

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche  
Scientifique  
Ecole Supérieure de Commerce

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

**Spécialité : Marketing & Communication**

Thème :

**«L'impact de d'utilisation des réseaux sociaux sur la  
décision d'achat du consommateur algérien ».  
Cas : LG Electronics Algérie**

**Elaboré par:**

Atout meriem

Betateche sabah

**Encadré par :**

Pr. Benaïssa Annabi

Lieu du stage : All-in production

Période de stage : du 28-05-2017 au 30-09-2017

Année universitaire : 2016 - 2017



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche  
Scientifique  
Ecole Supérieure de Commerce

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

**Spécialité : Marketing & Communication**

Thème :

**«L'impact de d'utilisation des réseaux sociaux sur la  
décision d'achat du consommateur algérien ».**

**Cas : LG Electronics Algérie**

**Elaboré par:**

Atout meriem

Betateche sabah

**Encadré par :**

Pr. Benaissa Annabi

Lieu du stage : All-in production

Période de stage : du 28-05-2017 au 30-09-2017

Année universitaire : 2016 - 2017

---

## **DEDICACES**

A nos familles, à nos amis, à Notre encadreur Mr.ANNABI Benaissa. a la famille d'All-in production, Ainsi qu'à toute personne ayant aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

---

## **REMERCIEMENTS**

A toute personne ayant participé à l'élaboration de ce travail.

## Liste des tableaux :

Tableau 1: Evolution du web 1.0 au web 2.0. ....	3
Tableau 2: avantages et risques des réseaux sociaux .....	40
Tableau 3: Les Avantages et inconvénients de YouTube.....	49
Tableau 4:Les points forts et faibles d'instagram .....	51
Tableau 5:Points forts et Faibles de Twitter .....	53
Tableau 6 : repartition selon le sexe .....	65
Tableau 7: Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	66
Tableau 8: Répartition de l'échantillon selon la CSP.....	67
Tableau 9 : les personnes intéressées par la publicité sur les réseaux sociaux.....	68
Tableau 10: Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés .....	69
Tableau 11:Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	71
Tableau 12:Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogées .....	73
Tableau 13:Suivre les marques sur les réseaux sociaux .....	74
Tableau 14:Raisons pour suivre les marques sur les réseaux sociaux.....	74
Tableau 15:Notoriété des marques d'appareils électronique .....	76
Tableau 16: Proportion des fans de la page Facebook LG Electronics Algérie .....	76
Tableau 17:Activité de la page facebook de LG Electronics Algérie .....	77
Tableau 18:: Appréciation des publications de LG Electronics algérie sur Facebook.....	78
Tableau 19:Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon .....	80
Tableau 20:Interprétation du test du Alpha de Cronbarch .....	81
Tableau 21:Statistiques de fiabilité.....	81
Tableau 22: l'impact des annonces publicitaires .....	82
Tableau 23:Test sur échantillon unique.....	83
Tableau 24: l'impact de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux .....	84
Tableau 25:Test sur échantillon unique.....	84
Tableau 26: l'impact de la qualité des publications .....	85
Tableau 27:Test sur échantillon unique.....	86
Tableau 28: l'impact des commentaires des internautes.....	86
Tableau 29:Test sur échantillon unique.....	87
Tableau 30: l'impact des communautés crée sur les réseaux sociaux .....	88
Tableau 31:Test sur échantillon unique.....	88
Tableau 32:Comparaison des moyennes selon l'age .....	89
Tableau 33:Tableau ANOVA effet des réseaux sociaux vs âge.....	90
Tableau 34:Comparaison des moyennes selon CSP.....	91
Tableau 35:Tableau 28:Tableau ANOVA effet des réseaux sociaux vs CSP.....	91

---

Tableau 36: Comparaison des moyennes selon le sexe.....	92
Tableau 37: Tableau ANOVA effet des réseaux sociaux vs sexe.....	92
Tableau 38: Résumé des tests d'hypothèses.....	93

## Liste des figures

N°	TITRE	PAGE
1	modèle stimulus-réponse	10
2	Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell	13
3	Pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW	16
4	Processus extensif de décision d'achat	24
5	Les pôles de présence Social Media	32
6	Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés	34
7	Les offres de ALL IN PROD	58
8	Clients de ALL IN PROD	58
9	Structure de ALL IN PROD	59

## Liste des graphes :

N°	TITRE	PAGE
1	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	66
2	Répartition de l'échantillon selon l'âge	67
3	Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel	68
4	les personnes intéressées par la publicité sur les réseaux sociaux	69
5	Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés	70
6	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	72
7	Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogés	73
8	Suivre les marques sur les réseaux sociaux	74
9	Raisons pour suivre les marques sur les réseaux sociaux	75
10	Notoriété des marques d'appareils électronique	76
11	Proportion des fans de la page Facebook LG Electronics Algérie	77
12	Activité de la page facebook de LG Electronics Algérie	77
13	Appréciation des publications de LG Eléctronicsalgerie sur Facebook	78



---

## Résumé:

Ce mémoire traite l'avènement des réseaux sociaux qui s'est avéré comme une opportunité pour les entreprises afin de se rapprocher de leurs cibles, en l'exploitant comme un outil de communication. A travers cette étude nous tentons de vérifier l'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat des internautes et identifier les catégories les plus sensibles à ces nouveaux médias. Pour cela nous avons mené un sondage auprès des internautes utilisant les médias sociaux dans le but de confirmer ou infirmer cet impact.

**Mots clés :** réseaux sociaux, décision d'achat, impact des réseaux sociaux, internet.

## ملخص:

تتناول هذه الأطروحة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، التي أثبتت أهميتها بالنسبة للمؤسسات من أجل الاقتراب أكثر من عملائها المستهدفين من خلال استخدامها كأداة اتصال. والهدف من هذه الدراسة هو التحقق من أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على القرار الشرائي لمستخدمي الانترنت وتحديد الفئات الأكثر حساسية لهذه الوسائل. لهذا الغرض أجرينا استبيان لمستخدمي الأنترنت من أجل إثبات أو نفي الفرضية **الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، تأثير، انترنات

# **Introduction générale**

---

## **Introduction générale :**

L'évolution économique des dernières années a mis en évidence une dynamique de développement dans certains pays et certain secteur.

L'Algérie est passé d'une économie de pénurie et de monopole, où l'activité économique était dominée par le secteur public, à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la libéralisation de l'économie et la prédominance du secteur privé.

Le marché algérien se voit aujourd'hui couvert par des centaines de marques et le consommateur se trouve dans une situation d'offre abondante où la concurrence s'est installée.

Les entreprises ont pris conscience du fait qu'afin de continuer son évolution sur le marché, elle doit faire appel aux techniques du marketing-mix, ce dernier permet à l'entreprise d'agir sur les attitudes et comportement des consommateurs.

Parmi les techniques de mix-marketing nous trouvons la communication digitale qui oriente les entreprises à prendre des décisions et surtout de vendre le produit en s'appuyant sur internet plus précisément les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux constituent de nos jours un réel enjeu dans la stratégie marketing des entreprises. Les internautes sont devenus progressivement des consommateurs souhaitant obtenir en toute simplicité et le plus rapidement possible des informations sur les produits , marques, ou entreprises qui suscitent leur intérêt. Pour cela les entreprises cherchent à être le plus proches possible de leurs marchés, de leurs cibles , et de leurs publics ... afin de communiquer avec eux, bien les comprendre et anticiper d'éventuels changements des comportement .

Pour cela nous allons nous intéresser à étudier l'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur algérien.

**Le but de l'étude:**

Ce mémoire a pour but de mieux comprendre une catégorie spécifique des réseaux sociaux et leur influence sur la la decision d'achat .

Dans le cadre de cette réflexion, nous avons opté pour un thème de recherche intitulé «l'impact de d'utilisation des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur algérien ».

**Objet de l'étude :**

Analyser l'impact l'impact de d'utilisation des réseaux sociaux sur le processus décisionnel d'achat.

**Problématique de l'étude :**

La présence de la marque sur les réseaux sociaux a un rôle très important aujourd'hui au vu du développement technologique et au vu du changement que l'entreprise est susceptible de subir

En effet, notre problématique est centrée sur la question suivante :

**« Quel est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise sur la décision d'achat du consommateur algérien »**

Afin d'acheminer l'étude vers son objectif on se propose de scinder la problématique sous forme des sous-questions suivantes :

- Est-ce-que les réseaux sociaux ont un effet sur la prise de conscience du besoin ?
- Est-ce-que les réseaux sociaux aident les internautes à collecter des informations sur les produits ?
- Est-ce-que les réseaux sociaux ont un impact sur l'étape d'évaluation des alternatives ?
- Est-ce-que les réseaux sociaux ont un impact sur la prise de décision d'achat ?
- Est-ce-que les réseaux sociaux affectent l'évaluation après l'achat ?
- Est-ce que les variables sociodémographiques modèrent les effets réseaux sociaux sur le décision d'achat.

**Hypothèses de la recherche :**

Pour répondre aux questions de recherche, les hypothèses suivantes ont été formulées pour être testés au cours de la recherche :

**H1** : les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux suscite le désir d'achat

**H2** : La présence de la marque sur les réseaux sociaux facilite et oriente la recherche d'information.

**H3** : La qualité des informations fournis sur la marque par les réseaux sociaux influe positivement sur l'évaluation des alternatives

**H4** : Les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux influent positivement prise de décision d'achat

**H5** : La communauté, crée sur la page facebook de la marque, influe positivement sur les internautes.

Une fois l'existence d'un impact sur la décision d'achat, on s'intéresse à identifier les variables qui expliquent la différence d'impact sur les individus (si elles existent) afin de détecter les publics les plus sensibles aux réseaux sociaux

**H6** : L'âge influence les effets des réseaux sociaux sur le processus d'achat

**H7**: Les effets des réseaux sociaux sur la décision d'achat dépendent de la Catégories Socio Professionnelles des internautes.

**H8** : L'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat diffère selon le sexe des internautes.

**Le choix du thème :**

Le choix de ce thème n'est pas fortuit, car d'une part, s'inscrivant dans le cadre de notre spécialité, mais c'est aussi d'autre part un thème d'actualité qui n'a pas été traité auparavant à l'école supérieure de commerce.

**Importance de la recherché:**

Les réseaux sociaux sont devenus des supports de communication les plus privilégiés chez les catégories d'âges les plus jeunes. Ils leur permettent de transmettre l'information personnelle et les documents qui les intéressent en temps

réel. Ces outils technologiques ont réduits le temps, ont raccourci les distances et ont relativisé, ainsi, la dimension géographique. L'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine de l'entreprise est un phénomène nouveau. Les entreprises créent des pages Facebook pour communiquer au public amateur des réseaux sociaux et, par conséquent, faire de la promotion à ses marques ou à ses produits, espèrent influencer les consommateurs à travers l'effet de boule de neige qu'exerce la communication via Internet sur la société. En effet, l'étude de l'impact de l'utilisation réseaux sociaux sur la décision d'achat est un sujet qui suscite note intérêt et nous incite à l'étudier.

### **La méthodologie de la recherché:**

Vu la nature descriptive de notre enquête, nous avons opté pour une étude quantitative, et nous utiliserons le questionnaire comme outils de collecte de données.

La méthode d'échantillonnage : nous avons opté pour un échantillon par convenance, qui est un échantillon empirique, En raison l'absence d'une base de sondage qui permet un tirage aléatoire, en raison aussi, de la contrainte du temps.

### **Plan d'étude:**

Notre travail est organisé en deux parties: une partie théorique et une partie pratique. Dans la première partie qui a pour objet de maîtriser les concepts fondamentaux de notre étude, nous consacrerons deux chapitres théoriques traitant les variables de notre problématique. Dans le premier chapitre nous aborderons la communication digitale et le comportement de consommateur.

Dans le deuxième chapitre, nous traiterons les réseaux sociaux. Pour la partie pratique, nous présenterons la méthodologie suivie lors de notre étude empirique, puis nous présenterons les résultats de l'étude et nous terminerons par une conclusion et les recommandations.

# **Chapitre I : La communication digitale et le comportement de consommateur**

---

## Chapitre I : La communication digitale et le comportement de consommateur

### Section 1 : Présentation de la communication à l'ère du digitale :

En l'espace de quelques années, Internet est devenu l'outil incontournable des communications d'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. A partir des années 2005 le Web 2.0, a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle.

#### 1. Du Web 1.0 au Web 2.0

La naissance d'Internet est symbolisée par le Web 0.0 ou Web militaire. En 1972, le Pentagone commanda la création d'un réseau capable de résister à une attaque militaire. C'est ainsi que Internet fut créé sous forme de données à transfert de paquets (ARPANET).<sup>1</sup>

##### 1.1. définitions du Web 1.0

Les sites du Web 1.0 étaient statiques, la communication papier fut retranscrite sous format numérique dans des pages html. Les pages ne changeaient que rarement, excepté les sites sur l'actualité. L'internaute était un acteur passif du Web et avait pour unique rôle celui d'être consommateur : il pouvait consulter les pages internet en y contribuant qu'à l'aide de connaissances ou d'aides spécifiques. Le Web 1.0 était alors basé sur le même modèle que les médias traditionnels: le flux d'informations était unilatéral. Le contenu du web 1.0 était uniquement créé et partagé des pages web vers l'internaute, de l'émetteur vers le récepteur.

##### 1.2. Définition du Web 2.0

Digout, Jacques & Besson, Laurent ont défini 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.»<sup>2</sup>

Le web 2.0 voit l'arrivée des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs ainsi, les utilisateurs sont au centre de cette plate forme, ils génèrent des contenus qui vont pouvoir être repris et diffusé par tous, et participent activement à enrichir le Web. L'intelligence collective se

---

<sup>1</sup> PONCHIER (A), « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diatino, Paris 2011, page 20.

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



développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes. Les technologies évoluent continuellement avec des interfaces simples, interactives et légères.

**Tableau 1: Evolution du web 1.0 au web 2.0.**

Web1.0	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 multiparti
Standardisation des produits et des messages des marques.	Spécialisation et adaptation des produits et messages des marques
Le must , c'est une publicité à la télévision.	Le must, c'est le bouche –à-oreilles.
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 collaborations.
Information statique (readonly)	On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plate forme

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

## **2. la communication digitale**

### **2.1. Définition de la communication digitale :**

« Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.»<sup>1</sup>

D'après OUALIDI Habib il définit la communication digitale ainsi « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive.

<sup>1</sup>FLORES, (Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, , Edition DUNOD, Paris, 2012 ,p. 4.

---

L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux »<sup>1</sup>.

De cette définition, Nous pouvons comprendre que la communication digitale est l'utilisation des supports numériques tels que l'ordinateur, tablette, Smartphone, télévision, radio...ect qui permet de vendre ou promouvoir des produits aux consommateurs et entreprises.

## **2.2. Spécificités de la communication digitale<sup>2</sup> :**

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :

➤ **Multiplicité et additivités des actions :**

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

➤ **Une évolution rapide :**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouveaux pratiques marketing.

➤ **Un canal «mesurable » :**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

## **3. Les avantages et les risques de la communication digitale**

### **3.1.avantages de la communication digitale**

---

<sup>1</sup> OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

<sup>2</sup> SCHEID, (François ) :Le marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp. 6-8.

---

La digitalisation massive de la société a ouvert une ère de changement sans précédent, en un laps de temps très court, tout a changé autour de nous et ce n'est que le début. Nous allons citer quelques avantages :

- Capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur et à envoyer des messages personnalisés ;
- Faible coût ;
- Possibilité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision ;
- Choix précis des sites dans lesquels les publicités web, appelés displays sont insérées;
- Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.

Un autre avantage essentiel du marketing digital est la mesure très précise de l'efficacité de la communication : on peut suivre le nombre de visiteurs uniques, le taux de clic, le temps passé par chaque visiteur sur le site et la suite de la navigation Internet.<sup>1</sup>

### **3.2. Les risques de la communication digitale**

#### **3.2.1. Les risques sociétaux<sup>2</sup> :**

- Les « Anonymous » L'activisme n'est plus une résultante que de structure associatives, mais il peut être spontané, impalpable et éphémère et agir en réseau d'idiologie affirmée. Les « Anonymous » est un collectif d'hackers et d'activistes qui défend la liberté d'expression et de culture et qui s'étend à travers le monde. Leurs travaux consiste à solliciter un site jusqu'à la saturation en stimulant un très grand nombre de connexions artificielles. Les Anonymous réunissent des volontaires libre de quitter ou non le collectif à tout moment : il ne dispose pas de porte-parole ou de leader, leur force se base sur le réseau et leurs échanges ont lieu principalement sur le forum libre : anonyme, non modéré et sans inscription.
- Les « Hoax » L'activisme peut aussi être sous forme de rumeurs, de légende urbaine dont la motivation n'est pas toujours évidente. L'idiologie peut être le principal moteur de la divulgation de fausses informations pouvant toucher à la réputation de l'entreprise, c'est ce que l'on appelle un « Hoax », simplification de hocuspocussignifiant de « escroquerie » ou de « tromperie ». Diffusés auparavant par courriel ou par des forums, les hoax se propagent maintenant sur les réseaux sociaux comme Twitter.

Plusieurs sites à travers le monde tentent de les recenser, comme HoaxBuster.com, qui a publié en 2010 les dix commandements pour éviter d'être des relais de ces supercheres digitales.

---

<sup>1</sup> KOTLER(, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012 .

<sup>2</sup> IREGUER, (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011, P.111-112.

---

Les marques set en particulier les multinationales sont souvent la cible à ce genre de détournement qui peut affecter une facette de leur réputation. Dans la majorité des cas, les hoax ou les légende urbaines sont cependant sans conséquences durable de la performance de l'entreprise ils les poussent toute fois à les surveiller et à réagir pour contenir leur porté. Les entreprises savent que les rumeurs et les calomnies agissent sur le long terme et qu'en position de faiblesse, elles renforceront la crise ou l'affaiblissement de la marque.

Les hoax sont des messages construits et argumentés, dont la véracité est renforcée par une photo ou une vidéo et la crédibilité par leurs duplications sur diverses sources d'informations. Ils peuvent mélanger des faits d'actualité, des éléments véridiques afin de rendre leurs rumeurs véridiques

### 3.2.2. Les risques communicationnels<sup>1</sup> :

- Quand les consommateurs s'indignent : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en badbuzz jusqu'à contraindre la marque à retirer sa compagne, chose qui n'est pas gratuite.
- Internet fait sa justice : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums ... etc. Sans internet ce genre de mobilisations était impossible auparavant. La marque doit prendre en compte ses nouveaux risques et intégrer dans sa stratégie le regard et la perception de sa cible

## 4. Des nouveaux postes sont nés du digital

De nouvelles activités ont surgi grâce à la communication digitale, recherche, synthèse, veille, analyse, structuration des données, diffusion, mise en forme, stockage, cloudcomputing , sauvegarde, gestion des contenus, sécurité, extraction de bases de données, profiling ... dont la vertu est créatrices d'emploi.<sup>2</sup>

Le web est un média qui contrairement à ce qu'on pense ne nécessite pas qu'un webmaster et un graphiste pour pouvoir gérer tout son contenu mais fait appel à d'autres métiers tel que<sup>3</sup> :

### ➤ Chef de projet :

Le chef de projet gère différentes équipes création, technique, production...il est l'interface pour mener à bien différents projet sites internet, bannières publicitaires, applications mobiles, etc. Le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique et du suivi des projets.

---

<sup>1</sup> REGUER, (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011, P.111-112.

<sup>2</sup> OUALID, (Habib), Op.cit,p.14.

<sup>3</sup> FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012, p.178

➤ **Rédacteur :**

Le rôle du rédacteur est de créer des textes pour différents supports blogs, profils sociaux et sites internet. Ces textes doivent permettre de diffuser un message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de recherche.

➤ **Webdesigner :**

Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site.

➤ **Ergonome :**

Un site internet ne doit pas être seulement « beau », c'est d'ailleurs une erreur que de juger un site internet uniquement sur son esthétique. Il doit être d'abord et avant tout un site efficace. L'ergonomie est l'art de bien placer les éléments sur les pages d'un site web, pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive tout en le poussant à l'action.

➤ **Intégrateur :**

Les technologies web sont de plus en plus nombreuses et complexes. Le codage d'un site ou d'une application se divise en deux parties : le développement et l'intégration. L'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et JAVA SCRIPT, et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisations (SEO) Search Engine Optimization.

➤ **Développeur :**

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du codage d'un site. Il développe, grâce aux langages B.D. : PHP, ASP,... tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

➤ **Community Manger :**

Le web est devenu un média très particulier. Il permet de diffuser des informations, des commentaires avisés ou décalés, etc. Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet, et de faire de la veille et gérer la e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les campagnes.

➤ **E-Marketeur :**

Le e-marketeur s'occupe de mettre en place les campagnes de communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites ayant une cible proche de celle de l'annonceur. Il se charge aussi de référencer le site pour le positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche, en identifiant les mots clés.

---

## **Section 2 : Initiation au comportement du consommateur**

La psychologie humaine est un domaine vaste et difficile. La difficulté réside dans la diversité entre les individus : chaque personne a sa propre façon de réfléchir et de voir les choses, ce qui rend la tâche du marketeur dure à accomplir.

### **1. Le comportement du consommateur**

#### **1.1. Définition du comportement du consommateur**

C'est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur observé de l'extérieur : l'action et la réaction d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier.

Le comportement du consommateur est l'ensemble de ses activités mentales lorsqu'il est confronté au choix, à la décision d'achat et à la consommation. C'est un ensemble de pensées, sentiments, d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien économique. Enfin, c'est l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation.<sup>1</sup>

#### **1.2. Une science complexe**

Le comportement du consommateur est une science sociale subtile et difficile à appréhender vu qu'elle est reliée avec des variables qui changent tous le temps. Cette science est dite complexe car pour comprendre un comportement d'achat, il est obligatoire de connaître l'individu : ses croyances, son passé, ses satisfactions, ses déceptions, ses facteurs environnementaux comme ses caractéristiques individuelles. Cette ambition reste légitime, les entreprises espèrent stimuler les comportements, les orienter et les contrôler dans le seul but d'atteindre les objectifs fixés au préalable.

