

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

Thème :

**Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration du
comportement d'achat des consommateurs.**

Cas d'étude : ATM MOBILIS

Elaboré par :

Mlle : BELKEDDAS Ahlem

Encadré par :

Mme BOUYOUCEF Djamila

Professeur et enseignante à HEC Alger

5^{ème} promotion

Juin 2018

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Spécialité : Marketing

Thème :

**Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration du
comportement d'achat des consommateurs**

Cas d'étude : ATM MOBILIS

Elaboré par :

Mlle : BELKEddAS Ahlem

Encadré par :

Mme BOUYOUCHEF Djamila

Professeur et enseignante à HEC Alger

5^{ème} promotion

Juin 2018

Résumé :

L'émergence du web et les réseaux sociaux ont changé complétement le monde de fonctionnement des entreprises, aujourd'hui ce nouvel outil est devenu l'un des grands piliers de la réussite des entreprises en matière de la minimisation des couts, renforcement de l'image de marque, bien que l'acquisition de nouvelles parts du marché.

Avec ces évolutions, les consommateurs deviennent de plus en plus demandeurs de nouveauté, ils suivent la tendance et ils préfèrent rechercher l'information et consommer l'offre à temps réel.

Pour se faire face, l'entreprise de l'opérateur ATM MOBILS a beaucoup investi sur des plateformes digitales afin de mieux répondre aux exigences de ses clients.

Notre présent travail vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent influencer et améliorer le processus d'achat des consommateurs en ligne par rapport à celui du classique.

Mots clés :

Emergence - Web – réseaux sociaux – recherche d'information – consommateur – processus d'achat en ligne.

Abstract:

The emergence of the web and social networks have completely changed the word of business operation, today this new tool has become one of the great pillars of business success in minimizing costs, strengthening the brand image, also the acquisition of new market shares.

With these developments, consumers are becoming more and more demanding of novelty, they follow the trend and they prefer to seek information and consume the offer in real time.

To cope, the ATM MOBILS operator has invested heavily on digital platforms in order to better respond to the requirements of its customers.

Our present work aims to identify social networks as tools that can influence and improve the buying process of consumers online compared to the classic one

Key words

Emergence -Web - social networks - information search - consumer - online shopping process.

الملخص :

أدى ظهور الويب والشبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير كامل في عالم المؤسسات التجارية، واليوم أصبحت هذه الأداة الجديدة واحدة من الركائز الأساسية لنجاح الأعمال من حيث تقليل التكلفة، وتقوية العلامات التجارية، إضافة إلى الاستحواذ على أسهم جديدة في السوق.

مع هذه التطورات، أصبح المستهلكون أكثر فأكثر مطالبين لهذه التطورات، فهم يتبعون الحداثة ويفضلون البحث عن المعلومات واستهلاك العرض في الوقت الفعلي.

وللتكيف مع هذا الوضع، استثمرت شركة ATM MOBILS بكثافة في مجال الرقمية لتلبية متطلبات عملائه بشكل أفضل.

يهدف عملنا الحالي إلى التوضيح بأن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تمثل أدوات تؤثر على عملية الشراء للمستهلكين وتحسنها مقارنةً بعمليات الشراء الكلاسيكية.

الكلمات الأساسية:

الويب - شبكات التواصل الاجتماعي - البحث عن المعلومات - المستهلك - عملية التسوق عبر الإنترنت.

Je dédie ce travail :

A ma chère mère et mon père qui m'ont toujours assisté et soutenu, particulièrement pendant l'accomplissement de ce travail.

A mes frères SIDALI, LOTFI KEIR-EDDINE, ainsi qu'à ma sœur ABIR.

A mes amis ; IDIR, SELMA et FATIMA

Remerciements :

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de ce formidable parcours universitaire.

Tout d'abord, je tiens à remercier sincèrement Mme BOUYOUCHEF DJAMILA mon encadreur à EHEC Alger, qui s'est toujours montré à l'écoute, m'a aidé, orienté, soutenu et encouragé tout au long de ce travail de recherche.

Je remercie également la direction générale d'ATM MOBILIS pour leurs accueils , particulièrement mon maître du stage M. BENBRAHIM YACINE avec qui j'ai partagé des moments d'échanges qu'ils m'ont permis, à partir de la confiance développée, de mieux comprendre nos objectifs respectifs d'une présence sur les réseaux sociaux.

Je ne saurais clore ces remerciements sans exprimer mon immense affection pour ma formidable famille. Un grand Merci à mes chers parents, pour leur dévouement, leur amour, leur confiance, encouragements et leur soutien inconditionnel. Merci à mes frères SIDALI, LOTFI, Keireddine et à ma sœur ABIR pour leur sympathie.

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux comme outil de la communication.....	4
Section 1 : Vers une ère numérique : définitions et concepts.....	5
Section 2 : cadre conceptuel relatif aux réseaux sociaux.....	15
Chapitre 1 : cadre théorique relatif au comportement du consommateur....	31
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	32
Section 2 : les facteurs influençant sur le comportement du consommateur.....	42
Section 3 : processus d'achat.....	52
Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs.....	62
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Mobilis.....	62
Section 2 : Présentation de l'étude quantitative.....	73
Section 3 : Analyse du questionnaire.....	77
Conclusion générale	96

Liste des tableaux

N°	Intitulé	Page
1.1	évolution du web 1.0 au web 2.0	6
1.2	Les réseaux sociaux les plus fréquentés	23
2.1	Caractéristiques des types d'achat	52
3.1	Répartition du sexe	78
3.2	Répartition d'âge	78
3.3	la catégorie socio professionnelle	79
3.4	Répartition géographique des répondants	80
3.5	Lieu d'accéder à la connexion	81
3.6	Fréquentation quotidienne de la connexion	82
3.7	Le réseau social le plus fréquenté	83
3.8	les raisons d'utilisation les réseaux sociaux	84
3.9	les motifs d'une présence en ligne	86
3.10	les raisons du choix du MOBILIS	87
3.11	La présence de l'opérateur ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux	88
3.12	Recours aux réseaux sociaux pour effectuer un achat	89
3.13	Renseignement sur l'offre d'ATM MOBILIS via les réseaux sociaux	89
3.14	Les informations des offres d'ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux est un aide pour faciliter la recherche	90
3.15	les influenceurs sur l'achat :	91
3.16	l'augmentation de l'intention d'achat grâce aux réseaux sociaux	92
3.17	les réseaux sociaux outil de réclamation sur ATM MOBILIS	93
3.18	recevoir une notification à la résolution d'une réclamation	94
3.19	L'interaction et le dialogue entre l'opérateur MOBILIS et ses clients sur les réseaux sociaux	95

Liste des figures

N°	Intitulé	Page
1.1	Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde.	24
1.2	La répartition démographique sur les réseaux sociaux.	25
2.1	Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	41
2.2	Pyramide de Maslow	48
2.3	Les étapes du processus d'achat.	56
2.4	Processus de décision d'achat en ligne	59
3.1	L'organigramme général de MOBILIS	66
3.2	Répartition du sexe	78
3.3	Répartition d'âge	79
3.4	la catégorie socio professionnelle	80
3.5	Répartition géographique des répondants	81
3.6	Lieu d'accéder à la connexion	82
3.7	Fréquentation quotidienne de la connexion	83
3.8	Le réseau social le plus fréquenté	84
3.9	les raisons d'utilisation les réseaux sociaux	85
3.10	les motifs d'une présence en ligne	86
3.11	les raisons du choix du MOBILIS	87
3.12	La présence de l'opérateur ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux	88
3.13	Recours aux réseaux sociaux pour effectuer un achat	89
3.14	Renseignement sur l'offre d'ATM MOBILIS via les réseaux sociaux	90
3.15	Les informations des offres d'ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux est un aide pour faciliter la recherche	91
3.16	les influenceurs sur l'achat :	92
3.17	l'augmentation de l'intention d'achat grâce aux réseaux sociaux	93
3.18	les réseaux sociaux outil de réclamation sur ATM MOBILIS	94
3.19	recevoir une notification à la résolution d'une réclamation	94
3.20	L'interaction et le dialogue entre l'opérateur MOBILIS et ses clients sur les réseaux sociaux	95

Liste des abréviations :

- **SCP** : segmentation, ciblage et positionnement.
- **4P** : Product, Price, Place et Promotion.
- **B2B** : Business to Business.
- **B2C** : Business to Consumer.
- **IOS** : système d'exploitation mobile d'Apple.
- **MAU** : Utilisateurs actifs mensuels.
- **DAU** : Nombre d'utilisateurs actifs par jour
- **HTML** : HyperText Mark-Up Language
- **SMS** : Short message service.
- **CMI** : Communication marketing intégrée
- **EPE** : Entreprise publique économique.
- **ANEP** : Entreprise Nationale de Communication d'Edition et de Publicité
- **SWOT** : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)

Introduction générale

Avec les avancements technologiques et l'apparition du web, un nouveau phénomène est apparu dans le monde entier en général et notamment en Algérie, il s'agit donc de l'exposition grandissante d'utilisation des réseaux sociaux sur le Web lesquels ont renforcé la démarche marketing des entreprises.

L'apparition du Web a permis aux internautes de faciliter les activités sociales et professionnelles. Les internautes peuvent en effet influencer l'adoption d'idées politiques, voire de comportements, de même que de contribuer à faire fructifier ou anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing¹. Cet échange d'informations de personne à personne a un effet sur le processus décisionnel des consommateurs. C'est dans ce sens que l'étude de l'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur est devenue une piste de recherche importante pour les académiques et les professionnels en marketing.

Nous avons choisi ce sujet en raison de son importance ces derniers temps, d'où on retrouve plusieurs entreprises qui travaillent de plus en plus dans le digital d'une part pour faire face à la concurrence et minimiser des coûts et d'une autre part répondre aux attentes des clients.

L'étude du comportement du consommateur aujourd'hui est devenue primordial pour les chercheurs afin de comprendre leurs perceptions et leur processus d'achat en faisant recours aux réseaux sociaux.

Après avoir eu l'opportunité d'obtenir un stage chez l'entreprise ATM MOBILIS, le choix de notre thème s'est porté sur : **L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration du comportement d'achat des consommateurs.**

A travers cette recherche nous essayerons de répondre à la problématique suivante : **comment l'intégration des réseaux sociaux peut-elle influencer sur le comportement d'achat du consommateur numérique ?**

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

Sous question 1 : Quelle est le rôle que jouent les réseaux sociaux dans le processus d'achat du consommateur ?

Sous question 2 : Quel est le réseau social le plus fréquenté par les Algériens pour s'informer ?

Sous question 3 : Comment peut-on juger la présence interactive de l'opérateur sur les réseaux sociaux ?

Sous question 4 : Comment le facteur « recommandation » influence-t-il sur l'acte d'achat ?

Pour répondre à ces interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : l'intégration des réseaux sociaux par l'entreprise MOBILIS facilite la recherche d'informations pour ses clients

Hypothèse 2 : Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes pour s'informer.

Hypothèse 3 : La présence de l'opérateur MOBILIS sur les réseaux sociaux est performante en matière d'interaction avec ses clients.

Hypothèse 4 : le facteur de recommandation sur les réseaux sociaux influence positivement sur le déclenchement d'un acte d'achat.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur les techniques suivantes :

- Une recherche bibliographique à partir des ouvrages et les travaux de recherche universitaire et des sites internet pour la compréhension des concepts théoriques liés à notre thème.
- Une étude sur terrain pour la partie pratique nous avons optés pour une étude quantitative (questionnaire) pour comprendre le comportement d'achat vis-à-vis les réseaux sociaux.

Notre travail s'articulera autour de quatre chapitres structurés comme suit :

1. Dans le premier chapitre nous aborderons les concepts de base sur l'évolution du web, marketing digital et l'avènement des réseaux sociaux.
2. Le deuxième chapitre nous permettra de comprendre le comportement du consommateur, les influences sur la décision d'achat et le processus d'achat classique et en ligne.
3. Le troisième chapitre sera consacré pour présenter l'organisme d'accueil, une section exposera l'étude quantitative qu'on on a effectué auprès d'un échantillon qui nous permettra d'essayer d'analyser le processus d'achat des consommateurs via les réseaux sociaux.

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

Chapitre 1 :
Les réseaux sociaux comme outil de la
communication

Introduction du chapitre

Avec la naissance du web 2.0, un nouveau phénomène est apparu il y a quelques années partout dans le monde. Il s'agit de la popularité des réseaux sociaux sur le Web. Nous remarquons aujourd'hui avec le développement des technologies du Web et le grand succès des services du Web social comme Facebook, Twitter ou YouTube, une nouvelle forme de marché en ligne innovant a évolué au cours de ces dernières années.

L'émergence des réseaux sociaux a permis aux internautes d'utiliser le Web 2.0 pour faciliter les activités sociales et les interactions entre les deux parties commerciales.

Les internautes aujourd'hui grâce à ce nouveau phénomène peuvent chercher des informations, acheter et recommander le produit en cote partie c'est un nouvel outil pour l'entreprise de renforcer sa présence en linge pour accroitre la visibilité d'une part et répondre aux exigences des clients d'une autre part.

Nous allons présenter dans ce chapitre des notions de base des médias sociaux en générale et les réseaux sociaux comme outil d'accroitre la notoriété de la marque, fonger le produits...

Section 1 : Vers une ère numérique : définitions et concepts :

Avec l'avènement du digital une multitude de canaux numériques apparus tels que le web, les objectifs du marketing restent les mêmes avec une adaptation des moyens digitaux en cohérence avec ces technologie en corrélation avec les nouvelles tendances.

A partir de cette première section, nous présenterons les notions de base qui concernent le web en général qui a donné naissance aux réseaux sociaux.

1-1 : Evolution du web :

L'évolution de la technologie au fil du temps à permet de donner plus de frontières au web qui a permet d'une autre part de changer l'évolution du comportement et la perception des consommateurs envers les produits et marques, et notamment changement de sa position, d'une position passive à une position active ; les définitions ci-dessus donnent plus d'explications sur le web.

1-1-1: Web 1.0 :

« Le Web 1.0 représente les sites de première génération. Les contenus (texte/ image/ vidéo/ son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site. Ces sites sont les systèmes d'information du début de l'histoire de l'Internet. Ils sont statiques, le contenu des pages est rarement mis à jour. Avec l'apparition de nouveaux langages de scripts (comme le PHP ou l'ASP) couplés avec une base données, certains sites deviennent alors dynamiques. C'est-à-dire que le contenu (texte, image, vidéo, son) est géré par un système de gestion de contenu ou CMS (Content Management System). Ils permettent alors à plusieurs individus de travailler et de modifier les informations sur un même document. Ces technologies autorisent aussi la séparation de gestion de la forme et du contenu »¹.

1-1-2 : Web 2.0 :

DIGOUT et autres ont définissent le web 2.0 comme suit : « Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles.»².

¹ <http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html> (consulté le 10/03/2018 à 18h).

² Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, 2012, Paris, page 36

Tableau 1-1 : évolution du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
Le must, c'est une publicité à la télévision	Le must, c'est le bouche-à-oreille
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Information statique (Read only)	On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plat forme

Source : Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30.

1-1-3 : Web 3.0 :

« L'expression Web 3.0 désigne la vision que livrent certains spécialistes sur le futur du Web. Développé à l'aube des années 1990, le Web, ou World Wide Web, a subi au cours des dernières décennies de nombreuses évolutions. Ce système hypertexte permettant la consultation de sites Internet a notamment connu une profonde modification au début des années 2000. C'est à cette époque que les blogs, les wiki, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) et les plateformes de vidéos en ligne (YouTube) ont fait leur apparition et ont modifié l'usage du Web. Pour justifier ce changement, l'expression Web 2.0 était alors employée ».¹

1-1-4 : Web 4.0 :

Dans la continuité du web 3.0 , l'environnement web 4.0 ou web intelligent vise à immerger les utilisateurs dans un véritable écosystème informationnel dans lequel la personnalisation sera poussée à son paroxysme avec un utilisateur géo-coalésé en permanence , encore en plein développement , il devrait dominer le web dès les années 2020 , il connecte les objets et les

¹<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203249-web-3-0-definition/> (consulté le 12/03/2018 à 14h).

individus en analysant le comportement de chaque utilisateur pour leur communiquer le bon message au bon moment , ce sera l'ère de l'hyperpersonnalisation »¹.

A partir de ces généralités sur l'évolution du web, nous pouvons schématiser la position du consommateur, d'un individu spectateur passif qui ne participe pas à la création de la valeur son objectif principal était la consommation et la satisfaction à un consommateur bien formé, qui souhaite donner des avis et des points de vue sur un contenu d'un produit ou d'une marque.

1-2-Marketing digital : concepts et spécificité :

1-2-1 : Définitions :

Kotler et autres définissent donne cette définition : «Le marketing digital permet de communiquer et de vendre directement. Il change très rapidement, avec des pratiques et un vocabulaire en évolution constante .Internet permet l'interaction et la personnalisation, appréciées à la fois des marques et des consommateurs. Un plan de communication est rarement jugé complet s'il n'intègre pas une forte dimension digitale»².

Selon le site des définitions marketing : « Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés »³.

BERSSOLES Grégory définit le marketing digital : « comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels»⁴ .

A partir des définitions citées ci-dessus nous pouvons définir le marketing digital comme un ensemble de démarches, techniques et outils mises en place sur la plateforme web en utilisant

¹ <https://blog.object23.fr/definition/web-4-0/> (Consulté le 13/03/2018 à 16h)

² KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), management et marketing, Pearson, 15^e édition, Paris ,2015. P 692.

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (consulté le 12/03/2018 à 14 h30).

⁴ BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2^em édition, DUNOD, 2016, Paris, P 09

des médias digitaux afin de répondre aux attentes et les exigences des consommateurs en ligne, à temps réel et avec moindre couts.

1-2-2 : Passage du marketing traditionnel vers le marketing digital :

Avec les nouvelles évolutions technologiques la vision du marketing est en croissance, le passage du marketing d'un contexte classique vers le marketing numérique est résumé ci-dessous :¹

La stratégie marketing est l'ensemble des décisions mises en place pour atteindre les objectifs définies, elle est aussi dite : SCP; elle suppose à découper le marché en groupes homogènes dites « segments », puis cibler particulièrement et spécifiquement le segment pour lequel une offre sera proposé et enfin positionner sur la cible en proposant des produits et/ou des services différenciés des concurrent afin d'occupé une place dans leurs esprits.

Les décisions mises en œuvre dans la stratégie digitale sont communes avec celles de marketing.

Une proposition de la valeur digitale est généralement formulée, elle précise comment l'expérience de la maque est vécue en ligne, grâce à des contenus digitaux, une certaine esthétique, des modalités singulières d'interactivité, des actions spécifiques conduisant à partager ces contenus avec d'autres, etc., la proposition de valeur doit également intégrer les dimensions hors ligne (le packaging, le magasin, etc.) afin de gagner en cohérence et en pertinence.

1-2-3 : Caractéristiques d'une stratégie digitale :

L'intégration entre les canaux –digitaux et traditionnels est une dimension essentielle de la stratégie digitale .Cette dernière est avant tout une stratégie de canal dans le contexte d'une stratégie cross-canal plus large.

Par conséquent, une stratégie digitale efficace doit :²

- être alignée sur la stratégie d'affaires, avec des priorités convergentes et des initiatives coordonnées (par exemple sur des périodes glissantes de trois ans) ;
- préciser les objectifs en nombre de prospects (on parle de leads pour désigner des prospects qualifiés) et en volume d'affaires générés par les médias digitaux ;
- être cohérente avec le profil des prospects et des clients de l'organisation qui utilisent les canaux digitaux ;

¹ DAVE (C) et FIONA (E), Marketing digital, Person, 5e édition, France, 2014, P 11.

² Ibid., P 11-12

- définir une proposition de valeur attractive et compétitive aux yeux de ces prospects et clients ;
- préciser le mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias détenus (OWNED) par l'organisation et les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias ;
- accompagner les clients tout au long de leur parcours (de la simple considération à l'achat) et de leur cycle de vie (du statut de prospect à celui d'ambassadeur, en passant par celui de nouveau client ou de client fidèle).

1-2-4 : Différentes formes de présence en ligne :

La forme de la présence en ligne va fortement dépendre de la nature de l'activité .Chaffey (2011) identifie plusieurs formes de présence en ligne, avec chacune un objectif spécifique .Elles sont plus ou moins adaptées à un type de marché : réaliser des transactions, délivrer des services, diffuser des informations, développer les marques et tisser des relations :¹

- **Réaliser des transactions** : la présence en ligne permet de déclencher des ventes (plus ou moins directement) sur le média digital. On pense notamment aux marchands, mais également aux applications mobiles ou aux applications sociales.
- **Délivrer des services** : la présence en ligne est destinée à soutenir les ventes dans canaux traditionnels, mais surtout à accompagner le client après d'achat en lui délivrant des informations et des services liés à l'usage .les produits/services principaux ne sont pas disponibles à l'achat, mais des services complémentaires peuvent en revanche de l'être. Cette modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans les secteurs des services B to B et des technologies ou de l'énergie.
- **Diffuser des informations** : la présence en ligne est essentiellement destinée à diffuser des informations sur l'entreprise, ses marques, ses produits et ses services, dans un optique « portail » (c'est à dire en créant des liens avec d'autres supports digitaux) .Les produits/services ne sont pas disponibles à l'achat .Ce type de présence peut générer de revenus modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans l'industrie de l'information ou de la santé.
- **Développer les marques** : la présence en ligne est essentiellement destinée à faire vivre l'expérience de la marque sur Internet .Les produits/services ne sont pas disponibles à

¹ Ibid. P 17-18

l'achat. Cette modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans l'industrie des produits de grande consommation, y compris des biens d'équipement.

- **Tisser des relations** : cette modalité de présence en ligne se focalise sur le développement des relations entre la marque et les clients, ou entre les clients. Cette modalité de présence en ligne est notamment adaptée dans les secteurs des médias sociaux, y compris à destination de professionnels, du divertissement, du tourisme ou de la santé.

1-2-5 : Les spécificités du marketing digital :

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'intelligence des technologies digitales :¹

- **L'interactivité :**

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site.

L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est actif dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être passif, il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs, de recherche, sites de portail...). Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges.

Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.

- **La connaissance du consommateur :**

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir

¹ BRESOLLES Grégory, l'e-marketing, DUNOD, Paris, ppp : 10, 11,12.

la manière dont les consommateurs interagissent avec le site. Grâce à la mesure d'audience (click-Stream analysis), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes,...). Il devient, à la fois, de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.

- **L'individualisation :**

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et via e-mail en fonction de son profil et de sa navigation.

2-6 : L'évolution du mix en webmarketing :

La vision de l'approche du marketing mix traditionnel 4P (Product, Price, Place, Promotion), vise principalement à atteindre les objectifs à long terme des entreprises tout en mettant en place certaines stratégies en corrélation avec le changement de l'environnement, nous allons donc mettre en évidence les principaux changements : ¹

2-6-1 : La politique produit sur internet :

Les spécificités d'Internet et des technologies digitales précédemment identifiées (interactivité, connaissance consommateur et individualisation) ont une influence sur la variable « produit » du marketing mix ; cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit et/ou du service et de la marque. Internet permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et prospects et d'obtenir rapidement des informations sur leurs

¹L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital, Mémoire de fin cycle master, KHAFFIZ SALIMA, -EHEC ALGER-2017.

préférences afin de leur proposer une relation individualisée et des produits ou services personnalisés. Par ailleurs, le consommateur peut directement être impliqué dans le processus de développement d'un produit et/ou redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à ses besoins individuels et ses préférences. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser.

2-6-2 : La politique prix sur internet :

Le prix est une des variables composant le marketing mix. Elle fait référence à l'organisation des politiques de prix d'une entreprise qui sont utilisées pour définir la fixation des prix des produits ou services vendus et les modèles de tarification associant.

Les modèles de tarification décrivent les différentes formes de paiement proposées telles que l'achat pur et simple, mais aussi les enchères, la location, l'achat en gros ou à crédit.

