

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE UNIVERSITÉ A. MIRA – BEJAIA

FACULTÉ DE COMMUNICATION ET DE RELATION
PUBLIQUES,
DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME
DE MASTER EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION
OPTION : COMMUNICATION ET RELATIONS PUBLIQUES

THÈME:

**" L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PROMOTION DES
PRODUITS ARTISANAUX :
CAS DES ARTISANS DE LA WILAYA DE BEJAÏA "**

RÉALISÉ PAR :
MILLANE KENZA
OUKHEMAMOU SAHRA

SOUS LA DIRECTION DE :
M. BAHLOUL FAROUK

ANNÉE
2021/2022

Remerciements

Nos remerciements vont tout d'abord à notre encadrant M. BAHLOUL, qui sans lui, ce travail ne verra pas le jour, et aussi à toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mon très cher père,

*Témoignage de ma reconnaissance pour son inestimable
sacrifice et mon Bien être.*

*Ma très chère Maman pour sa tendresse,
ses sacrifices et son amour.*

Mes adorables sœurs qui ont toujours été là pour moi.

Mes deux neveux Iyad et Ritel.

A toutes mes copines.

Sahra

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail aux personnes qui m'ont soutenu.

Kenza

Résumé

Le digital a changer radicalement le monde de fonctionnement du travail des grande organisation ou des start up, l'évolution de l'internet a fait de la présence en ligne un élément incontournable de la stratégie marketing.

Ce présent mémoire a pour objectif de mettre en lumière le travail des artisans de la wilaya de Bejaia en suivant les nouvelles technologies de l'information et de la communication a fin de mesuré l'impact que peut avoir la communication marketing digital sur le travail artisanal. Cela se fait a travers la création d'un site internet.

Notre travail de recherche a confirmé la relation directe entre la marketing digital et la performance du travail artisanal résultat constaté par de nombreux facteurs à travers une étude quantitative mené sur un échantillon de 199 personnes, aussi en considèrent le marketing digital comme une variable médiatrice et intermédiaire entre la promotion du travail artisanal et la performance du marketing digital.

Mots clés : marketing digital, communication marketing digital, NTIC, internet.

Abstract

Digital technology has radically changed the world of work of larges organisations or start-ups, the evolution of the internet has made online presence an essential element of marketing strategy.

This thesis aims to highlight the work of artisans in the wilaya of Bejaia by following the new information technologies and communication to measure the impact that can have the digital marketing communication on the work of craftsmen. This is done through the creation of a website.

Our research work has confirmed the direct relationship between digital marketing and the performance of craft work result observed by many factors through a quantitative study conducted on a sample of 199 peoples, also by considering digital marketing as a mediating and intermediate variable between the promotion of craft work and the performance of digital marketing.

Key words : digital marketing, digital marketing communication, ICT, internet.

Liste des tableaux

2.1	L'évolution du Web	36
3.1	Les objectifs de la communication marketing	58
4.1	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	68
4.2	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	68
4.3	Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.	68
4.4	Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.	69
4.5	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	69
4.6	Répartition de l'échantillon selon la profession.	69
4.7	Répartition de l'échantillon selon la préférence entre l'achat en ligne et l'achat en boutique physique.	69
4.8	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de la consommation des produits artisanaux.	70
4.9	Répartition de l'échantillon selon le moyen de la connaissance des artisans et des produits artisanaux.	70
4.10	Répartition de l'échantillon selon l'aide que doit apporter l'état aux artisans.	70
4.11	Répartition de l'échantillon selon le coût des produit artisanaux.	71
4.12	Répartition de l'échantillon selon le moyen utilisé pour acheter des produits.	71
4.13	Répartition de l'échantillon selon la facilité de retrouver son artisan en ligne.	71
4.14	Répartition de l'échantillon selon le moyen le plus facile de retrouver son artisan.	71
4.15	Répartition de l'échantillon selon l'intérêt porter pour regrouper les artisans dans un support numérique.	72
4.16	Répartition de l'échantillon selon la préférence du support numérique (Site web ou Application).	72
4.17	Relation entre le sexe et la préférence d'achat.	73
4.18	la relation entre l'âge et la consommation des produits artisanaux.	73

4.19	la relation entre la situation matrimoniale et la perception de l'aide étatique.	74
4.20	la relation entre le nombre d'enfant et la consommation des produits artisanaux.	74
4.21	la relation entre le niveau d'études et la préférence entre l'achat en ligne ou l'achat classique.	74
4.22	la relation entre la profession et la préférence entre un site web ou une application.	75
4.23	la relation entre la profession et la préférence entre un site web ou une application.	75
4.24	la relation entre la variable de la profession et la préférence entre un site web ou une application.	75
4.25	la relation entre l'âge et la préférence des consommateurs entre un site web ou une application.	76
4.26	la relation entre le sexe et l'avis des consommateurs sur le fait que l'état doit aider les artisans.	76
4.27	la relation entre le sexe et le moyen le plus rapide pour retrouver les artisans.	76
4.28	La relation entre le sexe et la facilité de retrouver les artisans sur les réseaux sociaux.	77
4.29	Le relation entre la profession et la préférence des consommateurs entre l'achat en ligne et l'achat en boutique.	77
4.30	La relation entre la profession et l'avis des consommateurs sur l'aide de l'état aux artisans.. . . .	77

Table des figures

2.1	Les concepts clés du marketing digital	39
3.1	Le schéma de Shannon et Weaver	54

Table des matières

Introduction

1 Le cadre méthodologique de la recherche

1.1	Le cadre conceptuel	19
1.1.1	Les raisons du choix du thème	19
1.1.2	Les objectifs de la recherche	20
1.1.3	La problématique	20
1.1.4	Les hypothèses	22
1.1.5	Définition des concepts clés	22
1.2	La démarche méthodologique	26
1.2.1	Les études antérieures	26
1.2.2	La pré-enquête	30
1.2.3	Méthode et technique de la recherche	31
1.2.4	Méthode utilisée	32
1.2.5	L'outil de l'étude	32
1.2.6	Échantillon de l'étude	33
1.2.7	Les difficultés rencontrées	33

2 Le Marketing digital

2.1	Les fondamentaux du marketing digital	35
2.1.1	L'émergence du marketing digital	36
2.1.2	La naissance du e-commerce (1994)	36
2.1.3	L'email comme un outil de communication de masse	37
2.1.4	Google et le référencement	37
2.1.5	L'arrivée des media sociaux	38
2.1.6	Marketing digital	38
2.1.7	Marketing internet	39
2.1.8	Marketing Web	39
2.1.9	Les avantages du marketing digital	40
2.2	Les tendances du marketing digital	41
2.2.1	L'approche inbound du marketing digital	41

2.2.2	Les outils du marketing digital	42
2.2.3	Le marketing mobile	44
2.2.4	Les objectifs du marketing digital	45
2.3	Les sites web le minimum vital à l'ère du digital	47
2.3.1	Typologie des sites web	47
2.3.2	Les avantages du site web	48
2.3.3	La stratégie marketing digital sur les sites web	48
3	La communication marketing digital	
3.1	La communication digitale	53
3.1.1	Définition de la communication	53
3.1.2	Définition de la communication digitale	54
3.1.3	Les objectifs de la communication digitale	55
3.1.4	L'émergence du digital dans le domaine de la communication	56
3.2	La communication marketing digital	57
3.2.1	Généralité et définition de la communication marketing	57
3.2.2	Le rôle de la communication digitale	58
3.2.3	Les objectifs de la communication marketing	58
3.2.4	Les acteurs de la communication digitale	59
3.2.5	Développer une stratégie de communication marketing digitale efficace	60
4	Analyse et interprétation des résultats	
4.1	Méthodologie d'enquête et analyse de résultats	66
4.2	Analyse Univariée	67
4.3	Analyse Bivariée	73
4.4	Analyse des résultats et interprétation des hypothèses	78

II Conclusion

III Bibliographie

IV Annexes

Introduction

Le développement des technologies de l'information et de la communication, notamment les technologies du smartphone et d'internet, constituent un défi majeur pour les organisations d'aujourd'hui, effectivement cette révolution a entraîné plusieurs changements considérables dans le monde des affaires, des promotions, du commerce.

Plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce. Le marketing n'était pas loin de ces changements, L'émergence d'e-marketing, de marketing 2.0 et de marketing digital n'est que la preuve de l'impact de cette révolution sur toutes les activités marketing. (Zidane, Lounis, & Madjid, 2017)

Dans ce nouvel environnement hautement concurrentiel, les organisations et entreprises se sont retrouvés dans l'obligation de s'adapter, pour se démarquer et soigné leurs images; on veut séduire un nouveau public, jeune, brancher avec des goûts pointus, qui changent constamment.

Ces nouveautés technologiques ont donner la facilité d'accès a l'information, et surtout de comparer les différentes offres, mais aussi de donner leurs avis et de partager leurs suggestions sur les réseaux sociaux numérique, ce qui a engendré une augmentation considérable des internautes, et donc nous faisons à ce moment-là face à un nouveau marcher, qui nécessite une nouvelle démarche de promotion et de communication et un nouveau marketing qui se dit numérique, on parle alors du marketing digital et de la communication digitale.

Le marketing digital et la communication digitale sont les éléments les plus importants pour la survie d'une entreprise et la vente de ses produits, c'est ce qui permet de répondre aux besoins des prospects, de garder contact et d'échanger avec ces derniers à travers les réseaux sociaux numériques, les sites web, les blogs, les applications.

Cette nouvelle manière de faire du marketing nécessite des connaissances adaptées, ce qui n'est pas le cas pour toutes les organisations, qui utilisent encore une manière traditionnelle pour promouvoir leurs produits, tel que nous l'avons remarqué chez les artisans de la wilaya de Bejaia.

Pour bien mener notre recherche nous avons divisé le travail en trois parties qui se résume ainsi : la première partie traite le cadre méthodologique le premier chapitre concerne l'analyse conceptuelle à travers lequel on trouve : la problématique, les hypothèses, les concepts de l'études et enfin les études antérieures. Puis Le deuxième

chapitre concerne la démarche méthodologique et qui englobe l'approche théorique de l'étude, la méthode, la technique et la population d'étude.

La deuxième partie est consacré à la théorie qui est divisé en deux chapitre le premier intituler le marketing digital il comporte trois section la première traite les fondamentaux du marketing digital, dans la deuxième section on a évoqué les tendances du marketing digital et la dernière section nous avons parlé sur les sites web e l'ère du digital. Dans le deuxième chapitre dénommé la communication marketing digital subdivisé en deux sections, la première section est consacrée a la communication digital la deuxième section va traiter la communication marketing digital dont son rôle et son objectif ainsi que la conception d'une stratégie de communication digital.

La troisième partie est la partie pratique elle est partagée en deux sections la première nous allons présenter l'ensemble des artisans et expliquer le cheminement que nous avons suivie pour réaliser ce mémoire.

La deuxième section va porter sur la méthodologie de l'enquête qui se résume par un questionnaire que nous avons constitué et publié en ligne, avec lequel nous avons eu un échantillon de 199 personnes ensuite nous avons analyser et interprété les résultats de l'enquête pour répondre a nos hypothèses.

Partie théorique

Chapitre 1

Le cadre méthodologique de la recherche

1.1 Le cadre conceptuel

ans cette partie nous allons traiter les raisons du choix du thème, les objectifs de recherche, la problématique, les hypothèses et enfin la définition des concepts clés.

1.1.1 Les raisons du choix du thème

Notre thème de recherche repose sur la thématique relative à l'impact de la communication marketing digital sur la promotion du travail artisanal. Ce présent thème a été motivé par des raisons subjectives mais aussi des raisons purement scientifiques : En effet, notre première motivation était d'enrichir nos connaissances dans le domaine du marketing digital, qui est un domaine en mouvance et en évolution constante, ce qui nous a amené à exercer nos connaissances acquises durant notre cursus et aussi à en apprendre davantage sur un cas réel.

Nous avons considéré, d'un côté, notre travail de mémoire, comme une pure expérience d'apprentissage immersif, on a pu à ce titre apprendre certaines ficelles du métier liées essentiellement à la conception et à la réalisation de travaux de rédaction et de publication assistés par ordinateur.

Cela dit les raisons objectives ont aussi impacter notre choix et ont guidé notre recherche :

Effectivement, nous voulons apporter une valeur ajoutée scientifique au domaine de la communication digitale, grâce à notre étude portée principalement sur la promotion des produits artisanaux, donc nous avons trouvé utile de mesurer l'impact de

la communication marketing digital sur les consommateurs des produits artisanaux, et aussi la mise en valeur et la promotion du travail artisanal et le développement de la notoriété de ces derniers qu'on a jugé faible au premier abord.

Notre recherche est purement explicative, empruntant les techniques dites de traitement de données quantitatives appliquées dans les sciences humaines.

1.1.2 Les objectifs de la recherche

Dans le cadre de notre recherche nous avons tenté de cerner des objectifs pour essayer de montrer l'importance de la communication marketing digital dans le domaine de l'artisanat, ainsi que les méthodes et les techniques utilisées dans la promotion des produits artisanaux.

Pour la plupart des organisations, les nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment les réseaux sociaux, sont considérés comme étant le canal principal qui leur permet d'accroître leur notoriété, c'est de là que nous avons jugé important de créer une plateforme numérique qui réunira l'ensemble des artisans de la wilaya de Béjaïa. Le site internet est un support de communication à part entière qui va permettre d'attirer l'attention de l'internaute.

Le but de cette démarche est d'évaluer nos connaissances en ce qui concerne les techniques relatives à la communication dans toutes ses formes moderne, telle que le marketing digital, pour bien élargir nos connaissances, mais aussi acquérir la méthode de création des sites internet, notre étude de terrain va nous permettre d'obtenir des résultats concret et réel, tout en essayant de moderniser le travail artisanal.

1.1.3 La problématique

La communication est ce qui a permis à l'humain d'échanger, de dialoguer et d'informer, et ce depuis la nuit des temps. Ainsi de nos jour la communication s'étale sur tous les domaines possibles, y compris le domaine du commerce, des ventes et de la promotion, et c'est en particulier ce secteur-là qui va nous permettre d'effectuer notre recherche, ou la communication est plus qu'un moyen d'échange et de partage, mais plutôt le moyen essentiel de bonnes relations organisationnelles et du bon fonctionnement de toutes organisations et de ses actions marketing.

Suite à cela internet est devenu un lieu incontournable des communications des organisations, elles ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le web, ou l'on retrouve des dispositifs d'interaction avec leurs cibles et les publics. Le

développement des plateformes des réseaux sociaux et des sites internet est le signe manifeste de cette évolution, c'est de là que né le marketing digital.

