



Université Abdrerrahmane MIRA - Béjaïa

Faculté des Sciences humaines et sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en communication

Option: Communication et relations publiques

Thème

L'impact de la communication commerciale à travers les applications mobiles sur les comportements d'achats

Cas pratique : jeunes consommateurs de la commune d'El Kseur

Réalisé par:

LADDI Lamia

Encadré par:

Dr: YAHIAOUI Mebarka

Année universitaire

2024/2025

Remerciement

« Tout d'abord, nous remercions le bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté pour pouvoir réaliser ce travail »

Mes remerciements s'adressent à ma promotrice, Mme YAHIAOUI Mebarka pour toute sa disponibilité, son écoute, son esprit critique et sa confiance dont elle m'a gratifié et ses précieux conseils durant cette expérience professionnelle qu'elle trouve ici ma profonde gratitude et toute ma reconnaissance et mon respect;

A tous mes enseignants ayant contribué et participé à ma formation ainsi qu'au département des sciences humaines trouvent ici mon profond respect.

à toutes et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin au déroulement de ce travail.

Enfin, mes vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon projet en acceptant d'examiner ce travail.

Lamia

Dédicace

« A mes chers grands-parents, malgré leur absence mais leurs souvenirs m'accompagnent chaque jour, ce mémoire leur est dédié avec tout mon amour, que le paradis soit leur demeure éternelle »

« A ma mère, celle qui a su être à la fois une maman douce et un père courageux, tes sacrifices m'ont permis d'avancer, ce mémoire est le fruit de ton dévouement, je te le dédie avec ma profonde gratitude »

« A mon père, malgré les épreuves, je te dédie ce mémoire avec respect, tendresse et espoir »

« A mon très cher oncle, en particulier HOUCHAT Djillali, un homme qui ne m'a jamais dit non, toujours été là pour moi, ta bonté était une source de force dans mon parcours, je te dédie ce mémoire avec toute ma reconnaissance »

« A mon frère et mes sœurs adorés, je vous dédie ce mémoire en hommage à notre lien de Cœur et de sang »

« A toutes mes tantes, cousines et cousins, merci pour votre soutien dans toutes les circonstances, et pour votre présence »

« A toutes mes copines, amies, voisines, chacune de vous avait sa manière qui m'a permis de réaliser ce modeste travail, pour cela je vous le dédie avec toute mon amitié »

Lamia

Liste des figures:

Figure	Titre	Page
N°1	Stratégie push	37
N°2	les 4 composantes du marketing-mix	53

Liste des tableaux

N° de tableau	Titre des tableaux principaux	N° de Page
N°1	Les indicateurs du phénomène de l'étude	22
N°2	Répartition selon le genre	70
N°3	Répartition selon la catégorie d'âge	70
N°4	Répartition selon le statut Professionnel	71
N°5	Répartition selon le niveau d'étude	71
N°6	L'utilisation des applications mobiles pour faire des Achats	72
N°7	Ancienneté de l'usage des applications mobiles pour les achats	72
N°8	La fréquence des achats via des applications mobiles.	73
N°9	Types d'applications les plus utilisées	74
N°10	Objectifs principaux d'utilisation des applications mobiles de commerce	75
N°11	Éléments publicitaires les plus attractifs dans les applications	76
N°12	Dimensions publicitaires ayant le plus d'impact sur la décision d'achat	77
N°13	Stratégies promotionnelles les plus incitatives	78
N°14	Comportement le plus fréquent après exposition à une publicité mobile	79
N°15	Influence des répétitions publicitaires sur les décisions d'achat	80
N°16	Influence de l'esthétique et de la qualité visuelle sur la perception du produit ou de la marqué	80
N°17	Perception générale des publicités sur les applications mobiles	81
N°18	Appréciation générale de la communication commerciale sur les applications Mobiles	82
N°19	Niveau de confiance accordé aux messages publicitaires dans les applications	82
N°20	Opinion sur les offres et promotions affichées	83
N°21	Éléments perçus comme garants de la crédibilité des messages commerciaux Mobiles	83
N°22	Facteurs de méfiance ou de scepticisme face à la communication commerciale Mobile	84
N°23	Principales motivations à acheter via une application mobile	85
N°24	Expériences d'hésitation ou de refus d'achat via une application mobile	86
N°25	Influence de la sécurité du paiement en ligne sur la décision d'achat	87
N°26	Éléments susceptibles de lever les freins à l'achat via application mobile	89

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction

Partie I: cadre méthodologique de l'étude

Chapitre I: Analyse conceptuelle

1. La problématique.....	16
2. Les hypothèses.....	17
3. Définition des concepts clés	18
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	21
5. Les études antérieures.....	23
6. Les raisons du choix du theme.....	25
7. Les objectifs de la recherche	25

Chapitre II: Démarche méthodologique

1. La pré-enquête	28
2. L'enquête	28
3. Approche théorique.....	28
4. Outil de recherche.	29
5. Echantillon de l'étude;.....	31

Partie II: Cadre théorique

Chapitre I: Fondement et évolution de la communication commerciale

Section01: Définition et evolution de la communication commerciale

1. La communication (commerciale).....	35
--	----

2. Fondement et évolution vers le digital.....	35
3. Les types de communication commerciale.....	36
4. Les strategies de la communication commerciale.....	38
5. Les modes de la communication commerciale.....	40
6. Les niveaux d'objectifs de la communication commerciale	43

Section 2: Les applications mobiles comme outil stratégique de la communication commerciale

1. Définitions des applications mobiles	44
2. Les types des applications mobiles	44
3. Les champs d'utilisation des applications mobiles	45
4. L'évolution du marketing mobile.....	45
5. Stratégies du marketing mobile.....	50
6. Les défis du marketing mobile via les applications mobiles.....	52
7. Le mix marketing	54

Chapitre II: Comportement du consommateur face aux applications mobiles

Section 1: généralité sur le comportement du consommateur

1. Définition du comportement de consommateur	58
2. Les types du consommateurs.....	58

Section 2: les elements influençant le comportement des consommateurs.....

1. Les principaux facteurs influençant les comportements du consommateurs.....	59
2. Les étapes du processus d'achat	69

Partie III: Cadre pratique

Chapitre I: Présentation des resultants

Section 1: analyse et interpretation des donné.....

1. Analyse des données récoltées.....	75
---------------------------------------	----

2. Interprétation des données.....75

3. Vérification des hypothèses97

Section2: discussion des résultats

1. Conclusion.....100

3. La liste bibliographique.....103

4. Les annexes.....105

Résumé

Introduction

Introduction

C'est un réel bouleversement qu'a provoqué l'arrivée d'internet dans nos vies et par conséquent dans notre vision des choses. Pas étonnant qu'à la fin des années 1990, le secteur économique y ait vu une opportunité saisir pour accroître ses affaires dans de nombreux marchés industriels, de ce fait les entreprises ont y progressivement investi dans le but de développer leur activité introduisant ainsi un nouveau mot dans leur dictionnaire e-commerce.

En effet le commerce s'est incrusté dans le quotidien des notions développées où il a connu un succès grandissant, s'élargissant dans différents domaines avec des activités diverses et variées tel que le shopping en ligne. Les applications de vente en ligne sont une interface qui permet de relier les utilisateurs à l'ensemble des informations, des produits et des services. Considérées comme une foire virtuelle, quotidiennement mise à jour et disponible à un plus large panel de clientèle, les consommateurs peuvent ainsi profiter des applications et des produits qui y sont sans problème de distance géographique ni d'horaire de travail ou de disponibilité de transport.

Dans un contexte de digitalisation croissante, les technologies mobiles ont bouleversé les pratiques de communication entre les entreprises et les consommateurs, les applications mobiles, en particulier, se sont imposées comme des vecteurs stratégiques de diffusion de messages commerciaux, grâce à leur portabilité, leur accessibilité et leur capacité à proposer des contenus personnalisés en temps réel, elles offrent aux marques de nouvelles opportunités pour capter l'attention des utilisateurs et influencer leurs décisions d'achat.

Parallèlement, le comportement du consommateur connaît une évolution significative: plus connectée, plus informé, mais également plus sollicité, l'individu adopte désormais des parcours d'achat de plus en plus complexes.

C'est dans ce contexte qui s'inscrit notre étude, Celle qui vise donc à mesurer dans quelle mesure la communication commerciale via les applications mobiles influence les décisions d'achat des consommateurs algériens.

Nous avons débuté notre recherche par un cadre méthodologique qui est constitué de deux chapitres principaux, le cadre méthodologique et la démarche méthodologique.

Dans le cadre théorique notre étude se concentre sur deux chapitres, le chapitre 1 intitulé la communication commerciale, le deuxième chapitre, intitulé comportements des consommateurs face aux applications mobiles.

La dernière partie est consacrée pour le cadre pratique sur l'étude du terrain, elle contient l'analyse et l'interprétation des résultats qui se devise en cinq axes, le premier axe s'agit des données personnelles des enquêtés, le deuxième axe, sur l'utilisation des applications mobiles de commerce, le troisième axe sur, l' Impact des éléments de la communication commerciale sur le comportement d'achat, le quatrième axe sur la Perception de la communication commerciale via les applications mobiles, le dernier axe sur les Freins et motivations à l'achat via application mobile.

La dernière partie est consacrée pour le cadre pratique sur l'étude du terrain, elle contient l'analyse et l'interprétation des résultats qui se devise en cinq axes, le premier axe s'agit des données personnelles des enquêtés, le deuxième axe, sur l'utilisation des applications mobiles de commerce, le troisième axe sur, l' Impact des éléments de la communication commerciale sur le comportement d'achat, le quatrième axe sur la Perception de la communication commerciale via les applications mobiles, le dernier axe sur les Freins et motivations à l'achat via application mobile.

Chapitre I

Cadre Méthodologique

Section I

Analyse Conceptuelle

1. La problématique

La communication possède la singularité de se retrouver au cœur des interactions, sociales. Chacun a le sentiment d'être en permanence en train de communiquer et en conséquence, de pouvoir constamment émettre un jugement sur les manières de mieux communiquer. Heureusement, la Communication ne se réduit pas aux contacts. Elle a depuis longtemps dépassé la vision purement instrumentale qui consistait à produire de belles plaquettes, imaginer des publicités séduisantes et des événements attractifs.

La communication est reconnue comme une fonction stratégique au cœur du management des organisations, qu'elles soient publiques, privées ou associatives . La communication commerciale ou communication « produit » est l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques, elle regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service, la communication commerciale via les application mobiles deviant plus personnalisées, interactive et instantanée, grâce aux données utilisateurs, les entreprises envoient des messages visés, les notifications push, personnalisation accrue,... cela permet une meilleure relation clients, une réactivité accrue.

Dans un contexte marqué par la saturation des marchés, la communication commerciale joue un rôle essentiel. Elle ne se limite pas à transmettre des informations sur les produits et services; elle vise à capter l'attention des jeunes consommateurs créer une relation solide et à atteindre les objectifs de vente. Une communication efficace permet non seulement de fidéliser les consommateurs, mais aussi d'attirer de nouveaux clients potentiels, pour cela l'entreprise doit se démarquer par des stratégies.

Les outils numériques sont devenus des alliés indispensables pour booster la communication commerciale dans une entreprise. Grâce à la digitalisation, il est désormais possible de synchroniser instantanément les messages publicitaires sur les réseaux sociaux, optimisant ainsi la portée et l'impact auprès des jeunes consommateurs comme ils apportent des solutions innovantes pour se démarquer, toucher les bons consommateurs et améliorer l'efficacité commerciale par exemple avec l'optimisation des canaux de communication numériques varies (réseaux sociaux, e-mailing, apps, influenceurs...

Les consommateurs n'ont plus besoin de se rendre dans un magasin physique ou d'obtenir des conseils en personne, depuis la publicité jusqu'à la livraison et ça grâce à l'internet et aux technologies mobiles. Les entreprises ont gagné de nouveaux canaux de vente via Internet par le biais de boutiques en ligne, de places de marché (par exemple Amazon) ou de plateformes d'enchères.

Grâce aux médias sociaux, aux annonces publicitaires sur le Net, aux applications mobiles, aux newsletters et aux systèmes CRM automatisés, les commerçants peuvent gagner de nouveaux clients et améliorer leurs relations avec eux en relativement peu d'efforts, les clients peuvent facilement parcourir la gamme à partir de leur Smartphone ou de leur ordinateur personnel et commander à tout moment, Le commerce électronique désigne en général toutes

les formes de transactions commerciales, associant les particuliers et les organisations, qui reposent sur le traitement et la transmission de données numérisées, notamment texte, son et image et qui ont lieu sur des réseaux ouverts.

Le e-commerce a explosé en Algérie, attirant un nombre croissant d'adeptes estimé à plus de 1.5 Milliard de dollars en 2024. Des géants comme Yassir ou Jumia aux petites boutiques en ligne opérant principalement sur des applications mobiles, les Algériens se tournent de plus en plus vers ce mode d'achat, d'ailleurs l'augmentation du nombre de cartes de paiement a dépassé 18 millions car elles donnent aux jeunes algériens des possibilités et des fonctionnalités de plus en plus étendues, elles représentent un dispositif global en leur fournissant un pont de passage à l'ensemble des informations, des produits, et des services à partir d'un portail unique en rapport avec son activité.

Les applications mobiles de vente en ligne permettent aux clients de profiter d'une foire virtuelle disponible et quotidiennement mise à jour sans la moindre contrainte, problèmes de distance géographique, ni d'horaire de travail ni de disponibilité de transport, ces applications offrent à la société de profiter de cette espace pour exposer des produits à une plus large gamme de clientèle. A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne l'impact de la communication commerciale à travers les applications mobiles sur les comportements d'achats. À partir de cette étude, nous allons traiter cette problématique en nous posant la question générale suivante:

Quel est l'impact des stratégies de communication commerciale dans les applications mobiles sur le comportement d'achat des jeunes consommateurs algériens ?

La problématique posée nous a mené à poser d'autres questions qui sont les suivantes:

1. Quels types d'applications utilisent-ils le plus pour leurs achats en ligne ?
2. Quels éléments de la communication commerciale (publicités, promotions, recommandations, influenceurs, notifications, etc...) ont le plus d'impact sur leurs décisions d'achat
3. Comment les jeunes consommateurs algériens perçoivent-ils la crédibilité et la fiabilité de la communication commerciale reçue via les applications mobiles ?
4. Quels sont les principaux freins et motivations des jeunes consommateurs algériens pour acheter via une application mobile?

2. Hypothèses

Pour répondre à ces trois sous-questions, on a émis trois hypothèses qui sont:

1. Les jeunes consommateurs algériens perçoivent la communication commerciale via les applications mobiles comme crédible lorsqu'elle est perçue comme transparente, personnalisée et en lien avec des marques reconnues.

2. Les jeunes consommateurs algériens utilisent majoritairement des applications de Marketplace comme Jumia en raison de leur facilité d'utilisation et de la diversité des produits proposés.

3. Les promotions, les avis des utilisateurs, et les visuels attractifs sont les éléments les plus influents dans la prise de décision d'achat des jeunes consommateurs via les applications mobiles.

4. Les principales motivations sont la commodité, les réductions et la rapidité, tandis que les principaux freins sont la peur des arnaques, le manque de confiance dans le paiement en ligne et les problèmes de livraison.

3. Définitions des concepts clés:

Les concepts sont considérés _unanimement des éléments indispensables a toute recherche, car le concept ne fournit pas seulement un point de départ, mais également un moyen de distinguer et d'imaginer ce qui n'est pas directement perceptible, dans ce travail les concepts utilisés sont importants pour comprendre le phénomène étudié

3. A. La communication commerciale:

Parmi les multiples définitions de la communication commerciale, nous pouvons citer les suivantes:

Selon L. Demont-lugol, A. Kempf, M. Rapidel, C. Scibetta, La communication commerciale est une, « Actions effectuées dans le but de promouvoir des produits ou des marques auprès des consommateurs ou des personnes susceptibles de les influencer. Un produit est un bien ou un service proposé aux consommateurs par une entreprise. Une marque est un nom ou un signe servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise »¹

« La communication commerciale cherche à créer des attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distribution pour qu'ils commercialisent les produits »²

JOLY. BRUNO développe « La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur d'acquiescer un produit »³

Selon CAUMONT Daniel « la communication commerciale vise, de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements. Elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire qui définissent la stratégie de communication. »⁴

✓ Définitions opérationnelle

¹Liliane DEMONT-LUGOL, et Autres. , p35

² Ibid, p23

³ BRUNO Joly. (la communication). Bruxelles : Boeck, 2010.P.71

⁴ CAUMONT Daniel. La publicité ,Paris, DUNOD, .2001.P.08

Dans cette étude, la communication commerciale désigne l'ensemble des messages promotionnels, visuels, textes, offres, notifications et publicités diffusés via des applications mobiles de e-commerce (telles que Jumia ou d'autres plateformes locales), dans le but de stimuler l'intérêt, influencer l'image d'un produit ou service, et pousser à l'acte d'achat chez les jeunes consommateurs algériens.

3 .B. Les applications mobiles:

Parmi de nombreuses définitions des applications mobiles, nous pouvons citer les suivantes: Selon Pires et Stioui, , « Une application mobile est un programme téléchargeable depuis une boutique d'application, de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un Smartphone ou d'une tablette »¹

Une application mobile est donc un programme ou un logiciel informatique conçu spécialement pour un appareil électronique mobile comme le Smartphone, le téléphone portable ou la tablette digitale et distribuée sur une plateforme de téléchargement de façon gratuite ou payante, son but est d'offrir aux utilisateurs la liberté d'effectuer une multitude de tâches via une interface facile et intuitive

« Une application mobile est un logiciel applicatif conçu pour s'exécuter à partir du système d'exploitation d'un dispositif mobile tel qu'un Smartphone, une tablette. Les applications mobiles servent souvent à offrir aux utilisateurs des fonctionnalités similaires à ceux du PC »²

✓ Définitions opérationnelle:

Dans cette étude, les applications mobiles désignent des plateformes numériques installées sur smartphone, utilisées comme canal de communication commerciale permettant aux entreprises de diffuser leurs messages promotionnels, et aux jeunes consommateurs algériens d'interagir avec ces contenus, de consulter des offres et d'effectuer des achats en ligne.

3. C jeune consommateur :

Le jeune consommateur est une personne qui utilise un bien ou un service afin de survivre, de satisfaire ses besoins et de répondre à ses désirs.

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage. »³

¹ STIOUI (Emmanuelle) et PIRES (Thierry), M-Commerce construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile, Edition DUNOD, Paris, 2016, P.84.

² KABOU SALHEDDINE, C (2020/2021). Développement des applications mobiles, https://www.researchgate.net/profile/Kabou-Salheddine/publication/355904199_Polycopie_de_Cours_Developpement_des_applications_mobiles/links/6183a89d3c987366c3248702/Polycopie-de-Cours-Developpement-des-applications-mobiles.pdf,

³ AN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p.16

Définition opérationnelle :

Dans cette étude, les jeunes consommateurs désignent les individus âgés de 18 à 35 ans, résidant à Bejaia, ayant accès aux technologies numériques, et utilisant régulièrement des applications mobiles pour s'informer, comparer ou effectuer des achats en ligne.

