de communication : les réseaux sociaux. Ils sont de plus en plus utilisés par les consommateurs qui naviguent sur internet et qui touchent un public extrêmement large.

Avec l'apparition de ces plateformes, les habitudes, les usages et les comportements des consommateurs ont changé, ce qui fait la présence de l'entreprise Ooredoo sur les réseaux sociaux influence les consommateurs et leurs décisions d'achat à l'égard de ses produits et de ses offres. C'est pour cela, le sujet des réseaux sociaux et du comportement du consommateur a retenu notre attention et nous a poussé à effectuer notre recherche.

L'objectif de cette recherche était de mettre en cadre théorique sur les concepts liés aux réseaux sociaux, puis dans un second lieu, connaître qu'est ce que ça veut dire le comportement du consommateur et déterminer les facteurs influençant son comportement d'achat et enfin une petite enquête pour analyser l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur.

Après la présentation de ces fondements théoriques, il s'est avéré que les réseaux sociaux aujourd'hui ont bouleversé les usages des internautes en modifiant leurs comportements et leur décision d'achat.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités ci-dessous, qui nous a fournis beaucoup d'informations sur l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur à l'égard de l'entreprise Ooredoo.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que La présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux modifie les attitudes : cognitives (connaître la marque 23%), affectives (aimer la marque 29%) et conatives (recommander ses produits et ses services aux autres 26%) des consommateurs à l'égard de l'entreprise Ooredoo et de ses produits et ses offres et cela confirme la première hypothèse.

D'autre part, 68.18% des personnes interrogées, qui interagissent avec la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux, ont effectué des achats, cela veut dire que ces plateformes facilitent l'interaction entre la marque et ses clients en termes d'achat d'où ca confirme la deuxième hypothèse.

Aussi, La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux influence le comportement des consommateurs principalement en renforçant leur fidélité et en augmentant leur confiance à

Conclusion Générale

la marque Ooredoo (31%), en contribuant leur satisfaction de l'opérateur Ooredoo (30%) et en recommandant ses produits à leur entourage produits, ce qui peut accélérer la décision d'achat des ses consommateurs et cela infirme la 3eme hypothèse.

Selon le plan méthodologique les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivées, nous ont permis de valider et infirmer les hypothèses posée au préalable et par conséquent de répondre à la problématiques posée au départ selon laquelle selon laquelle les réseaux sociaux avaient un impact sur la prise de décision d'achat des consommateurs de l'opérateur Ooredoo.

Parmi les difficultés rencontrées lors de notre recherche, nous avons :

- Comme l'organisme d'accueil est une direction générale de l'opérateur Ooredoo, plusieurs informations et données importantes pour notre recherche, sont confidentielles.
- L'emploi du temps chargé des responsables du département marketing.
- L'équipe marketing est moins collaborative.

Nous espérons que d'autres travaux de recherches, sur l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur et son achat, seront menés tel que : L'impact des réseaux sociaux sur la perception du client ou l'apport des réseaux sociaux sur la fidélisation des consommateurs.



Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

1. ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN : « *Communicator* » 7eme édition DUNOD, Paris, 2015.
2. AMIDOU (L) : « *Marketing des réseaux sociaux* », M A 1ere édition, 2012.
3. BELORGEY (P), LAETHEM (N) : « *La méga boîte à outils du manager leader* », édition DONOD, Malakoff, 2016.
4. BLADIER, CYRIL : « *La Boîte à outils des réseaux sociaux* », édition, DUNOD, 2016.
5. BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : « *Publicitor* », 8 eme édition DUNOD, Paris, 2014.
6. CARIOU, JEAN-JACQUES : « *Dictionnaire de marketing* », édition E-THEQUE, 2004.
7. CHFFEY (D), CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), Guérin(M) : « *Marketing digital* », 5eme édition, PEARSON, 2012
8. CLAUZEL, AMELIE, GUICHARD, NATHALIE, RICHE, CAROLINE : « *Comportement de consommateur : fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* », édition VUIBERT, Paris, 2016.
9. DARPY, DENIS, GUILLARD, VALERIE, PINSON, CHRISTIAN : « *Comportements de consommateur : concepts et outils* », édition DUNOD, 2006.
10. DIGOUT, JACQUE, BESSON, LAURENT. : « *E-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux* », édition Vuibert, 2012.
11. EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C) : « *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie* », 2eme édition, ENI, 2014.
12. GAYET (C), XAVIER (M) : « *Web marketing et communication digitale* », édition Vuibert, Paris, 2016.
13. HELFER (J), ORSONI (J), SABRI (O) : « *Marketing* », 13eme édition Vuibert, Paris, 2014.