Selon François Scheidt, Renault Vaillant, Grégoire Le Montaigu : le marketing digital aussi appelé E-marketing ou encore Marketing numérique, est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (sites WEB, Réseaux Sociaux, email, TV connectée, téléphones portables tablettes, consoles de jeux, etc.). (Scheid, Vaillant, & De Montaigu, 2012)

Le marketing digital peut se définir comme étant le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.

La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients il s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing.

La communication marketing est devenue un élément crucial dans l'amélioration de la notoriété, de l'image et la marque de l'entreprise ainsi que ses produits, elle répond aussi à l'objectif principal du consommateur qui est la satisfaction de ses besoins et ses désirs par l'acte d'achat. De ce fait elle est un lien direct entre l'entreprise et ses différents clients, donc communiquer, c'est transmettre des informations et acquérir des connaissances dans le but de bien connaître le choix du consommateur à travers un changement du comportement et des attitudes et cela selon de différentes techniques.

De nouvelles façons pour faire du marketing se sont développées, loin d'être évidentes pour la plupart d'entre nous tel que nous allons l'étudier dans le cas des artisans de la wilaya de Bejaia, qui ont pour but de marquer leur présence sur les nouvelles plateformes digitales, tel que les réseaux sociaux, les sites internet, les blogues...etc. Cela nécessite bien sûr des connaissances techniques et pratiques alliées à un bon esprit marketing.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne "l'impact de la communication Marketing digitale sur la promotion des produits artisanaux", dans notre étude nous allons traiter la problématique suivante :

Quel est l'impact de la communication marketing digital sur la promo-

tion des produits artisanaux ?

Pour apporter une réponse à cette question problématique nous jugeons qu'il est utile de se servir d'autres questions secondaires qui peuvent guider notre recherche :

Quelle est la place accordée à la communication digitale par les artisans dans leur exercice de métier ?

Quelle place occupe la communication digitale dans la promotion des produits artisanaux ?

1.1.4 Les hypothèses

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses, qui sont une réponse provisoire à un ou plusieurs phénomènes de recherche en sciences humaines.

Pour atteindre notre objectif de recherche nous avons formulé les deux hypothèses suivantes que nous tenterons de confirmer ou d'infirmier à travers notre étude :

Hypothèse 1 : *Les nouvelles technologie de l'information et de la communication ont permis aux artisans d'avoir plus de visibilité au sein de notre société.*

Hypothèse 2 : *Les consommateurs accordent une importance particulière aux produits artisanaux regroupés dans un seul catalogue sous forme de site internet.*

Hypothèse 3 : *Les produits artisanaux sont consommés majoritairement par des jeunes.*

1.1.5 Définition des concepts clés

La définition des concepts est une étape primordiale dans la recherche scientifique, elle sert à ressortir les concepts clés de l'hypothèse pour facilite l'observation de phénomène dans la réalité, et facilite l'objet de la recherche.

Notre étude est basée sur les concepts ci-dessus :

- La communication :

La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre et d'informer. Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

L'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience), la représentation (donne des informations sur les événements, transmet un savoir), l'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions). (Joly, 2009)

Définition opérationnelle

La communication est l'échange d'informations effectué entre un émetteur et un récepteur à travers un canal.

La communication est le fait d'émettre des informations, des messages dont le but est d'obtenir une réaction chez le récepteur pour qu'il prenne connaissance du fait, du concept envoyé afin de modifier son comportement ou son attitude.

La communication est l'ensemble des informations véhiculées par les artisans afin de promouvoir leurs produits et d'inciter les consommateurs à s'en procurer.

- Le Marketing

Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs . (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2005)

Le marketing est une démarche méthodique et permanente qui consiste à étudier le marché sur lequel se situe l'entreprise, à coordonner réflexions et actions pour créer, commercialiser et promouvoir une offre de bien et/ou de service en adéquation avec les besoins des consommateurs, réels ou potentiels, en différenciation des offres concurrentes, afin de garantir la satisfaction de sa clientèle et la pérennité de l'entreprise. Le marketing est composé de deux mots : « market » = le marché + « ing » qui induit une notion de mouvement. Le marché est la rencontre de l'offre et de la demande, soit l'ensemble des clients potentiels qui vont consommer un bien et/ou service pour satisfaire leur besoin. (Anneau Guillemain, 2013)

Le dictionnaire du marketing définit ce dernier comme l'ensemble des actions qui dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, entre celle catégorie de biens ou de services, et de l'appareil productif et de l'appareil commerciale de l'entreprise aux besoins ainsi déterminés. (Badot, Legrand, & Renaud, 1998).

Définition opérationnelle

Le marketing est une méthode commerciale qui permet de créer, conquérir et de régner

sur le marché. Elle retient la recherche de la satisfaction des consommateurs des produits artisanaux, leurs attentes probables des comptes tenu de la rentabilité attendue.

- Le marketing digital :

Aussi appelé E-marketing ou marketing numérique, regroupe l'ensemble des méthodes ou activités réalisées par une entreprise sur différents canaux digitaux (réseaux sociaux, sites web, e-mails, téléphone ...).

Selon (Scheid F. , Vaillant, De Montaigu, & Fontugne, 2019), le marketing digital aussi appelé E-marketing ou encore Marketing numérique, est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (sites WEB, Réseaux Sociaux, e-mail, TV connectée, téléphones portables tablettes, consoles de jeux, etc.

Selon l'association américaine de marketing, le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires » (Wedel & Kannan, 2016)

Définition opérationnelle

Pour récapituler, Le marketing digital est donc une communication efficace et efficiente, qui permet de mettre en avant la valeur ajoutée des artisans à travers des canaux de distribution numériques afin que la cible consommateurs soit atteinte de façon personnelle, infaillible, au moment opportun, et qu'elle puisse percevoir la valeur de la prestation et s'intéresser à la marque.

- La promotion : Technique, opération commerciale permettant d'accroître le montant des ventes d'une entreprise.

Le terme de communication promotionnelle peut s'entendre au sens large ou dans un sens plus restreint.

Entendue au sens large, la communication promotionnelle regroupe toutes les actions d'une entreprise destinées à promouvoir son offre ou son image. Il s'agit alors le plus souvent de communication publicitaire ou d'autres formes de communications (relations publiques, Community management. Etc.)

Définition opérationnelle

Entendue dans un sens plus strict, il s'agit alors des actions et supports permettant de faire connaître les produits artisanaux, dans le cadre de l'activité spécifique de promotion des ventes. La communication promotionnelle peut alors passer par le packaging, la

PLV (Pub sur les lieux de vente), le merchandising ou la communication publicitaire dédiée spécifiquement aux promotions (prospectus promotionnels, publicité média, etc.). Dans ce dernier cas, on parle également de communication publi-promotionnelle.

- web 2.0

Selon Christiane Waterschoot « Le web est une technologie majeure du 21e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, et, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales ». Le web représente la plus grande structure de transfert de données, ce terme a été introduit par Tym burners-Lee en 1989.

La première génération du web est le Web 1.0 qui est un réseau cognitif, il peut être consulté sur Internet en lecture seule et considéré comme un lieu où les entreprises diffusent leurs informations aux clients et ces derniers ne peuvent que rechercher et lire ces informations ; ensuite le Web 2.0 qui signifie un réseau de lecture et d'écriture, il permet d'échanger des intérêts sociaux communs (un réseau de communication), il est également appelé le web social.

On trouve ainsi le Web 3.0 qui est également appelé réseau de collaboration, il vise à réduire les tâches et les décisions individuelles et à les laisser aux machines en fournissant un contenu lisible et automatisé sur le Web et en permettant une collaboration entre les différentes machines ; quant au Web 4.0, il sera un réseau de lecture, d'écriture et de synchronisation avec des interactions intelligentes, il n'a pas de concept précis et n'est connu que comme un réseau symbiotique qui permettra à l'esprit humain et aux machines d'interagir et de coexister, il est connu comme un réseau d'intégration. (AGHAEI, 2012).

Définition opérationnelle :

Le web 2.0 a également aidé les organisations tel que les artisans à passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel avec leurs consommateurs.

- Réseaux sociaux :

Le terme « média social » recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web. Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cela englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. (Hosseler, Murat, & Jouanne, 2014)

Les réseaux sociaux en ligne, social networks en anglais, désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social Networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017)

Définition opérationnelle

C'est l'ensemble des plateformes du Web 2.0 qui permettent aux artisans de rester connecter et à jour avec leurs consommateurs.

1.2 La démarche méthodologique

L'objet de cette deuxième partie est d'expliquer les méthodes que nous avons utilisées dans la conception de ce mémoire c'est à partir des études antérieures que nous avons effectuées (thèse et revue scientifique) cela nous amènera au volet de la méthode et technique de la recherche, la méthode utilisée, l'outil de l'étude, l'échantillon de l'étude et enfin les difficultés rencontrées.

Hypothèse 1 : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis aux artisans d'avoir plus de visibilité au sein de notre société cela veut dire que lors de notre pré enquête nous avons remarqué que les rares fois où les artisans utilisaient les NTIC pour promouvoir leur travail, ils ont un rendu plus important que les autres fois en termes de visibilité.

1.2.1 Les études antérieures

Les études antérieures permettent de faire le point sur ce qui a été réalisé sur la thématique envisagée, effectivement avant de commencer nos recherches nous avons consulté les documents cités ci-dessous, qui nous ont permis de faire le point et de voir ce que les précédents chercheurs ont effectué comme recherches et leurs résultats obtenus. Nous avons choisi ces deux documents (thèse et Revue scientifique) qui proposent une thématique similaire à la nôtre, et qui traitent des problématiques différentes tel que : les entreprises algériennes et le digital ou bien les opportunités offertes par la communication digitale au sein des entreprises et du marketing en général. Nous avons rencontré des obstacles lors de nos recherches, le plus marquant était de trouver des ouvrages fiables, pertinents et adéquats à notre thème ensuite nous avons choisi une logique de présentation qui se telle qu'expliquée ci-après : présentation de l'étude (L'intitulé, l'année, le type de document, auteur...), la problématique, les objectifs de

l'étude, les hypothèses proposées, les méthodes utilisées, les résultats obtenus.

Première étude

Intitulé : *Les technologies de l'information et de la communication, les plateformes interactives pertinence et perspectives cas du marketing digital en Algérie.*

Année : 2018

Type de document : thèse de doctorat

Auteur : M. ADNANI Djalal Nizar

Le but principal de cette thèse est de mettre à plat les pratiques digitales en Algérie et représenté un instantané de ces pratiques et une mise en avant des paradigmes technique qui ont permis aux entreprises le passage vers le digital dans le premier chapitre intitulé Marketing digital en présentant une revue de littérature qui touche principalement à l'évolution du web, en expliquant le contexte qui a permis l'existence du marketing digital tout en identifiant l'évolution technologique du web avec ses faits marquant ensuite il a essayé d mettre en avant les différentes théories qui retracent l'arrivé du marketing digital dans 2 section qui se présente ainsi :

- L'évolution du web ;
- Le marketing digital spécificité et impact.

Dans le deuxième chapitre intitulé les plateformes virtuelles interactive, la dimension dématérialisée de l'entreprise à travers 3 sections qui ont essayé de tracer concrètement les outils qui fonds le marketing en expliquant les différentes plateformes allant du site web jusqu'aux outils d'analyse en temps réels en passant par le marketing des moteurs de recherches et celui des médias sociaux.

Ensuite, en plus des outils de collecte d'information (questionnaire, guide d'entretien) ainsi que des logiciels d'analyses. Afin de bien mener sa recherche la question principale suivante a été posée : *où en sont les entreprises en Algérie dans leurs pratiques digitales ?*

Afin d'avoir une réponse méthodique et progressive a sa question principale le chercheur se questionne sur les pratiques digitales de ces entreprises et des perceptions qu'elles ont vis à vis de la création et de la gestion d'un site web, cela dit en Algérie, il se demande aussi si les sites web répondent aux normes mondiales ; ce qui soulève la question sur les retombées concrètes des pratiques digitales et donc aussi le retour sur investissement dû à l'absence du paiement en ligne.

Pour mener à bien sa recherche le chercheur suppose que l'existence digitale dans

les entreprises algérienne se base sur une nécessité d'ordre stratégique et des préoccupations comme elle peut répondre ou pas aux exigences mondiales des bonnes pratiques digitales qui peut avoir des retombées positives ou négatives.

Cette étude est basée sur deux méthodes de recherche. La première est une étude qualitative illustrée par un guide d'entretien ou le chercheur se pose une série de question a propos de la perception que l'entreprise possède vis à vis de la gestion digital et retombées concret qu'elle peut avoir, tout en se focalisent sur la spécificité des sites web en Algérie et leurs modes de gestion qui conforme ou pas aux normes mondiales.

Cette étude se base sur deux méthodes de recherche. La première est une étude qualitative illustrée par un guide d'entretien qui contient les quatre axes suivants :

1. L'identification ;
2. Phase antérieure à la création du site ;
3. Orientation du site internet ;
4. Communication sur le site.

La deuxième correspond à un questionnaire en ligne, qui a été distribué sur un échantillon (échantillonnage par quotas), est composé de 69 questions avec les axes suivants :

1. L'identification.
2. Informations générales relative au site internet.
3. Dynamisation de la présence digitale par les médias sociaux.
4. Moyen humain lié au marketing digital.
5. Moyen financier lié au marketing digital.
6. Ergonomie du site et orientation de l'information.
7. Intégration du e-commerce.
8. Communication sur le site.

Grâce auquel nous avons obtenu les résultats suivants :

- La présence digitale a une valeur ajoutée, les entreprises confirment faire connaître leur produit à travers leur présence digitale et que cette dernière leur permet d'améliorer leur image.

- La structure digitale est encore archaïque, La présence digitale nécessite plus d'une seule personne pour qu'elle soit pleinement efficace, les médias sociaux prennent le dessus sur le site web en termes de communication.

Deuxième étude

Type du document : *Article de revue scientifique*

Intitulé : *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multicanal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés*

Auteurs : Karima ZIDANE, université de Bouira, Algérie ; Abd El Madjid OUNIS, université de Boumerdes, Algérie.

Année : Décembre 2017

Nous avons particulièrement choisi cette revue scientifique en tant qu'étude antérieure car elle répond à une partie de notre recherche et montre l'importance et les avantages du numérique dans le domaine du marketing et de la promotion.