Le prix correspond à la valeur monétaire payée par le consommateur. De manière plus large, il comprend la somme de toutes les autres valeurs (temps, énergie, coûts physiques...) que les consommateurs échangent pour avoir le bénéfice ou l'usage d'un produit ou service. La politique prix est souvent relié à la politique produit étant donné que le prix est fonction de la gamme de produits et de la situation du produit dans la courbe de cycle de vie.

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix (à la fois pour les acheteurs et les vendeurs qui peuvent facilement connaître les prix des produits concurrents vendus en ligne), entraîne une baisse des prix en ligne et des changements dans les modes de fixation des prix. Internet modifie également la stratégie prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement de stratégies multi canal. De nouvelles approches en matière de prix ont également été rendues possibles et certaines techniques promotionnelles ont trouvé une nouvelle jeunesse en ligne. De plus, de nouveaux modes de paiements ont fait leur apparition afin de répondre aux attentes des différents segments. Enfin la question de la gratuité des services en ligne apparaît de la plus grande importance sur Internet.

2-6-3 : La politique de distribution en ligne :

La variable distribution du marketing mix fait référence à la manière dont un produit/service est mis à la disposition du consommateur. L'organisation de cette mise à disposition est plus ou moins complexe en fonction de la longueur du circuit de distribution.

Un circuit de distribution représente l'ensemble des canaux retenus par un producteur pour faire passer ses produits de l'état de production à l'état de consommation. On distingue plusieurs

types de circuits de distribution : un circuit direct (ou vente directe) sans intermédiaire ; un circuit court, qui fait intervenir un seul intermédiaire (détaillant...) ; un circuit long, qui implique une succession d'intermédiaire (grossiste, détaillant...).

Un canal de distribution représente, quant à lui, un mode de mise à disposition déterminé, par lequel les produits/services sont acheminés via un réseau de magasins. Un canal représente aussi les méthodes de vente d'un même type. Par exemple, la vente sur Internet est un canal de distribution, au même titre que la vente en hypermarchés... De manière générale, pour les canaux offline, l'objectif de la distribution est de maximiser la disponibilité des produits tout en minimisant les coûts d'inventaire, de transport et de stockage. Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela renvoi également aux techniques de communication online (référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits ou services vendus en ligne.

2-6-4 : La politique de communication en ligne :

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques... Cependant, en quelques années, depuis la croissance Internet, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter. Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011) :

- développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ; – convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur

dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;

- fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises de disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyen de communiquer sans se ruiner. De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.

Nous avons pu apprécier au travers de cette première section, l'apparition puis les étapes de l'évolution du web. Nous avons vu ainsi les spécificités et enjeux relatives au marketing digital , qui a permis de donner naissance d'un nouveau mix marketing axé plus précisément sur l'utilisation des nouvelles technologies d'informations et de communication pour le lancement des produits et des marques et la vente.

Section 2 : cadre conceptuel relatif aux réseaux sociaux :

Ces dernières années la pénétration d'un marché n'est pas forcément une raison pour la pérennité des entreprises, avec la concurrence rude et l'évolution des exigences des consommateurs qui sont de plus en plus connectés, ils passent plus de temps à surfer des pages de leurs marques sur les médias sociaux en général et les réseaux sociaux en particulier.

De ce fait la présence d'une marque sur les pages des réseaux sociaux est devenue indispensable pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Cette section sera consacrée pour présenter les médias sociaux pour enfin aller vers les réseaux sociaux.

2-1-Médias sociaux :

« Expression généralement employée pour désigner les médias sociaux numériques, ce qui est impropre car les médias sociaux préexistaient à Internet et à la téléphonie mobile. Souvent employé comme synonyme de réseaux sociaux en ligne. Ils regroupent des sites très divers qui favorisent l'interaction sociale : grands réseaux sociaux « généralistes » comme Facebook, blogs et micro blogs comme Twitter, communautés collaboratives comme Wikipedia, etc »¹.

Selon B.BATHELOT: « Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessible par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction »².

A partir de définitions ci-dessus nous pouvons déduire qu'un social média est l'ensemble des outils mises en place en ligne qui permettent aux individus (internautes) d'effectuer et de pratiquer divers activités principales à l'aide de la technologie , soit pour une utilisation personnelle et social , soit pour l'établissement d'un lien proche entre eux et la marque.

2-2- Historique des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de

¹ ARNUAD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, Publicitor, DUNOD, 8^e édition, Paris, P41.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/> (consulté le 20/03/2018 à 17h).

groupe, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.¹

Mais la véritable notion de « réseaux sociaux » a commencé à apparaître avec la maturité du web 1.0 dans les années 1995. Cependant, on peut élaborer un schéma illustrant le parcours des réseaux sociaux en citant toutes les dates clés qui ont marqué la création de certains réseaux sociaux depuis 1995 jusqu'à nos jours :²

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « copain d'avant » en quelque sorte.
- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : SIXDEGREES. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, OPEN DIARY permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privé sans avoir de connaissance HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêt de passion, suite aux attentes du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateur.
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leurs apparitions et qui révolutionnent notre façon à utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, Wordpress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Tumblr permet à ses abonnés de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.

¹ PONCIER (A) : « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », Les Editions DIATEINO, 2011, P24

² BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013, p13

- Avec Foursquare, qui apparut en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google+ en 2011.
- Enfin, le dernier en date est Pinterest, créée en 2012, en tant que réseau dédié à l'image.

2-3-Les types des médias sociaux :

Selon PHILIP KOTLER, il existe trois types de médias sociaux classés de la manière suivante :¹

2-3-1-Les communautés en ligne et les forums :

La plus part son créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec les entreprises, d'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits.

La création d'activités individuelles ou collectives représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne en renforçant l'engagement affectif envers la marque. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité de la marque.

Ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par des méthodes classiques d'études de marché.

2-3-2-Les plateformes de blogs :

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs.

Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

A l'autre extrémité, certains internautes utilisent les blogs pour dénoncer des marques aux produits déficients ou aux services désastreux.

¹ KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit., PP 699

2-3-3-Les réseaux sociaux :

Ils sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing en B2B qu'en B2C.

Chaque réseau social correspond) des usages spécifiques et les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale qui ne cesse d'accroître.

Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours facile d'attirer l'attention des internautes et de leur diffuser des messages persuasifs, mais avoir une présence sur les réseaux sociaux est presque indispensable pour une marque, de plus que c'est à la portée de toutes les entreprises, mêmes les plus petites.

On peut également classer les médias de la manière suivante :

- Les médias contrôlés par la marque (ou les médias détenus) ;
- Les médias payés ;
- Les médias contrôlés par la marque (ou les médias acquis).

Après avoir donné un aperçu général sur les médias sociaux, nous allons détaillés par la suite les réseaux sociaux.

2-4-Définition des réseaux sociaux :

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

« Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronique. »¹.

« Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personne ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations»².

¹ BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011, P 63.

² MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014, P 7.

LENDREVIE et LEVY le considèrent comme : « Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »¹

A partir de ces définitions, nous pouvons déduire que les réseaux sociaux sont :

- Un outil pour des utilisations personnelles ;
- Une forme pour changement et d'interaction entre la marque et les internautes ;
- Un moyen pour renforcer une présence d'une marque en ligne.

Pour faire une distinction entre les médias sociaux et les réseaux sociaux ; ces derniers font partie des médias sociaux.

2-5-Les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux :

Quelques soit le secteur d'activités d'une entreprise, la présence sur les réseaux sociaux lui permet de garantir un gain, de ce fait ils peuvent être utilisé à de nombreuses fins :²

- Notoriété de la marque ;
- Communication corporate ;
- Réputation d'entreprise responsable, compétente, performant... ;
- Réputation d'entreprise bon employeur, attirant des talents... ;
- Image de marque et des produits : identité de marque, proximité avec les clients, informations sur l'offre de la marque et les innovations.... ;
- Vente : Offline et Online ;
- Promotions, incitation et l'essai des nouveaux produits ;
- Mieux connaître et écouter les clients ;
- Relationnel et fidélisation ;
- Services clients : conseils aux clients ;
- Accroître la notoriété de votre marque ;
- Mettre en valeur un nouveau produit ;
- Promouvoir l'ouverture d'un nouveau magasin ;
- Mieux connaître ses fans ;
- Développer l'engagement de ses fans ;
- Recueillir des feedbacks de consommateurs ;
- Identifier des ambassadeurs pour sa marque.

¹ LENDREVVY, Levy : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11 Edition Paris, 2014, P 572.

² ARNUAD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, Op.cit. , P55.

Les entreprises intègrent les réseaux sociaux pour plusieurs raisons : ¹

2-5-1-Accroître la notoriété de votre entreprise et sa visibilité :

L'immédiateté des réseaux sociaux vous offre deux leviers pour une meilleure visibilité de votre entreprise : l'augmentation de la portée de vos messages grâce à votre engagement et, une fois votre communauté créée, l'influence que vous aurez sur celle-ci. La viralité qu'offrent les réseaux sociaux permettra non seulement une belle visibilité pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération promotionnelle, par exemple, mais également d'élargir l'horizon de votre entreprise en lui construisant une image, peut-être différente de celle qu'elle a dans la vraie vie. C'est pour cela que les réseaux sociaux sont d'excellents vecteurs de communication quel que soit le domaine d'activité de votre entreprise.

2-5-2-Augmenter le trafic de votre site :

Nous avons vu précédemment que les réseaux sociaux jouaient un rôle intéressant dans le référencement naturel du site de l'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction de contenus issus des réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux sont également une source importante de trafic pour les sites d'entreprise avec l'intégration de boutons de partage et ceux qui redirigent directement sur votre site.

Inversement, vous devez indiquer l'URL de votre site dans toutes les biographies de vos réseaux sociaux.

2-5-3-L'interaction et le dialogue :

Les réseaux sociaux permettent un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance. Il n'est pas nécessaire d'être sur tous les fronts en même temps. Être sur un réseau social pour y être n'a aucun intérêt. Il vaut mieux, pour commencer, en apprivoiser un ou deux, bien connaître leurs codes et s'amuser avec, avant d'aller à la découverte de nouveaux réseaux. Le choix du ou des réseaux sociaux à investir se fera en fonction de votre objectif, mais également en fonction de la typologie de votre message à faire passer en cohérence avec votre activité. Cela ne sert à rien de courir après les abonnés, mais il faudra plutôt privilégier le dialogue sincère avec les internautes. La clé pour avoir de bons retours est d'être différent des autres médias ! Certains réseaux vous permettront d'interagir avec des prospects quand d'autres seront plus utilisés pour contacter des personnes stratégiques ou recruter de nouveaux collaborateurs.

¹ LALEE PINONCELY, Les premiers pas vers le digital, Eyrolles, 2016, PP 39-43

2-5-4-Gérer l'e-réputation de l'entreprise :

L'entreprise met en scène son histoire et se crée ainsi une e-réputation qu'elle gère. Elle entretient son identité numérique, en lui donnant une image proche, disponible et à l'écoute.

Or les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur votre entreprise et de répondre aux questions, mais aussi aux critiques en les noyant dans de l'information positive.

Vous pouvez ainsi, grâce aux réseaux sociaux, contrôler, maîtriser et « nettoyer » la réputation de votre entreprise.

2-5-5-Améliorer vos produits et votre relation client :

Quand un internaute découvre un produit ou un service qui l'intéresse, il va faire partager sa trouvaille à tous ses contacts virtuels. Les internautes n'hésitent pas à donner leur avis sur un produit ou sur une entreprise, à faire des retours d'expérience très intéressants pour faire évoluer le produit ou l'entreprise sans avoir à réaliser des enquêtes compliquées et coûteuses à mettre en place. Si les réseaux sociaux offrent plus de visibilité aux entreprises, ils permettent aussi aux internautes consommateurs d'exercer leur contre-pouvoir vis-à-vis de celle-ci. Les entreprises doivent donc apporter des réponses aux consommateurs et être attentives à leur insatisfaction. Ils offrent ainsi un canal d'interaction supplémentaire entre le consommateur et la marque.

2-5-6-Augmenter les ventes :

Cet objectif ne doit pas être votre priorité lorsque vous amorcez votre présence sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps grâce à la visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à votre entreprise sur la Toile, créant avec le temps du désir. Par exemple, si vous voyez régulièrement apparaître des publications d'une entreprise X, votre esprit retiendra plus facilement la marque et vous la soumettra quand vous souhaitez acheter un produit X. Il est bien évident que tout est lié, mais sur les réseaux sociaux, il faut générer des conversations avant de générer des ventes.

2-6-Typologies des réseaux sociaux :

Afin de répondre aux exigences des consommateurs, plusieurs types des réseaux sociaux qui sont mis en place, nous prenons le modèle de typologie de FRED GAVAZZA qui donne la description de chacun comme suit : ¹

¹ MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi » ; EYROLLES, 2014, p35

2-6-1-Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privatiser, accessibles pour certains uniquement.

2-6-2-Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Vous pouvez visionner films ou émissions librement, mais en « streaming », soit en lecture seule, sans possibilité de téléchargement. L'inscription vous permettra de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que vous pourrez rassembler par thèmes. De la même manière, vous pouvez privatiser vos vidéos.

2-6-3-Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

2-6-4-Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.

2-6-5-Les forums :

Les forums sont des sortes de places publiques, où une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. Autrement dit, c'est une plateforme d'échanges de trucs et astuces, d'explications et de recommandations, il en existe autant de sujets d'intérêts : forums informatiques, de bricolage, de consommateurs, de loisirs, de sports, de médecine... A vous de cerner le moment venu, lequel vous rendra service en fonction de vos besoins.

2-7. Les principaux réseaux sociaux :

Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et une finalité définies, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples de médias sociaux les plus utilisés et connus dans le monde, tels que Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn et Twitter.

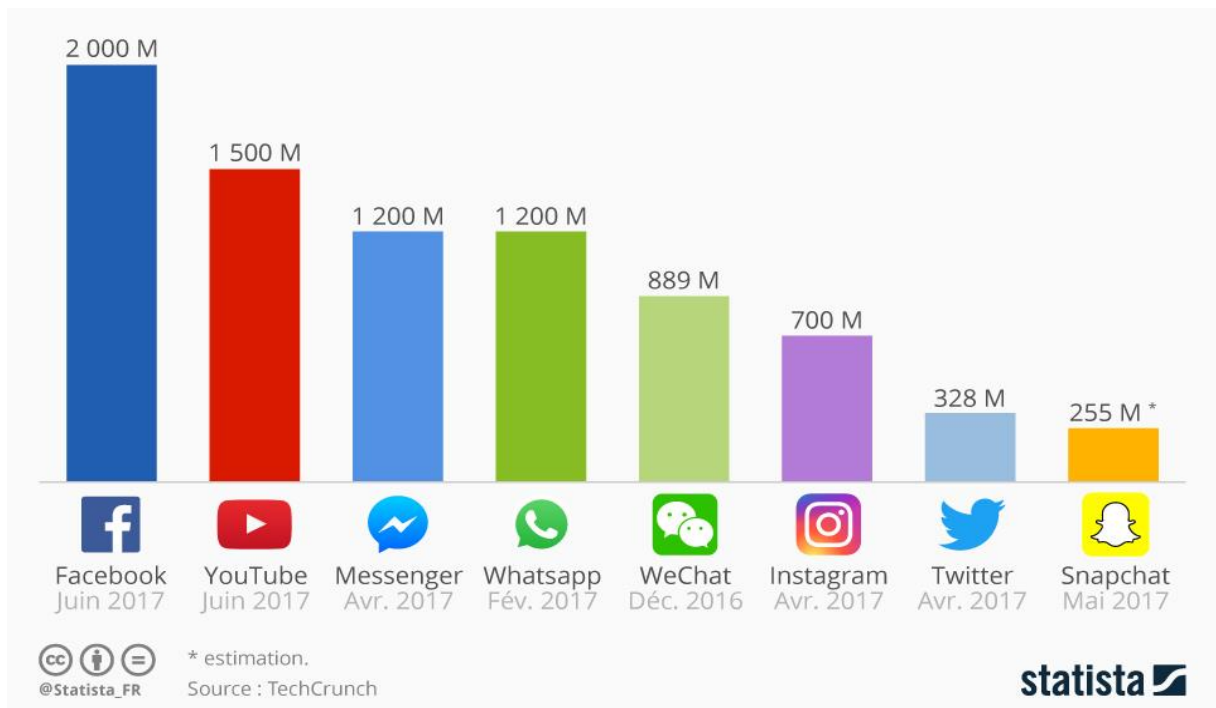
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux comme outil de la communication

Tableau 1-2: Les réseaux sociaux les plus fréquentés

Réseau social	Définition
Facebook : 	Est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications.
Twitter : 	Est un réseau social de micro blocage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères.
YouTube: 	est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos. ... Le 28 octobre 2010, l'ensemble des chaînes de YouTube atteint le milliard d'abonnés.
Instagram 	Est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. L'âge minimum requis est de 13 ans. Elle fut cofondée et lancée par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger en octobre 2010.
Snapchat 	Est une application gratuite de partage de photos et de vidéos disponible sur plateformes mobiles iOS et Android de la société Snap Inc. Elle a été conçue et développée par des étudiants de l'université Stanford en Californie.
Google+ 	Est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google lancée le 28 juin 2011, et accessible pendant près de 90 jours sur invitation, avant d'être rendue accessible au grand public le 20 septembre 2011.
LinkedIn 	Est un réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à Mountain View (Californie). En novembre 2015, le site revendique plus de 400 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires et plus de 10 millions d'utilisateurs en France.
Pinterest 	Est un réseau social, un peu comme Facebook et Google+, mais qui est principalement (voir totalement) orienté sur les images et leur partage. Via ce réseau social pour aller pouvoir "épingler" des images, les partager, créer des albums, etc...

Source : Site web Wikipédia consulté le 20/04/2018 à 16h (avec Adaptation)

Figure 1-1 : Les réseaux sociaux les plus populaires dans le monde :



Source: <https://fr.statista.com/infographie/10031/les-reseaux-sociaux-les-plus-populaires-dans-le-monde/> (consulté le 28/04/2018 à 10H).

Commentaire : Facebook reste un réseau social le plus fréquenté et plus populaire dans le monde de toutes catégories d'âge en conséquence de ses caractéristiques : partage des photos et vidéos, rencontres, discussion, communication, interaction...etc, de ce fait ce réseau social présente plus d'opportunités par rapport aux autres réseaux, par contre l'utilisation de réseau Snap Chat reste faible car généralement ce réseau est utilisé uniquement par la nouvelle génération.

2-8-Chiffre des réseaux sociaux :

Nous avons choisi les principaux chiffres des réseaux sociaux en 2017 dans le monde qui sont présentés comme suit : ¹

2-8-1-Les chiffres clés des réseaux sociaux

- Sur les 7,5 milliards d'habitants, 3,81 milliards sont internautes (51%) et 2,91 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux (39% de la population mondiale).
- Temps passé sur les réseaux sociaux : 1h20 par jour en France.

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 30/03/18 à 12h)

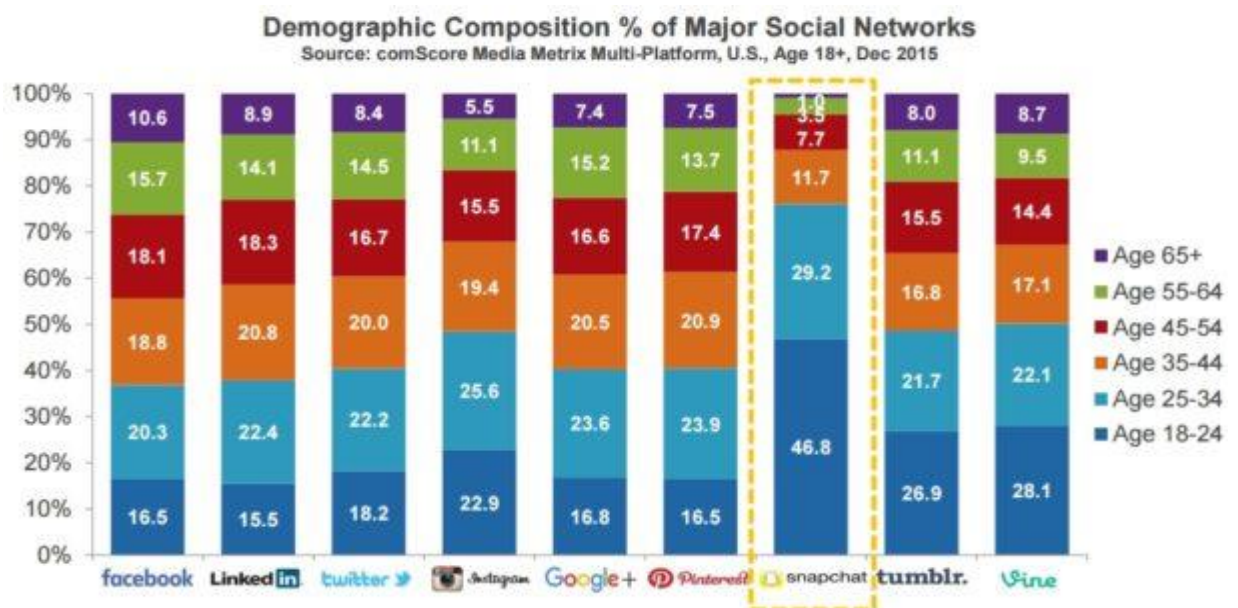
2-8-2-Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde :

- Facebook : 2 milliard
- Instagram : 700 millions
- Qzone : 653 millions
- Tumblr : 555 millions
- Twitter : 330 millions
- Baidu Tieba : 300 millions
- Sina Weibo : 222 millions
- Snapchat : 166 millions (par jour)
- Pinterest : 150 millions
- LinkedIn : 106 millions

2-8-3-Pénétration des réseaux sociaux dans le monde :

- Pénétration des réseaux sociaux dans le monde :
 - 66% en Amérique du Nord
 - 54% en Europe de l'Ouest (56% en France)
 - 14% en Afrique
 - 15% en Asie du Sud

Figure 1-2 : La répartition démographique sur les réseaux sociaux



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>(consulté le 30/03/18 à 12h15)

Commentaire : D'après cette figure, nous constatons que la tranche de 25 à 34 ans est plus présente sur les réseaux sociaux contre une minorité des personnes âgées de plus de 65 ans qui ne connectent pas, si ce n'est qu'ils utilisent le Facebook.

2-8-4-Chiffres de chaque réseau social :

Nous allons présenter dans cette phase les différents chiffres de chaque réseau social selon le site des statistiques de blog du modérateur :¹

2-8-4-1-FACE BOOK :

Les principaux chiffres concernant Facebook sont les suivants :

- Date de lancement : 4 février 2004 (bêta).
- Ouverture au public : 26 septembre 2006.
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 2 milliards (33 millions en France).
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 1,28 milliard (26 millions en France).
- Chiffre d'affaires en 2016 : 27,64 milliards de dollars.
- Bénéfice en 2016 : 10,2 milliards de dollars.

2-8-4-2-TWITTER :

Les principaux chiffres concernant Twitter sont les suivants :

- Date de lancement : 21 mars 2006.
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 330 millions.
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour.
- 320 nouveaux comptes créés chaque minute.
- Utilisateur le plus suivi : Katy Perry, avec plus de 94 millions de followers.
- Tweet le plus retweeté : plus de 3,6 millions de RT (Carter Wilkerson).

2-8-4-3-INSTAGRAM

Les principaux chiffres concernant Instagram sont les suivants :

- Nombre de membres : 700 millions.
- Nombre d'utilisateurs d'Instagram Direct : 85 millions.
- 80% d'utilisateurs en dehors des États-Unis (65% en mars 2014).
- 30 milliards de photos partagées (20 milliards en mars 2014).

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 30/03/18 à 15h15).

- 2,5 milliards de « J'aime » chaque jour (1,6 milliards par jour en mars 2014).
- 70 millions de photos partagées chaque jour (60 millions en mars 2014).
- Un utilisateur suit en moyenne 134 personnes.
- 46% des utilisateurs suivent des marques.
- 70% des membres français se connectent à Instagram tous les jours.

