



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE FIN DE CYCLE

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

OPTION

MARKETING DES SERVICES

Intitulé du mémoire

***L'impact des réseaux sociaux sur le
comportement du consommateur « cas hôtel
RAYA »***

Réalisé par :

SMAOUN JUBA

Encadré par :

Mme. CHEURFA sadika

Dédicace

C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail à :

A ma famille, plus particulièrement mes parents, qui m'ont aidé avec leurs
Soutien et conseils tout au long de mon parcours.

A mon cher frère : Moussa

A ma chère sœur : Thafath

Mes chers nièces et neveux « Cherifa, Ayline, Aris », qui apportent
tant de joie et d'inspiration dans ma vie.

Je dédie ce mémoire a toutes les personnes qui m'ont soutenu, et inspiré tout au
long de ce parcours.

A mon encadrante, Mme Cheurfa, pour votre guidance, votre patience et votre
soutien inébranlable. Merci pour votre confiance et vos encouragements
constants.

A mes amis proche : Rachid, Anis, Imane, Louiza, pour votre amitié
indéfectible, vos encouragement et votre soutien moral.

Merci pour tous les moments de partage et de complicité qui ont rendu ce
voyage académique inoubliable.

Juba

Remerciements

Avant tout, je remercie le bon dieu qui m'a donné la force et la patience pour que je puisse accomplir ce travail.

*Je remercie mes **chers parents** qui m'ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de ma démarche d'étude*

*Un grand remerciement à « **Mme CHEURFA SADIKA** » pour son encadrement et ces conseils précieux qu'elle nous avons prodigués durant toutes l'année.*

*Mes sincères remerciements sont destinés à **nos enseignants** qui nous transmis leurs savoirs inestimables durant notre cursus universitaire ainsi que tout le staff administratif et à tout l'équipe pédagogique de la faculté SEGC*

En fin je présente mes vifs et chaleureux à la fois remerciements à tous les amis (e), camarades de classe, à tous ceux et celles qui de près ou de loin ont contribué à la réussite de ce travail.

Liste des abréviations

ACR : Association for Consumer Research

CMC : content management System

L'AMA : l'américain marketing association

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication

TCP/IP : transmission Control Protocol/ Internet Protocol

Sommaire

Dédicaces

Introduction générale.....	8
Chapitre I : Présentation des réseaux sociaux	11
Section 1 : Evolution et naissance du concept.....	11
Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux :	18
Section 3 : Le marketing des réseaux sociaux.....	30
Chapitre II : Le comportement du consommateur	37
Section 1 : Généralités sur comportement du consommateur	37
Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur	45
Section 3 : le comportement du consommateur à la 1 ^{ère} ère digital.....	65
Chapitre III : L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya	71
Section 1 : Méthodologie de recherche	71
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	79
Conclusion générale	102

Liste des figures

Figure 1 : évolution du web.....	15
Figure 2 : Le logo du compte Facebook.....	21
Figure 3 : logo du compte twitter	23
Figure 4 : logo du compte Linkedin	24
Figure 5 : logo du compte viadeo.....	25
Figure 6 : logo du compte Instagram	25
Figure 7 : logo de compte Snapchat	26
Figure 8 : logo du compte youtube.....	27
Figure 9 : logo du compte Tiktok.....	28
Figure 10 : l'objectif de l'étude du comportement du consommateur	45
Figure 11 : la pyramide de Maslow	47
Figure 12 : les composantes de l'attitude	52
Figure 13 : le processus de mémorisation	53
Figure 14 : les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	59
Figure 15 : les étapes de processus d'achat	60
Figure 16 : processus d'achat routinier	65
Figure 17 : quel est votre sexe ?.....	82
Figure 18 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	83
Figure 19 : la répartition de l'échantillon selon la situation familiale	84
Figure 20 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	85
Figure 21 : possédez-vous à un compte sur les réseaux sociaux ?.....	86
Figure 22 : la Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisé	88
Figure 23 : la répartition de notre échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux...	88
Figure 24 : la répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisé les réseaux sociaux.....	89
Figure 25 : la répartition d'échantillon selon fréquence de consultation des réseaux sociaux pour obtenir des avis	91
Figure 26 : L'influence des avis des recommandations sur les réseaux sociaux sur la décision de réservation d'hôtel.....	92
Figure 27 : Le type de contenu qui influence le plus dans le choix d'hôtel.....	93
Figure 28 : la réservation d'hôtel en raison de sa présence ou des recommandations sur les réseaux sociaux	94
Figure 29 : le nombre de fois de réservation en raison de sa présence en ligne.....	95
Figure 30 : fréquence de publication des expériences hôtelières sur les réseaux sociaux.	96
Figure 31 : Amélioration ou détérioration de l'expérience de réservation d'hôtel par les réseaux sociaux	98
Figure 32 : les aspects utiles à la réservation d'hôtel	99
Figure 33 : évaluation l'expérience avec l'hôtel raya	100

Liste des tableaux

Tableau 1 : les catégories de motivations.....	48
Tableau 2 : le consommateur actif et le consommateur passif.....	50
Tableau 3 : l'influence de groupe sur comportement du consommateur	54
Tableau 4 : la répartition de l'échantillon par sexe	82
Tableau 5 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	83
Tableau 6 : la répartition de l'échantillon selon la situation familiale	84
Tableau 7 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	85
Tableau 8 : la répartition de l'échantillon selon la possession d'un réseau social	86
Tableau 9 : la Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés	87
Tableau 10 : la répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux	88
Tableau 11 : la répartition d'échantillon selon les raison d'utilisation des réseaux sociaux ...	89
Tableau 12 : la répartition d'échantillon selon fréquence de consultation les réseaux sociaux pour obtenir des avis	91
Tableau 13 ! L'influence des avis des recommandations sur les réseaux sociaux sur la décision de réservation d'hôtel.....	92
Tableau 14 : Le type de contenu qui influence le plus dans le choix d'hôtel	93
Tableau 15 : la réservation d'hôtel en raison de sa présence ou des recommandations sur les réseaux sociaux	94
Tableau 16 : le nombre de fois de réservation en raison de sa présence en ligne	95
Tableau 17 : la fréquence de publication des expériences hôtelières sur les réseaux sociaux .	96
Tableau 18 : Amélioration ou détérioration de l'expérience de réservation d'hôtel par les réseaux sociaux	97
Tableau 19 : les aspects utiles à la réservation d'hôtel	98
Tableau 20 : évaluation l'expérience avec l'hôtel raya.....	100

Introduction générale

Dans un monde en constante évolution technologique, les réseaux sociaux sont devenus des acteurs incontournables dans la vie quotidienne des individus. Depuis leur émergence au début des années 2000, ces plateformes ont transformé non seulement la manière dont les gens communiquent, mais aussi dont ils consomment. Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok et d'autres réseaux sociaux sont désormais des outils puissants pour les marques qui cherchent à atteindre et à influencer les consommateurs.

Le marketing des services, un secteur en plein essor, porte un intérêt particulier à cette transition numérique. Les médias sociaux proposent aux entreprises des occasions exceptionnelles pour interagir de manière plus personnelle et immédiate avec leurs clients. Toutefois, cette interaction présente des difficultés. La façon dont les consommateurs se comportent sur ces plateformes est complexe et en perpétuelle évolution, cela est influencé par différents éléments tel que les tendances, les influenceurs et les algorithmes des réseaux sociaux.

D'après les dernières données, plus de 4 milliards de personnes à travers le globe utilisent actuellement les médias sociaux, soit plus de la moitié de la population universelle.¹ Le développement massif a été encouragé par l'augmentation de l'accès à Internet, la multiplication des Smartphones et la variété des plateformes de médias sociaux. De cette manière, les médias sociaux sont devenus incontournables dans la vie contemporaine, impactant non seulement nos interactions sociales, mais également nos habitudes de consommation.

Afin de saisir l'influence des médias sociaux sur le comportement des consommateurs, il est primordial d'analyser les théories et les concepts fondamentaux du processus d'achat. D'après la théorie de l'engagement, les personnes sont plus enclines à adopter un comportement lorsqu'elles ont été exposées de manière répétée à un stimulus donné. En ce qui concerne les réseaux sociaux, cette théorie avance que plus les consommateurs sont exposés à des contenus promotionnels et à des messages de marque, plus ils sont susceptibles d'être impactés dans leurs choix d'achat. La théorie de l'influence sociale souligne également

¹ <http://larcelame.fr/we-are-social-meltwater-digital-report-2024-293313>, consulté le 30 Mai 2024

l'importance des pairs et des influences sociales dans la prise de décision des consommateurs. Sur les médias sociaux, les conseils sont partagés, Les opinions et les témoignages des pairs ont un impact important sur la façon dont les consommateurs perçoivent les marques et les produits.

Face à l'omniprésence des réseaux sociaux, les entreprises ont adapté leurs stratégies marketing pour tirer parti de ces plateformes et atteindre efficacement leur public cible. Les campagnes publicitaires ciblées, les partenariats avec des influenceurs et la création de contenu engageant sont devenus des pratiques courantes dans le paysage marketing des réseaux sociaux. En exploitant les fonctionnalités de ciblage avancées et les outils d'analyse des données disponibles sur les plateformes de médias sociaux, les entreprises peuvent désormais personnaliser leurs messages et leurs offres pour répondre aux besoins et aux intérêts spécifiques des consommateurs.

Ce mémoire vise à explorer l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs. Il s'agira de comprendre comment ces plateformes influencent les décisions d'achat, la fidélité à la marque, et l'expérience client globale. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur une revue de la littérature existante et une enquête de terrain, tout en prenant comme cas pratique l'hôtel Raya.

Tout au long de notre recherche, nous essayerons de répondre à la problématique suivante :
Quel est l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur ?

De cette problématique y découlent les sous questions suivantes :

- Quelle est la stratégie marketing des réseaux sociaux utilisé par l'hôtel Raya ?
- Quel est l'importance des influenceurs sur les décisions d'achat des consommateurs ?
- Quel est le degré de satisfaction des consommateurs dans l'hôtel Raya ?

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons élaboré dans le cadre de cette recherche les hypothèses suivantes :

H1 : l'hôtel Raya adopte une stratégie marketing sur les réseaux sociaux basée sur le storytelling et la personnalisation pour créer une connexion émotionnelle avec ses clients potentiels et fidéliser sa clientèle existante.

H2 : les influenceurs jouent un rôle significatif dans les décisions d'achat des consommateurs en raison de leur capacité à créer une connexion authentique à fournir des recommandations personnalisées.

H3 : les réseaux sociaux influencent les décisions d'achat des consommateurs.

Afin de réaliser ce travail de recherche, nous avons opté sur l'utilisation d'un ensemble de moyens et d'outils de recherche, le recours à la recherche bibliographique, la documentation électronique. Un stage pratique au sein de l'hôtel Raya à Tichy et le guide d'entretien avec le responsable de l'hôtel et la méthode de sondage par questionnaire pour la réalisation de notre enquête.

Nous avons divisé notre travail en trois chapitres : deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

D'abord le premier chapitre est intitulé la présentation des réseaux sociaux, constitué de trois sections. La première section portera sur évolution et naissance du concept. La deuxième section abordera les généralités sur les réseaux sociaux et la dernière section portera sur le marketing des réseaux sociaux.

Ensuite, le deuxième chapitre intitulé le comportement du consommateur. Composé de trois sections. La première section portera sur les généralités sur comportement du consommateur, la deuxième section sur les facteurs influençant le comportement du consommateur, et la dernière section traitera le comportement du consommateur à l'ère digital.

Enfin le troisième chapitre intitulé la présentation de l'établissement et l'analyse des résultats collectés. Composé de trois sections, la première section présentera l'établissement d'accueil « hôtel Raya », la deuxième section traitera la méthodologie de recherche et la dernière section portera sur l'analyse des résultats recueillis.

Chapitre I : Présentation des réseaux sociaux

Introduction du chapitre :

La révolution des technologies de l'information et de la communication, ainsi que l'essor du web, ont conduit à la numérisation de l'économie et à l'émergence de nouveau pratique marketing. Il existe une forte imbrication entre la technologie, les usages et le marketing.

Les réseaux sociaux sont devenus une partie intégrante de notre vie quotidienne, transformant la façon dont nous communiquons, interagissons et partageons des informations.

L'objet de ce chapitre en premier lieu, est de présenter d'une manière détaillée les réseaux sociaux, dont nous évoquerons dans la première section l'événement du digital et du web et l'histoire des réseaux sociaux, puis dans la seconde section nous présenterons d'une manière générale les réseaux sociaux, et enfin la troisième section abordera le marketing des réseaux sociaux.

Section 1 : Evolution et naissance du concept

L'arrivée du numérique et la montée en puissance des réseaux sociaux ont représenté une rupture significative dans l'histoire de la communication et des échanges entre les individus. Grace à cette révolution numérique, notre façon de nous informer, de nous divertir et de nous connecter a été profondément modifiée. Il est crucial de retracer les principales étapes de cette évolution afin de saisir l'influence des réseaux sociaux sur notre société.

1. L'avènement du digital :

Depuis les années 1990, nos modes de vie, de consommation et de communication ont radicalement changé avec l'avènement de l'ère digitale. Outils digitaux de communication interne, innovation technologique, objets connectés, le développement digital représente aujourd'hui une mutation quasi obligatoire pour la plupart des entreprises.

L'avènement du digital a également eu un impact significatif sur le monde du travail. Les entreprises peuvent désormais utiliser des technologies numériques pour améliorer leur productivité, automatiser certaines tâches et atteindre de nouveaux clients. Les employés peuvent également utiliser les technologies numériques pour travailler à distance et accéder à des ressources en ligne.

La digitalisation a aussi ouvert de nouvelles perspectives dans le domaine du travail, créant de nouvelles possibilités pour les travailleurs indépendants et les entrepreneurs. Plusieurs sites web ont été créés, proposant une multitude de services, tels que la création de sites web, la traduction de documents, la création de contenus, etc. Grâce à ces plateformes, des travailleurs indépendants du monde entier a pu se connecter, ce qui a ouvert la voie à une nouvelle façon de travailler et de collaborer.

L'avènement du digital a également eu un impact significatif sur le monde du travail. Les entreprises peuvent désormais utiliser des technologies numériques pour améliorer leur productivité. Automatiser certaines tâches et atteindre de nouveaux clients. les employer peuvent également utiliser les technologies numérique pour travailler à distance et accéder à des ressources en ligne.²

La transformation digitale a débuté avec l'avènement d'internet, marquant la transition du courrier aux emails, des salons aux forums en ligne, et des magasins aux sites de commerce électronique. Actuellement, nous observons une digitalisation étendue et efficace, illustrée par l'usage de caisses automatiques, de répondeurs automatisés, et de la communication via les réseaux sociaux. Cette évolution naturelle résulte de la conjonction entre l'émergence d'internet et les progrès constants de l'informatique.

Ci-dessous, nous allons explorer en détail les deux concepts, en commençant par définir ces nouvelles technologies et en retraçant l'historique d'internet ainsi que son développement au fil du temps.

1.1. Définition des NTIC :

Les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) désignent l'ensemble des techniques utilisées pour le traitement et la transmission des informations, rendu possible grâce à un ensemble d'outils mis à notre disposition concernant le domaine de la télématique, c'est-à-dire l'informatique, l'audiovisuel, internet et la télécommunication.

De manière plus générale, les NTIC désignent l'ensemble des technologies provenant de la confluence de l'informatique et de la télécommunication, ce qui a engendré

² <https://slack.com/intl/fr-dz/blog/transformation/les-enjeux-de-la-transformation-numerique-pour-votre-entreprise> , publié le 01 novembre 2019, Consulté le 25 avril 2024 à 14h

des moyens de communication plus efficaces grâce à l'amélioration de la mise en mémoire, de la diffusion, du traitement et de l'échange de l'information.³

1.2. Historique d'internet :

Ci-après quelques années retraçant l'histoire d'internet :⁴

- **1966** : la DARPA lance le projet ARPANET (Advanced Research projects Agency Network) .il s'agit alors de créer le premier réseau de transfert par parquets de données.
- **1969** : le développement D'APARNET. L'ARPANET est alors utilisé à la fois pour partager des informations entre le milieu militaire et le milieu universitaire, et à la fois comme outil de recherche sur la transmission de paquets de données.
- **1972** : Première démonstration du projet
 - L'apparition pour la première fois du terme "*internet*". Toutefois, le terme **devient officiel le 1er janvier 1983**. Il désigne alors ARPANET et différents autres réseaux informatiques.
- **Les années 1990** : l'internet devient accessible au grand développement du world wide web, couramment appelé le web.
- **Au début des années 2000** : la démocratisation des ordinateurs personnels dans les foyers, puis des Smartphones et plus globalement de l'internet des objets, de wifi de 3G, de 4G, de 5G.
- **Aujourd'hui** : L'internet est le résultat d'un changement considérable depuis sa création, Internet est devenu un réseau mondial qui relie de plus en plus de réseaux informatiques de toutes tailles, jouant un rôle essentiel dans notre vie quotidienne. C'est un réseau de trois niveaux qui regroupe l'ensemble des réseaux de la planète et qui se développe à un rythme soutenu à l'échelle mondiale. Les transmissions de données en ligne sont simples, sans connexion préalable, et les données ne sont pas toujours arrivées à leur destination. Dans cette structure de réseau, les équipements des utilisateurs et des serveurs sont impliqués dans les traitements requis pour les échanges, en utilisant des protocoles tels que TCP et IP. Cette infrastructure est

³ <https://www.locomotiv.com/definition-ntic/>, Consulté le 25/04 /2024 à 16h

⁴ <https://www.celge.fr/article-conseil/origine-internet.>, Publié le 24janvier 2024. Consulter le 25 avril 2024 à 17h

utilisée pour déployer des applications sur Internet, proposant une variété de services et de contenus, allant de la communication instantanée à la publication de documents multimédias.

1.3. Evolution du web :

L'évolution du web depuis sa création a été spectaculaire avec des transformations majeures. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que son évolution modifie aussi profondément nos pratiques commerciales et sociales.

- ✓ **Le Web 1.0** : ou web traditionnel, le premier site web de l'histoire lancé les années 1990 au CERN par 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 informations⁵.
- ✓ **Le web 2.0** : est une application imaginée par Tim O'REILLY en 2005, dont la principale caractéristique est de faciliter les interactions entre individus (plutôt qu'entre les contenus textuels), grâce à des technologies de publication et de partage, très facilement accessible pour tout un chacun. Outre cette caractéristique fondamentale, l'autre aspect réside dans l'interconnexion des individus à travers des réseaux facilitant la diffusion des informations sous forme virale, grâce à des mécanismes de bouche à oreille. La manifestation la plus évidente du web social est l'extraordinaire succès des réseaux sociaux électroniques, au premier rang desquels figure Facebook, Instagram, Snapchat ou Twitter.⁶
- ✓ **Le web 3.0** : aussi nommé **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.⁷

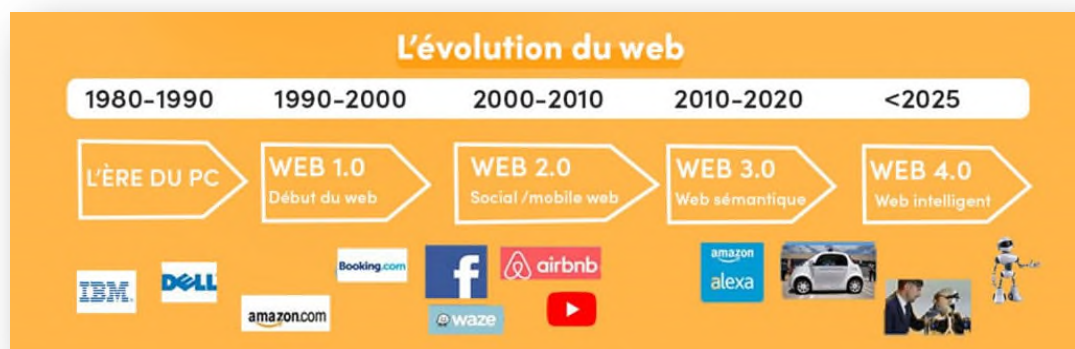
⁵ Zidane (Karima), Ounis (Abdelmadjid), « *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendance et chiffres clés* », décembre 2017, n°08, ISSN 2352-9962, p82.

⁶ CHAFFEY (Dave) et autre, « *marketing digital* », 7^e édition, Pearson, Montreuil, 2000, p35.

⁷ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>, consulté le 27 avril 2024 à 12.30 h

- ✓ **Le web 4.0** : ou **web intelligent**, est l'évolution logique du web sémantique. Il effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel, le web 4.0 pousse à son paroxysme la voie de la **personnalisation** ouverte par le web 3.0. Mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données⁸.

Figure 1 : évolution du web



Source : ideematic.com, consulté le 27 avril 2024 à 10h

2. Évolution et historique du concept réseaux sociaux :

2.1. Histoire des réseaux sociaux :

En 1954, l'anthropologue anglais John Arundel Barnes introduit le concept en réalisant une étude sur les différentes catégories sociales et les structures de réseau social et au développement informatique et aux moyens modernes de télécommunication.

Les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux États-Unis en 1995 avec l'apparition du premier réseau social apparu sur Internet par Randy, il s'agissait d'un service de réseautage social appelé *Classmates*. Cependant ils n'ont été connus par tous les continents qu'en 2004. Les réseaux sociaux se sont développés sur Internet à partir du début du XXIème siècle suite à l'apparition des nouvelles technologies numériques.

⁸ Idem

L'Internet a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. L'Internet est à la fois une capacité de diffusion dans le monde entier, un mécanisme de distribution de l'information et un moyen de collaboration et d'interaction entre les individus et leurs ordinateurs, peu importe l'emplacement géographique.⁹

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

Ainsi la découverte d'informations est-elle souvent plus pertinente lorsqu'elle emprunte les chemins frayés par le réseau des proches. Elle procède de l'exploration des traces d'activité des amis de ses amis. Véritable opérateur de territorialisation, le réseau social transforme l'univers proliférant du Web en un espace familier et navigable. Il impose aussi une contrainte de réalisme pour les participants puisqu'il est beaucoup plus difficile de jouer avec ses caractéristiques identitaires lorsque celles-ci sont soumises au regard des proches¹⁰.

2.2. Evolution des réseaux sociaux :

Les principales dates de la création des réseaux sociaux sont : ¹¹

- **1991** : le World Wide Web fait ses premiers pas premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN présente un nouveau mode de distribution de l'information.
- **1994** : *GeoCities* qu'on pourrait considérer comme l'un des premier réseaux sociaux. L'objectif initial était de mettre en place un réseau de sites web organiser par thèmes,

⁹ <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>, publié le 28 janvier 2016, consulté le 29 avril 2024

¹⁰ CARDON (Dominique), « Réseaux sociaux de l'internet » communication, vol.n°88, n°1, mai 2011, p141-148

¹¹ <https://www.lesbonsprofs.com/cours/reperes-historiques-reseaux-sociaux/>, consulté le 29 avril 2024 à 23h

offrant aux utilisateurs la possibilité de partager des intérêts communs et de communiquer entre eux.