Cette présente étude vise à montrer les diverses opportunités offertes par la technologie numérique aux entreprises qui doivent faire face à plusieurs défis à travers cette révolution digitale, tout en examinant et les tendances de cette vague digitale, en montrant plusieurs chiffres et statistiques sur le marketing digital qui est l'outil phare qui permet le bon fonctionnement de certaines organisations, mais qui est aussi interprété comme défi majeur pour d'autre organisation, ce qui donner naissance à de nouveaux consommateurs avec de nouvelles attentes et exigences qui changent d'un moment à l'autre juste parce qu'il a un accès facile à l'information grâce à la technologie numérique, et donc les organisations doivent s'adapter et se différencier de la concurrence, pour pouvoir satisfaire son client.

L'objectif de cette revue est de démontrer clairement l'importance des outils digitaux et les diverses opportunités qu'ils offrent aux entreprises et leur impact s'il sont utilisés d'une manière correcte et quotidienne tout en répondant à la question suivante : **Quelles sont les opportunités offertes par les technologies numériques aux entreprises en général et au marketing en particulier ?**

Pour répondre à cette question les chercheurs ont suivi un plan ou ils présentent plusieurs concepts clés avec des définitions illustrés de schéma, de graphe ou exemple, qui se présente comme suit :

1. Le web 2.0 ;
2. Le marketing digital : définition et importance ;
3. Les outils de marketing digital ;
4. Les tendances de marketing digital et les chiffres clés.

Aussi en utilisant les mots clés suivants : marketing digital, web 2.0, marketing online, réseaux sociaux, marketing mobile.

La méthode utilisée sur cette revue est une analyse des documents, en effet cette dernière consiste à étudier et analyser des documents associés à la thématique de la recherche, avec des illustrations de figure représentant des graphes ; exemple figure 06 : nombre d'utilisateurs de sites de réseaux sociaux.

Toutes les analyses faites dans cette étude ont conduit les chercheurs à déduire des résultats qui sont résumés ci-dessous :

- La révolution digitale est un fait inévitable, notamment avec l'évolution constante du Web, car les nouvelles générations de Web, connues sous le nom de Web 3.0 et Web 4.0, porteront sur des fonctionnalités supérieures à la communication interactive qu'a apportée le web 2.0, c'est pourquoi les entreprises doivent suivre ces évolutions si elles veulent survivre dans ce nouveau monde ;
- Lorsque les clients potentiels veulent acheter un produit spécifique, ils vont sur Internet comme première étape pour rechercher des informations et des options disponibles, ce qui rend l'entreprise désireuse de commercialiser ses produits obligés de se présenter fortement en ligne par la mise en place de son propre site internet, la publicité en ligne, la facilitation de l'accès à son site via le référencement et les liens sponsorisés ;
- Les sites de réseautage social ainsi que le télémarketing constituent une nouvelle tendance dans le marketing et ouvrent de larges opportunités en ce qui concerne le ciblage, la proximité et l'interaction avec les clients.

1.2.2 La pré-enquête

L'observateur est toujours au départ un étranger au phénomène étudié, mais en cours d'observation il n'est plus seulement spectateur, il devient acteur et participe au déroulement du phénomène qu'il étudie. (Del Bayle, 2000)

Notre pré-enquête a débuté avec une exposition présentant l'ensemble des artisans de la wilaya de Bejaia. L'événement a eu lieu à la maison de la culture de la wilaya du

26 au 30 septembre 2021.

On y trouve différentes créations dans plusieurs domaines : fabrication de savons et produits cosmétiques naturels / céramique berbère / l'apiculture / l'oléiculture.

Suite à cela, notre deuxième pré-enquête s'est déroulée le 10 novembre dans la maison de l'artisanat à Béjaïa, avec globalement la même démarche que la première.

Cela nous a permis d'avoir un premier contact avec les artisans, et d'identifier notre objet d'étude ; par ailleurs c'est aussi avec cette sortie sur le terrain qui nous permis de cerner notre problématique.

1.2.3 Méthode et technique de la recherche

Les méthodes de la recherche

En ce qui concerne notre étude, nous avons opté pour deux méthodes de recherche qui sont la méthode quantitative et la méthode qualitative.

Elles vont nous permettre d'apporter les réponses les plus fiables et une collecte de données essentielle.

Les techniques de recherches

Pour effectuer notre recherche nous avons eu recours à des entretiens lors de notre sortie sur le terrain (événement culturelle, exposition des artisans...) :

Lors des entretiens avec les artisans nous avons posé les questions suivantes :

- Comment avez-vous commencé votre projet ?
- Quels sont vos canaux de communication et de promotion pour vos produits et vos créations ?
- Pensez-vous qu'il y a un manque de communication pour promouvoir le travail artisanal en Algérie ?
- Vous trouvez que la promotion via les expositions comme celle-ci sont plus rentables que d'autres façons de promotion ?
- Quelle est l'importance de la promotion digitale sur vos ventes et notoriété ?

Nous avons pu guider nos recherches grâce aux réponses et aux données collectées.

Nous avons pu aussi dresser notre problématique grâce à l'observation et au fait que nous avons constaté lors de nos visites.

1.2.4 Méthode utilisée

L'approche théorique

Pour notre recherche nous avons opté pour l'approche théorique managériale, plus précisément nous voulons appliquer les connaissances acquises sur le socle du personal branding. Il s'agira d'analyser l'impact que pourrait avoir la communication marketing digitale sur la promotion des produits artisanaux.

L'approche méthodologique

La méthode quantitative est une méthode qui nous permet d'analyser les données obtenues pendant la recherche empirique à l'aide des tableaux statistiques ; « La méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène de l'étude. Les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit ou numérique avec l'usage des calculs » (Angers, 1997)

En ce qui concerne notre étude, nous avons opté pour la méthode de recherche qui est la méthode quantitative, qui va nous permettre d'apporter les réponses les plus fiables et une collecte de données essentielle à notre travail de recherche, par le biais d'un questionnaire numérique que nous avons partagé sur différentes plateformes de réseaux sociaux.

1.2.5 L'outil de l'étude

Étant donné que nous avons utilisé la méthode quantitative, nous avons procédé logiquement à un questionnaire, basé essentiellement sur des échelles d'attitudes et des corrélations en vue d'aboutir à un modèle de régression qui définit les impacts issus de notre intervention.

Donc le questionnaire « C'est une technique directe visant à questionner un grand nombre d'individus, habituellement de façon directive, pour faire un prélèvement quantitatif. C'est un outil de recherche tout désigné quand le problème de recherche conduit à vouloir compiler, sur une base comparable, des réponses à des questions posées séparément à un grand nombre d'individus. Cette investigation directe se fait à l'aide de questions dites fermées parce que les choix de réponses sont prédéterminés car il s'agit d'établir des comparaisons chiffrées. » (Angers, 1997)

Dans notre cas d'étude, le questionnaire est donc un ensemble de questions qui est destiné à un groupe d'individus qui permet de les interroger et de les questionner sur la promotion des produits artisanaux.

1.2.6 Échantillon de l'étude

Notre échantillon d'étude a été choisi pour être le plus représentatif de notre population et c'est pour cela que nous avons utilisé la méthode aléatoire simple. Notre échantillon sera constitué d'un corpus prélevé à partir des réseaux sociaux Facebook et Instagram.

Devant un large effectif de la population d'étude et de la lourdeur de la méthode de la collecte et analyse des données, il est difficile d'observer toute la population. Face à ce problème, le chercheur fait appel à une technique simple qui est l'échantillonnage non probabiliste.

Dans cette méthode non probabiliste « la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisie n'est pas connue et il est impossible de savoir si chacun a au départ une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon. Si l'échantillon ainsi constitué peut être représentatif, son degré de représentativité ne peut toutefois pas être évalué » (Angers, 2014)

1.2.7 Les difficultés rencontrées

Lors de la réalisation de notre mémoire, nous avons rencontré quelques difficultés : la partie pratique était particulièrement plus difficile que le reste des parties, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour calculer les résultats de notre enquête, nous avons perdu assez de temps pour comprendre le fonctionnement du logiciel étant donné que nous avons jamais eu de travaux qui nécessite son utilisation correctement donc c'était une première pour nous et nous avons jugé que la formation que nous avons eu durant notre cursus était insuffisante par rapport à la pratique . Nous avons eu aussi du mal à récolter des réponses pour notre questionnaire auprès des personnes âgées (entre 40 et 60 ans) étant donné que le questionnaire était en ligne (faute de temps)

Dans cette partie nous avons expliqué la méthodologie suivie pour la réalisation de ce travail de recherche ce qui nous a permis de déduire deux variables principales : le marketing digital et la communication marketing digital que nous allons présenter dans les deux chapitres qui se suivent. Le premier chapitre porte sur le marketing digital et commence par l'émergence de notre recherche qui va être menée jusqu'aux dernières tendances dans les deux premières sections et dans la troisième section nous expliquerons le fonctionnement des sites internet, les typologies et en fin les stratégies marketing digital via les sites internet.

Chapitre 2

Le Marketing digital

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a fait naître différents concepts tels que le e-commerce, e-business, le marketing, l'émergence du e-marketing, le marketing 2.0 ou le marketing digital qui n'est pas loin de cette révolution.

La chronologie du développement web a conduit à ce qu'internet ait un impact sur le marketing et que ce dernier ait finalement un impact sur le développement du web, le marketing digital est une discipline du marketing relativement récente, les théories qui le concerne sont quasiment rudimentaire, mais les pratiques du marketing digital sont en pleine progression.

Le marketing digital est l'implication de la technologie numérique et interactive, l'e-mail, médias sociaux, les sites web ainsi que le mobile dans l'activité marketing ce qui permet de connecter, surveiller et répondre efficacement aux besoins des consommateurs.

Dans ce chapitre qui contient deux sections, nous allons présenter le marketing à l'ère du digital. Dans la première section nous présenterons les fondamentaux du marketing digital par la suite nous allons entamer la deuxième section qui traitera les tendances du marketing digital.

2.1 Les fondamentaux du marketing digital

Dans cette section, nous aborderons les bases du marketing numérique, à savoir son Histoire et évolution car nous devons comprendre l'histoire du marketing numérique Une plongée profonde dans ce dernier, les concepts clés du marketing digital, et enfin ses avantages.

2.1.1 L'émergence du marketing digital

Le point de départ de l'histoire du marketing digital était en 1991 avec l'internet et la plate-forme du web.

Nous avons réuni dans le tableau suivant quelques faits marquants de l'histoire du marketing digital.

WEB 1.0 Web traditionnel	Le premier site web de l'histoire lancé le 6 août 1991 au CERN par Sir Tim Berners Lee qui, il s'agissait d'un réseau cognitif, il peut être consulté sur Internet en lecture seule et considéré comme un lieu où les entreprises diffusent leurs informations aux clients et ces derniers ne peuvent que rechercher et lire ces informations (Zidane, 2018). Aucun partage n'était possible.
WEB 2.0 La renaissance	En 2004, le Web semble se réveiller, le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Avec les avancées technologiques et l'avènement du web 2.0, il existe effectivement un échange d'échelle par rapport à la période 1995-2000, la croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer internet d'un réseau d'initiés à un réseau de grand public. (adnani, 2018)
WEB 3.0 Web sémantique	Vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. Les algorithmes règnent en maître. C'est aussi un web plus portable qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel et répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.
WEB 4.0 Web intelligent	C'est l'évolution logique du Web Sémantique. Il est à la fois effrayant et fascinant car il vise à immerger l'individu dans un environnement numérique de plus en plus important. Le Web 4.0 pousse la voie de la personnalisation ouverte par le Web 3.0 vers un point culminant basé sur la communication sans fil qui connecte les personnes et les choses dans le monde physique ou virtuel en temps réel. Mais en même temps, cela soulève également de nombreuses questions sur la protection de la vie privée, le contrôle des données, etc. C'est un terrain d'essai, et tout le monde n'est pas (encore) prêt pour l'aventure.

TABLE 2.1 – L'évolution du Web

Source : élaboré par nos soins

2.1.2 La naissance du e-commerce (1994)

Le tout premier achat de l'histoire a été effectué sur le site d'e-commerce Netmarket le 11 août 1994 et le premier produit vendu était un CD, Pizza Hut a rapidement suivi pour lancer son service de vente en ligne. Un an après, eBay considérée comme la première plateforme de vente aux enchères en ligne réussit à vendre un pointeur laser

défectueux à un collectionneur. (Adnani, 2018)

Le paiement en ligne a récemment intégré le monde du commerce en Algérie. C'est en 2015 qu'Air Algérie a lancé l'achat des billets d'avion.

Le client est maintenant un Internaute et la visite d'une boutique ne demande plus un déplacement physique excepté celui de la souris ! Cette boutique électronique n'a pas de mur, ni de toit, c'est uniquement une interface reliant l'entreprise au client potentiel. Une fois connecté, l'Internaute peut se rendre sur le site d'une boutique électronique de son choix où il pourra, tout comme dans un magasin traditionnel l'avènement de cette nouvelle méthode a permis au clients une facilité de tâches et une économie de temps immense.

La transaction ne prend que quelques secondes malgré cette évolution nous restons quand même un peu en retard par rapport à certains pays, car il ne suffit seulement pas d'assurer des services bancaires mais d'y ajouter aussi un service de livraison qui est aujourd'hui un service tellement bénéfique sur le marché algérien mais qui nécessite un développement.

2.1.3 L'email comme un outil de communication de masse

Le premier e-mail de l'histoire a été échangé via la plate-forme ARPANET considéré comme l'ancêtre du web entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto en 1971.

Internet devenant de plus en plus accessible, le nombre d'e-mails envoyés et reçus dans le monde a augmenté chaque année depuis 2017. Alors qu'environ 306,4 milliards d'e-mails auraient été envoyés et reçus chaque jour en 2020. (Statista.com). Autrement dit c'est un monde de communication incontournable. Selon une étude faite par McKinsey & Company, un email est 40 fois plus efficace dans la conversion de nouveaux clients que Facebook ou Twitter. (Marchand, 2017)

2.1.4 Google et le référencement

Avec le lancement de Google, 1998 a été une année dorée pour le marketing digital. C'est donc à cette époque que les professionnels du marketing de réseau ont commencé à parler de ce qu'on appelle "l'optimisation des moteurs de recherche". Ceci est une garantie d'obtenir de meilleurs classements dans les moteurs de recherche. Autour des années 2000 AdWords publié par Google est une annonce de 3 lignes qui s'affiche en

haut ou droit aux résultats des moteurs de recherche. (John, 2020)

De nos jours, Google est sollicité par les internautes à faire presque 6 milliards de recherches par jour, il devient impardonnable pour les entreprises les plus présentes sur le web et qui veulent asseoir une présence digitale de ne pas figurer sur la première page des résultats.