Bibliographie :

14. HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* », édition EYROLLES , 2016.
15. JOUANNE, ALEXANDRE ,MURAT, OLIVIER ,HOSSLER, MELANIE : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média* », édition EYROLLES, paris, 2014.
16. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « *Marketing Management* », 14 eme édition, PEARSON, Paris, 2012.
17. KRUGER(A), FERRANDI(J), INGARAO(A), CARPENTIER (Laurent) : « *Mini manuel de marketing* », édition DUNOD, 2010.
18. LADWEIN (R) : « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2eme édition, ECONOMICA, paris, 1999.
19. LENDREVIE et DENIS (L), « *Mercator théorie et pratique du marketing* »,4em édition Dalloz, 1993.
20. LENDREVIE, LEVY : « *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* », Dunod, Paris, 2014
21. LEWIS(G), ALBERT (A) et BOCHE (G) : « *Branding management : La marque, de l'idée à l'action* », édition Pearson, Paris, 2005.
22. MALKA, PATRICE, PETRE, VINCENT : « *Les réseaux sociaux et le vin* », édition FERET, 2014.
23. MARIE (CAMILLE DE BOURG), JOËL(C) ET OLIVIER (P), « *Pratique du marketing* », 2ème édition, paris, 2003.
24. MAYOL, SAMUEL : « *marketing 3.0* », édition DUNOD, 2011.
25. OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », Alger, 2016.
26. PONCIER, ANTHONY : « *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions* », édition LES EDITIONS DIATEINO, 2011.

Bibliographie :

27. TINELLI, MARCO : « *Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique.* » édition : EYROLLES, 2012.

28. VAN VRACEM(P), JANSSENS-UMFLAT(M) : *comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise*, édition BOECK université, Bruxelles, 1994.

Travaux universitaires :

DEMRI (Idir) : *Etude de l'impact de la communication digitale sur l'amélioration de la perception client*, Mémoire Master Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2016.

Documentations administratives :

Documents internes à l'entreprise

Webographie :

1. www.Ooredoo.dz

2. www.socialbakers.com

3. http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances1.html

4. <https://www.marketing-etudiant.fr/page/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommation-maslow.php>

5. <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux->

6. <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-médias-sociaux>

7. <https://blog.agencenile.com/quels-sont-les-risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise>

8. <http://www.definitions-marketing.com/definition/gestion-de-la-relation-client/>

9. <http://blog.over-graph.com/comment-gerer-la-relation-clients-sur-les-reseaux-sociaux-temoignages/>

10. <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/les-8-avantages-du-social-media-marketing>



Annexes

Liste des annexes

Liste des annexes

Annexes	Désignation
Annexe n°1	Questionnaire de l'étude quantitative
Annexe n°2	Le site web d'Ooredoo
Annexe n°3	Offre HAYA

Annexes

Annexe n°1 : Questionnaire de l'étude quantitative :

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en science commerciales , option marketing , à l'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger , portant sur « L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportements d'achat du consommateur », je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire ,et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Sexe :

Homme

Femme

Age :

Moins de 20 ans

De 20 ans à 30 ans

De 35 ans à 45 ans

Plus de 45 ans

Statut socio-professionnel :

Etudiant (e)

Employé (e)

Profession libérale

Sans emploi

Autre

1/- Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

Mobilis

Ooredoo

Annexes

Djezzu

NB :

- Si votre réponse est Ooredoo continuez le questionnaire.
- Si autre, arrêtez le questionnaire et merci d'avoir participer.

2/- Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Oui

Non

3/- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

	Plus de 5 fois par jour	1 à 2 fois par jour	3 à 5 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par mois	Très rarement	Jamais
Facebook							
Twitter							
Instagram							
LinkedIn							
Google+							

4/- Depuis quand vous êtes client d'Ooredoo ?

Moins d'un an

Entre 1 et 2 ans

Plus de 2 ans

Annexes

5/-Selon vous, dans quels réseaux sociaux Ooredoo est présente ?

Facebook

Twitter

LinkedIn

Youtube

Autre

6/-Suivez-vous Ooredoo sur ces réseaux sociaux ?

Oui

Non

7 /-Si oui, Pourquoi ?