- **1995** : *TheGlobe.com*, ces réseaux permettait à ces utilisateurs de personnaliser leur expérience en ligne en publiant leur propre contenu, *Classmates*, permettait aux gens de retrouver leurs anciens camarades de classe.
- **1997** : *SixDegress*. Donnait la possibilité de créer des profils personnels, d'inviter des amis ou de consulter les profils d'autres utilisateurs.
- **1998** : *Open Dairy* permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML, pour la première les utilisateurs ont la possibilité d'ajouter leurs commentaires.
- **2000** : *friendster*, devient rapidement populaire, atteignant 3 million d'utilisateurs en moins de 3 mois, c'est l'un des premiers réseaux sociaux accessible à tous.
- **2001** : *meetup.com*, est une plateforme de réseautage social, objectif est d'utiliser le web pour les gens ne se rencontre pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- **2003** : ces trois grands sites apparus ; *MySpace*, ce site permettait aux utilisateurs de créer un profil, un blog, poster des photos, des compositions musicales. *WordPress*, est un système de gestion de contenu (CMC) utilisé pour création des sites web. Et *Linkedin*, est un réseau social professionnel.
- **2004** : Mark Zuckerberg lance *The Facebook.com*, a été fondé en tant que réseaux social pour les étudiants universitaires, dans la même année le réseau social *Flickr*, lance son site de partage de photos.
- **2005** : c'est l'année ou *Youtube*, le premier réseau social on l'on peut écouter de la musique et regarder des vidéos.
- **2006** : le Micro blogging avec *Twitter*, il sert à partager des textes très courts, il génère plus de 4000 tweets par seconde, il est devenu un outil important pour la diffusion d'informations en temps réel et les discussions en ligne.
- **2010** : *Instagram* c'est la première plateforme ou l'on peut partager des images, photo et vidéos. Le réseau social à continuer de se développer rapidement.

Depuis, de nouveaux réseaux sociaux tels que *TikTok* et *Snapchat* ont devenu des plateformes plus populaires, avec une croissance exponentielle de sa popularité, continuent de façonner les interactions sociales en ligne.

De nos jours, les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la vie en ligne.

Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux n'ont cessé d'évoluer, avec l'arrivée de Twitter, Instagram, Snapchat et bien d'autres. Ils sont devenus des outils puissants pour la communication, le partage de contenu et la construction d'identités en ligne.

1. Définition des réseaux sociaux :

Le **MERCATOR** a suggéré ces deux définitions pour le concept réseaux sociaux :¹²

- *« Les médias sociaux désignent les sites internet et les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles, des photographies, des vidéos, des fichiers ...leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interactions entre individus »*
- *« Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites internet et application mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis, de relations ou d'abonnés, et qui favorisent les interactions sociales. entre individus, groupes d'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 ».*

Poncier Anthony de sa part, définit le réseau social comme :

« Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales... Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt

¹² BAYNAST (Arnaud de), LENDREVIE (jacques), et LEVY (julien), « Mercator », 13^e édition, Dunod, 2021, p, 612

ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier »¹³.

Selon Frédéric Gavazza, consultant internet indépendant : « *les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »¹⁴.

2. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

Chaque réseau a ses principales caractéristiques et son fonctionnement propre, et parmi les caractéristiques les plus importantes des sites des réseaux sociaux :

- Ils permettent de créer un profil utilisateur et d'y partager du contenu (textes, photos, vidéo, liens)
- Ce réseau est établi grâce à une invitation par courrier électronique, ainsi qu'à un moteur de recherche sur la plateforme qui permet de retrouver les personnes inscrites. Le lien entre deux individus est souvent le résultat d'un accord entre les deux parties et, dans tous les cas, il est révoquant.
- Un fil d'actualité qui offre la possibilité de suivre les publications diffusées par le réseau de contact de l'utilisateur.
- La possibilité de communiquer avec son réseau ou sa communauté, de partager son opinion, de nouer des liens et diverses fonctionnalités qui peuvent différer en fonction du support, telles que le partage d'éléments multimédias.
- Un outil de recherche qui permet aux utilisateurs de repérer des personnes, des zones d'interaction en utilisant des mots-clés, des thèmes ou encore des hashtags.
- Enfin la quantité de contenus échangés entre leurs membres détermine.

3. Les objectifs des réseaux sociaux :

Les principaux objectifs que les entreprises peuvent atteindre grâce aux réseaux sociaux :¹⁵

¹³ PONCIER (Anthony), « *les réseaux sociaux d'entreprise* », 101 question, édition Dunod, Paris 2011, p 15

¹⁴WELLHOFF (Thierry). « *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », édition Wellcom, paris, 2012, p, 8.

¹⁵ <https://www.cledeeppconsulting.com/COMMENT-fixer-des-objectifs-sur-les-reseaux-sociaux/>, consulté le 29 avril 2024 à 13h

- **Accroître la notoriété de la marque** : les réseaux sociaux permettent de faire connaître son entreprise ou sa marque à un large public grâce à leur forte visibilité et à la mise en avant de créations visuelles.
- **Générer du trafic vers les sites web** : pour faire connaître sa présence est une préoccupation majeure de tout site web, ils permettent aux entreprises de communiquer et de dialoguer avec leurs clients en direct.
- **Développer la relation clients** : les réseaux sociaux offrent un nouveau canal de support client et permettent d'écouter, de mieux connaître et de fidéliser les clients.
- **Surveiller la réputation de la marque** : est un élément clé pour les entreprises, car cela aide à déterminer le niveau de confiance que l'on peut avoir envers un produit ou une marque.
- **Développer le storytelling et le brand content** : constituent un levier majeur dans la stratégie de communication pour les entreprises.
- Influencer et gérer ses relations avec les influenceurs et les blogueurs
- Générer des ventes et leads
- Recruter des talents

4. Les types des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux peuvent être classés en plusieurs catégories en fonction de leur fonctionnalité, de leur public cible et de leur contenu. Voici quelques-uns des principaux types de réseaux sociaux :

4.1. Les réseaux sociaux généralistes :

4.1.1. Facebook :

Le réseau social original fondé en 2004 par Mark Zuckerberg. Il compte près de 3 milliards d'utilisateurs en 2021, dont environ la moitié sont actifs quotidiennement. Facebook offre de nombreuses fonctionnalités comme le fil d'actualité, le partage de photos et vidéo, le chat, les groupes.

Il est incontestablement le plus important réseau social au niveau mondial, il est traduit en soixante-dix langues et représente une page vue sur cinq sur le web mondial. C'est le réseau grand public par excellence. Le ton est plutôt fun, ludique et rarement sérieux. Ce qui fait de lui une sorte de site de récréation. Ces critères ne doivent pas dissuader les entreprises d'y adhérer et de s'y exprimer car Facebook est un fabuleux créateur de buzz et de notoriété.

Souvent, les posts ou les articles qui y sont déposés sont bien mieux référencés sur les moteurs de recherche que des articles parus dans la presse digitale.¹⁶

Facebook est aussi une plateforme publique, ce que vous y écrivez sera lu par d'autres individus, à différents degrés de proximité, en fonction du niveau de confidentialité que vous choisirez ou non de maintenir. De nombreux jugements ont également rappelé cette notion d'espace public à celles et ceux qui considéraient le réseau social comme un moyen de mettre le feu à leur employeur, en particulier.

Facebook est le premier réseau social dans le monde en termes d'audience et d'utilisateurs. D'abord réservé aux étudiants, il a été ouvert à tous en 2006, contribuant largement à la démocratisation des médias sociaux. Il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, d'utiliser une variété d'applications, ou encore d'interagir avec les publications de son réseau. Facebook offre aussi la possibilité de < liker = des pages ou des contenus et de partager des idées dans des groupes.

Facebook est essentiellement utilisé à des fins personnelles par les utilisateurs. D'abord un espace privilégié d'échanges et de partage entre proches et connaissances, Facebook est aujourd'hui un lieu incontournable pour s'informer, débattre, défendre ses opinions personnelles et soutenir des causes.

- ✓ **Facebook pour les entreprises** : Facebook est un réseau social important pour les marques, il permet de diffuser ses messages sur un support utilisé quotidiennement par son audience, de donner vie à l'entreprise avec une approche plus humaine ou encore de fédérer une communauté et de fidéliser ses clients. Toutefois son utilisation optimale à des fins communicantes et commerciales nécessite de faire de la publicité pour être visible de l'audience la plus large possible¹⁷.

¹⁶ OUALIDI, (Habib) « *Les outils de la communication digitale* », édition Eyrolles, 2013, p, 85

¹⁷ <https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-sur-les-medias-sociaux> , Consulté le 29 avril 2024 à 22h

Figure 2 : Le logo du compte Facebook



Source : Google recherche

4.1.2. Twitter :

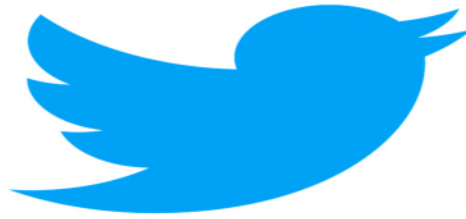
Twitter est un réseau social qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts appelés "tweets" avec leurs abonnés. Fondé en 2006, par Jack Dorsey Twitter compte actuellement plus de 330 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde entier¹⁸. C'est une plateforme d'échange populaire où se concentre une importante communauté virtuelle. Twitter ayant le but de se faire publier des informations grâce à sa simplicité et à sa grande vitalité. Les abonnés à Twitter ont la possibilité de suivre d'autres utilisateurs et de consulter leurs tweets dans leur fil d'actualités. Il est possible d'inclure du texte, des photos, des vidéos et des liens dans les tweets. Les utilisateurs ont aussi la possibilité d'ajouter des hashtags afin d'aider les autres à trouver leur contenu et de répondre aux tweets d'autres utilisateurs afin de favoriser des discussions. Twitter est fréquemment employé afin de diffuser des informations et des opinions en temps réel. Les émissions de télévision, les événements sportifs et les élections sont souvent largement diffusés sur Twitter, avec des utilisateurs qui tweetent en direct sur ces événements et partagent leur opinion.¹⁹

- ✓ **Twitter pour les entreprises :** La plupart des leaders d'opinion (médias, journalistes, acteurs économiques et politiques, sportifs, musiciens, acteurs...) utilisent Twitter comme média social. En tant qu'accélérateur de diffusion d'informations, le moindre tweet peut atteindre des centaines de milliers de personnes en un temps très court, ce qui en fait un réseau indispensable pour les entreprises, les médias, les institutions et même les personnalités politiques. Ces individus mettent en valeur leurs activités et leurs initiatives, et gèrent la relation avec les clients. Twitter permet aux entreprises de communiquer de manière facile en mettant en avant gratuitement leurs offres et promotions, ou en informant les individus des évolutions qui se produisent au sein de l'entreprise. Et offre de nombreux avantages pour renforcer la présence et la stratégie marketing des marques.

¹⁸ Bruel (benjamin) : « comment prendre en mains Tweeter », 2021, (En ligne) <https://www.clubic.com/tutoriels/article-862716-1-twitter-astuces-conseils-tutoriels.html> Publié le 21 mai 2021, consulté le 29 avril à 23h

¹⁹ OUALIDI, (Habib), Op.cit. p, 89

Figure 3 : logo du compte twitter



Source : Google recherche

4.2. Les réseaux sociaux professionnels

4.2.1. LinkedIn :

LinkedIn est un réseau social professionnel permettant aux membres d'exposer leurs compétences métier dans un profil détaillé. Comme pour tous les réseaux sociaux, il permet de se connecter et d'interagir avec sa communauté ; collègues, prestataires, fournisseurs, clients, amis. Les commerciaux s'y connectent pour prospecter les chasseurs de têtes pour y dénicher des talents²⁰. Comme la majorité des médias sociaux, il permet à ses utilisateurs de partager des publications enrichies de photos, vidéos et documents, mais à l'unique destination de contacts professionnels. LinkedIn est un média social dédié au personal branding et au développement de carrière. Il a été racheté en 2016 par Microsoft.²¹

LinkedIn (prononcez «linktine ») est en activité depuis 2003, ce qui en fait le plus ancien des 4 ténors que nous vous présentons. C'est aussi le plus business d'entre eux. Il se définit d'ailleurs comme « le plus professionnel des réseaux. En page d'accueil de (www.linkedin.com), son slogan le confirme : « Relationship matter » (les relations comptent). Sans équivoque, LinkedIn peut se targuer de véhiculer une image conforme à la perception qu'en ont ses utilisateurs.

LinkedIn permet de valoriser son expertise auprès d'une communauté de professionnels et de recruteurs. Le réseau facilite les échanges et prises de position professionnels entre les utilisateurs, quels que soient leur horizon et leurs secteurs d'activité. C'est également un espace de choix pour répondre à des offres d'emploi.

²⁰ TRUPHEME (Stéphane), et PHILIPPE (Gastaud). « *La boîte à outils du marketing digital* » Dunod, 2017, p, 162.

²¹ <https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-sur-les-medias-sociaux>, consulté le 29 avril 2024 à 23h

- **LinkedIn, pour les entreprises** : être présent sur LinkedIn, c'est être au cœur d'un écosystème stimulant pour les entreprises et les professionnels. Historiquement dédié à la fonction RH et au recrutement de nouveaux talents, LinkedIn s'est diversifié, devenant pour les entreprises un canal privilégié de communication institutionnelle. C'est un réseau clé pour communiquer sur ses activités et ses engagements. Il sert à tout ce qui concerne la vie professionnelle comme trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer des affaires.

Figure 4 : logo du compte LinkedIn



Source : Google recherche

4.2.2. Viadeo :

Viadeo est un réseau social professionnel français en ligne depuis 2004. Initialement appelé « Viaduc », il se positionne d'abord comme challenger de LinkedIn créé en 2003. Son offre gratuite étant toutefois très limitée par rapport à celle de l'américain²². Qui permet de créer un profil professionnel en ligne, de se constituer un réseau de consulter ou de publier des offres d'emploi, de rejoindre des groupes de discussion, ou encore de créer une page entreprise. Viadeo propose également des services payants, comme viadeo premium, qui offre des avantages similaires à ceux de LinkedIn premium. Viadeo est donc un réseau social professionnel alternatif à LinkedIn, qui se veut plus proche des réalités du marché français.²³

➤ Viadeo pour les entreprises :

Le développement de son image, la recherche de prospects, chasser des candidats potentiels, se rendre plus visible pour développer son activité, créer des communautés clients.

Les entreprises publient leurs offres d'emplois pour recruter leurs nouveaux collaborateurs et les utilisateurs s'y connectent pour y postuler. Les membres s'informent en suivant

²² RICHAUD (Nicolas), comment Viadeo a fini par vouloir. 'À la fois que LinkedIn, publié le 30 nov 2016 à 11:07

²³ <https://OSCAR-black.com/Blog/marketing-digital/resaux-sociaux-professionnels/> consulté le 30 avril 2024 à 11h

l'actualité des marques ,entreprises experts et interagissent dans un groupes de discussions pour partager des connaissances.²⁴

Figure 5 : logo du compte viadeo



Source : Google recherche

4.3. Les réseaux sociaux visuels :

4.3.1. Instagram :

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Instagram, grâce au support de Facebook, a conquis presque un milliard d'utilisateurs actifs et est devenu incontournable dans certains secteur, Instagram, permet de publier dans son fil d'actualité (feed) ou en story (publication éphémère de 24h) , les autres utilisateurs peuvent commenter ou liker les publication. Instagram est un réseau social très visuel basé sur le partage de contenus artistiques comme des photos, vidéo, dessins...etc. .les sujets les plus populaires sont la mode, la décoration, les voyages et la restauration.²⁵

- **Instagram, pour les entreprises :** avec des contenus exclusivement visuels, Instagram permet une nouvelle forme de relation et d'interactions entre les entreprises et les internautes. Ces derniers peuvent y découvrir les marques autrement que par de longs discours. En 2018, il y avait sur Instagram plus de 2 millions de marques actives tous les mois. C'est un outil privilégié pour se rapprocher des influencer, dont la popularité peut rapidement dépasser le cadre des médias sociaux²⁶.

Figure 6 : logo du compte Instagram



SOURCE : Google recherche

²⁴ TRUPHEME (Stéphane), et PHILIPPE (Gastaud). Op.cit., p167

²⁵ <https://www.solocal.com/ressource/articles/definition-reseaux-sociaux>, consulté le 29 avril 2024 à 23h

²⁶ <https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-sur-les-medias-sociaux> , consulté le 29 avril 2024 à 20h

4.3.2. Snapchat :

Très populaire chez les jeunes de moins de 25 ans, Snapchat est un réseau social de partage des photos et vidéos éphémères, les < snaps =. La popularité de Snapchat répond à de nouveaux usages de la photographie, facilités par le numérique.

Les paysages ou portraits de famille ont été mis de côté, aux profits de clichés instantanés, qui témoignent d'un instant de vie. On s'échange des selfies, ce qu'on mange à midi, ce qu'on visite ou ce que l'on découvre. Snapchat, pour quoi faire ? Sur Snapchat, chaque snap ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d'une à 60 secondes. Ces photos et vidéos peuvent être agrémentées de filtres en réalité augmentée. Outre l'aspect social, les internautes voient. Snapchat comme un rempart pour protéger leur vie privée.

- **Snapchat, pour les entreprises** : bien que Snapchat ait permis à quelques entreprises de l'univers des médias d'intégrer son réseau, il s'agit d'un réseau social essentiellement privé et personnel, où l'on échange avec son cercle d'amis proches.

Figure 7 : logo de compte Snapchat



Source : Google recherche

4.4. Les réseaux sociaux vidéo et musicaux :

4.4.1. YouTube :

Youtube est un site d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. Depuis que la première vidéo a été mise en ligne en 2005, Youtube est devenu un véritable

phénomène universel avec des centaines d'heures de vidéo consommées chaque minute. Le réseau a été racheté par Google, en octobre 2006, pour 1.65 milliard de dollars²⁷.

YouTube est également une plateforme de marketing numérique majeure. Les entreprises utilisent YouTube pour promouvoir leurs produits et services, créer du contenu sponsorisé et atteindre leur public cible grâce à des publicités en ligne. Cette plateforme est connue pour son programme de partenariat, qui permet aux créateurs de contenu de monétiser leurs vidéos en plaçant des publicités sur celles-ci. Les créateurs de contenu populaires peuvent gagner des revenus importants grâce à leur contenu sur Youtube.²⁸

- **Youtube, pour une entreprise,** Youtube est devenu la nouvelle télévision, toutes générations confondues. S'intéresser à cette plateforme, c'est s'intéresser au deuxième site le plus visité dans le monde avec près de 29 milliards de visites mensuelles. Une vidéo réussie par un utilisateur ou une entreprise peut faire mouche et faire le tour du monde en très peu de temps, dès lors que l'approche, le contenu et la tonalité sont suffisamment travaillés. Être présent et actif sur YouTube, c'est la possibilité de se donner une nouvelle image grâce à la vidéo. Le réseau compte de nombreux influenceurs, souvent plus puissants que les grands médias.²⁹

Figure 8 : logo du compte youtube



SOURCE : Google recherche

4.4.2. Tiktok :

TikTok est un réseau social de partage de vidéo et de réseautage créé autour de la musique et du karaoké. Le réseau est très populaire auprès des adolescents. TikTok a fusionné avec musical.ly au cours de l'été 2018. Il permet aux utilisateurs de créer de courtes vidéos

²⁷ <https://fr.scribd.com/document/690617656/Guide-des-medias-sociaux-2020> , consulté le 30 avril 2024

²⁸ <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/> , publié le 24 août 2020 , consulté le 30 avril 2024

²⁹ <https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-sur-les-medias-sociaux> , consulté le 29 avril 2024

avec un fond sonore musical. Au-delà de l'importance de la musique, TikTok reprend les standards des réseaux sociaux établis et propose une multitude de filtres, d'effets et de stickers. TikTok, pour quoi faire ? Les utilisateurs se filment face caméra faisant du playback et/ou des chorégraphies. Les vidéos qui durent entre 3 et 60 secondes peuvent être ralenties ou accélérées, tout en étant enrichies de filtres et autres effets visuels. Une fois partagés sur le réseau, les clips défilent sur la page d'accueil et sont répertoriés dans le profil du créateur. Les utilisateurs peuvent ensuite aimer les vidéos et s'abonner à leurs auteurs.

- **TikTok, pour les entreprises :** à l'image de Snapchat, TikTok est encore aujourd'hui un réseau social essentiellement dédié à un usage personnel et privé, bien qu'une offre pour les entreprises désireuses de toucher une audience plus jeune soit à l'étude.³⁰

Figure 9 : logo du compte Tiktok



SOURCE : Google recherche

5. Les spécificités des réseaux sociaux :

Les spécificités des réseaux sociaux sont nombreuses et variées, mais voici quelques-unes des plus importantes :

- ✓ **Catégorisation :** les réseaux sociaux peuvent être divisés en deux catégories principales : les réseaux sociaux de type professionnel (Viadeo et LinkedIn) et les réseaux sociaux privés (Facebook et Instagram, twitter...)
- ✓ **Fonctionnalités :** les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de créer des relations entre eux, de partager et de publier du contenu (articles, photos, vidéos, sons, fichiers, etc.), et de donner son opinion et de dialoguer avec d'autres utilisateurs.
- ✓ **Spécificités par plateforme :** chaque plateforme sociale a son propre public avec des caractéristiques démographiques et des comportements d'utilisation spécifiques par exemple :
 - **Facebook :** Il est le réseau social le plus généraliste et le plus utilisé, permettant une relation commerciale engageante grâce à ses fonctionnalités comme les groupes, événements et pages, il est idéal pour promouvoir des activités, produits ou services auprès d'un large public.

³⁰ <https://fr.scribd.com/document/690617656/Guide-des-medias-sociaux-2020> , consulté le 30 avril 2024

- **Instagram** : Il est le réseau tendance il se concentre sur le partage de contenus visuels captivants comme les images et vidéo, plateforme adaptée pour les marques ou individus souhaitant mettre en avant des aspects visuels de leur activité, caractérise les réseaux sociaux organisés autour d'un contenu visuel.
- **LinkedIn** : Il est principalement utilisé pour le recrutement de la veille technologique, il permet d'établir des relations d'affaires et de partager du contenu pertinent pour un public business.
- **Twitter** : Il est utilisé pour prendre connaissance des évolutions des marchés et des concurrents, il se caractérise par la rapidité des échanges et des messages courts.
- **YouTube** : Il est l'endroit idéal pour partager des vidéos sur des sujets variés, deuxième moteur de recherche après Google.
- ✓ **Avantage pour les entreprises** : plusieurs avantages pour les entreprises tels que ; la communication interne, la communication externe, la veille technologique, le recrutement, l'augmentation de la notoriété.
- ✓ **Importance de la compréhension du public cible** : il est crucial de comprendre où se trouve le public cible et de choisir les plateformes qui leur sont les plus pertinents.
- ✓ **Diversité des média sociaux** : les média sociaux regroupent des plateformes sociales diverses et variées qui répondent à des besoins multiples.³¹

6. L'importance des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans le monde des affaires et de la communication en ligne. Leur importance est multi-facette, offrant divers avantages et défis.

En terme marketing la présence sur les réseaux sociaux est essentielle pour gagner en visibilité, Les réseaux sociaux sont essentiels car ils offrent aux entreprises la possibilité d'interagir avec leur clientèle, de renforcer leur visibilité et leur réputation, d'engager leur public cible, de gérer leur réputation en ligne et d'évaluer leurs résultats. Les entreprises peuvent s'ajuster à un monde de plus en plus numérique et connecté en investissant dans les réseaux sociaux, en profitant des possibilités de croissance et de développement qui s'offrent à elles.

³¹ <https://www.graphik-impact.com/LES-fondamentaux-des-reseaux-sociaux/> , consulté le 2 Mai 2024

Les médias sociaux sont aussi une méthode efficace pour établir des liens solides avec les clients, encourager l'implication et mettre en évidence l'authenticité et la valeur de l'entreprise. De plus, les médias sociaux offrent aux sociétés la possibilité de répondre rapidement aux inquiétudes des clients, ce qui renforce la confiance et la crédibilité de la marque.