2.1.5 L'arrivée des media sociaux

Lancé en 1997 SIWDGREES.com et le premier site de réseautage comptait plus de 3.5millions d'utilisateurs mais qui n'aura pas pu survivre longtemps. Il propose aux internautes de créer leurs profils et entrer en relation avec d'autres personnes.

Les médias sociaux ont également changé la carrière du marketing et des moteurs de recherche. Les marques recrutent des référents naturels et Payé mais embauche aussi des experts des réseaux sociaux car en plus des ordinateurs À l'aide de smartphones, l'entreprise communique directement avec les clients via ces Spécialistes du numérique.

De nos jours, les réseaux sociaux Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ont commencé à devenir un moyen de se connecter avec les marques, de diffuser des nouvelles, de magasiner et même d'influencer d'autres acheteurs.

Définition des concepts clés du marketing digital

Il est indispensable de s'étaler sur ce dernier sans définir les concepts attribués pour construire des bases solides et favoriser la compréhension des pratiques numériques, ils n'auraient jamais vu le jour sans l'évolution de web 2.0. Nous allons donc définir ces nouveaux types de marketing.

Selon Scheid, Vaillant et de Montaigu, Le marketing en ligne est composé de 3 éléments imbriqués, il y a d'abord le Marketing digital qui englobe le Marketing internet qui a son tour englobe le Marketing web.

2.1.6 Marketing digital

Selon François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire De Montaigu "...Le marketing digital aussi appelé E-marketing ou encore Marketing numérique, est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (sites WEB,

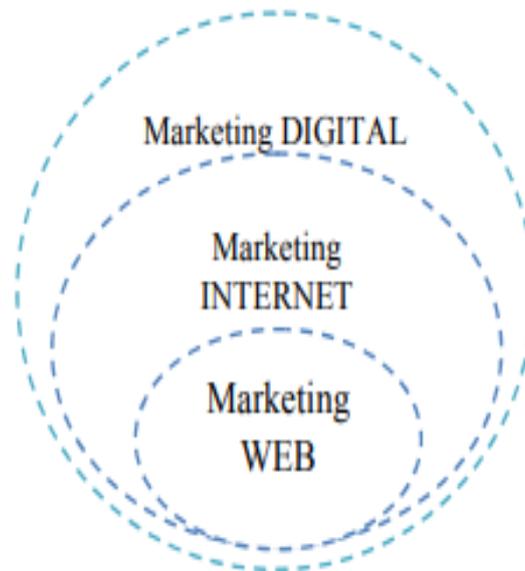


FIGURE 2.1 – Les concepts clés du marketing digital
Source :Scheid, Vaillant, & De Montaigu, 2012.

Réseaux Sociaux, email, TV connectée, téléphones portables tablettes, consoles de jeux, etc.)

2.1.7 Marketing internet

C'est un ensemble des activités marketing réalisées via le canal Internet étant présenté comme l'utilisation du Web, des emails, les protocoles de partage de fichier et les newsgroups. (François, 2012)

2.1.8 Marketing Web

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

D'après les définitions précédentes et nos connaissances sur le sujet nous proposons la définition suivante :

Le marketing digital : est une branche du marketing augmenté grâce au digital qui vise à concrétiser une vente, fidéliser les clients pour développer une relation à long terme avec eux et cela à travers les différents outils numériques tels que internet mobile réseaux sociaux et sites web.

Le marketing digital permet à l'entreprise de promouvoir ses produits partout dans le monde sans interruption, ce qui lui donne plus d'opportunités pour réussir, ainsi il

assure le dynamisme et la continuité de la relation avec les clients à travers le travail de 24 h/24.

2.1.9 Les avantages du marketing digital

Alors que le marketing numérique continue de croître et d'évoluer, les marques adoptent les plus grands avantages de l'utilisation de différents outils et technologies numériques. Certains avantages spécifiques du marketing numérique incluent :

La construction de l'image de marque

Le Web 2.0 est une excellente occasion pour créer une image de marque en raison de sa vaste gamme de disponibilités et de mises à jour continues qui peuvent être faites. (Zidane K. O., 2018)

Rentabilité

Vous pouvez facilement planifier une stratégie de marketing en ligne réussie tout en respectant votre budget. L'utilisation du marketing numérique qui offre une technique peu coûteuse par rapport à d'autres canaux publicitaires tels que la radio, la télévision, etc. Une campagne de marketing numérique bien planifiée et bien gérée peut atteindre un large public à un coût inférieur à celui des campagnes traditionnelles. (Shirisha, 2018)

L'interactivité

Dans le contexte de l'entreprise essayant de Construire des relations à long terme avec leur public que le marketing digital permet la possibilité d'établir un dialogue avec les clients, ce qui se traduit par une expérience positive avec la marque.

Disponibilité 24h / 7 jours

Internet peut désormais fournir aux clients des informations en temps opportun en raison de sa disponibilité 24 heures par jour, 7 jours par semaine. Ainsi, grâce à la mise en place de boutiques en ligne, les clients sont désormais en mesure d'acquérir des informations et de magasiner en ligne le confort de leur logement à toute heure du jour ou de la nuit qu'ils souhaitent et préfèrent.

Gagner du temps

Le marketing digital fournit des résultats en temps réel, ce qui vous permet de voir le nombre de visiteurs sur votre site Web, quel est le taux de conversion et quel est le temps de transaction Au plus, combien d'abonnés avez-vous ajoutés en une journée et ainsi de suite. Presque tout peut être mesurable du comportement à l'action et au plan

d'action, aux résultats. (Shirisha, 2018)

2.2 Les tendances du marketing digital

L'avènement du digital n'est pas sans conséquences sur le marketing, ce dernier a connu des améliorations que ce soit dans la façon d'attirer les consommateurs et de les fidéliser ou encore dans les outils utilisés pour rester en contact avec eux.

2.2.1 L'approche inbound du marketing digital

C'est une nouvelle approche du marketing qui vise à attirer les clients en gagnant leur attention notamment grâce à la diffusion de contenus de qualité qui informent, éduquent voir qui inspire. On parle de marketing entrant par opposition aux techniques marketing traditionnelles qui cherchent à attirer l'attention de consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment un canal publicitaire. (Stéphane & Gastaud, 2020)

La stratégie du inbound marketing peuvent être répertoriées dans les éléments suivants :

- **Attirer** : en partageant et en produisant un contenu pédagogique et informatique pour attirer le consommateur et l'amener à se rendre sur les supports own media, l'inconnu devient alors visiteur ;
- **Convertir** : dans cette seconde étape l'objectif de la marque est de transformer vos visiteurs en prospect et de communiquer leurs coordonnées et pour cela l'entreprise utilise des techniques comme l'inscription à la newsletter, le remplissage d'un formulaire via un site web ;
- **Conclure** : après la fin des deux premières phases, le terrain doit être prêt pour que la vente se passe dans les meilleures conditions. Conclure une vente passe par beaucoup de services : rencontre physique ou appels téléphoniques ;
- **Fidéliser** : La fidélisation, a pour objectif de transformer le client en ambassadeur qui parle en bien de l'entreprise. Pour améliorer l'expérience utilisateur globale, l'entreprise doit capter le ressenti de son client : demander son avis sur le produit en envoyant une enquête simple et rapide à compléter pour recueillir ses retours, anticiper ses futurs besoins et l'accompagner dans l'utilisation des services ou produits.

2.2.2 Les outils du marketing digital

Aujourd'hui les entreprises développent plusieurs méthodes dans l'élaboration de leurs stratégies numériques. Philip KOTLER les a regroupés dans trois groupes principaux : le marketing en ligne, les médias sociaux et le marketing mobile.

Le marketing en ligne

Les sites web, les liens sponsorisés, les displays et l'e-mailing constituent les principaux outils du marketing en ligne.

- **Les sites web** : désormais ils sont devenus des moyens pour se réunir occasionnellement ou parfois. A travers les sites web l'entreprise peut informer éventuellement sur son identité, activités, évènements, comme elle peut aussi promouvoir ses produits il permet aux clients d'acheter leurs besoins à trouver des informations et économiser de l'argent. Les sites peuvent être à la fois un support d'information ou de marketing ;
- **Les liens sponsorisé** : appelé aussi la publicité " pay-per click" ou la publicité sur les moteurs de recherche (search engine advertising) ça signifie payé pour une annonce sur les réseaux sociaux qui apparaît généralement à côté ou au dessus des résultat de recherche dans le but de bien attiré l'utilisateur ;
- **Le display** : c'est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme "display" permet de distinguer la publicité du type graphique (bannière, habillage) des liens commerciaux. La première bannière publicitaire a été affichée sur le site wired le 27 octobre 1994. Depuis lors la bannière publicitaire a façonné le web actuel grâce à elle les éditeurs ont pu en effet se développer sur le web en monétisant leurs contenus. D'après une étude réalisée par google en 2013 en considérant internet comme le média le plus utilisé après la TV. Les annonceurs affectent alors toujours plus de leurs budgets publicitaires sur des canaux de publicité en ligne. Les publicités en ligne est accessible d'un point de vue budgétaire et génère souvent de bons résultats ;
- **Le courrier électronique** :Le courrier électronique vous permet d'envoyer des messages à de nombreuses personnes Le coût de la pièce est très faible et ses avantages sont facilement Mesuré en pourcentage de messages ouverts et en pourcentage d'ouvertures de nombre de coups.

Les médias sociaux

Les réseaux sociaux

Les sites de réseautage social sont un ensemble d'applications Web basées sur des technologies Web 2.0 qui présentent de nombreux avantages car ils aident à connecter les

entreprises aux consommateurs et à développer des relations de manière opportune et rentable (Vinerean, Luliana, & Tichindelean, 2013) Les principaux sites de réseautage social actuellement utilisés en marketing sont :

- **Facebook** : Facebook est le terrain social le plus important et le plus populaire, lancé par Mark Zuckerberg en 2004, il permet aux utilisateurs de publier des images, des vidéos et des fichiers, créer ou rejoindre des groupes L'importance de ce site provient de :
 - La diversité des langues, 96 langues sont disponibles.
 - 2 milliards d'utilisateurs en mai 2017.
 - Des revenus très élevés atteignant 17928 millions de dollars en 2015
- **Instagram** : lancé en 2010, un an après il comptait 100 millions d'utilisateurs et recevait le prix de l'application de l'année. En 2012 Facebook la rachète. Aujourd'hui il compte plus de 1MD d'utilisateurs actifs mensuel son audience a doublé en seulement deux ans l'application est populaire auprès des jeunes 95m de photos et vidéos sont publié chaque jour.

Depuis août 2016 les utilisateurs peuvent créer des stories : de courtes histoires composées de mini séquences vidéo mises bout à bout qui disparaissent après 24h. l'application revendique plus de 150 millions d'utilisateurs. (Stéphane & Gastaud, 2020)

Les profils business permettent aux entreprises d'ajouter leurs coordonnées pour être contacté facilement de booster leurs postes via des programmes de publicité ciblées et d'accéder à l'outil insights pour visualiser leurs statistiques et piloter leurs présences sur Instagram.

Les entreprises utilisent Instagram pour fidéliser et communiquer avec leurs audiences sur un mode ludique.

Instagram a permis aussi aux entreprises de développer leur notoriété et d'optimiser leurs référencements en intégrant des hashtag et mots clés dans leurs partages.

- **LinkedIn** : créé en 2003 LinkedIn s'est imposé comme le réseau social B2B. il revendique plus de 610 millions de profil au monde ou les abonnés en accès à leurs profils par niveau dont niveau 1 et 2 alors que le niveau 3 est en option payante afin de parcourir cette immense vague de profils LinkedIn met en disposition un moteur de recherche simple mais très efficace indexée par google les profils

LinkedIn sont directement reconnu sur le moteur de recherche.

- **Les communautés en ligne** Il y a une grande différence entre le terme communauté virtuelle et le site de réseautage c'est parce qu'il y a une relation entre les deux une communauté virtuelle a besoin d'un réseau social c'est à dire que la communauté virtuelle est un réseau social a caractéristiques uniques avec un objectif commun et les partage des membres. Les interactions au sein ne se produisent pas automatiquement chaque membre a un rôle spécifique on peut trouver de nouveaux membres, des administrateurs et des visiteurs. La caractéristique la plus importante est le sentiment d'appartenance au groupe.
- **Les blogs** : le blog est un magasin virtuel d'informations qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations et aussi les aider à atteindre les campagnes publicitaires de l'entreprise afin de créer une réponse. (Ahuja, Medury, 2010)

Aujourd'hui le blog est connu comme un outil qui permet à l'entreprise d'accroître sa notoriété et sa visibilité par la mise en avant de son expertise et l'optimisation du référencement par son rythme de publication soutenue et la position des mots clés dans ses contenus, les consommateurs ne veulent plus de message publicitaire adressé en masse intrusif et non pertinents.

2.2.3 Le marketing mobile

Le marketing mobile est un ensemble de pratiques qui permettent aux entreprises de communiquer et de s'engager avec leur public de manière interactive et pertinente à travers n'importe quel type d'appareil mobile ou réseau.

Le marketing mobile est également un moyen efficace pour développer des relations de coopération avec les clients, de nombreux professionnels utilisent la messagerie mobile pour générer une réponse client (Morozan, Enache, & Vechiu, 2009).

Il est possible aujourd'hui d'accéder au site web de n'importe quelle organisation et ses pages via les réseaux sociaux. Ici on va se concentrer sur les outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que :

- Le M-commerce (le smartphone, canal d'achat privilégié en mobilité) ;
- Les applications mobiles ;
- Les notifications sur smartphone (push appli, e-mails, SMS, MMS).

Le M-commerce :

le smartphone est aujourd'hui considéré comme le premier canal d'interaction avec les marques, le mobile fait désormais partie intégrante de toutes les stratégies du marketing digital. Le m-commerce est en réalité un nouvel écosystème dans lequel le consommateur évolue au gré d'un parcours d'achats physique ou digital. (Stéphane & Gastaud, 2020)

Les applications mobiles

sont des logiciels disponibles sur des boutiques dédiés à installer sur des smartphones ou tablette, elles se distinguent d'un site en responsive désigne par sa conception logicielle propre à chaque système d'exploitation, elles peuvent parfois fonctionner hors ligne.

L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'âge, en raison des avantages qu'elle procure grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les nombreux services qu'elles offrent tels que les jeux et les vidéos, et d'autres services.