	Jamais	Très Rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps
Demande de renseignement					
Réclamation					
Achat					
Suivre l'actualité de l'opérateur					
S'informer sur les nouvelles offres					
Obtenir des services					
Donner et avoir des avis					
Autres					

8/-Etes vous informés des offres et des promotions faites par Ooredoo via les réseaux sociaux ?

Oui

Non

9/- Avez-vous déjà interagit avec Ooredoo via les réseaux sociaux ?

Oui

Non

Annexes

10/- Si oui, Pour quelle raison ?

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps
Demande de renseignement					
Réclamations					
Achat					
Suivre l'actualité					
S'informer des offres exclusives					
Autre					

11/- Que pensez-vous du contenu de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

- Satisfaisant
 Très satisfaisant
 Moyen satisfaisant
 Peu satisfaisant
 Pas du tout satisfaisant

12/- La présence de Ooredoo sur les réseaux sociaux vous a-t-il ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Fait mieux connaître l'opérateur					
Fait plus aimer cet opérateur					
Plus convaincu d'acheter ses produits et services					
Poussé à recommander les produits et services de l'opérateur à votre réseau					

Annexes

Autre					
-------	--	--	--	--	--

13/- Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant une offre influencent-ils votre décision d'achat ?

Oui

Non

14/- Avez-vous déjà partagé votre avis concernant les offres et les services d'Ooredoo, que vous avez testé, dans un commentaire ou une publication sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

15/-Selon vous, les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre vous et Ooredoo ?

Oui

Non

16/- Avez-vous vu les publicités d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

17/-Si oui, sur quel réseau social ?

Facebook

Tweeter

LinkedIn

Instagram

Youtube

Google+

18/ - Quelle est votre appréciation des publications d'Ooredoo ?

Très satisfaisant

Satisfaisant

Moyen satisfaisant

Peu satisfaisant

Annexes

Pas satisfaisant

19/- La présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux a :

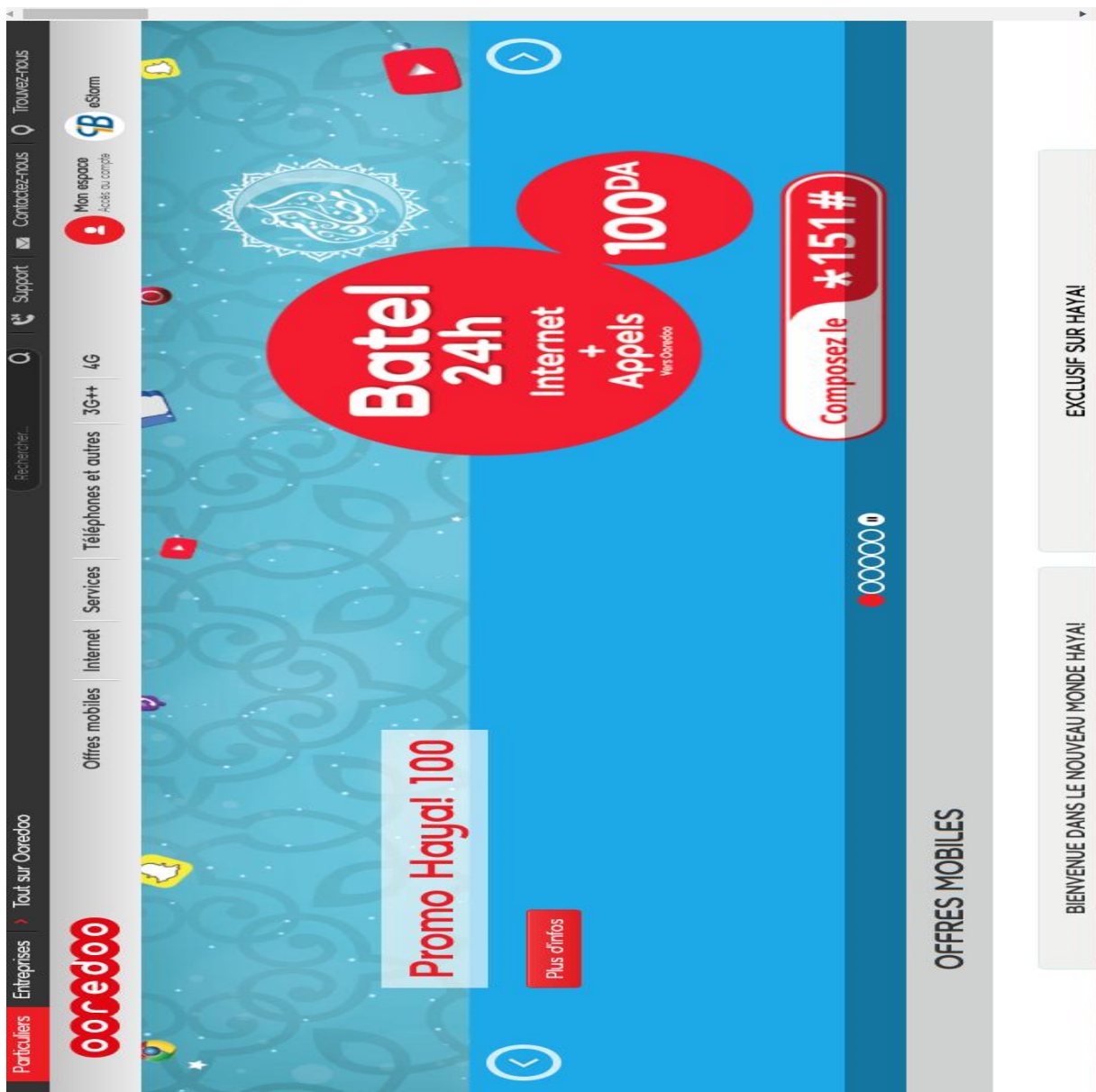
Contribuer à votre satisfaction de l'opérateur