2-8-4-4-SNAPCHAT :

Les principaux chiffres concernant Snapchat sont les suivants :

- Nombre d'utilisateurs actifs par jour (DAU) : 166 millions.
- Nombre d'utilisateurs actifs par jour en France : 8 millions.
- Nombre d'utilisateurs actifs par mois en France : 9,6 millions.
- Répartition H/F : 35% d'hommes, 65% de femmes.
- Âge : 71% des utilisateurs ont moins de 25 ans.

2-8-4-5-PIENTEREST :

Les principaux chiffres concernant Pinterrest sont les suivants :

- Nombre de membres : 150 millions.
- 85% des usagers sont des femmes.
- 30% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans.
- Temps passé sur le réseau : 16 minutes par mois.

2-8-4-6-LINKEDIN :

Les principaux chiffres concernant LinkedIn sont les suivants :

- Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003.
- Nombre de membres inscrits : 500 millions (avril 2017).
- Nombre de membres en France : 14 millions.
- Nombre de membres actifs mensuels : 115 millions (23%).
- Utilisateurs actifs quotidiens : 35% des membres actifs, selon LinkedIn.
- Localisation : 34% des membres sont situés aux États-Unis.
- Croissance : 2 nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde.
- Temps passé sur le réseau : 17 minutes par mois.
- Démographie : 79% des membres ont plus de 34 ans.
- Âge moyen des membres : 44 ans.
- Nombre de groupes : 1,5 million.

- Mobilité : 27% des visites sont effectuées via mobile.
- Acquisition de Slideshare : 119 millions de dollars.
- Nombre de membres Slideshare : 5 millions.

2-8-4-7-YOUTUBE :

Les principaux chiffres concernant YouTube sont les suivants :

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1,5 milliard.
- Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile.
- Nombre d'utilisateurs en France par jour (desktop) : 4,054 millions.
- Nombre d'utilisateurs en France par mois (desktop) : 23,397 millions.
- Nombre d'utilisateurs en France par mois (mobile) : 25,7 millions.

2-8-4-8-TUMBLR :

Les principaux chiffres concernant Tumblr sont les suivants :

- Lancement de Tumblr : 2007.
- Utilisateurs actifs mensuels : 100 millions.
- Nombre de blogs sur la plateforme : 111,7 millions.
- Nombre de publications : 51,7 milliards depuis le lancement.
- Nombre de publications quotidiennes : 75,8 millions.
- Statistiques de visite : 185,6 millions de visiteurs uniques mensuels.

2-8-4-9-GOOGLE + :

Les principaux chiffres concernant Google Plus sont les suivants (ils sont anciens) :

- Date de lancement : 28 juin 2011 (bêta).
- Ouverture au public : 20 septembre 2011.
- Membres inscrits : 500 millions.
- Utilisateurs actifs (au sens large) : 540 millions.
- Utilisateurs actifs (au sens strict) : 359 millions.
- Temps passé sur le réseau : 6 minutes et 47 secondes par mois.

Conclusion :

Nous avons pu présenter un aperçu des médias sociaux en général et réseaux sociaux en particulier, nous avons pu cerner les objectifs principaux d'une présence en ligne pour l'entreprise en matière d'acquisition de nouvelles parts de marché bien que fidéliser des clients actuels et d'en conquérir de nouvelles clientèles.

Pour conclure, nous pouvons déduire, que les réseaux sociaux constituent une nouvelle démarche pour les entreprises, ils développent la démarche marketing pour l'entreprise elle-même et comportement des consommateurs.

Chapitre 2 :

**Cadre théorique relatif au Comportement du
consommateur**

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

Introduction du chapitre :

Devant les changements quotidiennes de l'environnement et l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenu indispensable et complexe, les responsables marketings doivent renforcer leurs efforts pour mieux connaître et comprendre ses consommateurs et de les mettre au cœur de leurs préoccupations.

Comprendre, expliquer et étudier les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommations variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que consiste le comportement du consommateur.

Il est nécessaire de comprendre le consommateur : ses habitudes, ses préoccupations et leurs vies quotidienne, pour réussir une politique marketing.

De ce fait, nous présenterons dans ce chapitre les différents concepts liés au consommateur et à l'achat pour traiter par la suite les facteurs qui influencent sur l'achat ou non achat, et nous clôturons ce chapitre avec la description du processus d'achat des consommateurs.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur :

L'étude du comportement des consommateurs est l'une des stratégies primordiales pour la continuité du processus de la production de l'entreprise, comprendre l'individu comme étant un consommateur rationnel et l'analyse de son comportement sont deux étapes inéligible pour lui offrir un produit ou un service en adéquation a ses besoins et ses attentes.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, et afin de mieux comprendre le comportement du consommateur, il est important d'éclaircir certains concepts qui semblent abstraits.

Dans cette section nous allons donner un aperçu général sur le terme du consommateur et en particulier le comportement du consommateur.

1-1- Définition du terme consommateur :

Selon CLAUDE (D) et SYLVIAN (B) « Un consommateur est toute personne qui achète un ou plusieurs produits et/ou services auprès d'un producteur ou un distributeur ».¹

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

« Le consommateur est la personne qui bénéficie du service rendu. Il est consommateur ou utilisateur selon que le produit est à usage unique ou à usages répétés, comme un bien d'investissement par exemple. Il peut formuler des revendications spécifiques ou refuser de travailler avec certains équipements. C'est généralement l'utilisateur qui est le mieux placé pour évaluer la performance des produits ».³

D'après les définitions citées ci-dessus nous pouvons déduire que la consommation existe quotidiennement dans notre vie, tous individus ayant utilisé un produit ou un service est un consommateur et pas forcément un acheteur et payeur d'un produit ou un service.

¹ CLAUDE (D), SYLVIAN (B), Aide-Mémoire-Marketing, DUNOD, 7^e édition, Paris, 2015, P 32.

² VAN (P) VRACEM, JANSSESNS (M) : le comportement du consommateur facteurs d'influence externes, BOECK, Bruxelles, 1994, P 13.

³ Lambin(J), MOERLOOSE (C), Marketing stratégique et Opérationnel, DUNOD, 7^e édition, paris, 2008, P 88.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

On distingue généralement trois rôles dans ce contexte :¹

- **Le prescripteur** : c'est l'individu qui par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achats ou par ses recommandations influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque devront être fait par les individus d'un groupe.
- **L'acheteur** : on entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens et services.
- **Consommateur** : dans la théorie économique, le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.
- Un non consommateur ne doit pas être négligé, il peut être un potentiel pour une entreprise pour cela cette dernière doit renforcer ses actions commerciales pour l'attendre.

1-2-Les types des consommateurs :

Il existe plusieurs types des consommateurs :

1-2-1-Les groupes de consommateurs : Ce sont les différentes entités qui achètent des matières premières ou des produits finis pour répondre aux besoins de leurs cibles.

On entend par groupe de consommateurs, les industriels :²

- Les entreprises privées (producteurs, grossiste, agents, détaillants).
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux...etc.

1-2-2-Un consommateur potentiel : « Une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels».³

¹ VAN VRACEM (P), JANSSESNS(M), le comportement du consommateur facteurs d'influence externes, BOECK, Bruxelles, 1994, P13.

² Ibid. P13.

³ Ibid. P14.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

1-2-3-Le non consommateur absolu : C'est la personne qui n'est influencée ni des facteurs internes (motivations, goûts, émotions...) ni des facteurs externes (familles, culture, groupes...), donc il n'achète pas le produit ou le service.

1-2-4-Le non consommateur relatif : C'est la personne qui peut être influencé au plus tard par les différentes actions mise en place par l'entreprise, donc il achète le produit ou le service mais pas immédiate.

1-2-5-consommateur en ligne :

« Un consommateur en ligne ou un acheteur en ligne est toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur Un site web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le web ».¹

Un e-consommateur comme toute personne ayant effectué un acte d'achat en ligne.

Les e-acheteurs peuvent être classés selon huit types d'internautes, à savoir :²

- **Les Accros :** Pour les accros, Internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche.
- **Les Explorateurs :** Ils fuient la technologie. « Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels»
- **Les Pragmatiques :** Leur première motivation est l'efficacité. Ils utilisent Internet pour se simplifier la vie. Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils achètent en trois clics maximum et ne sont pas influencés par les prix.
- **Les Communicants :** Ils utilisent les e-mails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.
- **Les Info-glaneurs :** Ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis à vis d'Internet. Le temps

¹ Asmaa SOUINI, le comportement du consommateur sur Internet, mémoire Master (marketing et management commercial), Université Mohammed V –SOUISSI, Maroc, P3

² Asmaa SOUINI, le comportement du consommateur sur Internet, mémoire Master (marketing et management commercial), Université Mohammed V –SOUISSI, Maroc, PP 3-4

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

qu'ils passent sur Internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites comme Echos.fr, Universalis.fr. Ils considèrent le net comme une immense bibliothèque.

- **Les Marchandeurs :** Ils cultivent le plaisir de là à la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.
- **Les Monomaniaques :** Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'informations possible. Pour eux, Internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leurs centres d'intérêts. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions. Ils y jouent plus que la moyenne.

Il existe ainsi cinq autres profils de consommateurs, nous les détaillons ci-après afin de permettre, de mieux appréhender leurs comportements d'achat :¹

- **L'observateur :**

L'observateur est sensible à la transparence et à la sincérité des marques et vérifie les informations qu'elles dispensent. Il accorde de l'attention à la qualité hygiénique des produits ainsi qu'à leur traçabilité. Il adore les étiquettes et les assertions se rapportant aux produits qu'il achète. En n'hésitant pas à exiger des informations complémentaires ou des corrections éventuelles, il contribue à l'amélioration du produit. Pour attirer ce type de consommateurs, la marque en question doit lui prodiguer aussi vite que possible les informations les plus claires et les plus accessibles.

- **Le consommateur empathique :**

Le consommateur empathique est partisan des commerces de proximité et montre de l'empathie pour les petits producteurs et leurs concepts. Il effectue ses achats dans le respect des principes sociaux et écologiques. À ses yeux, les produits doivent avoir un sens et une âme. Il est sensible au développement durable, à la cohésion sociale et au bien-être de la communauté. Pour séduire ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent stipuler l'origine de leurs produits.

- **L'influenceur :**

Il s'agit d'un expert à la recherche de reconnaissance sur les réseaux sociaux et qui partage ses conseils et ses préférences dans le magasin. Hyper communicatif, il soigne son image et aime parler de ses achats. Il exploite les nouvelles technologies et recherche constamment

¹ <http://www.pomuni.com/fr/actualites/5-types-de-consommateurs-differents-ayant-chacun-leurs-habitudes-propres> (consulté le 25/03/2018 à 23h).

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

l'exclusivité. Un « influenceur » peut constituer un ambassadeur à part entière pour une marque ou un magasin, à condition qu'elle/il dispose de moyens technologiques.

➤ **Le consommateur émotif :**

Par ses achats, le consommateur émotif veut ressentir une expérience intense et inoubliable. Il aime le shopping apportant une plus-value et les achats très désirés. Il recherche des sensations et n'hésite pas à relater ses expériences. Pour en faire un bon ambassadeur, les marques et les magasins doivent faire en sorte de lui procurer un moment inoubliable ou, à tout le moins, agréable.

➤ **Le consommateur altermondialiste :**

Ce consommateur essaye d'échapper à la société de consommation. Tous ses achats sont guidés par pure nécessité et il n'en tire pas un plaisir explicite. Pour atteindre ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent faciliter autant que possible les processus d'achat, comme par exemple en proposant la vente en ligne.

1-3 Typologie des consommateurs :

La typologie des consommateurs a pour but de définir plus justement la vision qu'a le fabricant du consommateur par opposition à celle du détaillant.

Pour le fabricant, le consommateur est une personne qui achète et qui consomme ; pour le détaillant, le consommateur est une personne qui magazine, sélectionne les magasins, achète et consomme.

En effet, le client est défini par deux concepts:¹

1-3-1- Le shopper :

C'est la partie du client qui s'intéresse à savoir où il faut acheter et non pas ce qu'il faut acheter. C'est au niveau de la partie shopper du client que se situent tous les processus de choix d'enseignes et que rentrent en jeu les notions de prix, de services, de facilité d'accès, d'éloignement et, d'image d'enseigne. C'est la compréhension et la connaissance du shopper qui vont permettre de saisir pourquoi telle publicité, tel dépliant, tel message radio a fait se déplacer, a attiré tel type de client alors que tel autre message publicitaire n'a eu aucun effet même chez les clients pourtant proches du point de vente, bien qu'il corresponde parfaitement à

¹Le merchandising des grandes surfaces de distribution : Quel impact sur le comportement d'achat du consommateur ?, Préparé par: A. Meriam & B. Bouchra & B. Mouna, 2009 / 2010.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

la cible visée, aussi de saisir pourquoi tel ou tel produit en promotion a plus ou moins de chance de faire déplacer tel ou tel type de client.

On distingue trois types de clients shopper qui fréquentent un magasin à savoir:

1-3 -1- 1- Les clients flux:

Sont ceux qui ont choisi un point de vente pour un type déterminé d'achat, parce qu'il est le plus proche ou encore le plus facile d'accès ; en tout état de cause celui qui pose le moins de problèmes, qui développe le moins de contraintes.

C'est l'emplacement du point de vente, dans une zone de chalandise donnée et dans un système concurrentiel défini, qui va déterminer la quantité de flux qu'un point de vente peut espérer se voir attribuer par la nature même des choses. S'il fréquente plus régulièrement que tout autre le point de vente qui lui paraît le moins contraignant en termes d'accessibilité, le shopper flux n'est pas toujours pour autant un client fidèle particulièrement enthousiaste pour son point de vente.

Un même shopper peut être flux de plusieurs points de vente de même nature des zones de chalandise pourtant différentes. Ceci s'explique par le fait que des clients peuvent faire leurs achats près de chez eux, près de leur lieu de travail, ou de tout autre lieu. Ce type de shopper, véritable client captif du distributeur, le shopper flux n'abandonne finalement ses habitudes que lorsqu'un point de vente plus facile d'accès, s'interpose entre lui et son point de vente habituel ou, lorsque ce dernier ne respecte pas les simples règles ou les normes du type de distribution auquel il appartient en termes de prix, de service, de conseil, d'accueil... Outre les classiques éléments de segmentation liés aux catégories socioprofessionnelles, les clients flux peuvent être soit des clients attachés ou des clients détachés.

- **Les clients flux attachés :** à leur point de vente se considèrent véritablement comme des attachés de l'enseigne ou du magasin. Pour différentes raisons ces flux attachés se sentent coupables lorsque, pour une raison même justifiée, ils se doivent de faire leurs achats dans d'autres points de vente du même type ou d'un type différent. L'attachement au point de vente est une notion psychologique qui est généralement consécutive des efforts faits par les responsables du point de vente, pour accueillir leur clientèle, la reconnaître, lui donner un statut de client privilégié. La notion d'attachement est essentielle car c'est en quelque sorte une façon simple de combattre l'arrivée de tout concurrent qui par sa simple présence, pourrait détourner un flux de ses habitudes.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

Les attachés flux aiment que leur point de vente se défende lorsqu'un concurrent arrive, ils ne supportent pas de voir leur nouveau venu faire des offres spéciales, des publicités, de l'affichage, sans que leur point de vente, ne réagisse intelligemment, sérieusement et ne marque son territoire. Le client flux attaché, quel que soit son âge, son sexe, ses moyens financiers, son niveau culturel, a les yeux de Chimène pour son point de vente. C'est une force et une faiblesse si l'on n'y prend garde.

- **Les clients flux détachés** : eux, sont totalement différents. Ils viennent là parce que c'est plus facile pour eux, plus simple, comme nous l'avons précisé précédemment. Ils n'ont aucune relation particulière pour le point de vente, ils peuvent être considérés comme des clients fidèles mais dans les faits, si un autre point de vente de même nature, répondant au même service, vient à ouvrir sur leur trajet sans sourciller, ils cesseront de visiter le point de vente dans lequel ils se rendaient pourtant chaque fois qu'il le fallait. Il est clair que, pour un distributeur, il est essentiel de savoir si l'on a, dans ses clients flux, beaucoup de clients détachés. Du jour au lendemain, ces clients peuvent s'en aller, même s'ils étaient considérés comme des bons clients sympathiques avec le personnel du point de vente et que l'on voyait depuis de nombreuses années revenir systématiquement quand ils avaient besoin de quelque chose. Cette notion de détachement est fondamentale dans le marketing de distribution.

1-3 -1- 2- Les clients trafic :

Sont des shoppers d'une nature très différente. Ce sont des clients qui ne fréquentent un point de vente que parce que ce dernier a littéralement acheté leur déplacement. Ne réagissant qu'à la promotion, qu'aux offres spéciales, qu'aux bonnes affaires, les clients trafic sont des shoppers difficiles à saisir qui attendent une récompense d'autant plus forte que l'accès du point de vente est plus contraignant, ils fonctionnent selon la relation contrainte/ récompense. La plupart des clients trafic sont les clients flux d'un autre point de vente et rares sont, dans quelque type de distribution que ce soit, les clients trafic purs qui ne réagissent qu'aux promotions et aux récompenses.

1-3 -1- 3- Les clients trafic induit :

Sont ceux qui viennent dans un point de vente donné parce qu'ils se trouvent être clients, flux ou trafic, d'un autre point de vente proche. Un fast-food peut avoir une clientèle de trafic induit parce qu'il se situe sur le parking d'une grande surface. Comparable aux clients trafic, ces

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

clients trafics induits ne viennent là que parce qu'un point de vente proche a fait un effort pour les faire venir.

1-3 -2- Le buyer:

Ce concept s'applique au client qui, une fois rentré dans le magasin, dans le point de vente, s'attelle au problème souvent difficile du choix des produits, des promotions, des mises en avant, des offres qui lui sont proposés. Soumis à une ambiance d'achat, le buyer va réagir avec plus ou moins d'intensité selon qu'il va apprécier le point de vente dans lequel il se trouve.

C'est la partie buyer du client qui dégagera le processus de satisfaction et son corollaire, la fidélité au point de vente et à l'enseigne.

En plus de la typologie qu'on a traitée, il existe une autre de Nathalie Van Laethem qui retient trois sortes de consommateurs d'un produit :

- **Le cœur de la cible:** Ce sont les clients en affinité totale avec le produit ou la marque. Le marketing établit le score d'appétence d'un historique pour chaque client envers chaque produit.
- **La cible élargie:** Désigne les clients ou les consommateurs plutôt proches du produit ou la marque, mais pouvant aussi être intéressés par un produit ou une marque différents avec des valeurs ou des attraits similaires. Parfois ces consommateurs sont segmentés en plusieurs catégories. Les responsables marketing, selon leur secteur d'activité, les surnomment les « occasionnels », les « zappeurs ».
- **Les non-clients:** Ce sont les consommateurs qui ne seront probablement jamais clients du produit ou de la marque. Ils font partie du marché global, mais non d'un potentiel accessible pour l'entreprise.

1- 4- Le comportement du consommateur :

1-4-1- Définition du comportement du consommateur :

Selon le site web des définitions marketing : « le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli par exemple lors de sa visite dans un magasin »¹.

Comportement des consommateurs peut être défini comme étant un ensemble de relations d'un client et une entreprise en fonction de plusieurs facteurs et critères.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-consommateur> (consulté le 17 avril 2018 à 19h).

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

1-4-2- Caractéristiques des consommateurs :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses (voir la partie intitulée «La recherche d'informations sur le marché : l'étude de marché»), permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :¹

- leur nombre,
- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- leur localisation géographique,
- leurs motivations d'achat,
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...)

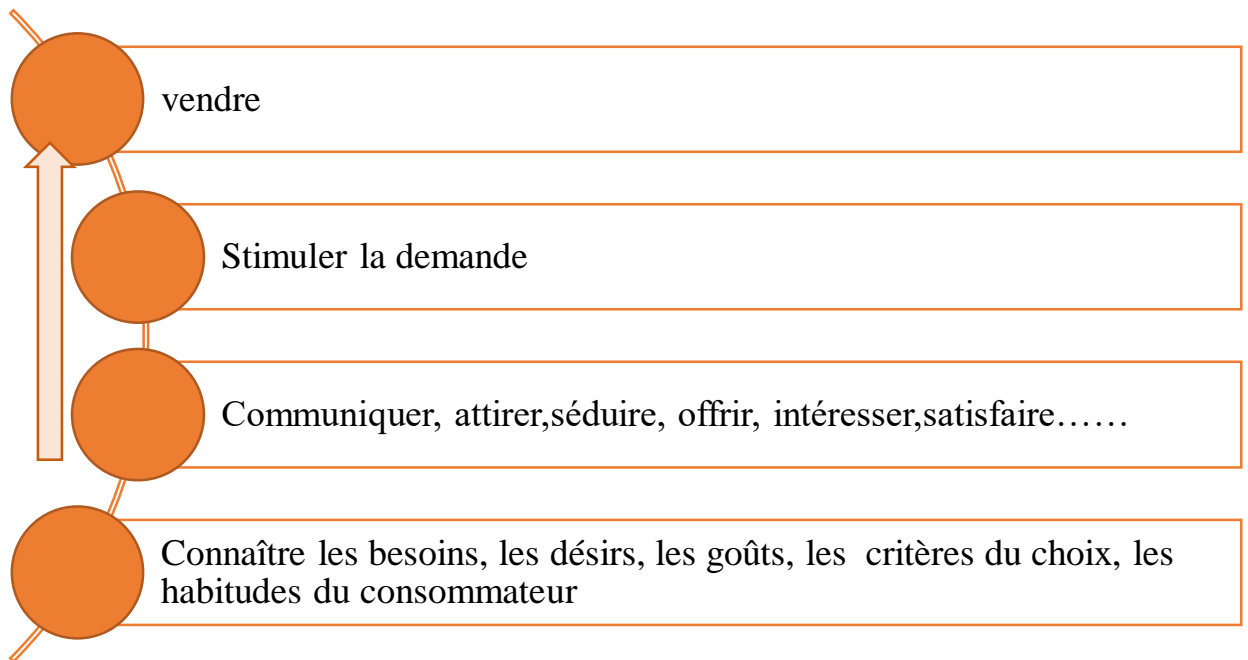
À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel (voir la partie intitulée «La relation client»), qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

¹ CLAUDE (D), SYLVIAN (B), op.cit., PP 32-33.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

Figure N°2-1 : pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source : VAN VRACEM (P), JANSSESNS(M), le comportement du consommateur facteurs d'influence externes, BOECK, Bruxelles, 1994, P17.

Commentaire :

Chaque activité marketing débute par une étude de l'environnement interne et externe de l'entreprise, la figure N°2-1 nous montre le processus par lequel une entreprise adopte pour connaître le consommateur afin de déclencher un acte de vente, étudier, analyser, comprendre, attirer et la mise en avant des stimulus des consommateurs sont des phases indispensables pour vendre , de ce fait il est important de comprendre le consommateur.

Section 2 : les facteurs influençant sur le comportement du consommateur

Le consommateur exprime ses besoins et ses désirs ; choisi une telle marque, tel produit ou tel service ; il cherche à les satisfaire d'une manière à une autre.

Cependant les décisions d'achat sont influencés par son environnement interne ou externe tel que nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Les facteurs explicatifs peuvent être examinés selon des différents points de vue, On a choisi de s'appuyer et de suivre KOTLER, KOLLER et MANCEAU, dans leur idée d'expliquer les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :

2-1- Les facteurs culturels :

Les décisions d'achat sont influencées par la culture d'un individu, sa classe sociale et des éléments sociaux :¹

2.1.1. La culture et les sous-cultures :

« La culture peut être définie comme un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donnés, elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduite ».²

Sous-cultures : selon Amine Abdelmadjid les sous-cultures comme : « Suppose implicitement la reconnaissance d'une culture globale, générale ou générique par rapport à laquelle on la situe. L'apparition des sous-cultures révèle généralement une opposition ou une remise en cause de la culture dominante. Elles sont l'expression, pour leurs adeptes, d'un détachement ou d'un désengagement progressif ou radical par rapport aux valeurs centrales de la culture perçue et vécue comme pesante, voire oppressante, car non adaptée à l'ensemble des individus qu'elle est censée fédérer. Par conséquent, la sous-culture à initialement l'allure d'une contre-culture qui prend ses distances avec les valeurs et les croyances en vigueur ».³

¹ KOTLER (P), KOLLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management, Pearson, 15^e édition, Paris, 2015, P 182.