En somme, les réseaux sociaux sont un élément incontournable pour les entreprises, offrant des opportunités de croissance, de communication efficace, et de renforcement des relations avec la clientèle.

Section 3 : Le marketing des réseaux sociaux

La littérature marketing montre qu'une nouvelle forme de marchés en ligne innovants est apparue ces dernières années avec le développement des technologies Web et le grand succès des services de réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou Youtube.

Après avoir défini le marketing des réseaux sociaux, nous allons présenter dans cette section son importance, ses avantages et ses inconvénients.

1. Définitions de marketing des réseaux sociaux :

Selon Dave Chaffey et autres, « *Le marketing des médias et réseaux sociaux consiste à encourager les communications entre clients sur le propre site de l'entreprise, au travers de ses présences sociales sur Facebook ou Twitter, ou par le biais de sites éditoriaux, de blogs et de forums spécialisés. Il peut être mis en œuvre à la manière d'un média de diffusion traditionnel, en utilisant par exemple Facebook ou Twitter pour envoyer des messages aux clients ou aux partenaires qui ont accepté de les recevoir. Si l'entreprise veut réellement tirer profit des médias sociaux. Il faudra qu'elle se décide à participer aux conversations, ce qui la fera entrer dans l'univers des réseaux sociaux* »³².

Selon Philip Kotler et Gary Armstrong, « *le marketing des réseaux sociaux est le processus qui utilise les réseaux sociaux en ligne pour promouvoir une entreprise, une marque, un produit ou un service* ».³³

³² CHAFFEY (Dave) et autres, Op. Cit. p.508

³³ Kotler (Philip), Armstrong (Gary): « *Principles of Marketing* », 15th edition, Pearson Education, Inc., Royaume-Uni, 2012, P.659

Le marketing des réseaux sociaux regroupe toutes les actions marketing menées sur les plateformes sociales, telles que Facebook, twitter, linkedin, pinterest, etc. il inclut des activités comme la publication de contenus textuels, images, vidéo, qui favorisent l'engagement du public, ainsi que des formes de publicités payantes.³⁴

2. Importance de marketing des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans le marketing digital en offrant aux entreprises un moyen direct de communication avec les clients. Voici pourquoi ils sont si importants pour les entreprises :³⁵

- **Maitriser son image et gérer son e-réputation :** Il est essentiel d'être présent sur les réseaux sociaux pour une entreprise innovante et contemporaine. Pour se distinguer de la concurrence grâce à la qualité des produits et services offerts, il est essentiel d'avoir une identité solide et originale afin de satisfaire les nouveaux besoins des clients. Faites vibrer votre public avec le storytelling et partagez des récits narratifs afin de promouvoir un produit ou une image de marque. Venez créer votre propre média La réputation de l'entreprise peut avoir un impact majeur sur votre image de marque et des répercussions autant positives que négatives. Elle est importante quelle que soit la taille de l'entreprise.
- **Elargir votre cible de prospects et capter de nouveaux clients :** Les médias sociaux sont une excellente façon d'atteindre davantage de clients potentiels. Ces outils sont performants pour accroître la visibilité en ligne de votre entreprise et accroître le nombre de visiteurs sur votre site internet.
- **Fidéliser les clients :** Les clients de votre entreprise ont la possibilité de stimuler vos ventes de différentes manières. Il est essentiel de prendre soin de votre relation avec vos clients et de gérer leurs insatisfactions afin de les transformer en ambassadeurs défenseurs de votre marque.
- **Acquisition de nouveaux clients et développement des ventes :** Les réseaux sociaux offrent un immense potentiel pour toucher de nouvelles cibles, élargir sa base de clients et augmenter son chiffre d'affaires. Les internautes partagent leur contenu afin de toucher de nouveaux clients potentiels.

³⁴ <http://audreytips.com/marketing-resaux-sociaux/> , consulté le 02 Mai 2024

³⁵ <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise> , consulté le 05 Mai 2024

- **Coût moindre et retour sur investissement intéressant :** Le marketing sur les réseaux sociaux présente un cout d'acquisition client plus bas et un retour sur investissement positif par rapport aux médias traditionnel.

En somme, les médias sociaux sont devenus indispensables dans les stratégies marketing numériques des entreprises, offrant la possibilité d'interagir avec les clients, d'accroître sa visibilité et ses ventes, à un prix abordable. La maîtrise de ces compétences est maintenant essentielle.

3. Les concepts clé du marketing des réseaux sociaux :

3.1. Marketing du contenu :

Le marketing de contenu ou content marketing est **une des nombreuses stratégies utilisées dans le domaine du marketing**. Les outils employés sont alors, avant tout, du contenu (texte, photo, vidéo...) de grande qualité pour attirer et fidéliser les visiteurs. Ces textes s'intègrent dans un site web, un blog, des e-mails ou encore des pages de réseau social. Le but du content marketing est de communiquer et développer sa visibilité. Pour cela, il faut créer du contenu pertinent qui a pour but d'attirer l'attention des différents prospects, d'influencer leur comportement et donc de se faire connaître. Le contenu sera retracé dans une infographie particulièrement détaillée représentée par deux axes majeurs : d'une part la découverte et l'acte d'achat, d'autre part les émotions (rationnel et émotionnel).³⁶

Les principaux avantages du marketing de contenu pour l'entreprise sont :³⁷

- Le marketing de contenu est un outil puissant pour établir votre expertise.
- Améliorer votre visibilité dans les moteurs de recherche.
- Générer plus de meilleurs leads.
- Améliorer les conversions.
- Positionner votre entreprise comme une autorité.

3.2. E-réputation :

L'e-réputation renvoie à « *l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on*

³⁶ <https://www.eslsca.fr/blog/le-guide-complet-du-content-marketing-ou-marketing-de-contenu>, consulté le 06 Mai 2024

³⁷ <http://blog.huspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>, consulté le 06 Mai 2024

*décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous ».*³⁸

L'é-réputation est « *la réputation issue des échanges effectués sur l'internet. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires..) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important* »³⁹.

3.3. Le marketing de la communauté :

Également appelé marketing communautaire ou marketing tribal, consiste à utiliser des communautés virtuelles ou réelles pour propager un message commercial, lancer un produit ou engager une relation avec un groupe d'individus partageant des centres d'intérêt, des valeurs communes ou des affinités spécifiques. L'objectif de cette stratégie marketing est de réunir un groupe de personnes autour d'une marque, d'un produit ou d'un service en instaurant une relation authentique et interactive. Il est possible que les communautés soient de nature sociale, éthique ou fondées sur des centres d'intérêt variés. Le marketing de la communauté peut être réalisé en utilisant des utilisateurs, en déléguant par exemple la mission de soutien à la communauté.⁴⁰

Les principaux objectifs du marketing communautaire sont :

- créer un lien émotionnel entre la marque et ces clients ;
- Favoriser l'engagement et la fidélité des membres de la communauté ;
- Générer du bouche-à-oreille positif et de la notoriété pour la marque ;
- Recueillir des informations sur les attentes et besoins des clients.

3.4. L'engagement :

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs clients et promouvoir leurs produits ou services. L'engagement sur les plateformes sociales est toute interaction qu'un utilisateur a avec une publication. Cela peut être n'importe quoi : cliquer sur la publication, commenter la publication ou aimer la publication. Plus une publication reçoit

³⁸ BABKINE (Anthony), HAMDY (Mounira) et Moumen (Nabila). « *Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle mode d'emploi* ». Edition Dunod, Paris, 2011 .p 09.

³⁹ DIGOUT (jacques), Décaudin (Jean-Marc), « *e-réputation des marques, des produits et des dirigeants* », Edition, vibre, p.73

⁴⁰ <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/influence-marketing/marketing-communautaire> , consulté le 10 Mai 2024

un engagement de qualité, plus elle a de chances d'apparaître dans les fils d'actualité des autres utilisateurs.

L'engagement sur les réseaux sociaux est important car il vous aide à vous connecter avec vos clients et vos abonnés. Cela vous aide également à renforcer la confiance et la crédibilité auprès d'eux.⁴¹

3.5. Marketing d'influence :

Le marketing d'influence est une stratégie marketing permettant à une entreprise de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté. Les influenceurs ont la capacité d'être des personnalités célèbres, des humoristes ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux.⁴²

Les campagnes de marketing d'influence se fondent sur le repérage et la mobilisation d'influenceurs au sein d'un ou plusieurs réseaux sociaux. La logique de ces campagnes est de profiter du pouvoir d'un individu dans un réseau pour diffuser des narratifs de marque et faciliter la conversion en achats, pour le compte de marques. Le marketing d'influence repose sur un principe d'intermédiation entre marques et consommateurs.⁴³

Le marketing d'influence offre de nombreux avantages pour les entreprises, notamment en augmentant la visibilité de la marque, la confiance des consommateurs augmente, une augmentation des ventes, renforcer la réputation de la marque.

3.6. L'image de la marque :

Une image de marque est « *«un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrice à l'égard d'une marque»*⁴⁴.

L'image de la marque sur les réseaux sociaux est un élément crucial pour toute entreprise, car elle influence la perception des consommateurs. Sur les réseaux sociaux l'image de la marque est façonnée par divers éléments tel que la qualité du contenu, l'engagement avec la communauté, et la transparence.

⁴¹ <https://engage-ai.co/fr/ce-que-l%27engagement-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux-signifie-pour-les-entreprises-2022/> , publié le 07 janvier 2022, consulté le 12 Mai 2024

⁴² <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence#definition> , publié le 25 juillet 2023, consulté le 17 Mai 2024

⁴³ BAYNAST (Arnaud de), LENDREVIE (Jacques) et, LEVY (Julien), Op.cit. p, 642

⁴⁴ BAYNAST (Arnaud de), LENDREVIE (Jacques) et, LEVY (Julien), Op.cit. p, 798

4. Les avantages et les inconvénients du marketing des réseaux sociaux :

4.1. Les avantages :

Le principal avantage du marketing des média et réseaux sociaux tient au fait qu'un agent viral efficace offre la possibilité d'atteindre un large public de manière économique. Car les consommateurs accordaient une grande importance aux opinions de leurs amis, proches et même les influenceurs :⁴⁵

- ✓ **Sensibilisation accrue à la marque :** Les réseaux sociaux constituent l'une des stratégies de marketing numérique les plus lucratives pour rassembler du contenu et accroître la visibilité de votre société.
- ✓ **Plus de trafic entrant :** Si votre entreprise ne met pas en avant son marketing sur les réseaux sociaux, votre audience entrant est restreinte à vos clients habituels.
- ✓ **Taux de conversion plus élevés :** Avec une visibilité accrue, votre entreprise gagne plus d'opportunités de conversion.
- ✓ **Meilleure satisfaction client :** Les réseaux sociaux sont une plateforme de réseautage et de communication. Créer une voix pour votre entreprise à travers ces plateformes est important pour humaniser votre entreprise.
- ✓ **Fidélisation de la marque :** Toutes les entreprises ont pour objectifs principal de former une clientèle fidèle. Puisque la satisfaction liée à la fidélité à la marque.

4.2. Les inconvénients :

le principal inconvénient du Marketing des réseaux sociaux , c'est qu'il s'agit d'une technique de communication marketing risquée.⁴⁶

- ✓ **Investissement financier et en ressources :** l'investissement financier dans le marketing sur les réseaux sociaux peut être considérable, ainsi que des ressources en temps et en effort pour gérer les campagnes et maintenir.
- ✓ **Difficulté à mesurer l'impact :** la mesure précise de l'impact des campagnes de marketing sur les réseaux sociaux peut être difficile, ce qui rend difficile l'évaluation de leur efficacité.
- ✓ **Risque pour la réputation :** il est possible qu'une mauvaise gestion des réseaux sociaux cause des problèmes de réputation pour une entreprise, en particulier en cas de commentaires négatifs non gérés ou de crises en ligne mal gérées.

⁴⁵ CHAFFEY (DAVE) et autre, Op.Cit, p, 516

⁴⁶ CHAFFEY (DAVE) et autre, Op.Cit, p, 517

- ✓ **Exposition aux trolls et à la critique** : les entreprises sont exposées aux critiques et aux trolls sur les réseaux sociaux, ce qui peut avoir un impact négatif sur leur image et leur réputation en ligne.
- ✓ **Problèmes de confidentialité et de sécurité** : les plateformes sociales peuvent présenter des dangers en ce qui concerne la sécurité, en particulier en cas de piratage ou de divulgation d'informations confidentielles.⁴⁷

Conclusion du chapitre :

La digitalisation a entraîné une transformation majeure dans la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients et encouragent la promotion de leurs produits et services. Avec l'apparition des réseaux sociaux qui ont joué un rôle crucial dans cette évolution, créant de nouvelles possibilités de communication, collaboration et de marketing.

La première section a été consacrée pour l'évolution et la naissance des réseaux sociaux, puis la deuxième section nous avons entamé les généralités sur les réseaux sociaux (définition, caractéristiques, typologies etc.). Et en dernier lieu nous avons abordé l'importance du marketing des réseaux sociaux, ses avantages et ses inconvénients pour les entreprises.

⁴⁷ <http://pandoramfs.com/blog/FR/10-inconvénients-des-media-sociaux-pour-les-entreprises/>, consulté le 15 Mai 2024

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Introduction du chapitre :

Les responsables marketing doivent avoir une bonne compréhension des attentes des clients, et les différents facteurs qui peuvent influencer leurs décisions d'achat.

Par conséquent, l'étude du comportement des consommateurs est cruciale pour les entreprises, et satisfaire autant que possible le comportement des consommateurs est un défi que chaque entreprise se fixe.

Dans ce chapitre, nous allons développer en premier lieu les concepts liés au consommateur et l'étude de comportement du consommateur, ainsi que les facteurs influençant le comportement du consommateur. Ensuite, nous allons présenter les différentes étapes du processus d'achat et à la fin nous aborderont l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.

Section 1 : Généralités sur comportement du consommateur

Comprendre le consommateur c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes, lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir par l'acquisition ou l'utilisation d'un produit ou d'un service. L'analyse de ces processus conduit à identifier les variables explicatives des comportements.

1. Concepts liés au consommateur :

1.1. Définition du consommateur :

Selon DEMEURE et BERTELOOT, le consommateur est défini comme: « Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »⁴⁸

⁴⁸ DEMEURE (CLAUDE) : *Aide-mémoire marketing*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008. P.28

Selon P. van Vracem, M Jansses-Umflat « *un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage* ». ⁴⁹

1.2. Les différents types du consommateur :

Il existe plusieurs types des consommateurs : ⁵⁰

- ✓ **Consommateur potentiel** : C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.
- ✓ **L'ancien consommateur** : Personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.
- ✓ **Non consommateur absolue** : Personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts. Ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- ✓ **Le non consommateur relatif** : Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type produit, mais qu'une action pourrait mobilisée. En faisant varier certaines composantes de marketing mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

1.3. Les caractéristiques des consommateurs :

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

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

- Leur nombre,

⁴⁹ VAN VRACEM (Paul) et JANSSES-UMFLAT (Martin) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes : famille, groupe, culture, économie et entreprise* » édition de Boeck université, Bruxelles 1994. P.13.

⁵⁰ Ibid. pp.14-16

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

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel (voir la partie intitulée « La relation client »), qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées⁵¹.

1.4. Définition de la consommation :

La consommation désigne l'action d'un acteur économique, qu'il soit un consommateur ou une entreprise, qui utilise des biens et services afin de répondre à des besoins ou des désirs. Elle peut être classée en consommateur finale et consommateur intermédiaire.

2. Le Comportement du consommateur

2.1. Un bref historique sur le comportement du consommateur :

Selon A. Astous et ses collaborateurs, le comportement du consommateur est passé par plusieurs étapes⁵²:

Le comportement du consommateur devenu, au fil des ans, une discipline à part entière, comme le sont les mathématiques, la littérature ou la physique nucléaire. Plus qu'un simple sujet d'étude, le comportement du consommateur doit dorénavant être considéré comme une spécialité des sciences humaines dans laquelle des connaissances sont produites par la recherche, transmises par l'enseignement et appliquées par la pratique.

⁵¹ DEMEURE (CLAUDE) : « *Aide-mémoire marketing* », 6ème édition Dunod, Paris , 2008. P.29

⁵² ASTOUS (Alain) et autres : « *comportement du consommateur* », édition Chenelière, 5ème, édition, Canada, 2018, pp. 15-23

- **Les années 1950 (les balbutiements) :**

Après la Seconde Guerre mondiale, les pays industrialisés ont connu une forte croissance de la demande de biens et de services. Par conséquent, on a voulu mieux comprendre les mécanismes qui régulent les marchés. Au cours des années 1950, ce sont les économistes qui, d'une certaine façon, détiennent le monopole du savoir en matière de comportement de consommation.

La théorie économique repose alors sur les axiomes suivants :

- Les consommateurs connaissent leurs besoins de même que tout ce qui existe pour les satisfaire (l'information parfaite).
- Les préférences des consommateurs sont indépendantes de l'environnement.
- Les consommateurs cherchent à maximiser l'utilité de leurs achats en fonction des contraintes de leur budget ; c'est là leur seule motivation.
- Le comportement des consommateurs est rationnel.

Malgré l'intérêt de la théorie économique, la plupart des personnes qui souhaitent comprendre le comportement des consommateurs (les responsables du marketing dans les entreprises, les enseignants). Pour ces axiomes les théories économiques classiques peuvent être enrichies si l'on considère les perceptions des consommateurs.

L'économiste ancien George KATONA et d'autres ont insisté sur l'importance d'étudier les conditions économiques telles qu'elles sont perçues par les consommateurs, ce qui a emmené à la naissance de la psychologie économique, les explications psychologiques des comportements des consommateurs.

Elle est divisée en deux catégories de psychologie économique :

- ✓ Les behavioristes, qui étudient les lois régissant les réactions des êtres humains à leur environnement.
- ✓ Les psychologues cliniciens sont fondamentalement préoccupés par l'esprit.

- **Les années 1960 (la naissance) :**

Les années 1960 voient réellement la naissance de la discipline comportementale consommateur, Et les premiers cours donnés par des enseignants sur le sujet sont apparus dans les programmes de formation en marketing, les cours proposés sont principalement axés sur la psychologie sociale.

En 1964 apparait le premier numéro de la revue JMR publiée par l'américain marketing association (L'AMA), les chercheurs et les praticiens en marketing vont en fin avoir accès à des études rigoureuses sur les consommateurs par l'intermédiaire d'une véritable revue scientifique.

En 1968 l'apparition d'un premier ouvrage pédagogique consacré entièrement au comportement du consommateur écrit par J. Engel, D. Kollat, R. Blackwell (*consumer behavior*) était destinée à être utilisé dans le cadre d'un cours de comportement du consommateur.

En 1969 *The Theory of Buyer Behavior* dans le quels ils proposent une théorie générale du comportement d'achat écrit par J. Howard et J. Sheth⁵³.

- **Les années 1970 (la croissance)**

Le premier événement d'une association appelée Association for Consumer Research (ACR). Elle regroupe des chercheurs et des praticiens qui s'intéressent à l'avancement des connaissances sur les consommateurs par l'organisation un congrès annuel où les chercheurs sont invités à échanger sur les résultats de leurs recherches dans des recueils qui constituent une source de référence dans le domaine.

- **Les années 1980(les conflits)**

Les années 1980 confirment la scission entre le marketing et le comportement du consommateur, même si, dans les faits, la majorité des chercheurs en comportement du consommateur ont une formation en marketing. En premier lieu, certains chercheurs montrent un intérêt marqué pour l'étude des processus affectifs tels que les émotions, l'humeur et les attitudes. Deuxièmes le modèle décisionnel, qui suppose l'existence d'une démarche analytique rigoureuse, est lui aussi remis en question par certains chercheurs. et deux approches qui s'opposent sont l'empirisme logique et l'approche interprétative.

Les tenants de l'empirisme logique adoptent des méthodes de recherche traditionnelles (l'enquête, l'expérimentation) et considèrent que l'objectif de la recherche est de mettre en lumière les relations qui unissent les phénomènes objectifs entourant la consommation.

⁵³ ASTOUS (Alain) et autres : Op.cit, pp.17-18.

Tandis que Les tenants de l'approche interprétative, Ils croient au contraire que la réalité est construite individuellement et socialement et qu'on ne peut l'appréhender que par des méthodes de recherche qualitatives, où l'interprétation joue un rôle dominant⁵⁴.

- **Les années 1990 (l'éclatement et la fragmentation)**

Au cours des années 1990 la recherche sur le comportement des consommateurs est fortement influencée par l'approche interprétative. Pour les chercheurs qui adoptent cette perspective. La quête de lois générales concernant le comportement des consommateurs est futile; selon eux, les faits, de nature relative, dépendent du contexte d'observation, de la personne qui observe et du sujet observé. Le débat « positivisme versus interprétativisme » s'envenime. Alors que certains souhaitent que ces approches soient complémentaires, d'autres prétendent qu'elles sont incompatibles parce qu'elles représentent des conceptions radicalement différentes de la réalité.

Deux thèmes dominent la recherche des années 1990. Le premier est la signification de la consommation : consommé par un usage utilitaire ou bien pour un usage symbolique.

Le deuxième thème de la recherche cible fortement les marques. S'intéresse au capital de la marque, à la valeur de la marque au-delà des bénéfices résultant de l'utilisation du produit, D'autres études essaient plutôt de mettre en lumière les relations entre les consommateurs et les marques en leur appliquant une perspective interpersonnelle.

Une des conséquences de la maturation de la discipline est sa fragmentation en divers champs de recherche (la culture, la consommation en ligne, le consommateur global.).

- **Les années 2000 (internet et la conscience sociale)**

Les années 2000 sont celles de l'affirmation marquée, à l'échelle planétaire, du mouvement écologique. La pollution de l'eau et de l'air et ses conséquences sur l'environnement, le climat et la santé sont des thèmes qui préoccupent grandement les chercheurs scientifiques, les responsables politiques et l'ensemble des consommateurs.

Un nouveau thème de recherche apparaît donc dans la littérature scientifique en comportement du consommateur, soit celui de la consommation socialement responsable. Les

⁵⁴ ASTOUS (Alain) et autres : Op.cit, pp.20-21.

comportements de consommation socialement responsable sont multiples : le recyclage, le compostage des rebuts domestiques, l'usage de sacs réutilisables, le boycottage des produits non écologiques, l'achat de produits équitables.

Les années 2000 sont aussi caractérisées par un déploiement accru d'Internet et l'avènement d'un Web interactif.⁵⁵

2.2. Définition du comportement du consommateur

2.2.1. Définition du Comportement :

C'est une action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose⁵⁶.

2.2.2. Définition du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur fait référence à toutes les actions et réactions des clients actuels ou potentiels dans un environnement marketing ou commercial. Cela inclut les actions que les individus entreprennent envers la marque, ainsi que leurs performances, actions et réactions au cours du processus d'achat. Ce comportement peut être influencé par divers stimuli et circonstances, et son analyse est essentielle pour comprendre les motivations des consommateurs, personnaliser les stratégies marketing et optimiser l'expérience client.

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur :

Selon KOTLER : « *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs* »⁵⁷.

D'après DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain « *Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un*

⁵⁵ ASTOUS (Alain) et autres : Op.cit, p.22

⁵⁶ Demeure (Claude) : Op. Cit, p.28

⁵⁷ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : « Marketing Management », 13e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009, p. 182.

*service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements »*⁵⁸.

Selon P. Van Vracem, M Jansses-Umflat : *« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des consommateurs de produits /de service»*⁵⁹.