Renforcer votre fidélité à la marque

Augmenter votre confiance à la marque

Recommander la marque à votre entourage

Annexe n°2 : Site web d'Ooredoo :



Annexes

Annexe n°3 : L'offre HAYA :



Table de matières

Table de matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GENERAL.....	1
CHAPITRE 1 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	4
Section 1 :L'émergence des réseaux sociaux.....	4
1.1. L'apparition des réseaux sociaux.....	4
1.1.1. Du web 2.0 aux 2.0.....	4
1.1.2. Du web 2.0 aux médias sociaux.....	6
1.1.3. Historique des réseaux sociaux.....	7
1.1.4. Définition des réseaux sociaux.....	8
1.1.5. Les principaux réseaux sociaux.....	9
1.2. Le rôle des réseaux sociaux dans les entreprises.....	13
1.3. Les opportunités et les risques des réseaux sociaux.....	14
1.3.1. Les opportunités des réseaux sociaux.....	14
1.3.2. Les risques des réseaux sociaux.....	15

Table de matières

Section 2 : Les pratiques du marketing sur les réseaux sociaux pour les entreprises.....	16
2.1. Les nouvelles pratiques du marketing des réseaux sociaux.....	16
2.1.1. La réputation en ligne.....	16
2.1.1.1. La notion de l'e-réputation.....	16
2.1.1.2. La gestion de l'e-réputation.....	17
2.1.2. Développer sa notoriété de la marque.....	17
2.1.2.1. Communiquer autour de sa marque.....	17
2.1.2.2. Adopter un positionnement en adéquation avec son image de marque.....	18
2.1.2.3. Se créer une identité sociale.....	18
2.1.3. Faire de la publicité en ligne.....	19
2.1.4. Générer du trafic.....	19
2.1.4.1. L'engagement des clients.....	19
2.1.5. Engager la conversation et gérer sa communauté.....	20
2.1.5.1. Engager sa communauté.....	20
2.1.5.2. Gérer et animer sa communauté.....	20
2.1.6. Le storytelling et brand content.....	21
2.1.6.1. Le brand content.....	21
2.1.6.2. L storytelling.....	21
2.1.7. Démarche et gérer la relation client.....	22
2.1.7.1. La notion de la relation client.....	22
2.1.7.2. Les principes de la relation client.....	22
2.1.7.3. Gérer la relation client via les réseaux sociaux.....	23

Table de matières

2.1.7.4. Les outils de social CRM.....	24
2.1.8. Fidéliser sa communauté.....	24
2.2. Les objectifs du marketing sur les réseaux sociaux.....	25
2.3. Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux.....	26
2.3.1. Les avantages des réseaux sociaux.....	26
2.3.2. Les inconvénients des réseaux sociaux.....	27
CHAPITRE 2 : Le comportement du consommateur à l'ère des réseaux sociaux.....	29
Section 1 : Le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement d'achat.....	29
1. Le comportement du consommateur.....	29
1.1. Définition du consommateur.....	29
1.2. Les types du consommateur.....	29
1.3. Le comportement du consommateur.....	30
1.4. Les acteurs du comportement du consommateur.....	30
2. Les influences internes.....	30
2.1. Les facteurs démographiques et identitaires.....	30
2.1.1. Critères sociodémographiques.....	30
2.1.1.1. Le sexe.....	31
2.1.1.2. L'âge.....	31
2.1.1.3. Le revenu et la catégorie socio professionnelle.....	31
2.1.1.4. Le niveau d'instruction.....	31
2.1.1.5. La nationalité.....	32