² Amine, Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, EMS édition, Paris, 1999, P13

³ Ibid. P 16.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

2-1-2- La classe sociale :

«On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnées les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, la même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ».¹

La classe sociale peut être mesurée à l'aide de plusieurs variables : niveau d'éducation, revenu, profession/métier, zone géographique, patrimoine ...etc.

2-2- Les facteurs sociaux :

Un second type de facteurs, cerné sur les relations interpersonnelles, joué un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes, et des statuts et rôles qui leur sont associés :

2-2-1- Les groupes et les leaders d'opinion :

Les groupes peuvent être définis comme : ²

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements , Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe , on parle de groupe d'appartenance .Parmi les groupes d'appartenance , on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille , voisins , amis , collègues de travail) , et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations , clubs sportifs) . Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.

L'influence des groupes intervient de trois façons :³

- Ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ;
- Ils influencent l'image qu'il se fait lui-même ;
- Ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix des produits et de marques.

2-2-2-Les clique :

¹ KOTLER (P), KOLLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. , P 183.

² Ibid. P 183.

³ Ibid. P 183.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

«Les membres d'une même clique partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion .Leur proximité facilite une communication efficace entre eux, mais les isole des autres cliques, ce qui peut nuire à la diffusion des idées nouvelles .certaines personnes jouent un rôle « passeurs » en mettant en relation plusieurs cliques sans appartenir à aucune, tandis que les « ponts » appartiennent à une clique, mais sont en lien avec des membres d'autre cliques ».¹

Selon *MALCOLM GLAWELL*, trois facteurs aident à générer de l'engouement pour une idée à partir d'un phénomène de contagion.²

- Premièrement, il faut contacter d'individus : les experts qui savent toutes sortes de choses, les « connecteurs » qui connaissent un grand nombre de personnes, et les « vendeurs » qui ont un pouvoir de persuasion naturel .Toute idée qui attire l'attention de ces trois populations se diffusera loin et largement.
- Deuxièmement, une idée doit être exprimée de manière à inciter les gens à agir.
- Troisièmement, il faut que les personnes qui diffusent l'idée soient capables d'organiser des groupes et des communautés autour d'elle.

2-2-3- La famille :

Les membres de la famille sont les influenceurs directs sur le comportement d'achat.

« La famille est un groupe de deux personnes ou plus, vivant sous un même toit et ayant des liens conjugaux (avec ou sans enfants non mariés) ou des liens de filiation ».³

2-2-4- Les statuts et les rôles :

Ce facteur concerne la position d'un individu en fonction de ses activités :⁴

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. Les groupes ont une influence variable selon leur nature.

Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille, leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale, avant les discussions alternatives le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent

¹ KOTLER (P), KOLLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. , P185

² Ibid. PP 185-186

³ John V.Petrof, le comportement du consommateur et marketing, Dominique Johnson, 5^e édition, Canada, 1999, P 265

⁴ KOTLER (P), KOLLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. , P188

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

sur une répartition des rôles au sein du groupe , l'un prenant des initiatives , l'autre est chargé de l'organisation.

La position que chacun occupe dans un groupe est en effet par un statut auquel correspond au rôle.

2-3- Les facteurs personnels :

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

2-3-1- L'âge et le cycle de vie :

L'âge est l'un des principaux facteurs d'influence sur la consommation et le premier critère de la segmentation, il permet de mieux comprendre l'individu et lui attribuer des produits cohérents à son âge.

On trouve trois classes générationnelles remarquables :¹

- Les juniors (moins de 25 ans) : les enfants, adolescents et les jeunes adultes, elle représente une catégorie générique qui est influencée par les sorties, la mode, sportetc.
- Les majors : (entre 25 à 50 ans) : cette période est affectée par des événements importants comme la construction d'une vie familiale, l'apparition d'enfants, elle conduit à l'évolution des points de vue.
- Les séniors (plus de 50 ans) : cette catégorie est caractérisée par la qualification des individus, ils privilégient le confort et la santé.

2-3-2- La profession et la position économique :

« Le métier exercé par une personne est l'origine de nombreux achats. Ainsi un ouvrier du bâtiment a besoins de vêtements solides et de chaussures de travail adaptés à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes ».²

¹ RICHARD LADWEN, Le comportement du consommateur et l'acheteur, ECONOMICA, 2^e édition, Paris, 2003, P 86

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. P 191.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

La position économique détermine le pouvoir d'achat d'un consommateur en fonction de son revenu et son épargne, souvent le niveau du revenu influence sur les types d'achats des produits/services.

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

2-3-3- La personnalité et le concept de soi :

La personnalité est différente d'un individu à un autre, elle permet d'analyser les différents comportements d'achat.

On appelle personnalité : « un ensemble de caractéristiques psychologique distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement ».¹

La personnalité est un ensemble des traits et des caractéristiques liées proprement à l'individu, elle est caractérisée par un ensemble des traits tels que : la sociabilité, la volonté, la timidité, la confiance, la solidarité, etc.

Tandis que le concept soi est : « le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient. »²

2-3-4- Le style de vie et les valeurs :

Des individus partageant la même sous culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différentes.

Le style de vie d'un individu est : «son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. »³

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

Les valeurs sont « des croyances durables selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres. »⁴

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire

¹ Ibid. P 191.

² Ibid. P192.

³ Ibid. P 192.

⁴ Ibid. P 192.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

2-4- Les facteurs psychologiques :

Un ensemble de facteurs psychologiques doivent être compris de ce que se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision, dans ce cas quatre éléments clés interviennent : besoins/motivations, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

2-4-1- Les Besoins et motivations :

« Besoin est un état de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être) ». ¹

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation. Nous évoquons celles de Sigmund Freud et d'Abraham Maslow, qui ont des implications différentes pour la compréhension du consommateur : ²

2-4-1-1- La théorie freudienne de la motivation :

La théorie freudienne que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en œuvre des facteurs, plus ou moins profonds. Lorsqu'un client regarde un objet, il n'est pas seulement sensible aux performances décrites, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques que la forme, la matière, la couleur ou le nom de la marque.

Aussi le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des réactions sensorielles susceptibles de stimuler ou, au contraire, d'inhiber l'achat.

Pour étudier les motivations, les responsables marketing ont recours aux approches qualitatives, et en particulier aux entretiens en profondeur, ainsi qu'aux différentes techniques projectives.

¹ Claude Demeur Aide-mémoire : Marketing, 6^e édition, DUNOD, 2008, Paris, P28

² Ibid., P 194

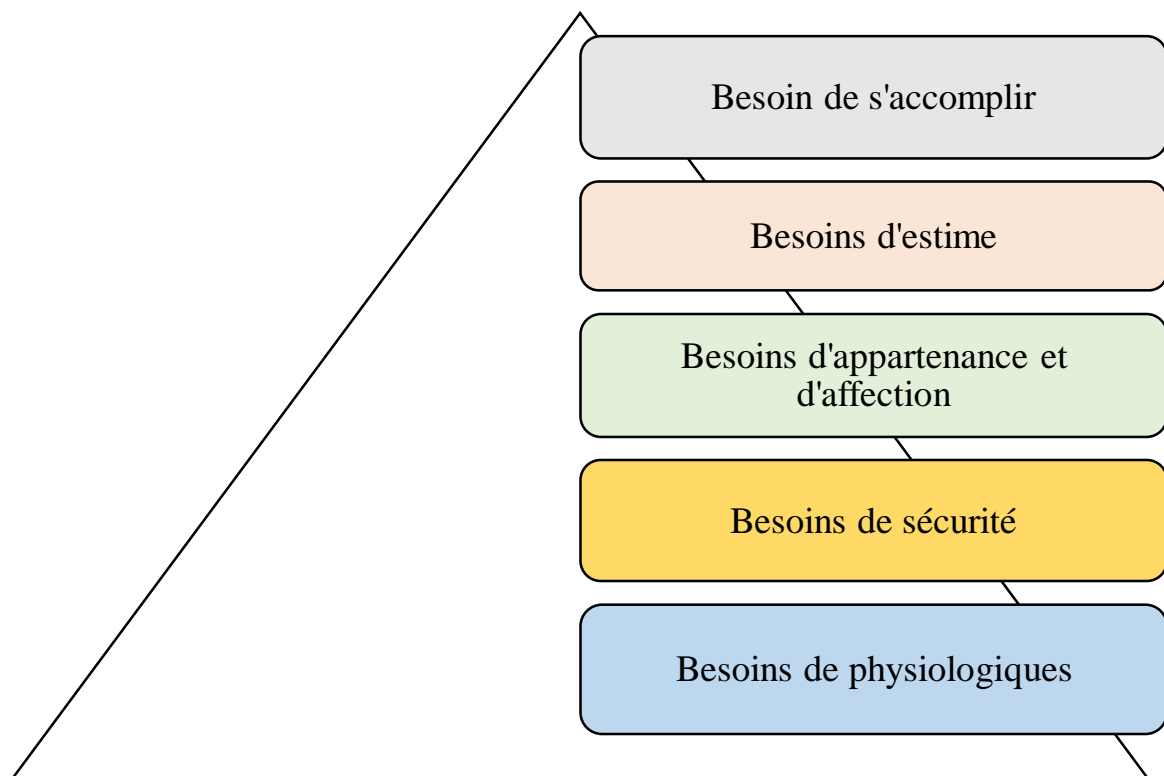
2-4-1-2- La motivation selon Maslow :

Maslow propose une pyramide de cinq niveaux, il classe les besoins (besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance d'affection, besoins d'estime et besoins de s'accomplir) par leurs importances et leurs demandes chez l'individu.

Selon Maslow l'individu cherche à satisfaire en priorité les premiers besoins pour passer au suivant pour aider le responsable marketing à comprendre un achat après avoir identifié les différents niveaux de besoin.

Nous résumons le classement des besoins selon Maslow sur le schéma ci-dessous :

Figure 2-2 : Pyramide de Maslow



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Marketing Management, 15^e édition, DUNOD, 2015, Paris, P194.

2-4-2- La perception :

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

« Un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement ». ¹

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective : ²

2-4-2-1-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 instant de vie. On estime que notre monde occidental, chaque individu est exposé chaque jour 1500 messages de communication liés aux marques. Comme nous ne pouvons tous les traiter, nous écartons inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention. C'est un phénomène que l'on appelle l'attention sélective, et qui explique par plusieurs phénomènes :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

2-4-2-2- La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective 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.

Une démonstration frappante du poids des croyances concerne les tests de produits, lorsque l'on compare les résultats de tests réalisés sur deux groupes distincts, le premier testant le produit « en aveugle » - c'est-à-dire sans connaître sa marque – le second en la connaissant.

La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.

2-4-2-3- La rétention sélective :

¹ JOEL BREE, Le comportement du consommateur, DUNOD, 3^e édition, Paris, 2012, P 39.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit., P 197.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

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 possibles relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des Internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

2-4-2-4- La perception subliminale :

Depuis plusieurs décennies , le sujet fascine .Il repose sur l'idée que les responsables marketing intègrent des messages cachés , imperceptibles , consciemment , dans les emballages et les publicités .les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence .Bien qu'il soit indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs , aucune preuve scientifique de l'influence des images subliminales pour changer des croyances modérément ou fortement établies sur les marques et les produits n'a toutefois été établie.

2-4-3-L'apprentissage :

Selon le glossaire marketing l'apprentissage peut être défini comme suit : «Processus d'acquisition d'informations recherché ou subi par un individu et menant à une évolution durable de son comportement basée sur l'expérience ».¹

2-4-3-1-L'émotion :

L'émotion joue un rôle important pour une réponse des consommateurs aux stimuli marketing. La confiance d'un produit ou une marque et les bruits publicitaires (amusement) influencent sur certaines décisions d'achats.

2-4-3-2- La mémoire :

On distingue :²

- La mémoire à court terme : un stockage temporaire de l'information ;
- La mémoire à long terme : un stockage plus permanent

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Apprentissage-240534.htm> (consulté le 20/04/2018 à 14h).

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. 200

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations. Ainsi, le modèle de mémoire en réseau associatif voit comme ensemble un nœud (information mémorisée qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou contextuelle) et de liens.

La mémorisation passe par deux principales étapes :¹

2-4-3-2-1- Le codage :

Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité et de qualité du traitement de l'information. Ces deux variables influencent ensuite la force des associations.

2-4-3-2-2- L'activation :

L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire.

Trois facteurs interviennent :

- La présence d'autres informations sur les produits peut créer des interférences et des confusions, dans les catégories de produits où les concurrents sont très nombreux, un des enjeux clés consiste à la diffusion entre les marques.
- Le délai entre l'exposition à l'information et son activation génère peu de détérioration, la mémoire est extrêmement durable et une fois qu'une information y est stockée, la force des associations décline très lentement.
- L'information peut être disponible en mémoire mais non accessible pour le souvenir si les éléments d'activation appropriés ne sont pas présents.

¹ Ibid., PP 200 -201

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

Section 3 : processus d'achat.

Cette section est consacrée pour décrire l'ensemble d'étapes d'achat du consommateur classique après avoir identifié les différentes phases génériques : la reconnaissance du problème (Besoins), la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat par la suite nous essayerons de présenter le processus du consommateur à l'ère numérique.

3-1- Les types d'achat :

La connaissance du type d'achat est importante pour déterminer le niveau d'information à fournir aux consommateurs et le moment où ces informations doivent être fournies.

Dans certains types d'achat, la marque peut jouer un rôle déterminant.

Tableau 2-1 : Caractéristiques des types d'achat

Types d'achat	Caractéristiques du processus d'achat
Achat à faible implication (Achat courant)	<ul style="list-style-type: none">☒ Processus d'achat rapide☒ Faible effort de recherche d'information ;☒ Faible différence perçue entre les marques ;
Achat impulsif	<ul style="list-style-type: none">☒ Processus d'achat très rapide ;☒ Achat spontané effectué sans réflexion ;☒ Souvent provoqué par une incitation sur les lieux de vente.
Achat routier, de fidélité	<ul style="list-style-type: none">☒ Processus d'achat rapide ;☒ Décision instantanée ;☒ Prise en compte des expériences antérieures.
Achat de recherche de variété	<ul style="list-style-type: none">☒ Processus d'achat de durée variable ;☒ Opposé à l'achat routier (pas de fidélité à une marque), ayant pour causes les besoins multiples, influence du produit.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

Achat impliquant, Achat réfléchi ou spécialisé	<ul style="list-style-type: none">☒ Processus d'achat complexe et long ;☒ Recherche d'informations très poussée ;☒ Risque perçu très important
--	--

Source : <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommation-type-achat.php> (consulté le 30/04/2018 à 21h).

3-2- Les étapes du processus d'achats :

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 ou des situations d'achat et des individus concernés.

Les étapes du processus d'achat sont liés entre eux, un enchaînement successive justifie la prise de conscience de détection d'un besoin jusqu'à la prise de décisions, elles sont expliqué dans les développements qui suivent : ¹

3-2-1- La reconnaissance du besoin :

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

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

3-2-2- La recherche d'informations

¹ Ibid., PP 32-39

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

Une fois le besoin identifié, le consommateur recherche des informations sur les possibilités de le satisfaire. Les individus sont continuellement soumis à divers stimuli : affiches, télévision, articles de presse, messages radio, SMS, e-mail, mais également aux recommandations des amis, etc. Ces informations sont d'origine commerciale (publicité), publique (articles de presse), interpersonnelle (bouche à oreille) ou encore proviennent de l'expérience du consommateur (utilisation passée du produit).

À ces expositions il faut ajouter celles qui se déroulent dans le cadre de la vie professionnelle (presse professionnelle, Internet), mais également au courrier personnel, aux appels téléphoniques commerciaux ainsi qu'à une connexion privée à Internet (TNS Media Intelligence).

Lorsque le consommateur recherche des informations, il effectue une recherche externe et/ou interne :¹

- **la recherche interne d'informations**, à laquelle les individus recourent en premier lieu, est relative à la mémoire du consommateur et aux expériences auxquelles il a été soumis. Si cette dernière se révèle insatisfaisante, ils procèdent alors à une recherche externe ;
- **la recherche externe d'informations** représente les informations que le consommateur recherche volontairement sur les produits, puisqu'il ne les détient pas en mémoire.

On distingue alors plusieurs natures d'informations :²

- lorsque le consommateur effectue une démarche personnelle de recherche d'informations (actives) ou lorsqu'il reçoit, sans les avoir recherchées, des informations de la part de la marque (passives) ;
- lorsque les informations sont diffusées par les entreprises (commerciales) ou par d'autres sources (non commerciales) ;
- lorsqu'elles s'adressent au consommateur directement (personnalisées et adaptées à l'individu) ou à un ensemble indifférencié de consommateurs (standardisées).

3-2-3- L'évaluation des solutions :

La troisième phase est l'évaluation des solutions, elle est caractérisée par :³

Une fois renseigné grâce à la recherche d'informations, le consommateur évalue les différentes solutions s'offrant à lui. Il s'agit de la phase d'évaluation, durant laquelle les marques

¹ Ibid., P34

² Ibid., P34

³ Ibid. P37.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

susceptibles de satisfaire son besoin sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent.

Lors de cette phase, le consommateur procède tout d'abord à une catégorisation, c'est-à-dire qu'il regroupe les divers objets, marques, enseignes, etc. en différents groupes ou catégories, sur la base de caractéristiques qu'il juge similaires. Une fois cette catégorisation réalisée, il évalue ces catégories, selon qu'il recherche des caractéristiques communes ou, au contraire, des disparités. Mais cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché. Toutes les marques ne sont pas connues du consommateur et, au sein des marques connues, seules certaines vont faire l'objet d'une évaluation : il s'agit de l'ensemble évoqué.

Les autres marques appartiennent soit à l'ensemble rejeté (le consommateur évalue négativement la marque), soit à l'ensemble neutre (le consommateur ne sait pas que penser de la marque). Les marques de l'ensemble évoqué sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent. À ce niveau, deux notions doivent être précisées :

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

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

3-2-4- Les choix

Une fois les différentes alternatives évaluées, le consommateur décide ou non d'acheter l'un des produits. Le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celui ou celle qui est acheté. En effet, différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur, telles que :¹

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

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

¹ Ibid. P38.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

3-2-5- L'évaluation post achat :

La dernière étape du processus d'achat peut être résumée comme suit : ¹

Le processus d'achat ne se termine pas au moment où le consommateur acquiert et consomme le produit. En effet, le consommateur attend du produit un certain niveau de satisfaction qu'il compare avec celui qu'il ressent au moment de la consommation.

Si l'individu est satisfait de son choix, un phénomène de feed-back renforce le comportement du consommateur avec ré-achat, adoption et fidélisation à la marque, et l'amène à émettre un bouche à oreille favorable.

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

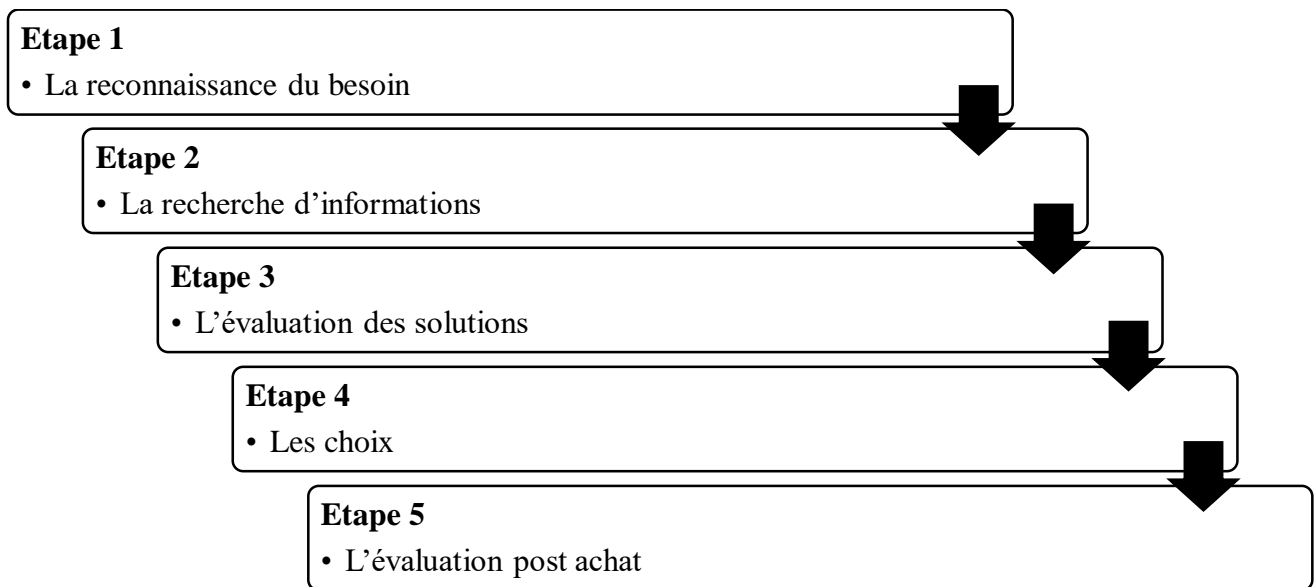
Les responsables marketing peuvent agir et influencer ces évaluations post-achat et ainsi jouer sur la satisfaction ou l'insatisfaction des clients en mettant en place diverses actions. Ainsi, les responsables marketing veillent à éviter de formuler des promesses exagérées sur les caractéristiques des produits. Pour ce faire, l'entreprise doit notamment considérer le mode d'utilisation du produit par le consommateur, puisqu'une mauvaise utilisation risque d'entraîner un sentiment d'insatisfaction.

L'entreprise doit donc étudier le comportement d'utilisation du produit (mode d'emploi, moment et lieu de consommation, conditions de conservation, etc.).

Figure 2 –3 : les étapes du processus d'achat.

¹ Ibid. P 39.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur



Source : Elaboré par nos soins à partir Alain Kruger ; Jean-Marc Ferrandi ; Aurore Ingarao, Laurent Carpentier ; Xavier Menaud, Mini manuel marketing, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2015, P 39.

Commentaire :

La figure nous montre que en premier lieu , le consommateur aura une sensation d'un manque puis il exprime son besoin d'acquérir un produit ou un service , il passe son temps à rechercher des informations sur ces derniers d'une manière active ou passive , il mesure et évalue d'une façon rationnelle des caractéristiques du bien qui veut acheter , enfin il décide soit il achète et donc il peut être fidèle soit il abandonne.

3-3- Les intervenants dans le processus d'achat :

Le processus d'achat a été présenté comme si un seul et même individu intervenait 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 :¹

- le collecteur d'informations recherche et collecte les informations nécessaires à l'acquisition, visite les magasins, interroge les vendeurs, etc. ;

¹ Ibid., P40

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

- le prescripteur est une personne qui détermine pour une autre et de façon impérative le produit ou le service qui doit être acheté. Le prescripteur impose donc l'achat du produit ou de la marque ;
- le préconisateur, quant à lui, est une personne dont la recommandation peut fortement influencer l'acheteur mais sans s'imposer ;
- l'acheteur, qui n'est pas automatiquement le consommateur, achète et paie le produit ou le service ;
- le consommateur, terme le plus fréquemment utilisé, renvoie au moment de la consommation, c'est-à-dire celui de l'utilisation et de la destruction physique de l'objet. Le consommateur est également l'évaluateur principal.

3-4-Processus de décision d'achat en ligne :

Les étapes du processus d'achat en ligne sont résumées ci-dessus : ¹

3-4-1-Considération :

Au début du processus d'achat, le consommateur fait un tri entre les marques et produits pour n'en retenir qu'un petit nombre qu'il va étudier de façon approfondie afin de faire son choix définitif. Cette liste se fait en fonction de la notoriété des marques, des produits et de leur image. Le cas échéant, on peut faire précéder la phase « considération » d'une phase « connaissance » des marques et produits.