3. D. Comportement d'achat:

Le comportement d'achat désigne toutes les actions liées au processus d'achat, comme l'identification, ou la sélection de l'offre. Il varie fortement selon le type de bien ou de service proposé mais également selon le type de consommateur. L'analyse de Ce comportement d'achat permet à l'entreprise d'adapter ses actions publicitaires, la présentation du produit (packaging, promotions...), et les techniques de vente.¹

Le Comportement d'achat est un concept clé en marketing qui désigne:

« Toutes les actions liées au processus d'achat, comme l'identification ou la selection de l'offre. Il varie fortement selon le type de bien ou de service proposé mais également selon le type de consommateur. L'analyse de ce comportement d'achat permet a l'entreprise d'adapter ses actions publicitaires, la presentation du produit (packaging, promotion....), et les techniques de ventes²

Définition opérationnelle:

Dans cette étude, le comportement d'achat désigne l'ensemble des attitudes, motivations, préférences et actions adoptées par les jeunes consommateurs algériens lorsqu'ils interagissent avec des applications mobiles pour rechercher, sélectionner, puis acheter un produit ou un service.

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude:

« Les indicateurs sont définis comme étant un element d'une dimension donnée observable dans la réalité, il constitue la trace et le signe d'un phénomène.³ »

Dans le cadre de notre étude, les hypothèses suivantes (Les jeunes consommateurs algériens perçoivent la communication commerciale via les applications mobiles comme crédible lorsqu'elle est perçue comme transparente, personnalisée et en lien avec des marques reconnues), (Les jeunes consommateurs algériens utilisent majoritairement des applications de Marketplace comme Jumia en raison de leur facilité d'utilisation et de la diversité des produits proposés.), (Les promotions, les avis des utilisateurs, et les visuels attractifs sont les éléments les plus

1 « Lexique des Etudes et Recherche en Marketing - Comportement d'achat ». Soft Concept, logiciels d'enquetes, analyse de données et reporting. Consulté le 14 avril 2025. <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-comportement-achat.html>.

2 « Lexique des Etudes et Recherche en Marketing - Comportement d'achat ». Soft Concept, logiciels d'enquetes, analyse de données et reporting. Consulté le 15 avril 2025. <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-comportement-achat.html>.

3 MAURICE Angers, « initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », 6eme edition CEC, Québec, 2014, p. 30

influent dans la prise de décision d'achat des jeunes consommateurs via les applications mobiles.), (Les principales motivations sont la commodité, les réductions et la rapidité, tandis que les principaux freins sont la peur des arnaques, le manque de confiance dans le paiement en ligne et les problèmes de livraison.), parmi les variables de notre cas on trouve , la communication commerciale, les applications mobiles, , comportement d'achat.

Tableau des indicateurs du phénomène de l'étude

Concept	Dimensions	Indicateurs
Communication commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilité du message - Attractivité visuelle - Forme du contenu 	<ul style="list-style-type: none"> - Présence de détails clairs sur les produits - Qualité des visuels, publicités - Utilisation de notifications, promotions, vidéos
Stratégies de communication commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégie persuasive - Stratégie informative - Stratégie de fidélisation - Stratégie agressive - Stratégie suggestive 	<ul style="list-style-type: none"> - Présence de promotions limitées - Informations claires sur les produits - Programmes de fidélité ou offres personnalisées - Répétition du message - Contenu émotionnel ou influencé par l'image
Applications mobiles de commerce	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquence d'utilisation - Types d'applications - Objectif d'usage 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'achats par mois - Plateformes utilisées (Jumia, Shein, yassir.) - Comparaison, navigation, achat direct
Perception de la communication	<ul style="list-style-type: none"> - Crédibilité- Réalisme des offres - Réputation de la source 	<ul style="list-style-type: none"> - Avis clients disponibles - Confiance dans les messages - Influence des recommandations
Comportement d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - Réaction à la publicité - Décision d'achat - Fidélité/abandon 	<ul style="list-style-type: none"> - Achats réalisés après exposition - Fréquence d'achat via pub mobile - Taux de retour / hésitation
Motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Praticité 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilité d'accès

	<ul style="list-style-type: none"> - Gain de temps - Offres exclusives 	<ul style="list-style-type: none"> - Promotions reçues - Satisfaction générale
Freins	<ul style="list-style-type: none"> - Méfiance / sécurité - Manque d'information - Difficulté technique 	<ul style="list-style-type: none"> - Peur de fraude - Absence d'avis clients - Complexité d'utilisation

Interprétation du tableau:

Ce tableau présente les concepts clés de l'étude, accompagnés de leurs dimensions et des indicateurs mesurables, il permet de traduire les notions théoriques en éléments concrets à observer dans le cadre de notre recherche afin de faciliter la lecture de l'objet d'étude en identifiant clairement ce qui est étudié, sous quel angle et à l'aide de quels indicateurs.

5. Les études antérieure:

Pour bien mener notre recherche nous devons analyser certaines études antérieures qui sont l'ensemble des recherches qui ont été déjà réalisées par des chercheurs afin de les utiliser dans d'autres études, parmi ces derniers on trouve des mémoires master, des thèses de doctorat et de magister...etc.

Etude n°01 :

C'est un mémoire magister en sciences commerciales, option communication et action commerciale qui date de l'année 2008-2009. Elle est élaborée par GOUMARI SAID Souad à l'université d'Oran, sous le thème « l'impact de la publicité télévisée sur le comportement de consommateur algérien, cas de la famille algérienne.

Apport de cette étude à notre recherche :

L'étude menée par GOUMARI SAID Souad apporte deux contributions principales à notre propre recherche :

1 .Sur le plan méthodologique :

Elle utilise une méthode d'enquête quantitative basée sur un questionnaire, ce qui rejoint notre propre choix méthodologique pour analyser les comportements d'achat. Cela conforte la pertinence de notre approche terrain auprès des jeunes consommateurs algériens.

2. Sur le plan thématique:

L'étude porte sur l'influence d'un outil de communication commerciale (la publicité , télévisée) sur le comportement du consommateur, ce qui constitue un point commun avec notre travail. Toutefois, notre étude se différencie en s'inscrivant dans un contexte plus actuel, marqué par la transformation numérique, et en se concentrant sur l'usage des applications mobiles comme canal de communication.

Ainsi, cette recherche antérieure nous permet de :

- Comprendre l'évolution des médias d'influence (de la télévision aux applications mobiles)
- Adapter notre analyse au profil d'un public plus jeune et plus connecté

Etude n°02 :

La deuxième étude est une thèse doctorat en sciences commerciales, option science de gestion et science commerciales, qui date de l'année 2013-2014, élaborée par BENAMAR Amel à l'université Oran, sous le thème « l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications »

Apport de cette étude à notre recherche :

Même si cette thèse ne traite pas directement de la communication commerciale via les applications mobiles, elle présente plusieurs intérêts complémentaires à notre étude :

Pertinence du public ciblé :

Cette recherche s'intéresse au comportement du consommateur algérien, ce qui constitue un point commun fondamental avec notre propre travail. Elle permet de mieux comprendre les spécificités culturelles, les attitudes et les perceptions du public algérien face aux messages commerciaux.

- Cette étude porte sur la publicité télévisuelle, un canal traditionnel, alors que notre recherche s'inscrit dans le contexte plus actuel de la publicité numérique mobile.
- Le secteur étudié ici est celui des télécommunications, tandis que notre étude vise les comportements d'achat en ligne de manière plus transversale via les applications mobiles.

Etude n 3:

C'est un mémoire de e Master en Sciences de Gestion Spécialité: Management stratégique, qui date de l'année 2017/2018, élaboré par BELKALEM Linda et ADJAUD Djaouida a l'université de MOULOU MAMMERI de TIZI-OUZOU, sous le thème « Influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique en ligne Jumia Algérie »

Apport de cette étude à notre recherche**1. Sur le plan méthodologique**

Elle recourt à une démarche quantitative a travers un questionnaire que notre démarche méthodologique dans l'analyse du comportement d'achat, cela aide a valider notre approche terrain auprès des jeunes consommateurs algériens.

2. Sur le plan thématique

Elle analyse une problématique proche de la notre (le rôle des outils mobiles dans la transformation des comportements d'achat), cette convergence thématique nous permet d'enrichir nos connaissances sur les mécanismes d'influence propres aux dispositifs mobiles, tout en ancrant notre analyse dans un contexte algérien similaire, ce qui renforce la pertinence de notre propre cadre d'étude.

Etude n°4:

C'est un mémoire de e Master Sciences humaines et social, option sciences de l'information et de la communication, élaboré par, Kehoul Imane, Idjoudiene Anyas, qui date de l'année 2020/2021, sous le thème «L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs, cas pratique : l'entreprise VMS industrie.

Apport de cette étude à notre recherche

1. Sur le plan méthodologique

L'approche quantitative utilisée par ces chercheuses s'aligne avec la démarche adoptée dans notre propre enquête de terrain, Ce parallèle renforce la solidité de notre méthodologie et offre un point de comparaison utile.

Aussi, cette étude contribue à la fois à l'enrichissement de notre réflexion théorique et à l'affinement de notre approche méthodologique.

2. Sur le plan thématique

Cette recherche porte spécifiquement sur les réseaux sociaux mais elle partage avec notre étude une même préoccupation centrale : comprendre l'influence des outils de communication digitale sur les décisions d'achat des consommateurs c'est-à-dire comprendre l'influence des outils de communication digitale sur les décisions d'achat des consommateurs, ce rapprochement thématique nous permet d'élargir notre cadre d'analyse en intégrant des réflexions sur les dynamiques d'engagement, de persuasion et de transformation des comportements à travers des canaux numériques

6. Les raisons du choix de thème:

L'intérêt porté au sujet et au secteur est justifié par:

- L'évolution rapide du commerce électronique en Algérie, surtout chez les jeunes, montre l'importance d'étudier les nouvelles formes de communication utilisées.
- Le développement des applications mobiles et leur usage croissant dans la vie quotidienne nous ont poussés à nous intéresser à leur impact sur les décisions d'achat.
- Ce travail est une occasion pour mieux comprendre comment les jeunes consommateurs réagissent aux messages publicitaires sur leurs téléphones.
- Le sujet nous permet aussi d'enrichir nos connaissances personnelles sur le marketing digital et la communication commerciale moderne

7. Les objectifs de l'étude:

La finalité de notre recherche est d'analyser une thématique académique et professionnelle, à savoir la politique de communication commerciale à travers les applications mobiles qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur tertiaire.

De ce fait, il apparaît nécessaire de:

- 1. Comprendre l'impact global de la communication commerciale via les applications mobiles dans les habitudes de consommation des jeunes Algériens.**
- 2. Décrire l'utilisation des applications mobiles pour les achats en ligne par les jeunes consommateurs algériens.**

3. Identifier les stratégies de communication commerciale mobiles qui ont le plus d'impact sur leurs décisions d'achat.

4. Analyser les facteurs qui motivent ou freinent les jeunes consommateurs algériens dans leurs achats via les applications mobiles

Section II
Demarche
Méthodologique

1. La pré-enquête :

La pré-enquête est commune à toute recherche en sciences humaines et sociales, elle se définit comme suit : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique. »¹

« Notre prè-enquête s'est débutée depuis le mois décembre, bien qu'on a sollicité plusieurs entreprises comme yassir, jumia, nous n'avons aucune réponse favorable, par conséquent, nous avons décidé de mener cette pré-enquete auprès des jeunes consommateurs de la commune d'el kseur, agés de 18 a 35ans »

2. Définition de l'enquête :

D'après Jean Luc, l'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif»²

« Nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de jeunes consommateurs de la wilaya de béjaia afin de recueillir des données empiriques sur leurs comportements d'achat et l'usage et leurs perceptions des applications mobiles commerciales »

3♦ Approche théorique

♦ Le modèle Aida

Ce sont les modèles qui ont été le plus étudiés par la recherche académique. Ils parlent du principe que le processus de l'action publicitaire peut être analyser en séquence de plusieurs effets intermédiaires, d'où le nom donné a cette famille de modèles : la hiérarchie des effets. Parmi ses modèles on trouve:

Attention :

Dans la communication commerciale, il faut attirer et capter l'attention du consommateur par un message qui doit être véhiculé par un produit ou bien un service intense, parce que l'attention est considérée comme une sélection et une clé de choix pour les consommateurs, donc ce dernier cherche toujours à satisfaire ses besoins et ses désirs par un produit bien précis.

Intérêt:

L'intérêt désigne ce qui importe à une personne, c'est le coefficient de valeur qu'elle accorde à quelque chose. L'intérêt, c'est aussi une sensation d'attention curieuse.³

Désir:

Le désir est plus émotionnel que rationnel car il est considéré comme un schéma d'action par l'entreprise, aussi c'est le fait que le consommateur cherche ses besoins et ses satisfactions pour y arriver à son désir.

Donc l'entreprise doit créer et entretenir le désir par la publicité du produit.

Achat:

¹ LOUBERT Del Bayle, JEAN Louis, « initiation aux méthodes des sciences sociales », édition l'harmattan, Paris, 2000, p. 47.

²Jean-Luc Giannelloni et Eric Vernette « étude de marché », édition Vuibert, paris, 1998. P. 152.

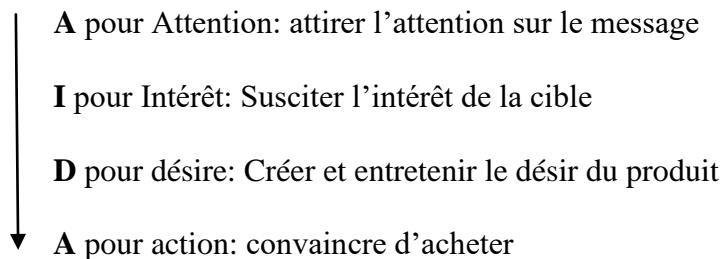
³ CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, p.111.

Après avoir attiré l'attention du consommateur et susciter son intérêt et entretenir son désir, vient l'étape de convaincre la personne ou bien le consommateur à acheter le produit.

Donc cette dernière étape permet aux consommateurs de passer à l'action d'achat c'est-à-dire la vente. Donc il s'agit d'amener le consommateur au point de vente.

➤ « C'est le modèle le plus connu bien qu'il soit primaire. Il a été le premier d'une famille nombreuse de modèles, plus sophistiqués qui sont, comme lui, construits sur une séquence d'effets intermédiaires. En effet, AIDA contenait, déjà, en substance, la distinction entre les phases cognitives, affectives et conatives.

Le modèle AIDA est souvent compris comme un modèle de construction d'un message de publicité, c'est un modèle explicatif qui aide à fixer les objectifs publicitaires et à formuler une stratégie de communication»¹



Dans le cadre de notre étude, le modèle AIDA (attention, intérêt, désir, action) sera mobilisé afin de comprendre comment la communication commerciale à travers les applications mobiles influence les comportements d'achat des jeunes consommateurs, ce cadre nous permettra d'examiner comment les notifications, les contenus personnalisés, les visuels attrayants ou les offres promotionnelles influencent chacune de ces étapes chez les consommateurs, ainsi que d'identifier les leviers de communication les plus efficaces dans l'environnement numérique mobile pour mesurer leur impact sur les décisions d'achat au sein de cette tranche d'âge connectée et réactive

4. Outil de l'étude:

Il existe plusieurs outils de recherche en sciences humaines et sociales, ces outils nous permettent d'aller sur le terrain pour la récolte des informations nécessaires.

Dans notre étude nous allons utiliser l'outil suivant:

a. Questionnaire

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi d'utiliser un questionnaire comme principal outil de collecte de données. Le questionnaire est particulièrement adapté à notre approche quantitative, car il nous permettra de recueillir un large éventail de données de manière standardisée et d'obtenir des informations sur les comportements, perceptions et attitudes des jeunes consommateurs algériens vis-à-vis de la communication commerciale via

¹ BROCHAND Lendrevie, p.100.

les applications mobiles. L'usage d'un questionnaire structuré nous permettra de mesurer l'impact de cette communication sur leurs décisions d'achat et d'identifier les motivations et freins à l'achat en ligne.

C. Présentation du questionnaire :

Dans le cadre de notre recherche ; nous avons divisé notre questionnaire en quatre axes principaux

Axe I : informations sociodémographiques, qui se composent de quatre questions (sexe, age, situation, niveau d'étude)

Axe II: informations relatives à l'utilisation de l'application du e-commerce, qui contient six questions qui nous permettent de savoir l'objectif de l'utilisation de cette dernière par les jeunes consommateurs et a quelle fréquence ils l'utilisent.

Axe III: information relatives a l'impact des différents éléments de la communication commerciale sur le comportement d'achat.

Axe IV: Cet axe vise a analyser a quelle fréquence la communication commerciale a travers les applications mobiles est perçue.

Axe V: Ce dernier axe représente les Freins et motivations qui poussent a acheter via application mobile.

Avant la distribution de notre questionnaire pour les enquêtés, nous avons procédé a l'évaluation de ce dernier auprès de Dr Ouguercif Sihem et on eu son accord pour entamer notre recherche.

Par la suite, on a fait un essaie de ce questionnaire auprès d'une dizaine de personnes pour l'évaluer et confirmer sa pertinence afin de débiter notre enquête.

. Méthode de l'étude:

La méthode est une procédure qu'on utilise dans la partie pratique, qui permet de rassembler des informations sur la réalité sociale, donc il faut suivre une méthode qui lui semble appropriée.

Chaque thème exige une méthode à suivre, et d'après Maurice Angers, la méthode est « une démarche collective acquisition de connaissance fondée sur le raisonnement et sur les procédures reconnues de vérification dans la réalité »¹

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour la méthode suivante :

♦ La méthode quantitative

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'adopter la méthode quantitative, qui est particulièrement adaptée à l'analyse des données recueillies lors de la recherche empirique. Cette méthode nous permet d'examiner de manière objective et mesurable le phénomène étudié, notamment l'influence de la communication commerciale sur les comportements d'achat des jeunes consommateurs via les applications mobiles.

Selon Maurice Angerce, la méthode quantitative a pour objectif principal de mesurer un phénomène à l'aide de données numériques ou ordinales. Elle permet de quantifier des comportements ou des perceptions, en utilisant des outils statistiques comme des tableaux et des graphiques, afin d'obtenir une vue d'ensemble et de détecter des tendances.

Dans notre étude, cette méthode nous permet de comprendre comment les jeunes consommateurs réagissent à la communication commerciale et d'analyser comment cela influence leurs décisions d'achat via les applications mobiles. Les mesures recueillies à travers des questionnaires seront traitées de manière statistique pour dégager des conclusions pertinentes sur le comportement d'achat des jeunes consommateurs.

5.Échantillon de l'étude:

5.1. La population de l'étude

Dans le langage des sciences humaines la population est un « ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent les observations »² Autrement dit on peut la définir comme suit « un ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »³

Dans le cadre de cette étude, la population de recherche est constituée des jeunes consommateurs algériens résident à Béjaïa, âgés de 18 à 35 ans, ayant une expérience d'achat via des applications mobiles. Ces jeunes représentent une tranche active, connectée et fortement exposée à la communication digitale, en particulier à la communication commerciale diffusée sur les plateformes mobiles.

¹ MAURICE Angers, « Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines » édition Casbah université, Alger, 1997, p61

²MAURICE Angers, op.cit, 1997, p226.

³ Ibid,p. 98

Étant donné l'impossibilité de sonder l'ensemble de cette population, nous avons recours à un échantillon, c'est-à-dire un sous-ensemble sélectionné selon des critères précis, qui représente de manière fiable la population cible. Cet échantillon nous permettra de formuler des conclusions généralisables au reste de la population.

5.2. Choix de l'échantillon :

Dans le cadre de cette recherche, il n'est pas envisageable d'interroger l'ensemble des jeunes consommateurs algériens utilisant des applications mobiles pour leurs achats en ligne. Ainsi, nous avons opté pour un échantillon, c'est-à-dire une partie de la population cible, jugée suffisamment représentative pour permettre une analyse pertinente du phénomène étudié.