Le comportement du consommateur est un cas particulier du comportement humain, ce dernier s'intéresse à toutes les réactions de l'individu dans son environnement. Cependant le comportement du consommateur combine essentiellement les phases cognitives (prise de décision) et les phases d'action (achat et consommation). L'étude de ce comportement vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm#8wHAIzdGtBcZQXGe.97>, Consulté le 08 août 2017.

<sup>2</sup> MOUILLOT, Philippe, " *Le comportement du consommateur*", Gualino éditeur, Paris,

---

### **1.3. Les dimensions de l'analyse du comportement**

Cette étude ne se limite pas à l'achat proprement dit, mais s'étend à l'ensemble des actes qui l'entourent : visiter un magasin, demander des informations sur un produit, utiliser un service...etc. Elle porte sur la consommation, celui qui achète n'est pas forcément celui qui consomme. En effet, l'individu est amené à mobiliser ses ressources et ses compétences selon le rôle qu'il assume. Une personne peut jouer plusieurs rôles dans la prise de décision : initiateur, influenceur, décideur, acheteur et utilisateur.

L'initiateur est la première personne qui suggère ou pense à l'idée d'acheter un produit ou un service particulier, l'influenceur est celui qui exerce une influence sur la décision finale directement ou indirectement, le décideur c'est la personne qui détermine en tout ou en partie la décision d'achat, l'acheteur est celui qui procède à l'achat, et l'utilisateur est la personne qui consomme le produit ou le service.

Il est primordial de connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Le degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service peut influencer ses choix futurs.

Chaque acte de consommation résulte d'un processus, le consommateur effectue ses choix selon des critères de décision qui font qu'il choisisse un magasin bien précis par exemple, il existe aussi un processus de recherche d'informations pour découvrir les caractéristiques d'un produit donné.<sup>1</sup>

## **2. Les modèles classiques du comportement du consommateur**

Les efforts des chercheurs pour modéliser le comportement du consommateur ont permis de mettre en évidence les cheminements qui amènent l'individu à agir, et à comprendre pourquoi et par quoi il est influencé. Un modèle est la représentation d'un processus, d'un phénomène ou d'un système. Nous allons présenter deux types de modèles : modèles descriptifs et modèles explicatifs.

---

2007, p 17-19.

<sup>1</sup> <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 15 juin 2017.

## 2.1. Les modèles descriptifs

Les modèles descriptifs sont utilisés souvent par les économistes, les statisticiens et les praticiens du marketing. Ils se divisent en : modèles distributifs et modèles stimulus-réponse.

- **Les modèles distributifs**

Ils associent la répartition de certaines variables sur d'autres dimensions. Ce modèle est simple à comprendre et facile à appliquer. Il permet d'avoir une idée sur la demande, d'identifier certaines tendances, d'évaluer les marchés et de choisir des stratégies de marketing appropriées si les relations entre les diverses variables sont mesurables, claires et accessibles.

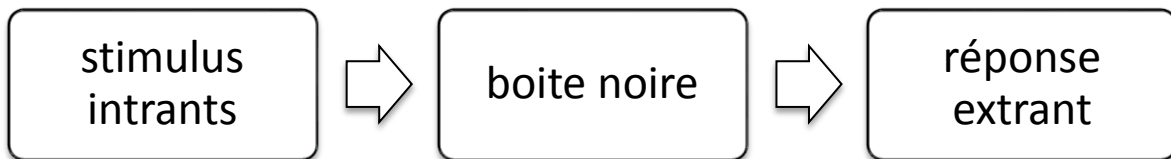
Mais les modèles descriptifs ne donnent aucune information sur les besoins, les motivations, les attitudes des personnes ni sur les influences ou les sources d'informations.

- **Les modèles stimulus-réponse ou modèle intrant-extrant :**

Ils représentent d'une façon schématique le comportement du consommateur à partir d'un intrant. Ce stimulus est reçu par le consommateur (la boîte noire du modèle c'est le cerveau du consommateur) est traité et aboutit à une réponse : un changement d'attitude ou un comportement (un achat). Le principe est simple, il s'agit d'exposer les consommateurs à des stimuli et de constater les résultats.

Ces modèles sont faciles à comprendre et à utiliser. Ils sont utiles pour concevoir des expériences comme des tests de marché en vue du lancement d'un nouveau produit ou service. Par contre ce type de modélisation ne permet pas de comprendre ou d'expliquer ce qui se passe dans la boîte noire du consommateur.<sup>1</sup>

Figure 1 : modèle stimulus-réponse



Source :CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014.

<sup>1</sup> CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014, p 158-159.



## **2.2. Les modèles explicatifs**

Les modèles explicatifs permettent d'aller plus loin que les modèles descriptifs, ils visent à percer le système de la boîte noire. Ils sont plus complexes et complets parce qu'ils prennent en considération des variables psychologique, sociales, informationnelles et circonstancielles qu'ils décrivent et tentent d'expliquer les comportements d'achat et de post-achat.

Plusieurs chercheurs réputés, issus d'autres disciplines que le marketing, comme la psychologie et la sociologie, ont élaboré des modèles multidimensionnels explicatifs du comportement du consommateur, parmi ces modèles classiques les plus utilisés sont ceux de : NICOSIA , HOWARD et SETH , et celui ENGEL et KOLLAT et BLACKWELL.<sup>1</sup>

### **o Le modèle de NICOSIA**

Le modèle de NICOSIA était proposé en 1966 par Francesco Nicosia, c'est le plus ancien modèle. Il analyse le traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en ce sens, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement. Il est composé de quatre blocs ou champs : traitement du message publicitaire, évaluation du produit, acte d'achat, stockage et consommation des produits et feed-back

Au départ, l'émetteur envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré.

Le deuxième champ est la recherche d'informations nécessaires à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L'attitude est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de cette évaluation donne lieu à une motivation.<sup>2</sup>

Ensuite, la motivation se transforme en décision d'achat. Après la collecte des informations, le consommateur est en mesure de prendre la décision de choisir le produit qui lui semble convaincant le plus et de passer à l'action.

L'acte d'achat engendre une opération de stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat et de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>CHIBANI-CHIH, Amina ; op.cit. p 159

<sup>2</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 03 août 2017

<sup>3</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 03 juin 2017.

---

- **Le modèle de HOWARD et SETH ou de la boîte noire**

Le modèle de la boîte noire est le plus populaire des modèles, ils'intéresse à la fois aux facteurs qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. Il existe un processus particulier qui permet le passage du stimulus à la réponse appelé **processus de décision**.

Le processus de décision est une étape intermédiaire entre les stimuli et les réponses. Toutefois, pour un même stimulus, les réponses des consommateurs sont parfois divergentes. Ceci s'explique par des éléments externes (exogènes) au processus de décision provenant soit de l'individu lui même, soit de son environnement. Ces éléments constituent les variables explicatives pouvant influencer le comportement du consommateur. La réponse qu'apporte un individu à un stimulus précis va avoir un certain effet. Si cet effet est jugé favorable par un consommateur, il aura tendance à reproduire la même réponse lorsqu'il sera confronté au même stimulus. Et réciproquement, si l'effet est jugé défavorable, le consommateur aura tendance à éviter ce comportement dans l'avenir. <sup>1</sup>

- **Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL**

Développé en 1968, ce modèle met en évidence les différentes étapes de la prise de décision de l'acheteur en précisant les facteurs influençant le comportement dans chaque étape. Selon ces chercheurs, cinq étapes principales guident le consommateur dans son processus de choix : Reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des solutions possibles, choix ou achat et résultats.<sup>2</sup>

Et ils précisent la manière dont les stimuli sont perçus par les individus : exposition au stimulus, attention accordée, la compréhension, l'acceptation ou la rétention.

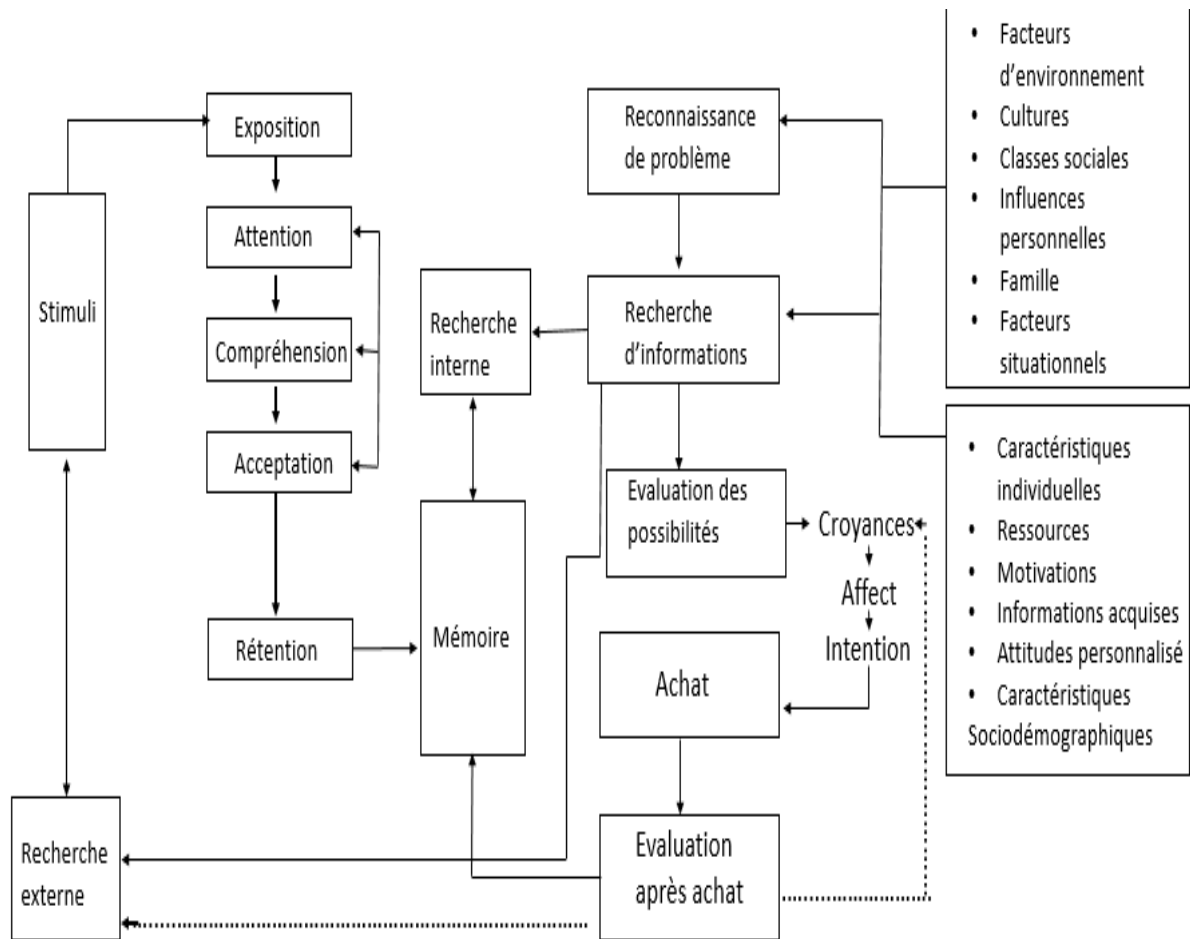
---

<sup>1</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le

06 juin 2017.

<sup>2</sup> CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014, p 164-165

Figure 2: Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell



**Source :** CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014

Pour conclure, il faut savoir que l'une des principales raisons d'être du marketing est la satisfaction des besoins des consommateurs. Ceci n'est possible que si l'entreprise identifie parfaitement les besoins et attentes des consommateurs. La réussite d'une stratégie marketing est mesurée par les réactions des consommateurs vis à vis des actions. Les informations reprises d'une étude de marché aident les entreprises à connaître les consommateurs ainsi que leurs besoins et à identifier les risques et les opportunités d'une marque.

---

## **Section 3 : La décision d'achat**

L'objectif de l'étude du comportement du consommateur est d'identifier les déterminants de ce comportement : besoins, motivations, attentes, critères de choix...pour que l'entreprise puisse s'y adapter et de les influencer dans une vision concurrentielle.

### **1. Les actes d'achat des consommateurs**

L'aspect impulsif de l'achat est relatif aux ressources limitées de l'individu. L'achat est censé être une action rationnelle sauf qu'elles toujours influençable.

#### **1.1. Quelques concepts utiles**

La compréhension de la décision d'achat d'un consommateur nécessite de connaître quelques concepts de base

##### **1.1.1. Les besoins**

Un besoin humain est le sentiment de manque éprouvé par une personne ou un groupe. Ces besoins sont nombreux et complexes. Les uns sont physiologiques, les autres sont psychologiques. Les besoins physiologiques sont provoqués par un déséquilibre physiologique dans l'organisme humain (maque d'eau, de nourriture, etc.).Lorsqu'ils sont négligés pendant trop longtemps, de tels besoins entraînent généralement la mort. Ils sont vraiment fondamentaux pour l'homme. Les besoins psychologiques, contrairement aux besoins physiologiques sont innés, ils sont acquis par l'individu dans son contact avec son environnement socio-culturel, par exemple le besoin d'appartenance, d'influence et d'affection.<sup>1</sup>

- **Théorie des besoins selon Freud**

Selon FREUD, les besoins de l'être humain sont largement inconscients ; l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Selon cette théorie, certains achats des consommateurs auraient donc pour but de combattre ces sentiments d'infériorité, de solitude, d'anxiété, perçus comme tels par eux-mêmes faces aux nouvelles circonstances de la vie.<sup>2</sup>

- **Théorie des besoins selon Herzberg**

---

<sup>1</sup> DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris ,2008 p30-31.

<sup>2</sup>Paty NSUMBU," *Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire*", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004, p 12.

---

Herzberg parle d'une théorie de *deux types de facteurs* qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans les deux directions : éviter le mécontentement du consommateur potentiel et identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

Pour Herzberg, la satisfaction et mécontentement sont deux genres d'attitudes qu'il faut associer en fonction des types de facteur qui les engendrent.

- **Théorie des besoins de Maslow**

Abraham MASLOW affirme dans sa théorie que les besoins forment un processus psychologique organisé, allant des besoins physiologiques (faim, soif..) aux besoins de réalisation de soi en passant par les besoins de sécurité, d'appartenance et d'estime. Cette théorie est fondée sur trois hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;

- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important ;

- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelque temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le second besoin le plus important.

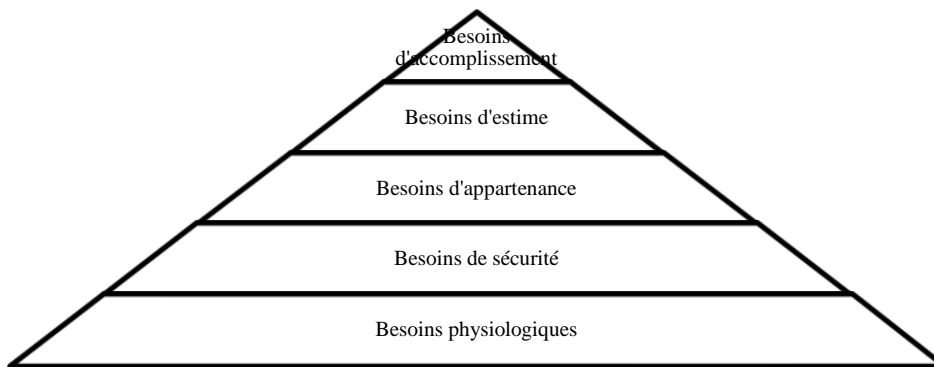
Selon Maslow, les besoins peuvent être hiérarchisés selon le degré d'importance en cinq niveaux. Le premier niveau regroupe les besoins liés à la survie de l'individu et de l'espèce. Les besoins du deuxième niveau sont ceux d'être en sécurité des dangers physiques et psychiques Les besoins d'aimer, d'être aimé et le sens communautaire représente le troisième niveau. Le quatrième niveau classe les besoins d'estime de et des autres. Et le dernier niveau représente les besoins d'utiliser ses capacités pour repousser ses limites.<sup>1</sup>

Le consommateur commence par satisfaire les besoins du premier niveau puis passe aux autres au fur et à mesure que les besoins sont satisfaits.

---

<sup>1</sup> DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris ,2008 p32

Figure 3:Pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW



Source : Paty NSUMBU, *Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire*, mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004.

#### ▪ Théorie de besoin selon les économistes contemporains

Selon la conception classique de l'économie, à un niveau de revenu donné, le consommateur cherche à acheter des produits qui lui donnent la plus grande satisfaction. C'est ce qui apparaît à travers la théorie de motivation de l'homme par l'intérêt chez Adam SMITH et dans la théorie de maximisation de l'utilité chez Alfred MARSHALL.

Pour leur part, les économistes contemporains regroupent ces besoins en trois catégories. Les besoins primaires qui sont les besoins physiologiques et de sécurité, les besoins secondaires représentés par les besoins d'appartenance et d'estime. Et enfin les besoins tertiaires qui sont les besoins d'accomplissement de soi. L'individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble important.<sup>1</sup>

#### 1.1.2. La motivation

Le terme de motivation a été introduit dans le vocabulaire en 1930 par deux publicistes nommés Ernest Dichter et Louis Cheskin qui se sont battus pour la paternité de ce terme. Au départ, le terme " motivation " relatait l'engouement que pouvait avoir un consommateur pour l'acquisition d'un produit.

Plus tard, le terme a été repris dans tous les domaines des sciences humaines où l'on observe le comportement d'un individu face à son environnement social (économie, pédagogie, politique, art ...). La motivation est la force psychologique positive qui pousse l'individu à acheter.

<sup>1</sup>Paty NSUMBU, "Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004, p 14

- **Types de motivations :**

Selon la classification de OHANNIS, on distingue trois sortes de motivation. Les motivations hédonistes qui poussent les individus à satisfaire des besoins de plaisir, de mieux être et de confort. Le deuxième type est *la motivation oblativ*e qui conduit les individus à faire le bien, à faire plaisir aux membres de leur famille, à leurs amis...Le dernier type est les motivations d'auto expression qui conduit les individus à s'affirmer, exprimer.<sup>1</sup>

### 1.1.3. Le désir

C'est un souhait personnel (ou pour autrui) de posséder un bien, de bénéficier d'un service ou de voir se réaliser un objectif, en fonction des caractéristiques de l'évocation de ce bien, ce service ou cet objectif pour la personne, et du plaisir qu'elle pourra en tirer. Il doit être distingué du besoin car l'un peut exister sans l'autre, et réciproquement. Pour Freud, le désir ne provient pas de l'objet, mais évoque le domaine des fantasmes inconscients et des investissements antérieurs à la libido, provoquant en définitive un combat inconscient entre désir et volonté.<sup>2</sup>

### 1.1.4. La satisfaction

État psychologique positif d'un individu ou d'une personne morale, exprimant son contentement. La clé pour construire la satisfaction et la rétention du client à long terme et pour récolter les bénéfices que peuvent apporter ces efforts, réside dans le fait de se concentrer sur le développement de produits et de services de haute qualité. La satisfaction et la rétention client qui sont obtenues à l'aide de promotions tarifaires, de rabais, d'obstacles générés par l'idée du changement, et autres moyens de ce type n'auront probablement pas le même impact à long terme sur la rentabilité. Il existe deux groupes de variables (affectives et cognitives) à l'origine de la satisfaction spécifique à une transaction.<sup>3</sup>

## **1.2. Les mobiles d'achat**

Ce sont les raisons ou les sentiments qui poussent les clients à acheter.

### 1.2.1. Mobiles affectifs désignés par le sigle « **SONCAS** » avec :

*SONCAS* signifie recherche de la Sécurité qui est un mobile apparemment rationnel mais qui peut être une réaction affective issue d'un sentiment de vulnérabilité. C'est la recherche d'un produit de marque connue, qui a été testé... ; L'*Orgueil* pour parler d'amour propre, vanité, ambition et fierté ; La *Nouveauté* qui signifie être à la mode, curiosité, bien-être ; La quatrième

---

<sup>1</sup> DEMEURE, Claude : "Aide mémoire marketing"; Dunod, Paris, 2008 p 33-35

<sup>2</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Desir-241263.htm#edIY4WUvVx4j7H2z.97>, consulté le 27 mai 2017

<sup>3</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Satisfaction-238834.htm#ekA0oECHWsMJc5ds.97> consulté le 28 mars 2017

---

lettre évoque l'*Argent* représente l'économie, les bénéfices, les remises et réductions ; et le S pour *Sympathie* pour parler d'affection, d'amitié, de tendresse et d'amour.

### 1.2.2. Mobiles rationnels ou émotifs :

Loin de l'affection, ces mobiles suivent logique et rationalité. Les plus courants sont l'économie de l'achat et à l'exploitation, tous les mobiles du type rentabilité et qualité.

Le choix des mobiles à prendre en compte est fonction de leur importance chez les consommateurs quand il s'agit d'une étude, donc des mobiles dominants. Certains de ces mobiles sont fondamentaux, c'est-à-dire communs à tous les produits sans distinction de marque, d'autres par contre sont sélectifs et rattachés aux caractéristiques distinctives des produits ; d'autres appelés « mobiles de clientèle » prennent en compte l'attrait qu'ont certains consommateurs pour un point de vente.<sup>1</sup>

### 1.2.3. Les freins à l'achat :

On ne peut parler des mobiles d'achat sans parler de freins. Les craintes et les peurs sont le sentiment de quelqu'un qui éprouve de l'inquiétude à la pensée d'un danger ou d'une menace, c'est aussi un état de frayeur devant une situation donnée et qui paralyse la réaction adoptée une fois qu'elles s'emparent d'un individu.

Il y a il y a un prix en dessous duquel un consommateur ne peut pas aller pour l'achat d'un produit (prix plancher) et un prix au dessus duquel il ne peut pas acheter (prix plafond). Ce frein est plus intense si le prix est élevé.

Les **inhibitions** traduisent un manque de confiance de l'acheteur en son jugement ou un sentiment de culpabilité.

## **1.3. Les actes d'achat**

Les consommateurs n'ont pas tous le même comportement d'achat, chacun subit des influences individuellement ce qui fait surgir ces différents types d'acte d'achat.