3-4-2-Recherche active d'informations :

Le consommateur va sur le net, dans des magasins. Il lit des magazines, s'informe auprès de son entourage. On peut lister les points de contact possibles et apprécier leur importance dans cette phase de recherche d'information.

3-4-2-Evaluation :

¹ ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, Publicitor, DUNOD, 8^{ème} édition, Paris, 2014, P 390.

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

À partir de l'information recueillie et de son expérience, le consommateur évalue les marques et les produits et établit un ordre de préférence.

3-4-2-Achat :

Cette phase peut être analysée plus finement, la prise de commande pouvant être décomposée en plusieurs étapes. C'est ce qu'on fait dans le commerce électronique pour comprendre quand et pourquoi de nombreux internautes engagés dans une prise de commande l'abandonnent.

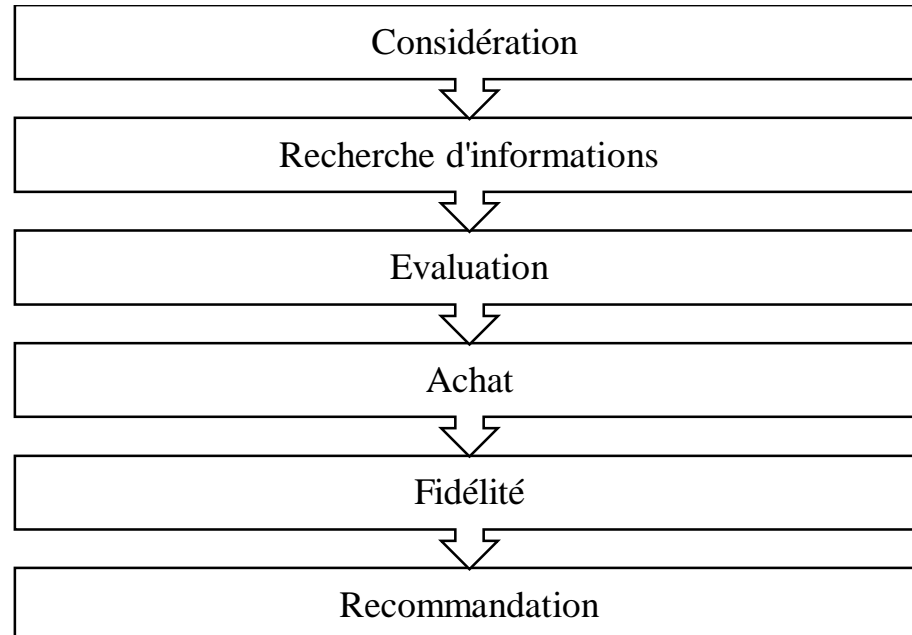
3-4-2-Fidélité :

Le client rachète la marque et le produit parce qu'il est satisfait, parce qu'il y a une promotion, parce qu'il veut gagner des points de fidélité, parce qu'il ne trouve pas autre chose, parce qu'il ne veut pas se fatiguer à chercher d'autres choses, etc.

3-4-6-Recommandation :

Le client se fait l'avocat de la marque qu'il recommande à son entourage (bouche-à-oreille).

Figure 2-4: processus de décision d'achat en ligne



Source : ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, Publicitor, DUNOD, 8^{ème} édition, Paris, 2014, P 390.

Commentaire :

Chapitre 2 : Cadre théorique relatif au Comportement du consommateur

Comme son nom l'indique un comportement d'achat en ligne consiste à utiliser les formes numériques pour effectuer un acte d'achat tout en passant par un ensemble d'étapes comme le processus classique, ce qui diffère celui-ci avec le processus en ligne l'utilisation des technologies d'informations et de communication pour l'effectuer.

Conclusion :

Le consommateur avant de passer à l'acte d'achat effectue une recherche d'information sur les produits et les marques qu'ils veut acheter auprès des pages officielles de marque, et qu'il consulte les avis et les commentaires laissés par les autres membres de la pages ce qui peut influencer sa décision d'achat, d'ailleurs en cas de commentaire négatif ils préfèrent faire d'autre recherche.

Autrement dit, le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux numériques et l'intention d'achat qui est influencé par des facteurs interpersonnelle particulièrement par les commentaires et les avis laissés sur les produits et les marques. Néanmoins, il faut mettre l'accent sur l'importance des pratiques marketings exercés sur les réseaux sociaux numériques et qui ont un effet sur le comportement du consommateur.

Chapitre 3 :

**Impact des réseaux sociaux sur le comportement
d'achat des consommateurs, Cas : ATM**

MOBILIS

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Mobilis

ATM est l'un des opérateurs téléphoniques les plus importants en Algérie, elle est une filiale de la société Algérie télécom.

Cette section sera consacrée dans un premier temps pour une description générale de l'entreprise, historique, objectifs Suivie par son fonctionnement et son organigramme pour conclure avec la présence d'ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux.

1.1. Historique

ATM MOBILIS, filiale de la société Algérie Télécom, a été créée le 3 Août 2003 sous forme d'entreprise publique économique (EPE).

Elle est immatriculée au registre de commerce et dotée de ses organes sociaux (Assemblée Générale et conseil d'administration). ATM MOBILIS est la raison sociale de la société ; le nom MOBILIS a été choisi comme marque commerciale.

Son objet est l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, développement, vente des services de téléphonie mobile, maintenance et montage d'équipements de téléphonie mobile.

1.2. Statut juridique :

ATM MOBILIS est une société par action (EPE/SPA), Ses actions sont détenues à 100% par la société mère Algérie Télécom.

Dénomination Siège : Son siège est situé à quartier des affaires BAB EZZOUAR Alger

1.3. Objectifs, missions et organisation de l'entreprise

1.3.1. Les missions de MOBILIS :

MOBILIS ambitionne d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie. MOBILIS fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social de l'Algérie et de favoriser le rapprochement des individus et entreprises. Pour y parvenir, elle offre un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre. Elle associe à ce service, plusieurs produits à valeur ajoutée.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

1.3.1.1. La philosophie de MOBILIS et son partenariat :

Par l'efficacité, la sécurité, le confort et la modernité qu'il apporte, le téléphone mobile est un moyen indispensable d'autonomie personnelle et professionnelle. Ce n'est pas par hasard que, dans l'imaginaire collectif, il est perçu comme le symbole du succès professionnel et de réussite personnelle. Contribuer à permettre à tous les algériens qui le souhaitent d'être porteur de ce symbole des temps modernes consiste un souci constant pour Mobilis.

Aussi, des services variés, simples et accessibles seront offerts grâce à l'excellence du nouveau réseau, en phase de construction, et surtout une gestion professionnelle constamment disponible, à l'écoute de la clientèle.

La clientèle est au centre de la philosophie et de la stratégie de Mobilis. Elle a choisi la société Suédoise : Ericsson comme partenaire pour la réalisation de la première étape de la construction du nouveau réseau GSM.

1.3.2. Les objectifs de MOBILIS :

MOBILIS se fixe des objectifs généraux à savoir : la satisfaction de la clientèle et la rentabilité financière, mais également des objectifs qui touchent les différents domaines:¹

1.3.2.1. Objectifs Globaux :

- Pour assurer la qualité des développements futurs de Mobilis, élevé au niveau des standards internationaux, les méthodes et les pratiques de la gestion interne ;
- Réussir la mise en place de la nouvelle Organisation Mobilis, et développer le professionnalisme des équipes par un management par la performance ;
- Renforcer l'empreinte de la marque Mobilis sur le marché Algérien ;
- Faire évoluer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et le développement des usages (Offres et services) ;
- Demeurer à l'avant-garde technologique devant la concurrence.

1.3.2.2. Objectifs Commerciaux :

- Atteindre une part de marché en Parc de plus de 40 % ;
- Être le premier opérateur en part de marché sur les offres de nouvelles technologies ;
- Consolider le parc postpaid et prepaid ;
- Faire croître l'ARPU Prépaid et postpaid.

¹ Documents internes de l'entreprise

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

1.3.2.3. Objectifs Marketing et Communication :

- Produire des offres attractives correspondant aux besoins de chaque marché et segment de marché ;
- Promouvoir les nouveaux services : WAP, MVPN, VPN ;
- Renforcer la présence de Mobilis sur le Front de Vente : affichage, points de vente, Boutiques Mobilis ;
- Développer la communication interne pour associer les personnels au développement de l'entreprise et renforcer la motivation ;

1.3.2.4. Objectifs d'infrastructures commerciales :

- Développer le réseau VD pour une présence dans les wilayas (58 boutiques Mobilis en 2006) avec la possibilité de disposer de bureaux de proximité Mobilis ;
- Passer un accord de franchise pour déployer plus de 50 boutiques franchisées Mobilis (ventes Prépaïd + Postpaïd) sur 2006 ;
- Renforcer le réseau Ventes Indirectes pour passer de 6000 à 10000 points de ventes.

1.3.2.5. Objectifs infrastructures réseaux :

- Déployer 2500 sites (BTS) supplémentaires en 2006 pour passer de 1940 à environ 4500 BTS ;
- Renforcer la fiabilité et la qualité du réseau (Création d'une direction des Transmissions, Nouvelle organisation de la Maintenance, ...) ;
- Renforcer la capacité du Réseau ;
- Poursuivre l'expérimentation de la technologie UMTS : Réseau, Services, Interconnexion avec les réseaux existants et formation.

1.3.2.6. Objectifs organisationnels :

- Finaliser la conception du Nouveau Siège (Mai 2006), et démarrer sa construction ;
- Renforcer la Qualité des fonctionnements entre Directions Centrales et Directions Régionales et attribuer un cadre de gestion, relevant de procédures propres, disposant de tableaux de bord et étant soumises à des contrôles de gestion ;
- Réussir la mise en place d'une Organisation Qualité et déployer un Plan d'actions Qualité pour Mobilis ;
- Renforcer les structures et les entités opérationnelles.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

1.3.2.7. Objectifs Ressources Humaines :

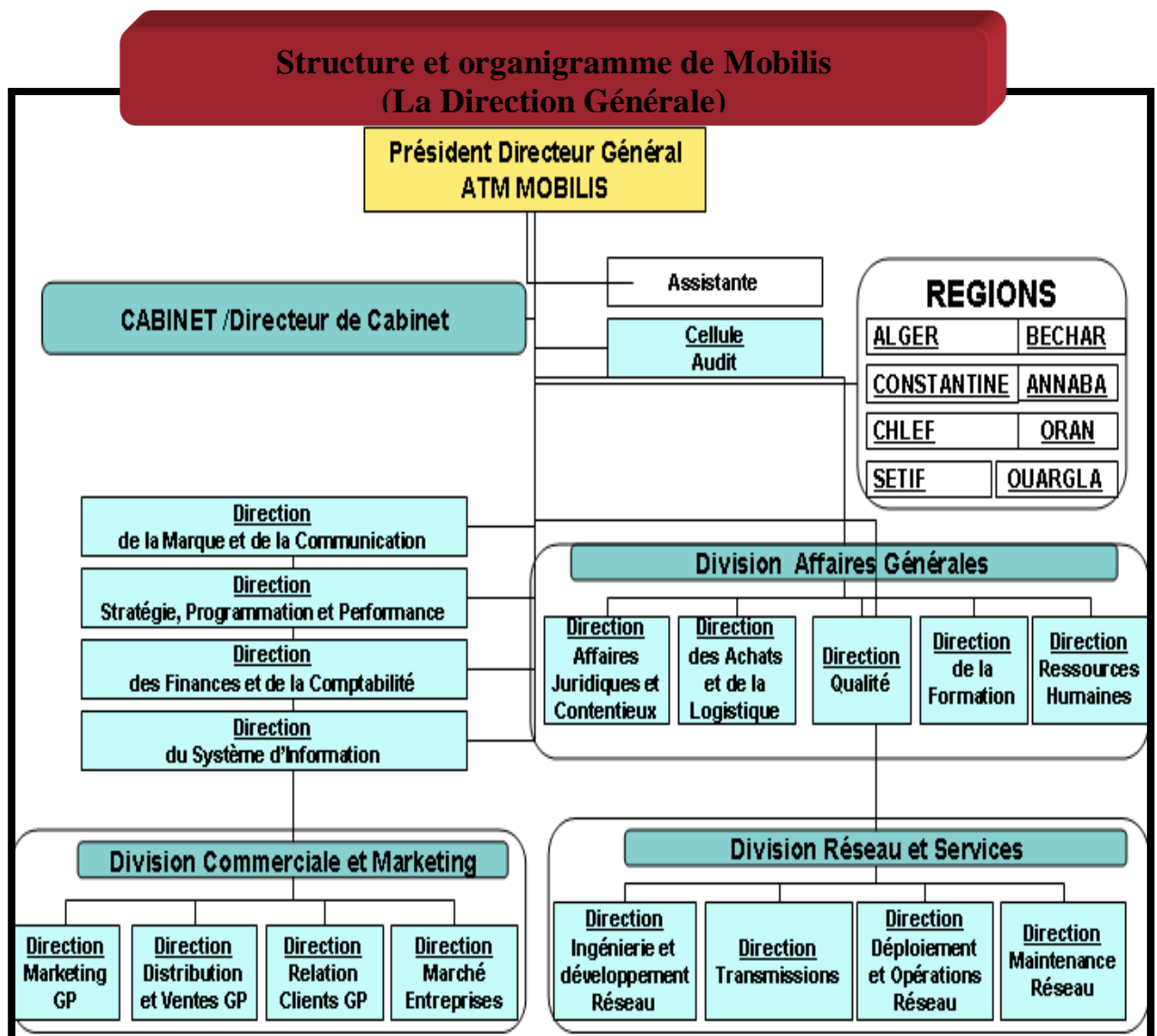
- Passé de 1776 agents au 31/12/05 à 4100 agents au 31/12/08 ;
- Assurer les mises à niveau, le développement et la valorisation des compétences par l'élaboration et la mise en œuvre de plans de formation et de perfectionnement du personnel ;
- Elaborer un système de rémunération performant afin de développer les motivations ;
- Développer les systèmes de gestion des Ressources Humaines intégrés par l'élaboration des différents systèmes de gestion (recrutement, formation, évaluation de performances, gestion des carrières, ...).

1.4 .Les structures organisationnelles de MOBILIS :

Les structures des entreprises varient en fonction de la taille de l'entreprise, son historique, son domaine d'activité et la personnalité de ses dirigeants. Si les choix différents dans l'attachement des différents services aux différentes directions, les rôles exercés et les missions remplies restent les mêmes.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3.1 : L'organigramme général de MOBILIS :



Source : document interne de l'entreprise.

1.4.1. La Direction Générale :

La direction générale est dirigée par un président directeur général qui est assisté par des conseillers dans les différents domaines d'activités à savoir, la technique, le marketing et le commerciale, ressources humaines, finance, juridique, et affaires générales.

1.4.2. Les Divisions Mobilis :

Afin de pouvoir mener les politiques complexes coordonnées au niveau des directions, tout en garantissant une prise en charge opérationnelle de bon niveau par les structures attachées,

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Mobilis a opté à la mise en place de divisions managerielles regroupant l'autorité et le savoir-faire.

1.4.2.1. Le Rôle des Divisions :

- Eviter un rattachement direct au PDG d'un nombre important d'entités ayant des responsabilités opérationnelles, nécessitant des arbitrages et/ou des validations fréquentes.
- Disposer d'un niveau organisationnel supérieur au niveau de celui des Directions Opérationnelles, pour porter les politiques multi métiers transverses des Directions, qui structurent en cohérence l'activité des Directions, au service d'objectifs business et d'objectifs de performance globale.
- Diffuser des méthodes et des managements unificateurs des différentes directions, centrés sur la performance et permettant d'atteindre les objectifs communs tels que rigueur financière, optimisation des investissements, satisfaction de la clientèle.
- Tenir les objectifs majeurs qui nécessitent la maîtrise de plusieurs métiers dans un domaine tel que :
 - Objectifs de marge sur le marché GP
 - Objectifs de qualité Réseau et de ROI des investissements Réseau.
 - Objectifs de gestion interne performante et valorisée

1.4.2.2. La Division Réseau et Service (DVRS):

La responsabilité de la DVRS est de manager la cohérence des quatre Directions opérationnelles qui portent ces 4 fonctions :

- Ingénierie
- Transmission
- Déploiement des infrastructures
- Maintenance des infrastructures

Le rôle de cette division est de :

- Valider les décisions d'investissement et les choix fondamentaux de chaque Directions
- Assister les Directeurs et valider les choix effectués en matière d'organisation et d'investissement
- Fixer aux Directeurs les objectifs majeurs et vérifier/inciter à la tenue des objectifs

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

- Garantir les fondamentaux de la bonne gestion : Qualité des équipements, cohérence des investissements, et leurs bons dimensionnements, qualité des organisations en charge du traitement des opérations.

Pour cela la Division dispose de l'ensemble des informations issues des différentes Directions et des autres entités intervenants dans ces Directions : DFC, DDA, DDQ..., ainsi d'un correspondant de gestion qui peut être partagé avec les autres Directions de la Division. Le directeur Divisionnaire peut aussi disposer des moyens de contrôle financier de son domaine, en coordination avec la DFC.

1.4.2.3. La Division Commerciale et Marketing (DVCM) :

La fonction de la DVCM est de manager en cohérence les 3 directions opérationnelles qui concourent à l'exploitation du marché Grand Public, qui portent les 3 fonctions suivantes :

- Ventes / Distribution
- Marketing
- Relation Clients

Elle assure aussi le management global de la Direction du marché Entreprises, pour valider ses choix, et cherche quand cela est opportun, à optimiser, minimiser les moyens entre marché Grand Public et Marché Entreprises

Le rôle de la division est de :

- Définit la politique générale à court et moyen terme de l'exploitation de chaque marché et les objectifs associés
- Définir les grands dimensionnements des infrastructures de vente et de Relation Clients
- Valider les roadmaps produits et Services de la Direction Marketing
- Valider les plans d'animation des ventes
- Valider les politiques proposés par la Direction de la Relation Clients
- Fixer les objectifs annuels de chaque Direction, dans le cadre du plan d'actions annuel, et vérifier/inciter à la tenue des objectifs par son animation des Directeurs (comité de direction de la Division)

La division est directement responsable de la part de marché sur chaque marché et segment, et de la rentabilité atteinte sur chaque Marché.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

1.4.2.4. La Division Affaires Générales (DVAG) :

La division des affaires générales (DVAG) assure le management d'un ensemble de directions en charge de fonctions de soutien et de supports dont certaines ont un contenu management important qui conditionne la Performance générale de l'ensemble des autres divisions et directions : DRH, DFO, DDQ

La responsabilité de la DVAG est globalement de deux types :

- Manager l'ensemble de ces directions sur leurs objectifs fixés dans le plan annuel ;
- Développer un principe de fonctionnement pour les directions support de type client Fournisseurs, garant de l'efficacité des prestations délivrées par ces Directions dans l'organisation de Mobilis.

Pour cela, elle dispose des moyens suivants :

- Fixation/Validation des objectifs annuels des Directions pour le plan d'action annuel ;
- Suivi permanent de réalisation des objectifs ;
- Possibilité de demande de dossiers thématiques ;
- Demande de mission spécifique par des services externes spécialisés : Audit, Correspondant de Gestion :
 - La DVAG développe des indicateurs spécifiques sur chacune des fonctions qu'elle manage : RH, Formation, Qualité, Achats, Contentieux.
 - Elle assure la rédaction/Validation de politique générale pour les fonctions gérées en commun avec les Directions.

1.5. La logistique et les moyens de production

L'entreprise Mobilis est dotée de moyens humains et matériels pour gérer ses infrastructures et son réseau commercial.

La division des affaires générales (DVAG) est une structure chargée d'apporter du soutien à l'ensemble des directions tant du point de vue matériel qu'humains. Elle assure l'approvisionnement en matériels, la gestion des stocks, le recrutement et la formation du personnel.

La division réseau et services est une structure technique chargée de l'établissement, l'exploitation, l'entretien et de la maintenance du réseau. Elle achète les équipements, les installe, les met en service, les exploite et les maintient en bon état de fonctionnement. En outre, elle assure l'ingénierie et la planification du réseau.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

La division commerciale et marketing prend en charge les ventes, la distribution, le marketing et la relation avec la clientèle.

Ce sont là les différentes structures importantes qui assurent la logistique et la production de l'entreprise.

Les investissements de l'entreprise sont financés par les ressources propres et par les emprunts auprès des banques nationales, essentiellement par l'emprunt obligataire lancé par l'entreprise mère AT en 2006.

1.5.1. Caractéristiques générales du réseau :

❖ Le réseau de téléphonie mobile est composé de :

- 17 MSC
- 56 BSC
- 2950 BTS
- 12 497 TRX
- Une plate-forme de réseau intelligent
- Une plate-forme GPRS/MMS
- Une plate-forme de messagerie vocale
- Une plate-forme de messagerie SMS

Le réseau compte 7 173 692 abonnés représentant 26,91 % de parts sur le marché national à fin 2008. Ce nombre d'abonnés représente 94% en prépayé et 6% en postpayé.

Le réseau couvre 97,6% de l'ensemble de la population.

❖ Le réseau commercial compte :

- plus de 50 000 points de vente indirecte assurant 94 % des ventes ;
- 110 agences Mobilis assurant la vente directe ;
- Huit distributeurs dont Algérie Poste et l'ANEP.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

1.6. Analyse SWOT de l'Entreprise Mobilis :

Le tableau ci-dessous représente l'analyse SWOT de l'Entreprise ATM Mobilis.

Points forts	Point faibles
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mobilis est le premier opérateur mobile autonome en Algérie. ❖ Mobilis est une entreprise citoyenne publique. ❖ Meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6%. ❖ Leader du marché à l'offre post payée. ❖ la croissance démographique du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées. ❖ L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom. ❖ Le retard dans l'adoption de nouvelles techniques marketing qui s'intéressent plus au client. ❖ Le non exploitation de toutes les fonctionnalités de l'outil CRM permettant la connaissance client
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mobilis est le premier opérateur citoyen ce qui lui donne l'occasion de profiter des clients qui préfèrent tout ce qui est citoyen. ❖ La concentration sur les zones isolées ce qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients se trouvant dans ces régions. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Le rachat de 51% de Djezzy par l'Etat Algérien ce qui met un deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile. ❖ L'immigration des clients vers d'autres concurrents à cause des coûts élevés des communications. ❖ Le risque d'entrée d'un quatrième opérateur sur le marché. ❖ Le développement technologique des autres concurrents.

Source : documents internes de l'entreprise.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

1.7. La présence d'ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux :

1.7.1. Facebook : est un réseau social en ligne utilisé par ATM MOBILIS pour permettre à ses utilisateurs d'échanger des messages et d'utiliser une variété d'applications.

- **Lien :** <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/>
- **Abonnées :** 2 793 520 abonnées (consulté le 12/05/2018 à 15h55).
- **La participation des internautes :**

Interaction avec la publication. Ex : Publication nouveau téléphone. Le fan exprime son avis : Bon, mauvais, ...

1.7.2. Twitter :

Un réseau social qui permet à ATM MOBILIS d'envoyer gratuitement de brefs messages de ses offres (sont limités à 140 caractères), appelés tweets,

- **Lien :** https://twitter.com/ATM_Mobilis
- **Abonnées :** 331k (Consulté le 12/05/2016 à 15h56).
- **Abonnement :** 6 (Consulté le 12/05/2016 à 15h56)

1.7.3. YouTube :

YouTube est un site web permet à ATM MOBILIS de partager des vidéos de ses offres et services.

- **Lien :** <https://www.youtube.com/user/TVMobilis>.
- **Adonnées :** 85 392 adonnées (Consulté le 12/05/2018 à 16h00)

1.7.4. LinkedIn :

Est un réseau social professionnel, utilisé par ATM MOBILIS pour des relations entre autres entreprise (B to B)

- **Lien :** <https://www.linkedin.com/company/mobilisatm>
- **Adonnées :** 19 487 (Consulté le 12/05/2018 à 16h01).