Pour des raisons liées à la facilité d'accès, aux contraintes de temps et à la limitation des ressources disponibles, nous avons choisi **une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance**. Ce type d'échantillonnage repose sur la sélection des répondants disponibles et volontaires au moment de l'enquête, ce qui le rend particulièrement adapté dans un cadre exploratoire ou lorsque les moyens logistiques sont restreints.

Étant donné la nature exploratoire de notre étude et les contraintes logistiques (temps et ressources), nous avons opté pour un échantillon de 150 jeunes consommateurs algériens. Cette taille nous permettra d'obtenir des résultats fiables tout en restant pragmatiques vis-à-vis des moyens disponibles. Cette taille d'échantillon est suffisante pour explorer les comportements et perceptions des jeunes consommateurs vis-à-vis de la communication commerciale sur les applications mobiles, tout en permettant une analyse pertinente des résultats au sein des différentes catégories de répondants (en fonction de l'âge, du sexe, du niveau d'étude).

II

Cadre théorique

Chapitre I
La communication
commerciale

Préambule

A partir du moment où l'organisme a déterminé les besoins du marché, ainsi que ce qu'il peut lui offrir, on pourrait penser que le succès ira de soi-même. Encore faut-il cependant, que le marché soit au courant que le produit ou service est disponible. C'est là qu'entre en scène la communication marketing.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics ciblés, une entreprise doit communiquer avec eux par le biais de communication qui regroupe l'ensemble des informations, des messages, des signaux, de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles. Il est donc important pour une entreprise d'avoir une politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale des différents moyens de communication qu'elle utilise.

Dans ce présent chapitre, nous avons réservé une section pour déterminer la place de la communication dans la démarche marketing suivie d'une section qui portera sur la politique de la communication commerciale dans le marketing des services.

Section 1: Fondement et évolution de la communication commerciale

1. La communication (commerciale)

La communication commerciale pour son rôle principal d'inciter le consommateur à acquiescer un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique et met en place des actions comme la publicité ou la promotion des ventes, on distingue la communication de marque et la communication de produit¹

Selon Helfer et Orsoni, « la communication commerciale est « la transmission des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou d'attitudes »²

2. Fondement et évolution vers le digital:

A .Le début de la communication dans les années 60/70:³ Avec le développement de la télévision et de la radio, la publicité a connu un véritable essor. L'information est devenue

¹ Eric BIZOT, Marie HELENE, Jean PIAU, p. 04

² D'HELPER, JOSE, ORSONI, JASQUE. « Marketing. » 4^{ème} éd. Paris : VUIBERT, 1995. P 10

³ « L'évolution de la communication depuis sa création, Le Blog Realisaprint ». Le Blog Realisaprint. Consulté le 10 avril 2025

. <https://www.realisaprint.com/blog/conseils/levolution-de-la-communication-depuis-sa-creation/>.

internationale et ne possède plus de frontières. C'est notamment grâce à cette évolution que les informations des autres pays comme le décès de J.F.Kennedy sont parvenues rapidement aux autres pays. La presse évolue également en même temps avec l'arrivée et le développement de l'Express, Libération et la presse d'entreprise. Ce développement fait naître de nouvelles professions et un tout nouveau domaine très populaire: la communication. C'est alors, qu'avec beaucoup de logique, on observe l'émersion de nouvelles études et donc de nouvelles écoles comme la Celsa, l'école des hautes études en sciences de l'information et de la communication. La démocratisation du langage permet également de donner une tout autre couleur à cette communication.

B .La communication dans les années 2000 a nos jours :¹ A l'arrivée d 'Internet, la communication n'a cessé d'évoluer en même temps que les canaux d'expressions qui se sont multipliés. L'émergence des plateformes digitales a proposé une toute nouvelle manière de communiquer : le public prend désormais la parole. Il devient en effet co-acteur de l'évolution de son entreprise en mettant en lumière celle-ci. L'arrivée du digital apporte une toute nouvelle manière de communiquer. On observe l'apparition du storytelling qui adapte la publicité à Internet, ce qui a alors développé l'expérience client. Ces changements ont fait évoluer la communication vers ce que l'on appelle l'instantanéité. C'est-à-dire la diffusion rapide et variée des éléments de communication. Il est aujourd'hui possible d'utiliser les supports papier, comme les supports radio ou télé, ainsi que les supports digitaux tels que la vidéo, les audio, les réseaux sociaux, etc.

3. Les types de la communication commerciale :

Il existe deux types de communication commerciale, la communication de produit et la communication de marque

3.1. La communication de produit:

La communication de produit regroupe l'ensemble des actions de communications publicitaires dans le but de faire connaître un produit ou un service, afin d'informer sur ses caractéristiques pour générer une image positive, et celle-ci doit être cohérente avec l'image de la marque dont l'objectif est l'incitation à l'achat.

¹BIZOT Eric, Marie- Hélène Chimisanaset Jean PIAU, « communication », Edition Dunod, paris, 2014.p.4

En ce sens « Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantage produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif cognitif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser les consommateurs. »¹

3.2. La communication de marque:

La communication de marque vise à influencer le consommateur à acheter un produit ou un service, elle cherche à entrer en communication avec les différents consommateurs pour transmettre un message compréhensible et favorable.

« Elle est une communication centrée sur une marque d'entreprise, elle est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (l'automobile, l'informatique, etc....) ou pour les produits à forte valeur imaginaire (les parfums, les produits de beauté, les vêtements, ...etc.). Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs. »²

« Pour le consommateur, la marque a une fonction d'identification et de réassurance. Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension affective, la communication doit doter la marque d'une image favorable.

La construction de la notoriété de la marque passe par son identification, grâce notamment à l'identité visuelle, et par l'utilisation de moyens de communication impactant comme les médias. L'image de marque résulte de positionnement retenu mais dépend essentiellement de la communication. Si la communication a été efficace, l'image voulue (par l'entreprise) sera identique à l'image perçue (par le consommateur).

¹Ibid,p.5

² L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, p. 25-26

La communication de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels, dans une stratégie de fidélisation, elle aura recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur. »¹

4. Les Stratégie de la communication commerciale

A.La stratégie push (pousser) :

On appelle « stratégies push » les stratégies de communication qui cherchent à pousser le produit vers le consommateur, en incitant par exemple le réseau de vendeurs et de distributeurs à mieux le vendre, en développant des actions de mise en avant et de promotion du produit sur le lieu de vente. Ce sont des stratégies de stimulation.

Les stratégies « push » utilisent les techniques de la promotion des ventes, de la communication événementielle, mais la publicité médias peut être utilisée dans cette stratégie par exemple, pour impressionner la distribution, dans les supports professionnels.²

Les caractéristiques majeurs de la communication PUSH:

- ♦ C'est le mode traditionnel et dominant de la communication marketing: publicité dans les médias de masse, bannière en ligne, envoi de publipostages et d'emails non sollicités, communication sur les points de vente, etc.
- ♦ C'est une communication intrusive qui doit savoir retenir l'attention de la cible par sa créativité et par une promesse forte.
- ♦ C'est une communication dont le contenu et la forme des messages contrôlés par l'entreprise, les médias s'engageant à reproduire sans les altérer lorsqu'ils vendent leur espace publicitaire.
- ♦ C'est une communication coûteuse car il faut acheter l'audience des médias.
- ♦ C'est donc un mode de communication qui convient mieux aux grandes entreprises qu'aux petites.³

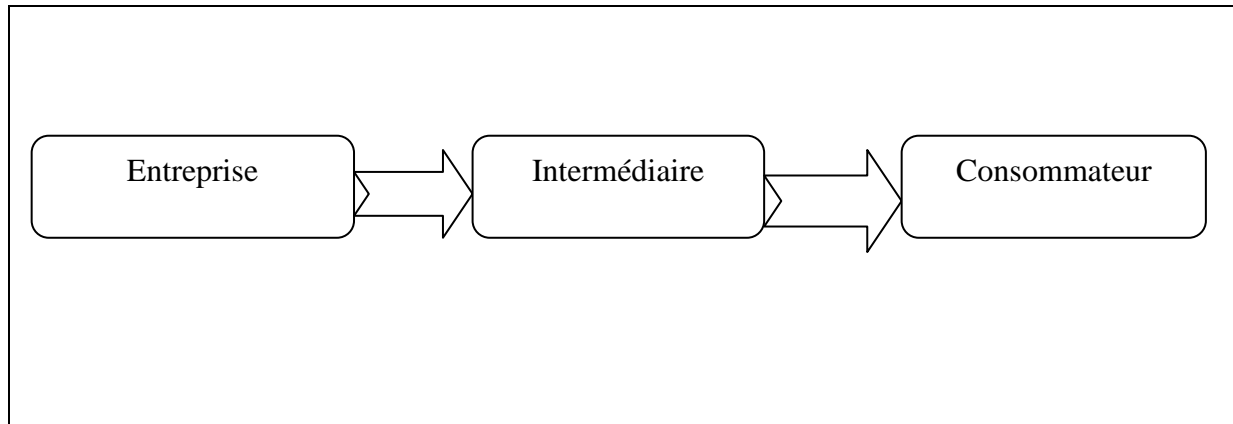
¹Ibid, p.4

² BROCHAND LENDREVIE «Publicitor » édition Dalloz, Paris 1993 page 61-62

³ ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE « Publicitor » 8^e édition Dunod, Paris 2014 page 11

Figure 1: Stratégie push

S'appuyant sur la distribution et la force de vente



Source: Kotler & B. Dubois, « marketing management », p 625

B. Stratégie pull (tirer):

Ce sont les stratégies qui cherchent à tirer le consommateur vers le produit, à créer des marques puissantes qui pré vendent le produit, qui attirent le consommateur pour qu'il demande et achète le produit. Ce sont des stratégies d'attraction.

Les stratégies « pull » s'appuient essentiellement mais pas exclusivement sur la publicité médias, parfois sur des actions de promotions des consommateurs, par exemple, pour faire essayer un nouveau produit.¹

Les caractéristiques de la stratégie « PULL »

Elle se fait à l'initiative du consommateur: ce sont des informations sur les entreprises, les marques ou les produits qu'il va acheter sur internet ou qu'il demande par mail, par téléphone, par courrier ou par oral dans un point de vente qui dispose de vendeurs.

La communication pull est très efficace à condition que les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit équipée pour répondre rapidement et correctement.

¹ BROCHAND LENDREVIE, page .61-62

C'est souvent le cas B to B pendant longtemps, ce fut beaucoup plus rare en B to C, les services consommateurs étant surtout spécialisés dans la réception et le traitement des plaintes et litiges.

Internet est très bien adapté a la communication pull et a permis de vrais progrès. Un dialogue en temps réel avec de nombreux clients est désormais possible. Les informations sur les produits et les prix sont aisément actualisables. Les sites peuvent donner des conseils d'utilisation du produit. Ainsi, les grands distributeurs de produits de bricolage proposent des vidéos souvent très pédagogiques pour assister les bricoleurs amateurs.

La communication pull peut servir des objectifs variés. Ce peut être une communication de marque pour faire connaître une marque produit ou une marque d'entreprise. De plus en plus, les consommateurs veulent avoir des informations sur les entreprises qui se « cachent » derrière les marques et les produits.

La communication pull peut être une communication vendeuse très efficace. Au lieu d'aller au-devant du prospect, c'est celui-ci qui va sur un site de marque pour acheter un bien.¹

5. Les modes de la communication commerciale

A• Publicité média :

Dans la publicité média, il existe différents moyens de la communication

A.1. La presse: La presse désigne l'ensemble des quotidiens, périodiques, revues et journaux qui permettent aux lecteurs d'accéder librement à l'information et l'actualité.

« La définition de la presse tient moins à sa forme et à son contenu qu'à ses caractéristiques temporelles, d'ordre social et non technique sa périodicité. Comme le souligne Y. Lavoine: non seulement, par son itération, elle se différencie du livre, mais elle instaure une scansion, régulière propre au temps civil.

D'abord hebdomadaire, puis quotidienne, aujourd'hui la presse scande la journée avec l'internet, bouleversement ainsi les principes mêmes de son dispositif de communication mais aussi celui de son usage. » ¹

¹ ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE, Page 12

A.2. La radio: Parmi les médias de masse les plus connus on distingue la radio qui est un moyen de communication audio qui véhicule des informations à un public plus large.

« La radio est un média de diffusion de programmes sonores régis par des groupes publics ou privés titulaires de fréquences délivrées par une autorité publique. Historiquement, elle inaugure dans l'histoire des médias de nombreux changements. D'un point de vue technique, on passe de l'écrit au son, de la matérialité du papier à l'immatérialité des ondes. D'un point de vue communicationnel, elle est le premier média qui offre la particularité de présenter simultanément à une large audience ses informations et ses divertissements gratuitement. Enfin, du point de vue de l'information, elle substitue au différé de la presse l'immédiateté des actualités. »²

A.3. la télévision: La télévision représente l'un des moyens de communication de masse qui permet de transmettre diverses informations audiovisuelles à distance d'une manière instantanée .

« la télévision est un moyen de diffusion de contenu vidéo contrôlé par des sociétés publiques ou privées, titulaires de licence de diffusion délivrée par une autorité publique, achetant des droits de diffusion ou produisant les programmes à destination d'un public défini. »³

A.4. Internet : L'internet constitue à ce jour l'un des réseaux télématiques les plus grands au monde qui nous permet d'accéder à toute sorte d'informations et de contenu à distance.

« Internet est un réseau de télécommunications qui relie un grand nombre de réseaux différents interconnectés dans le monde. Réseau des réseaux, est une technique multimédia qui mobilise les ressources de l'écrit, du son et de l'image Pour être interactif, son mode de communication n'en demeure pas moins indirect. Fort de ses potentialités et des services qu'il pouvait offrir, il a fait l'objet d'un véritable culte avant même d'être propagé dans la société.»⁴

A.5. La publicité : La publicité désigne une sorte de promotion pour vendre de bien ou de service qui a pour but de faire connaître le produit au public et de l'inciter et surtout d'attirer leur attention à l'acheter.

¹ Valérie Sacriste « communication et médias »Edition Foucher, Paris, 2007, p.103.

² Ibid. P.137.

³. CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, « communication et publicité », édition chenelière Education, Québec, p161.

⁴ Ibid. p203

« La publicité est une forme de communication de masse dont l'effet sur les ventes se fait sentir à long terme. La communication sur la marque vante le produit, présente ses caractéristiques, décrit les avantages qu'il procure à son utilisateur, et ce, afin de faire comprendre et accepter l'image de la marque par le consommateur. Le message peut viser à informer à persuader de quelque chose ou à rappeler quelque chose. Dans ce dernier cas la publicité cherche à bâtir ce que l'on appelle l'image de marque. »¹

B. Les relations publiques: Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaires menées par l'entreprise. Elles consistent à établir des contacts et des relations directs avec des personnes influentes afin de gagner des publics plus larges. Les principales cibles

des opérations de relations publiques sont les médias, le monde politique et institutionnel, les milieux associatifs et les prescripteurs.

B.1. Les relations presses : Les relations presse sont la forme la plus courante des relations publiques puisqu'elles touchent les journalistes de presse, de télévision et de radio. Donc elle vise à développer des relations de confiance avec des journalistes en les tenant régulièrement informés, afin de susciter des rédactionnels ou des interviews concernant l'entreprise.

« Les relations presse peuvent être définies comme un ensemble d'actions de communication ciblées sur un public de journalistes ayant pour finalité de créer et d'entretenir une relation durable avec eux, afin d'obtenir d'eux des citations positives dans les supports pour lesquels ils travaillent. »²

B.2. Le sponsoring (parrainage) : Le sponsoring est considéré comme un soutien financier accordé par un annonceur (une manifestation culturelle, une compétition sportive, une entreprise) dans un but lucratif.

« Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et /ou non financier par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le

¹ Ibid p. 26.

² WALLISER Björn, « le Parrainage, Sponsoring, Mécénat », Edition Dunod, Paris, 2006, p.9. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-Marc, « Pentacom », 3^{ème} Edition Pearson, France, 2012, p.278

domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. »¹

B.3. Le mécénat: Le mécénat est une démarche qui consiste à consacrer librement une part de ses moyens pour soutenir des activités artistiques ou humanitaires dans un but non lucratif.

« Concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales, environnementales et médicales. C'est la notion de contrepartie qui différencie sponsoring et mécénat. Dans ce dernier cas, l'entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé ou promu. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication corporate dans une perspective de moyen terme voire de long terme. »²

6. Les niveaux d'objectifs de la communication commerciale

Il existe différents niveaux d'objectifs, on distingue trois grands objectifs de la communication commerciale :

A. Niveau cognitive (faire connaître) L'objectif de ce niveau est de mettre le consommateur plus perméable à l'offre.

Donc on cherche à faire connaître le produit, à développer la notoriété d'une marque, à expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit, ou ses modes d'utilisation, ou à indiquer ses revendeurs.

B. Niveau affectif: faire aimer: Dans ce niveau on cherche à modifier les attitudes et les opinions vis-à-vis d'un produit, d'une marque, d'une organisation, pour faire aimer l'entreprise par ses clients.

Ce niveau concerne les actions qui vont faire davantage d'apprécier la marque ou le produit par le consommateur ciblé.

C. Niveau conatif: faire agir: Ce troisième niveau concerne les actions qui vont faire acheter la marque ou le produit par les consommateurs ciblés, dans ce cas là il s'agit des effets directs de la publicité sur les ventes. « Ce niveau vise à modifier le comportement des personnes

¹ WALLISER Björn, « le Parrainage, Sponsoring, Mécénat », Edition Dunod, Paris, 2006, p.9.

² BIZOT Eric, CHIMISANAS, Marie-Hélène et PIAU Jean, « communication » Edition Dunod, Paris, 2014, P. 34-35

ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit d'une manière différente, à créer du trafic vers un point de vente, à le fidéliser. »¹

Section 2: Les applications mobiles comme outil stratégique de la communication commerciale

1. Définition des applications mobiles

Une application mobile est une application logicielle développée spécifiquement pour une utilisation sur de petits appareils informatiques sans fil, tels que les Smartphones et les tablettes, plutôt que sur des ordinateurs de bureau ou des ordinateurs portable.²

2. Les types des applications mobiles:

2.1 Application mobile B to B:

Elles jouent un rôle important dans la transformation numérique des entreprises afin de faciliter les échanges et les interactions entre professionnels d'après STIOUI Emmanuelle et PIRES Thierry:

Applications business to business l'accès est dédié uniquement aux professionnels dans un contexte purement professionnel, ils peuvent bénéficier de divers services comme par exemple acheter des produits en gros à des tarifs préférentiels, accéder à des offres spéciales réservées uniquement aux professionnels.³

2.2 Application mobile B to C:

Ce type d'applications est dédié pour faciliter l'interaction entre l'entreprise et les consommateurs, elles permettent d'offrir des services et des produits aux utilisateurs via une interface intuitive, personnalisée et accessible à tout moment.

Application business to consumer l'accès est dédié aux particuliers et aux individus qui peuvent bénéficier par exemple de parcourir une vaste gamme de produits.

¹ BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène et PIAU Jean, « communication » Edition Dunod, Paris, 2014, p. 41

². « Giving Users a Plain Deal: Contract-Related Media Liability For Unmasking Anonymous Commenters ». *Communication Law and Policy* 16, n° 2 (avril 2011) : 197–226. <https://doi.org/10.1080/10811680.2011.559402>

³ STIOUI Emmanuelle et PIRES Thierry, M-Commerce construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile, Edition DUNOD, Paris, 2016, P.84.