3. L'étude du comportement du consommateur :

L'étude de comportement du consommateur se concentre principalement sur les processus de prise de décision, les comportements en point de vente, les réactions aux sollicitations marketing et publicitaires, ainsi que les actions en matière de fidélisation. L'analyse du comportement du consommateur repose principalement sur des méthodes de psychologie, des études qualitatives et des études en laboratoire ou points de vente. L'analyse du comportement du consommateur se concentre sur les émotions, les actions, les raisons, les motivations, les faits, et les gestes des individus. L'étude de comportement du consommateur peut être définie comme suit : *« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services »*⁶⁰.

A partir de cette définition on peut déduire que l'étude de comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leur ressource, les objets, les motivations, et les procédures d'achats, et les moments ou la période d'achats.

3.1. Objectif d'étude du comportement du consommateur :

Toutes les entreprises visent à augmenter leur rentabilité, ce qui se traduit par une augmentation des ventes. Les mesures à prendre pour atteindre cet objectif :

Afin d'attirer de nouveaux clients ou de proposer de nouvelles opportunités aux clients existants, il est donc nécessaire de stimuler la demande. Cela implique une réflexion qui conduit à des actions concrètes concernant une partie ou l'ensemble des éléments du marketing-mix (produit, promotion, distribution, et prix). Afin de garantir l'efficacité de ces

⁵⁸ DEMEURE (c) et BERTELOOT (s), aide-mémoire, marketing, Dunod, 7^e édition, 2015, p 18

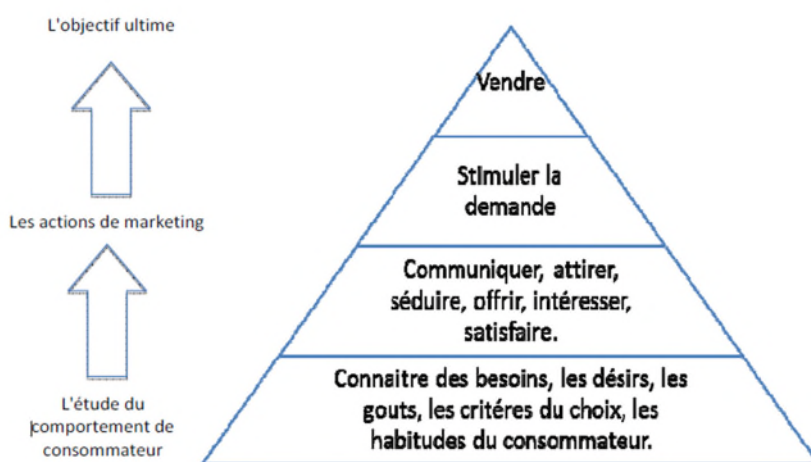
⁵⁹ VAN VRACEM (Paul) et JANESES-UMFLAT (martin) ; Op.Cit, p.17

⁶⁰ VAN VRACEM (Paul) et JANESES-UMFLAT (martin): Op.Cit. p.46

mesures, il est nécessaire d'analyser le comportement du consommateur afin de comprendre son profil, ses besoins, ses préférences, sa perception et ces critères de choix, les données collectées serviront à soutenir et orienter les actions marketing.

Etudier le comportement du consommateur est essentiel pour toute entreprise qui souhaite mieux comprendre son marché, optimiser ses stratégies marketing et commerciales, et gagner en compétitivité sur le long terme.

Figure 10 : l'objectif de l'étude du comportement du consommateur



Source : PETTIGREW (Denis), ZOUITEN (Said) et MENVIELLE (William) : «*le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG, Paris, 2002, p.05.

A travers cette étude l'entreprise va connaître les besoins et les habitudes des consommateurs qui vont lui permettre au point des actions marketing qui vont lui influencer et le mener à acheter.

Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur

La décision d'achat se diffère d'un consommateur à un autre, un individu est influencé par un certain nombre de facteurs qui détermine le choix du produit. Cette deuxième section sera l'objet de ces différents facteurs qui peuvent influencer le comportement du consommateur.

1. Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur :

Les achats des consommateurs sont influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles, et psychologiques. Les gestionnaires du marketing n'ont pas de contrôle sur ces déferents facteurs, ils doivent toutefois les comprendre et en tenir compte dans leur processus de décision marketing.

1.1. Les facteurs psychologiques :

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision.

1.1.1. Le besoin :

Selon Darpy.D et Volle.P, un besoin est défini comme : « une exigence née de nature ou de la vie sociale » on distingue donc les besoins biogéniques (qui sont innés, liés à notre nature humaine) et les besoins psychogénique (qui sont appris, liés à notre appartenance telle société »⁶¹.

Il existe cinq catégories principales de besoin⁶² :

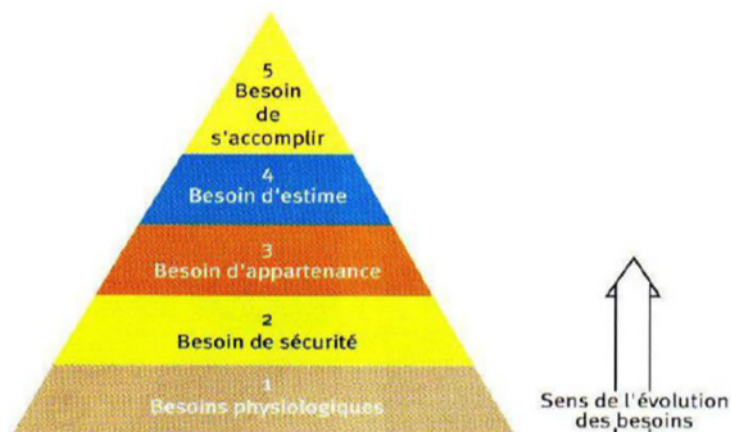
- **Les besoins physiologiques** : ceux sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid. De nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire ; produit alimentaires, habillement
- **Le besoin de sécurité** : l s'agit de besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Ce besoin doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique mais aussi besoin de stabilité et de protection face aux risques de la vie des produits aussi divers que logement, les produits de sécurités (serrureries, blindage, antivols&), les assurances, les placements financiers.
- **Le besoin d'appartenance et d'affection** : les humains ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille, les personnes avec lesquelles ils vivent ou une communauté d'appartenance.

⁶¹DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : *comportement du consommateur : concepts et outils* , 2eme édition , Dunod, Paris,2007, p.24.

⁶²BAYNAST (Arnaud de), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), Op.Cit, pp.56-57

- **Le besoin d'estime** : au-delà de d'être accepté, il Ya le désir d'être estimé par soi-même ou par les autres. Le besoin d'estime peut passer en termes de consommation par le soin de son corps, les produits de beauté ou la chirurgie esthétique.
- **Le besoin de s'accomplir** : selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Figure 11 : la pyramide de Maslow



Source : BAYNAST (Arnaud de), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), Op.Cit, p56.

1.1.2. Les motivations :

La motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension.⁶³

D'après Darpy(D) et Volle(P) la motivation est définie comme « la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur »⁶⁴.

Il existe plusieurs théories de motivation⁶⁵ :

⁶³ LENDREVIE (Jacques) , LEVY (Julien) et LINDON (Denis) : «*Mercator : théorie et pratique du marketing* », 7ème Édition. DUNOD, Paris, 2003, p.152.

⁶⁴ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Op.cit, p.28

- **La théorie de Sigmund Freud** : selon Freud l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement. ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisée, et réapparaissent dans les rêves et les obsessions.
- **La théorie d'Abraham Maslow** : a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Aussi a proposés une hiérarchie de besoins.

1.1.1.1. Trois grandes catégories de motivations :

Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon leur caractère hédoniste, rationnel ou éthique⁶⁶.

Tableau 1 : les catégories de motivations

Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Principe : plaisir qu'on attend (à tort ou raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.	Principe : incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, a plus d'avantages que d'inconvénients.	Principe : sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.
Freins : impressions désagréables à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat.	Freins : perception d'un rapport avantages /inconvénients négatif.	Frein : refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par souci moral.
Cas d'applications marketing : publicité positive, produit (goût, design et packaging), etc.	Cas d'applications marketing : marketing B to B, achats coûteux, achats de nécessité, etc.	Cas d'applications marketing : développement durable, bio, marketing associatif, etc.
Exemples : 1. valoriser le plaisir gustatif des produits alimentaires. 2. Avec son slogan « prend soin de toi », Garnier met en avant le plaisir narcissique de prendre soin de son corps.	Exemples : • Les marques prennent en compte les préoccupations des consommateurs pour leur santé, qui peuvent freiner la consommation de certains produits alimentaires. • La distribution discount	Exemples : • les associations humanistes appellent à la générosité des donateurs en faisant appel à leur sens de l'empathie et à leurs motivations éthiques. • The body Shop est une marque anglaise

⁶⁵ ARMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : Principe de Marketing, 15^e édition, Person, p147

⁶⁶ LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien) et LINDON (Denis) : Op.cit, p.59

	met en avant le prix, voire le rapport qualité-prix, comme Aldi, numéro un de la distribution allemande, qui promet : « qualité au meilleur prix »	(désormais propriété de l'entreprise brésilienne Natura) qui a fondé son développement sur le refus de l'expérimentation animale puis le commerce équitable.
--	--	--

Source : BAYNAST (Arnaud de), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) :
Op.cit, p.59

1.1.3. L'implication :

L'implication d'un consommateur est « un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et la traitement d'informations ainsi que la prise de décision »⁶⁷.

La définition la plus généralement admise est celle de Rothschild : « l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision »⁶⁸.

Plus le consommateur est impliqué, plus il sera également critique vis-à-vis du message.

Il sera alors en attente d'un contenu précis et pertinent. On distingue deux traitements de l'information selon le niveau de l'implication illustré par le tableau ci-dessous⁶⁹ :

⁶⁷ P236.

⁶⁸ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : « *Comportements du consommateur concepts et outils* » 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2007, p.43

⁶⁹ Ibid., p.51

Tableau 2 : le consommateur actif et le consommateur passif

Le consommateur actif et fortement impliqué	Le consommateur passif et faiblement impliqué
Recherche et traite l'information. Reçoit le message publicitaire activement. Est faiblement influencé par la publicité. Recherche à maximiser son utilité. La personnalité et les valeurs l'influencent. Les groupes de références l'influencent.	Apprendre l'information de manière aléatoire. Est fortement influencé par la publicité. Achète et évalue ensuite la marque. Choisit la marque qui cause le moins de problème. Pas d'influence des groupes, des valeurs, du style de vie.

Source : DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Op.cit, p. 51.

1.1.4. La perception :

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure⁷⁰.

La perception est un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation, en fonction du flux d'informations que perçoivent ses cinq sens (vue, ouïe, toucher, odorat, goût)⁷¹.

La perception consiste à faire l'expérience d'objets ou de propriétés présentes dans son environnement par un sujet. Plusieurs individus exposés au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, pour cela nous pouvons distinguer trois mécanismes affectant la manière dont un stimulus est perçu :

- ✓ L'attention sélective : la capacité à se focaliser sur un élément particulier en faisant abstraction des autres éléments non pertinents, sans qu'il soit nécessaire de s'isoler physiquement.

⁷⁰KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.Cit, p.197

⁷¹ARMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : Op.Cit, p.148

- ✓ La distorsion sélective : un processus psychologique par lequel les individus interprètent les messages de manière à ce qu'ils correspondent à leurs croyances, valeur et expérience.
- ✓ La rétention sélective : un processus mental par lequel les individus se souviennent plus précisément des messages qui correspondent à leurs intérêts, valeur et croyances.

1.1.5. L'apprentissage :

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissance. On distingue généralement deux écoles de pensées : ⁷²

La première, représentée par l'approche behavioriste, explique la modification du comportement au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumentale.

La seconde est l'approche cognitive, qui met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur les processus de mémorisation et de traitement de l'information.

1.1.6. L'attitude :

Selon Demeure (C) l'attitude c'est « *la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose* ». ⁷³

Selon Denis. D et Pierre Volle, « *l'attitude est une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque* » ⁷⁴.

L'attitude se distingue du comportement, qui est l'action concrète qui traduit l'attitude de la personne.

➤ Les composantes de l'attitude :

La dimension de l'attitude est un débat toujours ouvert. Une vision tripartite de l'attitude s'oppose à une vision purement affective.

⁷²DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) :Op.cit, p.87

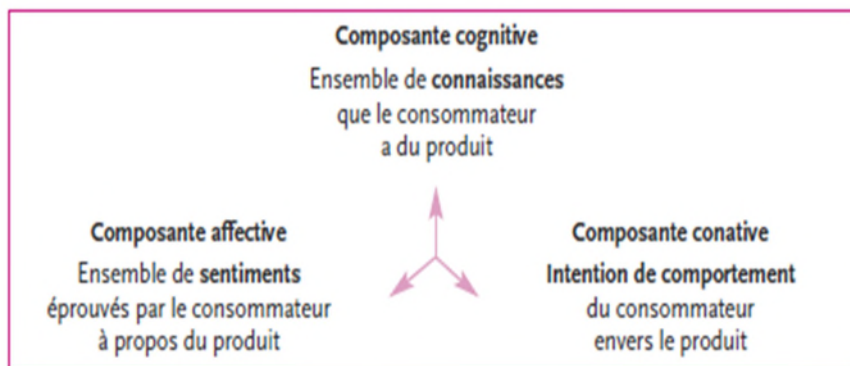
⁷³ DEMEURE (Claude) : op.cit, p.35.

⁷⁴ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) :p.118

Selon l'approche trois composantes forment l'attitude :

- **La composante cognitive** : rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré.
- **La composante conative** : affective est le jugement globale et affectif qui comprend deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité.
- **La composante conative** : recouvre à la fois les intentions de comportement et les comportements effectifs.

Figure 12 : les composantes de l'attitude



Source : Demeure (Claude), Op.cit, P.35.

1.1.7. La mémorisation :

Selon Darpy: « La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat ».⁷⁵

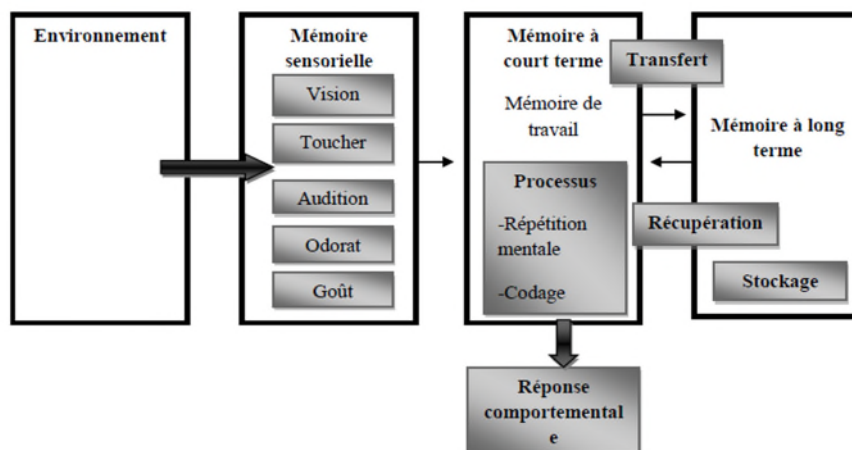
Trois types de mémoires fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :

- **La mémorisation sensorielle** : Elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Elle ne conserve les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.
- **La mémoire à court terme** : Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme, et donne de sens à l'information, la mémoire à court terme est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence.

⁷⁵DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Op.Cit, p.97.

- **La mémoire à long terme** : elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite :
 - **La mémoire implicite** : Elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.
 - **La mémoire explicite** : Elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée, elle correspond au souvenir conscient et explicite des faits et des événements à la fois au plan sémantique et au plan épisodique.

Figure 13 : le processus de mémorisation



Source : DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Op.Cit, p.102.

1.2. Les facteurs sociaux :

Les facteurs centrés sur les relations interpersonnelles, jouent un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes et des statuts de rôles qui leur sont associés.

1.2.1. Les groupes :

Dans la vie quotidienne, un individu est influencé par de nombreux groupes. Auxquels il appartient. Les groupes de référence servent de points de comparaison, directs ou indirects⁷⁶.

Les groupes auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres des groupes, on parle de groupes d'appartenance. Parmi ce type de groupe.

⁷⁶ ARMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : Op.cit, p.139

On distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).

Le groupe peut à la fois influencer le choix de la catégorie de produit/service et le choix de la marque. Cette influence dépend de deux choses : le caractère public ou privé de la consommation et la nature nécessaire ou non du produit (mais cette notion est toute relative).

L'influence de l'environnement social sur le choix de la catégorie est plus forte dans le cas des produits de « luxe » ou « futiles ». Il est clair que pour les produits « nécessaires », l'influence sera plus faible. L'influence sur le choix de la marque est plus forte dans le cas des produits consommés en public. Globalement, l'influence de l'environnement social est donc plus forte pour un produit de luxe consommé en public.⁷⁷

Tableau 3 : l'influence de groupe sur comportement du consommateur

		Catégorie de produit /SERVICE	
		Influence forte	Influence faible
Marque	Influence forte	Lux public (paire de skis, club de golf...)	Nécessité publique (voiture, lunette...)
	Influence faible	Lux privé (home cinema...)	Nécessité privée (piles, matelas...)

Source : DARPY (Denis) ET VOLLE (Pierre) : Op.cit. 197.

1.2.2. La famille :

« La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté. Celles-ci ont un poids culturel dans la mesure où elles structurent la vie sociale et l'organisation de la vie quotidienne. Sous leur apparente simplicité, ces relations de parenté révèlent des situations complexes ».⁷⁸

⁷⁷ DARPY (Denis) ET VOLLE (Pierre) : Op.cit.p. 196.

⁷⁸ LADWEIN (Richard) : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 2003.p. 78

On distingue deux sorts de familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation, formé par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaine décision d'achat.⁷⁹

1.2.3. Les rôles et le statut :

Un fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie, la position qui occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Le rôle correspond un modèle de comportement attendu d'un individu compte tenu de son statut et des attentes de son entourage, c'est la mise en œuvre concrète des droits et devoirs liés au statut.

Le statut désigne la position sociale d'un individu avec les droits et devoirs afférents. C'est la place qu'occupe un individu dans la hiérarchie sociale, qui peut être acquise ou prescrite.

1.3. Les facteurs personnels :

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

1.3.1. L'âge et le style de vie :

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

Quand on parle de l'âge d'un individu, on parle généralement du nombre d'années qui se sont écoulées depuis sa naissance (âge « chronologique »). Toutefois, des gérontologues et des psychologues spécialisés dans les questions de développement ont montré que les individus ont également un âge « subjectif » (ou âge « perçu »). Si l'âge chronologique est facile à définir (il suffit de connaître la date de naissance de l'individu), l'âge subjectif est un

⁷⁹ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : « Marketing Management », 13e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009 : Op.Cit.p.213.

concept qui possède plusieurs facettes : l'âge que l'individu a le sentiment d'avoir au fond de lui-même (feel-age), l'âge qui correspond à ses centres d'intérêt (interest-age) et l'âge qui transparaît à travers ses actes (do-age).⁸⁰

Le concept de cycle de vie joue un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désir, d'attitude et de valeurs.

1.3.2. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment, par exemple, a besoin de vêtement solide.... Il est essentiel que le responsable de marketing identifie les différentes catégories socioprofessionnelles qui manifestent un intérêt spécifique pour ces produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu et de sa capacité.

Les responsables marketing des produits sensibles aux variations de revenus doivent surveiller la conjoncture économique, les taux d'intérêt et les évolutions de niveau de vie⁸¹.

1.3.3. La personnalité et le concept de soi

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, adaptabilité, interversion, créativité, la personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat et asseoir l'identité de sa marque.⁸²

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.⁸³

1.3.4. La valeur et style de vie

La valeur est un outil précieux pour comprendre la relation que le consommateur va construire avec l'offre de l'entreprise. Elle présente l'intérêt de couvrir les principales dimensions de l'achat ou de la consommation (utilitaire, hédonique symbolique..). la valeur

⁸⁰ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : op.cit., p.294.

⁸¹ ARMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : Op.cit, p.145

⁸² ARMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : Op.cit, p.146

⁸³ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : « Marketing Management », 13e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009 : Op.Cit, pp. 205-212.

traduit aussi l'évaluation qu'un consommateur porte sur un produit ou service après son achat ou sa consommation, et qui influencera ses décisions futures⁸⁴.

Une valeur « est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »⁸⁵.

Les styles de vie reflètent la manière dont les consommateurs vivent et occupent leur temps. Pour un consommateur, le style de vie joue un rôle crucial dans la recherche des caractéristiques d'un produit. Il est essentiel que ce dernier présente des caractéristiques qui correspondent au mode de vie de ses consommateurs. Il est essentiel pour l'entreprise de l'analyser afin de construire une image réaliste de ces consommateurs.

1.4. Les facteurs socio culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles

1.4.1. La classe sociale :

On peut définir les classes sociales comme étant : « Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeur, le mode de vie, les intérêts et le comportement »⁸⁶.

Les classes désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques culturelles et économiques similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société.

La notion de la classe sociale est au centre de toute analyse sociologique, et repose sur « les rapports de production », et divise la société en deux classes, dont les intérêts sont fondamentalement opposés : le prolétariat et la bourgeoisie.

1.4.2. La culture :

La culture est définie comme « un système de significations qui fournit des normes, des croyances des valeurs qui vont orienter les constructions identitaires et structurer les actions

⁸⁴FERRANDI (Jean-Marc) et LICHTLE (Marie-Christine) : « *Marketing* », 2^e édition, dunod, Paris, 2021, p.44.

⁸⁵ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Op.cit, p.327

⁸⁶ KOT LER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.197.

quotidiennes. Ainsi, elle exerce une forte influence sur les comportements de la consommation en différenciant les relations à la nourriture, les frontières entre la sphère publique et privée, et entre les dimensions sacrées et profanes des objets »⁸⁷.

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels... La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.⁸⁸

1.4.3. La sous-culture :

On peut définir la sous-culture « comme un groupe sociaux identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes ».⁸⁹

1.4.4. Groupe d'appartenance et de référence :

Toute personne ou groupe de personnes, réel ou fictif, qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements d'un consommateur en lui servant de référence, de base de comparaison⁹⁰. Les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et constituent une base pour une forme de communication en marketing.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance.

⁸⁷ FERRANDI (Jean-Marc) et LICHTLE (Marie-Christine) : Op.cit, p.37

⁸⁸ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Op.cit., p. 341.

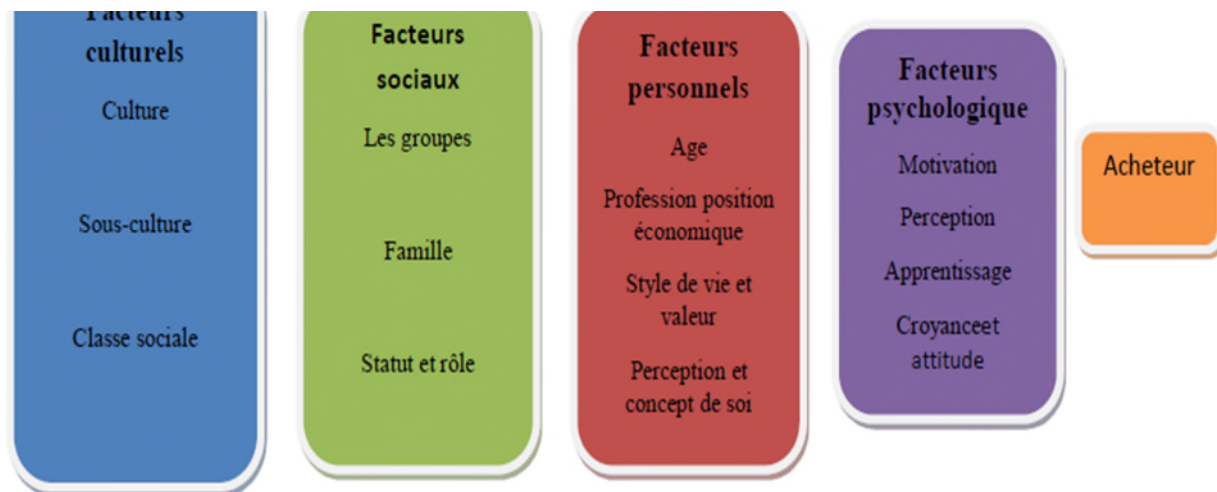
⁸⁹ BREE (Joël) : « *le comportement du consommateur* » Edition. DUNOD, Paris, 2009, p.93.