3.4.4. Google + :

Google + peut être considéré comme l'outil principal pour optimiser la présence sur de recherche sur des requêtes de notoriété que sur les réseaux sociaux.

- **Lien :** <https://plus.google.com/u/0/+TVMobilis>
- **Adonnée :** 3833 adonnées (Consulté le 12/05/2018 à 16h07).

Section 2 : Présentation de l'étude quantitative :

2.1. Généralités sur l'enquête par sondage :

2.1.1. Sondage :

« Un des effets principaux que produisent les sondages, c'est d'imposer aux gens des questions idiotes ou des questions qui n'intéressent que ceux qui les posent. Comme les gens sont polis, en général, ils répondent. Par le fait de poser certaines questions naïves, on produit des réponses artificielles, on produit des artéfacts... Même quand les gens répondent, cela peut n'avoir aucun sens, car n'importe qui peut dire oui ou non, même à des questions qu'il ne comprend pas ou qu'il ne se pose pas. »²

2.1.2. Etude quantitative :

L'étude quantitative permet de questionner brièvement un nombre important de cibles pour estimer, par extrapolation, grâce à la représentativité statistique, le nombre de clients et d'achats. L'établissement d'un questionnaire pour une enquête quantitative, où chaque entretien ne dépasse guère 2 à 3 minutes, et l'utilisation de celui-ci peuvent être réalisés par vous-même si la population est bien ciblée et homogène.

2.3. L'échantillonnage :

2.3.1. L'échantillon :

L'échantillon peut être défini comme :³

Le propre des sociologues est, en principe, d'étudier les ensembles sociaux (par exemple une société globale ou des organisations concrètes dans une société globale) comme des totalités différentes de la somme de leurs parties. Ce sont les comportements d'ensemble qui l'intéressent au premier chef, leurs structures et les systèmes de relations sociales qui les font fonctionner et changer, non, pour eux-mêmes, les comportements des unités qui les constituent. Mais, même dans ce type de recherches spécifiquement sociologiques, les informations utiles ne peuvent souvent être obtenues qu'auprès des éléments qui constituent l'ensemble.

Pour connaître le mode fonctionnement d'une entreprise, il faudra, le plus souvent, interroger ceux qui en font partie, même si l'objet d'étude est constitué par l'entreprise elle-même et non

² <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Sondage.htm> (consulté le 14/05/2018 à 16h)

³ VAN (C) et LUC ; Manuel de recherche en sciences sociales ; DUNOD, Paris, 4e édition, 2011, PP146-147.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

par son personnel. Pour étudier l'idéologie d'un journal, il faudra analyser les articles publiés, même si ces articles ne constituent pas, en eux-mêmes, l'objet de l'analyse.

La totalité de ces éléments, ou des « unités » constitutives de l'ensemble considéré est appelée « population » ; ce terme pouvant désigner aussi bien un ensemble de personnes, d'organisations ou d'objets de quelque nature que ce soit.

2.3.2. La méthode d'échantillonnage :

Lorsque la population est définie, l'échantillon peut être constitué ; deux familles de méthodes peuvent être envisagées : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes :⁴

2.3.2.1. Les méthodes probabilistes :

Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base ; chaque élément a été préalablement numéroté et les numéros sont ensuite tirés au sort. Si les éléments ont, à l'origine, exactement la même chance d'être choisis, ce procédé est le plus rigoureux d'un point de vue scientifique. La marge d'erreur est définie avec précision. L'observateur sait quel est l'intervalle de confiance dans lequel les résultats se situent. La taille de l'échantillon dépend de trois facteurs :

- **La précision désirée :** la taille requise augmente avec le carré de la précision voulue ;
- **L'homogénéité de la population :** pour sonder une population parfaitement homogène, il suffit d'interroger une seule personne ;
- **La sécurité dans la représentativité de l'échantillon :** la sécurité augmente avec la taille de l'échantillon. Des abaques² permettent ainsi de calculer la taille d'un échantillon à partir d'une précision souhaitée ou, au contraire, de définir un intervalle de confiance des résultats en fonction d'une taille donnée d'échantillon.

2.3.2.2. Les méthodes non probabilistes :

Le hasard est exclu de ces méthodes. L'échantillon est constitué d'après un choix raisonné et un plan de sondage est établi.

2.3.2.3. La méthode des quotas :

Un échantillon défini par la méthode des quotas est représentatif de la population mère, selon les critères qui ont été choisis ; il est proportionnel à la population.

⁴ HALFER et Autres, Marketing, VUIBERT, 12e édition, 2012, Paris, PP 33-35.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

La méthode des quotas est la plus largement utilisée par les sociétés spécialisées et cela pour les raisons suivantes :

- les quotas pertinents, pour l'immense majorité des produits, sont toujours les mêmes : sexe, âge, CSP de la personne ou du ménage, situation familiale, habitat ;
- par définition, une enquête ne donne des résultats que sur une partie
- c'est l'échantillon de la population globale.

Pour remédier à cet effet, on utilise la technique du redressement (on dit aussi calage) qui va permettre d'améliorer la précision de l'enquête en calant les proportions et les chiffres globaux relevés dans l'enquête sur des critères connus de façon sûre. Un redressement n'est évidemment jamais une manipulation des données.

2.3.2.4. Les échantillons de convenance :

Lorsque les conditions d'enquête sont difficiles (impossibilité de joindre certaines personnes), lorsque la population est rare, lorsque le temps presse, il est envisageable de recourir à un échantillon de convenance : collecte au gré des efforts et des capacités de l'enquêteur. La rigueur scientifique est naturellement entachée et les traitements statistiques ainsi que l'analyse doivent être menés en conséquence. Nous sommes ici plus dans le cadre de simples enquêtes que de véritables sondages. Toutefois, la possibilité de redresser l'échantillon obtenu en fonction des proportions sur des critères connus permet d'améliorer la qualité du sondage.

2.4. Questionnaire :

« Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants .Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté de questions ouvertes. »⁵

L'élaboration d'un questionnaire peut être longue et parsemée d'embûches .En pratique, tout dépend de l'objet de l'enquête .Si celle-ci porte sur des faits, les questions seront relativement faciles à formuler .En revanche, si l'enquête tente de cerner des intentions ou des opinions, la forme des questions sera étudiée avec une beaucoup plus grande attention.

⁵ <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/> (consulté le 14/05/2018 à 17h).

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Il arrive que le répondant introduise des biais dans ses réponses ou bien volontairement (souci de masquer une attitude, de ne pas révéler une intention, de minorer une consommation, etc.), ou bien involontairement (manque d'informations pour répondre n répondre hésitante .etc.)

2.4.1. Les types de questions :

Deux catégories de questions peuvent être posées : des questions fermées et des questions ouvertes :

2.4.1.1. Les questions fermées :

Ce sont les questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses.

Les questions peut porter sur une échelle d'attitude, encore appelée échelle de Likert et, le cas échéant faire appel à un classement.

Pour les études d'image de marque, on fait volontiers appel à des systèmes de notation, autorisant ainsi des exploitations plus précises (moyenne des notes attribuées et écart type).

Les questions fermées présentent l'avantage d'autoriser une codification facile et donc un dépouillement simple et peu onéreux .En contrepartie, elles masquent fréquemment des biais (une réponse possible peut avoir été oubliée dans les propositions ou la réponse « autres » est souvent peu utilisée) et procurent, de ce fait, une information relativement pauvre.

2.4.1.2. Les réponses ouvertes :

Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler ses réponses.

L'analyse des réponses est, ici, infiniment plus difficile .Il n'est plus possible de les coder, sinon en les interprétant à l'intérieur d'une grille .Mais l'information obtenue est plus riche .Des éléments auxquels l'enquêteur ne pensait pas, a priori, apparaissent.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Section 3 : Analyse du questionnaire :

3.1. Présentation de la méthodologie de notre enquête :

Notre stage pratique s'est déroulé à la direction générale de l'entreprise ATM MOBILIS Algérie au niveau de la direction générale Bab Zouar pendant trois mois, Nous avons opté pour une étude quantitative et nous avons choisi la méthode du questionnaire pour collecter des informations relatives au comportement d'achat des consommateurs en prenant l'outil des réseaux sociaux.

3.2. Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire :

Notre questionnaire a été diffusé sur internet plus particulièrement sur le réseau social face book de 10 mai 2018 au 20 mai 2018 où l'échantillon a été sélectionné de façon aléatoire. Taille de l'échantillon est de 200 répondants.

3.3. La méthode de traitement des données :

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite «classique» ; cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé « tris à plat »
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés « tris croisé » ou « ventilation ».

3.4. Analyse du questionnaire :

2.4.1. Dépouillement du questionnaire :

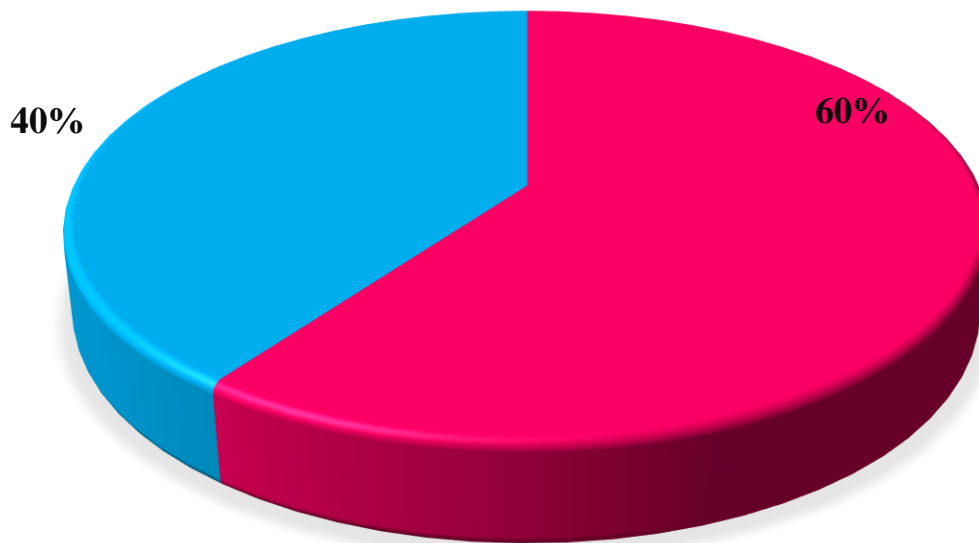
Le dépouillement a été fait par le logiciel Excel 2013, pour les questions à tri plat et croisé.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Tableau 3-1 : Répartition du sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femme	120	60%
Homme	80	40%
Total	200	100%

Figure 3-2 : Répartition du sexe



Source : Réalisé par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

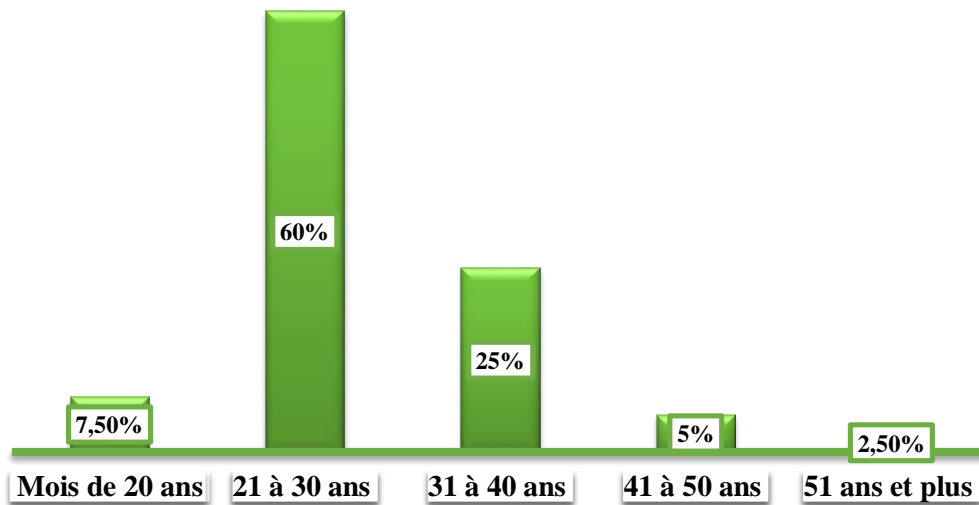
Nous remarquons que 60% des interrogés sont des femmes, tandis que les hommes représentent 40% des répondants.

Tableau 3-2 : Répartition d'âge :

Age	Effectif	Pourcentage
Mois de 20 ans	15	7,50%
21 à 30 ans	120	60%
31 à 40 ans	50	25%
41 à 50 ans	10	5%
51 ans et plus	5	2,50%

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-3 : Répartition d'âge



Source : Réalisé par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

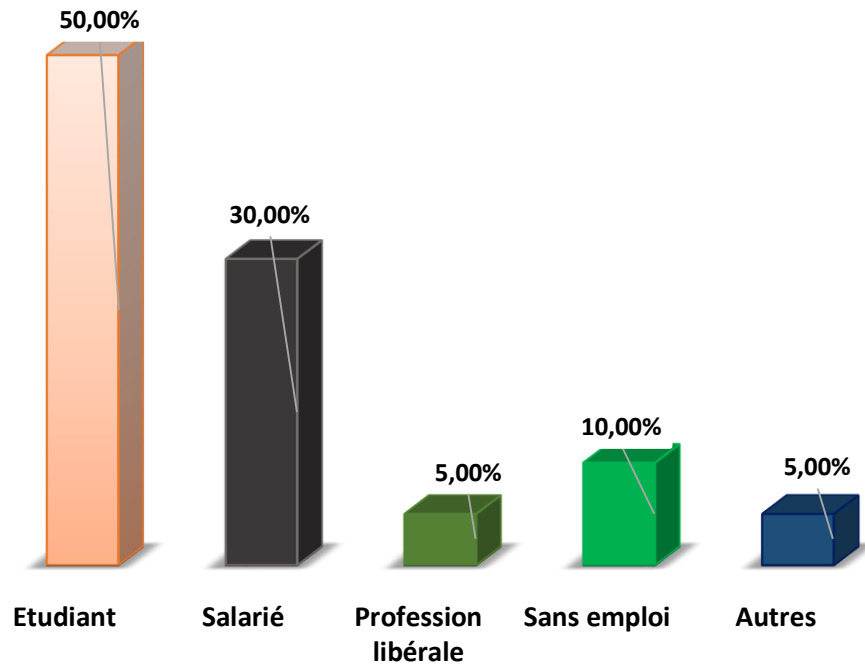
Le cœur de cible de l'opérateur ATM MOBILIS est les jeunes dynamiques entre 21 et 30 ans, nous le confirme avec un pourcentage de 60%, en deuxième position on trouve les personnes plus de 31 ans avec un pourcentage de 25%, la génération moins de 20 ans représente 7,5% des répondants, la catégorie d'âge de 41 ans à 50 ans représente 5% et finalement les plus de 51 ans ne comportent que 2,5 % de tout l'échantillon.

Tableau 3-3 : la catégorie socio professionnelle :

CSP	Pourcentage	Effectif
Etudiant	50%	100
Salarié	30%	60
Profession libérale	50%	10
Sans emploi	10%	20
Autres	5 %	10

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-4 : la catégorie socio professionnelle :



Source : Réalisé par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

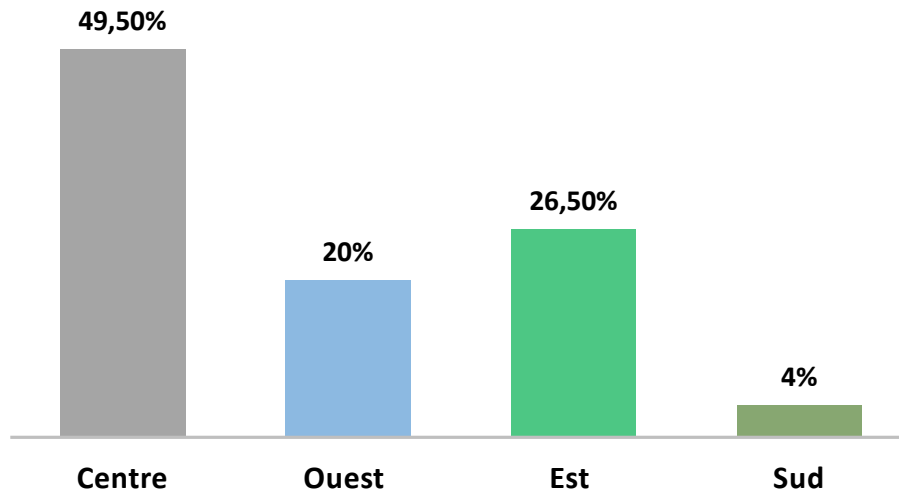
Les personnes interrogées appartiennent très majoritairement à des jeunes étudiants (50%), puis les salariés avec 30 %, tandis que 5% exercent des professions libérales, puis 10 % des répondants sont sans emploi et finalement le reste des interrogés représentent autres professions.

Tableau 3-4 : Répartition géographique des répondants

Région	Effectif	Pourcentage
Centre	99	49,5%
Ouest	40	20%
Est	53	26,5%
Sud	8	4%

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-5 : Répartition géographique des répondants



Source : Réalisé par nous même à l'aide de l'Excel

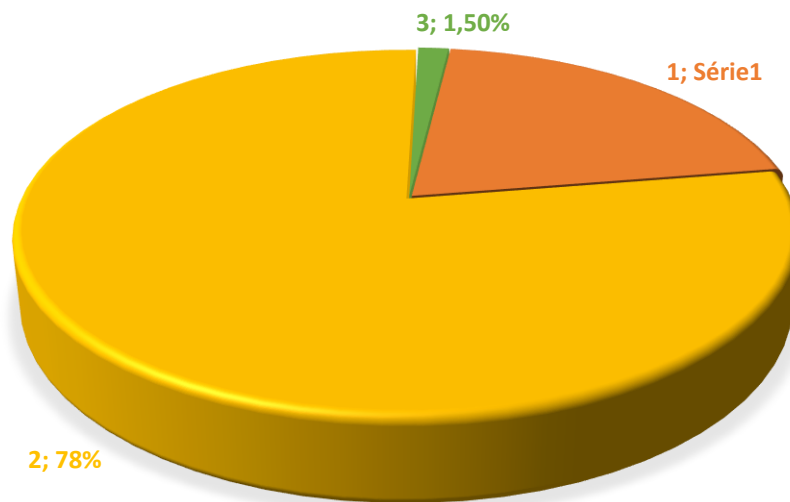
Commentaire : on remarque que la moitié des répondants sont de la région du centre d'Algérie, d'où ils représentent un pourcentage de 49,5%, alors que la région de l'Est représente 26,50% des interrogés, la région de l'Ouest représente 20% de l'échantillon et enfin 4% des répondants sont du sud d'Algérie.

Tableau 3-5 : Lieu d'accéder à la connexion :

Désignation	Effectif	Pourcentage
Lieu du travail	41	20,5%
A domicile	156	78%
Cyber café	3	1,5%
Total	200	100%

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-6 : Lieu d'accéder à la connexion



Source : Réalisé par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

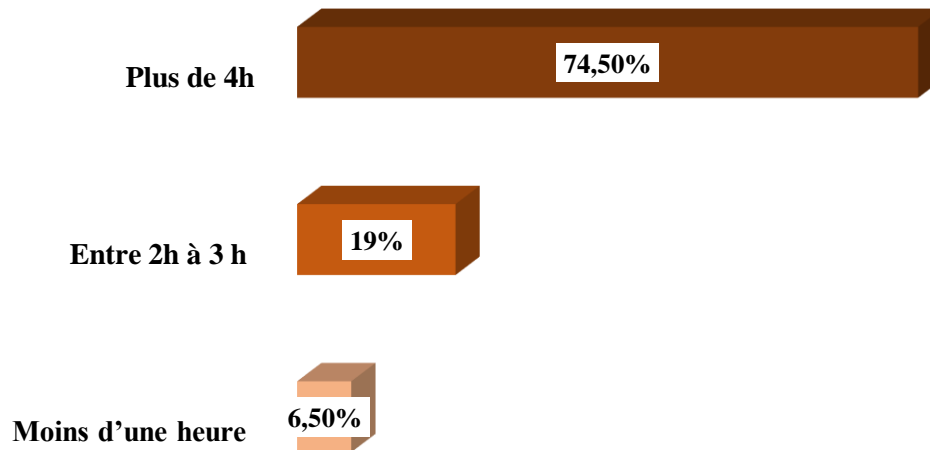
Nous remarquons que la grande majorité des répondants connectent de chez soi soit avec l'utilisation de la connexion Wifi ou 3/4G, tandis que 20,5 % utilisent lieu de travail comme étant un espace de connexion, enfin la disparition totale des cybers cafés avec un pourcentage de 1,5%.

Tableau 3-6 : Fréquentation quotidienne de la connexion

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins d'une heure	13	6,5%
Entre 2h à 3 h	38	19%
Plus de 4h	149	74,5%

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-7: Fréquentation quotidienne de la connexion



Source : Réalisé par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

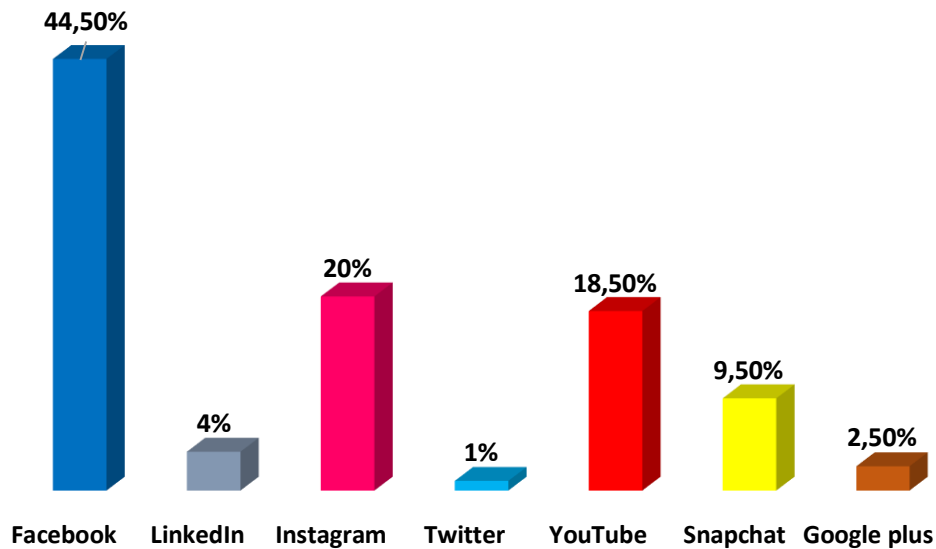
La fréquentation quotidienne moyenne des répondants de la connexion est plus de 4h, 19% connectent entre 2h à 3h par jours, tandis qu'une minorité de 6,5% utilisent la connexion pour moins d'une heure par jours.