3. Les champs d'utilisation des applications mobile:

Nous utilisons les applications mobiles de façon permanente et régulière aujourd'hui les innovations qui recouvrent ce domaine sont impressionnantes, des fonctionnalités diverses ont été ajoutées afin d'enrichir le spectre fonctionnel des applications mobiles comme :

- Le GPS mobile et la géo localisation
 - La réalité virtuelle et la réalité augmenté
 - Les notifications push et pull
 - Le code QR et le scan
 - L'identité faciale
 - Le M-commerce
 - Le M-paiement

4. L'évolution du marketing mobile

4.1. Du marketing traditionnel au marketing digital

Du marketing traditionnel au marketing digital, le marketing est passé par plusieurs étapes

4.1.1. Le marketing traditionnel

C'est l'ensemble des techniques marketing qui utilisent des actions d'impression(journaux, magazines..) de diffusion (radio, télévision..) et du marketing direct(support directement envoyés aux clients, catalogues) qui mènent le consommateurs à acheter et promouvoir une marque.

Il est né à la fin du XIX siècle avec les débuts de la publicité et de la consommation de masse, avec un âge d'or dans les années 50-60 où la télévision est considérée comme la principale voix de diffusion de publicité

4.1.1.1. La démarche du marketing traditionnel

Une démarche de campagne: suivant un plan passant par des études de marché afin de tirer des actions pour la prochaine campagne.

A. La segmentation : La segmentation stratégique est le regroupement des activités de l'entreprise en groupes homogènes, appelé segment. Elle concerne les activités de l'entreprise dans son ensemble. Tandis que, la segmentation marketing concerne un secteur d'activité de l'entreprise et divise les acheteurs en groupes (segment) caractérisés par les mêmes besoins, les mêmes habitudes, les mêmes comportements d'achat. Elle permet d'adapter les produits à leurs

Consommateurs et d'optimiser les actions commerciales en fonction des cibles

B. Le ciblage: est l'action de sélectionner un ou plusieurs segments du marché afin d'orienter les actions de l'entreprise d'une manière efficace.

C. Le positionnement: Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.).

4.1.1.2. Le Contenu du marketing traditionnel

Pour que le message d'une marque soit visible par la cible, il repose sur l'achat media d'espace publicitaires et sponsoring.

4.1.1.3 La logique du marketing traditionnel

Le marketing traditionnel utilise des supports hors ligne, il se caractérise par un ciblage indifférencié et vague du à des supports de communication qui ne sont pas interactifs (les annonces, les slogans), repose sur une logique de publicit

4.1.2. Le marketing digital

Il regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones¹, Tablettes. Le marketing traditionnel a été évolué au même temps que l'évolution technologique et informatique pour atterrir dans le marketing digital qui par lui-même est passé par plusieurs étapes.¹

4.1.2.1. Le marketing digital 1.0

¹ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire de MONTAIGU, « le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique », Eyrolle, 2012(.p32)

C'est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site web. Comme un magazine papier, radio, télévision. L'entreprise se base sur une logique de centralisation

4.1.2.2. Le marketing digital 2.

C'est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux de sites web. Les services de la génération Web (2.0) sont nombreux, On peut citer : Youtube, Twitter. Le marketing online traditionnel (1.0) estime le consommateur comme un simple récepteur d'information. Il crée de la valeur sur un site et il le centralise tandis que, le marketing digital (2.0) crée de la valeur décentralisée sur un réseau de sites et qui est en multiples interactions avec le client sur les pages des entreprises: (facebook, youtube, twitter...), là où le marketing (1.0) était centré sur le produit, le marketing (2.0) sur le client. Il favorise l'interaction avec le client et le fait partie du processus marketing.

4.1.2.3 Le marketing de plate-forme

C'est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale, exemple le mobile intelligent. La notion de plateforme digitale rend compte à la fois du caractère technique de ces environnements, qui offrent de nombreuses fonctionnalités, facilités de développement et des nombreux services et de leur caractère systémique.¹

Le concept du marketing mobile :

Le marketing mobile est un concept très large qui a évolué au fil des années.

Définition :

« Le marketing mobile » ou « mobile marketing » a beaucoup évolué depuis les dix dernières années, Car les avancées technologiques redéfinissent constamment les possibilités de ce canal de communication. La définition précise du terme marketing mobile reste selon les auteurs un exercice difficile.

¹ Dave chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin : marketing mobile, 5e édition, 2012, p08.

Selon AFMM (association française du multimédia mobile) le marketing mobile « est l'utilisation du mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve ». ¹

« Le marketing mobile est le fait, pour une entreprise ou une institution, de formuler une proposition à un client ou un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire. » ²

Selon la définition académique d'Andreas Kaplan, le mobile marketing est : « Toute activité marketing menée à travers d'un réseau ubiquitaire auquel les consommateurs sont constamment connectés à l'aide d'un appareil mobile personnel ». ³

Le marketing mobile ne se résume pas à une publicité sur mobile, cela comprend de nombreux aspects, parmi lesquels:

- La veille marchée où veille concurrentielle : est l'activité continue et en grande partie itérative qui vise à une surveillance active de l'environnement, qu'il soit technologique ou commercial, des acteurs ou nouveaux entrants, pour en anticiper les évolutions de façon stratégique :

Le media planning : Le media planning est l'action qui consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne. Une fois cette sélection effectuée, il conviendra de réserver l'espace nécessaire à la diffusion du message publicitaire la plus efficace possible et au meilleur coût ;

- **Le marketing direct** : Le marketing direct est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le marketing direct est celui qui touche directement la cible ;

- **Le social media (médias sociaux)** : désigne les plateformes digitales accessible par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis

¹ journées régionales de la création et reprise d'entreprise " Le marketing mobile" , jrce 2012, 15eme édition .

² Florence Jacob et fabien LIENARD: marketing mobile ; stratégie de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients, édition dunod. 2009, p03.

³ Andreas Kaplan (2012) if you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found, Business Horizons, 552, 129-139 p130.

ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction. Tous ces éléments réunis ont pour but de donner envie au consommateur d'utiliser les produits ou services de l'entreprise et surtout passer à l'acte d'achat .

5. De l'évolution à la révolution du marketing mobile:

Le développement et l'adoption du marketing et de la recherche mobiles au fil des ans.

2000 : La première publicité mobile est partagée par SMS: Le SMS comme outil marketing n'a été adopté par les annonceurs qu'en 2000, mais les services de données mobiles avaient été introduits environ neuf ans plus tôt en Finlande. Vous souvenez-vous de la 2G ? C'est ce que l'opérateur de télécommunications Radiolinja (aujourd'hui Elisa) a lancé. Le premier SMS de personne à personne a été envoyé fin 1994, inaugurant une tendance progressive aux « textos » entre amis jusqu'à la fin des années 1990. La Finlande était à nouveau à la pointe de l'innovation lorsqu'au tournant du XXI^e siècle, un média finlandais a décidé de proposer des titres d'actualité gratuits par SMS, sponsorisés par la publicité. À partir de là, les spécialistes du marketing ont expérimenté d'autres formes de marketing mobile

2002: le SMS devient un média de masse: Les spécialistes du marketing ont compris que le SMS était un moyen de publicité incroyablement discret. Avec la prolifération des téléphones portables, ce canal allait devenir de plus en plus efficace grâce à ses messages concis et à ses avantages géolocalisés. Rapidement, les entreprises, grandes et petites, ont envoyé toutes sortes d'offres par SMS à leurs clients. C'était une stratégie judicieuse, car les fournisseurs de SMS garantissaient une livraison fiable. En fait, cette stratégie de marketing mobile a connu un tel succès qu'elle a probablement donné naissance au téléphone portable que vous emportez avec vous au quotidien. Le smartphone n'a pas été créé uniquement pour jouer à *Angry Birds* , prendre des selfies ou naviguer sur Facebook. Son développement a également été stimulé par les annonceurs, conscients de son utilité pour capter l'attention des clients.

2007: les smartphones deviennent plus intelligents: Si la sortie de l'iPhone en 2007 a été un véritable coup d'éclat pour le marketing mobile, les publicités elles-mêmes ont eu du mal à suivre le rythme de l'innovation. Elles étaient peu pratiques et agaçantes, et ont frustré les utilisateurs. En effet, les marketeurs utilisaient souvent des publicités sur navigateur pour ordinateur sur leurs canaux mobiles, ce qui a finalement conduit aux techniques réactives utilisées aujourd'hui par les annonceurs en marketing mobile.

La prolifération de la 3G a également favorisé l'adoption des téléphones portables comme premier point de contact entre les marketeurs et les clients. Avec cette nouvelle génération, des applications de toutes formes sont apparues. Des trackers d'activité aux jeux, en passant par les cartes et les réseaux sociaux, les applications sont devenues le moyen par lequel les gens consomment Internet.

2010 et au-delà : le marketing mobile continue d'évoluer

Au moment où Apple a lancé son premier iPad, le marché publicitaire mobile américain avait atteint le chiffre impressionnant de 1,45 milliard de dollars. Ce chiffre allait par la suite pâlir en comparaison des revenus futurs, Apple et Google continuant de promouvoir l'adoption du mobile.

En 2014, les développeurs intégraient des publicités dans leurs applications mobiles. On a constaté que les utilisateurs passaient la majeure partie de leur temps à jouer à Candy Crush ou à traquer leurs ex sur les réseaux sociaux. Le navigateur internet était devenu secondaire. Ce fut un tournant. Les publicités mobiles devaient être fluides et attrayantes, sinon elles ne fonctionnaient tout simplement pas. À cette époque, les médias payants étaient un mécanisme extrêmement populaire et la concurrence pour attirer l'attention du public était à son comble. Ces facteurs continuent de pousser les spécialistes du marketing mobile à améliorer l'expérience publicitaire globale.

En 2017, le monde est tourné vers le mobile. Il semble que les téléphones et autres appareils mobiles soient indissociables de tout ce que nous faisons. Il n'est donc pas surprenant que nous voyions des centaines, voire des milliers, de publicités chaque jour. Pour se démarquer et générer des conversions, les spécialistes du marketing mobile doivent constamment repousser les limites et créer de nouvelles tendances. Notre dernier article aborde certaines de ces nouvelles tendances et décrit les avancées actuelles des spécialistes du marketing mobile, ainsi que le rôle essentiel que jouent les SMS dans la réussite du marketing mobile.¹

6. Stratégies du marketing mobil :

6.1 Marketing des médias sociaux : Si vous vous demandez par où commencer votre stratégie de marketing mobile, les réseaux sociaux sont un excellent point de départ. C'est l'un des canaux mobiles les plus importants et les plus populaires pour les entreprises. Des

¹ A brief history of mobile marketing. (s. d.). Clickatell: Global Leader in Chat Commerce, SMS APIs & ; More | Clickatell. <https://www.clickatell.com/articles/digital-marketing/brief-history-mobile-marketing/>

applications comme Facebook, Instagram et TikTok sont devenues synonymes d'expérience mobile, et être accessible à votre public sur ces plateformes devrait être un élément fondamental de votre stratégie marketing. Le fort potentiel de conversion de ces applications justifie amplement l'effort de maintenir une présence sur les réseaux sociaux. Ces plateformes comptent des milliards d'utilisateurs mobiles activement engagés, et les taux de conversion moyens issus des dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux produisent des résultats impressionnants. Le simple fait d'être présent sur les applications sociales permet à davantage de clients de trouver votre marque, et l'exploitation de la publicité sociale et du contenu boosté peut contribuer à stimuler les ventes. De plus, l'aspect le plus précieux des médias sociaux réside dans la quantité d'informations qu'ils peuvent offrir aux entreprises sur leur public cible. La richesse des données sur ce que vos clients apprécient et n'aiment pas, ainsi que sur la manière dont ils souhaitent interagir avec votre marque, peut éclairer votre stratégie sociale et votre stratégie marketing dans son ensemble.

6.2 Marketing par SMS : Bien que le marketing par SMS, MMS et WhatsApp puisse sembler relativement récent, il est rapidement devenu un canal privilégié pour les marques cherchant à communiquer avec leurs clients. Les SMS ont toujours eu de bons résultats et ne cessent de s'améliorer. Le succès du SMS s'explique en grande partie par sa simplicité d'utilisation. Un SMS constitue une communication instantanée entre le client et votre entreprise : aucune application à télécharger ni à se connecter n'est nécessaire. Neuf consommateurs sur dix préfèrent communiquer avec les entreprises par SMS. Qu'il s'agisse de promotions, d'alertes ou de communications directes, les clients ont déjà adopté le SMS comme un moyen de communication efficace.

6.3. Applications mobiles :

Les applications mobiles sont au cœur du marketing mobile, tout simplement parce qu'elles constituent le principal moyen d'interaction des utilisateurs avec leur téléphone. Un propriétaire de smartphone utilise en moyenne 10 applications par jour, y consacrant plus de quatre heures de son temps et de son attention. Grâce à ce pouvoir d'attraction, les applications constituent un canal attractif pour les entreprises. Mais face à la concurrence croissante, il est crucial de fidéliser les clients et de les inciter à interagir régulièrement avec votre marque, ce qui est précisément l'objectif des notifications push.

6.4. Notifications push:

Les notifications push sont envoyées directement sur l'appareil de vos utilisateurs, vous permettant ainsi d'atteindre votre audience directement sur leur écran d'accueil. Pour les entreprises e-commerce proposant une application téléchargeable et utilisable par leurs clients, ce canal de communication est un atout majeur pour vos efforts marketing. C'est une excellente occasion d'accroître votre portée, de développer l'engagement client et de booster vos conversions. Les notifications push sont particulièrement efficaces lorsqu'elles sont utilisées dans des campagnes marketing mobiles pertinentes et opportunes. Messages informatifs, campagnes marketing géolocalisées et recommandations personnalisées sont d'excellents moyens d'exploiter efficacement ce canal. De plus, ces campagnes ciblées sont faciles à synchroniser avec votre stratégie globale.*

6.5. Marketing de contenu mobile:

Le marketing de contenu mobile est une autre approche qui gagne rapidement du terrain dans le monde du e-commerce. Il consiste à créer et à diffuser du contenu de qualité pour engager les utilisateurs mobiles, générer des conversions et fidéliser la clientèle. Le marketing de contenu mobile commence par la compréhension des habitudes et des préférences de votre audience. Sachez que vos clients sont souvent en déplacement et recherchent un contenu rapide et digeste, adapté à leur emploi du temps chargé.

Il peut s'agir d'une version mobile d'un article de blog engageant, de vidéos captivantes ou de notifications push ponctuelles. L'essentiel est de diffuser ce contenu au bon moment et via les bons canaux, en veillant à ce qu'il soit pertinent et facilement accessible sur leurs appareils les plus utilisés. Cette stratégie va au-delà de la simple réalisation de ventes ; elle vise à créer des relations significatives avec vos clients. En partageant du contenu pertinent et précieux, vous proposez bien plus qu'un simple produit ou service : vous proposez des solutions, des informations et des expériences. Cela renforce non seulement la réputation de votre marque, mais aussi la fidélité et la confiance de vos clients.¹

7. Les défis du marketing via les applications mobiles :

Bien que les applications mobiles offrent de nombreuses opportunités pour le marketing digital, elles présentent également plusieurs défis. Les entreprises doivent

¹ Mobile Marketing Strategy Guide. (s. d.).

Bloomreach. <https://www.bloomreach.com/en/blog/why-mobile-marketing-is-here-to-stay>

surmonter ces obstacles pour réussir à maximiser le potentiel de leurs applications et atteindre leurs objectifs marketing.¹

7.1. Saturation du marché et compétition: Le marché des applications mobiles est extrêmement saturé, avec des millions d'applications en compétition pour attirer l'attention des utilisateurs. Se démarquer dans ce paysage dense requiert des stratégies innovantes et un contenu de haute qualité. Les entreprises doivent continuellement innover et améliorer leurs applications pour maintenir l'intérêt des utilisateurs et se différencier de la concurrence. Par exemple, une application de fitness doit non seulement offrir des fonctionnalités de suivi de l'exercice, mais aussi proposer des contenus exclusifs, des défis interactifs et des intégrations avec d'autres services populaires pour rester compétitive.

7.2. Coûts de développement et maintenance : Le développement et la maintenance d'une application mobile peuvent représenter un investissement significatif. Il est crucial pour les entreprises de s'assurer que l'application apporte un retour sur investissement positif. Cela inclut non seulement les coûts initiaux de développement, mais aussi les mises à jour régulières, la correction des bugs et l'ajout de nouvelles fonctionnalités pour répondre aux besoins changeants des utilisateurs. Par exemple, une application de vente en ligne doit régulièrement mettre à jour ses fonctionnalités de paiement, intégrer de nouvelles options de livraison et améliorer son interface utilisateur pour rester compétitive et répondre aux attentes croissantes des consommateurs. Pour surmonter ces défis, les entreprises doivent élaborer des plans de développement bien définis, allouer des budgets suffisants pour la maintenance continue et rester à l'écoute des retours des utilisateurs pour adapter leurs applications en conséquence. Gestion des avis utilisateurs et réputation

7.3. La gestion des avis utilisateurs et de la réputation : est un autre défi majeur pour les applications mobiles. Les avis et les évaluations laissés par les utilisateurs sur les plateformes de téléchargement peuvent fortement influencer la décision d'autres utilisateurs potentiels. Une application mal notée ou avec de nombreux avis négatifs peut voir ses téléchargements chuter drastiquement.

Il est donc essentiel pour les entreprises de surveiller activement les commentaires, de répondre aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, et de prendre des mesures pour résoudre

¹ « Le rôle des applications mobiles dans le marketing digital | Kalido ». Kalido. Consulté le 11 avril 2025. <https://kalido-pro.com/expertise-metier/le-role-des-applications-mobiles-dans-le-marketing-digital/>

les problèmes soulevés par les utilisateurs. En montrant qu'elles prennent en compte les retours et qu'elles sont prêtes à améliorer leur application, les entreprises peuvent renforcer leur réputation et la confiance des utilisateurs.

7.4. Sécurité et protection des données: La sécurité et la protection des données sont des préoccupations majeures pour les utilisateurs d'applications mobiles. Les entreprises doivent s'assurer que leurs applications sont sécurisées et que les données des utilisateurs sont protégées contre les violations et les cybers attaques.

Cela inclut l'implémentation de protocoles de sécurité robustes, le chiffrement des données sensibles, et la conformité avec les réglementations en vigueur, telles que le RGPD en Europe. En garantissant une sécurité optimale, les entreprises peuvent gagner la confiance des utilisateurs et éviter les conséquences négatives des violations de données, qui peuvent inclure des pertes financières et une atteinte à la réputation

7. Le Mix marketing:

Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

7.1. Le produit :

Il s'agit du produit ou du service réel offert par l'entreprise .

« le produit est considéré comme l'offre de l'entreprise au consommateur pour satisfaire un besoin. Cela peut être un bien ou un service. Par extension , on parle de produit pour une personne, un lieu, une organisation. »

7.2. le prix :

« le prix est le sacrifice économique qu'il accepte de faire pour se procurer un bien ou un service. La perception de ce sacrifice varie aussi en fonction des situations auxquelles est soumis le consommateur. Malgré les autres facteurs qui l'interpellent (packaging, vendeur, publicité...), le prix reste un élément fondamental pour le consommateur, accentué par les crises économiques et la capacité de comparaison et de recherche liées à l'internet »

7.3. La place: (distribution)

La place c'est la zone de distribution d'un bien ou d'un service, il peut prendre différentes fonctions comme le transport, la quantité, la publicité etc...