Les notifications sur les smartphones

Le Marketing Mobile par SMS (short messaging service) réfère à l'envoi de communications par messagerie texte. Il s'agit d'une forme très courante de marketing mobile il contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs.

Similaire au SMS les MMS (Multimédia messaging service) service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. Ces messages peuvent également être utilisés dans les campagnes de marketing viral.

2.2.4 Les objectifs du marketing digital

Nous avons sélectionné des objectifs qui sont importants pour nous et Récurrent dans les stratégies de marketing digital rencontrées. Pour faire cette liste, nous nous soutenons du très bon article de Jules Texier pour nubiz.fr 10 objectif marketing a connaître pour booster votre stratégie digital. (Marchand, 2017)

- **Améliorer son image de marque (e-réputation) :** comme chaque marque physique son objectif principale se résume aujourd'hui à bien maîtriser son image

de marque au pré de ces consommateurs et de son public externe et cela dans le but d'augmenter ses ventes développé son carnet d'adresse, se différencier de ces concurrents, engager plus de partenariat et gagné une communauté.

Si les internautes vous connaissent et pensent que vous êtes votre expert environnement, ils sont non seulement susceptibles de devenir vos clients, mais vous référer à leur réseau.

- **Augmenter le taux de conversion de son site** : le trafic est le meilleur des métriques chez les chefs d'entreprise et pour ce faire suffit d'obtenir un coup d'œil sur google Analytics. Plusieurs objectifs peuvent être paramétrés pour définir une conversion telle que la vente, une prise de rendez-vous et un téléchargement.
- **Augmenter votre liste de contacts** : il est essentiel de mettre une bonne base de contact qualifiée à relancer par e- mail ou à prospecter, elle va être la base d'une bonne stratégie pour mesurer le nombre de personnes qui reviennent sur le site après leurs premières visites.
- **Augmenter les ventes** : C'est l'objectif ultime de toute organisation vendre plus. Le marketing digital, mis directement en relation avec les clients, est un formidable atout commercial. L'inbound marketing permet de créer une relation de confiance, de long terme avec les prospects. Les différentes actions menées pour pousser des offres.
- **Fidéliser les internautes et construire une communauté** : les réseaux sociaux numériques sont aujourd'hui le premier canal pour lancer, gagner en visibilité et promouvoir le travail d'une organisation, marques, service, boutique, etc. La puissance d'influence des RSN est considérée comme le meilleur moyen de créer une relation de confiance avec ses clients car elle permet une proximité avec les consommateurs.
Le nombre de fans et de followers est alors un bon indicateur pour savoir si votre communauté à tendance à s'agrandir ou, au contraire, si elle stagne ou décroît.
- **Augmenter l'engagement des internautes** : juste après la constitution de la communauté ; il est important de l'animer dans le but d'obtenir des abonnés. Par engagement, rappelons que nous parlons de l'ensemble des interactions visibles qu'un membre peut avoir sur un contenu : liker (aimer), commenter, partager. Le taux d'engagement permet de comparer la performance d'un compte par rapport à un autre : par exemple, si une marque a un fort taux d'engagement,

elle sera considérée comme populaire et aura plus de chances de convertir ses visiteurs en clients. Afin de fidéliser les clients plusieurs moyens peuvent exister tels que les jeux, des concours, des réductions, des cartes de fidélité sont autant de moyens pertinents pour engager les visiteurs et les clients.

- **Atteindre les influenceurs et les blogueurs** : c'est au cœur des réseaux sociaux que les influencés et les créateurs de contenu exercent leur métier. Selon le site ecommercemag.fr et son glossaire, un influenceur est une : « Personne disposant d'un compte sur un média social (blog, Twitter, groupe ou page Facebook) et diffusant régulièrement un nombre important de contenus à une communauté large et fidèle. Cette personne dispose d'un capital social élevé qui fait d'elle un prescripteur auprès de sa communauté. »

Un influenceur est donc une personne qui dispose d'un réseau social et qui a acquis une certaine communauté importante dans le langage courant on les appelle des "abonnés". C'est de cette crédibilité acquise auprès d'une communauté donnée dont il faut tirer parti.

- **Impliquer ses employés** : les entreprises ont tendance à oublier un canal si important c'est le canal de ses employés et pourtant la bouche à oreille entre les collègues et les amis est plus efficace que les campagnes élaborées par les RSN de l'entreprise. Les travailleurs sont eux-mêmes des influenceurs de leurs amis et famille. Si les employés croient au contenu créé et diffusé par l'entreprise, alors ils seront plus susceptibles de le partager spontanément.

2.3 Les sites web le minimum vital à l'ère du digital

Point central de notre mémoire. Il est devenu aujourd'hui indispensable pour les entreprises de se passer des sites internet pour développer leurs stratégies digitales.

2.3.1 Typologie des sites web

Il existe différents types de site web, chaque type renvoie à un objectif différent nous pouvons citer (Adnani, 2018)

Définition

Un site web est une plateforme virtuelle interactive que définit Christophe Bezes comme "...un système d'information, un canal de communication ou comme un canal de distribution..." (Bezes, 2008) (Adnani, 2018) En effet, selon sa raison d'être, un site web peut être une des trois plateformes ou pourquoi pas les trois en même temps.

D'une autre manière le site web est un outil qui permet aux clients de trouver les informations importantes (services/produits/adresse.).

Un site vitrine

Comme son nom l'indique ce type de site sert de vitrine numérique à l'entreprise. Il assure de d'accorder une certaine visibilité sur les moteurs de recherche. Son objectif principal est de générer des contacts de prospects.

Un site e-commerce

Les sites de commerce électronique peuvent effectuer des transactions monétaires en ligne, que ce soit pour des produits ou des services, via un système sécurisé. Aussi connu sous le nom de site marchand, il existe de nombreuses variantes de ce type de site Web.

Un site dit événement

Le plus souvent éphémère, son objectif est de communiquer sur un événement. A la limite, on pourrait presque le classer comme un flyer électronique.

Le blog

Souvent utilisé par les entreprises ou des petits créateurs, le blog vous permet de partager vos expériences, actualités, analyses ou créations à travers des postes, des pages écrites dans un livre. Ce type de site Web est idéal pour le référencement car il apporte du contenu récurrent.

2.3.2 Les avantages du site web

Aujourd'hui, avoir son propre site web est très important pour une entreprise. Cela améliorera votre communication, mettra vos clients en contact direct et élargira même votre clientèle.

Un site Internet est un outil pour votre entreprise qui permet à vos clients et clients potentiels de trouver vos informations importantes (produits et/ou services que vous proposez, heures d'ouverture, adresse de votre magasin ou bureau...).

2.3.3 La stratégie marketing digital sur les sites web

Resté visible et compétitive nécessite plus qu'une simple présence sur le web dans ce dernier titre de cette section qui portera sur la stratégie digitale sur les sites web.

Nous avons essayé de recueillir le maximum d'information possible et ce grâce à une formation suivie en ligne au digital de google .

Les étapes de la stratégie communication sur un site web

construire

Posséder d'une grande créativité, ou de s'inspirer des autres sites de quelque chose qui existe déjà, de l'améliorer et d'ajouter une touche personnelle peut être utile, Cela permet de gagner beaucoup de temps et d'efficacité.

Insertion ou crée soi-même

L'entreprise peut confier à quelqu'un (une agence) pour créer son site et être dépendante de lui dans le futur ou bien le créer soi-même sur une plateforme facile d'accès et modifiable à tout moment. Pour un site web, passer par un professionnel est préférable. Néanmoins, il existe des outils simples à implémenter dans la deuxième solution comme « Wordpress » qui est un système de gestion de contenus permettant de créer son propre site assez facilement.

Nom de domaine

C'est ce que les internautes tapent dans leur navigateur web pour trouver un site web. Donc c'est plutôt important. Un bon nom de domaine faut qu'il soit court, pertinent, et aussi direct que possible. Afin de bien le choisir l'entreprise doit d'abord s'assurer qu'il n'existe pas auparavant ou qui ne soit pas déjà utiliser par une autre marque ou organisation.

Choisir un serveur

Un serveur est un ordinateur connecté à internet, équipé d'un logiciel qui lui permet de stocker ou « d'héberger » les différentes parties d'un site web : le code, les images, les clips vidéo et tout le reste du contenu du site. On l'appelle serveur parce qu'il sert le contenu adapté aux visiteurs lorsqu'il le faut.

La page d'accueille

C'est la toutes première page que les internautes verront après avoir taper le nom de domaine, c'est la vitrine d'une entreprise, ou elle invite les visiteurs a entrer et leur expliquer ce qu'elle fait.

Le contenu

L'entreprise doit choisir le type de contenu qu'elle veut proposer et se mettre à la place de l'utilisateur, elle doit organiser son site de sorte que les visiteurs puissent trouver

très facilement ce qu'ils recherchent.

Attirer

Optimiser le contenu

L'entreprise doit penser à la mise en page qui doit être homogène sur tout le site, avec des polices des images ou des éléments de design similaires d'une page à l'autre.

Le SEO

Apparaître dans la première page des résultats de moteurs de recherche semble très important parce que plus de 75% des internautes ne vont jamais au-delà de la première page dans les résultats de recherche.

Le SEA

Pour ce faire l'entreprise doit d'abord choisir son partenaire comme : Google AdWords, Yahoo Search Marketing, Microsoft Advertising ; ensuite créer l'annonce publicitaire qui doit. Les liens sponsorisés fonctionnent au "Coût Par Clic" : le moteur de recherche dans lequel apparaît l'annonce prélève ses rémunérations à chaque fois qu'un internaute clique dessus. (Adnani, 2018)

L'affiliation

A l'inverse de l'achat d'espace publicitaire classique qui commande à l'annonceur de payer d'abord, pour être vu sans aucune garantie de résultat : l'affiliation fiabilise les stratégies de marketing puisque l'annonceur ne paie que si les objectifs ont été atteints.

Crée un blog Cela donne de la crédibilité aux visiteurs, et offre de la fidélisation lorsqu'un blog devient une référence pour certains dans un secteur précis. Les blogs ont 63% plus d'influence sur les décisions d'achat que les magazines.

Maintenir

À mesure que les algorithmes des moteurs de recherche évoluent et que les tendances ne cessent de changer, Les utilisateurs changent de comportement, les entreprises doivent investir du temps. Les entreprises sont donc invitées à suivre quatre conseils pour rester à jour Matériaux de référencement :

- Renseigner sur le fonctionnement des moteurs de recherches : il existe beaucoup de blogs qui traitent des nouvelles fonctionnalités, des changements d'algorithme et qui proposent des suggestions pour optimiser le site web des entreprises ;

- Garder un œil sur les changements et surveiller leur impact sur le site web : mettre à jour le site web pour l'adapter aux nouveaux besoins des utilisateurs. Trouver l'inspiration sur d'autres sites web : est-ce qu'ils offrent la livraison gratuite, ou bien ils mettent régulièrement à jour leur site web avec des photos ...etc. ;
- Parler à ses clients : parce que ce sont eux qui savent le mieux quels contenus manquent sur votre site, quelles fonctionnalités sont nécessaires ou quels produits ils recherchent.

Evaluer

Cette étape consiste à évaluer les retombées et le rendement de l'investissement. Pour ce faire, l'entreprise doit établir des indicateurs de performance pertinents en fonction de ses objectifs et utiliser un outil de mesure.

Audience

Ces rapports permettent à l'entreprise de mieux comprendre la composition de son audience (origine géographique, langue), les moyens utilisés pour accéder à son site (navigateur, système d'exploitation, appareil mobile) de même que la fidélité de son audience (fréquence de visite et niveau d'interaction).

Source de trafic

Cela permet ainsi de connaître l'origine du trafic et donc de pouvoir plus facilement concentrer ses efforts en matière de publicité.

Les principales sources de trafics sont :

- Les moteurs de recherche.
- Les sites référents.
- Les sites référents.

Le contenu

Ces rapports permettent en savoir davantage sur les pages qui accueillent les clients ou qui marquent la fin de leur visite selon la durée de consultation. Un indicateur pertinent à évaluer pour le contenu : est le taux de rebond, soit le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Ainsi, un taux élevé peut indiquer que les internautes ne trouvent pas ce dont ils ont besoin sur la page, et donc qu'il faut optimiser cette page. À l'inverse, il peut aussi révéler que le visiteur a trouvé exactement ce qu'il souhaitait.

La conversion

Ces rapports sont activés uniquement si l'entreprise définit un objectif sur son site Web, Puisqu'une conversion est l'atteinte d'un objectif par le visiteur. Le taux de conversion est défini comme la proportion de visiteurs qui accomplissent une action sur un site. Chaque site possède sa propre définition d'une conversion.

Selon les résultats de ces rapports et des objectifs fixés, l'entreprise apportera les corrections nécessaires : soit modifier la structure de certaines pages, rajouter les incitations à l'action, améliorer la version mobile.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre nous avons développé les concepts et les notions de base du marketing digital en commençant par l'avènement du web. En passant par l'historique et l'émergence du marketing digital jusqu'à arriver aux dernières tendances. Nous avons constaté que les nouveaux outils du marketing numérique en contribuent à l'évolution et à l'amélioration du positionnement d'une organisation ou d'une marque sur le marché en insistant que ce dernier prend une grande place dans la vie du consommateur, qui donne une importance au monde du digital, ce que nous allons mieux expliquer dans le chapitre suivant.

Chapitre 3

La communication marketing digital

La communication marketing est d'une grande importance dans l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise, ses marques ainsi que ses produits. Les entreprises considèrent qu'il ne leur suffit pas de fabriquer les meilleurs produits, de les vendre à un prix raisonnable et de disposer d'un bon réseau de vente et de distribution, mais de communiquer et de promouvoir l'entreprise et ses produits. Elle est un dialogue direct entre l'entreprise et ses clients, communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude et ce à travers différentes techniques.

3.1 La communication digitale

3.1.1 Définition de la communication

Parmi les nombreuses définitions de communication on peut prendre les suivantes : Communiquer, cela signifie d'abord « mettre en commun », partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui « faire passer » une information par exemple. (Bô & Guével, 2009)

L'action de communiquer implique toujours un émetteur, un récepteur et un message qui évoluent tous trois dans un environnement souvent générateur de bruit. (Bonnin & Goudey, 2010)

Ces définitions nous permettent d'expliquer que la communication c'est émettre des informations, des messages dont le but est d'obtenir une intention chez le récepteur pour qu'il puisse prendre connaissance du fait, du concept envoyé afin de modifier son comportement ou son attitude.