### 1.3.1. Des actes irrationnels ou impulsifs

Ce sont des actes non précédés d'analyse et de hiérarchisation des besoins. L'émotion, le sentiment, la passion et l'habitude jouent beaucoup. Il s'agit donc des actes posés selon des

---

<sup>1</sup>Paty NSUMBU, "Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004, p 16-18.



---

mobiles affectifs tels que les sentiments, les passions, les phénomènes de sympathie. C'est donc dans ce cadre que se situe les achats impulsifs faits sur base des mobiles subconscients pour lesquels il n'y a aucun frein pour l'achat ainsi que les achats émotionnels relevant de l'effet de perturbation émotive provoquée par l'objet lui-même

### 1.3.2. Des actes rationnels ou délibérés

Ce sont des actes volontaires, posés après délibération. C'est en quelque sorte une analyse des éléments positifs et négatifs qui se fait avant décision, une analyse du pour et du contre. Ces actes sont suivis de décision ; d'où les mobiles deviennent des motifs d'achat ou d'action. Un besoin déclenche un comportement visant à atteindre un but. Ces trois termes : besoin, comportement et but désignent les étapes du cycle de la motivation.<sup>1</sup>

### 1.3.3. Des actes d'achat d'origine affective

Un certain nombre d'achats sont d'origine affective. Ils relèvent des sentiments, tels ceux d'auto expression et de fierté de soi, de crainte. Les passions peuvent être une source, telles celles de certains collectionneurs pour lesquels l'objet recherché n'a pas de prix ; Et peuvent relever des phénomènes de sympathie et d'imitation qui sont à la base des vagues et de la mode.

### 1.3.4. Intervenants dans l'acte d'achat :

Plusieurs personnes interviennent dans une situation d'achat à des moments différents parmi lesquelles sont cités : le prescripteur, l'acheteur, le consommateur.

Le prescripteur est un individu qui, par ses habitudes de consommation et par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif), influence le choix du type de produits et le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe.

L'acheteur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit et de situation d'achat. On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

Le consommateur est une personne qui achète pour son usage des denrées marchandises ou des produits. Il influence et subit en même temps l'influence des autres (amis, famille, collègues...).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Paty NSUMBU, "Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004, p 17

<sup>2</sup> Ibid. p18-19

---

## **2. Les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs**

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs soient : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

### **2.1. Les facteurs culturels**

Les décisions d'un consommateur sont largement influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classes.

Dés le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs et caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école. Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

Au sein de toute société existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.<sup>1</sup>

Les classes sociales sont les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement. Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.<sup>2</sup>

### **2.2. Les facteurs sociaux**

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important sur la décision d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

---

<sup>1</sup> " *Analyse du comportement du consommateur*",

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le

19 juin 2017.

<sup>2</sup> DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris ,2008 p 36-38

---

Un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés **groupes d'appartenance**. Ceux-ci interviennent de trois façons : les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur de certaines décisions.

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sorts de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.<sup>1</sup>

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est représentée par un statut auquel correspond un rôle. Ce dernier se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.<sup>2</sup>

### **2.3. Les facteurs personnels**

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

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

L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs. Le concept de cycle de vie joue un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

---

<sup>1</sup> <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le

10 juillet 2017.

<sup>2</sup> Paty NSUMBU, "Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004 p 21

---

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail, et peut-être une gamelle pour déjeuner sur le chantier; son directeur achète des vêtements luxueux et voyage en avion. Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa *capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit*.<sup>1</sup>

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne adopte. Celui-ci est défini comme : *un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions*.<sup>2</sup>

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime en générale sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité....La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques. Une notion voisine de la personnalité est le concept de soi qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

#### **2.4. Les facteurs psychologiques**

Quatre mécanismes-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

Le comportement individuel n'est jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. Lorsqu'un client regarde un produit, il n'est pas seulement sensible aux performances, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, la matière, la couleur sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Donc le producteur lors doit étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

---

<sup>1</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 01 aout 2017.

<sup>2</sup> DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris , 2008, p 37.

---

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. *La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il entoure.* Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.<sup>1</sup>

Un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement. *L'apprentissage représente les changements dans le comportement d'une personne à la suite des ses expériences passées.* La plupart des comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.<sup>2</sup>

À travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes qui influencent son comportement. Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. L'individu n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.<sup>3</sup>

### **3. Le processus de prise de décision**

Le processus de consommation est soumis à plusieurs étapes allant de la reconnaissance du problème jusqu'à la consommation et le sentiment post-achat. L'identification des étapes de processus de décision est une démarche primordiale que le responsable marketing doit accomplir pour comprendre le comportement du consommateur et satisfaire au mieux ses besoins et ses désirs. En effet, l'analyse du processus d'achat conduit à moduler des actions marketing et à identifier les principales étapes de la prise d'une décision d'achat.

#### **3.1. Les types des processus de décision**

Plusieurs types sont envisageables selon l'intensité de la recherche d'informations et la répétition de l'achat.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Paty NSUMBU, "Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire", mémoire de fin d'étude, Université de Kinshasa, Congo, 2004 p 20.

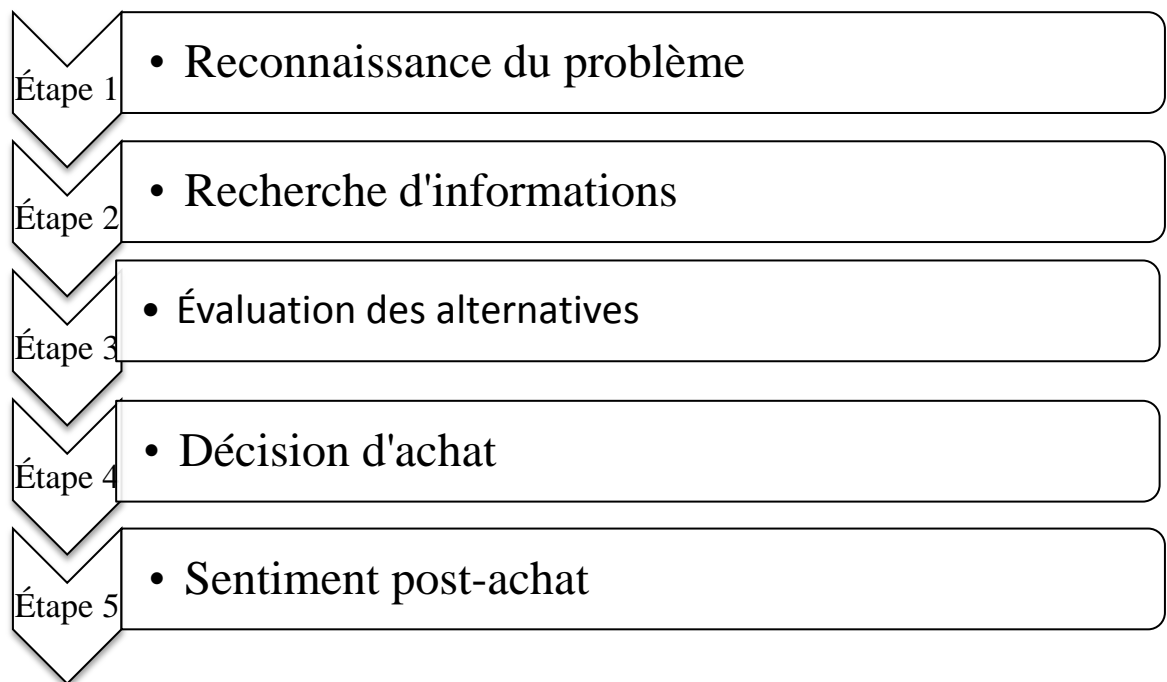
<sup>2</sup> DEMEURE, Claude : "Aide mémoire marketing"; Dunod, Paris , 2008, p 37.

<sup>3</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 26 aout 2017.

<sup>4</sup> DEMEURE, Claude : "Aide mémoire marketing"; Dunod, Paris , 2008, p 38.

- **Le processus extensif** : intègre toutes les phases du processus de décision, schématisé comme suit :

Figure 4:Processus extensif de décision d'achat



Source : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 26 juin 2017.

### Étape 1 : La reconnaissance du problème

Aussi appelée la prise de conscience d'un besoin ; pour que l'achat existe, il est nécessaire que le consommateur ressente un besoin en premier lieu. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli.

Lors de cette étape, le consommateur entame un processus de réflexion sur la nécessité de l'achat ce qui conduit à la formulation d'une intention d'achat.

### Étape 2 : La recherche d'informations

---

C'est le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits ou services, il existe deux types de recherches. La recherche interne où le consommateur mobilise sa mémoire et ses connaissances actuelles, ce stock d'information est sollicité pour nourrir le processus de décision à partir des expériences passées. Et la recherche externe qui consiste à choisir des sources d'informations externes selon le degré du risque encouru, du type d'informations recherché, de la crédibilité accordée à la source et au développement du marché.

Cette recherche se fait auprès de quatre principales sources : les sources dominées par les producteurs ou contrôlées par le marché (publicité, promotion, vendeur, packaging...), celles qui sont neutres ou publiques (revues spécialisées, ministères, médias, organismes scientifiques...), Les sources dominées par les consommateurs ou personnelles (amis, famille, association de défense des consommateurs ...) et finalement les expériences personnelles (examen, test, essai ....).<sup>1</sup>

### **Étape 3 : Évaluation des alternatives**

Les consommateurs ont tendance à ne percevoir que les attributs qui leurs semblent importants car ils ne peuvent pas souvent évaluer les caractéristiques complexes et techniques des produits. Ainsi chaque attribut aura un poids différent dans la décision finale, et chaque marque envisagée aura une note. Le consommateur combine les attributs et effectue une comparaison. Cette dernière émergera une liste de préférences qui sera la base de la décision d'achat.

### **Étape 4 : La décision d'achat**

Cette phase est cruciale car c'est la rencontre entre les attentes du consommateur et les performances du produit. À la fin de la phase de l'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence classant les différentes marques, normalement la marque qu'il achète et celle qu'il préfère.

Mais au moment de la concrétisation de l'achat, des situations imprévues peuvent apparaître. Le choix du consommateur peut être affecté par la présence de nouveaux produits, alors qu'ils n'avaient pas été pris en compte dans la phase précédente. Ou c'est possible que l'intention d'achat n'est pas réalisée en temps voulu, l'intention est un point de repère qui joue le rôle d'échéance. S'il y'a report de l'intention d'achat donc report d'achat. De l'éveil du besoin et du désir pour un produit à sa consommation, le consommateur a de multiples occasions de ne pas décider et de retarder l'achat.

### **Étape 5 : Le sentiment post-achat**

Le consommateur peut éprouver un sentiment de satisfaction ou de mécontentement. Cette dernière phase touche énormément les achats ultérieurs. Le consommateur évalue la

---

<sup>1</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 13 aout 2017.

---

performance réelle du produit et la compare avec ses attentes. Deux cas sont possibles. Le premier si le consommateur éprouve de la satisfaction vis-à-vis du produit acheté, ses attentes correspondent aux performances du produit, son comportement est renforcé positivement peut mener au : ré achat, à l'adoption de la marque, la fidélité ou un bouche à oreille favorable à son égard. Mais si le produit n'est pas à la hauteur de ses attentes c'est à dire qu'un écart existe entre les attentes du consommateurs et performances du produit. Le consommateur se retrouve dans l'insatisfaction et éprouve un sentiment d'incohérence et d'inconfort psychologique dû à la présence désagréable de l'idée d'une erreur possible.

Dans les deux cas, le travail des responsables marketing est loin de s'arrêter une fois le produit vendu. En effet, l'entreprise aura pour tâche de rassurer le consommateur et le conforter dans ses choix. Elle le fait en mettant en place un service après vente efficace, un service consommateur performant, un numéro vert pour répondre aux réclamations exprimées et donner des informations complémentaires et un plan de communication adapté pour atteindre les objectifs de l'entreprise. <sup>1</sup>

- **Le processus limité**

Les achats répétés conduisent le consommateur à ne retenir que les éléments importants et pertinents pour son utilisateur, la recherche d'informations est plus faible et l'attachement à la marque est important. Ce type de processus est propice à fidéliser le consommateur du moment qu'il procède à l'achat répétitivement donc il est satisfait. Ce qui pousse le consommateur à choisir le processus : la capacité limitée à traiter l'information, manque de temps...etc.

- **Le processus routinier ou d'habitude :**

Le plus courant chez les consommateurs se caractérise par une faible recherche d'informations et l'absence de comparaison entre les produits. Dans ce cas le consommateur est très fidèle et faiblement impliqué.

- **Le processus attitudinale :**

Le consommateur dispose d'une forte expérience dans une catégorie de produits et qu'il est fortement impliqué par celle-ci, il se forge une attitude relativement forte et stable vis-à-vis de chacune des marques présentes sur le marché.

---

<sup>1</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 13 aout 2017.



---

- **Le processus cognitif :**

C'est le cas de faible expérience, mais de forte implication. Le consommateur aura tendance à prendre plus de temps, de collecter toutes les informations nécessaires à sa prise de décision.

Il se renseignera ainsi de façon à pouvoir évaluer chaque marque sur la plupart de ses attributs.

- **Le processus sous-contracté :**

Dans le cas d'une faible expérience et d'une forte implication, certains consommateurs préfèrent se fier à l'appréciation d'un expert ou d'une tierce personne, plutôt que de s'engager dans un processus de recherche d'informations,

Il existe trois types de processus contracté. Le processus d'imitation où le consommateur adopte le même comportement de celui d'une personne jugée fiable. Le deuxième type est le processus de recommandation où un leader d'opinion intervient pour influencer plus ou moins directement l'achat d'un produit.<sup>1</sup>

Et enfin le processus de déférence où un prescripteur reconnu et respecté indique au consommateur quel produit acheter.

- **Le processus affectif :**

Dans plusieurs cas, lorsque le consommateur a une faible expérience dans la catégorie de produits, il ne s'engage pas dans un processus de recherche d'informations. Ceci se produit lorsque la dimension affective prédomine dans la décision d'achat. C'est notamment le cas pour les produits artistiques, les loisirs, les divertissements et les voyages. Les personnes sont donc prêtes à prendre des risques si les gains sont supérieurs aux pertes. Dans toute décision, nous évaluons le risque.

Il en existe de cinq types de risques, le risque monétaire qui touche surtout les articles haut de gamme et représentant une dépense élevée. En deuxième lieu le risque fonctionnel qui se manifeste quand l'utilisation du produit requiert l'implication exclusive de l'acheteur.

Un autre risque est connu c'est le risque physique et représente tous les produits qui peuvent porter atteinte à la santé du consommateur, par exemple les médicaments. Le risque social touche principalement les personnes qui ne sont pas sûres d'elles. Ce sont des biens socialement visibles ou symboliques telle qu'une voiture. Et finalement le risque psychologique qui apparaît lorsque l'achat d'un bien peut faire naître de la culpabilité ou que l'utilisation du produit requiert un sacrifice.

---

<sup>1</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>, consulté le 13 août 2017.

### **3.2. Les types de décision d'achat**

Le consommateur en situation de décision d'achat peut suivre des chemins ou processus différents. On distingue généralement deux types de décisions : Décisions complexe résolution extensive et Décision simple résolution limitée. La quantité d'information traitée par le consommateur, ses modalités de choix et les implications marketing varient selon le cas.

#### 2.3.1. Décisions complexe et résolution extensive

Une situation d'achat complexe peut provenir de contextes d'achat très divers mais entraînant dans tous les cas un processus de prise de décision extensif. C'est-à-dire qu'il va multiplier les possibilités de solutions et réfléchir aux possibilités qui lui sont offertes.

Différents facteurs peuvent rendre la situation complexe ou tendue : un risque perçu élevé, une forte implication, une faible expérience avec le produit, un achat concernant un produit complexe du point de vue technologique ou un caractère onéreux du produit . Dans de telles situations, le comportement du consommateur suit un processus hiérarchique classique :

- Étape cognitive : le consommateur recherche des informations
- Étape affective : le consommateur se forge une attitude et manifeste une intention d'achat
- Étape conative : il adopte un comportement d'achat

La situation d'achat complexe ou nouvelle n'est pas la plus fréquente et la plupart des décisions n'entraînent pas un processus de résolution aussi long.<sup>1</sup>

#### 2.3.2. Décision simple et résolution limitée

Les décisions simples sont les plus courantes et les plus rapides à prendre. Le consommateur traite beaucoup moins d'information et les sources impersonnelles d'information deviennent influentes. Le plus souvent, ces décisions concernent des produits courants ou connus du consommateur, pour lesquels le risque perçu est faible. Il ne prend donc en considération qu'un faible nombre de critères pour procéder à son choix.

Dans de telles situations, le processus hiérarchique classique est revisité puisque le processus d'achat comporte le même nombre d'étapes, mais elles s'enchaînent différemment et de façon plus rapide : étapes cognitive (connaissance du produit) ; étapes conative (achat) ; étapes affective (attitude à l'égard du produit, après utilisation).

---

<sup>1</sup>Floriane BOUNGO, Sonia MALEK, *Le Comportement d'achat*, Licence Professionnelle, stratégie d'entreprise.

Ces décisions sont caractérisées par un risque faible perçu ou alors jugées peu importantes par le consommateur. Il se lance alors dans une résolution limitée. Il est peu motivé pour rechercher de l'information, visite peu de magasins, la présentation du linéaire peu influencer le choix. L'essai du produit peut s'avérer être déterminant pour choisir le produit.

## **CONCLUSION**

Ainsi, nous avons pu voir dans ce chapitre que la communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel.

Par ailleurs, étudier le comportement de consommateur permet à l'entreprise de segmenter le marché ainsi d'élaborer son offre aussi de définir la stratégie de communication.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction:

- De l'acheteur
- Du produit
- La situation d'achat.

# **Chapitre II : les réseaux sociaux et l'entreprise**

## **Introduction :**

Que signifient réellement ces centaines voire ces milliers d'amis revendiqués sur Facebook, cette course aux abonnés ou de followers sur Twitter, cette multitude d'informations personnelles qui circulent, se diffusent, sont commentées quotidiennement et mondialement sur les réseaux sociaux.

S'inscrire sur un réseau social peut répondre au besoin d'appartenance d'un individu à une communauté qui partage ses intérêts, voire son langage, avec laquelle il a des affinités.

En moins d'une dizaine d'années, les réseaux sociaux ont bouleversés les modes de communication tant dans la sphère personnelle que dans le domaine professionnelle, en proposant de nouveaux supports pour stimuler, fluidifier, accélérer et démultiplier les interactions sociales entre individus ou groupes constitués.

Dans le monde de l'entreprise, dans l'univers médiatique, au sein du système politique mais aussi et surtout dans la vie quotidienne, les réseaux sociaux ont transformé les relations.

Facebook et Twitter symbolisent les changements radicaux que nous connaissons à travers le monde. Facebook et Twitter auront permis à l'information de circuler davantage, de traverser les frontières et de communiquer plus facilement.

En moins de vingt ans, le virtuel est devenu le réel. Ce qui se passe sur le réseau est quasiment devenu palpable sur son Smartphone, tangible c'est écrit ou pris en photo, concret tout le monde le sait ou le dit.

Le nombre de réseaux sociaux ne cesse de croître et les entreprises peuvent avoir du mal à déterminer ceux auxquels consacrer leur attention et leurs ressources. Chaque réseau social étant unique, il est nécessaire que chacun bénéficie d'une stratégie de contenu et de fidélisation spécifique.

## Section1 : Concept des réseaux sociaux

### 1. Définition des réseaux sociaux

Il paraît tout d'abord pertinent d'éclaircir la notion de media social, pour mieux assimiler les concepts:

#### 1.1. Définition d'un media social :

L'expression « Médias Sociaux » regroupe les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein, les Médias Sociaux sont comme «un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs».<sup>1</sup>

Les réseaux sociaux font partie de l'entité des médias sociaux qui regroupent : Les blogs, les forums, les plateformes de question/ réponse et les réseaux sociaux ...etc

Figure 5:Les pôles de présence Social Media.



<http://www.mediaventilo.com/agence-social-media/>

<sup>1</sup><http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>  
consulté le 28/07/2017 à 17h200

## 1.2. Qu'est ce qu'un réseau social ?

Aujourd'hui, un réseau social est défini comme « une structure définie par des relations entre des individus ». <sup>1</sup> Pour résumer tout ça, on peut dire qu'un réseau social c'est un ensemble d'individus avec qui un tel est en contact. Il s'agit également de liens entre des personnes : les habitants d'un quartier, des passionnés d'art, une famille. Depuis le début des années 2000, l'apparition du web 2.0 a permis de développer les réseaux sociaux grâce aux différentes communautés en ligne. Le but des réseaux sociaux sur internet est tout d'abord de rencontrer des personnes qui ont des intérêts communs, garder le contact avec ces personnes et enfin de reprendre contact avec des personnes perdues de vue ainsi que de maintenir le lien avec des personnes distantes.

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribué des définitions multiples, 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 :

**Définition 1** : Boursin et Ludovic définissent le réseau social comme suit : « Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité » <sup>2</sup>

**Définition 2** : 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. » <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Le Petit Larousse Illustré, Edition Larousse, 2005

<sup>2</sup> BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011, p63

<sup>3</sup> LENDREVEY, Levy : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11E Edition Paris, 2014, P 572.

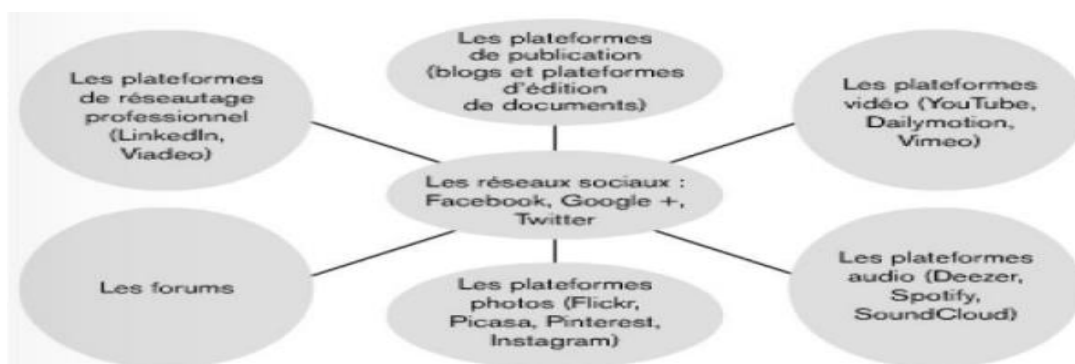
**Définition 3 :** Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »<sup>1</sup>

## 2. Typologies et catégories des réseaux sociaux :

Il existe plusieurs catégories de réseaux sociaux (vidéos, images, audio, professionnel) afin de répondre aux attentes des internautes. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la toile.