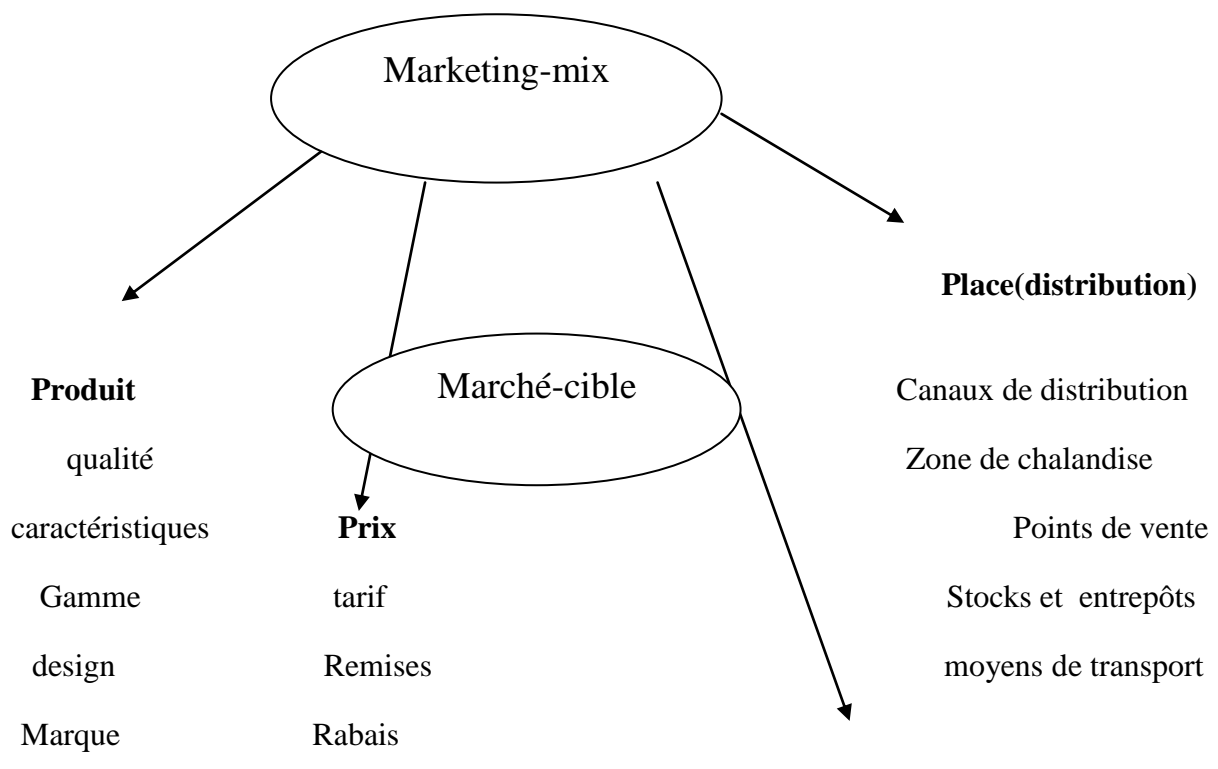
« la distribution regroupe les actions qui ont pour but de constituer et/ou entretenir un réseau de distribution »¹

7.4. La promotion: (communication)

Cette dernière variable contrôlable englobe tous les moyens dont dispose l'entreprise pour informer les consommateurs, les persuader d'acheter son produit et leur rappeler les avantages qui y sont rattachés. Cette variable est elle-même composée de plusieurs éléments qui constituent les moyens d'actions promotionnels. On distingue la communication de masse qui sera abondamment traitée dans ces pages, de la communication personnalisée, qui inclut entre autres, la vente personnelle, le télémarketing, et le publipostage.²

Les principaux leviers d'action marketing regroupés selon les « 4P » sont présentés à la figure ci-dessous:

Figure 3: les 4 composantes du marketing-mix



1 BIZOT Eric, CHIMISANAS Marie-Hélène et PIAU Jaen, « communication » Edition Dunod, Paris, 2014, p.34-35

2 CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, « communication et publicité », édition Chenelière Education, Québec, 2006, p.24.

Tailles

Condition de paiement

Promotion (communication)

Conditions de crédit

Publicité

Promotion des ventes

Parrainage et événementiel

Relations Publiques

Marketing direct

Force et vente

Source : P. KOTLER & B. DUBOIS « marketing management » 12^e édition Page 23

Chapitre II
Comportement du
consommateur face aux
applications mobiles

Section01: généralités sur le comportement d'achat des consommateurs

1 . Définition du comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur est un processus de décision qui regroupe l'ensemble des actions liés à l'achat ainsi que l'usage que font les consommateurs de leurs achats. Quelques définitions des différents acteurs:

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite. Cette étude porte donc sur les perceptions de l'individu, les interactions entre l'individu et son environnement et/ou avec les entreprises.¹

Selon engel et blackwel 1978 : « Processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits et services dans le but de satisfaire ses besoins ».²

2. Les types du consommateur

Il existe différents types du consommateur:

2.1. Le consommateur potentiel:

Le consommateur potentiel est une personne qui consomme un produit ou un service sans être influencer par la publicité de l'entreprise.

« C'est une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant se bien. »³

2.2. L'ancien consommateur :

Toute personne qui remplace un nouveau produit ou un service après avoir l'habitude de consommer et user un produit bien précis.

¹ Paul van VARCEM et martine Janssens-umflat, (comportement du consommateur facteurs influence externe), 1994

² Joël Brée, (le comportement du consommateur), 3^{ème} édition, édition poche dunod, paris, 2012.

³ VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p. 14.

« Une personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé. »¹

2.3. Le non-consommateur absolu :

Le non-consommateur absolu c'est la personne qui n'est pas influencé et qui n'a pas les moyens d'être influencer. son but, c'est juste de consommer et survivre.

« Une 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. »²

2.4. Le non-consommateur relatif :

Le non-consommateur relatif est toute personne qui n'est pas influencé par un produit mais il pourra être influencé si on le prend en considération tout en utilisant les composantes du marketing-mix pour le rendre un consommateur potentiel.

« Une personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel. »³

Section 02: les éléments influençant le comportement du consommateur

1. Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs:

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels, et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit :

1.1. Facteurs culturels :

Les facteurs culturels c'est l'ensemble des idées, des croyances, des attitudes, des visions qui sont prise dans la famille et dans la société qui détermine le comportement du consommateur et qui le défère l'un de l'autre.

¹ VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine , « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p. 16.

² VAN VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine , « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p. 16.

³ Ibid, p. 16.

« Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe. »¹

A. La culture et les sous-cultures :

La culture est un concept qui est très vaste qui désigne la civilisation, les croyances, les opinions, qui est un concept commun à un groupe d'individus qui se trouve dans la même société. Tandis que la sous-culture indique la culture spécifique d'un groupe qui se trouve à l'intérieur d'une société.

« La culture est un ensemble de connaissance, de croyances, de normes, de valeur, de traditions, acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que les comportements, des coutumes, ou des rituels.

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. Lorsque les sous-cultures deviennent suffisamment larges, elles peuvent donner lieu à un marketing spécifique de type de communautaire. »²

B. La classe sociale :

La classe sociale c'est l'ensemble des individus et des groupes qui ont les mêmes croyances, idées, valeurs, endroits et qui partagent les mêmes sentiments.

« Toute société humaine met en place un système de satisfaction sociale. Celui-ci peut prendre la forme d'un système de castes dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »³

¹ P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12ème édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 209.

² KOTLER, KELLER, MANCEAU « Marketing Management », 15ème édition Pearson, Paris, 2015, p 182.

³ P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12^{ème} édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006 p. 211.

1.2. Les facteurs sociaux :

Les facteurs sociaux sont centrés sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

A. Les groupes :

Les groupes sont un ensemble d'individus relié par certains buts et qui se trouve dans divers endroits tout en partageant les mêmes objectifs et intérêt commun.

« Les groupes exercent une influence considérable sur toutes nos décisions L'expression « groupe de référence » désigne toute individu ou groupe d'individus, réelle ou fictif, qui à influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes, et le comportement d'un consommateur, en lui servant de référence, de base de comparaison. Il peut donc s'agit de groupe d'appartenance ou de groupe d'inspiration.

Il existe plusieurs groupe d'appartenance comme la famille, les collègues de travail, les amis, les voisins.

Chaque personne fait partie d'un ou plusieurs groupes sociaux ayant chacun ses propres normes, conventions et codes, le code vestimentaires étant souvent le plus manifeste Les groupes d'inspiration sont des groupes dont les membres exercent une certaine attirance sur un individu qui rêve d'en faire partie. si ce rêve est réalisable, en parle alors de groupes d'anticipation. »¹

B. La famille :

La famille est un ensemble d'individus relié par des liens et des relations parenté.

« Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : La famille d'orientation : qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. »²

¹ CHEVALIER claud et SALHI Lilia, « Communication et publicité », Edition Chenlière Education, Québec, 2006, p.47.

² P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12^{ème} édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006p. 212-213.

C. Les statuts et les rôles:

Le rôle et le statut c'est l'ensemble des actes, fonctions et des positionnements de chaque personne dans la société.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement. Statut et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. Les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social. »¹

1.3. Les facteurs personnels:

Les facteurs personnels sont un ensemble des données et des valeurs susceptible à chaque personne qui lui permet de déterminer sa décision d'achat.

« Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité. »²

A. L'âge et le cycle de vie : L'âge est le cycle de vie sont des déterminants qui détermine le comportement d'achat du consommateur. Qui veut dire que la consommation d'un enfant ou d'un adulte ou d'un vieux se défère entre eux selon l'âge et leur cycle de vie.

« Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation.

Le concept cycle de vie familial permet de rendre en compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs. »³

B. La profession et la position économique:

C'est l'ensemble des moyens et des fonctions propre à chaque personne dans un contexte sociale et économique.

« Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats.

¹ Ibid, p. 215.

² P.KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 218.

³ Ibid, p. 217.

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

C. La personnalité et le concept de soi :

La personnalité et le concept de soi c'est l'ensemble des composantes psychologiques propre à chaque soi et qui se diffère des autres, on peut les distinguer grâce à des réactions, intérêt et des avis personnels qui sont pris dans son entourage.

« Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Tandis que 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.

Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres. »²

D. Le cycle de vie et les valeurs:

Le cycle de vie c'est l'ensemble des phases qui caractérisent chaque étape de la vie de l'individu commençant de sa naissance jusqu'à sa mort.

Tandis que les valeurs c'est les processus fondamentaux qui construisent la personnalité de chaque individu qui lui permet de bien choisir ses besoins et ses idées.

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

¹ Ibid. p. 218.

Les cycles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les voix des marques.

Tandis qu'une valeur qui est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres. Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes et elle détermine les choix et les désirs sur le long terme. »¹

1.4. Les facteurs psychologiques :

Les facteurs psychologiques sont considérés comme des clés fondamentales dans la prise de décision de chaque personne et qui influence de manière directe ou indirecte le comportement d'achat.

« Un ensemble de facteurs psychologique, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes-clé interviennent : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire. »²

1.4.1. La motivation:

La motivation c'est les moyens matériels ou des encouragements psychologiques qui permettent de changer les sentiments des individus vers le bien être afin de répondre à ses besoins et ses désirs.

« Selon Abraham Maslow, la quête de la satisfaction de nos besoins est le moteur de toutes les actions. Les termes moteurs et motivation ont d'ailleurs la même racine latin (movere, qui signifie bouger). Maslow à partager en cinq grandes catégories la multitude de besoin que l'être humain peut ressentir. Ces besoins sont non seulement catégorisés mais aussi

¹ CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, « Communication et publicité », Edition Chenlière Education, Québec, 2006, p.48.

² Ibid. p.220.

hiérarchisés : avant de chercher à assouvir des besoins d'un échelon supérieure, l'individu doit avoir assouvi les besoins d'un niveau inférieure. »¹

A. La théorie freudienne de la motivation :

La théorie freudienne explique que chaque individu à ses propres désirs et besoins mais qui sont faite involontairement. L'individu liquide certains besoin dès qu'il accepte sa vie dans la société qu'il vit en conséquent le comportement de l'individu est très compliqué pour le comprendre.

« La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions. Le comportement individuel n'est par conséquent jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. »²

B. La motivation selon Maslow:

Selon Maslow, l'individu cherche toujours à satisfaire ses besoins et ses désirs. A se stade là il a proposé de classer les besoins de l'être humain selon un ordre hiérarchique car l'individu cherche d'abord à satisfaire ses besoins physiologiques avant d'arriver à d'autres besoins.

« Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissement de soi. Un individu cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant. La théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. »³

¹ Ibid. p. 220

² Ibid, p. 48.

³ P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing Management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 224.

C. La théorie d'Herzberg:

Selon la théorie de Herzberg, la motivation est liée à la satisfaction et l'insatisfaction du consommateur, donc l'entreprise doit prendre en considération les facteurs de satisfaction des acheteurs et ainsi de les identifier pour les insérer à son offre.

« Frederick Herzberg a développé la « théorie des deux facteurs » qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. L'absence de motif mécontentement ne suffit pas. Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat. La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions : premièrement, c'est d'éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel ; deuxièmement, c'est d'identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel. »¹

1.4.2. La perception :

La perception c'est la manière dont le consommateur reçoit et distingue les différentes informations qui sont choisies selon ses caractères et sensations personnelles bien précis pour chacun.

« La perception est le processus par lequel un individu sélectionne, interprète et organise l'information transmise par ses sens. Les sens d'un individu sont bombardés de stimuli, mais il n'y prête pas toujours attention; il a plutôt tendance à sélectionner les informations qui peuvent servir ses besoins immédiates. Par exemple, une personne est ainsi beaucoup plus réceptive aux annonces sur les télévisions lorsqu'elle envisage la possibilité de remplacer son vieux appareil. Ce phénomène s'appelle la perception sélective. »²

A. L'attention sélective :

La perception du message publicitaire se défère d'une personne à une autre car elle est unique pour chaque personne (l'interprétation, l'organisation, et la diffusion) qui veut dire que la sélection d'attention du consommateur est plus compliquée et difficile même s'il est fidèle.

¹ Ibid. p. 223

² CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, p.51.

« Le phénomène de sélectivité explique qu'il soit très difficile d'attirer l'attention des consommateurs. Même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui ne détache pas nettement. »¹

B. La distorsion sélective:

La distorsion sélective c'est l'interprétation unique et personnelle du message publicitaire afin de valoriser une marque d'une entreprise même en détriment les autres marques.

« On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque. La distorsion sélective avantage les marques fortes, car les consommateurs peuvent déformer une information neutre ou ambiguë en faveur d'une marque qu'ils connaissent et apprécient. »²

C. La rétention sélective:

La rétention sélective c'est un mécanisme de rappel pour les messages et les marques connues et moins connues dans le but de les mémoriser et de ne pas avoir une tendance aux grandes marques.

« L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés. »³

1.4.3. L'apprentissage:

L'apprentissage c'est la technique de transmettre et de recevoir des connaissances des informations et de savoir qui peut influencer le comportement des individus et aide dans le développement de savoir faire et le bien être.

¹ P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 209

² Ibid. p. 226

³ Ibid. p. 225

« L'apprentissage désigne le processus par lequel une personne acquiert de nouvelle connaissance ou adopte de nouveaux comportements. Les connaissances d'un individu façonnent sa façon d'appréhender le monde. Les spécialistes de marketing accordent une grande importance aux dévers théorie de l'apprentissage à fin d'en tenir compte le plus efficacement possible dans leur démarche de communication persuasive. »¹

1.4.4. La mémoire:

La mémoire est une fonction très essentielle que se soit dans le cerveau humain ou dans les machines qui permet de stocker et de rappeler des informations que se soit anciennes ou bien nouvelles dans le but d'améliorer les capacités et les connaissances.

« On distingue la mémoire à court terme – un stockage temporaire de l'information- de la mémoire à long terme- un stockage plus permanent-. On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations. Ainsi, le modèle de mémoire en réseau associatif la voit comme un ensemble de nœuds et de liens. Les nœuds sont l'information mémorisée, qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou contextuelle. Ils sont reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie. »²

A. Le codage:

Le codage c'est le processus qui permet construire et de crée des informations et des données signifiantes qui sont comprise par le récepteur via un code.

« Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité, et en termes de qualité du traitement de l'information. En général, plus on accorde d'attention à la signification d'une information au moment de son codage, plus les associations qui en résultent sont fortes. »³

B. L'activation :

L'activation c'est le cotexte dont la mémoire fonctionne dans un entourage convenable ou ne fonctionne pas pour des obstacles inadaptés pour répondre aux différentes informations. « L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la

¹ CHEVALIER Claud et SALHI Lilia, « Communication et publicité », Edition Chenlière Education, Québec, 2006, p.50.

².KOTLER ET B. DUBOIS, p.50.

³ Ibid. p. 228.

mémoire. En effet, une information peut être disponible en mémoire, mais non accessible à cause d'un contexte inadéquat. »¹

2. Les étapes du processus d'achat:

Les étapes de la perception d'achat est une manière de comprendre et d'étudier les attentes et les besoins psychologique du consommateur que l'entreprise se base afin de les attirés et de crée des liens entre eux.

« Les mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appré- hender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit. »²

2.1.La reconnaissance du problème :

La reconnaissance du problème c'est la première étape du processus d'achat dont le consommateur sent qu'il est devant un problème où un besoin qui se manifeste en lui. Et cela lui pousse de choisir et de l'orienter vers l'acte d'achat qu'est le produit voulu.

« Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes, le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales dépasse un certains seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire. Un besoin est également être révélé par un stimulus externe. »³

2.2.La recherche d'information :

Chaque individu essaye de répondre à ses besoins, pour en faire il doit se référer à plusieurs catégories d'informations qui lui permettre de se positionner et de choisir le produit qui le convient. Parmi les différentes sources d'informations qui influencent le consommateur, on cite les informations personnelles qui lui permettent d'avoir plus de crédibilité et de promesse envers le produit choisi.

¹ Ibid.p.228.

² Ibid, p. 228.

³ Ibid. p. 229.

« Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître dont le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second type correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il existe plusieurs sources d'information auxquels le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur la décision finale. On classe ces sources en catégories:

- **Les sources personnelles** (familles, Amis, voisins, connaissances)
- **Les sources commerciales** (publicités, site 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)

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, un consommateur reçoit d'avantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier. »¹

2.3. L'évaluation des alternatives:

L'évaluation des alternatives c'est l'étape après la recherche d'information, dont le consommateur se trouve devant une gamme de produit où il essaye de choisir le produit qui le convient tout en comparaison avec les autres produits et cela grâce aux différentes informations qui caractérisent ces derniers.

« 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 accorde une place importante aux

¹ P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 230.

facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter. Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. En fait, un marché peut être segmenté en fonction des différents groupes d'attributs recherchés par les consommateurs. »¹

A. Les croyances et les attitudes:

Les croyances se sont des avis des jugements et sentiments que chaque personne se fait des opinions sur une chose pour crée cette croyance.

Les attitudes se sont des issues de l'expérience et des réactions autours d'un sujet ou bien une idée qui ont une influence sur le consommateur.

Une croyance correspond à un élément de pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou un acte de foi.

Tandis que une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

B. Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes:

Le modèle compensatoire linéaire vise à faire un arrangement entre les opinions et les avis du consommateur que se soit ses idées positives ou négatives et pour mesuré les caractéristiques du consommateur.

« Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l'attitude globale à l'égard du produit résulte d'une combinaison de croyances (positives négatives) sur chaque attribut, pondérée par l'importance des attributs pour le client. »²

C. Les modèles non compensatoires:

Selon le modèle non compensatoire, les caractéristiques du consommateur sera étudié et estimé de façon autonome tout ça pour facilité la décision du consommateur.

¹ Ibid. p. 231.

² P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12ème editions PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, p. 233.

« Dans les modèles non compensatoires, les attributs sont évalués de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Voici deux modèles non compensatoires:

- **Le modèle conjonctif:**

Le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit qui dépasse ce seuil.