Pour bien comprendre comment l'opération fonctionne, voici un modèle linéaire de communication qui résume ce mécanisme, dit de Shannon et Weaver :

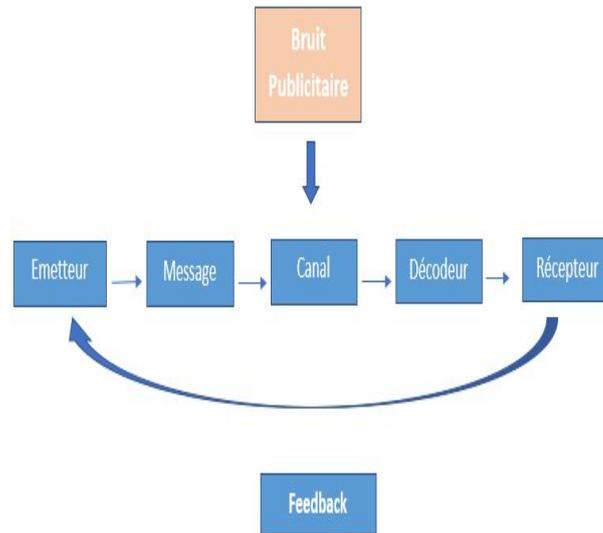


FIGURE 3.1 – Le schéma de Shannon et Weaver
Source : Villemus, 2009

Commentaire : le modèle de Shannon et Weaver présente les différents éléments de la communication qui sont :

- **Émetteur** : la partie qui envoie le message à une autre partie ;
- **Message** : l'ensemble des mots, images ou symboles que l'émetteur transmet ;
- **Canal** : les canaux de communication par lesquels le message passe par l'émetteur au récepteur ;
- **Décodeur** : le processus par lequel le récepteur attribue une signification aux symboles encodés par l'émetteur ;
- **Récepteur** : la partie qui reçoit le message envoyé par une autre partie ;
- **Feed-back** : la partie de la réponse du récepteur communiqué en retour à l'émetteur.
- **Bruit publicitaire** : le bruit qui brouille la qualité de la communication

3.1.2 Définition de la communication digitale

Après avoir la définition de la communication, nous allons voir ensemble la définition de la communication d'un point de vue marketing ou en entrepreneur : Étymologique-

ment, communiquer c'est « mettre en commun » (du latin *communicare*).

Mais, du point de vue d'un entrepreneur ou d'un commercial, communiquer, c'est transmettre des messages à un public spécifique. Ce que l'on nomme « communication », en marketing désigne donc l'ensemble des moyens de communication qui ont pour but de délivrer des messages et d'influencer le comportement du public visé. (Villemus, 2009)

La communication marketing est le moyen par lequel les entreprises tentent d'informer, de persuader et de rappeler aux consommateurs - directement ou indirectement - les produits et les marques qu'elles vendent.

Dans un sens, les communications marketing représentent la "voix" de la marque et sont un moyen par lequel elle peut établir un dialogue et construire des relations avec les consommateurs. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2006)

D'après les définitions précédemment mentionnées, nous constatons que la communication marketing est un ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service, créer des relations avec les consommateurs et d'influencer leur comportement ou leurs attitudes.

3.1.3 Les objectifs de la communication digitale

Il existe quatre objectifs que l'entreprise atteint lors de la mise en place d'une communication digitale :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire. . .) ;
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent. (Bressolles, 2016)

3.1.4 L'émergence du digital dans le domaine de la communication

Fillias et Villeneuve ont illustré l'histoire de la communication digitale comme suit : (Villeneuve & Fillias, 2011)

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clic ou par affichage et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site Hot-Wired. A la fin des années 1990, la période est faste pour la nouvelle « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial a l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001, aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière. . .). Dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre, il importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter (Villeneuve & Fillias, 2011).

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent

les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.

L'émergence de nouveaux métiers

La communication digitale, ce n'est pas seulement poster des messages au bon moment sur Facebook ou Twitter. C'est un mode de communication à ne pas prendre à la légère, tant son importance est grande, tant sa puissance tend à s'intensifier. Elle ne s'improvise pas et c'est pour cela qu'il faut élaborer une stratégie efficace par des experts du web. Depuis quelques années, de nouveaux métiers et de nouvelles formations universitaires sont apparus pour appréhender le digital sous toutes ses formes. *Social Media Strategist, Community Manager, Content Manager*, chargée de communication online, de nombreuses entreprises ont donc compris l'importance d'avoir des professionnels ayant de réelles compétences dans le domaine du web pour une communication efficace. Cependant, certaines entreprises sont toujours méfiantes sur l'utilité de la communication sur le web, préférant rester sur des moyens de communication plus classiques.

3.2 La communication marketing digital

3.2.1 Généralité et définition de la communication marketing

Grâce à la révolution digitale, la communication prend la forme d'un dialogue entre son organisation et son consommateur.

La communication digitale est une fonction de la communication d'une organisation qui vise à faire connaître, et inciter à l'action, via tous les supports que propose l'écosystème numérique, elle est spécifique et augmente le niveau de perception et de mémorisation des informations reçues. Les organisations peuvent facilement obtenir des commentaires instantanés des consommateurs et y répondre.

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing qui 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 » (Habib, 2013)

3.2.2 Le rôle de la communication digitale

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales.

Entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. (Kotler & Keller, 2017)

3.2.3 Les objectifs de la communication marketing

	Les 3 objectifs de la communication			Modèle AIDA
Cognitif	Faire savoir	Agir sur les connaissances	Faire connaître l'entreprise, ses marques et ses produits	Attirer l'attention
Affectif	Faire aimer	Modifier la perception	Faire connaître l'entreprise, ses marques et ses produits	Provoquer l'intérêt, susciter le désir
Conatif	Faire connaître	Changer les comportements	Faire venir au magasin et faire acheter	Déclencher l'achat

TABLE 3.1 – Les objectifs de la communication marketing

Source : *Anneau, 2015.*

Commentaire

Donc les objectifs de la communication correspondent aux 3 dimensions :

- Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise ;
- Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus ;
- Au niveau conatif (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement

3.2.4 Les acteurs de la communication digitale

Le domaine de la communication s'articule autour de nombreux acteurs, du client aux médias, chacun a un rôle à jouer.

Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent toutes sortes d'organismes publics (Radio Algérie, l'armée, le ministère de la Santé) ou associatifs (partis politiques, ONG). (Kotler & Keller, 2017)

Les médias

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire (par exemple, le journal Les Echos), et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse). (Kotler & Keller, Marketing Management, 2017)

Les agences

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs. Les agences comportent à la fois des services créatifs, techniques (études, média-planning et achat d'espace) et commerciaux. (Kotler & Keller, 2017)

La communication digitale, ce n'est pas seulement poster des messages au bon moment sur Facebook ou Twitter. C'est un mode de communication à ne pas prendre à la légère, tant son importance est grande, tant sa puissance tend à s'intensifier. Elle ne s'improvise pas et c'est pour cela qu'il faut élaborer une stratégie efficace par des experts du web. Depuis quelques années, de nouveaux métiers et de nouvelles formations universitaires sont apparus pour appréhender le digital sous toutes ses formes. *Social Media Strategist, Community Manager, Content Manager*, chargée de communication online, de nombreuses entreprises ont donc compris l'importance d'avoir des professionnels ayant de réelles compétences dans le domaine du web pour une communication efficace. Cependant, certaines entreprises sont toujours méfiantes sur l'utilité de la communication sur le web, préférant rester sur des moyens de communication plus classiques.

3.2.5 Développer une stratégie de communication marketing digitale efficace

La mise en place d'une communication digitale efficace doit systématiquement être accompagnée d'une stratégie cohérente, qu'on peut résumer comme suit :

Identifier la cible de communication

L'étape 1 consiste à identifier un public cible clair : les acheteurs potentiels des produits de l'entreprise, les utilisateurs actuels, les décideurs ou les personnes influentes, les individus, les groupes, les publics particuliers ou le grand public. Le public cible est un élément essentiel qui influence sur les décisions du communicateur quant à ce qu'il doit dire, comment le dire, quand le dire, où le dire et à qui le dire. (Kotler, 2000)

Fixer les objectifs de la campagne

Connaissant le public cible et ses perceptions, le communicateur en marketing peut maintenant décider de la réponse souhaitée du public, en cherchant une réponse cognitive, affective ou comportementale. Autrement dit, le spécialiste du marketing peut vouloir mettre quelque chose dans l'esprit du consommateur, changer une attitude ou amener le consommateur à agir. (Kotler, 2000).

Conception du message

Après avoir défini la réponse souhaitée, le communicateur passe à l'élaboration d'un message efficace. Idéalement, le message doit attirer l'attention, susciter l'intérêt, le désir et l'action. Pour formuler le message, il faut résoudre quatre problèmes : que dire (contenu du message), comment le dire logiquement (structure du message), comment le dire symboliquement (format du message) et qui doit le dire (source du message). (Kotler, 2000)

Choisir les canaux de communication

Maintenant que le message a été conçu, le responsable marketing doit sélectionner les canaux de communication pour transmettre le message. Ces derniers peuvent être classés en deux grandes catégories :

— Les canaux personnels :

Les canaux de communication personnels impliquent deux ou plusieurs personnes qui communiquent directement entre elles en face à face, de la personne au public, par téléphone ou par e-mail. Ces canaux tirent leur efficacité des

possibilités d'individualisation de la présentation et du retour de l'information. (Kotler, 2000) ;

— Les canaux impersonnels ou de masse

Les canaux impersonnels comprennent les médias et les événements. Les médias comprennent la presse écrite (journaux, magazines), les médias audiovisuels (radio, télévision), les médias électroniques (page web, bande vidéo) et les médias d'affichage (panneaux, affiches). La plupart des messages impersonnels passent par des médias payants. (Kotler, 2000)

Etablir le budget de communication

Les dépenses de promotion varient considérablement selon les industries et les entreprises, elles peuvent représenter 30 à 50% des ventes dans l'industrie des cosmétiques, mais seulement 5 à 10% dans l'industrie de l'équipement industriel, avec des variations d'une entreprise à l'autre (Kotler, 2000)

Développer et gérer le mix marketing

Le budget doit être réparti entre les différents outils de communication. Les entreprises diffèrent beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné. Ainsi, dans le domaine des cosmétiques, Avon met l'accent sur la force de vente tandis que Lancôme privilégie la publicité. En général, les différents outils se complètent et se renforcent, par exemple lorsque l'on effectue une campagne de publicité pour faire connaître une promotion en cours, ou lorsqu'une opération de relations publiques prépare la venue des représentants. C'est cette imbrication qui rend nécessaire une gestion intégrée des différents moyens de communication au sein du département marketing. (Kotler & Keller, 2017)

Mesurer les résultats

Après avoir mis œuvre le plan de promotion, l'annonceur doit en mesurer l'impact. On demande aux membres du public cibles s'ils reconnaissent le message ou s'ils s'en souviennent, combien de fois ils l'ont vu, quels sont les points dont ils se souviennent, ce qu'ils en pensent de l'entreprise. L'annonceur doit également recueillir des mesures comportementales de la réaction du public, comme le nombre de personnes qui ont acheté le produit, l'ont aimé et en ont parlé à d'autres. (Kotler & Keller, 2017)

Gérer la communication marketing intégrée

Étant donné la fragmentation des marchés de masse en mini-marchés, la prolifération de nouveaux types de médias et la sophistication croissante des consommateurs,

les entreprises doivent utiliser un plus large éventail d'outils de communication, de message et de publics. Pour ce faire, les entreprises doivent adopter une communication marketing intégrée. Comme définie par *American Association of Advertising Agencies*, la communication marketing intégrée (CMI) est un concept de planification de la communication marketing qui reconnaît la valeur ajoutée d'un plan global évaluant les rôles stratégiques de diverses disciplines de communication, par exemple, la publicité générale, la promotion des ventes et les relations publiques et qui combine ces disciplines pour assurer la clarté, la cohérence et l'impact maximal des communications grâce à l'intégration transparente des messages distincts. (Kotler & Keller, 2017)

Les mutations de la société engendrant les transformations numériques ont modifié les codes de la communication digitale de l'organisation. A la recherche de plus d'authenticité, de proximité et de permission, les consommateurs doivent plus que jamais être placés au cœur de la stratégie de communication digitale de l'organisation.

Partie Pratique

Chapitre 4

Analyse et interprétation des résultats

Le marketing digital est aujourd'hui une puissance mondiale qui est au cœur de tous les domaines et secteurs.

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail dans laquelle nous allons expliquer le cheminement que nous avons suivi pour réaliser ce mémoire.

Notre intérêt a été porté sur le secteur des artisanats notamment les artisans de la wilaya de Bejaïa avec qui nous avons pris contact dès le mois de septembre.

La deuxième partie porte sur la démarche méthodologique de notre enquête réalisée. Elle relate la méthode et les étapes de la réalisation du questionnaire ainsi que les outils d'analyse des résultats. Nous présentons les résultats obtenus lors de l'enquête. Le but général de cette étape est de mettre le lien entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

L'artisanat algérien n'est pas seulement un métier, il est inhérent aux modes de la vie même de la population. Il se manifeste par la production d'objets exécutés et décorés à la main. Il provient de l'héritage de techniques artisanales, de motifs de décoration originaux, de gammes de couleurs, qui se sont maintenus depuis les époques les plus lointaines. Il possède une originalité propre. La céramique, la sculpture, la dentelle, la broderie, la dinanderie, la maroquinerie...etc.

L'artisanat est la forme d'expression de la culture d'un peuple. Cette expression permet de reconnaître l'identité de chaque région ou lieu. Les objets à travers leurs métiers, formes, couleurs et usages, nous permettent d'établir les caractéristiques culturelles de chaque zone.

La pratique d'artisanat traditionnel et de l'art est sédentaire en Algérie. Les métiers exercés varient en fonction des régions et couvrent une gamme très riche de produits. L'artisanat Algérien a toutes les caractéristiques de l'âme nationale. En effet, l'artisanat constitue une base de développement dans ce pays, de par sa contribution dans l'économie nationale, et par l'apport de la diversité de ses activités.

Lors de notre première rencontre avec les artisans dans un événement organiser à la maison de la culture. Nous avons remarqué un manque de médiatisation, aucune affiche publicitaire ni la radio locale à communiquer le déroulement de l'évènement. La plupart de ces artisans font la promotion de leur travail par le biais des réseaux sociaux le plus fréquent Instagram ou ils partagent des photos de leurs réalisation et au même temps font de la vente via ce réseau.