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux<sup>2</sup>

Figure 6: Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés



Source :

MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi » ; EYROLLES, 2014, P35.

<sup>1</sup> WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, P8.

<sup>2</sup> MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : Et si je me mettais aux réseaux sociaux, Edition Eyrolles, 2014. P35



### **2.1. 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 privé, accessibles pour certains uniquement

### **2.2. Les plateformes vidéo :**

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. L'utilisateur peut visionner des films ou émissions... La plateforme permet de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que l'utilisateur pourra rassembler par thèmes. De la même manière, il pourra privatiser ses vidéos (YouTube).

### **2.3. 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.

### **2.4. Les plateformes photos :**

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité (Instagram).<sup>1</sup>

## **3. La classification des principaux réseaux sociaux :**

Un réseau social relie des personnes entre elles sur la base de relations que les membres établissent entre eux. On distingue<sup>2</sup>

**3.1. Les réseaux sociaux généralistes :** ils représentent l'une des tendances les plus connues des médias sociaux. Chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint, ils proposent un tas de fonctionnalités et supportent une multitude de formats (Texte, audio, vidéo, documents, etc.). Les plus populaires étant sans surprise Facebook, Twitter, youtube et instagram.

---

<sup>1</sup> MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) , op.citP56

<sup>2</sup> LOUKOUMAN Amidou ,: Marketing des réseaux sociaux, 1e édition, février 2012, p.35

**3.2. Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés :** Ils sont construits sur la même base que les réseaux sociaux généralistes mais ils sont plus restreint car spécialisés sur une thématique particulière, s'adressant à un groupe de personnes, organisés autour de différents formats de partage. Ces réseaux peuvent être ouverts ou privés. On les appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise (ex: LinkedIn, Viadeo).

## **Section2 : L'intégration des réseaux sociaux dans l'entreprise :**

Autres que les individus qui utilisent les réseaux sociaux, il y a maintenant les entreprises.

Les entreprises sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux et ça pour les avantages qu'ils leur procurent et surtout pour les divers services qu'ils leur offrent afin d'être présentes dans la vie des utilisateurs, de sorte à répondre à leurs attentes et exigences et même à leurs questionnements.

### **1. Les réseaux sociaux et l'entreprise**

L'étude Cegos 2014 sur les « Usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise » révèle que les salariés sont de plus en plus accros aux réseaux sociaux. Près de 8 salariés sur 10 utilisent au moins un réseau social. Ils s'y expriment d'ailleurs davantage, y compris à propos de leur entreprise.<sup>1</sup>

On peut résumer la relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux en trois points très importants comme suit :<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-du-digitalentreprise-12/> consulté le 15/03/2016 à 22h25

<sup>2</sup> <http://www.general.fr/professionnel/nos-services-pro/tous-les-dossiers-conseils/reseaux-sociaux-d2-octobre/> consulté le 19/07/2017 à 21h00

### **1.1. Amélioration de la visibilité de l'entreprise et les réseaux sociaux**

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

### **1.2. Augmentation du nombre de prospects, fidélisation des clients via les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser vos ventes ou accroître votre base clients. Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle. L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le « buzz » généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

### **1.3. Optimiser les recrutements**

De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour embaucher leurs futurs Collaborateurs. Deux possibilités sont possibles :

- Vous pouvez publier votre offre d'emploi sur certains réseaux sociaux pour toucher soit un lectorat très large, soit, au contraire, une cible très spécifique.
- Vous pouvez adopter une démarche plus proactive et scruter les différents profils sur Internet pour dénicher le candidat idéal.

De plus, le réseau social repose sur le principe de la communauté. Il est donc possible de se faire présenter à la personne qui vous intéresse en passant par un membre de votre réseau qui la connaît. Cette forme de cooptation permet ainsi de gagner du temps pour prendre contact avec les profils les plus pertinents.

## **2. Les avantages et les risques à l'utilisation des réseaux sociaux :**

Aujourd'hui depuis l'arrivée du Web 2.0 et l'explosion qu'ont connue les réseaux sociaux ont révolutionné les règles du jeu. Les plateformes sociales ont donné aux consommateurs le pouvoir de se faire entendre publiquement ; ce qui leur était difficilement accessible avec les médias traditionnels. Un consommateur peut désormais faire part de son point de vue sur une marque à des centaines, voir de milliers de personnes à une vitesse vertigineuse. Il est donc primordial pour

les marques de s'adapter à cette nouvelle donne, en reconsidérant la place du consommateur, pour pouvoir tirer profit des opportunités qu'offrent ses nouvelles plateformes virtuelles.

### **2.1. Les avantages des réseaux sociaux :**

Parmi les avantages liés à l'utilisation des réseaux sociaux, on trouve :<sup>1</sup>

- Libérer la parole, développer la notoriété et la visibilité d'une entreprise et la confiance

Par une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini.

Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un lieu de communication à part, permettant d'entretenir un autre type de dialogue avec les clients, partenaires et fournisseurs. Un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance.<sup>2</sup>

- Communiquer différemment

La marque et le consommateur sont en contact direct, on va donc d'exploiter cette proximité pour mieux comprendre le consommateur et lui envoyer des messages adaptés à ses habitudes de vie. Encore une fois, les réseaux sociaux annoncent la fin du marketing de masse.

- Un avantage comparatif pour l'entreprise

L'accroissement des parts de marché des entreprises 2.0 s'explique par leur haut degré de collaboration, en interne ou à l'externe: elles sont capables de forger des relations marketing plus proches avec leurs clients, de les impliquer dans leur service après-vente et le développement de leurs nouveaux produits. En interne, elles favorisent la collaboration entre les silos et le partage de l'information, qui permettent également le gain de parts de marché.

- Capital marque sous bonne garde

---

<sup>1</sup> Puyfaucher Laetitia, Ludovic Boursin, Puyfaucher Laetitia : Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Eyrolles, 2011, page 178

<sup>2</sup> <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> consulté le 02/08/2017 à 23h15

Les réseaux sociaux permettent en partie aux entreprises d'améliorer leur notoriété sur la toile. Cela participe également à conforter leur image de marque. De plus, en fédérant une communauté à travers les réseaux sociaux les entreprises peuvent fortement augmenter leur visibilité.

L'internaute dépasse alors son rôle de d'abonné et devient de façon implicite un ambassadeur de la marque. L'entreprise concernée peut ainsi développer de façon conséquente son public. Pour arriver à ce terme, elle devra publier régulièrement un contenu intéressant et viral en adoptant le ton adéquat.

Les entreprises doivent garder à l'esprit que les réseaux sociaux ne doivent pas être le reflet de leur boutique en ligne ou de leur site internet mais doivent avoir un contenu différent. Effectivement, le but des réseaux sociaux est d'offrir une réelle proximité avec les consommateurs en créant une confiance et un dialogue. Pour cela, le contenu doit être plus sympathique et plus social.<sup>1</sup>

## **2.2. Les risques d'utilisation des réseaux sociaux :**

L'une des principales critiques faites aux réseaux sociaux est le problème de sécurité. Comment les entreprises peuvent-elles protéger leurs informations tout en utilisant les réseaux sociaux ? La barrière entre la sphère privée et la sphère professionnelle, du fait du développement des réseaux sociaux est de plus en plus perméable.

Il y a plusieurs dangers dus à l'utilisation des réseaux sociaux, qui mettent à mal la sécurité de l'entreprise :<sup>2</sup>

- Juridique : comment définir le droit de propriété sur des contenus collectif. De plus, s'il y a des propos diffamants, est-ce à l'entreprise d'être jugée responsable ou bien au salarié ?
- Humain : avec les réseaux sociaux, les gens sont plus enclins à livrer leurs informations personnelles que dans la vie réelle. Ils n'ont pas forcément conscience du risque qu'ils prennent à diffuser des informations sur les sites de réseaux sociaux et de leur impact direct sur le réseau de l'entreprise.
- Technique : en utilisant les réseaux sociaux, les entreprises augmentent leur surface d'exposition sur Internet. Donc il faut pouvoir encore plus se protéger.

<sup>1</sup> <http://blog.neocamino.com/reseaux-sociaux-pour-les-entreprises/> consulté le 02/08/2017 à 10h30

<sup>2</sup> Puyfaucher Laetitia, opcit, page 140, avec adaptation.

On peut résumer l'ensemble de ces avantages et risques liés à l'utilisation des réseaux sociaux dans le tableau suivant :

**Tableau 2: avantages et risques des réseaux sociaux**

Avantages	Risques
Outils à faibles couts.	Outils à confidentialité limitée
Fort pouvoir de communication	Actions de communication irrémédiables
Connexion permanente	Stress potentiel permanent
Permettant une fusion des technologies	Empêchent l'indépendance des outils
Forte interaction	Forte subjectivité
Relations humaines supplémentaires	Complexification des relations humaines.
Innovations permanentes	Obligation de suivre les technologies
Automatisation de certains processus	Industrialisation des relations humaines

Source : [http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon\\_creis\\_2010.pdf](http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf)

On peut dire, que les réseaux sociaux constituent la technologie qui a bouleversé le comportement des internautes. Ils sont considérés comme une lame à double tranchant, tant d'avantages et tant de risques à leurs utilisations. Donc pour une meilleure utilisation de ces réseaux, il est préférable pour l'internaute de mieux s'informer sur ses risques et ses pièges pour ne pas en subir les conséquences.

### 3. Les outils des réseaux sociaux

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli. On va prendre en compte seulement Cinq de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces cinq-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations, et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent. Parmi ces réseaux en trouve : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et LinkedIn, chacun de ces réseaux a ses propres caractéristiques qu'on va essayer d'expliquer

#### 3.1.présentation approfondie de Facebook

Un réseau social américain qui reste le plus populaire au monde avec deux milliards d'utilisateurs en 2017 créé par Marc ZUCKERBURG en 2004, à l'université de Harvard, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006, ayant pour slogan : « FACEBOOK vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie ». <sup>1</sup>

##### 3.1.1. Origine de FACEBOOK :

FACEBOOK fut créé à l'origine pour les personnes qui voulaient rester en contact pendant qu'ils étaient au collège ou à l'université, mais le site a connu une mutation vers un principe davantage plus développé donc son objectif est une prestation de service qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages. Mais également Un Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs, de partager et diffuser de l'information et participer à des événements ainsi que la possibilité de rejoindre des groupes d'intérêts.

Ouvrir une page FACEBOOK pour votre activité est une quasi- obligation, que vous la placiez ou non au cœur de votre stratégie, que vous l'alimentiez abondamment ou non. La raison principale en est la puissance de FACEBOOK. Avec 1,86 milliard dans le monde, le réseau est devenu un réflexe de recherche au même titre que Google. Il est donc fortement recommandé d'y être présent, ne serait-ce que pour montrer que vous existez et fournir les informations nécessaires pour vous contacter et vous retrouver ailleurs sur le web.

---

<sup>1</sup> <http://www.numerama.com/startup/facebook> consulté le 02/08/2017 à 10h30

### 3.1.2 L'objectif d'avoir une fan page :

Une page fans sur Facebook n'est techniquement pas compliquée à lancer, mais c'est son efficacité à faire parler de la marque, à inciter les gens à « aimer », à s'engager... qui doit être au cœur de vos préoccupations. Vous poser les bonnes questions en amont est crucial si vous voulez réussir votre lancement et ne pas perdre de temps. <sup>1</sup>

Une fan page peut combiner plusieurs objectifs, mais vous devez savoir lequel est prioritaire dans votre démarche. Cette page peut représenter :

- Une vitrine de votre activité et de votre expertise. N'oubliez pas d'y inclure des renvois vers votre site ou blog de marque, et vers d'autres réseaux où vous êtes représenté.
- Le lieu où vous recrutez des abonnés, cercle d'intéressés parmi lesquels se cachent des influenceurs.
- Un moyen d'échanger de façon privilégiée avec votre communauté, en vous en servant comme d'un groupe où faire remonter les idées et les remarques.
- Une façon de donner une image plus moderne, plus accessible à votre entreprise. Il faut en effet souligner que si Facebook a connu autant de succès aujourd'hui, c'est bien parce que la plateforme offre un nouveau moyen de communiquer, souvent plus direct et plus décontracté.
- Un moyen de vendre, en présentant vos produits, en offrant des promotions. Bien définir vos objectifs vous aidera à déterminer la fréquence, le ton et le type de postes avec lesquels vous alimenterez votre page.

### 3.1.3 S'organiser sur Facebook :

Qui sont les personnes qui géreront la page Facebook ? Combien seront-elles ? Seront-elles les mêmes pour les autres réseaux sociaux ? Il est indispensable d'articuler l'activité de la page Facebook avec celle de vos autres profils sociaux. Une vidéo publiée ici, un défi lancé là, sont une source facile de contenu pour vos publications : informez- en vos fans, qui se rendront d'eux-mêmes sur Pinterest, YouTube ou Twitter pour voir ce qu'il en est. Vérifiez toujours qu'il n'y a pas d'incohérence entre les annonces, soyez très attentif à la correspondance des informations.

---

<sup>1</sup> Scheid François & Castagné Enora, « les fiches outils des réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, pages 35 36



- Il faudra être cohérent dans votre rythme de publication : des abonnés habitués à un rythme soutenu ne comprendraient pas un ralentissement brusque sans explication, et vous risqueriez de les perdre.
- Vous pourrez choisir un ton et des règles de communication propres à la fan page , ou bien rester en continuité avec la charte appliquée sur d'autres supports de l'entreprise .
- Si la page est globale, internationale, préférez l'anglais. Si besoin créez plusieurs pages en différentes langues, mais évitez les pages qui mélangent l'anglais et le français.

#### 3.1.4 Promouvoir une page Facebook

Une fois la page créée, il faut la faire connaître. En récoltant des « J'aime » de votre fanpage en entier – pas seulement des posts qu'elle contient –, vous constituez un groupe de fans, lesquels formeront votre communauté Facebook, qu'il faudra ensuite vous efforcer de fidéliser.

Les possibilités de mener une campagne publicitaire sur Facebook sont diverses, et les moyens disponibles varient selon les objectifs définis. <sup>1</sup>

##### a) Annonce traditionnelle

Obtenir de nouveaux fans, utilisateurs ou participants Il s'agit de l'encart le plus connu, car le plus visible : la publicité, « encart en colonne de droite », ou « annonce traditionnelle ». Apparaissant sur la droite du fil d'actualité ainsi que sur les profils, cette annonce est composée d'un titre de 25 caractères, d'un texte de 90 caractères et d'une image de dimensions 100x72px. Le ciblage dans ce type d'annonce peut être selon le lieu, l'âge, le sexe, les intérêts, la connexion (fan/non fan), la situation, la langue, la formation ou le lieu de travail. En termes de tarification, l'annonce traditionnelle peut être diffusée au CPC ou au CPM.

##### b) Publication sponsorisée

Promouvoir un message ou augmenter l'engagement ressemble à l'annonce traditionnelle, la publication sponsorisée permet de valoriser non pas une présence comme le permet l'encart de mise en avant d'une page, mais l'une de ses publications. Il sera ainsi possible de promouvoir une photo publiée, un lien partagé ou encore une vidéo diffusée, à droite des profils et du fil d'actualité, avec un ciblage et une tarification identiques à ceux des annonces traditionnelles.

---

<sup>1</sup> [www.kriisiis.fr/7-types-de-publicites-facebook-disposition-contenu-ciblage-et-tarification](http://www.kriisiis.fr/7-types-de-publicites-facebook-disposition-contenu-ciblage-et-tarification)

c) actualité sponsorisée

Susciter l'intérêt en valorisant l'interaction d'un contact l'actualité sponsorisée est une ingénieuse invention de la part de Facebook : la mise en avant de l'interaction de l'un des amis sur Facebook avec la page du sponsor, supposant qu'elle suscitera particulièrement votre intérêt par rapport à une publicité traditionnelle.

Affichées dans la colonne de droite ou directement au sein du fil d'actualité, les actualités sponsorisées n'ont donc comme options de ciblage que les spécificités des interactions avec les publications, avec tarification calquée sur celle de la publicité ou de la publication sponsorisée.

d) Offres

Valoriser son activité en proposant une offre spéciale les offres sont des coupons dont les utilisateurs de Facebook pourront tirer profit. Il peut par exemple s'agir d'un cadeau offert pour l'achat d'un produit, d'une réduction sur la nouvelle collection ; ou encore d'un bon d'achat sur un site de e-commerce. Chaque revendication de l'offre génère une publication auprès des contacts ce qui provoque un effet boule de neige. Il est également possible de limiter le nombre de revendications de l'offre ainsi que la date afin d'éviter les mauvaises surprises. En terme de facturation, il est sera possible d'opter pour un coût par offre directement lors de la conception de l'offre ou pour du CPC ou CPM à travers l'utilisation le gestionnaire de publicités.

e) Résultat sponsorisé

Valoriser sa présence lors d'une recherche

L'un des types d'annonces publicitaires qui font le moins de bruit est le résultat sponsorisé : concrètement, cet encart permet de valoriser la page ou l'application dans le moteur de recherche de Facebook, et ainsi il est possible de valoriser la présence de la marque avant celle des concurrents lors de la recherche d'un internaute.

Le ciblage des résultats sponsorisés est tout aussi évolué que celui des publications sponsorisées (lieu, âge, sexe, intérêt, connexion, situation, langue, formation, travail) mais la tarification est bien plus complète : outre les traditionnels CPC et CPM, il est possible d'opter pour un CPM optimisé, et ainsi de renseigner simultanément un CPC maximum, un coût pour 1.000 utilisateurs, un coût pour 1.000 impressions sociales, et un CPA maximum.

f) Publication promue

Accentuer la visibilité de publications spécifiques. C'est un chiffre dont nous entendons parler très régulièrement : seuls 16% des fans d'une page Facebook auraient la possibilité de visionner la publication de cette. Facebook propose donc une solution permettant d'accentuer momentanément cette visibilité moyenne : la promotion de publication, ou publication promue. Concrètement, un lien « Promouvoir » situé en bas à droite des publications permet de définir une audience et un budget maximum. Dans ce type d'annonces la durée de la promotion, c'est pas personnalisable.

g) Publicité d'installation d'application mobile

Encourager le téléchargement d'applications iOS ou Android. Cet encart permet aux développeurs de valoriser leur applications auprès correspond d'ailleurs aux dimensions observées sur les annonces récentes.

### 3.1.5 Les indicateurs de performance d'une page Facebook

Il existe plusieurs indicateurs qui permettent au Community Manager d'obtenir une évaluation de la page Facebook qui lui a été confiée.

La plupart de ces indicateurs ne sont visibles qu'aux administrateurs de la page en question, mais d'autres sont accessibles en public d'où la possibilité d'opérer une étude de benchmarking de la présence des concurrents sur Facebook. Nous présentons dans ce qui suit les indicateurs de performance les plus pertinents : <sup>1</sup>

a) Mentions j'aime :

Le nombre total des fans d'une page donnée, c'est-à-dire le nombre de personnes ayant cliqué sur le bouton 'j'aime' sur cette page. Cet indicateur montre la popularité de la page sur Facebook, mais il n'est cependant pas très pertinent car il ne met pas en évidence le feedback de ces derniers ni leur interactions avec la page.

b) Reach organique :

Le nombre de personnes ayant visualisé le post sur leur fil d'actualité de façon naturelle et gratuitement selon l'algorithme de Facebook.

c) Reach payé:

---

<sup>1</sup> Résumé du document : The complete guide to Facebook analytics, 2nd Edition

Le nombre de personnes ayant visualisé le post sur leur fil d'actualité via une publication sponsorisée (contenu sponsorisé détaillé dans le point suivant)

d) Engagement total :

La somme totale des interactions que le post a reçu. Engagement = J'aimes + commentaires + partages.

e) People Engaged:

Les personnes engagées, les personnes uniques qui ont commenté, aimé, partagé ou cliqué sur le post. Chaque personne est comptée une seule fois même si elle s'engage plusieurs fois sur le même post.

f) Reach:

Les personnes atteintes, les personnes uniques qui ont reçu le contenu, c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont reçu le post dans leur fil d'actualité.

g) Impressions :

Le nombre total de fois où le contenu a été vu ou affiché.

h) Taux d'engagement :

Se calcule par deux façons :

Formule 1 : nombre de j'aime + commentaires + partages + cliques (uniques)/personnes atteintes. Cet indicateur indique le taux d'engagement par rapport aux personnes qui ont reçu le contenu.

Formule 2 : engagement total/total des mentions j'aime de la page par contre celui-là indique la proportion des interactions qu'a reçues le contenu par rapport au nombre total de la page. Le premier indicateur est plus pertinent car il met en avant le degré d'interactivité que le contenu suscite.

Clics vs J'aimes : analyse des cliques contre le nombre de j'aime : En comparant combien de cliques a reçu une publication, on peut déterminer le degré d'acceptabilité de cette dernière et sa capacité à plaire aux fans.

i) Feed-back négatif :

Feedback négatif sur Facebook : On peut le résumer à la diminution du reach des publications c'est-à-dire la diminution du nombre de personnes qui voient le contenu dans leur fil d'actualité. On le trouve sous quatre formes : Lorsque un utilisateur clique sur 'cacher le contenu', 'cacher tous les contenus de la page', quand l'utilisateur envoie un rapport de spam ou quand il retire sa mention 'j'aime' de la page.

L'analyse du feedback négatif peut se faire en comparant le reach organique contre le reach payé pour savoir à quel point les publications sponsorisées font fuir les fans, ou en comparant les publications entre elles selon cet indicateur pour repérer celles qui font fuir les fans.

### 3.1.6. Facebook en chiffres:

- 1,86 milliard de personnes utilisent Facebook tous les jours dans le monde<sup>1</sup>
  - 1,74 milliard d'utilisateurs actifs mensuels sur mobile dans le monde<sup>2</sup>
  - 1,8 million Likes distribués chaque minute, et 4,5 milliards Likes distribués chaque jour dans le monde<sup>3</sup>
  - 4100 statuts partagés chaque seconde et 240 milliards de photos présentes sur Facebook dans le monde<sup>4</sup>
  - L'étude d'IMMAR, relève que Facebook est le réseau social le plus fréquenté en
  - Algérie avec plus de 9,7 millions d'Algériens de 15 ans et plus qui visitent quotidiennement ce site<sup>5</sup>
  - Plus de 13 millions d'Algériens surfent chaque jour sur internet, 77% via Smartphones
- 8

---

1 <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, Thomas Coëffé, chiffre Facebook 2017 consulté le 06/07/2017 à 18:00

2 Idem

3 <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, Thomas Coëffé, chiffre Facebook 2017 consulté le 06/07/2017 à 18:00.

4 Idem

5 <http://www.djazairress.com/fr/lnr/264377>, consulté le 06/07/2017 à 20h

## 2. You Tube

You Tube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information <sup>1</sup>

Pour associer une dimension vidéo à sa présence en ligne, se créer un compte YouTube reste recommandé dans une majorité de cas. C'est notamment là que beaucoup d'utilisateurs recherchent votre nom. Comprendre et maîtriser son fonctionnement vous sera de toute façon utile pour d'autres plateformes vidéos : elles fonctionnent de façon similaire<sup>2</sup>.

### 2.1. Quelques chiffres You Tube : <sup>3</sup>

- 2/3 des utilisateurs regardent YouTube via leur smartphone.
- 1/4 des utilisateurs de 25 et 34 ans se réveille et se couche avec YouTube.
- 4/10 parents regardent YouTube avec leurs enfants.
- 1 utilisateur sur 2 regarde YouTube avec des amis ou en famille.
- Chaque jour, plus d'un milliard d'heures de vidéo sont visionnées sur YouTube (plus de 114 000 ans).
- Ils sont plus de 3,7 millions d'Algériens de 15 ans et plus à aller chaque jour sur Youtube <sup>4</sup>

### 2.2. Ce que YouTube peut apporter aux entreprises : <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 31BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker ,DUNOD Edition, 2015 Paris, P 44

<sup>2</sup> Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition EYROLLES, 2012., page 115

<sup>3</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>, consulté le 06/07/2017 à 18 :00

<sup>4</sup> <http://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/>, consulté le 06/07/2017 à 18 :00

- diffuser un contenu créatif ;
- toucher une très large audience ;
- mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire) ;
- améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

### 2.3. Les Avantages et inconvénients de YouTube

Tableau 3: Les Avantages et inconvénients de YouTube

<u>Les avantages</u>	<u>Les inconvénients</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ La plus forte popularité : si l'objectif de l'entreprise est la diffusion la plus large possible de ses contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche.</li> <li>■ YouTube appartient à Google : les vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme il permet une intégration aisée à Google+ et Google- Analytics.</li> <li>■ Diffuser directement des vidéos en ligne sur Hangout.</li> <li>■ Après authentification du compte, on peut envoyer des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.</li> <li>■ garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait en faire à ses propres fins commerciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Profusion de vidéos : il est difficile d'émerger, surtout si vous êtes petit. Vos concurrents sont certainement sur YouTube et le système de liens à la fin des vidéos peut amener votre client chez la concurrence.</li> <li>■ La popularité demande un gros travail de webmarketing : contenu, référencement, promotion et ciblage doivent être ultra-performants. Pour être un choix pertinent, YouTube exige des moyens réservés à des acteurs importants : si le marketing on-line n'est pas votre priorité, passez votre chemi</li> </ul>

Source :POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 166.

<sup>1</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, 2016.page 49.

### 3. Instagram :

Elle fut cofondée et lancée par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger en octobre 2010. Instagram revendique 400 millions d'utilisateurs à travers le monde.

C'est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags # (catégorisation de contenus image). Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère. Il est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients<sup>1</sup>.

#### 3.1. Quelques chiffres d'instagram :

- un demi-million d'algériens sont sur Instagram.
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour, 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien et 150 millions d'utilisateurs qui utilisent Instagram Stories chaque jour, dans le monde<sup>2</sup>
- 700 millions d'utilisateurs sur Instagram dans le monde<sup>3</sup>

Néanmoins, toutes les marques peuvent les utiliser à condition de:<sup>4</sup>

- mettre en valeur les produits et les situations,
- raconter des histoires ;
- être à l'écoute en reconnaissant la valeur des publications de leurs followers.
- Montrer leur créativité ;

---

<sup>1</sup> POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 166.

<sup>2</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>, Rozenn Perrichot, instagram en chiffre , consulté le 06/05/2017 à 16 :33.

<sup>3</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/instagram-700-millions/>, consulté le 06/08/2017 à 15 :35.

<sup>4</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit. page 50



### 3.2. Points forts/points faibles d'Instagram :

Tableau 4: Les points forts et faibles d'instagram

Points forts	Points faibles
-Viralité -Utilisation de contenu client -Travail par mots clés -Possibilité de sponsoriser des contenus	-Uniquement sur mobile -Chronophage pour un impact variable selon les marques

Source :POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 166.

Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorship, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence <sup>1</sup>

## 4. Twitter

Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelés tweets, depuis son profil. La communication peut s'enrichir de visuels et de vidéos

Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B2B/services. Il est approprié Pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers.

Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'évènement. Néanmoins, la cible s'est

<sup>1</sup> POMMERAY Denis, op-cit, page 166..

élargie avec l'enrichissement media (images, vidéos) et les nouveaux formats publicitaires.

Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelés tweets, depuis son profil. La communication peut s'enrichir de visuels et de vidéos

Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B2B/services. Il est approprié Pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers.

Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'évènement. Néanmoins, la cible s'est élargie avec l'enrichissement media (images, vidéos) et les nouveaux formats publicitaires.

### **Vocabulaire :**

Following : Suivre.

Followers : Suiveurs.

Retweeter: partager une information d'un follower

#### **4.1.Quelques chiffres Twitter: <sup>1</sup>**

328 millions d'utilisateurs, une hausse de 6 % par rapport au 1er trimestre 2016 dans le monde.

Taux d'utilisateurs actifs sur mobile : 80%.

Nombre d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : environ 100 millions.

Nombre de comptes certifiés : 231 000

Twitter est aussi fréquemment utilisé pour créer un compte « service client » et ainsi faire bénéficier en temps réel d'une information individualisée.

---

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>, Thomas Coëffé, chiffre de twitter, consulté le 06/08/2017 à 16:55

#### 4.2. Ce que Twitter peut apporter aux entreprises : <sup>1</sup>

- assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- amplifier sa communication avec le public ;
- dynamiser ses événements ;
- approcher et suivre les influenceurs;
- susciter l'engagement et les interactions.

#### 4.3. Points forts/points faibles de Twitter

Tableau 5:Points forts et Faibles de Twitter

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utile pour Service client</li> <li>• Bonne exposition médias</li> <li>• Fréquenté par les influenceurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aucune place à l'erreur</li> <li>• Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée</li> <li>• Beaucoup d'informations</li> </ul>

Source :POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 163.

Twitter a énormément évolué avec la même tendance que Facebook à s'orienter vers les services marketing et en monétisant son audience et surtout les données personnelles de ses membres. Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital <sup>2</sup>

## 5. LinkedIn

C'est un réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à MountainView (Californie). Novembre 2015, le site revendique plus de 400 millions de membres.

<sup>1</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit.page 49

<sup>2</sup> POMMERAY Denis, op-cit, page 163.

### 5.1. Définition :

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a entre 300 et 350 millions de membres <sup>1</sup>Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV. LinkedIn est très international, mais il est recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais. LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités. <sup>2</sup>

### 5.2. Quelques chiffres LinkedIn : <sup>3</sup>

- 500 millions de membres,
- LinkedIn accueille 106 millions d'utilisateurs par mois, soit 23 % du nombre total d'inscrits.
- Temps passé sur LinkedIn : 17 minutes par mois.
- Démographie : 79% des membres ont plus de 34 ans.
- Âge moyen sur LinkedIn : 44 ans.
- Nombre de groupes : 1,5 million.

### 5.3. Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises : <sup>4</sup>

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages «Carrières», la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).

---

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 16/07/2017 à 21h55

<sup>2</sup> -BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD Edition, 2015 Paris, page 25

<sup>3</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>, consulté le 06/08/2017, à 16 :44.

<sup>4</sup> 36Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit, page 48.

#### 5.4. Les avantages et précautions à prendre sur LinkedIn

- Avantages

LinkedIn propose de nombreux services gratuitement. Il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement pour être visible, se faire recruter ou développer son activité.

- Précautions à prendre

Il y a des pages dédiées pour créer la présence de votre entreprise, il ne faut donc pas utiliser de profil pour cela. Si LinkedIn venait à interdire cette pratique, vous y perdriez beaucoup. Même si on y est présent à titre personnel, LinkedIn est un réseau professionnel. Adoptez le comportement qui convient et ne faites pas sur LinkedIn ce que vous ne feriez pas dans la vie quotidienne.

#### **Conclusion :**

Les pratiques du marketing n'ont cessé d'évoluer depuis l'apparition de cette discipline sous l'effet des évolutions sociales et technologiques. Aux moments où les méthodes intrusives du marketing d'interruption ont montré leurs limites face à un consommateur plus averti, les réseaux sociaux s'avèrent comme une alternative pour palier à ces limites.

Les réseaux sociaux qui sont des plateformes sur Internet qui favorisent l'interaction entre leurs utilisateurs ont procuré aux marques une proximité remarquable envers leurs audiences. D'où leurs utilisations ne se limitent pas à leur exploitation en tant que de nouveaux canaux de communication mais s'étalent vers des utilisations plus diverses tels que la gestion de la relation avec les clients ou les services après-vente. Actuellement les réseaux sociaux s'intègrent dans les stratégies marketing globales des marques.

# **Chapitre III :**

## **Partie Pratique**

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil**

Dans cette section nous allons dans un premier temps présenter ALL IN PRODUCTION, ensuite la présentation de LG Electronics Algérie qui représente notre cas d'études.

### **1. Présentation De ALL IN PRODUCTION:**

#### **1.1. Historique**

ALL IN PRODUCTION est une entreprise de service privée, précisément agence de communication et de conseil marketing dont la forme légale est celle d'une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée inscrite au Centre National de Registre de Commerce sous le numéro 0973737B07 et a été créée le 07/03/2007 en détenant un capital social de 1200.000 .00 DA.

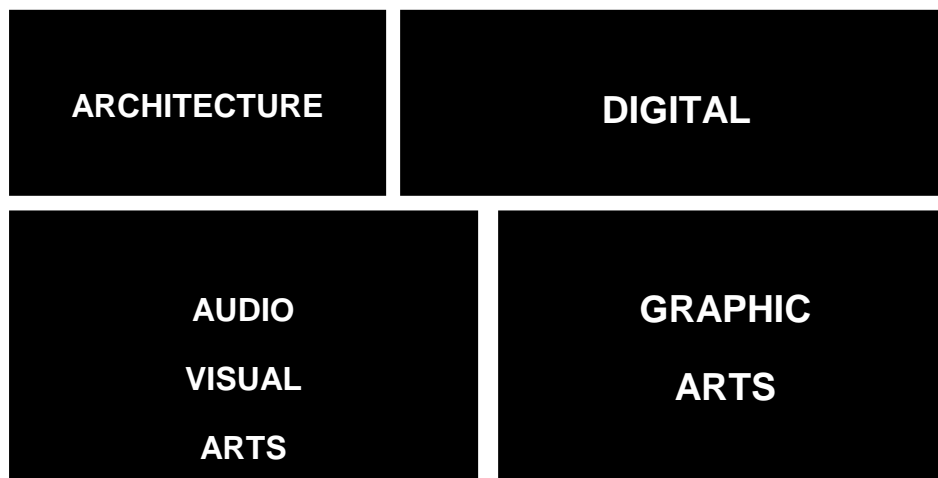
Son siège se situe au Zephir Centre n°11 route Doudou Mokhtar Benaknoun-Alger. ALL IN est une EURL avec effectif de 26 employés. ALL IN est une agence qui fournit des solutions créatives à ses clients, se définissant comme un « Laboratoire », l'innovation est au cœur de son ADN.

ALL IN PRODUCTION ayant comme valeurs le cerveau, cœur et courage. Le Directeur générale de la boîte RAMINE SIDI SAID nous dit : « Notre métier est basé sur les problématiques de nos clients, notre intelligence nous permet de valoriser notre travail. Trouver des solutions stratégiques et créatives est au cœur de notre métier ».

#### **1.2. Offres de ALL IN PRODUCTION :**

La vitrine de l'agence couvre toutes les problématiques créatives des clients, elle est surtout digital native. Ses prestations actuelles sont :

Figure 7: Les offres de ALL IN PROD



Source : ALL IN PRODUCTION.

### 1.3. Clients de ALL IN PRODUCTION

Vu son expérience dans le domaine et son savoir-faire, ALL IN détient un nombre très important de clients. Nous les illustrons dans l'image ci-dessous :

Figure 8: Clients de ALL IN PROD



Source : élaborée par ALL IN PROD

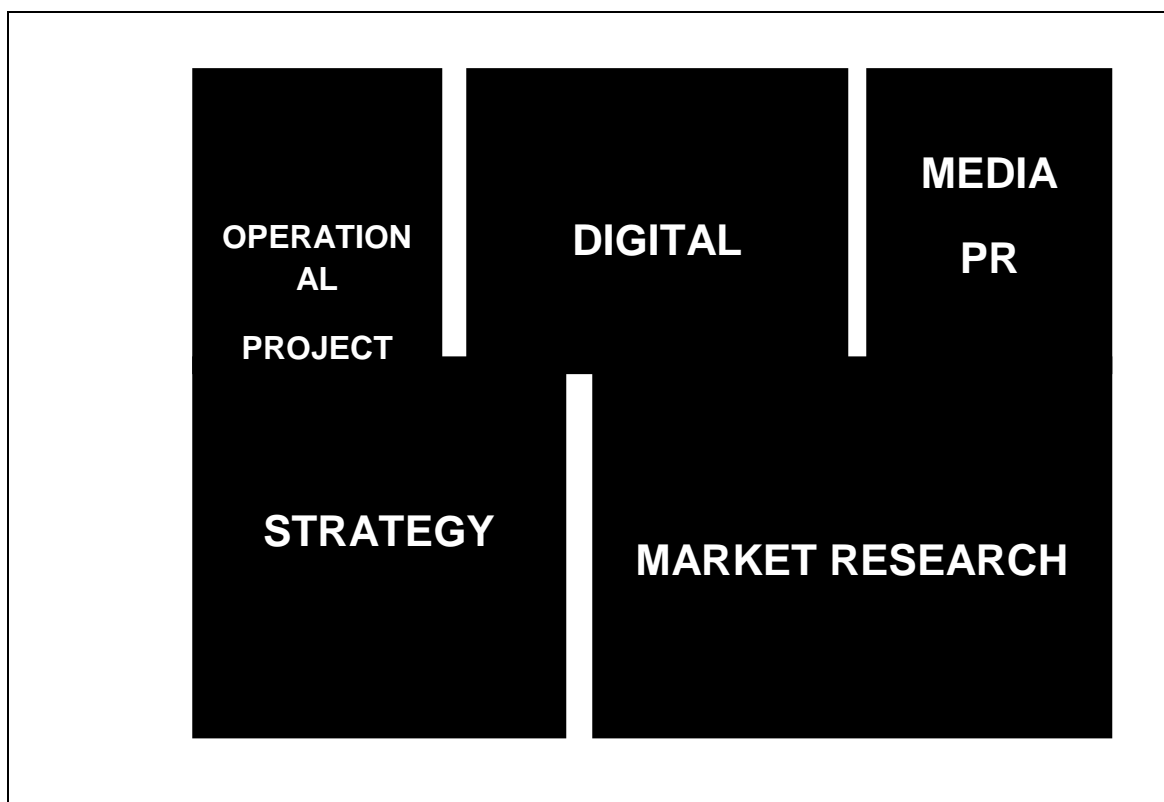


#### 1.4. Structure organisationnelle de ALL IN PROD

La structure organisationnelle de ALL IN PROD est pilotée par deux associés à qui les décisions stratégiques reviennent, supervisant l'ensemble des fonctions occupées par l'agence, et changeant donc de casquette en fonction des impératifs du moment au cours d'un projet. Ces gérants ont deux assistants administratifs, un qui est chargé de la comptabilité et le deuxième est chargé de l'informatique, ainsi qu'une équipe créa chargée de la conception et la création de contenu pratique.

Dans la structure organisationnelle de ALL IN PROD nous trouvons aussi le directeur exécutif qui, en plus de prendre des décisions opérationnelles, il supervise les différents chefs de projets, chefs de départements et coordonne entre eux afin qu'ils mènent parfaitement leurs projets.

Figure 9: Structure de ALL IN PROD



Source : ALL IN PRODUCTION

## 2. Présentation de LG Electronics Algérie :

Pour notre étude nous avons eu l'honneur d'avoir comme cas pratique la page Facebook de LG Electronics Algérie, client chez ALL IN PRODUCTION.

### 2.1. Présentation de LG Electronics :

LG Electronics est une multinationale sud-coréenne, filiale de LG groupe, dont le siège social se situe dans le quartier de Yeouido-dong, à Seoul. C'est le deuxième fabricant mondial de télévision, derrière Samsung Electronics, et le troisième plus grand fabricant de téléphones mobiles au premier trimestre 2014, en nombre d'unités vendues

L'entreprise a été fondée en 1958. Depuis, l'entreprise a ouvert la voie à l'ère du numérique grâce à son expertise technologique, fruit de la production de nombreux électroménagers, de radios et de télévisions.

Présente sur plusieurs marchés à travers le monde, cette entreprise se spécialise dans l'électronique, les téléphones portables, l'air climatisé, le petit électroménager.

Au 21<sup>e</sup> siècle, LG Electronics développe de nombreux nouveaux produits, utilise les nouvelles technologies comme les appareils mobiles et les télévisions numériques et continue à renforcer son statut d'entreprise mondiale.

Maintenant faisons un petit tour dans l'historique de LG Electronics

1958: Fondation de l'entreprise sous le nom GoldStar (Aujourd'hui LG Electronics)

1959: Production des premières radios coréennes

1965: Production des premiers réfrigérateurs coréens

1966: Production des premières TVs coréennes

1978: Franchissement des 100 Millions USD en exportation

1982: Implantation de la première filiale étrangère aux Etats-Unis.

1995: L'entreprise change de nom et devient LG Electronics

1999: Entrée dans une Joint Venture afin de développer les dalles LCD

2005: LG prend la tête du marché des Lave-Linge aux Etats-Unis

2008: LG sort la première puce mobile LTE au monde

2009: LG devient la seconde plus grande marque de TV LCD au monde

2011: Lancement des lunettes 3D pour TVs

2012: Première entreprise au monde à commercialiser une TV ULTRA HD 84"

2013: Lancement du HomeChat

2014: Lancement de la première TV OLED 4K au monde, du système WebOS Smart TV, et du smartphone LG G3, avec écran Quad HD.

## **2.2. Présentation de LG Electronics Algérie :**

LG Electronics a été lancé en Algérie les années 2000. Le constructeur se repose sur des points de vente officiels afin de pénétrer le marché algérien.

La stratégie commerciale de LG Electronics en Algérie est en ligne avec la stratégie globale, à savoir, promouvoir des terminaux premium, de haute qualité, visant l'excellence.

D'année en année, LG Electronics n'a cessé de construire sa notoriété et sa préférence de marque ; ce qui lui a permis d'augmenter sa part de marché.

## **2.3. Stratégie de communication de LG Electronics :**

Afin de montrer aux consommateurs à quel point l'entreprise est toujours à la pointe de la technologie, LG s'appuie sur des campagnes publicitaires bien pensées. c'est-à-dire un mix qui comprend tous les points de contact pertinents permettant d'atteindre sa cible, créer son engagement et la convertir d'une cible exposée à une cible actrice d'achat.

### **2.3.1. La communication Média :**

La communication Média est un facteur clé permettant de construire la notoriété d'un produit lancé. En l'occurrence, lorsque LG Electronics prévoit un lancement de produit ; il est capital d'intégrer les médias Algériens qui lui permettront un maximum d'exposition et de couverture.

En effet, la combinaison des Médias Télévision, Presse, Affichage et Radio permet de construire une couverture conséquente de la campagne et en même temps la duplication des contacts dont résulte la mémorisation.

### 2.3.2. Communication Hors-Média :

La communication hors média permet d'interagir avec sa cible et aussi les leaders d'opinion (Journalistes, Influenceurs) de façon directe dans le cadre d'un événement spécifique grand public ou sélectif.

LG Electronics s'appuie sur la communication média lors de grands lancements afin de créer l'engouement et le bouche à oreille. Tel a été le cas en 2013 Le géant coréen de l'électronique, LG Electronics, a renouvelé son contrat de sponsoring avec l'Equipe d'Algérie de football.

### 2.3.3. Communication Digitale :

La communication digitale est un pilier important dans le mix de LG Electronics.

En effet, contrairement aux Médias Offline, le média Online permet d'atteindre sa cible à un coût moins onéreux et une visibilité quasi instantanée des performances de chaque campagne.

Ainsi, la présence digitale peut se faire à plus long terme et de façon plus directe puisque la marque peut interagir avec sa cible directement via les réseaux sociaux.

La Fan Page LG est au coeur de tous les autres points de contact médias et Hors médias ; ainsi ; il est impératif d'avoir une synergie entre la communication média, Hors média et digitale. Chaque campagne média, chaque événement est systématiquement communiqué soit en même temps soit en avant-première à la communauté des Fan de LG Electronics Algérie.

## Section 2 : L'étude empirique

### 1. Préparation de l'étude et la Réalisation du sondage

#### 1.1. Objectif de l'étude

L'objectif de notre enquête porte sur l'analyse de l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur algérien. Pour cela, on a tenté de savoir si la communication via les réseaux sociaux mise en œuvre par LG Electronics Algérie exerce une influence sur la décision d'achat du consommateur.

L'objet de notre étude est de tester les hypothèses de recherche suivantes :

**H1** : les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux suscite le désir d'achat

**H2** : La présence de la marque sur les réseaux sociaux facilite et oriente la recherche d'information.

**H3** : La qualité des informations fournis sur la marque par les réseaux sociaux influe positivement sur l'évaluation des alternatives

**H4** : Les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux influent positivement prise de décision d'achat

**H5** : La communauté, créée sur la page facebook de la marque, influe positivement sur les internautes.

Une fois l'existence d'un impact sur la décision d'achat, on s'intéresse à identifier les variables qui expliquent la différence d'impact sur les individus (si elles existent) afin de détecter les publics les plus sensibles aux réseaux sociaux

**H6** : L'âge influence les effets des réseaux sociaux sur le processus d'achat

**H7**: Les effets des réseaux sociaux sur la décision d'achat dépendent de la Catégories Socio Professionnelles des internautes.

**H8** : L'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat diffère selon le sexe des internautes.

**Méthode utilisée :**

Afin de confirmer ou infirmer ces hypothèses nous avons entrepris une enquête par questionnaire.

**1.2. Méthode d'échantillonnage :**

En raison de l'inexistence d'une base de sondage, et des limites liées aux temps et aux moyens, la méthode engagée est l'échantillon par convenance qui est un échantillon non probabiliste. Notre population est définie comme l'ensemble de personnes appartenant à la catégorie jeunes qui utilisent au moins une fois par jour les réseaux sociaux. La taille de l'échantillon est de 150 individus

**1.3. Conception du questionnaire : (voir annexe N°)**

Nous nous sommes efforcés de concevoir un questionnaire composé de questions compréhensibles et non ambiguës afin d'obtenir une mesure fiable. Dans la réalisation de ce dernier nous avons employé, majoritairement des questions fermées, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet.

Nous avons également utilisé des cases à cocher permettant la sélection de plusieurs propositions pour une seule question (questions à choix multiples).

Enfin, deux questions ouvertes, une pour savoir pourquoi les internautes ignorent la publicité sur les réseaux sociaux et l'autre pour savoir pourquoi certains internautes ne suivent pas leurs marques préférées sur Facebook. Et treize questions à échelles qui permettent au questionné de donner son degré de d'accord ou désaccord sur l'impact des réseaux sociaux

Les questions ont été conçues en fonction de nos hypothèses de recherche, comme suit :

Bloc 1: Questions introductives : Le but de ces questions est de susciter la sympathie du répondant. Il s'agit des questions ne nécessitant pas un effort de réflexion

Bloc 2: Description du comportement de l'internaute sur les réseaux sociaux

Bloc 3 : Question filtre : Fan/ pas fan de la page LG Electronics Algérie .

Bloc 4: Mesure des attitudes : Echelles de Likert

Bloc 5 : questions signalétique qui facilite l'identification des questionnés

#### 1.4. Méthode d'administration :

Le questionnaire a été administré par internet via l'outil « Google docs », la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

## 2. Analyse et interprétation des résultats du sondage.

### 2.1. Tris à plat

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

Le dépouillement et le traitement des données brutes a été fait par le logiciel SPSS. SPSS signifie « Statistical Package for the Social Sciences ; version 19 ». Ce logiciel offre tout les outils de traitements et d'analyses statistiques habituellement utilisées dans les études quantitatives.

#### a) Les questions d'identification

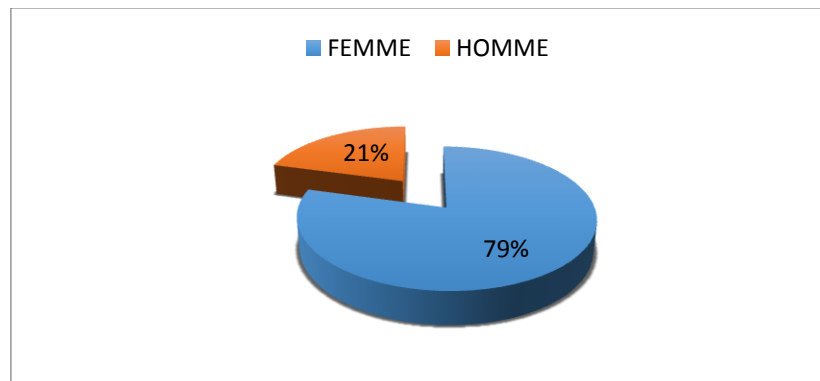
#### Traitement de la question N°16:

Répartition selon le sexe :

**Tableau n°6 : repartition selon le sexe**

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
Femme	119	79,3
Homme	31	20,7
Total	150	100,0

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Graphe n°1 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe**

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire:** Les résultats du tableau précédent montrent que l'échantillon de notre étude est composé de 20,7% d'hommes et de 79,3% de femmes

**Traitement de la question N°17:**

Répartition selon l'âge :

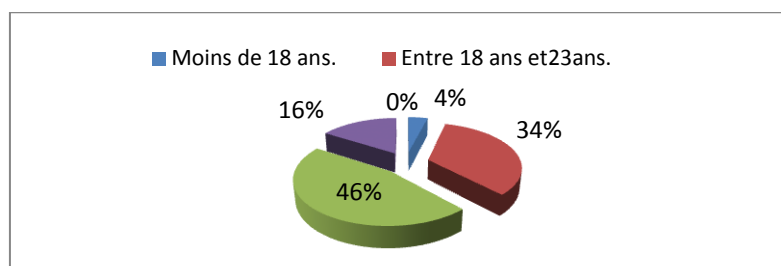
**Tableau 7: Répartition de l'échantillon selon l'âge**

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
Moins de 18 ans.	6	4%
Entre 18 ans et 23ans.	51	34%
Entre 24 ans et 29ans.	69	46%
30ans et plus	24	16%
Total	150	100%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude



Graph 02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire:** Nous remarquons que 46% des questionnés sont âgés Entre 24ans et 29ans et 34% sont âgés entre 18 ans et 23 ans, pendant que 4% ont moins de 18 ans, or pour la tranche de 30 ans et plus on a que 16%. Donc environ 76 % de l'échantillon sont des jeunes, et cela reflète l'importance de la catégorie des jeunes en Algérie d'une part et d'autre part la forte présence de ces derniers sur les réseaux sociaux.

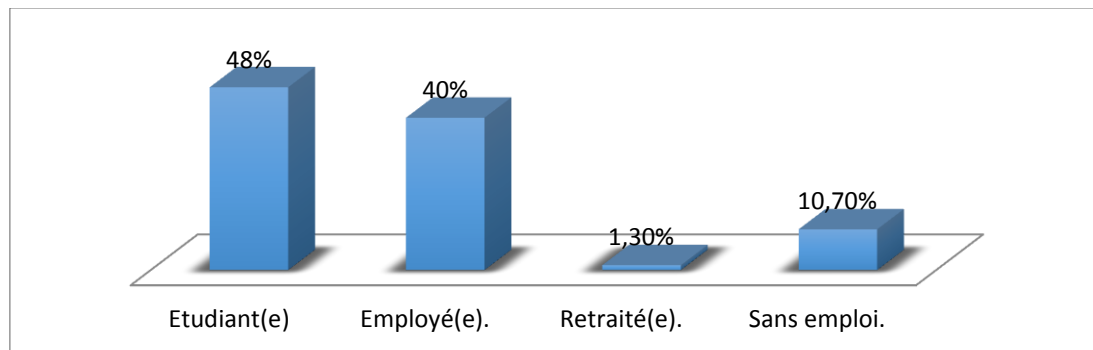
#### Traitement de la question N°18:

Répartition selon la catégorie socio professionnelle CSP :

Tableau 8: Répartition de l'échantillon selon la CSP

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
Etudiant(e)	72	48%
Employé(e).	60	40%
Retraité(e).	2	1,3%
Sans emploi.	16	10,7%
Total	150	100%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Graphe 10: Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel**

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

**Commentaire :** On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (48%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (40%) alors que les sans-emplois (10,7%) et seulement (1,3%) sont des retraités.

#### b) Analyse du comportement des internautes sur les médias sociaux

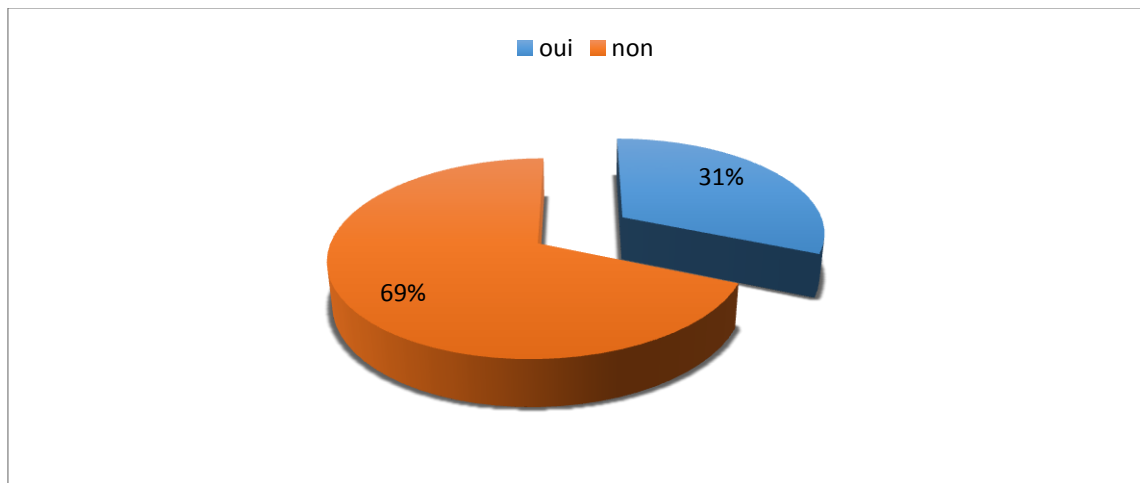
##### Traitement de la question N°2 :

Quand vous voyez la publicité sur les réseaux sociaux est-ce que vous l'ignorez ?

**Tableau 9 : les personnes intéressées par la publicité sur les réseaux sociaux**

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
oui	47	31,3
non	103	68,7
Total	150	100,0

Source : Logiciel SPSS.

**Graphe 03 : les personnes intéressées par la publicité sur les réseaux sociaux**

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

**Commentaire:** D'après le tableau n°4, 31,3% des répondants ignore la publicité sur les réseaux sociaux c'est-à-dire ici 47 le font pas parce qu'ils ne sont pas intéressés ou par manque de confiance.

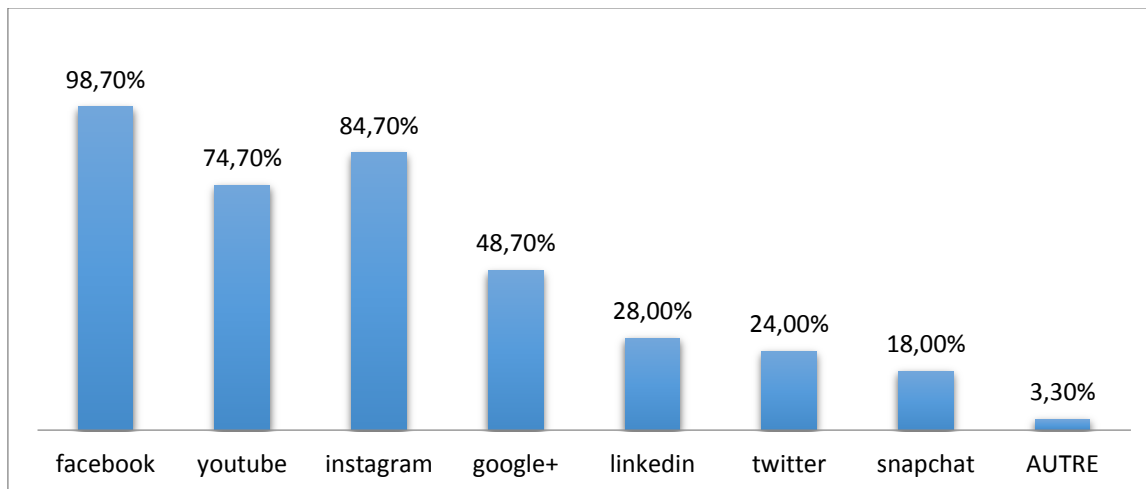
**Traitement de la question N°4 :**

Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

**Tableau 10: Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés**

Fréquence	Fréquence	Pourcentage
Facebook	148/150	98,7%
Youtube	112/150	74,7%
Instagram	127/150	84,7%
google+	73/150	48,7%
Linkedin	42/150	28,0%
Twitter	36/150	24,0%
Snapchat	27/150	18,0%
AUTRE	5/150	3,3%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Graphe 11: Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés**

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** On constate que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (98,7%), suivis par ceux sur Instagram et youtube avec respectivement (84,7%) et (74,7%). Les taux des présents sur Google+ , linkedin et twitter sont respectivement de (48,7%), (28%) et (24%). Nous notons aussi ceux qui présents sur Snapchat avec (18%) .

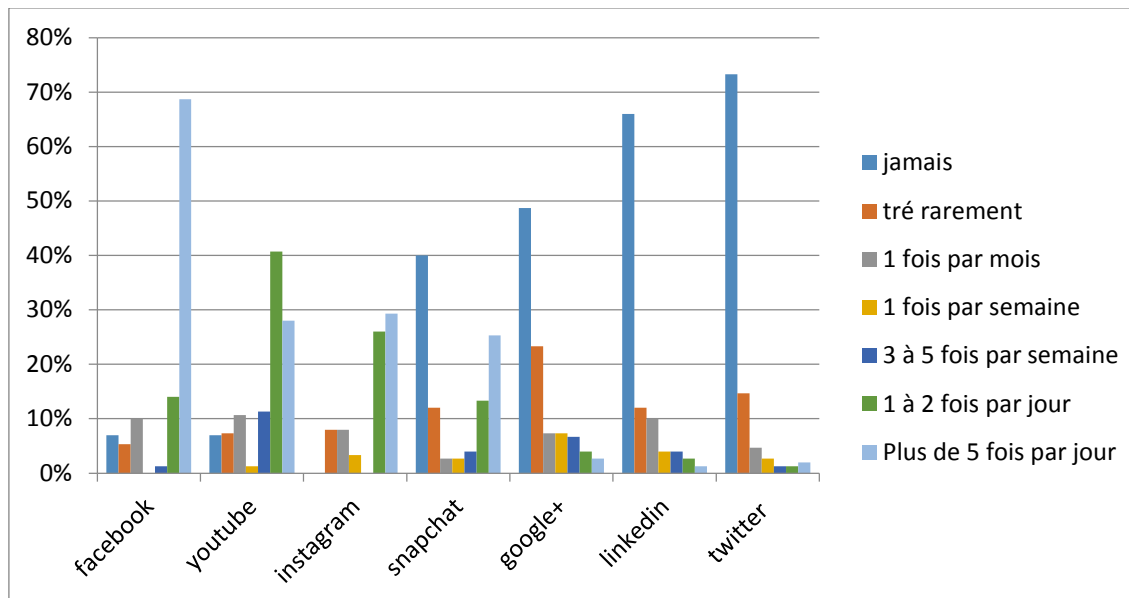
### Traitement de la question N°5

À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Tableau 11: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

	Facebook		Youtube		Instagram		Snapchat		Google+		Linkedin		Twitter	
	Nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%	nbr	%
jamais	1	7%	1	7%	28	18.7%	60	40%	73	48.7%	99	66%	11	73.3%
très rarement	8	5,3%	11	7,3%	12	8%	18	12%	35	23.3%	18	12%	22	14.7%
1 fois par mois	15	10%	16	10,7%	12	8%	4	2.7%	11	7.3%	15	10%	7	4.7%
1 fois par semaine	/	/	2	1,3%	5	3.3%	4	2.7%	11	7.3%	6	4%	4	2.7%
3 à 5 fois par semaine	2	1,3%	17	11,3%	10	6.7%	6	4%	10	6.7%	6	4%	2	1.3%
1 à 2 fois par jour	21	14%	61	40,7%	39	26%	20	13.3%	6	4%	4	2.7%	2	1.3%
Plus de 5 fois par jour	10	68,7%	42	28%	44	29.3%	38	25.3%	4	2.7%	2	1.3%	3	2%
TOTAL	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Graphe 05: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit (68,7%) utilisent Facebook plus de 5 fois par jour, c'est le réseau le plus fréquenté par toutes les catégories de la population, suivi par youtube, instagram et snapchat avec un pourcentage de (28. %), (29,3%) et (25,3%) respectivement par la suite nous retrouverons (14%) de la population choisie utilisent FACEBOOK 1 à 2 fois par jour or que (40,7%) utilisent youtube 1 à 2 fois par jour ce qui démontre que notre population est vraiment branché sur You tube pour les avantages qu'offre cette dernière, c'est pour cela que les entreprises doivent s'orienter vers ce réseau social pour sensibiliser les internautes qui sont de plus en plus présent sur ce réseau.

D'après les résultats, la majorité des répondants n'utilisent jamais twitter et linkedin soit (73.3%) et (66%) alors que (14,7%) et (12%) les utilisent très rarement

### Traitement de la question N°6

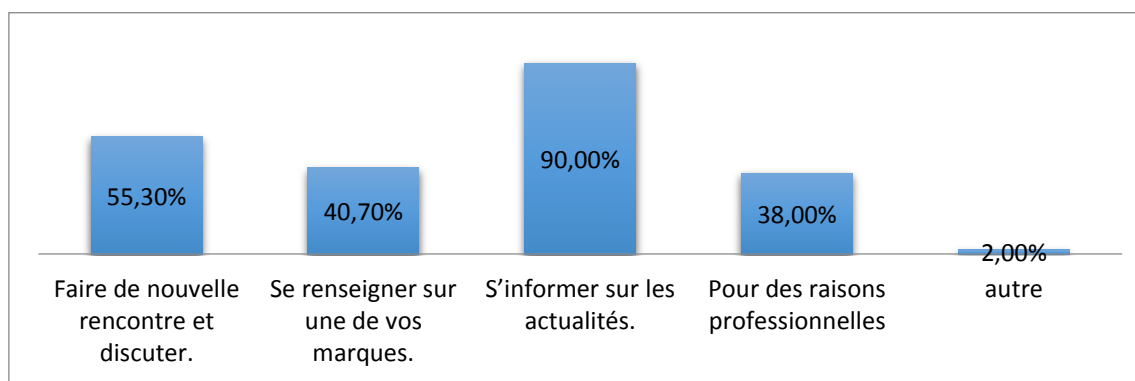
Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Tableau 12: Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogés**

	N :	Pourcentage
Faire de nouvelle rencontre et discuter.	83	55,3%
Se renseigner sur une de vos marques.	61	40,7%
S'informer sur les actualités.	135	90,0%
Pour des raisons professionnelles	57	38,0%
Autre	3	2,0%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

**Graphe 06: Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogés**



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

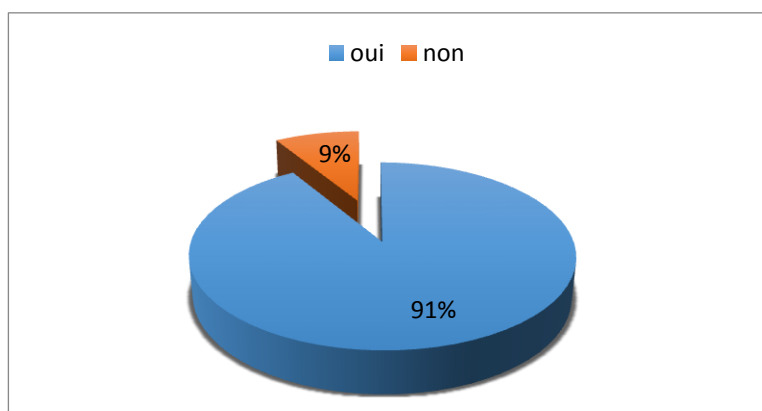
**Commentaire :** Etant donné que la plupart de notre échantillon est constitué de jeunes étudiants, nous remarquons que leur intérêt pour les réseaux sociaux est bien de s'informer sur l'actualité avec un taux de (90%). Aussi, (40,7%) d'entre eux sont intéressés par les marques et leurs nouveautés et tandis que (55,3%) passent leur temps à discuter. Seulement (38%) utilisent les réseaux sociaux pour leur travail.

**Traitement de la question N°7**

Suivez-vous vos marques préférées sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 13: Suivre les marques sur les réseaux sociaux**

	Effectifs	Pourcentage
oui	137	91,3
non	13	8,7
Total	150	100,0

**Graphique 12: Suivre les marques sur les réseaux sociaux**

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** D'après le tableau n°8, 91,3% des répondants affirment qu'ils suivent leurs marques préférées sur les réseaux sociaux, 8,7% seulement déclarent qu'ils ne suivent pas leurs marques sur les réseaux sociaux.

**Traitement de la question N°8**

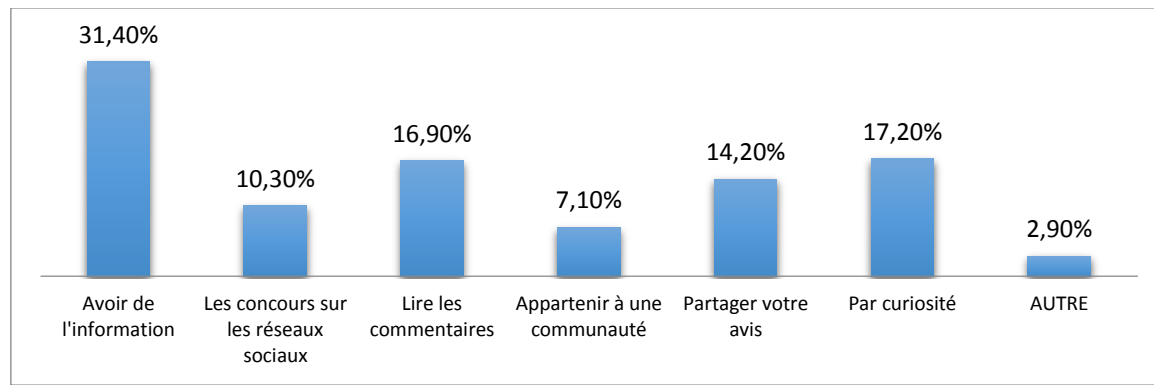
Si oui, pourquoi ?

**Tableau 14: Raisons pour suivre les marques sur les réseaux sociaux**

	N :	Pourcentage :
Avoir de l'information	119	31,4%
Les concours sur les réseaux sociaux	39	10,3%
Lire les commentaires	64	16,9%
Appartenir à une communauté	27	7,1%
Partager votre avis	54	14,2%
Par curiosité	65	17,2%
AUTRE	11	2,9%
	379	100,0%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.



**Graphe08 : Raisons pour suivre les marques sur les réseaux sociaux.**

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** D'après le Graphe n°9, 31,4% des individus suivent leurs marques préférés sur les réseaux sociaux pour avoir de l'information suivis de 17,2% qui le font par curiosité et 10,3% pour les concours sur les réseaux sociaux, le reste le font ou pour lire les commentaires ou pour appartenir à une communauté.

### Traitement de la question N°9

Si non, pourquoi ?

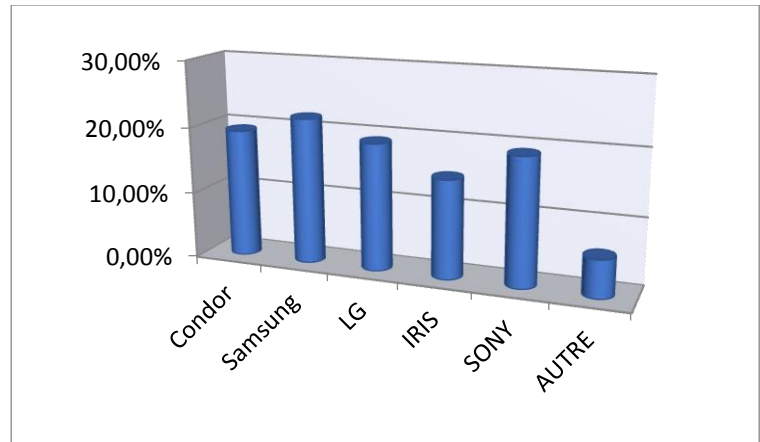
La quasi-totalité des personnes qui ne suivent pas leurs marques préférés sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire ici 8 le font pas parce qu'ils ne sont pas intéressés et les cinq autres par manque de confiance et d'achat par envie.

### Traitement de la question N°10

Parmi les marques d'appareil électronique suivantes, laquelle connaissez vous ?

**Tableau 15: Notoriété des marques d'appareils électronique**

	Réponses	
	N :	Pourcentage :
Condor	125	19,3%
Samsung	142	21,9%
LG	124	19,1%
IRIS	96	14,8%
SONY	124	19,1%
AUTRE	37	5,7%
Total	648	100,0%

**Graphe13: Notoriété des marques d'appareils électronique**

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** D'après le tableau n°10, 60,1% des individus connaissent Samsung, Sony et LG, Condor arrive en deuxième position suivie de loin par Iris et d'autres marques des appareils électroniques, ce qui nous démontre que LG a autant la côte que les deux géants des appareils électroniques Samsung et SONY

### Traitement de la question N°11

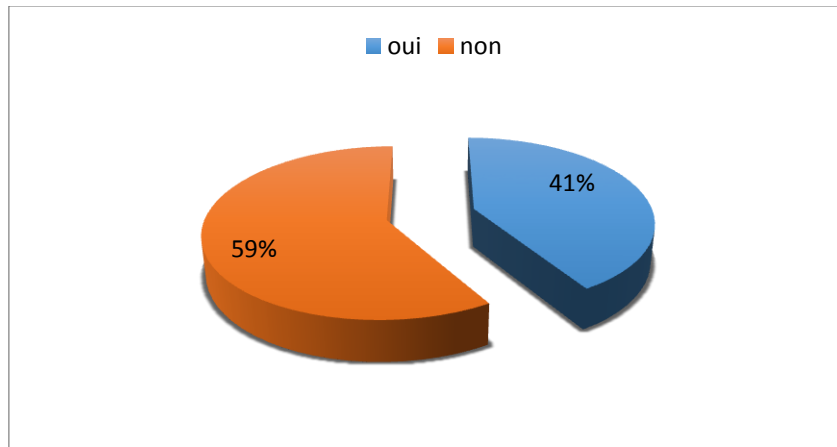
Etes-vous fan de la page LG Electronics Algérie sur Facebook ?

**Tableau 16: Proportion des fans de la page Facebook LG Electronics Algérie**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	62	41,3
Non	88	58,7
Total	150	100,0

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Graphe 10 : Proportion des fans de la page Facebook LG Electronics Algérie**



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** D'après le tableau n°11, 62 personnes c'est-à-dire 41,3% de l'échantillon sont abonnés à la page Facebook de LG Electronics Algérie ; La question n° 10 nous a servi donc de question filtre.

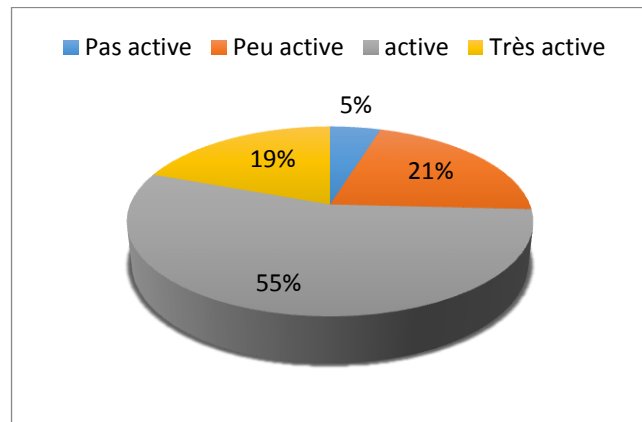
**Traitement de la question N°13**

Comment trouvez-vous la page Facebook de de LG Electronics Algérie ?

**Tableau 17: Activité de la page facebook de LG Electronics Algérie**

	Effectifs	Pourcentage valide
Pas active	3	4,8
Peu active	13	21,0
active	34	54,8
Très active	12	19,4
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0</b>

**Graphe 11: Activité de la page facebook de LG Electronics Algérie**



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** D'après le tableau n°12 Sur les 62 personnes qui ont déclaré être abonnés à la page Facebook LG Electronics Algérie, 54,8% d'entre elles pensent que la page Facebook de Sony Mobile DZ est active. 21% d'entre eux pensent qu'elle est peu active or que 19,4 pensent que la page Facebook LG Electronics Algérie est très active. Alors que seulement 4.8% pensent qu'elle n'est pas active. On définit une page active comme une page qui publie beaucoup de contenu.

### Traitement de la question N°14

Quelle est votre appréciation des publications de LG Electronics Algérie sur facebook ?

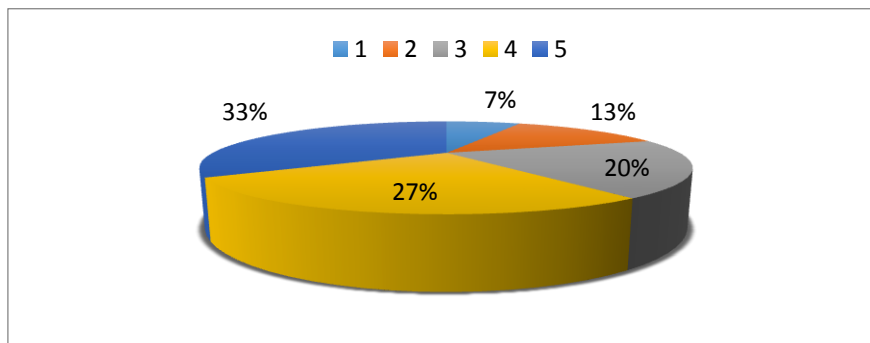
**Tableau 18:: Appréciation des publications de LG Electronics algérie sur Facebook**

	Effectifs	Pourcentage
Très intéressante « 5 »	4	6,5%
Plutôt intéressante «4 »	5	8,1%
Ni /ni « 3 »	15	24,19%
Pas intéressante « 2»	23	37,1%
Pas du tout intéressante « 5 »	15	24,19%
Moyenne pondéré*	2.4	/

Source : Logiciel SPSS

\* la moyenne pondéré,est calculée suivant la formule:  $\frac{\sum(\text{effectif} \cdot \text{coefficient})}{\sum(\text{effectif})}$

**Graph12: Appréciation des publications de LG Électronicalgerie sur Facebook**



**Commentaire :** Il s'avère d'après ces résultats que 85,4% des répondants attribuent aux contenus LG Electronics Algérie sur les Réseaux sociaux une note supérieure ou égale à 3 sur 5 or que 14,6% ont attribué la note 2 ou 1 sur 5. La moyenne pondérée des répondants est égale à 3,5

## 2.2. Tests des hypothèses de recherche:

### Echelles de mesure :

Pour mesurer l'impact des réseaux sociaux sur le désir d'achat on a proposé **trois** échelles « les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux attirent mon attention envers des produits que je n'ai pas utilisés auparavant », « les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux attirent mon attention envers le produit autour duquel elle est faite », « les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux me poussent à effectuer une recherche sur internet dans le but d'avoir plus d'information sur les produits »

L'impact des réseaux sociaux sur la recherche d'information sur un produit a été mesuré à travers 4 échelles « Les réseaux sociaux sont considérés comme un nouveau moyen de collecte d'information », « J'utilise les réseaux sociaux pour collecter des informations sur le produit », « les réseaux sociaux m'aident à connaître les différentes marques de produit », « Les réseaux sociaux donnent des informations suffisantes sur les produits »

En ce qui concerne l'impact des réseaux sociaux sur l'évaluation des alternatives et prise de décision d'achat, les questions retenues mesurent la qualité des publications de la marque sur les réseaux sociaux et les commentaires des internautes

A la fin Pour mesurer l'impact des réseaux sociaux sur la dernière étape de processus décisionnel d'achat on a proposé deux échelles « Je vais donner mon avis sur le produit aux autres et à l'entreprise », « La qualité d'un produit acheté suite aux annonces publicitaires sur les réseaux sociaux est la même que celle communiquée sur les réseaux sociaux »

La méthode utilisée pour mesurer ces échelles est celle de demander le degré d'accord à des affirmations proposées dont chacune est liée à une variable particulière.

Les scores obtenus pour chaque étape seront calculés par la moyennes pondérée des échelles échelle de Likert en cinq points allant de « *Pas du tout d'accord* » (1) à « *tout a fait d'accord* » (5)

Et pour des raisons pédagogiques, nous allons effectuer le test de comparaison de la moyenne arithmétique (student) afin de tester nos hypothèses

1- test *kolmogorov-smirnov* :

Avant de faire le test de student on doit S'assurer que la distribution de l'échantillon est compatible avec l'hypothèse de distribution **gaussienne** de la variable (test de normalité).

Tableau 19: Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

N		62
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	1,9777
	Ecart-type	,49390
Différences les plus extrêmes	Absolue	,103
	Positive	,103
	Négative	-,083
Z de Kolmogorov-Smirnov		,808
Signification asymptotique (bilatérale)		,532

Source : Logiciel SPSS à partir des données issues de l'étude

Le tableau n° montre le résultat du test de Kolmogorov-Smirnov d'où le degré de signification est supérieure à 0,05 donc la distribution de l'échantillon suit la loi normal

2- Test de la fiabilité des questions :

Test de *l'Alpha de Chronbach* : Afin de vérifier la fiabilité des questions à échelles, nous utilisons l'indice de  $\alpha$  Cronbach. Ce test nous indique si les questions à échelle sont fiables selon la valeur que prend le coefficient  $\alpha$ .

L'interprétation du test de fiabilité par le Alpha de Cronbach se fait selon le tableau suivant :

**Tableau 20: Interprétation du test du Alpha de Cronbach**

Les valeurs d' $\alpha$ Cronbach	Le degré d'acceptabilité
< 0.6	Insuffisante
> 0,6	Faible

En appliquant le test de fiabilité sur **les questions à échelle** on obtient les résultats suivants :

**Tableau 21: Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	13

Source : Logiciel SPSS à partir des données issues de l'étude.

La valeur du coefficient est égale à 0,817. Cette valeur est supérieure à 0,6. Selon le tableau présenté ci-dessus, le test situe le questionnaire dans la zone fiable.

**Hypothèse 1 :****Tableau 22: l'impact des annonces publicitaires**

item	effectifs					La moyenne Pondérée <sup>1*</sup>
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni /ni	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	
les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux attirent mon attention envers des produits que je n'ai pas utilisés auparavant	<b>19</b>	<b>26</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3,98</b>
les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux attirent mon attention envers le produit autour du qu'elle est faite	16	25	16	3	2	3,81
les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux me poussent à effectuer une recherche sur internet dans le but d'avoir plus d'information sur les produits	17	30	12	2	1	3,97

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** L'examen de ce tableau indique que la moyenne arithmétique des items varie entre 3,5 et 4. Ceci semble traduire que la quasi-totalité des personnes interrogées sont d'accord (plutôt d'accord, tout a fait d'accord)

Et le test de comparaison de la moyenne arithmétique résumé dans le tableau suivant nous permet de confirmer notre première hypothèse.

\* la moyenne pondérée, est calculée suivant la formule:  $\frac{\sum(\text{effectif} \times \text{coefficient}^{**})}{\sum(\text{effectif})}$

\*\* coefficient : on a accordé la note « 5 » pour tout a fait d'accord, « 4 » pour plutôt d'accord, « 3 » pour Ni/ni, « 2 » pour pas d'accord, « 1 » pour pas du tout d'accord



Tableau 23: Test sur échantillon unique

Item	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale )	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux attirent mon attention envers des produit que je n'ai pas utilisé auparavant	8,827	61	,000	,984	,76	1,21
les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux attirent mon attention envers le produit autour duquelle est faite	6,420	61	,000	,806	,56	1,06
les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux me poussent à effectuer une recherche sur internet dans le but d'avoir plus d'information sur les produits	8,781	61	,000	,968	,75	1,19

Source : Logiciel SPSS

En effet, les différences entre le score obtenu par chaque item et la valeur théorique du test (3) sont toutes positives ainsi que les valeurs que prennent T pour chaque item. Nous pouvons donc conclure que les moyennes des scores sont significativement supérieures à la valeur théorique du test.

À la suite de ces résultats, on peut confirmer l'hypothèse n°1 donc On peut se permettre de dire que les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux suscitent le désir d'achat.

Hypothèse 2 :

**Tableau 24: l'impact de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux**

Item	effectifs					La moyenne
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni /ni	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	
Les réseaux sociaux sont considérés comme un nouveau moyen de collecte d'information	43	14	4	/	1	4,58
J'utilise les réseaux sociaux pour collecter des informations sur le produit	24	28	7	1	2	4,15
les réseaux sociaux m'aident à connaître les différentes marques de produit	23	25	13	1	/	4,13
Les réseaux sociaux donnent des informations suffisantes sur les produits	3	8	11	27	13	3,63

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de L'étude

On remarque que plus de la moitié des personnes interrogées sont d'accord avec les expressions et que la moyenne arithmétique des items varie entre 3,6 et 5

**Tableau 25: Test sur échantillon unique**

Item	Valeur du test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Les réseaux sociaux sont considérés comme un nouveau moyen de collecte d'information	16,408	61	,000	1,581	1,39	1,77
J'utilise les réseaux sociaux pour collecter des informations sur le produit	9,795	61	,000	1,145	,91	1,38

les réseaux sociaux m'aident à connaître les différentes marques de produit	11,123	61	,000	1,129	,93	1,33
Les réseaux sociaux donnent des informations suffisantes sur les produits	4,483	61	,000	,629	,35	,91

Source : Logiciel SPSS

**Commentaire :** Le test de comparaison t de Student dont les résultats sont consignés dans le tableau atteste que, les scores moyens obtenus par ces items sont significativement supérieurs à 3, la valeur théorique du test, les valeurs de t pour ces items sont positives pour chaque item et le degré de signification inférieure à 0,05

Suivant ces résultats on peut confirmer notre deuxième hypothèse donc la présence de la marque sur les réseaux sociaux facilite et oriente la recherche d'information.

Hypothèse 3 :

**Tableau 26: l'impact de la qualité des publications**

Item	effectifs					La moyenne
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni /ni	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	
Les réseaux sociaux m'aident à comparer entre les différentes marques	15	35	8	4	/	3,98
Les photos et vidéos publiées sur les réseaux sociaux m'aident à mettre des critères pour évaluer les produits	29	23	8	2	/	4,27
les informations fournies par les réseaux sociaux m'aident à connaître les différentes caractéristiques des marques	18	27	17	/	/	4,02

Source: Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire:** D'après le tableau ci-dessus on voit que La majorité des personnes interrogées sont d'accords avec les expressions et seulement 4 personnes ne sont pas d'accord, avec une moyenne pondérée de 4,09 pour l'ensemble des échelles.

Et Pour vérifier notre troisième hypothèse nous allons effectuer le test de comparaison de la moyenne arithmétique résumé dans le tableau suivant

Tableau 27: Test sur échantillon unique

item	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Les réseaux sociaux m'aident à comparer entre les différentes marques	9,691	61	,000	,984	,78	1,19
Les photos et vidéos publiées sur les réseaux sociaux m'aident à mettre des critères pour évaluer les produits	12,338	61	,000	1,274	1,07	1,48
les informations fournies par les réseaux sociaux m'aident à connaître les différentes caractéristiques des marques	10,565	61	,000	1,016	,82	1,21

Source :

Logiciel

SPSS

**Com  
ment****aire :**

Le test de student possède de un degré de signification égale

à 0,000 et c'est inférieur au seuil acceptable qui est de 0,05. Ce test est donc significatif. Donc les moyens obtenus par ces items sont significativement supérieurs à 3, la valeur théorique du test

Par conséquent, nous confirmons la troisième hypothèse La qualité des informations fournis sur la marque par les réseaux sociaux influe positivement sur l'évaluation des alternatives.

Hypothèse 4 :

Tableau 28: l'impact des commentaires des internautes

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

item	effectifs					La moyenne	Le coefficient de pondération
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni /ni	Pas d'accord	Pas du tout d'accord		
Les commentaires sur les réseaux sociaux m'aident a choisir la meilleure marque pour moi	35	17	6	4		4,34	86,77

**Commentaire :** 52 personnes de l'échantillon sont d'accord ou tout à fait d'accord avec les trois propositions. Seulement 4 personnes de l'échantillon ne sont pas d'accord avec cette proposition. Aussi, les 6 restants sont d'avis neutres, Et la moyenne pondéré et de 4,34.

Tableau 29: Test sur échantillon unique

item	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Les commentaires sur les réseaux sociaux m'aident a choisir la meilleure marque pour moi	11,656	61	,000	1,339	1,11	1,57

Source : Logiciel SPSS

L'item est significativement supérieurs à la valeur théorique du test : la valeur de t est positive ainsi que la différence de moyenne et le degré de signification inférieure à 0,05, Ce test est donc significatif

On peut dire que la quatrième hypothèse est confirmée donc Les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux influents positivement la prise de décision d'achat.

Hypothèse 5 :

Tableau 30: l'impact des communautés créées sur les réseaux sociaux

Item	effectifs					La moyenne
	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni /ni	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	
Je vais donner mon avis sur le produit aux autres et à l'entreprise	14	32	12	3	1	3,89
La qualité d'un produit acheté suite à des annonces publicitaires sur les réseaux sociaux est la même que celle communiquée sur les réseaux sociaux	10	18	27	5	2	3,47

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** 46 personnes interrogées sont d'accord (tout a fait d'accord, plutôt d'accord) pour «Je vais donner mon avis sur le produit aux autres et à l'entreprise » et 28 personnes interrogées pour «La qualité d'un produit acheté suite à des annonces publicitaires sur les réseaux sociaux est la même que celle communiquée sur les réseaux sociaux », et la moyenne pondérée des deux items est de 3,68

Tableau 31: Test sur échantillon unique

item	Valeur du test = 3					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Je vais donner mon avis sur le produit aux autres et à l'entreprise	8,025	61	,000	,887	,67	1,11
La qualité d'un produit acheté suite aux annonces publicitaires sur les réseaux sociaux est la même que celle communiquée sur les réseaux sociaux	3,796	61	,000	,468	,22	,71

Source : Logiciel SPSS

Les résultats du test montrent que, les différences entre le score obtenu par chaque item et la valeur théorique du test (3) sont toutes positives ainsi que les valeurs que prennent t pour chaque item et le degré de signification inférieure à 0,05, Ce test est donc significatif

On peut dire que la cinquième hypothèse est confirmée donc La communauté créée sur la page facebook de la marque influe positivement sur les internautes.

### **Déterminer le rôle des variables modératrices :**

Dans cette partie on s'intéresse à identifier les variables qui modèrent les effets des réseaux sociaux sur les internautes.

#### **Test de l'hypothèse 6 :**

– L'âge des internautes influe les effets des réseaux sociaux sur les étapes de processus de décision d'achat

- Variable indépendante : Age des internautes
- Variable dépendante : Moyenne des échelles mesurant l'impact des réseaux sociaux sur étapes de processus décisionnel d'achat

1. Comparaison des moyennes :

**Tableau 32: Comparaison des moyennes selon l'âge**

Quelle est votre tranche d'âge	Moyenne des échelles mesurant l'impact des réseaux sociaux sur étapes de processus décisionnel d'achat
Moins de 18 ans.	4,6410
Entre 18 ans et 23ans.	3,7906
Entre 24 ans et 29ans.	4,0053
30ans et plus	4,2564
Total	4,0223

Source : Logiciel SPSS

**Commentaire :** Les moyennes des réponses aux échelles mesurant l'impact des réseaux sociaux sur les étapes de processus décisionnel d'achat varient selon l'âge des internautes. Les moins de 18 ans semblent être les plus impactées par les réseaux sociaux et cela par rapport aux cinq étapes de processus décisionnel.

Tableau 33: Tableau ANOVA effet des réseaux sociaux vs âge

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
L'impact des réseaux sociaux sur les étapes de processus * Quelle est votre tranche d'âge	Inter- groupes	Combiné	2,781	3	,927	4,443	,007
		Intra-classe	12,099	58	,209		
		Total	14,880	61			

Source : Logiciel SPSS

Le degré de Signification est inférieur à 0,05, Le test ANOVA est significatif et validé donc les effets des réseaux sociaux sur les internautes varient selon l'âge.

### Test de l'hypothèse 7 :

Les effets des réseaux sociaux sur la décision d'achat dépendent des Catégories Socio Professionnelles des internautes.

- Variable indépendante : CSP des internautes
- Variable dépendante : Moyenne des échelles mesurant l'impact des réseaux sociaux sur les étapes de processus décisionnel d'achat



Tableau 34: Comparaison des moyennes selon CSP

Catégories Socio Professionnelles.	Moyenne des échelles mesurant l'impact des réseaux sociaux sur les étapes de processus décisionnel d'achat
Etudiant(e)	3,8885
Employé(e).	4,0950
Retraité(e).	5,0000
Sans emploi.	3,9121

Source : Logiciel SPSS

**Commentaire :** Les résultats montrent que la catégorie « Retraité(e). » semble être la plus impactée par les réseaux sociaux

Tableau 35: Tableau ANOVA effet des réseaux sociaux vs CSP

	Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
L'impact des réseaux sociaux sur les étapes de processus * Catégories Socio Professionnelles.	1,579	3	,526	2,295	,087
Inter-groupes					
Intra-classe	13,301	58	,229		
Total	14,880	61			

Source : Logiciel SPSS

Les résultats du test ANOVA montrent l'absence d'une relation entre les deux variables avec des taux de significations de 0,087 est donc supérieur à 0,05%

Le test n'est pas significatif, donc l'hypothèse n° 7 est rejetée : la Catégorie Socio Professionnelles des internautes ne modèrent pas les effets des réseaux sociaux sur la décision d'achat.

**Test de l'hypothèse 8 :**

L'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat dépend du sexe des internautes.

- Variable indépendante : le sexe des internautes
- Variable dépendante : Moyenne des échelles mesurant l'impact des réseaux sociaux sur étapes de processus décisionnel d'achat

**Tableau 36: Comparaison des moyennes selon le sexe**

Etes-vous ?	Moyenne des échelles mesurant l'impact des réseaux sociaux sur étapes de processus décisionnel d'achat
FEMME	4,0031
HOMME	4,0353

Source : Logiciel SPSS

Le tableau résumé montre que les moyennes des chez les hommes sont supérieures à celles des femmes.

**Tableau 37: Tableau ANOVA effet des réseaux sociaux vs sexe**

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
L'impact des réseaux sociaux sur les étapes de processus * Etes-vous ?	Inter- groupes	Combiné	,016	1	,016	,063	,803
		Intra-classe	14,865	60	,248		
		Total	14,880	61			

Source : Logiciel SPSS

Le test n'est pas significatif ( $>0,05$ ) donc On rejette l'hypothèse n8, le sexe des internautes ne modère pas l'effet des réseaux sociaux sur la décision d'achat .

**Tableau résumé des tests d'hypothèses :****Tableau 38: Résumé des tests d'hypothèses**

Hypothèse	Confirmée/infirmée	Conclusion
H1	Confirmée	les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux suscitent le désir d'achat
H2	Confirmée	La présence de la marque sur les réseaux sociaux facilite et oriente la recherche d'information.
H3	Confirmée	La qualité des informations fournis sur la marque par les réseaux sociaux influe positivement sur l'évaluation des alternatives
H4	Confirmée	Les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux influent positivement prise de décision d'achat
H5	Confirmée	La communauté, crée sur la page facebook de la marque, influe positivement sur les internautes.
H6	Confirmée	L'âge des internautes influe les effets des réseaux sociaux sur les étapes de processus de décision d'achat
H7	Infirmée	La CSP ne modère pas Les effets des réseaux sociaux sur la décision d'achat
H8	Infirmée	L'impact des réseaux sociaux sur les étapes de processus de décision d'achat est indépendant du sexe des internautes.

Source : Etablit par l'étudiante

## Conclusion

A travers cette étude, nous avons essayé d'évaluer l'influence d'utilisation des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur

Grâce à notre étude, nous avons pu répondre à notre hypothèse d'enquête qui nous ont permis d'analyser l'effet des réseaux sociaux sur la décision d'achat chez les algériens.

Ainsi nous retenons que les réseaux sociaux de LG Electronics algérie influence énormément sur le processus décisionnel d'achat des abonnés et cela est dû à la qualité des informations fournies sur la marque par ces réseaux, ce qui a rendu la page LG Electronics beaucoup plus proche de ses abonnés et ainsi elle les comprend beaucoup plus et ils ont cette sensation d'appartenir à une grande communauté. A la fin, nous avons présenté une synthèse des résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions.

# Conclusion générale

## Conclusion générale

Le but de notre étude était d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur algérien . à l'effet d'atteindre notre but, nous nous sommes posés la question principale suivante :

Quel est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise sur la décision d'achat du consommateur algérien ?

Les hypothèses liées à notre étude, étaient formulées comme suit :

**H1** : les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux suscite le désir d'achat

**H2** : La présence de la marque sur les réseaux sociaux facilite et oriente la recherche d'information.

**H3** : La qualité des informations fournis sur la marque par les réseaux sociaux influe positivement sur l'évaluation des alternatives

**H4** : Les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux influent positivement prise de décision d'achat

**H5** : La communauté, crée sur la page facebook de la marque, influe positivement sur les internautes.

Une fois l'existence d'un impact sur la décision d'achat, on s'intéresse à identifier les variables qui expliquent la différence d'impact sur les individus (si elles existent) afin de détecter les publics les plus sensibles aux réseaux sociaux

**H6** : L'âge influence les effets des réseaux sociaux sur le processus d'achat

**H7**: Les effets des réseaux sociaux sur la décision d'achat dépendent de la Catégories Socio Professionnelles des internautes.

**H8** : L'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat diffère selon le sexe des internautes.

Afin de mieux cerner notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons structuré notre étude en trois chapitres.

Les deux premiers chapitres nous ont permis de comprendre tout les principes de la communication digitale ainsi que le comportement du consommateur et la decision d'achat dans le premier, le deuxième quant à lui présente les réseaux sociaux les plus connues et l'intégration de ces derniers a l'entreprise .

Le troisième chapitre a été consacré à présente l'établissement d'accueil., ainsi qu'à la réalisation d'une enquête pour comprendre l'effet des réseaux sociaux sur la decision d'achat des appareils électroniques de LG .

Lors de notre étude, nous avons constaté que le phénomène des réseaux sociaux était récent et encore peu maîtrisé de manière générale. Nous avons pu constater, aussi, que cet univers se caractérise par une dynamique et une évolution plus rapides, et que l'Internet offre des opportunités de promotion des marques et des produits avec l'avantage qu'il est plus compétitif et plus souple comparativement par rapport aux supports de promotion traditionnelle.

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon par convenance. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche.

Nous avons conclu au fait que les réseaux sociaux influence la decision d'achat du consommateur algérien

### **Les apports de l'étude:**

Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique. Théorique, car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire deux domaines: le comportement du consommateur et les réseaux sociaux. Sur le plan pratique, notre étude fournit des résultats produits grâce à une application rigoureuse de la méthode de sondage, où nous avons pu confirmer l'effet des réseaux sociaux sur la decision d'achat des appareils électroniques de LG.

### **Les limites de l'étude**

Notre recherche souffre de l'inconvénient qu'elle a été réalisée sur un échantillon non probabiliste, chose qui nous empêche de faire une extrapolation des résultats obtenus à la

---

population mère. Or, la l'innascibilité des listes exhaustive des abonnés à la page Facebook de la société LG Electronics Algérie

### **Recommandations:**

Tenant compte des résultats obtenus dans notre étude, nous proposons aux responsables de LG Electronics Algérie les recommandations suivantes :

- L'appréciation des internautes du contenu publié par LG Electronics Algérie sur les réseaux sociaux n'est pas satisfaisante, la moyenne avoisine la note de 2,4 sur 5. D'où il est nécessaire de demander aux fans de LG Electronics Algérie ce qu'ils aiment voir comme contenu de la part de LG et ensuite l'adapter selon leurs attentes.
- Notre population est vraiment branché sur You tube pour les avantages qu'offre cette dernière, c'est pour cela que les entreprises doivent s'orienter vers ce réseau social pour sensibiliser les internautes qui sont de plus en plus présent sur ce réseau.



# **Annexes**

**Annexe n°1**  
**Questionnaire**

**L'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur algérien**  
**Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Marketing et Communication, à l'Ecole Supérieure de Commerce d'Alger, portant sur « l'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat du consommateur algérien », nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien cette étude. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront totalement anonymes.**

\*Obligatoire

1- En voulant acheter des produits, vous vous informez : \*

- Sur les sites web dédiés aux produits
- Sur les réseaux sociaux
- Auprès des points de vente
- Par téléphone
- Par e-mail
- Autre :

.....  
 .....

2- Quand vous voyez la publicité sur les réseaux sociaux est-ce-que vous l'ignorez ? \*

- oui
- non

3- si oui, pourquoi?

.....  
 .....

4- Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent \*

- FACEBOOK.
- INSTAGRAM.
- GOOGLE+.
- YOUTUBE.
- LINKEDIN
- TWITTER.
- SNAPCHAT.
- Autre :

.....  
 .....

## 5- À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants \*

	jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	Plus de 5 fois par jour
facebook							
Youtube							
Linkedin							
Instagram							
Google+							
Twitter							
snapchat							

## 6- Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux \*

- Faire de nouvelle rencontre et discuter.
- Se renseigner sur une de vos marques.
- S'informer sur les actualités.
- Pour des raisons professionnelles
- Autre :

.....  
 .....

## 7- Suivez-vous vos marques préférées sur les réseaux sociaux \*

- oui
- non

## 8- Si oui, pourquoi?

- Avoir de l'information
- Les concours sur les réseaux sociaux
- Lire les commentaires
- Appartenir à une communauté
- Partager votre avis
- Par curiosité
- Autre

.....

9- Si non, pourquoi?

10- Parmi les marques d'appareil électronique suivantes, laquelle connaissez vous ? \*

- Condor
- Samsung
- LG
- Iris
- Sony
- Autre

:

.....  
 .....

11- Etes-vous fan de la page LG Electronics Algérie sur Facebook \*

- Oui
- Non

12- Suivez-vous LG Electronics Algérie sur les autres réseaux sociaux ? Si oui, le(s) quel(s)? Si non passez à la question 13

- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Google+

13- Comment trouvez-vous la page Facebook de LG Electronics Algérie ? \*

- Pas active
- Peu active
- Active
- Très active

14- Quelle est votre appréciation des publications de LG Electronics Algérie sur facebook \*

1	2	3	4	5

15- Nous allons vous proposer des expressions suivantes relatives aux annonces publicitaires sur les réseaux sociaux. Quel est votre degré d'accord ou de désaccord sur chacune des expressions ? Mettez une croix( x ) dans la case qui correspond à votre réponse. \*

	Tout à fait d'accor	Plutôt d'accord	Ni/Ni	pas d'accord	pas d'accord du tout
les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux attirent mon attention envers des produit que je n'ai pas utilisé auparavant					
les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux attirent mon attention envers le produit autour duquelle est faite					
les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux me poussent à effectuer une recherche sur internet dans le but d'avoir plus d'information sur les produits					
Les réseaux sociaux sont considérés comme un nouveau moyen de collecte d'information					
J'utilise les réseaux sociaux pour collecter des informations sur le produit					
les réseaux sociaux m'aident à connaître les différentes marques de produit					
Les réseaux sociaux donnent des informations suffisantes sur les produits					
Les réseaux sociaux m'aident a comparer entre les différentes marques					
Les photos et vidéos publiées sur les réseaux sociaux m'aident à mettre des critères pour évaluer les produits					
les informations fournit par les réseaux sociaux m'aident a connaître les différentes caractéristiques des marques					
Les commentaires sur les réseaux sociaux m'aident a choisir la meilleure marque pour moi					
Je vais donner mon avis sur le produit aux autres et à l'entreprise					
La qualité d'un produit acheté suite aux annonces publicitaires sur les réseaux sociaux est la même que celle communiquée sur les réseaux sociaux					

16- Etes-vous ? \*

- femme
- homme

18- Quelle est votre tranche d'âge ? \*

- Moins de 18 ans.
- Entre 18 ans et 23ans.
- Entre 24 ans et 29ans.
- 30ans et plus

17 -Quel est votre statut socio-professionnel ? \*

- Etudiant(e)
- Employé(e).
- Retraité(e).
- Sans emploi.
- Autre : .....

## **Bibliographie**

## Bibliographie

### Ouvrage

- BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker ,DUNOD Edition, 2015 Paris.
- BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011.
- BOUNGO Floriane' MALEK Sonia, Le *Comportement d'achat*, Licence Professionnelle, stratégie d'entreprise.
- CHIBANI-CHIH, Amina, " *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*", ENAG édition, Alger, 2014.
- CLAIRE Gayet et XAVIRR Marie, Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, 2016.
- DEMEURE, Claude : "*Aide mémoire marketing*"; Dunod, Paris ,2008.
- Digout, Jacques & Besson, Laurent, « e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux », édition Vuibert, Paris, 2012.
- FAIVET, (Virgine) et GUEDJ, (Anthony) : stratégie e-marketing, Edition Eyrolles, 2012.
- FLORÈS, (Laurent ) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, , Edition DUNOD, Paris, 2012.
- KOTLER(, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012.
- Le Petit Larousse Illustré, Edition Larousse, 2005
- LENDREVVY, Levy : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11E Edition Paris, 2014.
- LOUKOUMAN Amidou ,: Marketing des réseaux sociaux, 1e édition, février 2012.
- MOUILLOT, Philippe, " *Le comportement du consommateur*", Gualino éditeur, Paris, 2007.
- MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : Et si je me mettais aux réseaux sociaux, Edition Eyrolles, 2014.
- OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PONCHIER (A), « les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions », éditions Diatino, Paris 2011.
- POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016.
- Puyfaucher Laetitia, Ludovic Boursin,:Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Eyrolles,2011.
- REGUER, (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011.



- SCHEID François & CASTAGNE Enora, « les fiches outils des réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014
- SCHEID, (François ) :Le marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- SCHEID François, VAILLANT Renaud, MONTAIGU Grégoire : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition EYROLLES, 2012.
- WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012.

### **Webograraphie :**

- *Analyse du comportement du consommateur:*  
<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538e0c0458b29.pdf>,
- The complete guide to Facebook analytics, 2nd Edition

### **Sites internet:**

- <http://www.e-marketing.fr/>
- <http://www.communication-web.net/>
- <http://www.generalif.fr/>
- <http://www.evolution-net.com/blog>
- <http://blog.neocamino.com/>
- <http://www.numerama.com>
- [www.kriisiis.fr](http://www.kriisiis.fr)
- <http://www.blogdumoderateur.com/>
- <http://www.djazairess.com/>
- <http://www.algerie-focus.com/>

## Table de matières

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des tableaux et figures**

**Résumé**

**Introduction générale..... I**  
**Chapitre 1 : la communication digitale et le comportement de consommateur ....1**

**Section1 : La communication a l'ère du digitale .....2**

1 Du Web 1.0 au Web 2.0 ..... 2

1.1 définitions du Web 1.0..... 2

1.2 Définition du Web 2.0 ..... 2

2 la communication digitale ..... 3

2.1 Définition de la communication digitale : ..... 3

2.2 Spécificités de la communication digitale ..... 4

3 Les avantages et les risques de la communication digitale ..... 5

3.1 avantages de la communication digitale ..... 5

3.2 Les risques de la communication digitale..... 5

3.2.1 Les risques sociétaux ..... 5

3.2.2 Les risques communicationnels..... 6

4 Des nouveaux postes sont nés du digital..... 6

**Section 2: Initiation au comportement du consommateur.....8**

1 Le comportement du consommateur ..... 8

1.1 Définition du comportement du consommateur ..... 8

1.2 Une science complexe ..... 8

1.3 Les dimensions de l'analyse du comportement ..... 9

2 Les modèles classiques du comportement du consommateur..... 9

2.1	Les modèles descriptifs.....	<u>10</u>
2.1.1	Les modèles distributifs.....	<u>10</u>
2.1.2	Les modèles stimulus-réponse ou modèle intrant-extrant .....	<u>10</u>
2.2	Les modèles explicatifs.....	<u>11</u>
2.2.1	Le modèle de NICOSIA .....	<u>11</u>
2.2.2	Le modèle de HOWARD et SETH.....	<u>12</u>
2.2.3	Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL .....	<u>12</u>
<b>section 3: la décision d'achat .....</b>		<b><u>14</u></b>
1	Les actes d'achat des consommateurs.....	<u>14</u>
1.1	Quelques concepts utiles.....	<u>14</u>
1.1.1	Les besoins .....	<u>14</u>
<input type="checkbox"/>	Théorie des besoins selon Freud .....	<u>14</u>
<input type="checkbox"/>	Théorie des besoins selon Herzberg.....	<u>14</u>
<input type="checkbox"/>	Théorie des besoins de Maslow .....	<u>15</u>
1.1.2	La motivation.....	<u>16</u>
1.1.3	Le désir .....	<u>17</u>
1.1.4	La satisfaction.....	<u>17</u>
1.2	Les mobiles d'achat .....	<u>17</u>
1.2.1	Mobiles affectifs.....	<u>18</u>
1.2.2	Mobiles rationnels ou émotifs : .....	<u>18</u>
1.2.3	Les freins à l'achat : .....	<u>18</u>
1.3	Les actes d'achat.....	<u>18</u>
1.3.1	Des actes irrationnels ou impulsifs.....	<u>18</u>
1.3.2	Des actes rationnels ou délibérés.....	<u>19</u>
1.3.3	Des actes d'achat d'origine affective .....	<u>19</u>
1.3.4	Intervenants dans l'acte d'achat : .....	<u>19</u>
2	Les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs .....	<u>20</u>
2.1	Les facteurs culturels .....	<u>20</u>
2.2	Les facteurs sociaux.....	<u>20</u>
2.3	Les facteurs personnels .....	<u>21</u>
2.4	Les facteurs psychologiques .....	<u>22</u>
3	Le processus de prise de décision .....	<u>23</u>
3.1	Les types des processus de décision .....	<u>23</u>
3.1.1	Le processus extensif.....	<u>24</u>

3.1.2	Le processus limité .....	<u>26</u>
3.1.3	Le processus routinier ou d'habitude .....	<u>26</u>
3.1.4	Le processus attitudinale .....	<u>26</u>
3.1.5	Le processus cognitif .....	<u>27</u>
3.1.6	Le processus sous-contracté .....	<u>27</u>
3.1.7	Le processus affectif .....	<u>27</u>
3.2	Les types de décision d'achat .....	<u>28</u>
3.2.1	Décision complexe et résolution extensive .....	<u>29</u>
3.2.2	. Décision simple et résolution limitée .....	<u>29</u>
Conclusion du chapitre		
<b>chapitre 2: les réseaux sociaux et l'entreprise .....</b>		<b>30</b>
<b>section 1: Concept des réseaux sociaux.....</b>		<b>32</b>
1	Définition des réseaux sociaux.....	<u>32</u>
1.1	Définition d'un media social.....	<u>32</u>
1.2	Qu'est ce qu'un réseau social ?.....	<u>33</u>
2	Typologies et catégories des réseaux sociaux .....	<u>34</u>
2.1	Les plateformes de publication .....	<u>35</u>
2.2	Les plateformes vidéo .....	<u>35</u>
2.3	Les plateformes audio .....	<u>35</u>
2.4	Les plateformes photos .....	<u>35</u>
3	La classification des principaux réseaux sociaux.....	<u>35</u>
3.1	Les réseaux sociaux généralistes .....	<u>35</u>
3.2	Les réseaux sociaux professionnels et spécialisées .....	<u>36</u>
<u>section 2: L'intégration des réseaux sociaux dans l'entreprise.....</u>		<u>36</u>
1	Les réseaux sociaux et l'entreprise.....	<u>36</u>
1.1	Amélioration de la visibilité de l'entreprise et les réseaux sociaux.....	<u>37</u>
1.2	Augmentation du nombre de prospects, fidélisation des clients via les réseaux sociaux	<u>37</u>
1.3	Optimiser les recrutements .....	<u>37</u>
2	Les avantages et les risques à l'utilisation des réseaux sociaux :.....	<u>37</u>
2.1	Les avantages des réseaux sociaux .....	<u>38</u>
2.2	Les risques d'utilisation des réseaux sociaux .....	<u>39</u>
section 3: Les outils des réseaux sociaux .....		<u>41</u>

1	présentation approfondie de Facebook.....	41
1.1	Origine de FACEBOOK.....	41
1.2	L'objectif d'avoir une fan page .....	42
1.3	S'organiser sur Facebook.....	42
1.4	Promouvoir une page Facebook .....	43
1.5	Les indicateurs de performance d'une page Facebook .....	45
1.6	Facebook en chiffres .....	47
2	You Tube.....	48
2.1	Youtube en chiffres.....	48
2.2	Ce que YouTube peut apporter aux entreprises.....	49
2.3	Les Avantages et inconvénients de YouTube.....	49
3	Instagram.....	50
3.1	Instagram en chiffres .....	50
3.2	Points forts/points faibles d'Instagram .....	51
4	Twitter .....	51
4.1	Twitter en chiffres.....	52
4.2	Ce que Twitter peut apporter aux entreprises .....	53
4.3	Points forts/points faibles de Twitter .....	53
5	LinkedIn .....	53
5.1	LinkedIn en chiffres.....	54
5.2	Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises .....	54
5.3	Les avantages et précautions à prendre sur LinkedIn .....	55
	Conclusion du chapitre.....	55

### **Chapitre 3: Partie Pratique**

	<b>Section 1 Présentation de l'entreprise LG Électronics .....</b>	<b>57</b>
	<b>Section 2 : L'étude empirique.....</b>	<b>63</b>
1	<u>Préparation de l'étude et la Réalisation du sondage.....</u>	63
2	<u>Analyse et interprétation des résultats.....</u>	65
	Conclusion du chapitre.....	94
	Conclusion générale.....	95
	Annexes.....	100

Bibliographie.....	105
Table de matières.....	108