Table de matières

2.1.1.6. Le cycle de vie.....	32
2.1.2. L'identité et la personnalité.....	32
2.1.2.1. La personnalité.....	32
2.1.2.2. Identité et concept de soi.....	32
2.1.2.3. Le style de vie.....	33
2.2. Besoins, Valeurs, motivations et freins.....	34
2.2.1. Les besoins.....	34
2.2.2. Les valeurs.....	35
2.2.3. Les motivations et les freins.....	36
2.2.3.1. Les motivations.....	36
2.2.4.2. Les freins.....	36
2.3. La perception.....	37
2.4. Apprentissage et mémoire.....	38
2.4.1. L'apprentissage.....	38
2.4.2. La mémoire.....	39
2.5. Attitudes.....	39
2.6. Implication et risque perçu.....	40
2.6.1. Implication.....	40
2.6.2. Risque perçu.....	40
2. Les influences externes.....	41
2.1. Les facteurs sociaux.....	41
2.1.1. L'influence sociale.....	41

Table de matières

2.1.2. Les groupes sociaux.....	41
2.1.2.1. La famille.....	42
2.2. Les facteurs de nature socioculturelle.....	42
2.2.1. La culture.....	42
2.2.2. Les symboles.....	42
2.2.3. Les signes.....	43
2.2.4. Les normes.....	44
2.2.5. La religion.....	44
2.2.6. Les mythes et les légendes.....	44
2.2.7. Les stéréotypes.....	44
3. Le processus d'achat du consommateur.....	45
3.1. Les intervenants dans le processus d'achat du consommateur.....	45
3.2. Les étapes du processus d'achat du consommateur.....	45
Section 2 : L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.....	47
2.1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0.....	47
2.2. Les typologies d'e-consommateur.....	48
2.3. L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté.....	48
2.3.1. De la conversation jusqu'à la mise en soi.....	48
2.3.2. Le consommateurs devient un participant actif à la conversation en ligne.....	49
2.3.3. Le consommateur devient un média.....	49
2.3.4. Le consommateur commente et recommande.....	49
2.3.5. Les influenceurs stars des réseaux sociaux.....	50

Table de matières

2.3.6. Les consommateurs s'écoulent via les réseaux sociaux.....	50
2.3.7. Du consommateur multicanal à consommateur omnicanal.....	51
2.4. Le processus d'achat d'e-consommateur.....	51
CHAPITRE 3 : L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur.....	53
Section 1 : Présentation de l'entreprise OOREDOO.....	53
1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	53
1.1. Ooredoo Group.....	53
1.2. Ooredoo Algérie.....	54
1.3. Les valeurs d'Ooredoo.....	55
1.4. Les missions et les objectifs.....	55
1.4.1. Les missions.....	55
1.4.2. Les objectifs.....	56
1.5. L'organigramme de l'entreprise Ooredoo.....	57
1.6. L'organigramme du département marketing.....	58
1.7. Ooredoo et les réseaux sociaux.....	59
1.7.1. Facebook.....	59
1.7.2. Twitter.....	60
1.7.3. Youtube.....	63
1.7.4. LinkedIn.....	66
Section 2 : Méthodologie et démarche de l'enquête	68
2.1. L'objectif de la recherche.....	68
2.2. Le questionnaire.....	68

Table de matières

2.2.1. Les questions fermées.....	68
2.2.1.1. Les questions dichotomiques.....	68
2.2.1.2. Les questions à choix multiples.....	69
2.2.1.2.1. Les questions à une seule réponse permise.....	69
2.2.1.2.2. A plusieurs réponses permises.....	69
2.2.2. Les questions sous formes d'échelle.....	69
2.2.2.1. Les question échelle de LikedInt.....	69
2.3. L'échantillonnage	69
2.4. Dépouillement du questionnaire.....	69
2.5. Analyse des résultats.....	70
2.5.1. Le tri à plat.....	70
2.5.2. Le tri croisé.....	93
2.6. Analyse synthétique de l'enquête.....	100
2.7. Recommandations.....	102
CONCLUSION GENERALE.....	104

Bibliographie

Liste des annexes

Annexes