⁹⁰ ASTOUS (Alain) et autres : Op.cit, p. 264.

Le comportement du consommateur

Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts régulier (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun⁹¹

Figure 14 : les facteurs qui influencent le comportement du consommateur



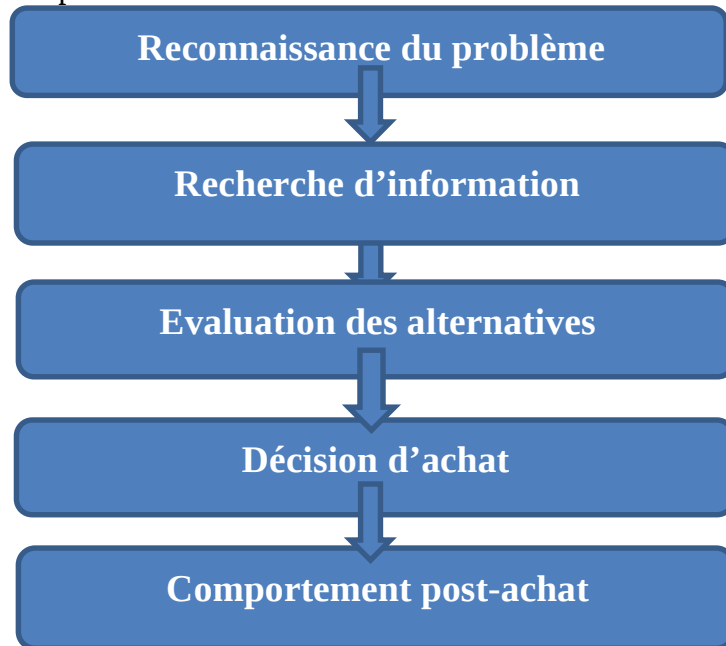
Source : ARMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : Op.cit,p. 134.

2. Le processus d'achat du consommateur :

La figure suivante recapitalise les étapes de processus d'achat.

⁹¹KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit. p.212.

Figure 15 : les étapes de processus d'achat



Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.221.

2.1. Les étapes de processus d'achat :

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.⁹²

Le processus de décision d'achat du consommateur est une suite d'étapes mentales qui conduisent un client à choisir et acheter un produit ou service pour répondre à un besoin identifié. Ce processus comporte généralement 5 étapes clés :

2.1.1. La reconnaissance du besoin :

Elle advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'achat.⁹³

Le consommateur prend conscience d'un besoin à satisfaire, stimulé par des facteurs interne (psychologiques, besoins primaires) ou externes (influence de l'entourage, publicité). Il est essentiel de passer par cette étape afin de débiter le processus, qui entraîne la formation d'une intention d'achat mais ne provoque pas directement le comportement d'achat.

⁹² DUBOIS (Dubois) : « comprendre le consommateur » 2ème édition, DALLOZ, Paris 1994, P.227

⁹³ LENDREVIE (Jacques) , LEVY (Julien) et LINDON (Denis) : op.cit, P.209.

2.1.2. La recherche d'information :

La recherche d'informations est définie comme « le degré d'effort consacré à l'obtention d'information qui portent sur les produit et service ».⁹⁴

Le consommateur collecte des renseignements sur les différentes options disponibles pour répondre à son besoin.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :⁹⁵

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

2.1.3. L'évaluation des alternatives :

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attrait respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui de l'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais, mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques. Par exemple, il considérera les attributs suivants :

- Pâte dentifrice : protection contre les caries, blancheur des dents, gout, prix ;
- Appareil photo : définition de l'image, amplitude du zoom, taille et poids de l'appareil, prix ;

⁹⁴ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : op.cit, p. 164.

⁹⁵ KOT LER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) :Op, Cit, p.202

- Pneus : durée de vie, sécurité, garantie, prix ;
- Voyages aérien : horaires, destinations, services en vol, tarifs.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs.⁹⁶

2.1.4. La Décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à un autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision. Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Si l'entourage de l'acheteur lui conseille d'acheter le modèle de voiture le plus économique, alors les possibilités qu'il choisisse un véhicule plus cher sont réduites.

Une seconde source de complication tient aux facteurs situationnels imprévus. Le consommateur peut avoir une intention d'achat qui tient compte de son revenu, du prix du produit et du bénéfice qu'il espère tirer de son acquisition, mais des éléments inattendus peuvent modifier son choix. La situation économique peut se dégrader, la concurrence abaisse ses prix de vente ou un ami lui signaler qu'il n'est pas satisfait de ce produit. Par conséquent, ni les préférences ni les intentions d'achat ne correspondent toujours au choix final.⁹⁷

On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :⁹⁸

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui ;

⁹⁶ KOT LER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit .p.204.

⁹⁷ ARMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : Op.cit, p.152 ;

⁹⁸ KOT LER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.207.

- Le risque psychologique, le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

2.1.5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

a) La satisfaction

La satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue⁹⁹. Les consommateurs construisent leurs attentes en fonction des messages qu'ils reçoivent des fournisseurs.

b) Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat.

Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

⁹⁹ KOT LER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.150

Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feedback obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.

c) L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Et aussi les informer sur la durée de vie de leurs produits. Et les rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacer. L'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.

2.2. Les intervenants dans le processus d'achat :

Les intervenants dans le processus d'achat sont :

- **L'initiateur** : c'est la personne qui pose l'idée d'achat d'un produit
- **L'influenceur** : c'est la personne qui a un impact sur la décision d'achat d'une façon directe ou indirecte
- **Le décideur** : c'est à lui que revient la décision d'acheter ou non le produit ou la marque, il s'engage dans la recherche d'information et leurs évaluations
- **L'acheteur** : c'est la personne chargée d'exécuter la décision d'achat
- **L'utilisateur** : c'est ce lui qui bénéficie de l'achat du produit en l'utilisant pour répondre à ses besoins et désirs.

2.3. Les typologies d'achat

On distingue trois types d'achat :

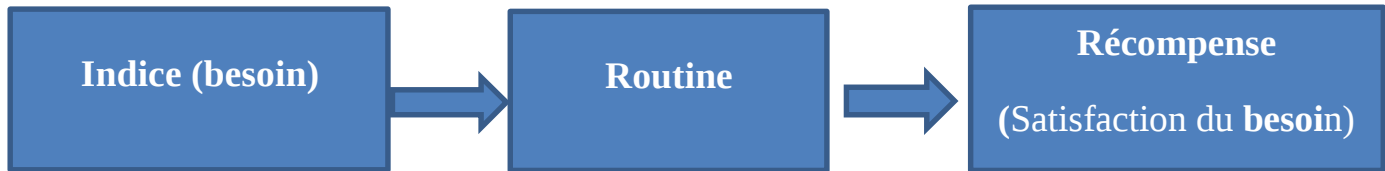
- **Les achats routiniers :**

La résolution routinière est typique de l'achat d'habitude, qui est le plus courant parmi les consommateurs. Il se caractérise par une faible recherche d'information et l'absence de comparaison entre les produits.¹⁰⁰

¹⁰⁰ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : op.cit, p. 177

Ce sont les achats achetés quotidiennement et régulière, sans nécessiter un processus de choix à chaque achat.

Figure 16 : processus d'achat routinier



Source : LENDREVY (Jaques) et LEVY (Julien): « *Mercator : tout le marketing à l'air numérique* », édition DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014, p. 171

- **L'achat impulsif :**

L'achat impulsif intervient quand le consommateur ressent une urgence d'acheter immédiatement qui est soudaine, souvent puissante et persistante. L'achat impulsif est une forme d'achat le long d'un continuum allant de l'achat purement rationnel ou désordre psychologique manifesté par l'achat compulsif.

- **Les processus d'achat étendus :**

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé et couvre toutes les étapes. La recherche d'information est large les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble de processus prend un certain.

Section 3 : le comportement du consommateur à la 1^{ère} ère digital

Les consommateurs ont reçu du pouvoir grâce à la révolution numérique, et les diverses avancées en matière de connaissances, de communication, d'information et de technologie ont bouleversé les bases et les paradigmes traditionnels du marketing, le poussant à devenir un marketing axé sur le client qui n'est plus captif, mais de plus en plus ouvert.

1. L'évolution d'un consommateur à un consommateur digital

Le plus déstabilisant pour la plupart des entreprises, c'est la rapidité avec laquelle les consommateurs ont adopté et compris le digital, et l'utilisent pour changer radicalement leur façon de consommer. Pour la plus grande partie des biens de consommation, on ne parle pas d'une évolution marginale, mais d'un bouleversement des hypothèses et des modes de penser

qui structuraient le marketing jusqu'à présent. Après des dizaines d'années de stabilité, les consommateurs ont tout simplement changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit.¹⁰¹ Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu. L'Internet a réalisé un accès universel et facile à l'information sous toutes ses formes. Donc pour les consommateurs, c'est une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, de discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter.

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipédia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller... C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.

2. Le consommateur 2.0 :

2.1. Le consommateur d'aujourd'hui :

Depuis la naissance de l'Internet grand public, vers 1995, les consommateurs sont super connectés. Depuis leur ordinateur de bureau, leur Smartphones, leur tablette ou leur montre connectée, ils sont désormais plus de 3 milliards à pouvoir s'informer, acheter et se divertir 24h/24 et 7j/7.

Avec la popularisation du Smartphone et la baisse de son prix dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès au Web devrait continuer de s'accélérer, doublant encore ainsi le poids du

¹⁰¹ TINELL (Marco) : « *Marketing synchronisé* », *Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, pp.50-55

digital dans les années à venir. Ils sont aussi connectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques.

Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comme jamais auparavant. Du prix à la qualité, vos produits et services sont commentés, passés en revue en temps réel entre internautes, experts... Votre marketing doit lutter pour leur attention non seulement face à la concurrence, mais face à un déluge de contenus créés par les consommateurs eux-mêmes.¹⁰²

2.2. Profil du consommateur 2.0 :

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur 2.0 est plein de paradoxes (Dubuque, 2011). Il change –ainsi que ses attentes au rythme des évolutions technologiques, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.¹⁰³

2.3. Ses nouvelles caractéristiques :

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

3. Les principales raisons d'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs

Les principales raisons d'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs sont variées et incluent ¹⁰⁴:

¹⁰² POMMERAY (Denis) : Le plan marketing-communication digital, Ed : Dunod, Paris, 2016, p.12

¹⁰³ NOURI (Abdenour) et BENARAB (Imene Hanane) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des Sciences commerciales, N°24,2017, pp.56-68

¹⁰⁴ <http://www.conversationnel.fr/social-media/reseaux-sociaux-que-veulent-les-consommateurs>

- **Connecter et créer des liens sociaux :** les réseaux sociaux offrent une plateforme pour se connecter avec d'autres individus, créer des liens sociaux et interagir avec eux.
- **Communiquer et échanger :** les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec d'autres utilisateurs, partager des informations, des opinions, et interagir avec des marques.
- **Découvrir du contenu :** les utilisateurs des réseaux sociaux cherchent à découvrir de nouveaux contenus, des produits, des services, des actualités, et des tendances.
- **S'engager et participer :** les consommateurs souhaitent s'engager avec les marques, participer à des discussions, des débats, des événements, et des campagnes.
- **Contribuer à des causes sociales :** une part importante des consommateurs attend des marques qu'elles contribuent positivement à des causes sociales et utilisent leurs plateformes pour des appels aux dons ou pour aider les gens.

4. Aperçus sur L'influence des réseaux sociaux sur les décisions d'achat

Les réseaux sociaux influencent les décisions d'achat des consommateurs de diverses manières, notamment à travers :

- **Le pouvoir des influenceurs :** les influenceurs sur les réseaux sociaux ont la capacité d'amener une communauté de personnes à consommer un produit ou à bénéficier d'un services en partageant des recommandations et des bons plans shopping.
- **Les recommandations des proches :** le développement du social shopping repose sur les échanges et la communauté d'abonnés, ce qui influence les décisions d'achat des consommateurs.
- **Contenu générer par les utilisateurs :** le contenu créé par d'autres utilisateurs a un impact significatif sur les décisions d'achat, avec 84% des membres de la génération Y susceptibles d'être influencés pour effectuer un achat suite à ce type de contenu.
- **L'engagement et l'interaction :** les consommateurs sont plus impressionnés par l'engagement que par la promotion sur les réseaux sociaux. L'interaction sincère des

marques avec les utilisateurs peut accélérer les décisions d'achat et conduire à des recommandations, renforçant ainsi la fidélité à la marque.

4.1. L'influenceur :

Un influenceur est une personne qui, grâce à sa notoriété et son exposition sur les réseaux sociaux, a la capacité d'influencer l'opinion et les décisions d'achat de sa communauté d'abonnés.

4.1.1. Le rôle des influenceurs :

Les influenceurs sur les réseaux sociaux ont émergé comme des acteurs clé dans le processus d'achat des consommateurs. Ces individus ont développé une forte présence en ligne et une base de Followers fidèles, qui considèrent souvent recommandations comme fiables et dignes de confiance. Les influenceurs peuvent promouvoir des produits ou des services à travers des publications sponsorisées ou des collaborations avec des marques. Leur capacité à influencer les décisions d'achat des consommateurs repose sur leur crédibilité, leur authenticité et leur capacité à créer un lien émotionnel avec leur public.

4.2. L'influence des avis en ligne :

Les avis en ligne sont devenus une ressource précieuse pour les consommateurs lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour partager et consulter des avis sur des produits et des services. Les consommateurs accordent souvent une grande importance à ces avis, car ils proviennent d'autres utilisateurs qui ont déjà expérimenté le produit ou le service en question. Les avis en ligne peuvent influencer positivement ou négativement le comportement d'achat des consommateurs, en fonction de leur qualité, de leur authenticité et de leur pertinence.

Conclusion :

Tout au long de ce chapitre, nous avons abordé l'étude de comportement du consommateur et le processus d'achat. Nous avons vu que le comportement d'achat est influencé par de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels, et psychologiques.

Le comportement du consommateur

Les entreprises doivent bien comprendre ce processus pour adapter leur offre et leur communication marketing. Les nouveaux outils digitaux permettent au consommateur d'être plus informé et libre dans ses choix.

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Chapitre III : L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Introduction du chapitre :

Après avoir traité les différents concepts théoriques, ce dernier chapitre a un volet pratique, examine l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur, en se concentrant sur l'hôtel Raya comme étude de cas.

Nous commencerons par une présentation de l'hôtel, suivie de méthodologie de recherche. Ensuite, nous aborderons les outils de collecte de données, notamment le questionnaire et le guide d'entretien utilisés lors de notre recherche. Enfin, nous présenterons et analyserons les données collectées.

Section 1 : Méthodologie de recherche

Dans cette section, avant d'expliquer la méthodologie de notre recherche, il est nécessaire de présenter d'abord l'organisme d'accueil « l'hôtel Raya » pour situer le contexte de notre étude, nous explorerons son emplacement, son équipe, ses types de chambres.

1. La présentation de l'hôtel Raya :

L'hôtel RAYA a été créé en 2010 par son propriétaire Mr TOUATI AHCÈNE, ensuite inauguré par l'ancien ministre du tourisme et de l'artisanat GHOUL AMAR en 2015.

L'hôtel RAYA situé au cœur-ville de TICHY, entre mer et montagnes, il vous offre des chambres et des suites dans un décor luxueux avec une vue imprenable sur la mer.

Un hôtel familial qui vous propose un hébergement chaleureux dans un cadre exceptionnel des plus agréables des standards internationaux.

Implanté à 150 mètres de la plage, à 15 minutes de l'aéroport de BEJAIA et à 20 minutes de Centre-ville de BEJAIA.

Le service de réceptions assure également un accueil chaleureux et agréable aux clients grâce à une équipe de service clientèle.

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

- Réception, accueil et orientation.
- Service de concierge 24h/24h.

L'hôtel RAYA dispose d'une capacité d'accueil de 120 lits répartis en 51 chambres, dont 9 suites offrant une vue sur mer, avec son calme et son confort absolu, elle propose des équipements sophistiqués qui assurent aux clients de l'hôtel un séjour dans les meilleures conditions. Voici les chambres selon le choix des clients :

- 01 suite VIP
- 01 suite privilège.
- 03 suites seniors.
- 04 suites juniors.
- 24 chambres doubles.
- 14 chambres triples.
- 04 chambres single.

L'hôtel RAYA est équipé d'un restaurant gastronomique de 150 couverts, situé au dernier étage offrant une vue sur la baie surplombant la rade de BEJAIA.

Le restaurant gastronomique présente une cuisine élégante préparée par un chef qui vous fera découvrir les spécialistes culinaires du pays ainsi que d'autres régions du monde.

L'hôtel RAYA met à la disposition de sa clientèle un service SPA doté des services suivant :

- Salle de sport.
- Piscine chauffée couverte.
- Sauna.
- Sauna TURC.
- Bain TURC.
- Hammam.
- Jacuzzi.
- Salon de coiffure esthétique.
- Location de robe de mariée et soirée

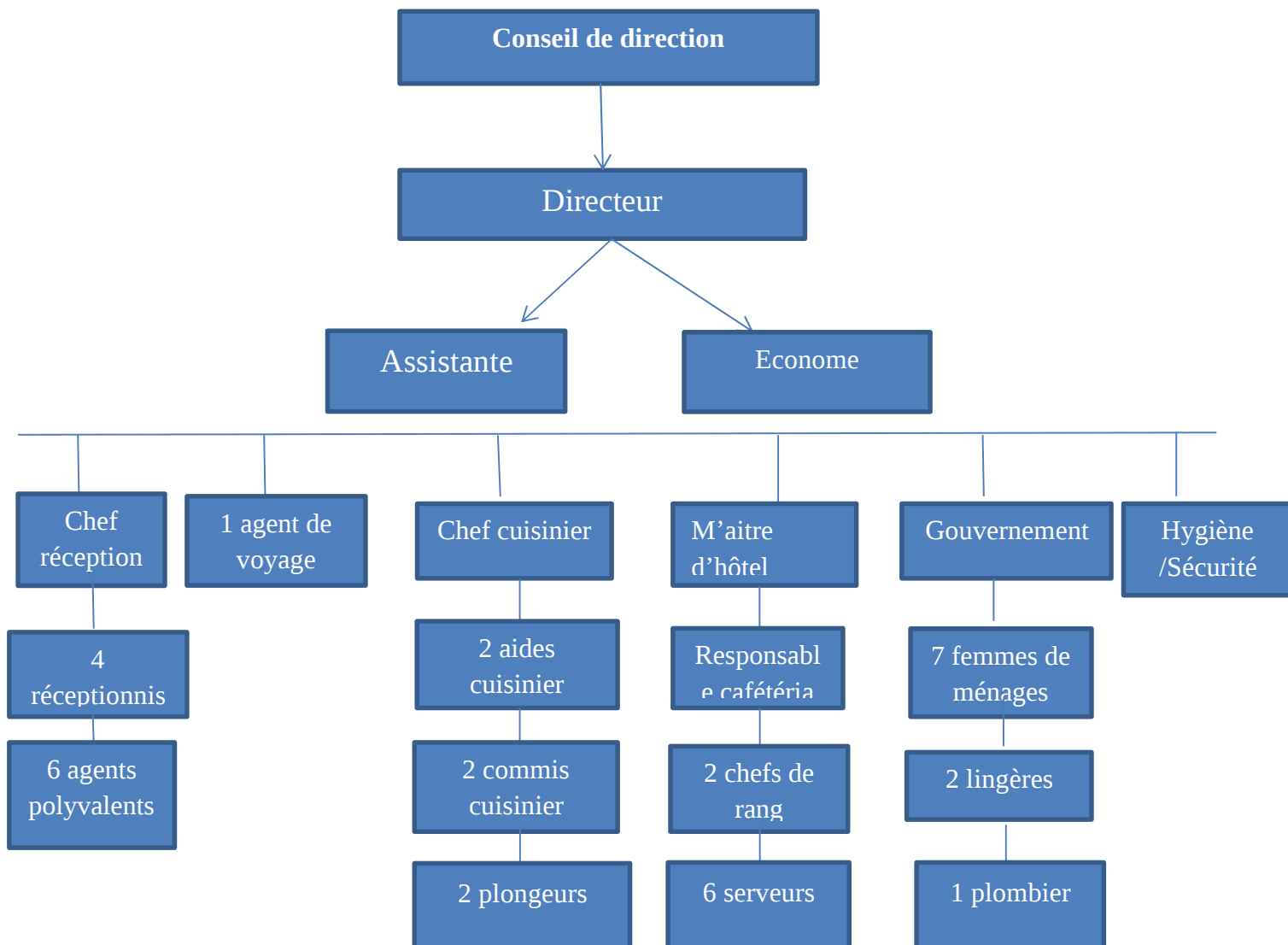
L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

- L'hôtel RAYA dispose d'une salle de réception d'une capacité d'accueil de 350 places, avec une équipe expérimentée qui peut assister dans l'organisation des événements.

Une salle de conférence d'une capacité de 120 places, qui s'appelle « GOURAYA », équipée d'un matériel audiovisuel pourra être à la disposition des clients pour effectuer des conférences, les séminaires, ou des réunions.

L'hôtel RAYA dispose de deux parc de stationnement des voitures, parking extérieur qui couvre jusqu'à 60 places, parking sous-sol qui couvre jusqu'à 20 places.

2. Présentation de l'organigramme général de l'hôtel Raya



- ✓ Cadre dirigeant
- ✓ 6 cadres

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

- ✓ 11 agents
- ✓ 26 agents d'exécution
- ✓ **Effectif total** : 44 salariés

Source : documentation interne de l'hôtel

3. Présentation de l'enquête :

L'enquête est définie comme « *une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* ». ¹⁰⁵

3.1. Objectifs de l'enquête :

Le but de l'enquête est de créer le cahier des charges de l'enquête en énumérant les informations indispensables à collecter.

Il existe deux catégories d'objectifs :

- Les buts qui visent à vérifier ou infirmer une ou plusieurs hypothèses formulées à la suite de l'analyse documentaire et/ou de l'analyse qualitative.
- Les buts qui visent à collecter les informations manquantes.

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est de comprendre comment les réseaux sociaux influencent le comportement des consommateurs dans le secteur hôtelier, cette enquête vise à fournir une compréhension approfondie des dynamiques entre les réseaux sociaux et le comportement du consommateur dans le contexte hôtelier, afin d'aider les hôtels à mieux exploiter ces plateformes pour améliorer leur visibilité et leurs réservations.

3.2. Les typologies d'enquête :

Il existe trois types principaux d'enquête : documentaire, quantitative et qualitative.