- **Le modèle lexicographie:**

Le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il le juge le plus important. Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques du consommateur (et notamment de sa connaissance des produits), de la décision à prendre (nombres d'alternatives, degré de similarité entre produits, temps disponible), et du contexte social (besoin éventuel de justifier son choix auprès de son supérieur hiérarchique). »¹

2.4. La décision d'achat:

La décision d'achat du consommateur est prise tout en se référant aux attentes que ce dernier y possède.

« A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. 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. L'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles. »²

2.5. Le comportement post-achat:

Après l'achat du produit le consommateur ont toujours le sens de satisfaction ou de non satisfaction. Et c'est pour cela il est bien vu d'étudier les attentes des consommateurs après l'acte d'achat.

¹ Ibid, p. 233.

² Ibid, p.234.

A. La satisfaction :

Les attentes et les besoins des consommateurs doivent être pris en charge par l'entreprise pour parvenir à la satisfaction de ces derniers sur le plan d'achat.

« La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait. »¹

B. Les actions post-achat:

A force de satisfaire le consommateur il devient accro à un produit ce qui rend ce dernier fidèle et acheteur potentiel.

« Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage : «on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait.»²

C. L'utilisation du produit:

A force que le produit est utilisé par le consommateur la demande d'achat augmente et la fidélité se renforce.

« Un facteur clé de la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit, plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. »³

¹ Ibid, p. 234.

² Ibid. p. 235.

³ Ibid, p.235.

Partie III
Cadre Pratique

Section 01: Analyse et interprétation des résultats

Axe 1: les caractéristiques personnelles des enquêtés

Tableau 01: la répartition de la population de l'étude selon le genre.

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	61	40,67%
Femme	89	59,33%
Total	150	100%

D'après le tableau présenté, la population d'étude se compose de cents-cinquante personnes, dont quatre-vingts femmes et soixante et un hommes. Cette répartition inégale montre une dominance féminine qui explique la mesure où les comportements d'achat et la sensibilité à la communication commerciale via les applications mobiles peuvent différer selon le genre.

Tableau 02: la répartition de la population d'étude selon la catégorie d'âge :

Age	Nombre	Pourcentage
18-21	40	26,67%
22-25	47	31,33
26-30	41	27,33
Plus de 30 ans	22	14,67
Total	150	100%

D'après l'analyse du tableau, nous constatons que la majorité des personnes enquêtées se situe dans la tranche d'âge [22-25] représentant 47 enquêtés, la tranche d'âge [26-30] compte 41 enquêtés, tandis que la catégorie [18-21] compte 40 enquêtés . Cela indique que la population enquêtée est relativement jeune, avec une majorité des personnes plus de 30 ans.

La prédominance des jeunes consommateurs dans cet échantillon suggère que la communication commerciale influence fortement sur eux, ce qui peut être un atout pour effectuer leurs achats via une application mobile.

Tableau 03: la répartition de la population d'étude selon le statut professionnel:

Statut professionnel	Nombre	Pourcentage
Etudiant	35	23,33%
Cadre professionnel	34	22,67%
Auto-entrepreneur	49	32,67%

Demandeur d'emploi	27	18%
Autre	0	0
Total	150	100%

Le tableau ci-dessus fait référence à la fonction de chaque participant de la population étudiée. On constate que la plus part des enquêtés sont des auto-entrepreneurs, les Étudiants représentent a 35%? Cadre professionnel sont représentés a 22, 67%, demandeur d'emploi 18%.

Tableau 04: la répartition de la population d'étude selon le niveau d'étude.

Niveau d'étude	Nombre	Pourcentage
Niveau secondaire	20	13,33%
Licence (Bac +3)	28	18 ,67%
Master (Bac +5)	73	48 ,67%
Doctorat	29	19,33
Autre	0	0
Total	150	100%

Le tableau ci-dessus nous présente le niveau d'instruction des enquêtés, on constate que l'échantillon de l'étude est composé majoritairement de personnes ayant un niveau d'étude supérieur, avec un 48, 67% répondant titulaire d'un master (Bac +5), suivis de 19,33% ayant un doctorat et 18,67% une licence (Bac+ 3). Seul 13, 33% ont un niveau secondaire et aucun ne se situe dans la catégorie autre.

Cette forte proportion de personnes instruites peut influencer positivement la compréhension et l'usage des applications mobiles, ainsi que leur perception de la communication commerciale.

Axe 02: l'utilisation des applications mobiles de commerce**Tableau n°5: l'utilisation des applications mobiles pour faire des achats**

/	Effectifs	%
Oui	110	73,33
Non	40	26,67%

Tranche d'age	Statut	oui	Non	Total
18-21	Etudiant	4	2	6
	Cadre professionnel	29	6	35
22 -25	Demandeur d'emploi	7	3	10
	Etudiante	11	8	19
26- 30	Auto-entrepreneur	3	5	8
	Demandeur d'emploi	7	3	10
Plus de 30 ans	Cadre professionnel	9	7	16
	Auto-entrepreneur	5	1	6
Total		75	35	150

Selon les réponses de nos enquêtés, la plus part d'entre eux utilisent des applications mobiles pour effectuer leurs achats, tandis qu'une minorité n'ont pas ce genre d'application mobiles.

D'après leurs réponses, nous avons constaté que l'utilisation des applications commerciales sont fortement utilisées et recommandées par des jeunes

Tableau n°6: L'utilisation des applications mobiles pour effectuer des achats en ligne s'inscrit dans une pratique établie depuis une certaine durée.

/	Effectif	%
Moins de 6 mois	35	23,33%
Entre 6 mois et 1an	20	13,33%
Entre 1et 2ans	55	36,67%
Plus de 2ans	40	26 ,67%
Total	150	100%

Tranche d'âge	sexe	moins de 6mois	6mois-1an	1-2ans	Plus de 2ans	Total
18-21	homme	2	3	6	2	14
	femme	5	3	6	7	21
22-25	homme	4	1	6	3	14
	femme	6	3	8	6	23
26 -30	homme	5	2	6	4	17
	Femme	7	4	12	7	30
Plus de 30ans	homme	2	2	5	5	14
	Femme	4	2	6	5	17
Total		35	20	55	40	150

D'après les réponses de nos enquêtés, l'utilisation des applications mobiles pour effectuer des achats en ligne est une pratique bien ancrée chez une majorité d'utilisateurs.

63% utilisent ces applications depuis plus d'un an, ce qui témoigne d'une adoption durable et d'une certaine fidélisation. A l'inverse, seuls 35 individus (23%) les utilisent depuis

moins de six mois, ce qui indique une tendance encore dynamique d'acquisition de nouveaux utilisateurs, cette répartition suggère que les applications mobiles de commerce en ligne ont su s'imposer comme un canal d'achat régulier et fiable pour de nombreux consommateurs.

Tableau n°7: La fréquence d'acheter via des applications mobiles.

/	Effectifs	%
Rarement (1 à 3 fois)	10	6,67%
De temps en temps (1 tout les 2-3 mois)	35	23,33%
Régulièrement (1 à 3 fois)	90	60%
Tres souvent (chaque semaine ou plus)	15	10%
Total	150	100%

Tranche d'âge	Rarement	De temps en temps	Régulièrement	Très souvent	Total
18-21	4	9	17	3	33
22-25	2	10	28	4	44
26-30	3	11	35	6	55
Plus de 30ans	1	5	10	2	18
Total	10	35	90	15	150

D'après l'analyse des résultats de nos enquêtés, cela montre une utilisation relativement régulière par une majorité d'utilisateurs. En effet, 90 personnes sur 150 déclarent effectuer des achats régulièrement, à raison de 1 à 3 fois par mois tandis que 15 personnes achètent très souvent, chaque semaine ou plus, cela indique une forte intégration de ce mode d'achat dans les habitudes de consommation. A l'opposé, seuls 10 utilisateurs (7%) achètent rarement, et 35 (23%) le font de temps en temps, ce qui montre qu'une minorité reste plus occasionnelle dans son usage.

Tableau n°8: les types d'applications mobiles lesquelles ils utilisent le plus souvent pour effectuer des achats en ligne

/	Effectifs	%
Applications du e-commerce généralistes (jumia, ouedkniss, alixpress)	35	23,33%
Applications de marques (zara, H&M, Shein, adidas)	28	18,67%
Applications de vente entre particuliers (oudkniss, facebook, marketplace)	20	13,33%
Applications de livraison de repas ou de courses (yassir express, jumia food)	7	4,67%
Applications de services ou de paiement mobile (applications bancaires)	30	20%
Réseaux sociaux avec fonctionnalités d'achat (instagram shoppin, facebook, marketplace)	30	20%
Total	150	100%

En analysant les résultats, nous constatons, que les applications de e-commerce généralistes telles que Jumia, ouedkniss et AliExpress sont les plus utilisées pour les achats en ligne, avec 38 utilisateurs.

Elles sont suivies de près par les applications de services ou de paiement mobiles ainsi que les réseaux sociaux dotés de fonctionnalités d'achat (comme instagram shopping et facebook marketplace), chacun comptant 30 utilisateurs, les applications de ZARA H&M, Shein, ou Adidas attirent également une part importante des utilisateurs une part importante des utilisateurs (28 personnes), ce qui montre l'intérêt pour les achats directs auprès des enseignes. Les applications de ventes entre particuliers (20 utilisateurs) et les services de livraison (7 utilisateurs) sont moins sollicités, mais restent présentes dans les habitudes d'achat

Tranche d'âge	Sexe	Applications du e-commerce généralistes (80 umia, ouedkniss, alix press)	Applications de marques (zara, H&M, Shein, adidas)	Applications de vente entre particuliers (ouedkniss, facebook, marketplace)	Applications de livraison de repas ou de courses (yassir express, jumia food)	Applications de services ou de paiement mobile (applications bancaires)	Réseaux sociaux avec fonctionnalités d'achat (instagram shopping, facebook, marketplace)	Total
18-21	H	6	3	5	3	2	3	22
	F	2	4	1	2	1	4	14
22-25	H	5	2	3	4	4	3	21
	F	3	5	2	3	2	2	17
26-30	H	7	4	4	2	5	3	25
	F	1	4	0	3	2	2	12
Plus de 30ans	H	7	2	4	1	7	6	27
	F	4	4	1	1	3	2	15
Total		35	28	20	19	26	22	150

Tableau n° 9: Types de produits acheté principalement via les applications

/	Effectifs	%
Vêtements et accessoires	75	50%
Produits électroniques	40	26,67%
Cosmétiques	17	11,33%
Épicerie et produits alimentaires	18	12%
Autres	0	0
Total	150	100%

D'après les résultats des enquêtés, cela montre une prédominance des vêtements et accessoires, cités par 75 personnes, ce qui reflète un intérêt pour la mode en ligne. Les produits électroniques arrivent en deuxième position avec 40 utilisateurs, soulignant une tendance importante vers l'achat de gadgets, smartphones et autres équipements technologiques. En revanche, les cosmétiques et produits de soin (17 personnes) ainsi que les produits alimentaires et d'épicerie (18 personnes) sont nettement moins représentés, ce qui suggère que ces catégories restent moins courantes dans les achats mobiles ou sont encore majoritairement achetées en magasin physiques.

Tranche d'âge	Sexe	Vetements et accessoires	Produits électroniques	Cosmétiques	Epicerie et produits alimentaires	Total
18-21	H	4	7	0	0	11
	F	9	2	3	7	21
22-25	H	5	5	0	0	10
	F	20	3	6	4	33
26-30ans	H	8	5	2	0	15
	F	10	2	4	2	18
Plus de 30ans	H	6	13	0	0	19
	F	13	0	2	5	20
Total		75	40	17	18	150

Tableau n° 10: L'objectifs principal des utilisateurs lorsque ils utilisent des applications mobiles d commerce

/	Effectifs	%
Effectuer un achat direct	40	26,67%
Comparer les prix entre différents produits ou marques	0	0%
Lire les avis et évaluation des clients	9	6%
Rechercher des infomations sur un produit spécifique	10	6,67%
Découvrir de nouveaux produits ou marques	15	10%
Profiter d'offres promotionnelles ou des remises	51	34%
Faire du lèche-vitrine virtuel	0	0%
Suivre ou gérer des commandes (livraison, retour, annulation)	25	16,67%
Autres	0	0%
Total	150	100%

Tranche d'âge	Sexe	Effectuer un achat direct	Comparer les prix entre différents produits ou marques	Lire les avis et évaluation des clients	Rechercher des informations sur un produit spécifique	Découvrir de nouveaux produits ou marques	Profiter d'offres promotionnelles ou des remises	Suivre ou gérer des commandes	total
18-21ans	H	5		0	2	2	4	6	19
	F	10		4	1	5	8	2	30
22-25ans	H	3		2		1	4	4	14
	F	7		3	2	2	12	3	29
26-30ans	H	3					6	2	11
	F	9				3	10	7	29
Plus de 30ans	H	3			1		3	1	8
	F				4	2	4	0	10
Total		40	0	9	10	15	51	25	150

D'après notre enquête, la majorité des utilisateurs (26,67%) utilisent principalement les applications pour effectuer un achat direct, puis viennent la gestion des commandes (livraison, retour, annulations), avec 16,67% des réponses et la consultation des avis et évaluations des clients représentent 9%, par rapport à la découverte de nouveaux produits ou marques, cela représente 6,67%, et la recherche d'information spécifique touché également 6,67% , Par ailleurs 34% de nos enquêtes utilisent les applications pour bénéficier d'offres promotionnelles, cependant, aucun utilisateur n'utilise ces applications uniquement pour comparer les prix, faire du lèche-vitrine virtuel, le total des répondants est de 15, correspondant à 100% de l'échantillon étudiée

Axe 3: Impact des éléments de la communication commerciale sur le comportement d'achat

Tableau n°11: les éléments qui attirent le plus l'attention dans une publicité sur une application mobile

Vidéo courte (spot publicitaire)	20	13,33%
Bannière visuelle avec promotion	58	38,67%
Notification push avec message personnalisé	25	16,67%
Story sponsorisée sur une application sociale (snapchat, instagram...)	10	6,67%

Célébrités ou influenceurs dans les publicités	37	24,67%
Autres	0	0%

Tranche d'âge	Sexe	Vidéo courte	Bannière visuelle avec promotion	Notification push avec message personnalisé	Story sponsorisée sur une application sociale (snapchat, instagram...)	Célébrités ou influenceurs dans les publicités	Total
18-21ans	H	2	3	3		4	12
	F	4	10	4		5	23
22-25ans	H		5	1	2		8
	F	5	11	3	2	8	29
26-30ans	H	3		2			5
	F		12	4	2	6	24
Plus de 30ans	H	2	4	5		2	13
	F	4	13	3	4	12	36
Total		20	58	25	10	37	

Selon nos enquêtes, la bannière visuelle avec promotion est le format le plus influent, recueillant 38,67% des réponses, ensuite, la notification push avec message personnalisé, 16,67%, Puis la vidéo publicitaire courte (spot) avec 13,33% des représentants, les stories sponsorisées sur les réseaux sociaux (snapchat, instagram,...) recueillant 6,67%, puis les célébrités ou influenceurs dans les publicités ont attiré 24,67% des répondants et aucune réponse n'a sélectionné la catégorie "autre".

Tableau n°12: la dimension qui influence le plus la décision d'achat dans une publicité mobile

/	Effectifs	%
Le contenu informative (détails, caractéristique)	60	40%
Le contenu émotionnel (musique, ambiance, storytelling)	15	10%
Le sentiment d'urgence (offre limitée, stock faible)	75	50%
Total	150	100%

Tranche d'âge	Le contenu informative	Le contenu émotionnel	Le sentiment d'urgence	Total
18-21ans	13	7	10	30
22-25ans	10	2	25	37
26-30ans	22	3	30	55

Plus de 30ans	15	3	10	28
Total	60	15	75	150

Selon le tableau précédent la dimension qui influence le plus la decision d'achat dans une

Publicité mobile est le sentiment d'urgence (offer limitée, stock faible) recueillant 75% des réponses, puis le contenu informative (details,caractéristique) avec 60 réponses et enfin vient la dimension du contenu émotionnel (musique, ambiance, storytelling) avec 15 réponses.

Tableau n°13: la stratégie promotionnelles qui incite le plus à acheter via une plication

/	Effectifs	%
Reduction et codes promo	78	52%
Livraison gratuite	37	24,67%
Cadeaux ou points de fidélité	30	20%
Offers groupées ou exclusives	5	3,33%
Autres	0	0%
Total	150	100%

Tranche d'age	Reduction et codes promo	Livraison gratuite	Cadeaux ou points de fidélité	Offers groupées ou exclusives	Autres	Total
18-21	18	10	6	1		35
22-25	14	15	11	2		42
26-30	26	8	10			44
Plus de 30ans	20	4	3	2		29
Total	78	37	30	5	0	150

Selon nos interrogés, la stratégie promotionnelles qui incite le plus à acheter via une placation est la reduction et code promo avec 78/150 des interrogés, puis 37/150 trouvent que c'est la livraison gratuite, 30/150 des interrogés estiment que c'est les cadeaux ou points de fidélité tandis qu'une minorité 5/150 des interrogés pensent que c'est les offers groupées ou exclusives enfin aucun intérogé n'a été dans la case autre.

Tableau n°14: le comportement le plus fréquent après avoir vu une publicité sur une application mobile

/	Effectifs	%
Achat immediate	50	33,33%
Recherche d'avis/commentaries	52	34,67%
Comparaison avec d'autres produits ou plateformes	28	18,67%
Abandon de l'intention d'achat	20	13,33%
Total	150	100%

Tanche d'age	Sexe	Achat immediate	Recherche d'avis/commentaries	Comparaison avec d'autres produits ou plateformes	Abandon de l'intention d'achat	Total
18-21ans	H	2	3		4	9
	F	7	5	3	3	18
22-25ans	H	2	0			2
	F	11	7	3		21
26-30 ans	H	5	9	2	2	18
	F	10	16	9		35
Plus de 30ans	H	3	3	4	7	17
	F	10	9	7	4	30
Total		50	52	28	20	150

Le tableau nous démontre le comportement le plus fréquent après avoir vu une publicité sur une application mobile selon nous enquêtés, 52/150 des interrogés trouvent que c'est la Recherche d'avis/commentaries qui est l'élément le plus frequent, puis 50/150 des interrogés pensent c'est l' Achat immediate, tandis que 28 /150 estiment que c'est la Comparaison avec d'autres produits ou plateformes enfin 20/150 des interrogés trouvent que c'est l' Abandl'intention d'achat.

Tableau n°15: Si les repetition des messages publicitaires influencent les decisions d'achat

/	Effectifs	%
Oui, cela me convinc progressivement	78	52%
Non,cela me derange	40	26,67%
Je ne fais pas attention	32	21,33%
Total	150	100%

Tranche d'âge	Oui, cela me convainc progressivement	Non, cela me dérange	Je ne fais pas attention	Total
18-21ans	28	5	0	33
22-25ans	20	25	15	60
26-30ans	18	8	3	29
Plus de 30ans	12	2	14	28
Total	78	40	32	150

Selon nos interrogés pour les répétition des messages publicitaires s'ils influencent les décisions d'achat, on trouve que 78/150 des interrogés estiment que "oui, cela me convainc progressivement", 40/150 des interrogés déclarent que "non, cela me dérange", tandis qu'une minorité 32% déclarent "Je ne fais pas attention".

Tableau n°16: Si l'esthétique et la qualité visuelle des publicités dans les applications mobiles influencent la perception du produit ou de la marque

/	Effectifs	%
Oui, beaucoup	79	52,67%
Un peu	56	37,33%
Pas du tout	15	10%
Total	150	100%

Tranche d'âge	Oui, beaucoup	Un peu	Pas du tout	Total
18- 21 ans	20	11	2	33
22- 25 ans	6	18	5	29
26- 30 ans	25	15	8	48
Plus de 30ans	28	12		41
Total	79	56	15	150

D'après nos interrogés sur l'esthétique et la qualité visuelle des publicités dans les applications mobiles s'il influencent la perception du produit ou de la marque ont trouvé que 79/150 des interrogés déclarent "oui, beaucoup", une autre partie de 56/150 des interrogés estiment "un peu", par contre une minorité de 15/150 des interrogés déclarent "pas du tout".

Tableau n° 17: selon les utilisateurs comment sont les publicités diffusées via les applications mobiles

/		Effectifs		%	
Crédibles		38		25,33%	
Assez credible		52		34,67%	
Peu credible		30		20%	
Pa du tout credible		30		20%	
Total		150		100%	
Tranche d'age	Crédibles	Assez credible	Peu credible	Pa du tout credible	Total
18 21 ans	6	24	5	7	42
22 25ans	10	9	12		31
26 30 ans	12	14	8	5	39
Plus de 30ans	10	5	5	18	38
Total	38	52	30	30	150

D'après nos enquêtes sur comment sont les publicités diffusées via les applications mobiles, 52/150 des enquêtés estiment qu'elle est assez crédible, 38/150 trouvent qu'elle est crédible, tandis qu'une minorité de 30/150 dicarent qu'elle est " peu credible" et d'autres 30/150 "pas du tout credible".

Tableau n°18: comment les consommateurs trouvent la communication commerciale sur les applications mobiles de manière général:

/		Effectifs		%	
Claire et comprehensible		38		25,33%	
Floue et ambigue		25		16,67%	
Trompeuse		35		23,33%	
Attractivement informative		52		34,67%	
Totat		150		100%	

Tranche d'age	Claire et comprehensible	Floue et ambigue	Trompeuse	Attractivement informative	Total
18 21 ans	8	6	8	12	34
22 25ans	12	4	6	7	29
26 30ans	13	5	11	16	45
Plus de 30ans	5	10	10	17	42
Total	38	25	35	52	150

Selon ce tableau, d'après nos enquêtes, les consommateurs pour (34,67%) trouvent la communication commerciale sur les applications mobiles de manière general qu'elle est attractivement informative, une autre partie des interrogés a (25,33%) estiment qu'elle est

Claire et compréhensible, tandis qu'une autre partie a (23,33%) déclarent qu'elle est trompeuse, enfin un minorité (16,67%) la trouve floue et ambiguë.

Tableau n°19: auquel point les utilisateurs font confiance aux informations qu'ils voient dans les applications

/	Effectifs	%
Avoir une grande confiance	38	25,33%
Avoir une très grande confiance	52	34,67%
Avoir peu de confiance	30	20%
Manque total de confiance	30	20%
Total	150	100%

Tranche d'âge	Avoir une grande confiance	Avoir une très grande	Avoir peu de confiance	Manque total de confiance	Total
18 21ans	13	9	12	0	34
22 25ans	10	12	6	12	40
26 30ans	12	19	9	15	55
Plus de 30ans	3	12	3	3	21
Total	38	52	30	30	150

Ce tableau relève le degré de la confiance que les utilisateurs font aux informations qu'ils voient dans les applications, d'après 52 des interrogés ont une très grande confiance envers cette dernière, 38/150 des interrogés ont une grande confiance, 30 interrogés ont peu de confiance, enfin 30/150 des interrogés ont un manque total de confiance envers ces informations à travers les applications mobiles

Tableau n° 20: ce qu'ils pensent des offres et les promotions affichées:

/	Effectifs	%
Réelles et intéressantes	55	36,67%
Parfois exagérées	48	32%
Souvent mensongères	29	19,33%
Vous ne les consultez pas	18	12%
Total	150	100%

Tranche d'âge	Sexe	Réelles et intéressantes	Parfois exagérées	Souvent mensongères	Vous ne les consultez pas	Total
---------------	------	--------------------------	-------------------	---------------------	---------------------------	-------

					pas	
18 21	H	5	5	4		14
	F	17	8		4	29
22 25	H	2	5	6		13
	F	8	14	4		26
26 30	H	6	1	5	7	19
	F	14	2			16
Plus de 30ans	H	3	13	10	8	34
Total		55	48	29	19	150

D'après les réponses de nos enquêtés pour ce qu'ils pensent des offers et les promotions affichées on a trouvé que 55 des répondants pensent que c'est Réelles et intéressantes, d'autres (48) pensent que Parfois exagérées, 29 des interrogés estiment que c'est souvent monsongères tandis que certains (18) rajoutent qu'ils ne les consultent pas .

Tableau n° 21: les éléments qui amènent à percevoir une communication commerciale sur l'application mobile comme crédible

/	Effectifs	%
La présence d'avis et de notes clients vérifiées	32	21,33%
Des images et vidéos de haute qualité du produit	12	8%
Des offers qui semblent réalistes et non trop belles pour être vraies	22	14,67
La réputation de la marque ou du vendeur sur l'application	30	20%
des informations claires et transparentes sur le produit et les conditions de vente	34	22,67%
Les recommandations d'influenceurs que je suis	20	13,33%
Autre	0	0%
Total	150	100%

Tranche d'âge	18- 21ans	22- 25ans	26- 30ans	Plus de 30ans	Total
La présence d'avis et de notes clients vérifiées	10	8	6	8	32

Des images et videos de haute qualité du produit	4	2	3	3	12
Des offers qui semblent realists et non tropbelles pour etre varies	4	2	6	10	22
La reputation de la marqué ou du vendeur sur l'application	5	10	13	2	30
des informations claires et transparentes sur le produit et les conditions de vente	9	10	12	3	34
Les recommandations d'influenceurs que je suis	5	6	4	5	20
Autre					0
Total	37	38	44	31	150

Selon ce tableau, les elements qui amènent a percevoir un communication commerciale sur l'application mobile comme credible sont tout des informations claires et transparentes sur le produit et les conditions de vente avec 34 répondants, La presence d'avis et de notes clients verifiés avec 32 répondants, La reputation de la marqué ou du vendeur sur l'application avec 30réondants, d'abord les offers qui semblent realists et non tropbelles pour etre varies avec 22répondants , Les recommandations d'influenceurs que je suis avec 20 répondants puis l'élément des images et videos de haute qualité du produit avec 12répodants et aucun interrogé n'a été selectionné dans "autre".

Tableau n°22: Ce qui rend les utilisateurs méfiants ou sceptique face a une communication commerciale via une application mobile

/	Effectifs	%
Des promotions excessives ou irréalistes	23	15,33%
Un manqué d'informations détaillées sur le produit	45	30%
L'absence d'avis clients ou la présence d'avis majoritairement négatifs	20	13,33%
Un design d'applications peu professionnel ou douteux	15	10%
Des demandes d'informations personnelles excessive	40	26,67%
L'absence d'un service client facile à contacter	7	4,67%
Total	150	100%

Tranche D'age	18 -21 ans	22-25ans	26-30ans	Plus de 30ans	Total
Des promotions excessives ou irréalistes	3	6	4	10	23
Un manque d'informations détaillées sur le produit	15	13	9	8	45
Un design d'applications peu professionnel ou douteux	3	4	2	6	15
Des demandes d'informations personnelles excessive	10	12	10	8	42
L'absence d'un service client facile à contacter	1	1	2	3	7
Total	32	36	27	35	150

Ce tableau démontre, l'élément principal qui rend les utilisateurs méfiants ou sceptique face a une communication commerciale via une application mobile est tout d'abord le manque d'informations détaillées sur le produit avec 45 répondants, puis vient le facteur des demandes d'informations personnelles excessive avec 40 des répondants, ensuite le facteur des promotions excessives ou irréalistes avec 23 répondants, le facteur du design d'applications peu professionnel ou douteux avec 15 répondants et enfin il y a le facteur L'absence d'un service client facile a contacter avec peu de répondants (7).

Axe n°5: Freins et motivations a l'achat via application mobile

Tableau n°23: Ce qui motive principalement a acheter via une application mobile

/	Effectifs	%
Facilité et gain de temps	40	26,67%
Prix plus attractifs	16	10,67%
Accès a une plus grande variété de produits	56	37,77%
Promotions et reductions exclusives	38	25,33%
Possibilité de comparer rapidement	0	0%
Livraison a domicile	0	0%
Autre	0	0%
Total	150	100%

Tranche d'age	Facilité et gain de temps	Prix plus attractifs	Accès a une plus grande variété de produits	Promotions et reductions exclusives	Possibilité de comparer rapidement	Livraison a domicile	Total
18-21ans	18	9	12	10			49
22-25ans	10	2	10	13			35
26-30ans	6	3	23	6			38
Plus de 30ans	6	2	11	9			28
Total	40	16	56	38	0	0	150

D'après les enquêtes, le facteur qui motive le plus est l' Accès a une plus grande variété de produits avec 56 répondants, puis vient le facteur, facilité et gain de temps avec 40 répondants ensuite il y a le facteur Promotions et reductions exclusives avec 38 répondants en revanche il n' a aucun répondants pour les deux facteurs, Possibilité de comparer rapidement, Livraison a domicile et aucun autre facteur n'a été propose.

Tableau n°24: déjà hésiter ou refuser d'acheter via une application mobile

/	Effectifs	%
Déjà hésité	10	6,67%
Déjà refuse	15	10%
Total	25	16,67%

Tranche d'âge	Sexe	Déjà hésité	Déjà refuse	Total
18-21ans	H	1	2	3
	F	3		3
22-25ans	H	4		4
	F		1	1
26-30ans	H	2		2
	F			0
Plus de 30ans	H	2	3	5
	F	3	4	7
Total		15	10	25

Si oui, pour quelle raisons

/	Effectifs	%
Manque de confiance dans le vendeur ou l'application	2	20%
Peur de la fraude ou du vol de données bancaire	3	30%
Coût de livraison élevé	0	0%
Produit non conforme ou mauvaise expérience précédente	4	40%
Difficulté de navigation dans l'application	1	10%
Absence de service après vente Clair	0	0/
Autre	0	0%
Total	10	100%

Tranche d'age	Manque de confiance dans le vendeur ou l'application	Peur de la fraude ou du vol de données bancaire	Coût de livraison élevé	Produit non conforme ou mauvaise expérience précédente	Difficulté de navigation dans l'application	Absence de service après vente Clair	Autre	Total
18-21ans	6	8		10	5		7	36
22-25ans	4	10		4	2		10	30
26-30ans	10	7		6	1		5	29
Plus de 30ans	8	25		12	8		2	55
total	28	50	0	32	16	0	24	150

D'après nos enquêtes, 34, 67% ont déclaré qu'ils ont déjà hésité ou refusé un achat via une application mobile cette reticence est causée par peur de la fraude ou du vol des données bancaires, (30%) ont le manque de confiance soit dans l'application ou le vendeur, (20%) trouvent que c'est l'expériences négatives antérieures, tandis que 10% ont des Difficulté de navigation dans l'application

Tableau n°25: la mesure d'influence de la sécurité de paiement en ligne leurs decision d'acheter via une application mobile

/	Effectifs	%
Déterminante	56	37,33%
Tres imporante	50	33,33%
Importante	44	29,34%
Peu importante		0%
Pa du tout importante		0%
Total	150	100%

Tranche d'age	Déterminante	Tres imporante	Importante	Peu importante	Pa du tout importante	Total
18-21ans	9	10	8			27
22-25ans	20	15	10			45
26-30ans	14	20	11			45
Plus de 30ans et	13	5	15			33
Total	56	50	44	0	0	150

D'après nos enquêtes, ils jugent que la sécurité de paiement en ligne joue un role important dans la decision d'achat via une application mobile 37,33% pensent qu'elle est déterminante d'autres a 33,33% l'estiment importante, cela veut dire que les personnes interrogées considèrent la sécurité comme facteur essentiel malgré que 29,34% la trouvent peu importante et aucun répondant ne la considère comme sans importance .

Tableau n°26: les éléments qui peuvent lever leurs freins a l'achat via une application mobile

/	Effectifs	%
Politique de retour Claire et fiable	0	0%
Paiement a la livraison	40	26,67%
Evaluations/avis d'autres clients	29	19,33%
Presence d'un service clients réactif	0	0%
Certification de sécurité de l'application	50	33,33%
Aute	31	20,67%
Total	150	100%

Tranche d'âge	Politique de retour Claire et fiable	Païement a la livraison	Evaluations/avis d'autres clients	Presence d'un service clients réactif	Certification de sécurité de l'application	Aute	Total
18-21ans		3	7	0	16	9	35
22-25ans		07	6	0	13	8	34
26-30ans		10	5	0	10	5	30
Plus de 30ans		20	11	0	11	9	51
Total	0	40	29	0	50	31	150

Par rapport a nos enquêtés, ce tableau démontre que Certification de sécurité de l'application est le facteur le plus déterminant avec 50 des répondants, puis le paiement a la livraison avec 40 des répondants, la catégorie "Autre" également avec 31 répondants en revanche, les avis clients, la politique de retour ou encore la réactivité du service client n'ont recueilli aucun vote.

2- Interprétation et discussion des résultats:

D'après l'enquête que nous avons menée auprès des jeunes utilisateurs des applications mobiles en Algérie plus exactement à Béjaia, sous le thème " l'impact de la communication commerciale à travers les applications mobiles sur les comportements d'achat", par rapport aux données collectées qui nous ont permis de concrétiser nos hypothèses afin de les confirmer ou les infirmer.

Hypothèse n°01:

1. Les jeunes consommateurs algériens perçoivent la communication commerciale via les applications mobiles comme crédible lorsqu'elle est perçue comme transparente, personnalisée et en lien avec des marques reconnues.

D'après l'enquête faite auprès des jeunes consommateurs algériens plus exactement à Béjaia, nous avons constaté à partir du tableau n° 22 que les éléments les plus cités pour juger une communication commerciale crédible sont d'une part des informations claires et transparentes sur le produit et les conditions de vente avec un taux de (22,67%), d'autre part la réputation de la marque ou du vendeur sur l'application à (20%), ces deux points confirment que la transparence et le lien avec des marques reconnues jouent un rôle clé dans la perception et la crédibilité, cette hypothèse s'inscrit dans le cadre de notre approche théorique (modèle AIDA), en effet, la transparence des informations et la réputation de la marque renforcent la confiance du consommateur et participent à générer l'intérêt et le désir.

D'après notre enquête, nous concluons que notre première hypothèse est confirmée, nous remarquons aussi que la présence d'avis et de notes clients vérifiées compte beaucoup pour la plus part des utilisateurs.

Hypothèse n°02:

2. Les jeunes consommateurs algériens utilisent majoritairement des applications de Marketplace comme Jumia en raison de leur facilité d'utilisation et de la diversité des produits proposés.

D'après l'enquête menée auprès des jeunes consommateurs de Béjaia, par rapport au tableau n°8? nous avons déduit que les applications les plus utilisées sont les applications du e-commerce généralistes (Jumia, ouedkniss, alixpress) et Réseaux sociaux avec fonctionnalités d'achat (instagram shopping, facebook, marketplace), cette hypothèse s'inscrit dans le cadre de notre approche théorique (AIDA), car les applications comme jumia attirent l'attention des

jeunes consommateurs de Béjaia grâce à leur forte présence en ligne et leurs facilités d'utilisation suscite l'intérêt, tandis que la diversité des produits proposés éveille le désir puis l'action se traduit par l'usage régulier de ces plates-formes .

Pour conclure, l'analyse des données permet de valider notre hypothèse formulée.

Hypothèse n°3

3. Les promotions, les avis des utilisateurs, et les visuels attractifs sont les éléments les plus influents dans la prise de décision d'achat des jeunes consommateurs via les applications mobiles.

D'après les résultats de notre enquête menée auprès des jeunes utilisateurs de applications mobiles en Algérie plus exactement à Béjaia, nous constatons que certes les promotions et les avis des utilisateurs sont des éléments les plus influents dans la prise de décision d'achat des jeunes consommateurs via les applications mobiles, mais ce n'est pas le cas pour les visuels attractifs, Le contenu informative (détails, caractéristique) influence la décision d'achat de 40% des utilisateurs.

Enfin, en dépit du fait que certaines données confirment notre hypothèse, d'autres la nuancent, ce qui indique que celle-ci est validée partiellement.

Hypothèse n°4 :

4. Les principales motivations sont la commodité, les réductions et la rapidité, tandis que les principaux freins sont la peur des arnaques, le manque de confiance dans le paiement en ligne et les problèmes de livraison.

D'après les résultats de notre enquête, nous constatons que les principaux éléments qui motivent les jeunes consommateurs de Béjaia acheter via une application mobiles sont l'accès à une plus grande variété de produits avec un taux de 37,77% , Facilité et gain de temps à 26,67% , par rapport aux freins, on trouve, Produit non conforme ou mauvaise expérience précédente, Peur de la fraude ou du vol de données bancaire.

Pour conclure, les résultats obtenus vont à l'encontre de nos attentes ce qui infirme notre hypothèse de départ.

Conclusion

Conclusion

Ce travail de recherche a porté sur une problématique d'actualité: l'impact de la communication commerciale à travers les applications mobiles sur le comportement d'achat des jeunes consommateurs algériens. À une époque marquée par l'essor du numérique et la transformation digitale des marchés, les modes de communication et de consommation connaissent des mutations profondes. Les applications mobiles ne sont plus de simples outils d'achat, elles deviennent des espaces interactifs de promotion, de persuasion et de fidélisation.

Dans ce contexte, comprendre comment les jeunes consommateurs réagissent aux messages commerciaux diffusés via ces supports constitue un enjeu crucial pour les entreprises, les chercheurs et les acteurs du marketing digital.

Notre étude s'est intéressée plus spécifiquement aux jeunes utilisateurs de la région de Béjaïa, un public connecté, curieux et de plus en plus engagé dans l'univers du commerce en ligne. À travers une enquête quantitative, nous avons interrogé leurs habitudes d'achat, leur niveau de confiance dans les applications, leur perception de la crédibilité des messages publicitaires, ainsi que les éléments de communication les plus influents dans leur processus de décision.

Nous avons également exploré les freins qui peuvent limiter leur passage à l'acte. Les résultats obtenus révèlent plusieurs constats majeurs. D'une part, les applications mobiles de commerce sont bien ancrées dans les pratiques d'achat des jeunes : elles sont appréciées pour leur rapidité, leur accessibilité, et les offres qu'elles proposent. D'autre part, la communication commerciale y joue un rôle stratégique déterminant. Les éléments qui influencent le plus les décisions d'achat sont les réductions visibles, les codes promo, les avis clients, la clarté du message, ainsi que la qualité visuelle des supports. Les jeunes perçoivent ces contenus comme informatifs, attractifs et souvent crédibles, surtout lorsqu'ils émanent de marques connues ou de vendeurs bien notés.

Toutefois, notre recherche a également mis en lumière certaines résistances : méfiance envers les paiements en ligne, incertitudes sur la qualité réelle des produits, manque de contact humain, ou encore difficulté à se faire rembourser en cas de problème. Ces freins ne remettent pas en cause l'adoption de ces outils, mais montrent l'importance d'une communication claire, rassurante et transparente pour instaurer une relation de confiance durable.

Sur le plan théorique, cette étude confirme les modèles classiques de l'influence publicitaire tel que le modèle AIDA, tout en soulignant la nécessité de les adapter au contexte mobile, interactif et personnalisé.

Ces constats confirment que la communication commerciale via les applications mobiles constitue aujourd'hui un levier stratégique incontournable dans le processus d'achat des jeunes consommateurs. Elle ne se limite plus à informer, mais à influencer et façonner des comportements dans un environnement numérique en constante évolution.