Tableau 3-7 : Le réseau social le plus fréquenté :

Désignation	Pourcentage	Effectif
Facebook	44,50%	89
LinkedIn	4%	8
Instagram	20%	40
Twitter	1%	2
YouTube	18,50%	37
Snapchat	9,50%	19
Google plus	2,50%	5

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-8 : Le réseau social le plus fréquenté :



Source : Réalisé par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

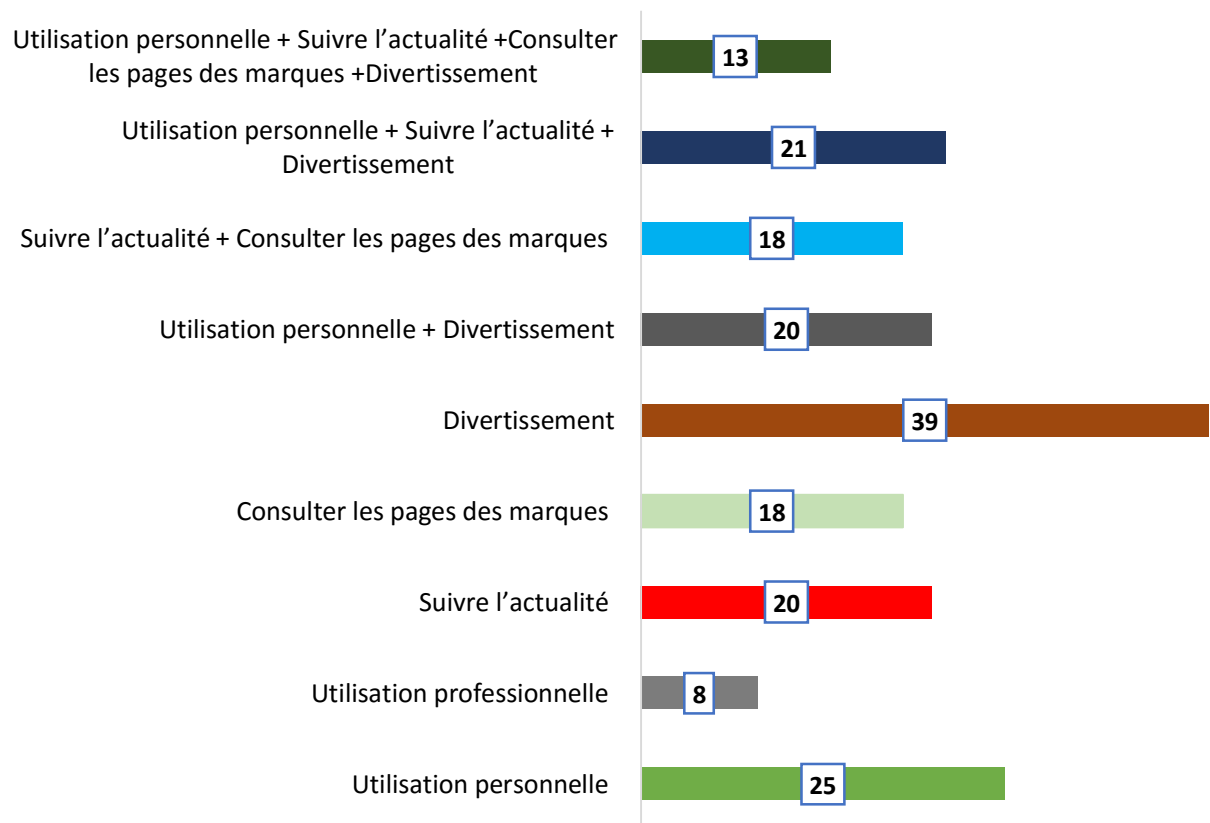
Nous remarquons que le réseau social le plus fréquenté aujourd'hui est bien que le Face book avec un taux de 44,5%, ce dernier représente un espace interactif entre les marques et les utilisateurs, nous constatons par la suite que interrogés préfèrent Instagram et YouTube, la fréquentation du réseau Snapchat reste plus au moins faible, LinkedIn représente que 4% de l'ensemble des interrogés, enfin l'utilisation du twitter et Google plus reste assez faible.

Tableau 3-8 : les raisons d'utilisation les réseaux sociaux

Désignation	Effectif
Utilisation personnelle	25
Utilisation professionnelle	8
Suivre l'actualité	20
Consulter les pages des marques	18
Divertissement	39
Utilisation personnelle + Divertissement	20
Suivre l'actualité + Consulter les pages des marques	18
Utilisation personnelle + Suivre l'actualité + Divertissement	21
Utilisation personnelle + Suivre l'actualité + Consulter les pages des marques +Divertissement	13

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-9 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : réalisé par nous même à l'aide d'Excel

Commentaire :

Nous constatons de la figure ci-dessus que la majorité des répondants confirment que les raisons pour l'utilisation des réseaux sociaux sont liées principalement au divertissement et l'utilisation personnelle (jeux, quiz, partages des photos et vidéos....etc.).

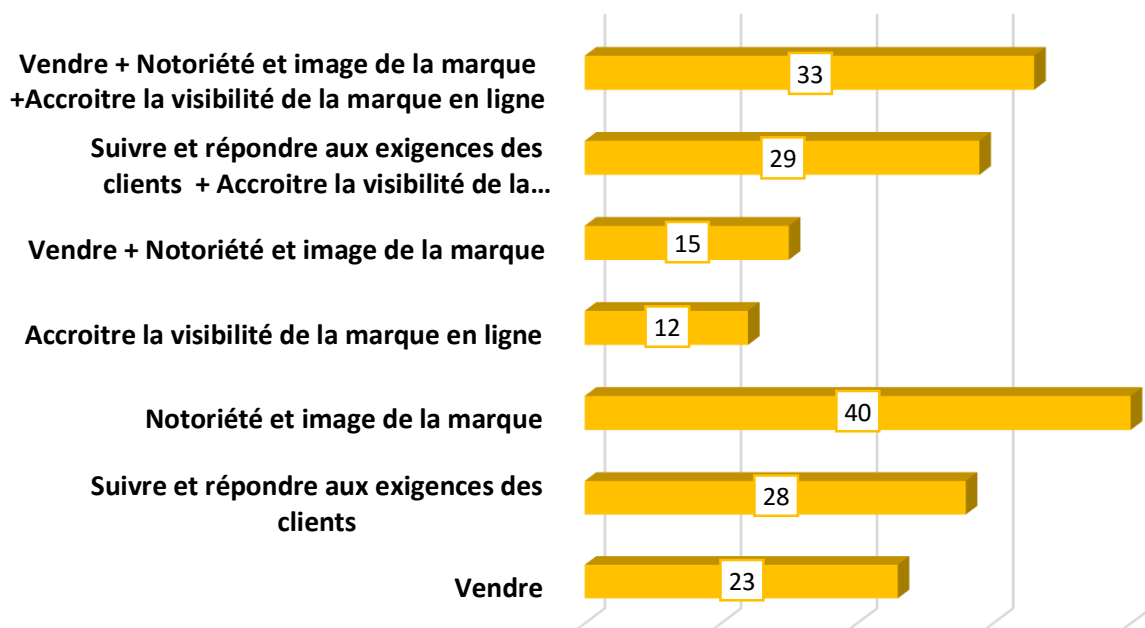
On remarque également qu'une majorité moyenne se connectent pour consulter les pages de leurs marques et s'informer des nouveautés et les autres des répondants se subdivisent entre connecter pour des raisons professionnelles (généralement ce qu'ils exercent des professions pour s'informer de la visibilité des concurrents sur web) et utiliser les réseaux sociaux pour des raisons particulières : jouer, écouter de la musique, partager des photos...etc.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Tableau 3-9 : les motifs d'une présence en ligne :

Désignation	effectif
Vendre	23
Suivre et répondre aux exigences des clients	28
Notoriété et image de la marque	40
Accroître la visibilité de la marque en ligne	12
Vendre + Notoriété et image de la marque	15
Suivre et répondre aux exigences des clients + Accroître la visibilité de la marque en ligne	29
Vendre + Notoriété et image de la marque + Accroître la visibilité de la marque en ligne	33

Figure 3-10 : les motifs d'une présence en ligne :



Source : réalisé par nous même à l'aide d'Excel

Commentaire :

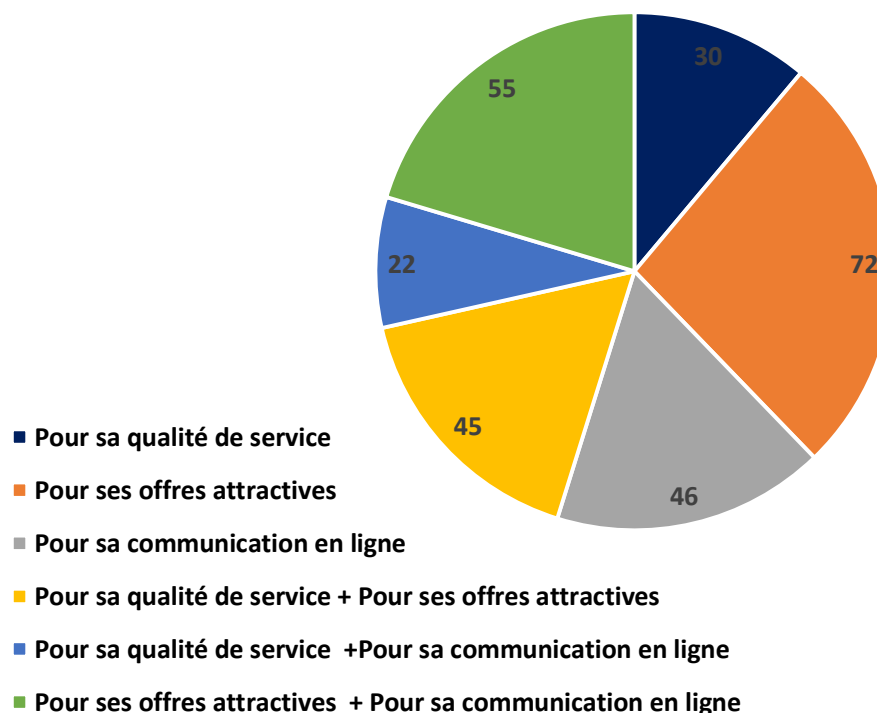
Nous constatons que la majorité des répondants affirment qu'une entreprise présente en ligne pour renforcer sa notoriété et son image de marque et vendre , tandis qu'un moyen effectif confirme que cette présence est pour le but d'accroître la visibilité en ligne des marques et suivre er répondre aux exigences des clients.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Tableau 3-10: les raisons du choix du MOBILIS

Désignation	Nombre
Pour sa qualité de service	30
Pour ses offres attractives	72
Pour sa communication en ligne	46
Pour sa qualité de service + Pour ses offres attractives	45
Pour sa qualité de service + Pour sa communication en ligne	22
Pour ses offres attractives + Pour sa communication en ligne	55

Figure 3-11 : les raisons du choix du MOBILIS



Source : réalisé par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

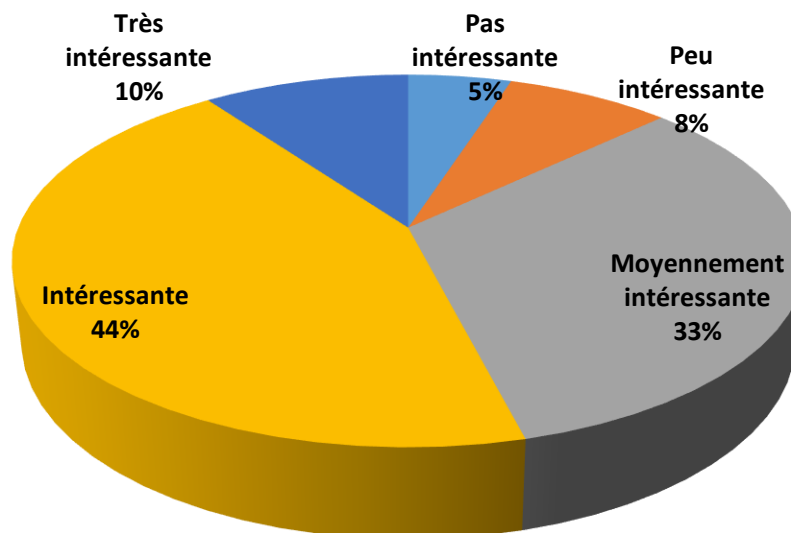
Nous remarquons que le choix principal de l'opérateur ATM MOBILIS dépend de ses offres attractives en première position suivie par sa qualité de service et enfin les de sa communication en ligne, nous constatons donc que les interrogés choisissent cet opérateur en fonction de la mise en place des offres.

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Tableau 3-11 : La présence de l'opérateur ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux

Désignation	Effectif	Pourcentage
Pas intéressante	10	5%
Peu intéressante	16	8%
Moyennement intéressante	65	33%
Intéressante	88	44%
Très intéressante	20	10%

Figure 3-12 : La présence de l'opérateur ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux



Source : réalisé par nous même à l'aide de l'Excel.

Commentaire :

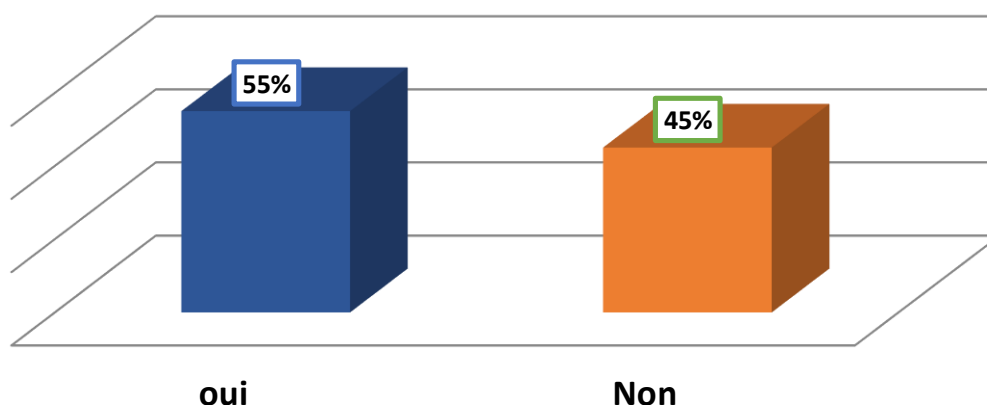
Après l'analyse du graphe nous remarquons que 44% des interrogés ont jugé la présence d'ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux intéressante, 33% moyennement intéressante, tandis que 10% trouvent que sa présence est intéressante, suivie d'un taux réduit de 8% qui la juge peu intéressante et 5% témoignant la perçoivent pas intéressante

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Tableau 3-12 : Recours aux réseaux sociaux pour effectuer un achat

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	110	55%
Non	90	45%

Figure 3-13 : Recours aux réseaux sociaux pour effectuer un achat



Source : réalisé par nous même à l'aide d'Excel

Commentaire :

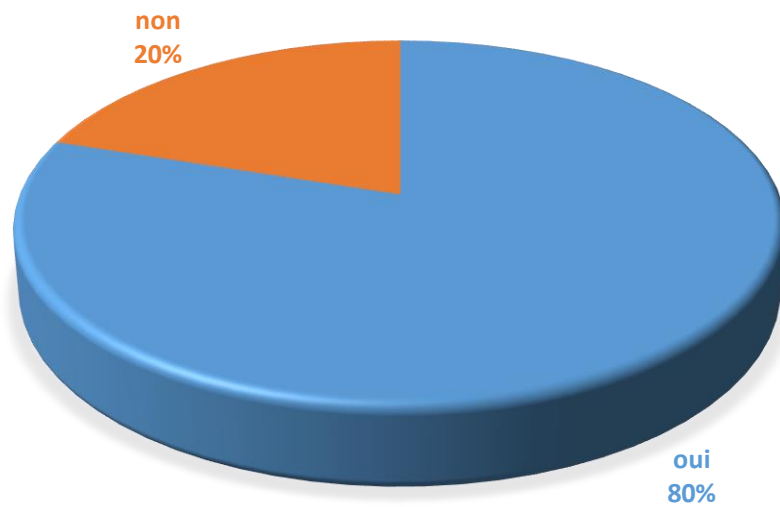
D'après le graphe ci-dessus nous remarquons que la majorité des répondants avec un taux de 55% ont fait recours aux réseaux sociaux pour effectuer un achat tandis que 45% ne l'ont pas fait.

Tableau 3-13 : Renseignement sur l'offre d'ATM MOBILIS via les réseaux sociaux

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	160	80%
Non	40	20%

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-14 : Renseignement sur l'offre d'ATM MOBILIS via les réseaux sociaux



Source : réalisé par nous même à l'aide d'Excel

Commentaire :

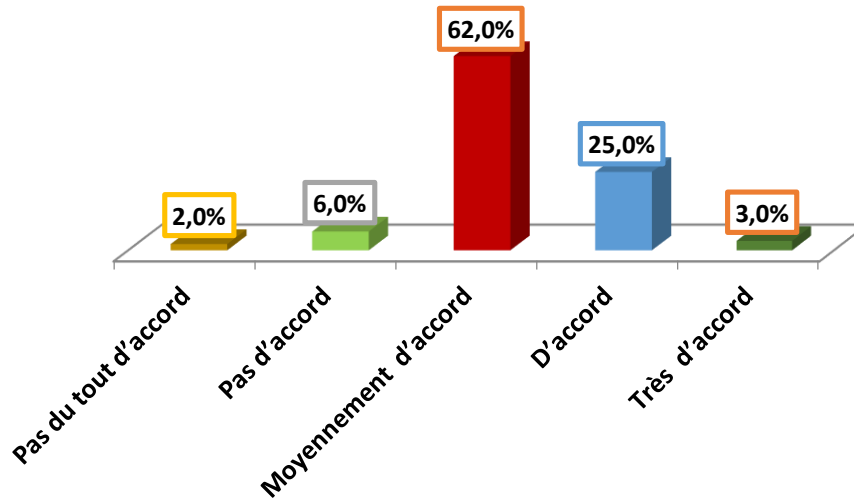
On conclut que 80% de l'échantillon se renseigne sur l'offre d'ATM MOBILIS via les réseaux sociaux tandis que 20% ne le font pas.

Tableau 3-14 : Les informations des offres d'ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux est un aide pour faciliter la recherche

Désignation	Effectif	Pourcentage
Pas du tout d'accord	4	2.5%
Pas d'accord	10	6.25%
Moyennement d'accord	100	62.5%
D'accord	40	25%
Très d'accord	6	3.75%

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-15 : Les informations des offres d'ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux est un aide pour faciliter la recherche



Source : réalisé par nous même à l'aide d'Excel

Commentaire

On remarque d'après la présentation des données ci-dessus que la majorité des répondants sont moyennement d'accord que les informations des offres ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux sont un aide pour faciliter la recherche, avec un pourcentage de (62,5%). Les (25%) sont d'accord tandis que (6,25%) ne sont pas d'accord.

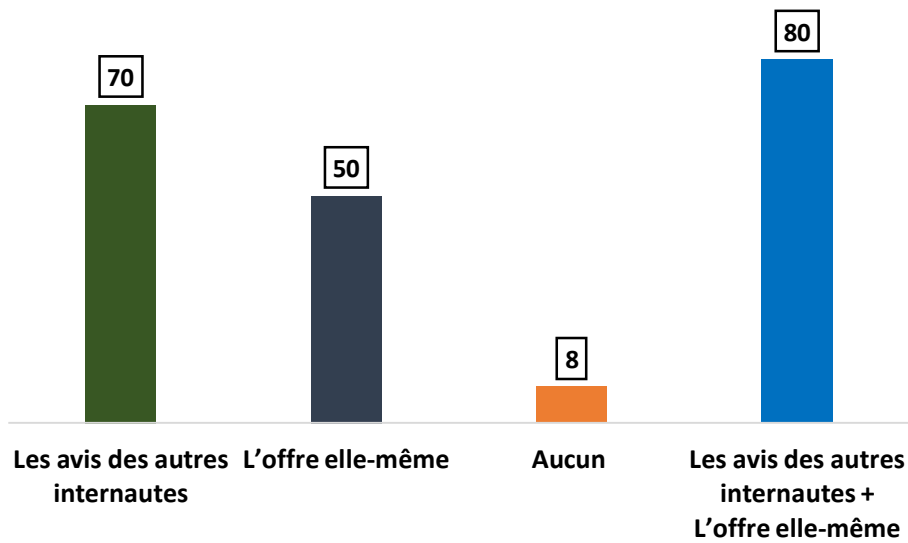
Enfin les autres utilisateurs sont très d'accord ou pas du tout d'accord que les informations sur les réseaux sociaux facilitent la recherche avec un taux de (3,75%) et (2,5%) respectivement.

Tableau 3-15 : les influenceurs sur l'achat :

Désignation	Effectif
Les avis des autres internautes	70
L'offre elle-même	50
Aucun	8
Les avis des autres internautes + L'offre elle-même	80

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-16 : les influenceurs sur l'achat :



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

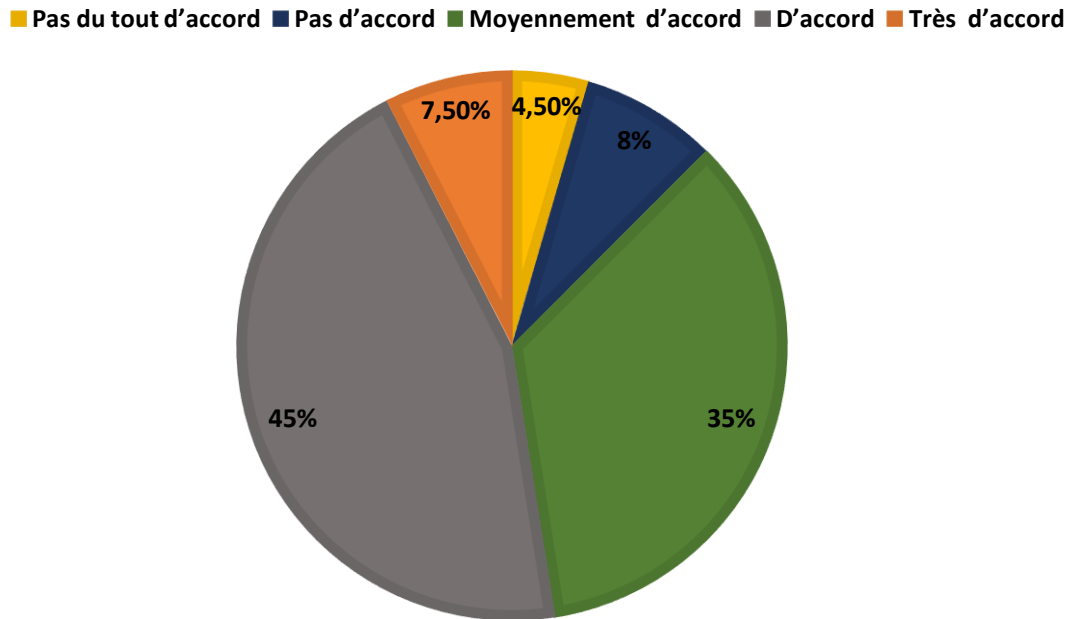
Nous constatons que la majorité des répondants sont influencés notamment par les avis des internautes que par l'offre elle-même, nous pouvons déduire donc qu'il existe une stratégie de bouche à oreille en ligne entre les internautes.

Tableau 3-16 : l'augmentation de l'intention d'achat grâce aux réseaux sociaux

Désignation	Effectif	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	4.5%
Pas d'accord	16	8%
Moyennement d'accord	70	35%
D'accord	90	45%
Très d'accord	15	7.5%

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-17 : l'augmentation de l'intention d'achat grâce aux réseaux sociaux



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

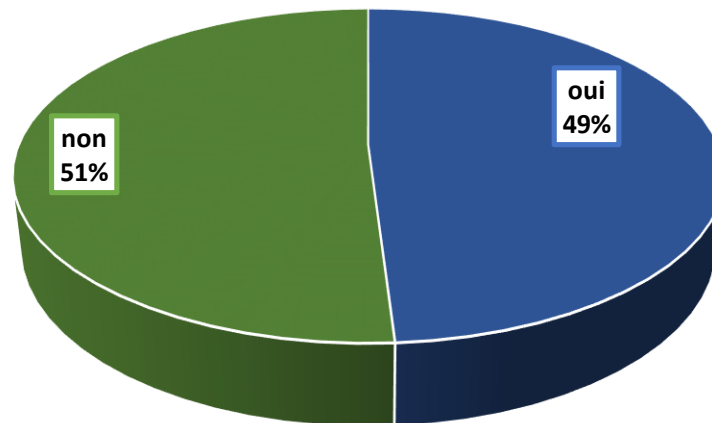
On constate d'après l'histogramme ci-dessus que la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux sont d'accord pour l'augmentation de l'intention d'achat grâce aux réseaux sociaux avec un pourcentage de (45%) et (35%) sont moyennement d'accord. Enfin on trouve le taux de (8%) qui ne sont pas d'accord, et les autres utilisateurs sont très d'accord ou pas du tout d'accord avec un taux de (7,5%) et (4,5%) seulement respectivement.

Tableau 3-17 : les réseaux sociaux outil de réclamation sur ATM MOBILIS

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	98	49%
Non	102	51%

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

Figure 3-18 : les réseaux sociaux outil de réclamation sur ATM MOBILIS



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, la majorité des répondants n'utilisent pas les réseaux sociaux comme un moyen de réclamation sur les services d'ATM MOBILIS avec un taux de 51%. Tandis que les 49% des utilisateurs affirment que les réseaux sociaux sont un outil de réclamation.

Tableau 3-18 : recevoir une notification à la résolution d'une réclamation

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	66	67.35%
Non	32	32.65%

Figure 3-19 : recevoir une notification à la résolution d'une réclamation



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS

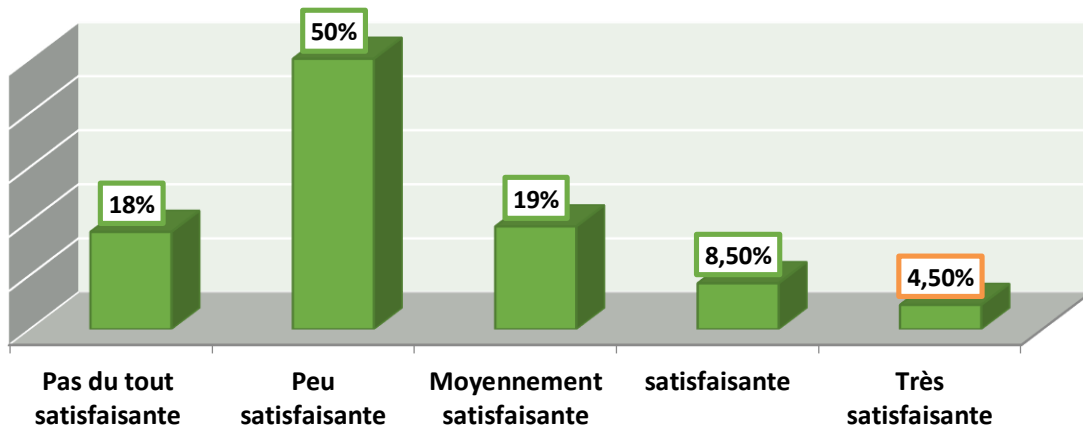
Commentaire :

A partir des résultats de la présentation ci-dessus (67,35%) de l'échantillon confirment avoir reçu une notification après leur réclamations, tandis que 32,65% l'affirme.

Tableau 3-19 : L'interaction et le dialogue entre l'opérateur MOBILIS et ses clients sur les réseaux sociaux

Désignation	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfaisante	36	18%
Peu satisfaisante	100	50%
Moyennement satisfaisante	38	19%
satisfaisante	17	8.5%
Très satisfaisante	9	4.5%

Figure 3-20 : L'interaction et le dialogue entre l'opérateur MOBILIS et ses clients sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel

Commentaire :

Les fans de la page ATM MOBILIS sont nombreux à trouver qu'il n'y a pas une très bonne interactivité entre eux et la marque. En effet, ils représentent (50%) de l'échantillon. On peut leur ajouter même ceux qui ont exprimé un avis moyen, représentant un taux de (19%). Les (18%) et (8,5%) sont respectivement pas du tout satisfaits et satisfaits.

Conclusion générale

Dans un environnement de plus en plus rude en matière de la concurrence, garder et gagner de nouvelles parts de marché est l'un des objectifs principaux pour les entreprises qui souhaitent accroître leur position et leur présence.

Avec l'avènement du web et les nouvelles technologies de l'information et de communication, l'adoption des outils digitaux est devenue indispensable pour les entreprises afin de répondre aux exigences des clients, minimisation des coûts et de renforcer la présence en ligne.

Dans ce contexte là, nous nous sommes intéressées au marché de télécommunication en Algérie qui est passé d'une situation de domination à une concurrence flagrante et notre choix est porté sur l'opérateur ATM MOBILIS.

Notre recherche s'est axée principalement sur le mode des réseaux sociaux pour apporter plus d'éclaircissement sur ce nouveau phénomène, en démontrant le processus d'achat des consommateurs face à lui. Tout en passant des notions stratégiques qui concernent les réseaux sociaux ainsi que les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

D'après les résultats de notre questionnaire auprès des consommateurs pour mesurer l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration du comportement d'achat des consommateurs.

- ❖ Notre première hypothèse « l'intégration des réseaux sociaux par l'entreprise MOBILIS facilite la recherche d'informations pour ses clients » a été bien confirmée en effet, l'ensemble des informations diffusées sur les réseaux sociaux soit en format spot publicitaire vidéo ou image et paragraphe permettent de faciliter la recherche d'une façon de plus en plus rapide à temps réel sans aucun déplacement.
- ❖ Notre deuxième hypothèse « Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes pour s'informer », notre étude nous a permis de confirmer que les algériens fréquentent plus le réseau social Facebook comme le reste du monde, en raison de ses interactions avec les internautes qui peuvent partager, échanger, aimer..... Des contenus à tout moment. Cela est compatible aux études qui ont montré que Facebook est considéré comme le média numéro un avec plus de 6 millions d'utilisateur.
- ❖ La troisième hypothèse : « La présence de l'opérateur MOBILIS sur les réseaux sociaux est performante en matière d'interaction avec ses clients », de ce fait il existe un dialogue entre la marque et ses fans d'après les résultats de notre étude qui confirment cette hypothèse.

- ❖ Notre quatrième hypothèse : « le facteur de recommandation sur les réseaux sociaux influence positivement sur le déclenchement d'un acte d'achat ». est bien confirmé car les répondants qui font l'achat d'une offre de l'opérateur MOBILIS sont orientés plus vers les avis des internautes ce qui nous montre que la recommandation influence sur la décision d'achat.

En conséquence, on a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour ATM MOBILIS afin de s'améliorer encore d'avantage :

- Cibler plus les jeunes en raison de leur attractivité sur les réseaux sociaux.
- Elargir la cellule digitale interne pour mieux répondre aux exigences du marché.
- Travailler pour exploiter tous les autres réseaux et de ne pas se concentrer sur un seul réseau, Une stratégie efficace sur l'ensemble des réseaux sociaux constitue un moyen de de conquête commerciale, de fidélisation ou de communication efficace et à moindre cout.
- Renforcer la présence sur le réseau social Instagram, il devient de plus en plus fréquenté.
- Augmenter le débit de la connexion 3G/4G.
- Améliorer la coordination entre le service de réclamations et les responsables des réseaux sociaux.
- Suite à quelques résultats, on a déduit que la population étudié n'est pas satisfaite de la présence d'ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux, l'entreprise devra alors revoir sa stratégie et d'être régulière dans ses publications, être actif a minimum une fois par semaine afin de conserver l'attention de vos lecteurs/ clients mais également de séduire et de conserver vos futurs prospects, avec un contenu toujours de qualité et soigné.
- Ouvrir une zone réservée aux internautes ainsi qu'aux employés pour entendre et recueillir leurs idées et s'inspiré d'elles, et aussi afin de mieux connaitre leurs attentes,
- En tant que leader en Algérie, il est important de bien contrôler et surveiller son image vis-à-vis des concurrents en élaborant un benchmarking afin d'optimiser davantage l'efficacité de sa stratégie digitale,
- Identifier et bien gérer les influenceurs sur les réseaux sociaux car ces derniers peuvent facilement modifier le comportement des abonnés.

Pour finir, notre thème qu'on a traité à travers notre étude s'inscrit dans le domaine de marketing digital, nous recommandons vivement d'autres exploitations du sujet pour avoir davantage de résultats plus techniques pertinentes et à jours.

Ouvrages :

- Amine, Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, EMS édition, Paris.
- ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, Publicitor, DUNOD, 8^{ème} édition, Paris, 2014.
- BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013.
- BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011.
- BRESOLLES Grégory, l'e-marketing, DUNOD, Paris.
- BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, DUNOD, 2016, Paris.
- CLAUDE (D), SYLVIAN (B), Aide-Mémoire-Marketing, DUNOD, 7^é édition, Paris, 2015.
- Claude Demeur Aide-mémoire : Marketing, 6^e édition, DUNOD, 2008, Paris.
- Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, 2012, Paris.
- HALFER et Autres, Marketing, VUIBERT, 12e édition, 2012, Paris,
- JOEL BREE, Le comportement du consommateur, DUNOD, 3^e édition, Paris, 2012.
- John V.Petrof, le comportement du consommateur et marketing, Dominique Johnson, 5^e édition, Canada, 1999.
- KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), management et marketing, Pearson, 15^é édition, Paris ,2015.
- LALÉE PINONCELY, Les premiers pas vers le digital, Eyrolles, 2016.
- Lambin(J), MOERLOOSE (C), Marketing stratégique et Opérationnel, DUNOD, 7^e édition, paris, 2008.
- Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011.
- LENDREVY, Levy : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11 Edition Paris, 2014.
- MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014.
- MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi » ; EYROLLES, 2014.
- PONCIER (A) : « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question », Les Editions DIATEINO, 2011.

RICHARD LADWEN, Le comportement du consommateur et l'acheteur, ECONOMICA, 2^e édition, Paris, 2003.

VAN (P) VRACEM, JANSSESNS (M) : le comportement du consommateur facteurs d'influence externes, BOECK, Bruxelles, 1994.

Mémoires :

L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital, Mémoire de fin cycle master, KHAFFIZ SALIMA, -EHEC ALGER-2017

Asmaa SOUINI, le comportement du consommateur sur Internet, mémoire Master (marketing et management commercial), Université Mohammed V –SOUISSI, Maroc.

Le merchandising des grandes surfaces de distribution : Quel impact sur le comportement d'achat du consommateur ? , Préparé par : A. Meriam & B. Bouchra & B. Mouna, 2009 / 2010.

Site web :

<http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html> ;

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203249-web-3-0-definition/>.

<https://blog.object23.fr/definition/web-4-0/>.

<http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>.

DAVE (C) et FIONA (E), Marketing digital, Person, 5e édition, France, 2014, P 11.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>.

<https://fr.statista.com/infographie/10031/les-reseaux-sociaux-les-plus-populaires-dans-le-monde/>.

<http://www.pomuni.com/fr/actualites/5-types-de-consommateurs-differents-ayant-chacun-leurs-habitudes-propres> .

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-consommateur>.

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Apprentissage-240534.htm>.

<http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommation-type-achat.php>

<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/>.

www.mobilis.com

Annexe 1 : Page face book de l'opérateur ATM MOBILIS :

Mobilis

@MobilisOfficielle

Accueil

Publications

À propos

Évènements

Photos

Charte

YouTube

Twitter

Articles

Vidéos

Instagram

Mobilis League 3G++

Mobilis WIN

Communauté

Publications

Mobilis

17 mai, 10:49 ·

في رمضان مع Mobilis شغلنا #600* واستفيدوا من العرض #PixX

#PixX1000

غير محدودة نحو موبيليس 24 سا / 24 سا

3000 دج رصيد نحو جميع الشبكات

15 جيجا حجم انترنت

Afficher la suite ...

Entreprise de télécommunications à Algiers, Algeria

Communauté Tout afficher

Invitez vos amis à aimer cette Page

2 795 368 personnes aiment ça

2 787 304 personnes suivent ce lieu

Kennouche Selma et 175 autres amis aiment ce lieu ou l'ont visité

À Propos Voir tout

↳ Réponse moyenne : quelques minutes

Annexe 2 : Chaîne You tube de l'opérateur ATM MOBILIS :

إلتحق بالعالم المتمل
880 0KK08 00E01 00001

يمتد إلى
سيطرة تدفقه، بجاية، تماراست
مسيلة، سكيكدة، أدرار، الجلفة

4G mobilis

Facebook G+ Twitter Instagram LinkedIn

ATM Mobilis

85 967 abonnés

S'ABONNER 85 K

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPOS



Pack Condor Mobilis

278 733 vues · il y a 2 ans

Mobilis lance le pack tablette Condor G708 + une SIM Mobtasim avec un Bonus de 1Go de connexion illimitée par mois pendant 2 mois à un prix attractif de 9990 DA, disponible dans les agences de Mobilis à travers les 48 wilayas.)

À l'expiration de quota internet, vous restez en connexion illimitée en mode 2G, et vous pouvez quand même acheter des Pass internet via *600# pour une meilleure qualité de connexion.

LIRE LA SUITE

CHAÎNES SIMILAIRES

ENTV - فريون الجزائري - دراما

S'ABONNER

Ooredoo Algérie

ABONNÉ

ChoofDz - الفداء الرسمية

S'ABONNER

Koolchi.net

Vidéos en ligne TOUT REGARDER

Annexe 5 : La page instagram de l'opérateur ATM MOBILIS :



Annexe 6 : Le site web de l'opérateur ATM MOBILIS :



Annexe 7 : questionnaire

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing) à l'école des Hautes études commerciales d'Alger, sous le thème « Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration du comportement d'achat des consommateurs », nous avons l'honneur de solliciter votre collaboration.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Fiche technique :

Votre sexe :

- Homme
- Femme

Votre âge :

- Mois de 20 ans
- 21 à 30 ans
- 31 à 40 ans
- 41 à 50 ans
- 51 ans et plus

Votre statut socio-professionnel :

- Etudiant
- Salarié
- Profession libérale
- Sans emploi
- Autres

Vous êtes de :

- Centre
- Ouest
- Est
- Sud

1- Depuis quel lieu accédez-vous aux réseaux sociaux ?

- Lieu du travail
- A domicile
- Cyber café
- Autre

2- En général, à quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux

- Moins d'une heure
- Entre 2h à 3 h
- Plus de 4h

3- Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- YouTube

- Snapchat
 - Google plus
- 4- Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?
- Utilisation personnelle
 - Utilisation professionnelle
 - Suivre l'actualité
 - Consulter les pages des marques
 - Divertissement
 - Autres
- 5- Selon vous, quels sont les motifs de présence d'une marque sur les réseaux sociaux ?
- Vendre
 - Suivre et répondre aux exigences des clients
 - Notoriété et image de la marque
 - Accroître la visibilité de la marque en ligne
 - Autres
- 6- Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir MOBILIS ?
- Pour sa qualité de service
 - Pour ses offres attractives
 - Pour sa communication en ligne
 - Autre
7. Selon vous, la présence de l'opérateur MOBILIS sur les réseaux sociaux est jugée :
- Pas intéressante
 - Peu intéressante
 - Moyennement intéressante
 - Intéressante
 - Très intéressante
- 8- Avez-vous fait un achat en faisant recours aux réseaux sociaux ?
- Oui
 - Non
- 9- Avez-vous renseigné sur une offre de MOBILIS via les réseaux sociaux ?
- Oui
 - Non
- 10- Si oui, les informations de ces offres sur les réseaux sociaux vous facilitent votre recherche ?
- Pas du tout d'accord
 - Pas d'accord
 - Moyennement d'accord
 - D'accord
 - Très d'accord
- 11- Qui a peut influencer sur votre achat ?
- Les avis des autres internautes
 - L'offre elle-même
 - Aucun
- 12- les réseaux sociaux augment-ils l'intention d'achat ?
- Pas du tout d'accord
 - Pas d'accord

- Moyennement d'accord
- D'accord
- Très d'accord

13- Avez-vous déjà réclamé sur l'un des réseaux sociaux de l'opérateur MOBILIS ?

- Oui
- Non

14- Si oui, avez-vous reçu une notification à la résolution de votre réclamation ?

- Oui
- Non

15- L'interaction et le dialogue entre l'opérateur MOBILIS et ses clients sur les réseaux sociaux peuvent être jugées ?

- Pas du tout satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Satisfaisante
- Très satisfaisante

Table des matières	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Chapitre 1 : les réseaux sociaux comme outil de la communication.....	4
Introduction du chapitre.....	4
Section 1 : Vers une ère numérique : définitions et concepts.....	5
1-1 Evolution du web.....	5
1-1-1: Web 1.0.....	5
1-1-2: Web 2.0.....	5
1-1-3 : Web 3.0.....	6
1-1-4 : Web 4.0.....	6
1-2-Marketing digital : concepts et spécificité.....	7
1-2-1 : Définitions.....	7
1-2-2 : Passage du marketing traditionnel vers le marketing digital.....	8
1-2-3 : Caractéristiques d'une stratégie digitale	8
1-2-4 : Différentes formes de présence en ligne.....	9
1-2-5 : Les spécificités du marketing digital.....	10
2-6 : L'évolution du mix en webmarketing.....	11
2-6-1 : La politique produit sur internet.....	11
2-6-2 :La politique prix sur internet.....	12
2-6-3 : La politique de distribution en ligne.....	13
2-6-4 :La politique de communication en ligne.....	13
Section 2 : cadre conceptuel relatif aux réseaux sociaux.....	15
2-1-Médias sociaux.....	15
2-2- Historique des réseaux sociaux.....	16
2-3-Les types des médias sociaux.....	17

2-3-1-Les communautés en ligne et les forums.....	17
2-3-2-Les plateformes de blogs.....	17
2-3-3-Les réseaux sociaux.....	18
2-4-Définition des réseaux sociaux.....	18
2-5-Les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux.....	19
2-5-1-Accroître la notoriété de votre entreprise et sa visibilité.....	20
2-5-2-Augmenter le trafic de votre site.....	20
2-5-3-L'interaction et le dialogue.....	20
2-5-4-Gérer l'e-réputation de l'entreprise.....	21
2-5-5-Améliorer vos produits et votre relation client.....	21
2-5-6-Augmenter les ventes.....	21
2-6-Typologies des réseaux sociaux.....	22
2-6-1-Les plateformes de publication.....	22
2-6-2-Les plateformes vidéo.....	22
2-6-3-Les plateformes audio.....	22
2-6-4-Les plateformes photos.....	22
2-6-5-Les forums.....	22
2-7. Les principaux réseaux sociaux.....	23
2-8-Chiffre des réseaux sociaux.....	25
2-8-1-Les chiffres clés des réseaux sociaux.....	25
2-8-2-Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde.....	25
2-8-3-Pénétration des réseaux sociaux dans le monde.....	25
2-8-4-Chiffres de chaque réseau social.....	26
2-8-4-1-FACEBOOK.....	26
2-8-4-2-TWITTER.....	26
2-8-4-3-INSTAGRAM.....	27
2-8-4-4-SNAPCHAT.....	27
2-8-4-5-PIENTEREST.....	27
2-8-4-6-LINKEDIN.....	27
2-8-4-7-YOUTUBE.....	28
2-8-4-8-TUMBLR.....	28
2-8-4-9-GOOGLE +.....	29

Chapitre 2 : cadre théorique relatif au comportement du consommateur...31

Introduction du chapitre.....31

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....32

1-1 Définition du terme consommateur.....32

1-2- Les types des consommateurs.....33

1-2-1- Les groupes de consommateurs.....33

1-2-2- Un consommateur potentiel33

1-2-3- Le non consommateur absolu.....34

1-2-4- Le non consommateur relatif.....34

1-2-5- consommateur en ligne.....34

1-3- Typologie des consommateurs.....36

1-3-1- Le shopper.....36

1-3-1- 1- Les clients flux.....37

1-3-1- 2- Les clients trafic.....38

1-3-1- 3- Les clients trafic induit.....38

1-3-2- Le buyer.....39

1- 4- Le comportement du consommateur.....39

1-4-1- Définition du comportement du consommateur39

1-4-2- Caractéristiques des consommateurs.....40

Section 2 : les facteurs influençant sur le comportement du consommateur.42

2-1- Les facteurs culturels.....42

2.1.1. La culture et les sous-cultures.....42

2-1-2- La classe sociale.....43

2-2- Les facteurs sociaux.....43

2-2-1- Les groupes et les leaders d'opinion43

2-2-2- Les clique.....43

2-2-3- La famille.....44

2-2-4- Les statuts et les rôles.....44

2-3- Les facteurs personnels.....45

2-3-1- L'âge et le cycle de vie.....45

2-3-2- La profession et la position économique.....45

2-3-3- La personnalité et le concept de soi46

2-3-4- Le style de vie et les valeurs.....	46
2-4- Les facteurs psychologiques.....	47
2-4-1- Les Besoins et motivations.....	47
2-4-1-1- La théorie freudienne de la motivation	47
2-4-1-2- La motivation selon Maslow.....	48
2-4-2- La perception	48
2-4-2-1-L'attention sélective	49
2-4-2-2- La distorsion sélective.....	49
2-4-2-3- La rétention sélective.....	50
2-4-2-4- La perception subliminale.....	50
2-4-3-L'apprentissage.....	50
2-4-3-1-L'émotion.....	50
2-4-3-2- La mémoire.....	50
2-4-3-2-1- le codage.....	51
2-4-3-2-2-L'activation.....	51

Section 3 : processus d'achat.....52

3-1- Les types d'achat	52
3-2- Les étapes du processus d'achats.....	53
3-2-1- La reconnaissance du besoin.....	53
3-2-2-La recherche d'informations.....	53
3-2-3-L'évaluation des solutions.....	54
3-2-4-Les choix.....	55
3-2-5-L'évaluation post achat.....	56
3-3- Les intervenants dans le processus d'achat.....	57
3-4-Processus de décision d'achat en ligne.....	58
3-4-1-Considération.....	58
3-4-2-Recherche active d'informations.....	58
3-4-2-Evaluation	58
3-4-2-Achat.....	58
3-4-2-Fidélité.....	59
3-4-6-Recommandation.....	59

Chapitre 3 : Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, Cas : ATM MOBILIS.....62

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Mobilis.....62

1.1. Historique.....	62
1.2 .Statut juridique.....	62
1.3.Objectifs, mission et organisation de l'entrepris.....	62
1.3.1.Les missions.....	62
1.3.1.1.La philosophie de MOBILIS et son partenariat.....	63
1.3.2.Les objectifs de MOBILIS.....	63
1.3.2.1.Les objectifs globaux.....	63
1.3.2.2.Les objectifs commerciaux.....	63
1.3.2.3.Les objectifs commerciaux et communication.....	64
1.3.2.4.Les objectifs d'infrastructures et commerciales.....	64
1.3.2.6.Les objectifs organisationnels.....	64
1.3.2.7.Les objectifs ressources humaines.....	65
1.4.Les structures organisationnelles de MOBILIS.....	65
1.4.1.La direction générale.....	66
1.4.2.Les divisions de MOBILIS.....	66
1.4.2.1.Le rôle des divisions.....	67
1.4.2.2.La division réseau et service (DVRS).....	67
1.4.2.3.La division commerciales et marketing (DVCM).....	68
1.4.2.4.La division affaire générales (DVAG).....	69
1.5. La logistique et les moyens de production.....	69
1.5.1. Caractéristiques générales du réseau	70
1.6.Analyse SWOT de l'entreprise MOBILIS.....	71
1.7. La présence d'ATM MOBILIS sur les réseaux sociaux.....	72
1.7.1.Facebook	72
1.7.2.Twitter.....	72
1.7.3.YouTube.....	72
1.7.4.Linkedin.....	72
3.4.4.Google.....	72

Section 2 : Présentation de l'étude quantitative.....	73
2.1. Généralités sur l'enquête par sondage.....	73
2.1.1.Sondage.....	73
2.1.2.Etude quantitative.....	73
2.3.L'échantillonnage.....	73
2.3.1.L'échantillon.....	73
2.3.2.La méthode d'échantillonnage.....	74
2.3.2.1.Les méthodes probabilistes.....	74
2.3.2.2.Les méthodes non probabilistes.....	74
2.3.2.2.La méthode des quotas.....	74
2.3.2.3.Les échantillons de convenance.....	75
2.4.Questionnaire.....	75
2.4.Les types de questions.....	76
2.4.1.Les types de questions.....	76
2.4.1.1.Les questions fermées.....	76
2.4.1.2.Les réponses ouvertes.....	76
Section 3 : analyse du questionnaire... ;.....	78
3.1.Présentation de la méthodologie de notre enquête.....	78
3.2.Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire.....	78
3.3.La méthode de traitement des données.....	78
3.4.Analyse du questionnaire.....	78
3.4.1.Dépouillement du questionnaire.....	78
Conclusion générale.....	96
Bibliographie	
Liste des annexes	