¹⁰⁵ CAUMONT D : « *les études de marché* », 3eme édition, édition Dunod Paris, 2007, pp.45-46

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

3.2.1. Etude documentaire :

Une étude documentaire consiste à collecter et analyser des informations déjà existantes sur un sujet donné. Le but de ce type d'étude est de recueillir un certain nombre d'informations générales sur le marché visé. Il peut s'agir aussi bien d'informations statistiques que l'exploitation d'autres enquêtes déjà menées. Il est rare d'obtenir des données précises avec cette approche. En revanche, elle permet de se faire une première idée et d'ouvrir des pistes pour bâtir ses réflexions. Il s'ensuivra une enquête qualitative pour creuser encore plus et/ou l'administration d'un questionnaire quantitatif pour chiffrer ses hypothèses.¹⁰⁶

Il y a deux types de sources documentaires que l'on peut utiliser :

- **Les sources internes :** Leur principal avantage est qu'elles ne demandent pas d'investissements financiers extérieurs. Elles sont théoriquement rapides d'accès, et leur mise à jour dépend de l'efficacité du système de gestion de l'information. Si l'entreprise possède un système d'information marketing, sa simple consultation fournira tous les éléments demandés. Sinon, il faudra « faire le tour » des différents services de l'entreprise.
- **Les sources externes :** Cette documentation externe à la disposition de toute entreprise est quantitativement très importante, mais rarement directement adaptée aux besoins en information des entreprises. Elle permet cependant une première approche qui devra le plus souvent être complétée par une étude spécifique. Les sources externes sont consultables de différentes manières :¹⁰⁷
 - support papier : revue, rapport,
 - support informatique : CD-Rom,
 - support télématique : Internet

Dans notre recherche, nous avons opté pour les deux études qualitative et quantitative.

3.2.2. L'étude qualitative :

On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la

¹⁰⁶ <http://www.manager-go.com/marketing/etude-documentaire>.

¹⁰⁷ DEMEURE Claude, *Marketing, aide-mémoire*, 6^e édition, Dunod, pp 48.49

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).

Elle est bien souvent utilisée en amont de l'étude de marché. Dans ce cas, son rôle est de mettre à jour des éléments qui seront vérifiés ultérieurement grâce à une étude quantitative.

Elle peut également être utilisée seule pour, par exemple, comprendre le comportement d'un individu face à un linéaire.

Enfin, elle est parfois également utilisée en aval d'une étude quantitative, pour tenter d'expliquer certains points mis en évidence par le sondage.¹⁰⁸

Dans notre recherche, nous avons effectué un entretien individuel avec le responsable de l'hôtel Raya afin de recueillir des informations nécessaires concernant notre sujet et qui sont liées à notre thème l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.

Un Entretien individuel rassemble un intervieweur (psycho-sociologue) et un interviewé. L'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues. Les réponses de l'interviewé peuvent être entrées sur informatique pour effectuer une analyse quantitative de ses propos au moyen d'un logiciel spécialisé : nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases...L'intervieweur doit donner à l'entretien les caractéristiques générales suivantes :

- Création d'une ambiance favorable à la discussion,
- Utilisation d'une stratégie de questionnement claire, constituée de questions majoritairement ouvertes et simples à comprendre,
- Adoption d'une attitude d'écoute.

3.2.3. L'étude quantitative :

On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent,

¹⁰⁸DEMEURE Claude, Op.Cit, pp.53.54

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque).¹⁰⁹

Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter les données à analyser. Les résultats chiffrés sont des données statistiques que l'on peut présenter sous forme de graphiques ou tableaux.

Afin d'effectuer une analyse quantitative, il est essentiel de choisir avec soin un échantillon représentatif de la population étudiée. Pour notre cas l'échantillon c'est les clients de l'hôtel Raya

1.1.1.2. La taille de l'échantillon :

Nous avons choisi un échantillon de taille 50 pour représenter les clients de l'hôtel. Nous avons fait 1 mois d'enquête sur le terrain, c'était entre le 20 avril et le 20 mai 2024 au niveau de l'hôtel Raya il est notre lieu de recherche.

1.1.1.3. Elaboration d'un questionnaire :

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché. Autant dire que si une seule question est mal formulée, si quelques termes choisis sont impropres, si la formulation ou les mots déforment l'idée de départ, les réponses obtenues seront biaisées et inutilisables. Il faut donc prendre le plus grand soin à la rédaction des questions.

➤ **Les différents types des questions :** Différents types de questions permettent d'obtenir différents types de réponses :

✓ **Les questions fermées :** Cette approche permet de recueillir des données quantifiables et structurées, facilitant ainsi l'analyse des résultats. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- **Questions à choix unique :** offrent une seule option de réponse parmi plusieurs choix.
- **Questions à choix multiple :** permettent aux répondants de choisir plusieurs options parmi plusieurs choix.

¹⁰⁹Ibid., p.60.

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

- **Questions sous forme d'échelles** : utilisent des échelles de likert pour mesurer les opinions ou les niveaux de satisfaction sur une graduation numérotée.
 - **Questions de classement** : demandent aux répondants de classer des éléments sur une échelle ou une liste.
- ✓ **Les questions ouvertes** : Une question ouverte est une interrogation objectif, non orientée par l'interrogé d'utiliser son propre jugement au travers de ses mots. Elle est conçue pour obtenir plus d'informations que les questions à choix multiple ou fermées. Elles sont souvent utilisées dans les enquêtes de satisfaction, les études de marché qualitatives, et les évaluations de cours.

1.1.1.4. Méthode de Traitement de résultats :

Le traitement des données collectées d'un questionnaire nécessite une méthodologie rigoureuse et des outils appropriés. Une fois le dépouillement terminé, les résultats sont transcrits dans un tableau. Cependant, ces résultats restent bruts et ne peuvent par conséquent, servir à l'analyse qu'une fois traitée.

Il existe plusieurs méthodes de traitement des données du questionnaire.

- **Le tri à plat** : est une méthode d'analyse qui consiste à regrouper les résultats obtenus en réponse à une seule question dans un questionnaire d'étude. Elle permet de visualiser la distribution des réponses pour une variable qualitative ou quantitative unique, en affichant les effectifs et les pourcentages associés à chaque modalité de la variable, le tri à plat est souvent utilisé pour analyser les résultats d'une enquête ou d'une étude, en particulier pour les variables qualitatives.
- **Le tri a croisé** : consiste à mettre en relation les réponses à des questions différentes pour rechercher quels critères jouent les uns sur les autres, cela permet d'analyser les interactions entre les variables et de comprendre les relations entre les réponses à des questions distinctes.

Pour notre étude, nous avons opté seulement pour le tri à plat pour analyser les résultats de notre enquête.

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Cette partie sert à présenter, analyser, interpréter l'ensemble des données obtenus grâce à la collecte des informations auprès de responsable de l'hôtel Raya ainsi que les clients de cette hôtel, et ce à travers deux enquête : qualitative et quantitative.

1. Les résultats de l'étude qualitative :

Dans ce qui suit nous analyserons les données récoltées lors de notre entretien auprès de responsable de l'hôtel Raya.

1.1. Stratégie et utilisation des réseaux sociaux

L'objectif de ce premier axe est de situer l'hôtel en terme de sa présence en ligne, plus particulièrement sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, trois questions ont été posées au responsable de l'hôtel.

- ***La question N°1 : quels réseaux sociaux utilisez-vous pour promouvoir votre hôtel et pourquoi avez-vous choisi ces plateformes spécifiques ?***

Selon le responsable commercial de l'Hôtel Raya Tichy, l'hôtel utilise principalement Facebook, Instagram et WhatsApp pour promouvoir ses services. Facebook est choisi pour sa polyvalence et ses options de ciblage avancées, Instagram pour mettre en valeur visuellement l'hôtel, tandis que WhatsApp est utilisé pour une communication directe et un service client personnalisé. En combinant ces plateformes, l'hôtel peut atteindre efficacement son public cible, renforcer sa présence en ligne et stimuler l'engagement des consommateurs avec sa marque.

- ***La question N°2 : quelle est votre stratégie globale sur les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser les clients ?***

Selon le responsable commercial, la stratégie globale sur les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser les clients de l'hôtel Raya consiste à maintenir des offres attractives et à partager régulièrement des images des chambres et des services disponibles pour le confort des clients.

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

- **La question N°3 :** *comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes sur les réseaux sociaux ?*

La mesure de l'efficacité des campagnes sur les réseaux sociaux se fait par leur excellence et leur satisfaction, selon le responsable commercial.

1.2. Contenu et engagement :

Ce deuxième axe pour objectif de présenter le contenu des réseaux sociaux et les engagements des clients. Trois questions ont été posée.

- **La question 4 :** *quel type de contenu (photo, vidéo, témoignages. etc) publiez-vous souvent sur les réseaux sociaux et pourquoi ?*

D'après le responsable commercial, le contenu publié sur les réseaux sociaux de l'hôtel Raya se concentre principalement sur les chambres avec leurs différentes décorations, les suites pour les nouveaux mariés, ainsi que des vidéos et des photos de l'espace spa, y compris la piscine, le sauna et le hammam.

- **Question 5 :** *quels types de publications reçoivent le plus d'engagement (likes, commentaire, partage) se la part des utilisateurs ?*

Selon le responsable, les publications qui reçoivent le plus d'engagement en termes de likes et de partages sont celles qui présentent les différentes promotions, en particulier celles liées aux vacances scolaires. De plus, les publications sur les événements spéciaux, tels que les galas pendant les fêtes de Noël, le 8 mars et Yennayer, suscitent également un fort engagement de la part des utilisateurs.

- **Question 6 :** *avez-vous des exemples de campagnes sur les réseaux sociaux qui ont particulièrement bien fonctionné ? quelles étaient leurs caractéristiques ?*

Un exemple de campagne qui a particulièrement bien fonctionné est celle organisée pour la fête du 8 mars. L'hôtel publie à l'avance une maquette de l'événement, présentant les différents prix promotionnels et les cadeaux offerts aux clientes.

1.3. Gestion des avis et de la réputation :

Pour récolter les informations nécessaires sur cet axe, nous avons posés sept questions :

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

- **Question 7 :** *comment gérez-vous les avis et les commentaires laissés par les clients sur les réseaux sociaux ?*

La gestion des avis et des commentaires laissés par les clients sur les réseaux sociaux se fait en tenant compte de leur feedback. En général, les commentaires sont positifs. L'hôtel répond à tous les commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs.

- **Question 8 :** *quelles est votre politique en matière de réponse aux avis négatifs ou aux critiques publiée en ligne ?*

Selon le responsable commercial, la politique en matière de réponse aux avis négatifs ou aux critiques publiées en ligne consiste à recevoir ces avis avec un esprit ouvert et à les prendre en compte pour améliorer les prestations de l'hôtel.

- **Question 9 :** *avez-vous remarqué un impact significatif des avis et des commentaires sur les réseaux sociaux sur le taux de réservation de votre hôtel ?*

Oui, l'hôtel a remarqué un impact significatif des avis et des commentaires sur les réseaux sociaux sur le taux de réservation.

- **Question 10 :** *en quoi les réseaux sociaux influencent-ils, selon vous les décisions de réservation de votre hôtel ?*

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans le processus de décision de réservation de nos clients en fournissant des informations, des recommandations, des offres spéciales et un service client efficace, ce qui contribue à renforcer leur confiance et leur engagement envers notre hôtel.

- **Question 11 :** *pensez-vous que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans leur fidélisation des clients ? si oui comment ?*

Oui les réseaux sociaux favorisent l'engagement continu, offrent des offres exclusives, facilitent le partage d'expériences positives et permettent une gestion proactive de la réputation, tous ces éléments contribuent à la fidélisation des clients pour l'hôtel.

- **Question 12 :** *avez-vous constaté une différence dans le comportement des clients avant et après l'arrivée des réseaux sociaux ?*

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Oui, l'arrivée des réseaux sociaux a transformé la façon dont les clients interagissent avec les entreprises, notamment dans le secteur de l'hébergement. Ils ont facilité l'accès à l'information, favorisé la communication directe et ont permis aux clients de jouer un rôle plus actif dans la formation de leur expérience client.

➤ **Question 13 :** *travaillez-vous avec des influenceurs ou des bloggers pour promouvoir votre hôtel sur les réseaux sociaux ? si oui, quels sont été les résultats de ces collaborations ?*

D'après le responsable commercial les collaborations avec des influenceurs ont été une stratégie efficace pour promouvoir l'Hôtel Raya sur les réseaux sociaux, en renforçant notre présence en ligne et en attirant de nouveaux clients potentiels. Nous continuerons à explorer de telles opportunités pour maintenir notre engagement auprès de notre communauté et stimuler la croissance de notre entreprise.

Afin de compléter notre enquête et d'étudier l'impact des réseaux sociaux utilisé sur le comportement du consommateur, une enquête de terrain auprès des clients de l'hôtel Raya a été menée. Les résultats de cette enquête seront présentés dans ce qui suit.

2. Les résultats de l'étude quantitative :

Pour présenter et analyser les données récoltées lors de notre enquête par questionnaire, nous avons opté pour le tri à plat.

2.1. Répartition de l'échantillon par sexe :

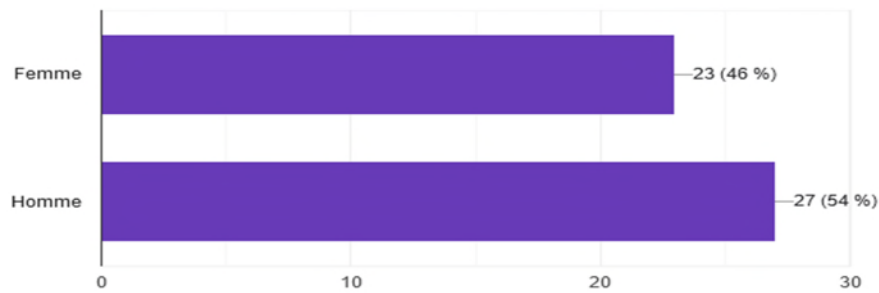
Tableau 4 : la répartition de l'échantillon par sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Femme	23	46%
Homme	27	54%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question n°01

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 17 : quel est votre sexe ?



Source : dépouillement de la question n°01

Les résultats de tableau et le graphe ci-dessus montrent que 23 personnes (soit 46%) se sont identifiées comme « femme », tandis que 27 personnes (soit 54%) se sont identifiées comme « homme ».

Cette répartition peut être utile pour comprendre comment les différents sexes interagissent avec l'hôtel et comment cela peut influencer leur comportement de consommation.

2.2. Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge :

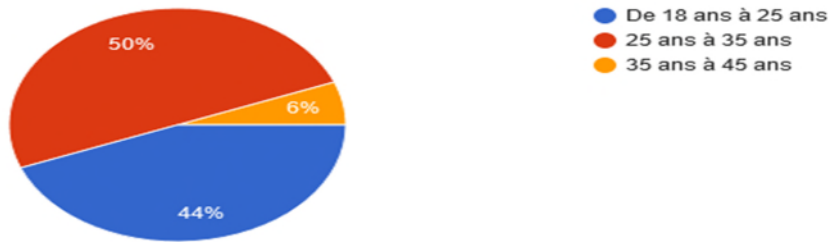
Tableau 5 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Age	Effectif	Pourcentage
18ans à 25ans	22	44%
25ans à 35ans	25	50%
35ans à 45ans	3	6%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question n°02

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 18 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : dépouillement de la question n°02

La majorité des participants à notre enquête (50%) ont entre 25 et 35 ans, ce qui suggère que l'hôtel peut attirer un public assez jeune.

La tranche d'âge de 18 ans à 25 ans est également bien représentée (44%), cela peut indiquer que l'hôtel attire également des adultes plus jeune.

La petite proportion (6%) de participants âgés de 35 ans à 45 ans peut être un segment à surveiller pour comprendre comment les besoins et les préférences diffèrent.

2.3. La Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

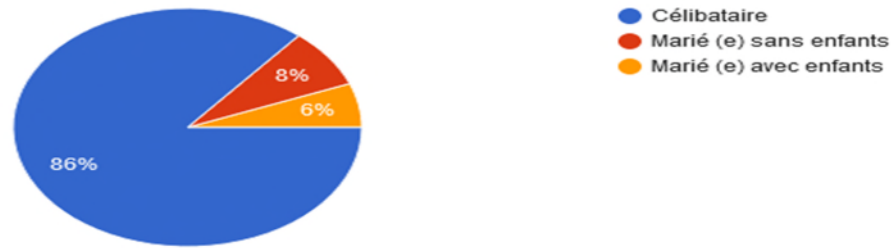
Tableau 6 : la répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Situation familial	Effectif	Pourcentage
Célibataire	43	86%
Marié (e) sans enfants	4	8%
Marié (e) avec enfants	3	6%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question N°03

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 19 : la répartition de l'échantillon selon la situation familiale



Source : dépouillement de la question N°03

La majorité écrasante (86%) des participants sont célibataires, cela peut signifier que l'hôtel attire principalement des clients individuels.

Seuls 8% des participants sont marié sans enfants, et 6% sont marié avec enfants. Ces résultats indiquent la nécessité d'envisager des offres spéciales pour les couples et les familles.

2.4. La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

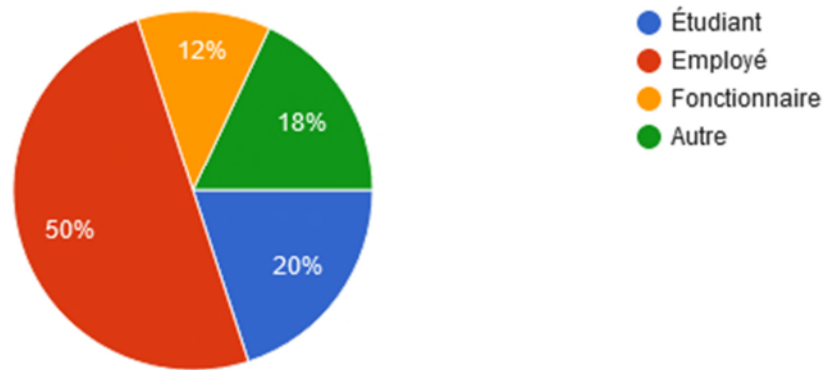
Tableau 7 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Etudiant	10	20%
Employé	25	50%
Fonctionnaire	6	12%
Autre	9	18%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question N°04

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 20 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : dépouillement de la question N°04

On remarque ici que la majorité des participants (50%) sont des employés, cela suggère que l'hôtel attire principalement les employés avec des ressources fixe.

Les étudiants représentent 20 % des participants, ce qui indique que l'hôtel attire également des jeunes.

Les fonctionnaires (12%) et les autres catégories (18%) sont moins représentés.

La catégorie socioprofessionnelle est un aspect très important à prendre en considération et comme on le remarque ici la majorité sont des étudiants, salariés et employés, une catégorie plutôt modeste qu'il faut essayer de mieux satisfaire.

2.5. La répartition de l'échantillon selon la possession d'un réseau social

Tableau 8 : la répartition de l'échantillon selon la possession d'un réseau social

Réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question N°05

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 21 : possédez-vous à un compte sur les réseaux sociaux ?



Source : dépouillement de la question N°05

Tous les participants (100%) possèdent un compte sur les réseaux sociaux. Cela signifie que l'hôtel peut utiliser les médias sociaux pour interagir avec leurs clients et promouvoir leurs services.

2.6. La Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés :

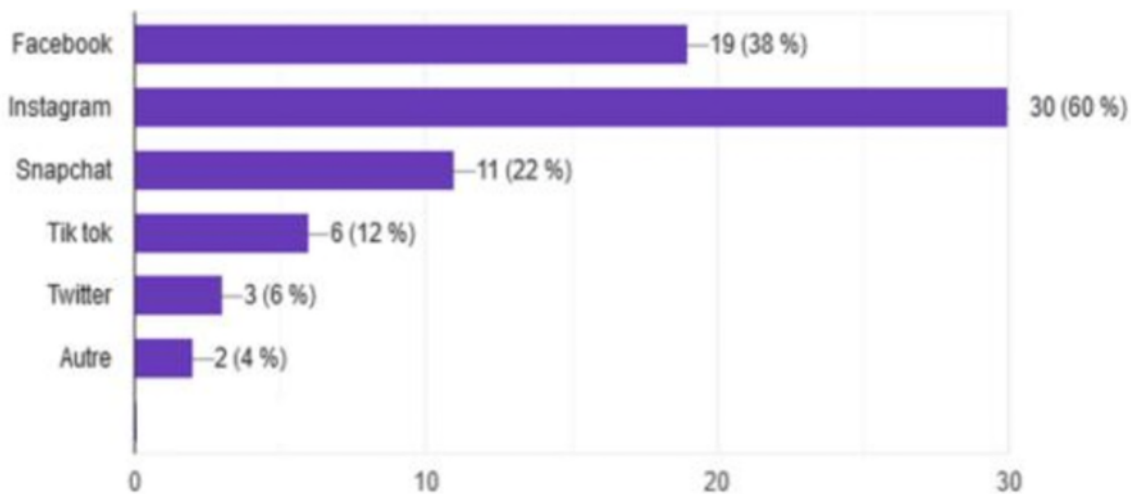
Tableau 9 : la Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés

Réseaux sociaux	effectif	Pourcentage
Facebook	19	38%
Instagram	30	30%
Snapchat	11	22%
Tik tok	6	12%
Twitter	3	6%
Autre	2	2%

Source : dépouillement de la question N°06

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 22 : la Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisé



Source : dépouillement de la question N°06

Il est évident que Instagram occupe la première place avec un pourcentage de 60%, dépassant la moitié de l'échantillon, suivi par Facebook avec un pourcentage aussi élevé de 38%.

Snapchat se classe troisième avec un pourcentage de 22%, suivi de TikTok, Twitter et d'autres réseaux sociaux avec des pourcentages de 12%, 6% et 4%.

Il est possible de constater que la majorité des personnes interrogées ont une préférence pour le réseau Instagram, un aspect à prendre en compte dans sa stratégie de réseaux sociaux globale.

2.7. La répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux :

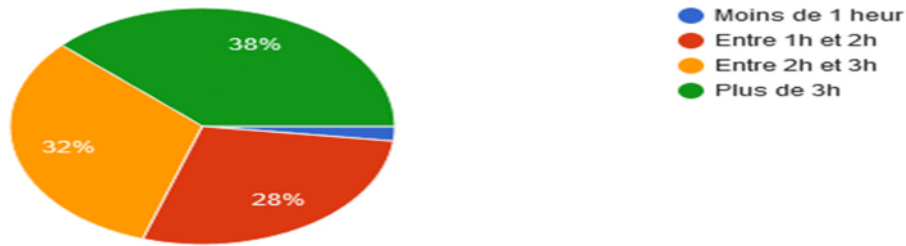
Tableau 10 : la répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux

Temps	Effectif	Pourcentage
Moins de 1h	1	2%
Entre 1h et 2h	14	28%
Entre 2h et 3h	16	32%
Plus de 3h	19	38%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question N°07

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

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



Source : dépouillement de la question N°07

On remarque ici que plus de 38% des répondants passent plus de 3h sur les réseaux sociaux tandis que presque 32% passent entre 2h et 3h et ainsi 28% passent entre 1h et 2h, et enfin moins 2% passent moins de 1h. Vu les réponses, on peut dire que le consommateur consacre un temps important aux réseaux sociaux.