Liste bibliographique

Sources bibliographiques

Ouvrage:

- ◆ ANGERS Maurice « Initiative pratique a la méthodologie des sciences humaines »édition Casbah université, Alger, 1997.
- ◆ ANGERS Maurice « Initiative pratique a la méthodologie des sciences humaines », 6^{ème} édition CEC, Québec, 2014
- ◆ ARNAUD DE BAYNAST JACQUES LENDREVIE « Publicitor » 8^e édition Dunod, Paris 2014
- ◆ BENOIT-MOREAUX F., DELACROIX E., DELASSUS E. Communication Marketing, 1 Ed, Dunod, Paris, 2011,
- ◆ BRUNO Joly. « La communication. » Bruxelles: Boeck, 2010
- ◆ BIZOT Eric, Marie- Hélène Chimisanaset Jean PIAU, « communication », Edition Dunod, Paris, 2014
- ◆ BROCHAND LENDREVIE «Publicitor » édition DALLOZ, Paris 1993
- ◆ CHEVALIER Claude et SELHI Lilia, « communication et publicité », édition chenelière Education, Québec, 2006
- ◆ CHEBAT J., FILIATRAULT P., LAROCHE M., Le comportement du consommateur, 3e ED, Chenelière éducation, Paris, 2003
- ◆ Dave chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin : marketing mobile, 5^e édition, 2012
- ◆ DHELFER, JOSE, ORSONI, JASQUE. « Marketing. » 4^{ème} édition, Paris, VUIBERT, 1995
- ◆ Joël Brée, (le comportement du consommateur), 3^{ème} édition, édition poche dunod, Paris
- ◆ LOUBERT Del Bayle, JEAN Louis, « initiation aux méthodes des sciences sociales », édition l'harmattan, Paris, 2000
- ◆ P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006
- ◆ P.KOTLER, DUBOIS, « Marketing Management», 13ème édition, Paris, 2009
- ◆ Paul van VARCEM et martine Janssens-umflat, (comportement du consommateur facteurs influence externe) ,1994

♦ P.KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, 2006

♦ Valérie Sacriste « communication et médias »Edition Foucher, Paris, 2007

♦ VRACEM Paul et JANSSES-UMFLAT Martine, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994

♦ WALLISER Björn, « le Parrainage, Sponsoring, Mécénat », Edition Dunod, Paris

Travaux universitaires:

♦ GOUMARI SAID Souad: « L'impact de la publicité télévisé sur le comportement du consommateur Algérien: Cas de la famille Algérienne » ; Mémoire de magistère en Sciences Commerciales option Communication et option commerciale ; 2008/2009

♦ BENAMAR Amel: « l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens » une thèse doctorat en sciences commerciales: option science de gestion et science commerciales; 2008-2010

Webographie:

♦ <https://www.realisaprint.com/blog/conseils/levolution-de-la-communication-depuis-sa-creation/>

♦ <https://doi.org/10.1080/10811680.2011.559402>

♦ <https://www.clickatell.com/articles/digital-marketing/brief-history-mobile-marketing/>

♦ <https://kalido-pro.com/expertise-metier/le-role-des-applications-mobiles-dans-le-marketing-digital/>

Annexes

Annexe n°1: questionnaire

Université Abderrahmane Mira

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Option: Communication et relations publiques

QUESTIONNAIRE SUR:

Thème : l'impact de la communication commerciale a travers les applications mobiles sur les comportements d'achat.

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études portant sur l'impact de la communication commerciale à travers les applications mobiles sur le comportement d'achat des jeunes consommateurs algériens, ce questionnaire a pour but de recueillir des données auprès d'un échantillon représentatif.

Les réponses fournies seront traitées de manière anonyme et confidentielle, et utilisées exclusivement à des fins de recherche académique. Merci de répondre avec sincérité et objectivité.

Réalisé par:

LADDI Lamia

Encadré par

Dr YAHIAOUI Mebarka

Axe n° 01: les caractéristiques personnelles

1. Sexe

Homme ☐
Femme ☐

2. Age

- ☐ 18 – 21 ans
☐ 22 – 25 ans
☐ 26 – 30 ans
☐ Plus de 30 ans

3. Statut professionnel

- ☐ Étudiant
☐ Cadre professionnel
☐ Auto-entrepreneur
☐ Demandeur d'emploi
☐ Autre :.....

4. Votre niveau d'études :

- ☐ Niveau secondaire
☐ Licence (Bac +3)
☐ Master (Bac +5)
☐ Doctorat
☐ Autre :.....

Axe n°2 : Utilisation des applications mobiles de commerce

1. Utilisez-vous des applications mobiles pour faire des achats en ligne ?

Oui ☐ Non ☐

2. Depuis combien de temps utilisez-vous des applications mobiles pour faire des achats en ligne ?

- ☐ Moins de 6 mois

☐ Entre 6 mois et 1 an

☐ Entre 1 et 2 ans

☐ Plus de 2 ans

3. À quelle fréquence achetez-vous via des applications mobiles ?

☐ Rarement (1 à 3 fois par an)

☐ De temps en temps (1 fois tous les 2-3 mois)

☐ Régulièrement (1 à 3 fois par mois)

☐ Très souvent (chaque semaine ou plus)

4. Parmi les types d'applications suivants, lesquelles utilisez-vous le plus souvent pour effectuer des achats en ligne ? (Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent)

☐ Applications de e-commerce généralistes (Jumia, Ouedkniss, AliExpress)

☐ Applications de marques spécifiques (Zara, H&M, Shein, Adidas)

☐ Applications de vente entre particuliers (Ouedkniss, Facebook Marketplace)

☐ Applications de livraison de repas ou de courses (Yassir Express, Jumia Food)

☐ Applications de services ou de paiement mobile (applications bancaires)

☐ Réseaux sociaux avec fonctionnalités d'achat (Instagram Shopping, Facebook, Marketplace,)

5. Quels types de produits achetez-vous principalement via ces applications?

☐ Vêtements et accessoire

☐ Produits électroniques

☐ Cosmétiques et soins

☐ Épicerie et produits alimentaires

☐ Autres (précisez) :

6. Quel est votre objectif principal lorsque vous utilisez des applications mobiles de commerce ?

(Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent)

☐ Effectuer un achat direct

☐ Comparer les prix entre différents produits ou marques

☐ Lire les avis et évaluations des clients

- ☐ Rechercher des informations sur un produit spécifique
 - ☐ Découvrir de nouveaux produits ou marques
- ☐ Profiter d'offres promotionnelles ou de remises
- ☐ Faire du "lèche-vitrine" virtuel (simplement parcourir)
- ☐ Suivre ou gérer des commandes (livraison, retour, annulation)
- ☐ Autre (veuillez préciser) :

Axe 3 : Impact des éléments de la communication commerciale sur le comportement d'achat.

7. Quels éléments attirent le plus votre attention dans une publicité sur une application mobile ?

(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Les visuels (images, vidéos, couleurs)
- ☐ Le message (slogan, texte accrocheur)
- ☐ Le prix ou la promotion affichée
- ☐ La marque du produit
- ☐ Le témoignage ou l'avis d'autres utilisateurs

8. Quel format publicitaire a le plus d'impact sur vous ?

- ☐ Vidéo courte (spot publicitaire)
- ☐ Bannière visuelle avec promotion
- ☐ Notification push avec message personnalisé
- ☐ Story sponsorisée sur une appli sociale (Snapchat, Instagram...)
- ☐ Célébrités ou influenceurs dans les publicités
- ☐ Autre :

9. Dans une publicité mobile, quelle dimension influence le plus votre décision ?

- ☐ Le contenu informatif (détails, caractéristiques)
- ☐ Le contenu émotionnel (musique, ambiance, storytelling)
- ☐ Le sentiment d'urgence (offre limitée, stock faible)

10. Quelle stratégie promotionnelle vous incite le plus à acheter via une application ?

- ☐ Réductions et codes promo
- ☐ Livraison gratuite
- ☐ Cadeaux ou points de fidélité
- ☐ Offres groupées ou exclusives
- ☐ Autre :

11. Après avoir vu une publicité sur une application mobile, quel est votre comportement le plus fréquent ?

- ☐ Achat immédiat
- ☐ Recherche d'avis/commentaires
- ☐ Comparaison avec d'autres produits ou plateformes
- ☐ Abandon de l'intention d'achat

12. La répétition des messages publicitaires influence-t-elle votre décision d'achat ?

- ☐ Oui, cela me convainc progressivement
- ☐ Non, cela me dérange
- ☐ Je ne fais pas attention

13. L'esthétique et la qualité visuelle des publicités dans les applications mobiles influencent-elles votre perception du produit ou de la marque ?

- ☐ Oui, beaucoup
- ☐ Un peu
- ☐ Pas du tout

Axe 4 : Perception de la communication commerciale via les applications mobiles

14. Selon vous, les publicités diffusées via les applications mobiles sont-elles :

- ☐ Très crédibles
- ☐ Assez crédibles
- ☐ Peu crédibles
- ☐ Pas du tout crédibles

15. De manière générale, trouvez-vous que la communication commerciale sur les applications mobiles est :

- ☐ Claire et compréhensible
- ☐ Floue et ambiguë
- ☐ Trompeuse
- ☐ Attractivement informative

16. À quel point faites-vous confiance aux informations publicitaires que vous voyez dans les applications?

- ☐ Très confiance
- ☐ Assez confiance
- ☐ Peu confiance
- ☐ Aucune confiance

17. Pensez-vous que les offres et promotions affichées sont :

- ☐ Réelles et intéressantes

- ☐ Parfois exagérées
- ☐ Souvent mensongères
- ☐ Vous ne les consultez pas

18. Quels éléments vous amènent à percevoir une communication commerciale sur application mobile comme crédible ? (Veuillez cocher toutes les options pertinentes)

- ☐ La présence d'avis et de notes clients vérifiés
- ☐ Des images et vidéos de haute qualité du produit
- ☐ Des offres qui semblent réalistes et non "trop belles pour être vraies"
- ☐ La réputation de la marque ou du vendeur sur l'application
- ☐ Des informations claires et transparentes sur le produit et les conditions de vente
- ☐ Les recommandations d'influenceurs que je suis
- ☐ Autre:

19. Qu'est-ce qui vous rend méfiant(e) ou sceptique face à une communication commerciale via une application mobile ?

(Veuillez cocher toutes les options pertinentes)

- ☐ Des promotions excessives ou irréalistes
- ☐ Un manque d'informations détaillées sur le produit
- ☐ L'absence d'avis clients ou la présence d'avis majoritairement négatifs
- ☐ Un design d'application peu professionnel ou douteux
- ☐ Des demandes d'informations personnelles excessives
- ☐ L'absence d'un service client facile à contacter
- ☐ Autre:

Axe 5 : Freins et motivations à l'achat via application mobile

20. Qu'est-ce qui vous motive principalement à acheter via une application mobile ?

(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Facilité et gain de temps
- ☐ Prix plus attractifs
- ☐ Accès à une plus grande variété de produits
- ☐ Promotions et réductions exclusives
- ☐ Possibilité de comparer rapidement

- ☐ Livraison à domicile
- ☐ Autre :

21. Avez-vous déjà hésité ou refusé d'acheter via une application mobile?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, pour quelles raisons?

- ☐ Manque de confiance dans le vendeur ou l'application
- ☐ Peur de la fraude ou du vol de données bancaires
- ☐ Coût de livraison élevé
- ☐ Produit non conforme ou mauvaise expérience précédente
- ☐ Difficulté de navigation dans l'application
- ☐ Absence de service après-vente clair
- ☐ Autre :

22. Dans quelle mesure la sécurité des paiements en ligne influence-t-elle votre décision d'acheter via une application mobile?

- ☐ Déterminante
- ☐ Très importante
- ☐ Importante
- ☐ Peu importante
- ☐ Pas du tout importante

23. Selon vous, quels éléments peuvent lever vos freins à l'achat via une application mobile?

- ☐ Politique de retour Claire et fiable
- ☐ Paiement à la livraison
- ☐ Évaluations/avis d'autres clients
- ☐ Présence d'un service client réactif
- ☐ Certification de sécurité de l'application
- ☐ Autre :

Table des matières

Table de matière

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Listes des tableaux

Introduction.....12

Partie I: cadre méthodologique de l'étude

Chapitre I: Analyse conceptuelle

1. La problématique.....16

2. Les hypothèses.....17

3. Définition des concepts clés18

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude20

5. Les études antérieures.....23

6. Les objectifs de la recherche25

Chapitre II: Démarche méthodologique

1. La pré-enquête28

2. L'enquête28

3. Approche méthodologique et théorique28

5. Outil de recherche29

4. Echantillon de l'étude31

Partie II : Cadre théorique

Chapitre I : La communication commerciale

Section01: Fondement et évolution de la communication commerciale

1. La communication commerciale35

2. Fondement et evolution de la communication commerciale vers le digital.....35

a. Le début de la communication commerciale dans les années 60/70.....	35
b. Le début de la communication commerciale dans les années 2000 a nos jours	36
3. Types de la communication commerciale.....	36
3.1 La communication de produit	36
3.2 la communication de marqué.....	37
4. Les strategies de la communication commerciale.....	38
4.1 la Stratégie push	38
4.1.a. Les caractéristiques majeurs de la stratégie push.....	38
4.2 la stratégie pull	39
4.2.a Les caractéristiques majeurs de la stratégie pull	39
5. Les modes de la communication commerciale	40
5.1. Publicité media	40
5.1. a. La presse media.....	40
5.1. b. la radio	41
5.1. c. la television	41
5.1. d. internet	41
5.1. e. la publicité	41
5.2. Les relations publiques.....	42
5.2. a. les relations presses.....	42
5.2. b. Le sponsoring	42
5.2. C.le mécénat	43
6. Les niveaux d'objectifs de la communication commerciale.....	43
6.1. Niveau cognatif	43
6.2. Niveau affectif	43
6.3. Niveau affectif	43

Section02: Les applications mobiles comme outil stratégique de la communication commerciale

1. Définition des applications mobiles	44
2. Les types d'applications.....	44
2.a. Application B to B.....	44
2.b. Applications B to C.....	44
3. Les champs d'utilisation des applications mobiles	45
4. L'évolution du marketing mobil	45
4.1. Du marketing traditionnel au marketing digital	45
4.1.1. Le marketing traditionnel	45
4.1.1.1. La demarche du marketing traditionnel	45
4.1.1.1.1. La segmentation.....	46
4.1.1.1.2. Le ciblage	46
4.1.1.1.3. Le positionnement.....	46
4.1.1.2. Le contenu du marketing traditionnel	46
4.1.1.3. La logique du marketing traditionnel.....	46
4.1.2. Le marketing digital	46
4.1.2.1. Le marketing digital 1.0.....	46
4.1.2.2. Le marketing digital 2.0.....	47
4.1.2.3. Le marketing de plate-forme	47
4.1.2.4. Le concept du marketing mobile	47
a. Le media planning	48
b. le marketing direct	48
c. le social media.....	48
5. De l'évolution à la revolution du marketing mobil.....	49
5. 1. Stratégies du marketing mobil	50
5.2 Marketing des médias sociaux.....	50
5.3 Marketing par SMS.....	51
5.4. Applications mobiles	51
5.5. Notifications push.....	51
5.6. Marketing de contenu mobile.....	52
6. Les défis du marketing via les applications mobiles.....	52
6.1. Saturation du marché et compétition	53
6.2. Coûts de développement et maintenance.....	53
6.3. La gestion des avis utilisateurs et de la réputation.....	53
6.4. Sécurité et protection des données.....	54
7. Le Mix marketing	54

1. le produit.....	54
2. le prix.....	54
3. La place.....	54
4. La promotion: (communication).....	55

Chapitre II: Comportement du consommateur face aux applications mobiles

Section01: généralités sur le comportement d'achat des consommateurs

1. Définition du comportement du consommateur.....	58
2. Les types du consommateur.....	58
2.1. Le consommateur potentiel.....	58
2.2. L'ancien consommateur.....	58
2.3. Le non-consommateur absolu.....	59
2.4. Le non-consommateur relative.....	59

Section02: les éléments influençant le comportement du consommateur.....59

1. Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	59
1.1. Facteurs culturels.....	59
a. La culture et les sous-cultures.....	60
b. La classe sociale.....	60
1.2. Les facteurs sociaux.....	61
a. Les groupes.....	61
b. La famille.....	61
c. Les statuts et les rôles.....	62
1.3. Les facteurs personnels.....	62
a. L'âge et le cycle de vie.....	62
b. La profession et la position économique.....	62

c. La personnalité et le concept de soi.....	63
d. Le cycle de vie et les valeurs.....	63
1.4. Les facteurs psychologiques.....	64
1.4.1. La motivation.....	64
a. La théorie freudienne de la motivation.....	65
b. La motivation selon Maslow.....	65
c. La théorie d’Herzberg.....	66
1.4.2. La perception.....	66
a. L’attention sélective.....	66
b. La distorsion sélective.....	67
c. La rétention sélective.....	67
1.4.3. L’apprentissage.....	67
1.4.4. La mémoire.....	68
a. Le codage.....	68
b. L’activation.....	68
2. Les étapes du processus d’achat.....	69
2.1. La reconnaissance du problème.....	69
2.2. La recherche d’information.....	69
2.3. L’évaluation des alternatives.....	70
a. Les croyances et les attitudes.....	71
b. Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes.....	71
C. Les modèles non compensatoires.....	71
2.4. La décision d’achat.....	71
2.5. Le comportement post-achat.....	72
a. La satisfaction.....	72

b. Les actions post-achat.....	73
c. L'utilisation du produit.....	73

Partie III: Cadre pratique

Chapitre I: Présentation des resultants

Section 1: analyse et interpretation des donnés	75
1. Analyse des données récoltées.....	75
2. Interpretation des données.....	97
3. Vérification des hypothèses	97

Section2: discussion des résultats

1. Conclusion.....	100
La liste bibliographique.....	103
Les annexes.....	105
Résumé	

Résumé

Ce travail de recherche examine l'impact de la communication commerciale à travers les applications mobiles sur les comportements d'achat des jeunes consommateurs algériens, avec un focus sur un échantillon de jeunes de la wilaya de Béjaïa.

À travers une approche quantitative par questionnaire, l'étude révèle que ces jeunes utilisent fréquemment les applications pour effectuer leurs achats en ligne. Ils sont particulièrement sensibles à certains éléments de la communication commerciale, tels que les promotions, les avis clients, la qualité visuelle et les notifications personnalisées.

Toutefois, des freins comme le manque de confiance, les craintes liées à la sécurité des paiements et l'absence de contact direct avec le produit subsistent.

Les résultats montrent que la communication commerciale mobile constitue un levier stratégique pour influencer positivement le comportement d'achat, à condition qu'elle soit crédible, ciblée et adaptée aux attentes du public jeune.

Mots-clés : Communication commerciale, Applications mobiles, Comportement d'achat, Jeunes consommateurs, E-commerce

Abstract

This research explores the impact of commercial communication through mobile applications on the purchasing behavior of young Algerian consumers, based on a sample from the wilaya of Béjaïa.

Using a quantitative approach via questionnaire, the study reveals that these young users frequently make purchases through mobile apps and are particularly influenced by promotional offers, customer reviews, visual quality, and personalized notifications.

However, several barriers remain, such as lack of trust, concerns about online payment security, and the absence of direct contact with the product.

The findings confirm that mobile commercial communication is a strategic tool for positively influencing consumer behavior, provided it is credible, targeted, and aligned with the

Expectations of a young audience.

Keywords: Commercial communication, Mobile applications, Purchasing behavior,
Young consumers, E-commerce