4.1 Méthodologie d'enquête et analyse de résultats

Dans cette partie nous présentons la méthodologie que nous avons suivie durant la réalisation de notre enquête dont l'objectif principale est d'étudier l'impact de la communication marketing digital sur la promotion des travaux artisanaux.

Pour répondre à notre problématique, nous avons défini l'objectif recherché par l'enquête et identifié l'échantillon. Nous avons conçu le questionnaire, la manière de collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenu.

L'objectif de notre enquête est d'arriver à répondre à notre problématique principale posée qui est de mesurer l'impact de la communication marketing digital sur la promotion des travaux artisanaux Et d'avoir plus d'information sur notre population d'étude.

Dans notre enquête nous avons suivi une méthode quantitative nous avons procéder a un questionnaire basé essentiellement sur une échelle d'attitude et des corrélation en vue d'aboutir a un modèle de régression qui définit les impacts issues de notre intervention.

Notre échantillon d'étude a été choisi pour être le plus représentatif de notre population et c'est pour cela que nous avons utilisé la méthode aléatoire simple. Notre échantillon a été constituer des artisans enquêtés et d'un corpus prélever à partir du réseaux social Facebook.

Le questionnaire est un instrument de collecte de l'information auprès d'une population déterminée. ANGERS M. le définit comme étant « une technique directe d'investigation scientifique auprès d'individus qui permet de les interroger d'une façon directive et de faire un prélèvement quantitatif ». Effectivement, ce moyen permet d'entrer en contact avec des enquêtés par le biais d'un formulaire qui contient des questions de différents types.

L'enquêteur obtient des réponses dans le but de mesurer le phénomène étudié.

Le questionnaire a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible :

- Dix-huit questions conçues d'une manière brève et claire, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier ;
- Trois questions à choix multiple et réponses multiple, deux questions ouvertes ou le répondant à la liberté de s'exprimer comme il le souhaite, deux questions à réponse matricielles, permettent de cerner et évaluer plusieurs aspects en une seule interrogation, quatre questions dichotomiques, six questions socio-démographiques, et une question à choix.

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Google formes » un site web qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes. Il a été donc partagé sur Instagram et sur Facebook, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter 199 réponses.

Afin d'analyser les résultats obtenus lors de cette enquête nous avons procédé au logiciel d'analyse SPSS version 26.

4.2 Analyse Univariée

L'organisation et la présentation des données est l'étape consécutive à l'opération de collecte des données, les données disponibles doivent subir une série de transformation en vue de les rendre plus lisible, et par conséquent plus exploitable pour l'analyse

statistique.

En statistiques descriptives, la première étape de l'analyse concerne la prise de variables unes à unes, d'où le nom d'analyse univariée qu'on lui attribue. L'analyse univariée opère de deux manières complémentaires : la représentation des données et le calcul d'un certain nombre d'indices statistiques.

TABLE 4.1 – Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Fréquences	Pourcentages	Fréquences Cumulées
Femme	174	87,4	87,4
Homme	25	12,6	100
Total	199	100	

Nous remarquons, d'après les données de notre tableau que la fréquence la plus élevée est celle des femmes, avec un taux de 87.4

TABLE 4.2 – Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age (ans)	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
[15-25]	119	59,8	59,8
[26-35]	63	31,7	91,5
[36-45]	12	6,0	97,5
[45-55]	05	2,5	100
Total	199	100	

Concernant l'âge de notre échantillon, les résultats ont révélé que le taux le plus élevé est enregistré dans la tranche d'âge entre [15 - 25 ans].

TABLE 4.3 – Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.

Situation Matrimoniale	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Célibataire	157	78,9	78,9
Marié(e)	41	20,6	99,5
Divorcé(e)	1	0,5	0,5
Total	199	100	

Nous constatons que la majorité de notre échantillon sont en situation de célibat avec un taux de 78.9

D'après ces tableaux univariés, nous avons constatés que notre échantillon est composés d'une grande majorité de jeune âgés entre 15 et 25 ans de sexe féminin, célibataire, qui consomme souvent des produits artisanaux, et qui utilise très souvent les NTIC notamment les RSN pour prendre connaissance et se renseigner sur les artisans et leurs produits, aussi notre échantillon porte un intérêt particulier a l'idée de regrouper les artisans sur un seul support numérique, et plus précisément un site internet.

TABLE 4.4 – Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.

Nombre d'enfants	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
0	176	88,4	88,4
1	8	4	92,5
2	8	4	96,5
3	6	3	99,5
4	1	0,5	0,5
Total	199	100	

Dans cette variable nous remarquons que sur un échantillon de 199 personnes 176 n'ont pas d'enfants.

TABLE 4.5 – Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Universitaire	191	96,0	96,0
Lycée	6	3	99
Collège	2	1	100
Total	199	100	

Sur un échantillon de 199 personnes la plupart ont un niveau universitaire (mode 1).

TABLE 4.6 – Répartition de l'échantillon selon la profession.

Profession	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Etudiant	103	51,8	51,8
Employé	54	27,1	78,9
Chômeur	35	17,6	96,5
Fonction libérale	6	03	99,5
Retraité	1	0,5	100
Total	199	100	

La majorité de notre population d'études sont de jeunes étudiants avec 51.8 % et nous avons par la suite 27.1% d'employés.

TABLE 4.7 – Répartition de l'échantillon selon la préférence entre l'achat en ligne et l'achat en boutique physique.

Achat en ligne ou en boutique physique	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Oui	78	39,2	39,2
Non	121	60,8	100
Total	199	100	

La catégorie la plus dominante est celle qui privilège l'achat en boutique physique (mode 2).

TABLE 4.8 – Répartition de l'échantillon selon la fréquence de la consommation des produits artisanaux.

Fréquence de consommation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Jamais	10	05	05
Peu souvent	96	48,2	53,3
Souvent	74	37,2	90,5
Quotidiennement	19	9,5	100
Total	199	100	

Dans ce tableau nous remarquons que 96 personnes sur 199 ne consomment pas souvent de produits artisanaux.

TABLE 4.9 – Répartition de l'échantillon selon le moyen de la connaissance des artisans et des produits artisanaux.

Connaissance des produits	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Réseaux sociaux	153	76,9	76,9
Évènement	23	11,6	88,4
Bouche à oreille	06	03	91,5
Amis, famille	15	7,5	99
Télévision	02	01	100
Total	199	100	

Nous constatons que les réseaux sociaux ont une grande contribution dans la promotion des artisans et des produits artisanaux.

« Le produit artisanal est un produit local fait à la main, souvent bio et naturel, un savoir-faire qui fait partie du patrimoine du pays, de sa culture et de son histoire » on note que cette réponse fait l'unanimité chez notre échantillon.

Ici nous remarquons que « L'artisanat est un métier auquel nous n'accordons pas assez d'importance » est une phrase qui revient à une fréquence assez importante.

TABLE 4.10 – Répartition de l'échantillon selon l'aide que doit apporter l'état aux artisans.

Aide de l'état pour les artisans	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Oui	192	96,5	96,5
Non	07	3,5	100
Total	199	100	

On remarque ici que 197 personnes, voire 96,5% sur 199 qui sont pour que l'état apporte une aide aux artisans.

TABLE 4.11 – Répartition de l'échantillon selon le coût des produit artisanaux.

Le cout des produits artisanaux	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Pas du tout cher	05	2,5	2,5
Peu cher	24	12,1	14,6
Cher	95	47,7	62,3
Très cher	53	26,6	88,9
Exessivemenr cher	11,1	3,5	100
Total	199	100	

95 personnes (mode = 3) trouvent que le cout des produit artisanaux est cher soit 47% de notre échantillon.

TABLE 4.12 – Répartition de l'échantillon selon le moyen utilisé pour acheter des produits.

Le moyen utilisé	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Boutique physique	154	77,4	77,4
Réseaux sociaux	37	18,6	96
Sites	02	01	97
Produit fabriqué par vos propre soin	06	03	100
Total	199	100	

Les boutiques physiques sont le moyen le plus utilisé pour l'achat des produit artisanaux par notre échantillon, soit 154 personnes sur 199.

TABLE 4.13 – Répartition de l'échantillon selon la facilité de retrouver son artisan en ligne.

La facilité de retrouver son artisan en ligne	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Oui	109	54,8	54,8
Non	90	45,2	100
Total	199	100	

On remarque que le nombre le plus élevé est celui des personnes qui arrivent à retrouver leurs artisans facilement en ligne (Mode = 1)

TABLE 4.14 – Répartition de l'échantillon selon le moyen le plus facile de retrouver son artisan.

Le moyen le plus facile de retrouver son artisan	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Réseaux sociaux	177	88,9	88,9
Sites	11	5,5	94,5
Application	11	5,5	100
Total	199	100	

D'après le tableau, on remarque que les réseaux sociaux sont le moyen le plus facile pour retrouver les artisans.

TABLE 4.15 – Répartition de l'échantillon selon l'intérêt porter pour regrouper les artisans dans un support numérique.

Support numérique	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Oui	189	95	95
Non	10	5	100
Total	199	100	

Plus de 189 personnes sont favorable au fait de regrouper des artisans sur un seul support numérique.

TABLE 4.16 – Répartition de l'échantillon selon la préférence du support numérique (Site web ou Application).

Préférence	Fréquence	Pourcentage	Pourcentages cumulés
Site web	132	66,3	66,3
Application mobile	67	33,7	100
Total	199	100	

Les personnes qui préfèrent le site web à l'application comme support numérique sont majoritaire, avec 132 personnes pour le site web.

4.3 Analyse Bivariée

L'analyse bivariée concerne la mise en relation de deux variables dans le but de mettre à jour la possibilité d'existence d'une relation entre-elles, lorsque l'on tente d'explorer les relations entre les variables, il faudra veiller à chercher les preuves que la variation d'une variable entraîne celle de l'autre.

TABLE 4.17 – Relation entre le sexe et la préférence d'achat.

Sexe	Préférence		
	Oui	Non	Total
Femme	69	105	174
Homme	09	16	25
Total	78	121	199

(Khi2 = 0,123, DDL de 1, khi2 théorique = 3,84)

Commentaire : Sur ce premier tableau on note que le Khi-carré est inférieur au Khi 2 théorique, par cela on déduit que les deux variables, sexe et la préférence d'achat en ligne et l'achat classique, n'ont aucune relation.

TABLE 4.18 – la relation entre l'âge et la consommation des produits artisanaux.

Age	Consommation				Total
	Jamais	Peu souvent	Souvent	Quotidiennement	
[15 - 25] ans	09	57	45	08	119
[26 - 35] ans	01	35	21	6	63
[36 - 45] ans	00	02	05	05	12
[45 - 55] ans	00	02	03	00	05
Total	10	96	74	19	199

(Khi2 = 22,580, DDL = 9, Khi2 théorique = 16,92)

Commentaire : Étant donné que le khi 2 est supérieur au khi 2 théorique, on déduit que la variable Age et la consommation des produits artisanaux ont bien une relation.

TABLE 4.19 – la relation entre la situation matrimoniale et la perception de l'aide étatique.

Situation Matrimoniale	Perception		
	Oui	Non	Total
Célibataire	151	06	157
Marié (e)	40	01	41
Divorcé (e)	01	00	01
Total	192	07	199

(Khi2 = 0,220, DDL = 2, Khi2 théorique = 5,99)

Commentaire : On note que le khi carré indiqué est de 0,220 ce qui est beaucoup plus inférieur au khi carré théorique, donc les deux variables, situation matrimoniale et Aide de l'état aux artisans, n'ont aucune relation.

TABLE 4.20 – la relation entre le nombre d'enfant et la consommation des produits artisanaux.

Nombre d'enfants	Consommation				Total
	Jamais	Peu souvent	Souvent	Quotidiennement	
0	10	87	64	15	176
1	00	03	04	01	08
2	00	04	03	03	01
3	00	01	03	02	06
4	00	01	00	00	01
Total	10	96	74	19	199

(Khi2 = 8,363, DDL = 12, Khi2 théorique = 21,3)

Commentaire : Le khi carré indiqué sur ce tableau croisé est inférieur au khi carré théorique, les deux variables : nombre d'enfants et la fréquence de consommation des produits artisanaux n'ont pas de relation.

TABLE 4.21 – la relation entre le niveau d'études et la préférence entre l'achat en ligne ou l'achat classique.

Niveau d'instruction	Préférence		
	Oui	Non	Total
Universitaire	74	116	190
Lycée	04	02	06
Collège	00	02	02
Total	78	120	198

(Khi2 = 3,185, DDL = 2, khi2 théorique = 5,99)

Commentaire : On remarque que sur ses deux variables, niveau d'étude et la préférence d'acheter en ligne ou en boutique physique, n'ont pas de relation, car le khi 2 indiqué sur le tableau est inférieur au khi 2 théorique.

TABLE 4.22 – la relation entre la profession et la préférence entre un site web ou une application.

Profession \ Préférence	Site Web	Application	Total
Etudiant	74	29	103
Employé (e)	33	21	54
Chômeur	21	14	35
Fonction libérale	03	03	06
Retraité (e)	01	00	01
Total	132	67	199

(Khi2 = 3,913, DDL = 4, Khi2 théorique = 9,94)

Commentaire : Les deux variables : Profession et préférence entre site web et application, n'ont pas de relation car le Khi 2 indiqué est inférieur au khi 2 théorique.

TABLE 4.23 – la relation entre la profession et la préférence entre un site web ou une application.

Connaissance des produits \ Age	Réseaux sociaux	Évènements	Bouche à oreille	Amis, famille	Télévision	Total
[15 - 25] ans	93	10	04	10	02	119
[26 - 35] ans	49	09	02	03	00	63
[36 - 45] ans	07	03	00	02	00	12
[45 - 55] ans	04	01	00	00	00	05
Total	153	23	06	15	02	199

(Khi2 = 8,565, DDL = 12, khi2 théorique = 21,3)

Commentaire : sur ce tableau croisé entre la variable Age et la variable de la connaissance des produits artisanaux, on remarque que le khi 2 est inférieur au khi 2 théorique donc les deux variables n'ont pas de relation.

TABLE 4.24 – la relation entre la variable de la profession et la préférence entre un site web ou une application.

Situation Matrimoniale \ Coût des produits	Pdt cher	P. cher	Cher	T. cher	E. cher	Total
Célibataire	05	16	76	47	13	157
Marié (e)	00	08	18	06	09	41
Divorcé (e)	00	00	01	00	00	01
Total	05	24	95	53	22	199

Commentaire : Sur ce tableau ci, le khi 2 est inférieur au khi 2 théorique donc les deux variables situations matrimoniale et le coût des produits artisanaux, n'ont pas de relations.