2.8. La répartition d'échantillon selon la raison d'utiliser les réseaux sociaux :

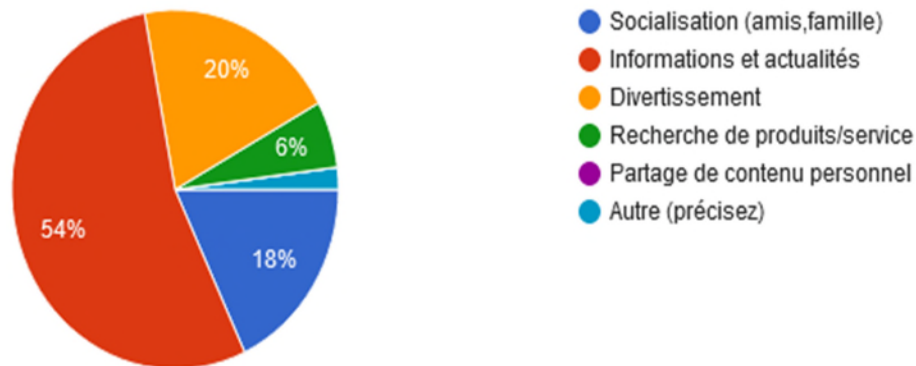
Tableau 11 : la répartition d'échantillon selon les raison d'utilisation des réseaux sociaux

les raisons	Effectif	Pourcentage
Socialisation (amis, famille)	9	18%
Informations et actualités	27	54%
Divertissement	10	20%
Recherche de produit/service	3	6%
Partage de contenu personnel	0	0%
Autre	1	2%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question N°08

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 24 : la répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisé les réseaux sociaux



Source : dépouillement de la question N°08

On remarque que la catégorie la plus importante, représentant 54% de répondants, indique que la plupart des utilisateurs se connectent aux réseaux sociaux pour accéder aux informations et actualités. Suivi par le divertissement avec un pourcentage de 20% et la socialisation avec 18%.

Seulement 6% des répondants utilisent les réseaux sociaux pour la recherche des produits et services, le pourcentage qui pourra intéresser les hôtels.

Tandis que, le partage de contenu personnel et autres raisons n'ont pas vraiment été choisi, Autre cette catégorie représente 2% des répondants et englobe des raisons spécifiques non couvertes par les autres catégories. Il serait intéressant d'explorer davantage cette catégorie pour comprendre les motivations individuelles.

En résumé, les réseaux sociaux sont utilisés principalement pour la socialisation, la recherche d'informations et d'actualité.

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

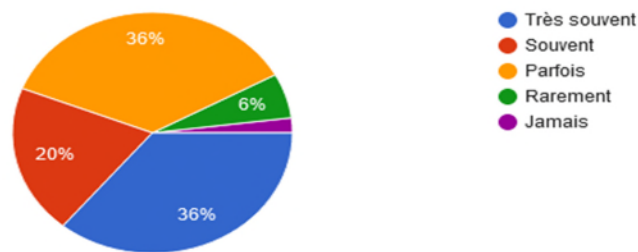
2.9. La Répartition d'échantillon selon fréquence de consultation des réseaux sociaux pour obtenir des avis :

Tableau 12 : la répartition d'échantillon selon fréquence de consultation les réseaux sociaux pour obtenir des avis

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Très souvent	18	36%
Souvent	10	20%
Parfois	18	36%
Rarement	3	6%
Jamais	1	2%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question N° 09

Figure 25 : la répartition d'échantillon selon fréquence de consultation des réseaux sociaux pour obtenir des avis



Source : dépouillement de la question N° 09

D'après le tableau et la figure ci-dessus, on remarque qu'un pourcentage significatif de répondants (36%) consulte régulièrement les réseaux sociaux pour rechercher des informations sur les hôtels, cela peut inclure la recherche d'avis, des photos et de recommandations spécifiques, souvent (20%) une proportion plus petite, mais encore importante, utilise les réseaux sociaux fréquemment pour obtenir des informations sur les hôtels, parfois (36%) beaucoup de répondants consultent les réseaux sociaux de manière occasionnelle, ils peuvent ne pas être aussi actifs que les deux premiers groupes, mais ils restent influencés par les avis et les recommandations en ligne.

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Et le dernier : rarement (6%) une minorité relative consulte rarement les réseaux sociaux pour des informations sur les hôtels, cela peut être dû à des préférences personnelles ou d'autres sources d'information privilégiées.

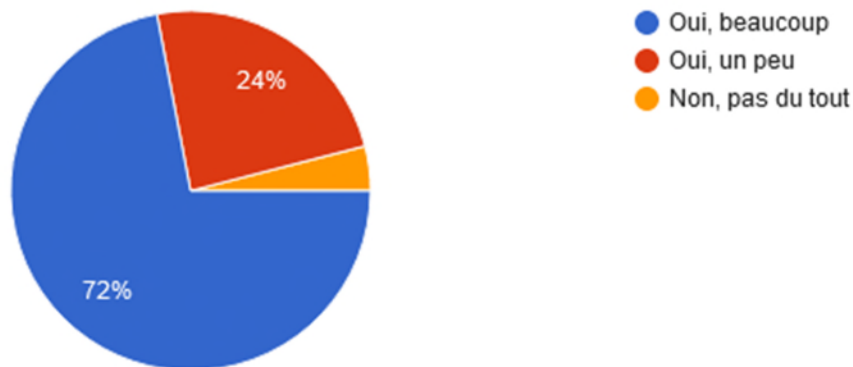
2.10. L'influence des avis des recommandations sur les réseaux sociaux sur la décision de réservation d'hôtel

Tableau 13 ! L'influence des avis des recommandations sur les réseaux sociaux sur la décision de réservation d'hôtel

La réponse	Effectif	Pourcentage
Oui, beaucoup	36	72%
Oui, un peu	12	24%
Non, pas du tout	2	4%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question N°10

Figure 26 : L'influence des avis des recommandations sur les réseaux sociaux sur la décision de réservation d'hôtel



Source : dépouillement de la question N°10

On remarque dans la question 10, que les avis et les recommandations ont une influence sur la décision de réservation d'hôtel, 72% le confirment et l'affirment. Cela signifie que les utilisateurs prennent en compte les expériences partagées par d'autres personnes lorsqu'ils choisissent un hôtel.

Tandis que, 24%, un quart des répondants reconnaissent que les avis et les recommandations sur les réseaux sociaux ont une certaine influence sur leurs décisions de

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

réserveation. Bien que ce pourcentage soit plus faible il montre que même une petite influence peut jouer un rôle dans le processus de choix.

Seuls 4% des répondants déclarent que les avis et les recommandations sur les réseaux sociaux n'ont aucune influence sur la décision de réserveation d'hôtel. Cela peut être dû à des préférences personnelles ou à d'autres sources d'informations privilégiées.

En somme, il est clair que les réseaux sociaux jouent un rôle significatif dans les décisions de réserveation d'hôtel pour la majorité des personnes. Les hôtels devraient donc prêter attention à leurs présence en ligne et à la gestion de leurs avis sur les plateformes sociales pour attirer d'avantage de clients.

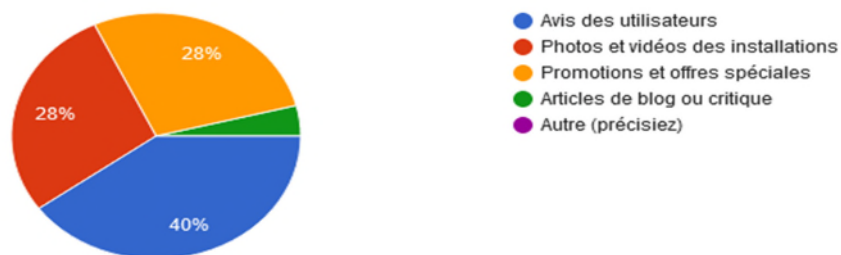
2.11. Le type de contenu qui influence le plus dans le choix d'hôtel

Tableau 14 : Le type de contenu qui influence le plus dans le choix d'hôtel

Type	Effectif	Pourcentage
Avis des utilisateurs	20	40%
Photo et vidéos des installations	14	28%
Promotions et offres spéciales	14	28%
Articles de blog ou critique	2	4%
Autre	0	0%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question 11

Figure 27 : Le type de contenu qui influence le plus dans le choix d'hôtel



Source : dépouillement de la question 11

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Avis des utilisateurs 40%, un pourcentage significatif de répondants considère les avis des utilisateurs comme un facteur important dans leurs choix d'hôtel, les expériences partagées par d'autres clients ont un impact sur leurs décisions.

Photo et vidéos des installations 28%, une proportion moins importante privilégie les photos et les vidéos des installations hôtelières, cela montre que la visualisation visuelle joue un rôle clé dans la prise de décision.

Promotions et offres, cette catégorie représente 28% des répondants sont influencés par les promotions et les offres spéciales sur les réseaux sociaux. Cela peut être dû à des préférences personnelles ou à d'autres sources d'informations.

Articles de blog ou critiques 4%, un pourcentage pas très significatif des répondants qui considère les articles de blog et les critiques comme un facteur influençant leurs décisions de choix d'hôtel.

2.12. La réservation d'hôtel en raison de sa présence ou des recommandations sur les réseaux sociaux :

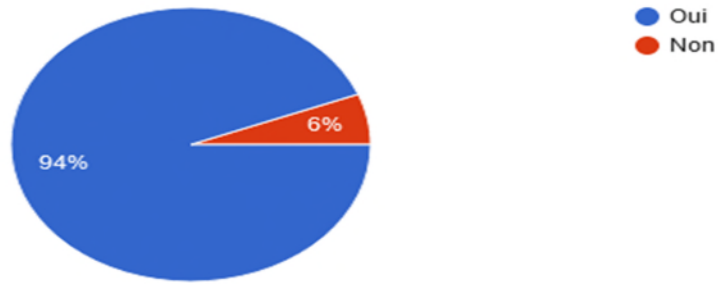
Tableau 15 : la réservation d'hôtel en raison de sa présence ou des recommandations sur les réseaux sociaux

Réponses	Effectif	pourcentage
Oui	47	94%
Non	3	6%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question 12

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 28 : la réservation d'hôtel en raison de sa présence ou des recommandations sur les réseaux sociaux



Source : dépouillement de la question 12

La grande majorité des répondants 94% ont déjà réservés un hôtel en raison de sa présence en ligne, cela signifie que les ces utilisateurs ont été influencés par les informations et le contenu partagés par les hôtels sur les plateformes sociales. Tandis que, seulement 6% n'ont jamais réservés un hôtel en raison des avis et le contenu partagé sur les réseaux sociaux, cela peut être dû à d'autres facteurs tels que les avis d'amis, ou les recommandations personnelles.

2.12.1. Le nombre de fois de réservation en raison de sa présence en ligne :

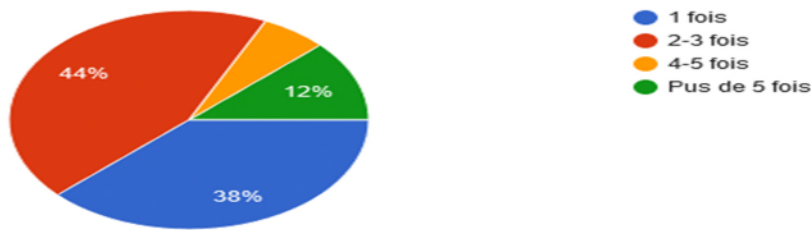
Tableau 16 : le nombre de fois de réservation en raison de sa présence en ligne

Réponses	Effectif	pourcentage
1 fois	19	38%
2 à 3 fois	22	44%
4 à 5 fois	3	6%
Plus de 5 fois	6	12%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question 13

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 29 : le nombre de fois de réservation en raison de sa présence en ligne



Source : dépouillement de la question 13

Les résultats de la question 13 indiquent que la majorité des répondants 44% ont mentionner 2 à 3 fois, leur réservation d'hôtel était en raison de sa présence en ligne.

Un pourcentage significatif aussi de répondants ont cité que seulement une fois. Quant à la réponse plus de 5 fois, seulement 12% ont vécu cette expérience. Et seuls 6% des répondants ont répondu par quatre à cinq fois.

2.13. La fréquence de publication des expériences hôtelières sur les réseaux sociaux :

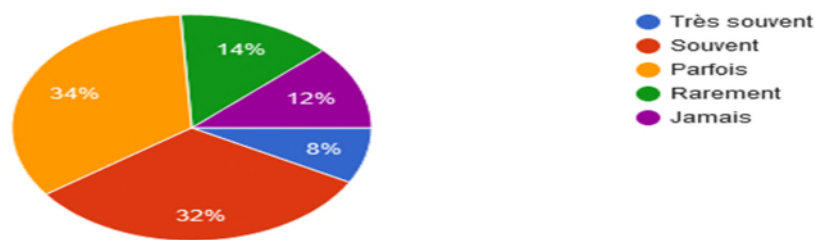
Tableau 17 : la fréquence de publication des expériences hôtelières sur les réseaux sociaux

Fréquence	Effectif	Pourcentage
Très souvent	4	8%
Souvent	16	32%
Parfois	17	34%
Rarement	7	14%
Jamais	6	12%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question 14

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 30 : fréquence de publication des expériences hôtelières sur les réseaux sociaux.



Source : dépouillement de la question 14

On remarque dans les résultats de la question 14 que la fréquence de publication de l'expérience hôtelière sur les réseaux sociaux varie entre 34% et 8%.

8% des répondants, ont très souvent publié leurs expériences hôtelières sur les réseaux sociaux, tandis que 32% ont souvent publié leurs expériences. Cela indique que la plupart des utilisateurs partagent activement leurs séjours et leurs impressions sur leur réseau en ligne.

La majorité 34% des répondants publient leurs expériences de manière occasionnelle, ils partagent leurs expériences lorsque cela semble pertinent.

Un pourcentage de 12% publie rarement leurs expériences hôtelières sur les réseaux sociaux, cela peut être dû à des préférences personnelles ou à d'autres raisons. Et on remarque une minorité relative ne publie jamais ses expériences hôtelières sur les réseaux, ils préfèrent peut être garder leurs expériences privées.

En résumé, la plupart des répondants partage leurs expériences hôtelières de manière occasionnelle ou rare, mais il existe une variabilité dans les fréquences.

2.14. Amélioration ou détérioration de l'expérience de réservation d'hôtel par les réseaux sociaux

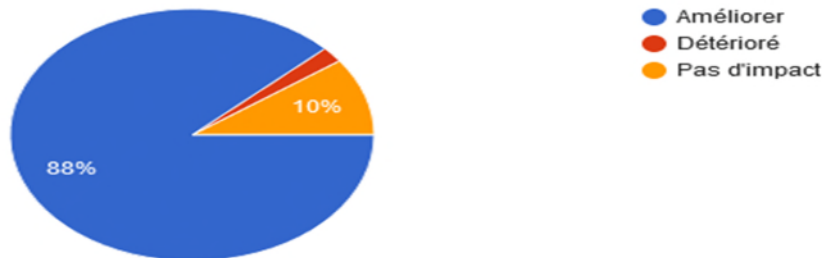
Tableau 18 : Amélioration ou détérioration de l'expérience de réservation d'hôtel par les réseaux sociaux

Réponse	Effectif	Pourcentage
Améliorer	44	88%
Détériorer	1	2%
Pas d'impact	5	10%
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question 15

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Figure 31 : Amélioration ou détérioration de l'expérience de réservation d'hôtel par les réseaux sociaux



Source : dépouillement de la question 15

On remarque que la grande majorité des répondants 88% estime que les réseaux sociaux ont globalement amélioré leurs expériences de réservation d'hôtel, cela suggère que ces plateformes ont un impact positif sur la manière dont les utilisateurs recherchent et réservent des hébergements.

Quant au pourcentage de répondants qui pensent que les réseaux sociaux ont détérioré leurs expériences de réservation d'hôtel est seulement 2%, cela peut être dû à des avis négatifs à des informations trompeuses ou d'autres facteurs.

Une minorité de 10% ne considère pas que les réseaux sociaux ont un impact significatif sur leur expérience de réservations d'hôtel. Ils peuvent préférer d'autres sources d'informations ou ne pas utiliser activement les réseaux sociaux pour leurs réservations.

On conclut, que la majorité des répondants perçoivent les réseaux sociaux comme un outil positif pour améliorer leur expérience de réservation d'hôtel.

2.15. Les aspects utiles à la réservation d'hôtel :

Tableau 19 : les aspects utiles à la réservation d'hôtel

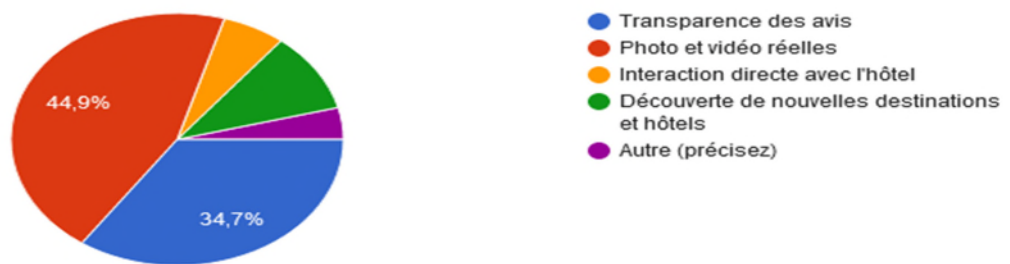
Aspects	Effectif	pourcentage
Transparence des avis	17	34,7%
Photos et vidéos réelles	22	44,9%
Interaction directe avec l'hôtel	3	6.1%

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Découverte de nouvelles destinations d'hôtels	5	10,2%
Autres	2	4.1%
Total	49	100%

Source : dépouillement de la question 16

Figure 32 : les aspects utiles à la réservation d'hôtel



Source : dépouillement de la question 16

Les résultats du diagramme sur les aspects des réseaux sociaux les plus utiles pour la réservation d'hôtel, on voit que la majorité des répondants 44,9% considère que les photos et vidéos réelles, cela signifie que les utilisateurs apprécient les informations et les photos réelles des hôtels, les images réelles permettent aux utilisateurs de se faire une idée précise de l'établissement avant de réserver.

Tandis que 34,9% considère la transparence des avis comme l'aspect le plus utile des réseaux sociaux pour la réservation d'hôtel, cela signifie que les utilisateurs apprécient les informations honnêtes et objectives partagées par d'autres personnes.

Certain répondants 10.2% trouvent utile de pouvoir interagir directement avec l'hôtel via les réseaux sociaux, cela peut inclure des questions, des demandes spécifiques ou des préoccupations.

Quant à la découverte d'un nouvel hôtel, une minorité relative de 6.1% utilise les réseaux sociaux pour cette cause.

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

On peut donc dire les photos et vidéo réelles et la transparence des avis sont les aspects les plus appréciée des réseaux sociaux pour la réservation d'hôtel.

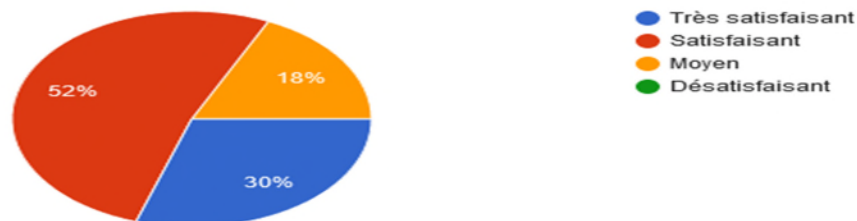
2.16. Evaluation l'expérience avec l'hôtel Raya

Tableau 20 : évaluation l'expérience avec l'hôtel raya

Expérience	Effectif	Pourcentage
Très satisfaisant	15	30%
Satisfaisant	26	52%
Moyen	9	18%
Dé satisfaisant	0	0
Total	50	100%

Source : dépouillement de la question 17

Figure 33 : évaluation l'expérience avec l'hôtel raya



Source : dépouillement de la question 17

La plupart des participants, soit 52%, déclarent avoir eu une expérience plutôt satisfaisante avec l'hôtel RAYA, tandis que 30% de l'échantillon affirment avoir eu une expérience très satisfaisante. Des données et des avis importants sont disponibles sur la satisfaction des clients envers les services globaux de l'hôtel.

Ce n'est que 18% des personnes qui ont vécu une expérience moyenne, ce qui est tout à fait normal, car la perception de la qualité et de la satisfaction varie d'une personne à l'autre. Et aucun participant n'a exprimé sa déception quant à son expérience, ce qui est un avantage pour l'hôtel.

Ces résultats confirment que la majorité des personnes interrogées évaluent positivement les services de l'hôtel.

L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya

Conclusion du chapitre :

Cette étude révèle que les réseaux sociaux jouent un rôle significatif dans le comportement des consommateurs de l'hôtel Raya. L'analyse des données collectées à travers les questionnaires et le guide d'entretien montre que la présence en ligne de l'hôtel influence fortement les décisions d'achat et la perception des clients. Il est donc essentiel pour l'hôtel de maintenir une stratégie active et engagement sur les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser sa clientèle.

Conclusion générale

Les réseaux sociaux ont profondément transformé le comportement des consommateurs ces dernières années. Ils sont devenus un outil incontournable pour les entreprises qui souhaitent communiquer et interagir avec leurs clients de manière innovante et efficace.

Nos résultats montrent que la majorité des jeunes consommateurs ont au moins un compte sur les réseaux sociaux et suivent activement les marques et entreprises. Cela leur permet de rester informés des nouveaux produits, promotions et tendances. Les réseaux sociaux ont donc un impact positif et facilitent les interactions entre les consommateurs et les marques.

Les entreprises ont bien compris l'intérêt des réseaux sociaux et les utilisent de plus en plus comme support publicitaire et canal de communication. Grâce à des interfaces simples et interactives, elles peuvent cibler précisément leurs clients, créer du contenu viral et augmenter leur visibilité. Les réseaux sociaux permettent également aux entreprises de recueillir les commentaires en temps réel, ce qui est essentiel dans une société de communication où l'e-commerce est omniprésent.

Cependant, que les réseaux sociaux comportent aussi des inconvénients et des risques pour les consommateurs, ils peuvent être source de dépendance et de distraction, nuisant aux études et au travail. La cyberintimidation est également un problème inquiétant, pouvant avoir de graves conséquences psychologiques.

Les réseaux sociaux symbolisent la modernité, l'ouverture sur le monde et la communication, mais leur impact sur la société reste à mesurer sur le long terme.

Le comportement du consommateur est un domaine clé pour comprendre les dynamiques de consommation dans un environnement de plus en plus digitalisé. Nous avons examiné les facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs, tels que les motivations personnelles, les influences sociales, et les perceptions de la marque. Les réseaux sociaux, avec leur capacité à diffuser rapidement des informations et à générer des interactions entre utilisateurs, jouent un rôle crucial dans la formation de ces comportements.

A travers ce travail, nous avons pu observer concrètement comment les réseaux sociaux influencent les choix des consommateurs dans le domaine de l'hôtellerie. L'hôtel Raya a su

Conclusion générale

utiliser les réseaux sociaux pour renforcer sa visibilité, améliorer son image de marque et interagir directement avec ces clients. Les avis en ligne, les recommandations d'influenceurs et les contenus générés par les utilisateurs ont joué un rôle déterminant dans la décision des clients de choisir cet hôtel plutôt qu'un autre.

L'hôtel Raya a également tiré parti des réseaux sociaux pour promouvoir ses offres spéciales, répondre aux commentaires des clients, et créer une communauté fidèle autour de sa marque.

L'étude que nous avons menée a eu comme objectif d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur. Pour réaliser cette étude, nous avons mené à un entretien avec le responsable de l'hôtel est une enquête par questionnaire.

L'analyse des informations collectées nous ont permis d'arriver à des résultats qui justifient le degré d'influence des réseaux sociaux sur les étapes de processus de décisions de consommateur. Les résultats illustrent que le consommateur avant de passer à l'acte ou à la recommandation en ligne effectue une recherche d'information sur les avis clients auprès des pages officielles de l'hôtel.

Cette enquête nous a permis de valider l'ensemble des hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique de départ. Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur dans le cas de l'hôtel Raya. Nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir notre travail.

En somme, les réseaux sociaux sont un outil essentiel pour l'hôtel Raya pour atteindre et retenir ses clients.

Références Bibliographiques

❖ Ouvrage :

1. CHAFFEY (Dave) et autre, « *marketing digital* », 7^e édition, Pearson, Montreuil, 2000
2. BAYNAST (Arnaud de), LENDREVIE (jacques), et LEVY (julien), « *Mercator* », 13^e édition, Dunod, 2021
3. PONCIER (Anthony), « *les réseaux sociaux d'entrepris* », 101 question, édition Dunod, Paris 2011
4. WELLHOFF (Thierry). « *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », édition Wellcom, paris, 2012
5. OUALIDI, (Habib) « *Les outils de la communication digitale* », édition Eyrolles, 2013
6. TRUPHEME (Stéphane), et PHILIPE (Gastaud). « *La boîte à outils du marketing digital* » Dunod, 2017
7. Kotler (Philip), Armstrong (Gary): « *Principles of Marketing* », 15th edition, Pearson Education, Inc., Royaume-Uni, 2012.
8. BABKINE (Anthony), HAMDI (Mounira) et Moumen (Nabila). « *Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle mode d'emploi* ». Edition Dunod, Paris, 2011
9. DIGOUT (jacques), Décaudin (Jean-Marc), « *e-réputation des marques, des produits et des dirigeants* », Edition, vibre,
10. DEMEURE (CLAUDE) : *Aide-mémoire marketing*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008
11. VAN VRACEM (Paul) et JANSSES-UMFLAT (Martin) : « *comportement du consommateur facteurs d'influence externes : famille, groupe, culture, économie et entreprise* » édition de Boeck université, Bruxelles 1994
12. ASTOUS (Alain) et autres : « *comportement du consommateur* », édition Chenelière, 5^{ème}, édition, Canada, 2018
13. KOT LER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : « *Marketing Management* », 13^e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009
14. DEMEURE (c) et BERTELOOT (s), aide-mémoire, marketing, Dunod, 7^e édition, 2015,
15. DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : *comportement du consommateur : concepts et outils* , 2^{ème} édition , Dunod, Paris, 2007
16. LENDREVIE (Jacques) , LEVY (Julien) et LINDON (Denis) : « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} Édition. DUNOD, Paris, 2003
17. ARMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : *Principe de Marketing*, 15^e édition, Person
18. DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : « *Comportements du consommateur concepts et outils* » 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2007
19. LADWEIN (Richard) : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 2003

20. KOT LER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) : « Marketing Management », 13e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009
21. FERRANDI (Jean-Marc) et LICHTLE (Marie-Christine) : « *Marketing* », 2^e édition, dunod, Paris, 2021
22. BREE (Joël) : « *le comportement du consommateur* » Edition. DUNOD, Paris, 2009
23. DUBOIS (Dubois) : « comprendre le consommateur » 2^{ème} édition, DALLOZ, Paris 1994
24. TINELL (Marco) : « *Marketing synchronisé* », *Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012
25. POMMERAY (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, Ed : Dunod, Paris, 2016
26. CAUMONT D : « *les études de marché* », 3^{ème} édition, édition Dunod Paris, 2007, pp.45-46

❖ **articles :**

1. Zidane (Karima), Ounis (Abdelmadjid), « *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendance et chiffres clés* », décembre 2017, n°08, ISSN 2352-9962
2. CARDON (Dominique), « Réseaux sociaux de l'internet » communication, vol.n°88, n°1, mai 2011,
3. Bruel (benjamin) : « comment prendre en mains Tweeter », 2021, (En ligne)
4. RICHAUD (Nicolas), comment Viadeo a fini par vouloir. 'À fois que LinkedIn, publié le 30 nov 2016 à 11:07
5. NOUIRI (Abdenour) et BENARAB (Imene Hanane) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des Sciences commerciales, N°24, 2017

❖ **Sites web :**

1. <https://slack.com/intl/fr-dz/blog/transformation/les-enjeux-de-la-transformation-numerique-pour-votre-entreprise> , publié le 01 novembre 2019, Consulté le 25 avril 2024 à 14h
2. <https://www.locomotiv.com/definition-ntic/>, Consulté le 25/04 /2024 à 16h
3. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> , consulté le 27 avril 2024 à 12.30 h
4. <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>, publié le 28 janvier 2016, consulté le 29 avril 2024
5. <https://www.lesbonsprofs.com/cours/reperes-historiques-reseaux-sociaux/> , consulté le 29 avril 2024 à 23h
6. <https://www.cledeepconsulting.com/COMMENT-fixer-des-objectifs-sur-les-reseaux-sociaux/> , consulté le 29 avril 2024 à 13h

7. <https://www.groupe-casino.fr/le-groupe-casino-sur-les-medias-sociaux> , Consulté le 29 avril 2024 à 22h
8. <https://OSCAR-black.com/Blog/marketing-digital/resaux-sociaux-professionnels/> consulté le 30 avril 2024 à 11h
9. <https://www.solocal.com/ressource/articles/definition-reseaux-sociaux> , consulté le 29 avril 2024 à 23h
10. <https://Fr.scribd.com/document/690617656/Guide-des-medias-sociaux-2020> , consulté le 30 avril 2024
11. <https://sproutsocial.com/insights/youtube-marketing/> , publié le 24 aout 2020 , consulté le 30 avril 2024
12. <https://www.graphik-impact.com/LES-fondamentaux-des-réseaux-sociaux/> , consulté le 2 Mai 2024
13. <https://www.clubic.com/tutoriels/article-862716-1-twitter-astuces-conseils-tutoriels.html> . Publié le 21 mai 2021, consulté le 29 avril à 23h
14. <https://www.celge.fr/article-conseil/origine-internet> ., Publié le 24janvier 2024. Consulter le 25 avril 2024 à 17h
15. <http://audreytips.com/marketing-resaux-sociaux/> , consulté le 02 Mai 2024
16. <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise> ,consulté le 05 Mai 2024
17. <https://www.eslsca.fr/blog/le-guide-complet-du-content-marketing-ou-marketing-de-contenu> , consulté le 06 Mai 2024
18. <http://blog.huspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand> , consulté le 06 Mai 2024
19. <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/influence-marketing/marketing-communautaire> , consulté le 10 Mai 2024
20. <https://engage-ai.co/fr/ce-que-l%27engagement-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux-signifie-pour-les-entreprises-2022/> , publié le 07 janvier 2022, consulté le 12 Mai 2024
21. <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence#definition> , publié le 25 juillet 2023, consulté le 17 Mai 2024
22. <http://pandoramfs.com/blog/FR/10-inconvenients-des-media-sociaux-pour-les-entreprises/> , consulté le 15 Mai 2024
23. <http://www.conversationnel.fr/social-media/reseaux-sociaux-que-veulent-les-consommateurs>
24. <http://larcelame.fr/we-are-social-meltwater-digital-report-2024-293313> , consulté le 30 Mai 2024
25. <http://www.manager-go.com/marketing/etude-documentaire> .,consulté le 2 juin 2024

Table des matières

Remerciements	3
Liste des abréviations	4
Sommaire	5
Liste des figures	6
Liste des tableaux	7
Introduction générale.....	8
Chapitre I : Présentation des réseaux sociaux	11
Section 1 : Evolution et naissance du concept	11
1. L'avènement du digital :	11
1.1. Définition des NTIC :	12
1.2. Historique d'internet :	13
1.3. Evolution du web :	14
2. Évolution et historique du concept réseaux sociaux :	15
2.1. Histoire des réseaux sociaux :	15
2.2. Evolution des réseaux sociaux :	16
Section 2 : Généralités sur les réseaux sociaux :	18
1. Définition des réseaux sociaux :	18
2. Les caractéristiques des réseaux sociaux :	19
3. Les objectifs des réseaux sociaux :	19
4. Les types des réseaux sociaux :	20
4.1. Les réseaux sociaux généralistes :	20
4.2. Les réseaux sociaux professionnels	23
4.3. Les réseaux sociaux visuels :	25
4.4. Les réseaux sociaux vidéo et musicaux :	26
5. Les spécificités des réseaux sociaux :	28
6. L'importance des réseaux sociaux :	29
Section 3 : Le marketing des réseaux sociaux.....	30
1. Définitions de marketing des réseaux sociaux :	30
2. Importance de marketing des réseaux sociaux :	31
3. Les concepts clé du marketing des réseaux sociaux :	32
3.1. Marketing du contenu :	32
3.2. E-réputation :	32

3.3. Le marketing de la communauté :.....	33
3.4. L'engagement :	33
3.5. Marketing d'influence :.....	34
3.6. L'image de la marque :	34
4. Les avantages et les inconvénients du marketing des réseaux sociaux :	35
4.1. Les avantages :	35
4.2. Les inconvénients :	35
Chapitre II : Le comportement du consommateur	37
Section 1 : Généralités sur comportement du consommateur	37
1. Concepts liés au consommateur :	37
1.1. Définition du consommateur :.....	37
1.2. Les différents types du consommateur :	38
1.3. Les caractéristiques des consommateurs :	38
1.4. Définition de la consommation :.....	39
2. Le Comportement du consommateur	39
2.1. Un bref historique sur le comportement du consommateur :.....	39
2.2. Définition du comportement du consommateur.....	43
3. L'étude du comportement du consommateur :	44
3.1. Objectif d'étude du comportement du consommateur :.....	44
Section 2 : les facteurs influençant le comportement du consommateur	45
1. Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur :	46
1.1. Les facteurs psychologiques :	46
1.2. Les facteurs sociaux :.....	53
1.3. Les facteurs personnels :.....	55
1.4. Les facteurs socio culturels :.....	57
2. Le processus d'achat du consommateur :	59
2.1. Les étapes de processus d'achat :.....	60
2.2. Les intervenants dans le processus d'achat :.....	64
2.3. Les typologies d'achat	64
Section 3 : le comportement du consommateur à la 1 ^{ère} ère digital	65
1. L'évolution d'un consommateur à un consommateur digital	65
2. Le consommateur 2.0 :	66
2.1. Le consommateur d'aujourd'hui :.....	66

2.2. Profil du consommateur 2.0 :	67
2.3. Ses nouvelles caractéristiques :	67
3. Les principales raisons d'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs	67
4. Aperçus sur L'influence des réseaux sociaux sur les décisions d'achat.....	68
4.1. L'influenceur :	69
4.2. L'influence des avis en ligne :	69
Chapitre III : L'analyse de la relation réseaux sociaux-comportement du consommateur au sein de l'hôtel Raya	71
Section 1 : Méthodologie de recherche	71
1. La présentation de l'hôtel Raya :	71
2. Présentation de l'organigramme général de l'hôtel Raya.....	73
3. Présentation de l'enquête :	74
3.1. Objectifs de l'enquête :	74
3.2. Les typologies d'enquête :	74
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	79
1. Les résultats de l'étude qualitative :	79
1.1. Stratégie et utilisation des réseaux sociaux.....	79
1.2. Contenu et engagement :	80
1.3. Gestion des avis et de la réputation :	80
2. Les résultats de l'étude quantitative :	82
2.1. Répartition de l'échantillon par sexe :	82
2.2. Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge :	83
2.3. La Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	84
2.4. La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :	85
2.5. La répartition de l'échantillon selon la possession d'un réseau social	86
2.6. La Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisé :	87
2.7. La répartition de l'échantillon selon le temps passé sur les réseaux sociaux :	88
2.8. La répartition d'échantillon selon la raison d'utiliser les réseaux sociaux :	89
2.9. La Répartition d'échantillon selon fréquence de consultation des réseaux sociaux pour obtenir des avis :	90
2.10. L'influence des avis des recommandations sur les réseaux sociaux sur la décision de réservation d'hôtel	92
2.11. Le type de contenu qui influence le plus dans le choix d'hôtel	93

2.12. La réservation d'hôtel en raison de sa présence ou des recommandations sur les réseaux sociaux :	94
2.13. La fréquence de publication des expériences hôtelières sur les réseaux sociaux : ..	96
2.14. Amélioration ou détérioration de l'expérience de réservation d'hôtel par les réseaux sociaux	97
2.15. Les aspects utiles à la réservation d'hôtel :	98
2.16. Evaluation l'expérience avec l'hôtel Raya.....	100
Conclusion générale	102
Références Bibliographiques.....	104
Annexes	111

Annexes

Annexe N°1 : le questionnaire

L'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur

Bonjour, je suis étudiant en master 2 marketing des services à université de Bejaia.

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude, je mène une enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur cas hôtel raya. L'objectif de ce questionnaire est de recueillir des informations précieuses sur les attentes et les expériences clients dans l'hôtel raya, afin de comprendre leur besoins et d'identifier les domaines à améliorer

Votre participation est cruciale pour la réussite de cette étude. Vos réponses nous permettront d'obtenir des données essentielles pour optimiser les services offerts par l'hôtel et améliorer l'expérience globale des clients.

Veuillez répondre à toute les questionnes avec honnêteté et précision, en vous basant sur vos expériences récentes dans l'hôtel.

Nous vous remercions chaleureusement pour votre participation et votre contribution à cette étude.

Cordialement.

1) Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

2) Quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- De 18 ans à 25 ans
- 25 à 35 ans
- 35 ans à 45 ans
- Plus de 45 ans

3) Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié (e) sans enfants
- Marié(e) avec enfants

4) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Employé
- Fonctionnaire

- Autre

5) Possédez-vous à un compte sur les réseaux sociaux ?

6) Si oui, quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

- Facebook

- Instagram

- Snapchat

- Tik tok

- Twitter

- Autre

7) Combien de temps par jour passez-vous sur les réseaux sociaux ?

- Moins de 1 heure

- Entre 1h et 2h

- Entre 2h et 3h

- Plus de 3h

8) Pour quelle raisons utilisez-vous principalement les réseaux sociaux ?

- Socialisation (amis, famille)

- Informations et actualités

- Divertissement

- Recherche de produits/ services

- Partage de contenu personnel

- Autre (précisez)

9) A quelle fréquence consultez-vous les réseaux sociaux pour obtenir des avis ou des recommandations sur les hôtels ?

- Très souvent

- Souvent

- Parfois

- Rarement

- Jamais

10) Les avis et recommandations sur les réseaux sociaux influencent-ils vos décisions de réservation d'hôtel ?

- Oui, beaucoup

- Oui, un peu

- Non, pas du tout

11) Quel type de contenu sur les réseaux sociaux vous influence le plus dans votre choix d'hôtel ? (cochez tout ce qui s'applique)

- Avis des utilisateurs
- Photos et vidéo des installations
- Promotions et offres spéciales
- Articles de blog ou critiques
- Autre (précisez) :.....

12) Avez-vous déjà réservé un hôtel principalement en raison de sa présence ou des recommandations sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

13) Si oui, combien de fois cela vous est-il arrivé ?

- 1 fois
- 2-3 fois
- 4-5 fois
- Plus de 5 fois

14) A quelle fréquence publiez-vous vos expériences hôtelières sur les réseaux sociaux ?

- Très Souvent
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

15) Pensez-vous que les réseaux sociaux ont globalement amélioré ou détérioré votre expérience de réservation d'hôtel ?

- Amélioré
- Détérioré
- Pas d'impact

16) Quels aspects des réseaux sociaux trouvez-vous les plus utiles pour la réservation d'hôtel ?

- Transparence des avis
- Photo et vidéo réelles
- Interaction directe avec l'hôtel
- Découverte de nouvelles destinations et hôtels
- Autre (précisez)

17) Comment évaluez-vous votre expérience au total à l'hôtel raya ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyen
- Désatisfaisant

Annexe 2 : le guide d'entretien

Elaboré par SMAOUN JUBA, spécialité marketing des services.

Présentation de l'objet de l'entretien :

Thème : « l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur cas hôtel Raya ».

Objectif de l'entretien : dans le cadre de présentation du mémoire de fin de cycle en science commerciales, option marketing des services, on mène cette entrevue pour le but de comprendre la stratégie de l'hôtel sur les réseaux sociaux et évaluer l'impact des réseaux sociaux sur les réservations et la fidélisation des clients.

Axe 01 : Stratégie et utilisation des réseaux sociaux

1. Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour promouvoir votre hôtel et pourquoi avez-vous choisi ces plateformes spécifiques ?
2. Quelle est votre stratégie globale sur les réseaux sociaux pour attirer et fidéliser les clients ?
3. Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes sur les réseaux sociaux ?

AXE 02 : contenu et engagement :

4. Quel type de contenu (photo, vidéo, témoignages, etc) publiez-vous souvent sur les réseaux sociaux et pourquoi ?
5. Quels types de publications reçoivent le plus d'engagement (likes, commentaire, partages) se la part des utilisateurs ?
6. Avez-vous des exemples de campagnes sur les réseaux sociaux qui ont particulièrement bien fonctionné ? quelles étaient leurs caractéristiques ?

AXE 3 : Gestion des avis et de la réputation

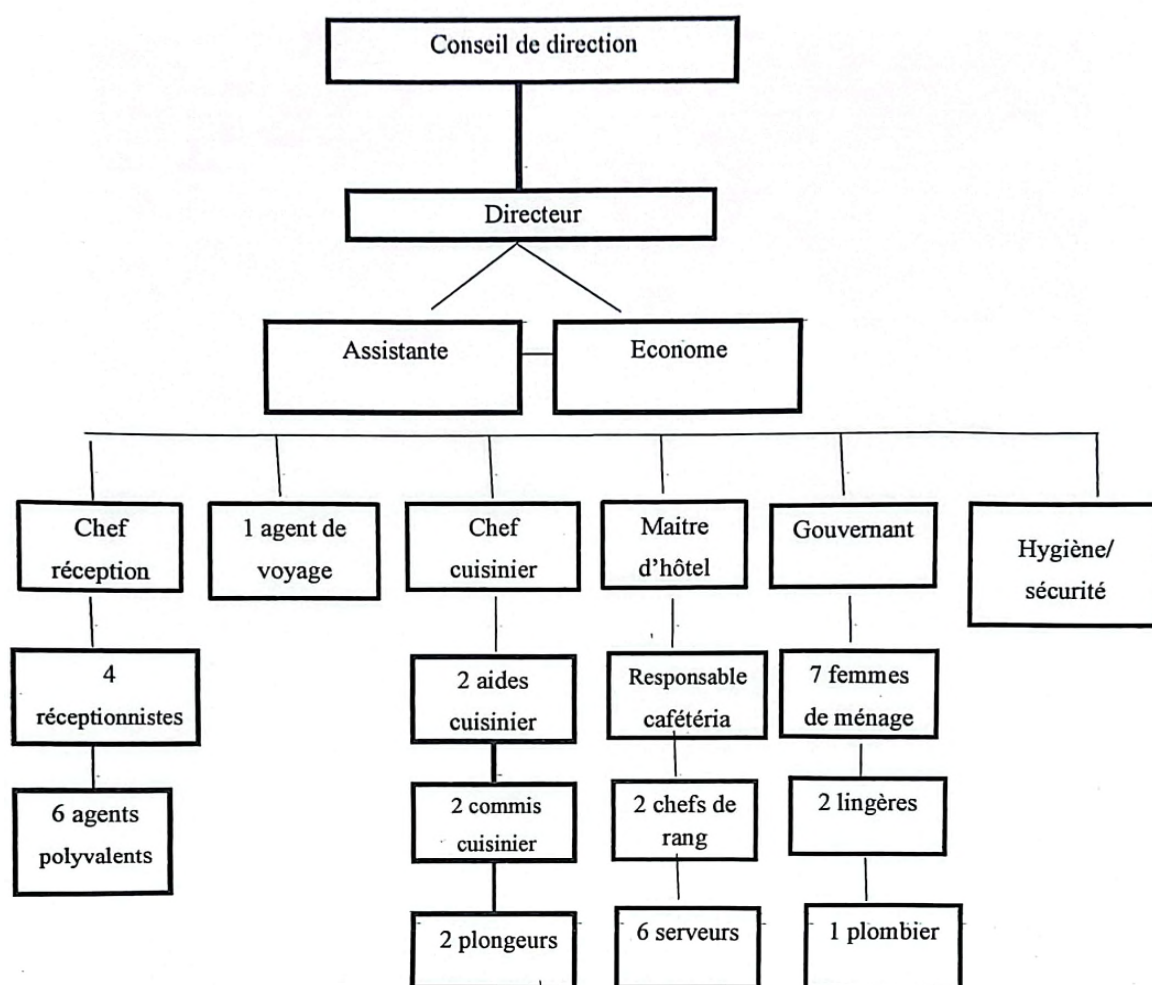
7. Comment gérez-vous les avis et les commentaires laissés par les clients sur les réseaux sociaux ?
8. Quelles est votre politique en matière de réponse aux avis négatifs ou aux critiques publiées en ligne ?
9. Avez-vous remarqué un impact significatif des avis et des commentaires sur les réseaux sociaux sur le taux de réservation de votre hôtel ?
10. En quoi les réseaux sociaux influencent-ils, selon vous, les décisions de réservation de vos clients ?
11. Pensez-vous que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la fidélisation des clients ? si oui, comment ?

12. Avez-vous constaté une différence dans le comportement des clients avant et après l'arrivée des réseaux sociaux ?
13. Travaillez-vous avec des influenceurs ou des blogueurs pour promouvoir votre hôtel sur les réseaux sociaux ? si oui, quels ont été les résultats de ces collaborations ?

On vous laisse vous exprimez librement au sujet,

Merci beaucoup

Annexe 3 : présentation de l'organigramme de l'hôtel Raya



- ✓ 1 cadre dirigeant.
- ✓ 6 cadres.
- ✓ 11 agents de maîtrise.
- ✓ 26 agents d'exécution
- ✓ **Effectif Total : 44 salariés**

Source : Documentation interne de l'hôtel

Annexe 4 : image représentation de l'hôtel Raya



Annexe 5 : Gala musical à l'occasion de la fête du 08 mars (journée mondiale de la femme).

HÔTEL RAYA
La journée internationale de la femme

8 MARS
Avec:

Mega Tombola

Au Programme :

- 9h- 11h
Circuit Piscine
couverte chauffée
- 11h30 13h00
Déjeuner gastronomique
au
restaurant panoramique
- 13h30- 18h 30
Gala musical
avec
SMAIL SENANI

3600 DA

ZAARA
chocolatrie

info line & réservation:
☎ 034 81 52 39
☎ 05 60 04 99 64

Annexe 6 : le logo de l'hôtel Raya



Le résumé

Ce mémoire explore l'influence des réseaux sociaux sur les comportements des consommateurs, en se concentrant sur l'Hôtel Raya comme étude de cas. L'analyse révèle que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans les décisions d'achat et la perception des services hôteliers. Les avis en ligne, les recommandations d'influenceurs et les campagnes publicitaires ciblées sur les plateformes comme Facebook et Instagram modifient significativement les attentes et les choix des clients potentiels. L'étude met en évidence l'importance pour les hôtels de maintenir une présence active et positive sur ces plateformes pour attirer et fidéliser leur clientèle.

Mot clé : média sociaux, consommation en ligne, influenceurs, décision d'achat

Abstract

This thesis explores the influence of social media on consumer behavior, focusing on Hotel Raya as a case study. The analysis reveals that social media plays a crucial role in purchase decisions and the perception of hotel services. Online reviews, influencer recommendations, and targeted advertising campaigns on platforms like Facebook and Instagram significantly alter the expectations and choices of potential customers. The study highlights the importance for hotels to maintain an active and positive presence on these platforms to attract and retain their clientele.

Keywords : social media, online consumption, influencers, purchase decision