TABLE 4.25 – la relation entre l'âge et la préférence des consommateurs entre un site web ou une application.

Age \ Site web ou Application	Site web	Application	Total
[15 - 25] ans	83	36	119
[26 - 35] ans	36	27	63
[36 - 45] ans	09	03	12
[45 - 55] ans	04	01	05
Total	132	67	199

(Khi2 = 3,826, DDL = 3, Khi2 théorique)

Commentaire : étant donné que le Khi 2 est inférieur au khi théorique, on déduit que les deux variables Age et préférence entre le site web et l'application, n'ont pas de relation.

TABLE 4.26 – la relation entre le sexe et l'avis des consommateurs sur le fait que l'état doit aider les artisans.

Sexe \ Aide de l'Etat	Oui	Non	Total
Femme	167	07	174
Homme	25	00	25
Total	192	07	199

(Khi2 = 1,042, DDL = 1, Khi2 théorique = 3,84)

Commentaire : sur ce tableau on remarque que le Khi 2 est inférieur au khi 2 théorique, donc les deux variables indiquées n'ont pas de relation.

TABLE 4.27 – la relation entre le sexe et le moyen le plus rapide pour retrouver les artisans.

Sexe \ Moyen	Réseaux Sociaux	Sites	Application	Total
Femme	152	11	11	174
Homme	25	00	00	25
Total	177	11	11	199

(Khi2 = 3,554, DDL = 2, Khi2 théorique = 5,99)

Commentaire : La variable sexe et le moyen le plus rapide pour retrouver les artisans, n'ont pas de relation, étant donné que le khi 2 est inférieur au khi 2 théorique.

TABLE 4.28 – La relation entre le sexe et la facilité de retrouver les artisans sur les réseaux sociaux.

Sexe \ Moyen	Oui	Non	Total
Femme	100	74	174
Homme	09	16	25
Total	109	90	199

(Khi2 = 4,068, DLL = 1, Khi2 théorique = 3,84)

Commentaire : Etat donné que le khi 2 est supérieur au khi 2 théorique, donc les deux variables, sexe et la faciliter de retrouver les artisans ont une relation.

TABLE 4.29 – Le relation entre la profession et la préférence des consommateurs entre l'achat en ligne et l'achat en boutique.

Profession \ Préférence	Oui	Non	Total
Etudiant	39	64	103
Employé (e)	18	35	53
Chômeur	15	20	35
Fonction libérale	05	01	06
Retraité (e)	01	00	01
Total	78	120	198

(Khi2 = 7,322, DLL = 4, Khi2 théorique = 9,94)

Commentaire : Etant donné que le Khi 2 est inférieur au khi 2 théorique, on déduit que les deux variable : Profession et préférence entre l'achat en ligne et l'achat classique, n'ont pas de relation.

TABLE 4.30 – La relation entre la profession et l'avis des consommateurs sur l'aide de l'état aux artisans..

Profession \ Aide Etatique	Oui	Non	Total
Etudiant	97	06	103
Employé (e)	54	00	54
Chômeur	34	01	35
Fonction libérale	06	00	06
Retraité (e)	01	00	01
Total	192	07	198

(Khi2 = 3,885, DDL = 4, Khi2 théorique = 9,49)

Commentaire : Sur ce tableau on remarque que les deux variables n'ont pas de relation car le khi 2 est inférieur au khi 2 théorique.

4.4 Analyse des résultats et interprétation des hypothèses

D'après les données que nous avons collectées tout au long de notre recherche sur l'ensemble des artisans et des consommateurs des produits artisanaux à travers la pré enquête et le questionnaire, nous avons constaté que l'intégration des NTIC dans le Domain de l'artisanat est encore à ses début et à son émergence, ce qui a forcément apporté une nouvelle technique de marketing, qui n'est pas encore parfaitement appliqué et maîtrisée par les artisans, car c'est toujours considéré comme 'nouveau', par ailleurs elle a permis aux artisans de digitaliser leurs travail en suivant les tendances du marketing digital, cela facilite le processus d'achat pour les consommateurs qui, généralement ont des difficultés lors de l'acquisition des produits qu'ils cherchent.

Nous avons pu mettre au jour l'impact de l'âge, en tant que variable de segmentation dans notre enquête.

En analysant les tableaux de corrélation, et étant donnée que la corrélation est proche du 0 (R de Pearson = 0,177) on remarque alors une absence linéaire entre les autres variables. La corrélation de Spearman est de 0,140, ce qui veut dire que la relation linéaire des deux variables est faible. La corrélation est proche du 0 (R de Pearson = 0,097) donc il y a une absence linéaire entre les deux variables. La corrélation de Spearman = 0,071, donc la relation linéaire est aussi faible entre les deux variables.

D'après notre pré enquête et les résultats que nous avons eu du questionnaire nous avons constaté que les consommateurs accordent une importance au fait de regrouper les artisans dans un seul support numérique tel que le site internet qui va leurs faciliter l'achat mais avoir l'ensemble des artisans sur une seule plateforme. Cela se détermine à travers le rôle important et stratégique que joue la communication marketing digital dans la présentation des services qu'elle tend de démontrer, et de gagner une marge de notoriété qui va pour le coup valoriser l'image des artisans.

Les organisations optent beaucoup plus pour des opérations marketing digitales, de par son coût qui est moins élevé et plus rentable que les moyens classique, mais aussi sa rapidité, étant donné qu'on vise et qu'on communique avec une cible plus jeune et très réactive, qui pour acheter un produit se renseigne d'abord sur internet (sites internet, réseaux sociaux. . .) avant de passer à l'action, tel que nous l'avons constaté sur l'étude menée au sein de notre échantillon, or que les moyens classique utiliser par les artisans ne sont plus adéquat avec le temps actuel et la cible qui préfère acheter en ligne qu'en boutique physique.

Conclusion

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre consacré au marketing digital, Internet a non seulement révolutionné le monde de la technologie et la communication, mais aussi le comportement des entreprises qui ont intégré le digital dans leurs stratégies marketing pour s'adapter à l'environnement. En outre, le marketing digital implique un domaine extrêmement vaste, difficile et La gestion est complexe. Créer une présence sur un réseau social ou un site Web Des stratégies doivent être développées, donc beaucoup d'expertise et de créativité sont nécessaires.

Les sites web, les réseaux sociaux sont des outils importants dans le développement des stratégie marketing car ses dernière années tout le monde y trouve, donc ils deviennent la première plateforme d'échanges.

Au terme de notre mémoire, et suite à notre étude effectuée avec l'ensemble des artisans de la wilaya de Bejaïa et les visite que nous avons fait, sur « l'impact de la communication marketing digital sur la promotion du travail artisanal » nous avons obtenus des réponses aux différents question que nous nous somme poser dès le départ ainsi qu'à notre problématique de recherche.

Pour cela nous avons constaté que l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication a permis aux artisans de mener leurs travail traditionnel vers de nouvelles progressions, le travail de l'artisanat aujourd'hui a pris un autre envole par rapport à la promotion, suite à notre analyse nous avons constaté que la plupart de notre population d'étude ont pris connaissance de l'existence des artisans et de leurs produits via les réseaux sociaux ce qui explique leur comportement d'achat, ainsi que leur considération par rapport à cette catégorie.

Nous avons pu noter aussi que l'âge a un véritable impacte sur le comportement des consommateur face aux produits artisanaux, effectivement, nos données et analyses SPSS ont démontré que la majorité de notre échantillon est à un âge très jeune (15- 25 ans), sachant que nous sommes dans une ère connecté à internet et au RSN, les jeunes deviennent alors la première cible des organisation et notamment des artisans, car ils ont le réflexe de chercher et de se renseigner sur internet le produits qu'ils veulent acquérir, avant de passer à l'acte d'achat, ce qui a été prouvé par les données collectées avec le questionnaire.

Aussi grâce à le pré enquête et le questionnaire, nous avons conclu que la création d'un site internet qui pourrait servir de catalogue et qui pourrait regrouper pas mal d'artisans de la wilaya de Bejaïa, pourrait être un bon progrès digital pour ces derniers qui sont encore sur le traditionnel en ce qui concerne leur façon de promouvoir les

produits et de faire du marketing, excepté les rare artisans qui utilisent les RSN pour la promotion.

En termes de perspective et d'image de toutes les organisations en générale, les tendances du marketing, virent vers le mobile, ainsi le marketing se dote encore de nouveaux canaux qui avec le temps donneront une nouvelle version du digital, et donc les organisations doivent suivre le rythme de cette discipline qui est en progression constante et très rapide, pour pouvoir promouvoir et perdurer l'existence de ses organisations et des artisans et leurs travaux.

Bibliographie

Adnani, D. N. (2018). Les technologies de l'information et de la communication. *Les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie*. oran, algerie.

Angers, M. (1997). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Alger : Casbah université.

Angers, M. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines et sociales* . Québec.

Anneau Guillemain, S. (2013). *Marketing*. Paris : Gualino Editeur.

Anneau, G. (2015). *Marketing*. Issy-les-Moulineaux : Ed poche.

Badot, O., Legrand, D., & Renaud, E. (1998). *Dictionnaire du Marketing*. Paris : Hatier.

Baynast, A. D., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator tout le marketing à l'ère digitale*. Paris : Dunod.

Bezes, C. (2008). *Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art*. LAR-GEPA - Laboratoire de recherche en sciences de gestion Panthéon-Assas , Paris.

Bô, D., & Guével, M. (2009). *Brand content : comment les marques se transforment en médias*. Paris : DUNOD.

Bonnin, G. I., & Goudey, A. (2010). *Marketing pour les ingénieurs*. Paris : DUNOD.

Bressolles, G. (2016). *Marketing digital*. Paris : DUNOD.

Del Bayle, J.-L. L. (2000). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Paris : L'harmattan.

François, S. R. (2012). *Le marketing digital*. paris : Eyrolles.

Habib, O. (2013). *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Paris : EYROLLES.

Hosseler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Paris : Eyrolles.

John, E. ., (2020, mai 07). *ignit.visibility* . Récupéré sur what is digital marketing : <https://ignitevisibility.com/what-is-digital-marketing/>

Joly, B. (2009). *La communication*. Louvain-la-Neuve , Belgique : De Boeck Supérieur.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey : Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Montreuil : Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.

Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2005). *Mercator : Théorie et pratique du marketing*. Paris : Dalloz.

Marchand, S. (2017). *Marketing digital le parent pauvre des PME*. toulouse, france.

Morozan, C., Enache, E., & Vechiu, C. (2009). *Evolution of digital marketing*. Dans M. P. Archive (Éd.), Munich Personal RePEc Archive (pp. 1-9). Munich : Munich Personal RePEc Archive.

Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigu, G. (2012). *Marketing digital, développer sa stratégie à l'ère du numérique*. Paris : Eyrolles.

Scheid, F., Vaillant, R., De Montaigu, G., & Fontugne, W. (2019). *Le Marketing Digital*. Paris : Eyrolles .

Shirisha, M. (2018). *Digital Marketing Importance in the New Era*. International Journal of Engineering Technology Science and Research, 612-617.

Stéphane, T., & Gastaud, P. (2020). *La boîte à outils du marketing digital*. Malakoff : Dunod.

Villemus, P. (2009). *Le plan marketing : à l'usage du manager*. Paris : d'Organisation.

Villeneuve, A., & Fillias, É. (2011). *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*. Paris : Ellipses.

Vinerean, S., Luliana, C., & Tichindelean, M. (2013, Juin). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.

Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 97-121.

Zidane, K. O. (2018). *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0*. alger : OEB univ.publish.

Zidane, K., & Lounis, A. e. (2017, Decembre). Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés. Boumerdes, Algerie : O.E.B.Univ.Publish.

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de notre mémoire de Master traitant le thème suivant : "Impact de la communication marketing digital sur la promotion des produits artisanaux" nous vous demandons de bien vouloir répondre à ce questionnaire, votre identité restera anonyme. Sachez que votre contribution est primordiale à notre recherche. Merci!

***Obligatoire**

1. 1- Etes-vous : *

Une seule réponse possible.

Femme

Homme

2. 2- Quel âge avez vous ? *

Une seule réponse possible.

De 15 à 25 ans

De 26 à 35 ans

De 36 à 45 ans

De 46 à 55 ans ou plus

3. 3- Quelle est votre situation matrimoniale ? *

Une seule réponse possible.

Marié (e)

Célibataire

Divorcé (e)

Veuf (ve)

4. 4-Combien d'enfants avez vous ? *

5. 5- Quel est votre niveau d'étude ? *

Une seule réponse possible.

Collège

Lycée

Universitaire

Autre : _____

6. 6- Etes vous ? *

Une seule réponse possible.

Etudiant (e)

Employé (e)

Sans travail (au chômage)

Fonction libérale

Retraité (e)

7. 7- Privilégiez vous l'achat en ligne a l'achat classique (en magasin physique) ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

8. 8- Consommez-vous des produits artisanaux ? *

Une seule réponse possible.

	0	1	2	3	
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Quotidiennement

9. 9- Comment avez vous eu connaissance de l'existence de produits artisanaux et des artisans ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux (Facebook, Insta...etc)
- Lors des évènements (Expositions, portes ouvertes ... etc)
- De bouche a oreilles
- Amis, familles...
- Télévisions
- Radio
- Journal
- Autre : _____

10. 10- Qu'est-ce que l'artisanat et le produit artisanal pour vous ? *

11. 11- Que pensez-vous du métier d'artisan en Algérie ? *

12. 12- Pensez-vous que l'état doit aider cette catégorie ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Oui
 Non

13. 13- Que pensez-vous du cout des produits artisanaux ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout cher	<input type="radio"/>	Très cher				

14. 14- Quel moyens utilisez vous pour acheter vos produits ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Boutiques physiques
 Réseaux sociaux
 Sites internet
 Produits fabriqués par vos propre soins
 Autre : _____

15. 15- Arrivez-vous a trouver vos artisans et leurs produits en ligne facilement ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

16. 16- Selon vous quelle est le moyen le plus facile de les retrouver ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram...etc)
- Sites internet
- Application
- Autre : _____

17. 17- Trouvez vous intéressant de regrouper des artisans sur un seul support numérique ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

18. 18- Si oui, le quel préférez vous ? *

Une seule réponse possible.

- Site web
- Application mobile

19. Merci d'avoir répondu ! Avez vous quelque chose a ajouter ?

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms