



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

## Mémoire fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication

**Option** : Communication et Relations Publiques

**Thème** :

**L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat  
des consommateurs**

**Cas pratique** : l'entreprise VMS industrie

Réalisé(es) par :

M<sup>elle</sup> : KEHOUL Imane

M<sup>elle</sup> : IDJOUDIENE Anyas

Encadré par :

M<sup>me</sup> : LAIDLI Chahinez

Année universitaire : 2020/2021

## **Résumé**

Les entreprises disposent des moyens de communication commerciale par lesquels les utilisent pour garantir sa performance. Parmi ces moyens on trouve les réseaux sociaux.

Ces derniers sont considérés comme l'un des outils essentiels dans toute entreprise afin d'atteindre ses objectifs. Grâce à ces réseaux, les entreprises ont réussi à garder le contact avec leurs clients et répondre aux préoccupations des consommateurs. En effet, grâce aux réseaux sociaux de nouveaux comportements ont apparus et que chaque comportement du consommateur se diffère pour divers facteurs.

La présente étude s'est penchée sur l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs à travers un questionnaire en ligne de 126 personnes.

Les résultats de notre recherche nous ont permis de confirmer que les réseaux sociaux influence positivement le comportement d'achats des clients de VMS sur leurs comptes.

**Mots clés :** communication commerciale, réseaux sociaux, le comportement du consommateur.

## **Abstract**

Companies have the means of commercial communication through which they use them to guarantee its performance. Among these means are social networks.

They are considered one of the essential tools in any business to achieve its objectives. Thanks to these networks, companies have managed to keep in touch with their customers and respond to consumer concerns. Indeed, thanks to social networks new behaviors have appeared and that each consumer behavior differs for various factors.

The present study examined the impact of social networks on consumer purchasing behavior through an online questionnaire of 126 people.

The results of our research allowed us to confirm that social networks positively influence the purchasing behavior of VMS customers on their accounts.

**Keywords:** commercial communication, social networks, consumer behaviour.

# ***REMERCIEMENT***

Nous tenons tout d'abord à remercier dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et nos profondes gratitudees à **Mme LAIDLI** de nous avoir encadré dans notre stage, pour le temps qu'elle a consacré et pour les précieuses informations qu'elle nous a prodiguée.

Nous adressons aussi nos vifs remerciements aux personnels au sein de l'entreprise « **VMS industrie** » et plus particulièrement le service marketing, pour leurs orientations et informations concernant le thème de notre recherche.

Enfin nous tenons également à remercier toutes les enseignants et les travailleurs du département des sciences humaines pour leurs accueils, générosité, disponibilités et leurs précieux conseils.

# *DEDICACE*

**Je dédie ce modeste travail :**

**A mes très chers parents:** aucune dédicace ne serait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.

Que dieu vous procure bonne santé et longue vie.

**A mes grands parents :** à qui je souhaite une longue vie.

**A mes chers frères:** Antar et Lotfi qui ont toujours su m'encourager je leur souhaite un avenir radieux et plein de réussite.

**A ma chère sœur Ikram:** pour son soutien depuis tout mon parcours.

**A mes chères cousines** également Adila, Ahlem, Chaima, Nelya, Dallal, Chabha, Samiha et Lamia sans oublier Manel. Ainsi que **mes chers cousins** Nassim, Abedecharef, Ayman, Elhouas, et Idir sans oublier Amir.

**A ma chère binôme** Anyas et sa famille.

**A toutes mes copines** sans exception qui comptent vraiment pour moi surtout Sonia, Kenza, Menana et Lydia celles qui m'ont connue dans mes moments de joie et de stresse. Ainsi que **mes chers amis** Idir, Walid, Khaled Et à tout(e)s mes ami(e)s de classe Silia, Nawel, Amel, Sara, Maissa, Nedjette, Hania, Halim, Omar et Abdou.

Ainsi qu'a tous ceux et toutes celles qui me connaisse.

*K. Imane*

# *DEDICACE*

## **Je dédie ce travail à :**

**Mes chers parents** (mon père: mouloud et ma chère mère Lila) qui m'ont toujours soutenu tout au long de mes études et a tout leur encouragement à aller de l'avant en sacrifiant à réussir.

**Mes frères** : Aissa et Massinissa

**Ma chère grande mère** : Ounissa

Et toute ma famille

**Ma binôme** Imane avec laquelle J'ai partagé ce beau travail ainsi que toute sa famille

**Mes cousines** Tileli, Tinhinane, Djazia, Dalina

**Mes cousins** : Bouzid, Syphax, Amar et moussa

## **A Mes amies**

Mina, Hasna, Fatma, Amel et Chahinez qui étaient toujours à mes côtés ainsi que d'autres personnes qui m'ont toujours souhaité la bonne chance.

Et à tous Mes camarades de la promotion communication et relation publique.

*I. Anyas*

### *La liste des abréviations*

<b>Symboles et abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>NTIC</b>	Nouvelle technologie de l'information et de la communication
<b>VMS</b>	Viva Moto Saigh
<b>B2B</b>	Business to Business
<b>B2C</b>	Business to Customer
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>ZAC</b>	Zone D'aménagement Concerté
<b>SARL</b>	Société à Responsabilité limitée
<b>IFRI</b>	Institut Français Des Relations Internationales
<b>ONID</b>	Original Network Identifiant du réseau
<b>ADE</b>	Assurance Des Emprunteurs
<b>EPIC</b>	Etablissement Public à Caractère Industrie Et Commercial
<b>NETCOM</b>	Networks And Communication Studies
<b>CYCMA</b>	Cycles, Motocycles et Application
<b>DAS</b>	L'indice de Débit d'Absorption
<b>APC</b>	Activités Pédagogiques Complémentaires
<b>ADC</b>	Apparent Diffusion Coefficient
<b>SPA</b>	Salus/Sanum Per Aquam
<b>ANAP</b>	Agence Nationale d'Appui à la performance des établissements de santé
<b>SAV</b>	Service Après Vente
<b>UGC</b>	L'Union Générale Cinématographique

### *La liste des figures*

<i>Figure</i>	<i>Titre des figures</i>	<i>Page</i>
<b>N°01</b>	Stratégie Pull	<b>26</b>
<b>N° 02</b>	Stratégie push	<b>26</b>
<b>N° 03</b>	Plan de communication	<b>30</b>
<b>N° 04</b>	Logo de Facebook	<b>34</b>
<b>N° 05</b>	Logo de Twitter	<b>35</b>
<b>N° 06</b>	Logo de LinkedIn	<b>35</b>
<b>N° 07</b>	Logo de Youtube	<b>36</b>
<b>N° 08</b>	Logo de Pinterest / Instagram	<b>37</b>
<b>N° 09</b>	Les intervenantes dans une décision d'achat	<b>46</b>
<b>N° 10</b>	Les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs	<b>47</b>
<b>N° 11</b>	Le processus de décision d'achat	<b>53</b>
<b>N° 12</b>	Les missions des services de l'entreprise VMS industrie	<b>59</b>

### *La liste des tableaux*

<i>Tableau</i>	<i>Titre des tableaux</i>	<i>Page</i>
<b>N°01</b>	Les objectifs de la communication commerciale	<b>24</b>
<b>N°02</b>	Fiche signalétique de VMS industrie	<b>58</b>
<b>N°03</b>	Répartition de l'échantillon selon le sexe	<b>64</b>
<b>N°04</b>	Répartition de l'échantillon selon l'âge	<b>64</b>
<b>N°05</b>	Répartition de l'échantillon le niveau d'instruction	<b>65</b>
<b>N°06</b>	Répartition de l'échantillon selon la profession	<b>66</b>
<b>N°07</b>	Répartition de l'échantillon selon l'inscription sur un réseau social	<b>67</b>
<b>N°08</b>	Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés	<b>67</b>
<b>N°09</b>	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation des réseaux sociaux	<b>68</b>
<b>N°10</b>	Répartition de l'échantillon selon les périodes préférés pour connecter sur les réseaux sociaux	<b>69</b>
<b>N°11</b>	Répartition de l'échantillon selon le degré de suivre des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux	<b>69</b>
<b>N°12</b>	Répartition de l'échantillon selon les types des pages suivies	<b>70</b>
<b>N°13</b>	Répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre les pages des entreprises	<b>71</b>
<b>N°14</b>	Répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque VMS	<b>71</b>
<b>N°15</b>	Répartition de l'échantillon selon les moyens de	<b>72</b>

	connaissance de la marque VMS.	
<b>N°16</b>	Répartition de l'échantillon selon la connaissance des comptes de VMS industrie.	<b>73</b>
<b>N°17</b>	Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux de VMS industrie suivies.	<b>73</b>
<b>N°18</b>	Répartition de l'échantillon selon son appartenance à la catégorie client	<b>74</b>
<b>N°19</b>	Répartition de l'échantillon selon les types des clients.	<b>74</b>
<b>N°20</b>	Répartition de l'échantillon selon les raisons de contacter les réseaux sociaux de VMS industrie	<b>75</b>
<b>N°21</b>	Répartition de l'échantillon selon la consultation des comptes de VMS industrie.	<b>76</b>
<b>N°22</b>	Répartition de l'échantillon selon des détails sur un produit.	<b>76</b>
<b>N°23</b>	Répartition de l'échantillon selon les raisons de demande des détails sur les produits de VMS.	<b>77</b>
<b>N°24</b>	Répartition de l'échantillon selon la prise en charge des préoccupations	<b>77</b>
<b>N°25</b>	Répartition de l'échantillon selon la manière de fidéliser ses clients selon eux.	<b>78</b>
<b>N°26</b>	Répartition de l'échantillon selon la décision et le choix leur achats	<b>79</b>
<b>N°27</b>	Répartition de l'échantillon selon la recommandation de la marque	<b>79</b>
<b>N°28</b>	Répartition de l'échantillon selon la relation entre la prise en charge de leur préoccupation sur les réseaux sociaux et l'influence sur leur comportement d'achat	<b>80</b>

## **Sommaire**

**Liste des abréviations**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Introduction**

## **Partie 1 : le cadre méthodologique**

### **Chapitre I : analyse conceptuelle**

1. Problématique .....	07
2. Les hypothèses .....	07
3. Définition des concepts clés .....	10
4. Les raisons de choix du thème.....	14
5. Les objectifs de la recherche.....	14
6. Les études antérieures .....	13

### **Chapitre II : démarche méthodologique**

1. Approche théorique de l'étude.....	16
2. La méthode de recherche .....	17
3. La technique utilisée .....	18
4. La population de l'étude.....	19
5. L'échantillonnage.....	19
6. Les difficultés rencontrées.....	20

## **Partie 2 : le cadre théorique**

### **Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques.**

<b>Préambule .....</b>	<b>23</b>
------------------------	-----------

#### **Section 1 : la communication commerciale**

1. Définition de la communication commerciale.....	24
2. Les objectifs de la communication commerciale.....	25
3. Les caractéristiques de la communication commerciale.....	25
4. Les stratégies de la communication commerciale.....	26
5. Les moyens la communication commerciale.....	29
6. Le plan de la communication.....	30

## **Section 2 : Les réseaux sociaux numériques**

1. Histoire des réseaux sociaux numériques.....33
2. Les différents usages des réseaux sociaux numériques.....34
3. Les principaux réseaux sociaux numériques .....37
4. Les objectifs des principaux réseaux sociaux numériques.....38
5. Les grandes catégories d'usages des réseaux sociaux dans l'entreprise.....39
6. Les avantages et les risques des réseaux sociaux numériques pour l'entreprise.....41

## **Chapitre IV : le comportement d'achat des consommateurs**

### **Préambule .....43**

### **Section 1 : généralités sur le comportement d'achat des consommateurs**

1. Définition et les différents types du consommateur.....44
2. Le comportement du consommateur.....45
3. Les différents types d'achats.....45
4. Les intervenantes dans une décision d'achat.....46

### **Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs**

1. Les principaux facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs.....52
2. Le processus de décision d'achat.....54

## **Partie 3 : le cadre pratique**

### **Préambule .....56**

### **Section 1 : Présentation de lieu et de la période de l'étude**

- 1- Présentation de lieu de l'étude.....62
- 2- Présentation de la période de l'étude.....63

### **Section 2 : analyse et interprétation des résultats**

### **Conclusion générale.....85**

### **Liste bibliographique .....90**

### **Annexes.....91**

### **Annexe N°1: le questionnaire.....98**

### **Annexe N°2: l'organigramme de l'entreprise VMS industrie.....99**

### **Annexe N°3: les réseaux sociaux de l'entreprise VMS industrie.....10**

# *Introduction*

# Introduction

---

## **Introduction :**

Le domaine des technologies ne cesse pas de progresser, actuellement on est envahi par le numérique, ou il y'a eu l'apparition de l'internet, ce dernier représente un des plus grands réseaux que la terre a vu et que l'individu ne peut pas surpasser aujourd'hui. L'internet a progressivement évolué et pris une place importante dans le monde.

L'Internet a donné naissance aux réseaux sociaux qui sont des applications personnels ou professionnelles ayant des fins de garder contact avec les autres, s'informer ou tisser des liens avec des collaborateurs.

L'utilisation des réseaux sociaux ne se limitent pas seulement dans les secteurs éducatifs ou gouvernementaux par contre elle s'étend dans le secteur de travail dont les entreprises ont passés par les moyens de communication traditionnels aux nouveaux moyens comme l'adoption des réseaux sociaux qui sont devenus de plus en plus primordiales qui permettant à promouvoir leur image de marque et de mettre en relation l'entreprise avec ses clients.

Les entreprises (privés ou publiques) sont face à des concurrences tout au long de leur existence ce qui leurs permet d'adopter des stratégies pour être seules et uniques dans le marché, plusieurs sociétés ont adoptés la communication commerciale qui s'adresse aux différents acteurs de marché clients, prescripteurs et consommateurs afin de changé leurs attitudes et leurs comportements. Le consommateur représente un élément clés du marché. Celui d'hier n'est plus le même que celui d'aujourd'hui, sa manière de recommander et de réagir est différente.

Notre travail de recherche est composé en trois parties, qui se résument comme suite :

**La première partie :** traite le cadre méthodologie qui se compose de deux chapitres suivants: le premier chapitre concerne l'analyse conceptuelle à travers lequel on trouve : la problématique, les hypothèses, les concepts de l'étude, et enfin les études antérieures. Puis, le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique et qui englobe l'approche théorique de l'étude, la méthode, la technique et la population d'étude.

**La deuxième partie :** est consacré pour la théorie qui est devisé en deux chapitres dont le premier intitulé la communication commerciale et les réseaux sociaux numériques. Dont la première section on a parlé sur la communication commerciale et dans la deuxième section

# Introduction

---

on a évoquée les réseaux sociaux numérique, Dans le deuxième chapitre dénommé le comportement d'achat des clients. Subdivisé en deux sections, la première section est consacrée à la généralité sur le comportement d'achat des consommateurs. Et la deuxième section qui traite les facteurs d'influence du comportement des consommateurs.

**La troisième partie :** est la partie pratique, elle est composée de deux chapitre, le premier concerne la présentation de lieu (l'entreprise VMS industrie) et les différents services de cette entreprise ainsi que ses objectifs. Le second chapitre interprétera les résultats de l'enquête pour répondre aux hypothèses de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs.

# *Partie 1*

## *Le cadre méthodologique*

***Chapitre I :***  
***Analyse conceptuelle***

## 1. Problématique

De nos jours, nous accordons une grande importance à un lexique qui est la communication. Communiquer ne consiste pas seulement à informer les gens, mais aussi les écouter et créer un dialogue. La communication est devenue un outil indispensable de développement dans tous les secteurs notamment celui des entreprises.

La communication d'entreprise est le moteur d'échange d'informations, d'idées et des connaissances entre ses différents publics. Elle doit être considérée comme une fonction à part entière de l'entreprise. Son principal objectif est de contribuer à l'amélioration de la notoriété et l'image de l'entreprise.

Vu l'importance que représente la communication pour une entreprise, elle est devenue une nécessité afin de se mettre en relation avec ses publics qui se décline en deux volets : d'une part la communication interne, « englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieure d'une entreprise », (LIBAERT & WESTPHALEN, 2012, p. 226) qui a pour fonction d'exposer, transmettre des informations, expliquer les nouvelles orientations, ainsi que impliquer, motiver, et accompagner le changement. D'autre part, la communication externe qui s'effectue dans les démarches que l'entreprise entame vis-à-vis de ses cibles externes.

La communication externe « est une communication qui englobe les différentes actions et outils de communication, ayant pour objectif d'améliorer la commercialisation d'un service ou d'un produit d'une façon directe ou indirecte. Elle s'adresse essentiellement aux différents clients. Cependant, elle peut également viser les distributeurs les prescripteurs ou les influenceur » (communication externe définition), Dans le but de valoriser l'image et l'identité de l'entreprise. Il existe deux grands types de communication externe :

- Institutionnelle qui a pour objectif de créer une forte identité qui permet de mettre en avant l'image de l'entreprise auprès des différents publics.
- Commerciale a pour but d'inciter la clientèle à l'achat d'un produit/ service, et augmenter les ventes.

Dans ce cas, la communication commerciale est l'un des éléments essentiel du succès des entreprises, elle favorise une importance primordiale dans le développement

de l'image de cette dernière. Elle est utilisée généralement par les entreprises dans le but d'influencer et de modifier le comportement du consommateur, en maintenant les relations avec les partenaires de l'entreprise, dont l'objectif est de faire connaître, aimer et acheter le produit ou la marque.

Les moyens de la communication commerciale sont de plus en plus nombreux et variés. Ils sont généralement divisés en communication media et hors media. Dernièrement il y a eu l'apparition de nouveaux medias grâce à l'émergence d'internet et le web 2.0, qu'il s'agit de sites de partage, des blogs et des réseaux sociaux.

Ces derniers sont devenus l'un des outils les plus performants grâce à leurs fonctions de partage des messages et des informations. Les réseaux sociaux peuvent être définis comme des « plateformes internet qui permettant de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés ». (MALKA & PETRE, 2014, p. 6). C'est pour cette raison que les réseaux sociaux ont connu un développement considérable ces dernières années, avec son impact significatif sur la société plus précisément dans le milieu des entreprises qui ont complètement modifiées la nature des interactions entre les marques et ses consommateurs. L'usage des réseaux par les entreprises a changé la manière d'acheter, de communiquer de vendre, et de faire marketing. Avant, la communication était à sens unique : les marques diffusaient et les consommateurs achetaient, aujourd'hui les marques communiquent, les internautes interpellent et les marques répondent en retour.

Avec les réseaux sociaux les consommateurs ont pris le pouvoir, et sont devenues des consommateurs acteurs, ils peuvent réagir, donner leurs avis, recommander un produit /service. Le consommateur est l'élément clé du marché, son comportement a pour fondement de satisfaction des besoins individuels. L'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux son besoin d'achat, avant d'arriver au stade de décision.

Les réseaux sociaux ont profondément impacté tous les aspects de la vie moderne. Particulièrement, dans l'univers des entreprises et leurs relations avec les consommateurs. Les entreprises algériennes à l'instar leurs homologues dans le monde ont compris l'importance d'être présent et de communiquer sur les réseaux sociaux qui sont devenus des médias et des canaux de communication privilégiés par les consommateurs.

En effet, les réseaux sociaux sont un moyen incontournable pour atteindre la cible de l'entreprise aux moindres coûts : les coûts de la publicité sur les réseaux sociaux sont nettement moins chers par rapport aux autres médias traditionnels. De plus, ils permettent une communication interactive en s'engageant avec les clients dans un dialogue bidirectionnel au lieu d'une communication unidirectionnelle.

VMS Industrie ayant compris ces enjeux, a marqué sa présence sur les réseaux sociaux le 30 décembre 2015 à travers la création de sa page sur Facebook

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne « *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achats des consommateurs* » dans notre étude, nous allons traiter la problématique suivante : **quel est l'impact de la communication commerciale à travers les réseaux sociaux sur le comportement d'achats des consommateurs ?**

## 2. Les hypothèses :

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses et cette dernière est une proposition qui nécessite d'être vérifiées.

Selon Madeleine GRAWITZ« l'hypothèse est une proposition de répondre à la question posée. Elle tend de formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés ».(GRAWITZ M. , 1996, p. 317)

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche ainsi que de répondre à la question spécifique de recherche formulée dans notre problématique nous posons les hypothèses suivantes :

**L'hypothèse 1 :** Les internautes consultent fréquemment le contenu publié dans la page VMS industrie sur les réseaux sociaux.

**L'hypothèse 2 :** les internautes consultent les réseaux sociaux de la société VMS industrie pour connaître les nouveautés et les informations sur les produits.

**L'hypothèse 3 :** VMS industrie influence positivement sur l'intention d'achat des clients grâce aux contenus publiés sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

### 3. Définition des concepts clés:

Il consiste de définir les concepts de notre thématique « *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achats des consommateurs* ». Un concept est « la représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations ». (ANGERS, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 2014, p. 28)

Pour mieux faciliter la compréhension et saisir le sens de contenu de cette recherche on va définir les principaux concepts suivants :

#### 3.1 La communication commerciale :

La communication commerciale est un outil de marketing, elle vise à développer l'image d'une entreprise. Les objectifs de cette dernière peuvent être tracés sur trois niveaux : cognitifs, effectifs et conatifs.

« À destination des clients et prospects, elle a pour objectif de faire choisir les produits/service de l'entreprise et s'articule autour de la promotion d'une ou de plusieurs marques ». (RIOM, LIBAERT, & ADARY, 2010, p. 16)

##### ➤ Définitions opérationnelle

La communication commerciale peut être définie comme l'ensemble des actions de communication visant à promouvoir les produits de VMS industrie dans l'objectif de stimuler la commercialisation du produit.

#### 3.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent être définis comme des « plateformes internet qui permettent de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés ». (MALKA & PETRE, 2014, p. 6)

Les réseaux sociaux en ligne, ou social *networks* en anglais, désignent les sites internet et application mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisation. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social *Networking*, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. (LEVY, 2017, p. 554)

Ainsi les réseaux sociaux sont « un sous-ensemble des médias sociaux, leur principale fonction est de proposer aux internautes de créer leur profil, d'entrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relation sur internet ».(MARCH, 2015, pp. 10-11)

➤ **Définition opérationnelle**

C'est l'ensemble des plateformes du web 2.0 qui permettent à l'entreprise VMS industrie de « se connecter » avec ses clients (consommateurs). Parmi les réseaux sociaux utilisés par l'entreprise VMS industrie on trouve :

La page Facebook (**VMS industrie**), la page instagram (**VMS industrie**), et la chaîne YouTube (**VMS industrie**).

**3.3 Les consommateurs :**

« Le consommateur est le point de départ et le point d'arrivée », le consommateur est le point de départ veut dire qu'une entreprise est appelée à identifier les besoins, les goûts, les attitudes, et les habitudes des consommateurs pour concevoir un produit. Le consommateur est le point d'arrivée cela signifie que l'entreprise doit rendre le produit disponible au consommateur, communiquer avec lui, le convaincre d'un ou de plusieurs produits (ou service) auprès d'un producteur ou d'un distributeur ».(PETTIGREW, MENVIELLE, & ZOUTEN, corrigé des exercices pratiques et des études de cas, le consommateur acteur clé en marketing, 2002, p. 2)

➤ **Définition opérationnelle**

Ce sont les individus (client Business to Customer) et les entreprises (client Business to Business) qui achètent, consomment ou décident un des produits proposés par l'entreprise VMS Industrie. Il est important de noter que le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. Par exemple, un père (acheteur) peut offrir un scooter à son fils (consommateur).

**3.4 Le comportement du consommateur :**

Le comportement du consommateur définit comme « ensemble des actes liés à la consommation ».(DEMONT, KEMPF, RAPIDEL, & SCIBETTITA, 2005, p. 55)

« C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus qui sont relié à l'achat et l'utilisation des biens et services, et aussi la prise de décision qui détermine ces réactions ». (PETROF, 2002, p. 127)

➤ **Définition opérationnelle**

Il fait référence aux différentes actions et réactions des individus avant, pendant et après l'achat d'un de nos produits dans le but de satisfaire leurs besoins et désirs. Il désigne les motivations sous-jacentes pour ces actions. En d'autres termes, comment et pourquoi un individu choisit d'acheter un motorcycle de marque VMS.

**4. Les études antérieures :**

Pour bien mener notre recherche, nous avons choisi d'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.

Nous citons deux études qui ont traité notre thème « *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs* » on cite :

**Etude n°1 :**

La première étude 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.

Cette recherche est focalisée sur la problématique suivante :

- Quel est l'impact de la publicité télévisée sur les changements du comportement du consommateur algérien ?

**Les objectifs de cette étude :**

- Prouver l'existence d'une forte relation entre la famille algérienne, la télévision et la publicité télévisuelle.

- Savoir si la décision d'achat est influencée par la publicité TV, étant un des facteurs d'information le plus connu en Algérie.

Pour mieux cerner sa problématique, elle a élaborée les hypothèses suivantes :

**La première hypothèse :** Il existe une forte relation entre le consommateur algérien et la télévisé algérien, cette relation a des répercussions sur sa relation avec la publicité télévisée, résultant qu'il ya une forte relation entre le consommateur algérien alors la famille algérienne et la publicité télévisé algérienne.

**Deuxième hypothèses:** la publicité télévisé a un impact sur la décision d'achat de la famille algérienne en général et le consommateur algériens en particulier, cet impact est le résultat de sa relation avec la publicité télévisée.

#### **Méthodologie :**

Dans cette recherche elle a opté à une méthode d'analyse quantitative à travers un questionnaire de 533 question, le premier questionnaire est destiné pour les enfants, l'autre pour les parents (femmes et hommes).dans ce travail, la recherche est subdivisée en trois chapitres. Au cœur de troisième chapitre elle a essayé d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus lors de son questionnaire afin de répondre à sa problématique.

**Les résultats obtenus** lors de l'élaboration des hypothèses :

- le premier résultat montre qu'il n'y pas d'impact publicitaire sur la décision d'achat d'un enfant algérien.
- Le deuxième résultat montre que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur le comportement de décision de la femme algérienne.
- Le troisième résultat montre que la publicité télévisée n'a pas d'impact sur la décision d'achat d'un homme algérien, mais elle a une place importante comme source d'information.

Tout cela résulte que la publicité télévisée n'a pas d'effet sur les membres de la famille algérienne, dans laquelle on a remarqué que ses membres ont des comportements différents soit pour les parents ou pour les enfants.

On a constaté dans cette étude deux points qui convergent avec la notre :

- La méthode d'analyse quantitative, qui est similaire à notre étude ;

- L'étude a traité le comportement des consommateurs, comme le cas de notre étude.

Néanmoins notre étude se focalise sur l'impact des réseaux sociaux de VMS industrie, tandis que l'autre a traité l'impact de la publicité télévisée de la famille algérienne.

### **Etude n°2 :**

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 »

Cette recherche est focalisée sur la problématique suivante :

- Quel est l'impact de la publicité télévisuelle sur le consommateur en Algérie ?
- La production publicitaire obéit-elle aux principes spécifiques pour pouvoir évaluer l'impact de la communication publicitaire télévisuelle ?

### **Choix et intérêt de sujet :**

Approfondir la connaissance sur la publicité afin d'avoir une idée sur l'impact de la publicité sur le consommateur particulièrement du secteur de la télécommunication en raison des sommes colossales engagées dans le domaine qui doivent au moins être justifiées par l'impact attendu sur la cible qui sera là contrepartie de ses investissements.

Pour mieux cerner sa problématique, elle a élaborée les hypothèses suivantes :

**Première hypothèse :** la publicité est l'un des outils de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat des consommateurs.

**Deuxième hypothèse :** cette influence regroupe un arsenal d'événement tels que l'attention portée au message, la perception, sa compréhension et le plus important son impact final sur la perception du produit à promouvoir, si elle positive, elle se concrétise par l'acte d'achat donc le choix du produit.

### **Méthodologie :**

Outil de collecte de données : observation et questionnaire, méthode d'analyse mixte quantitative et qualitative.

La population mère et l'échantillon : non probabiliste, un échantillon de 160 personne.

### **Les résultats obtenus :**

Un nombre assez important de consommateur ne croient pas aux publicités diffusés en Algérie, la plupart d'entre eux la regardent sans grand intérêt ou ne la regarde pas du tout, donc ils ne peuvent pas constater les changements en qualité et crédibilité des publicités diffusées et changer leurs opinions sur le sujet qui restent négatives à son égard

Le plus grand nombre de consommateur pensent que l'objectif d'une publicité est d'informer les consommateurs, mais en réalité tous les consommateurs ne pensent pas qu'elle les informe vraiment.

On a opté pour cette étude pour deux raisons essentielles :

- La première on à le consommateur, qui est similaire à notre étude ;
- La deuxième, c'est par rapport à l'échantillonnage qui est similaire à la nôtre, il s'agit de l'échantillon non probabiliste.

Cette étude n'est pas similaire avec le thème de notre recherche car ce dernier traite l'impact des réseaux sociaux, de fait que cette thèse a traité l'impact de la publicité télévisuelle, un autre point de divergence, c'est la méthode mixte qui est utilisée dans cette étude (l'observation, questionnaire), par contre nous, on a opté pour la méthode quantitative (questionnaire).

## **5. Les raisons du choix du thème :**

Nous avons choisi de traiter le thème «*l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achats des consommateurs dans l'entreprise VMS industrie* » pour les raisons suivantes :

- L'importance du thème par rapport à notre domaine d'études, et de mettre en pratique nos connaissances préalables ;
- Fournir de nouvelles connaissances sur le sujet pour permettre aux étudiants de les utiliser comme études antérieurs ;
- Découvrir l'utilité des réseaux sociaux numérique, et leurs influences sur l'image de l'entreprise ;
- Analyser et connaître l'importance des réseaux sociaux au sein des entreprises ;

- Permettre d'analyser l'interactivité d'achat des consommateurs via les réseaux sociaux.

## **6. les objectifs de la recherche :**

Le choix de notre sujet de recherche a été motivé par un ensemble de raisons qui nous a amenés à fixer les objectifs suivants :

- Découvrir la relation qui existe entre les réseaux sociaux et le comportement d'achat des consommateurs ;
- Déterminer l'importance de l'usage des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise VMS industrie ;
- Connaitre le niveau d'utilisation des réseaux sociaux numériques dans l'amélioration de l'image de l'entreprise VMS industrie ;
- Confirmer l'importance des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur de VMS industrie ;
- Découvrir si l'usage des réseaux sociaux influence sur le comportement d'achat du consommateur de VMS industrie ;
- Savoir la valeur qu'apportent les canaux digitaux à la performance de l'entreprise VMS industrie.

## *Chapitre II*

### *Démarche méthodologique*

**1. L'approche théorique de l'étude :**

Toute recherche scientifique est déterminée par une approche théorique qui s'inscrit dans une procédure logique, pour bien mener notre recherche, il est important de bien cerner le cadre théorique tout en s'appuyant sur les études dans le terrain, dans notre recherche nous allons suivre "la théorie des effets limités".

Ce paradigme revendiqué par Paul Lazarsfeld à l'aube des années 40, ce dernier s'intéressait à l'influence des médias sur l'opinion cela veut dire que les médias ont des effets limités indirect à court terme sur les individus et que le public choisit les informations qui les intéressent.(JEAN-LOUIS, 1998, p. 288)

Les études visant ont confirmé le pouvoir des médias a provoqué des effets limités dont le changement d'utilisations des médias par les individus.(FRENETTE & VERMETTE, 2010, p. 37)

L'individu possède des outils de défense et des filtres. Il utilise trois niveaux de sélectivité par rapport au message médiatique :

- **L'exposition sélective:** l'attention portée à tel ou tel message dépend de la relation personnelle que l'individu entretient avec cette information (les individus sélectionnent les informations auxquelles ils sont exposés).
- **La perception sélective:** nous ne percevons qu'une partie des messages auxquels nous nous exposons et nous en rejetons d'autres.
- **La mémorisation sélective:** nous n'en retenons que quelque élément, cette sélection par la mémoire s'effectue en fonction du cadre de la pensée, des préférences culturelles et de la vision du monde de l'individu concerné.(JEAN-LOUIS, 1998, p. 288)

Notre choix s'est orienté vers l'approche de la théorie des effets limités, qui nous semble la plus adéquate à notre recherche, ce qui nous permettra d'évaluer l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs dans l'entreprise VMS industrie. Cette théorie va nous aider à analyser et expliquer notre phénomène d'étude.

## 2. La méthode de la recherche :

L'utilisation d'une méthode est importante dans une recherche scientifique, elle permet de rassembler des informations sur la réalité sociale.

ANGERS.M dans son ouvrage initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines l'a défini comme : « *un ensemble des méthodes et des techniques qui orientent l'élaboration d'une recherche qui guide la démarche scientifique* ». (ANGERS, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 1997, p. 40)

Le choix de notre méthode n'est pas aléatoire. Il est déterminé par la nature de notre thème puisqu'il touche le comportement des clients de VMS industrie. Pour cela, nous avons opté pour une méthode d'analyse quantitative.

Dans notre étude relative sur « l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs de VMS industrie de Béjaïa. Nous avons opté pour la méthode quantitative qui nous a permis d'analyser, quantifier et de mesurer les données recueillies à l'aide des tableaux statistiques.

Selon Maurice Angers « les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude. Les mesurer peuvent être ordinales de genre « plus grand ou plus petit », ou numériques avec l'usage des calculs ». (ANGERS, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 1997, p. 60)

## 3. La technique utilisée:

Selon Madeleine Grawitz la technique est « l'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité ». (GRAWITZ & Madeline, 2001, p. 66)

Il existe divers techniques scientifiques qui permettant aux chercheurs de récolter des informations, dans notre cas d'étude nous avons opté pour la techniques suivantes :

### ➤ Le questionnaire :

Pour la réalisation de notre recherche nous avons choisi la technique de questionnaire dans le but de mesurer et de savoir les comportements des clients via les réseaux sociaux de l'entreprise VMS industrie.

Le questionnaire est défini comme « une technique directe visant à questionner un grand nombre d'individus, habituellement de façon directive, pour faire un prélèvement quantitatif. C'est un outil de recherche tout désigné quand le problème de recherche conduit à vouloir compiler, sur une base comparable, des réponses à des questions posées séparément à un grand nombre d'individus. Cette investigation direct se fait à l'aide de questions dites fermées parce que les choix de réponses sont prédéterminés car il s'agit d'établir des comparaisons chiffrées ». (ANGERS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, 1997, p. 46)

Notre questionnaire comporte 26 questions relatives au sujet de l'étude (la question à choix multiples, fermés, ouvertes et semi ouvertes).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons divisé notre questionnaire en cinq axes principaux (annexe N°01) :

**Axe 1** : données personnelles, qui se composent de quatre questions (sexe, catégories d'âge, niveau d'instruction, et la profession) qui nous a permis de récolter et d'identifier les différentes personnes concernées.

**Axe 2** : information relatives aux réseaux sociaux, qui contient six questions, qui nous a permet de découvrir si les clients consultent les réseaux sociaux.

**Axe 3** : le degré de fréquentation des réseaux sociaux de VMS industrie, qui se compose de quatre questions, qui nous a permis de savoir si les clients fréquentent les réseaux sociaux de VMS industrie.

**Axe 4** : les objectifs de consultation des pages de VMS industrie, composés de trois questions, pour savoir pourquoi les clients consultent les pages de VMS.

**Axe 5** : l'influence positive sur l'intention d'achat des clients de VMS, qui se devise en cinq questions qui sont relatives aux comportements des clients et sa réaction vis-à-vis des réseaux du VMS industrie.

## **5. La population d'étude :**

Selon Maurice Angers la population d'étude est un « ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur

Lesquels porte l'investigation »(ANGERS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, 1997, p. 228)

Notre population d'étude, sont l'ensemble des internautes (clients) constitué de 56 072 de consultants la page Facebook VMS industrie.

## **6. L'échantillonnage :**

Selon Maurice Angers, l'échantillonnage « l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée ». (ANGERS, initiation pratique a la methodologie des sciences humaines, 1997, p. 100)

La formulation de notre échantillon s'est fait sous le type d'échantillon non probabiliste, qui se définit comme « type d'échantillon ou la probabilité qu'un élément d'une population sois choisis pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et que ne permet d'estimer le degré de représentativité d'échantillon ainsi constitué »(ANGERS, initiation pratique a la methodologie des sciences humaines, 1997, p. 229)

Dans notre recherche nous avons opté pour l'identification d'une population d'étude par l'échantillon occidentale qui se définit comme « échantillon dans lequel sont inclus les individus facilement accessibles et prêts à coopérer »(GOTTELANDON & HAON, 2005, p. 105).

On a eu recourt à cette technique pour construire notre échantillon, ce qui fait que nos enquêtés abonnées à la page Facebook ont accès pour répondre à notre questionnaire de recherche, Car on a publié le questionnaire via la page VMS industrie, la publication est resté pendant 15 jour. Pour cela l'échantillon par accident est le plus approprié à notre étude.

Notre échantillon est composé de 126 personnes internautes qui ont répondu à notre questionnaire durant 15 jour du 15//06/2021 au 30/06/2021.

On a déployé cette technique (questionnaire en ligne) pour avoir beaucoup d'informations, pour toucher la cible directement, aussi c'est une méthode moins couteuse.

**7. Les difficultés rencontrées :**

Parmi les difficultés que nous avons rencontrées durant notre recherche, nous pouvons citer :

- La difficulté d'accès au lieu du stage ;
- L'insuffisance du temps pour mieux approfondir dans notre recherche ;

## *Partie 2*

### *Le cadre théorique*

# *Chapitre III*

## *La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques*

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

### *Préambule*

Avec l'arrivée des réseaux sociaux de nouvelle manière de communication ont vu naître, ces derniers sont devenus plus rapides et moins coûteux pour les entreprises qui veulent être en contact avec leurs clients pour les convaincre à acheter et commercialiser un produit. Il faut appliquer une bonne communication qui est la communication commerciale, qui vise à influencer l'acheteur.

L'objet de ce chapitre en premier lieu, est de présenter d'une manière détaillée la communication commerciale, dont on a évoqué dans la première section les caractéristiques, les stratégies et les moyens de la communication commerciale, puis dans la seconde section on a parlé d'une manière générale sur les réseaux sociaux numériques et son usage dans les entreprises.

# Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

## Section 1 : la communication commerciale

### 1. Définition de la communication commerciale

La communication commerciale est un outil de marketing, « qui a pour objectif principal d'inciter le consommateur à acquérir 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 produit ». (BIZOT, CHIMISANAS, & PIAU, communication, 2014, p. 4)

Elle vise à créer des attitudes favorables à l'achat des produits de l'entreprise et à influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits.

On distingue deux types de communication commerciale :

- **La communication produit** : elle a pour objectif de faire connaître un produit ou un service en informant le public sur ses différentes caractéristiques d'une façon à favoriser l'image.
- **La communication de marque** : elle vise à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateurs. (MEHYAOUI, 2017, p. 24)

### 2. Les objectifs de la communication commerciale :

Tableau N°1 : Trois types d'objectifs de la communication commerciale

Objectif cognitif	Objectif affectif	Objectif conatif
Agir sur les connaissances	Changer les attitudes	Changer les comportements
Faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services : Informé de l'existence d'un produit, annoncer l'ouverture d'un point de vente, annoncer une semaine de promotion...	Faire aimer l'entreprise, ses produits, ses services : modifier ou renforcer une image, lui attribuer des valeurs...	Faire agir : faire acheter, essayer, adhérer, se renseigner : bon de réduction, échantillon, coupon-réponse à renvoyer, numéro vert à appeler.

# Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

**La source :** (MARAIS, MARTY, MATHON, & VRIELYNCK, 2004, p. 249)

## **3. Les caractéristiques de la communication commerciale :**

- ❖ **La cible de la communication commerciale :** La cible représente l'ensemble des personnes paraissant les mieux placées pour s'intéresser à un produit ou à un service donné, ainsi l'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, clients et prospects, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs.
- ❖ **La promesse publicitaire :** La promesse est le bénéfice objectif (réel) ou subjectif (supposé) que la marque et le produit sont censés apporter au consommateur. La promesse repose sur des preuves qui la justifient. Elle se distingue de la promesse marketing, qui est le principal avantage produit ou service mis en avant et destinée à convaincre le consommateur potentiel.
- ❖ **Le message publicitaire :** Un message publicitaire est conçu comme une argumentation. Il comprend généralement :
  - Un argument informatif : le consommateur doit pouvoir évaluer le « plus produit » ;
  - Une part affective : l'intérêt doit être éveillé, le consommateur être séduit ;
  - Une part conative qui engage à agir : le message doit donner envie de se rendre e, magasin, d'essayer, d'acheter le produit.(la communication commerciale)

## **4. La stratégie de la communication commerciale :**

### ▪ **Stratégie Pull : (Tirer)**

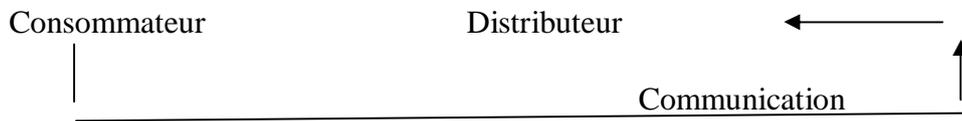
Stratégie qui a pour vocation d'attirer de consommateur final vers le produit, le marker ou annonceur, le distance de la communication est ici de faire connaître, informer et de se civiliser. Si la stratégie qui va déterminées les actions de communication à mettre en place touché la cible, la stratégie pull utilisé le mix de communication.

Les outils de communication en pull sont la publicité media et hors media, les réseaux sociaux, plus largement le web afin de multiplier les points de contacts.(BARRE & GAYRARD-CARRERA, 2015, p. 42)

# Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

**Figure N°1 :**

**Pull :** Entreprise



**La source:**(la communication commerciale)

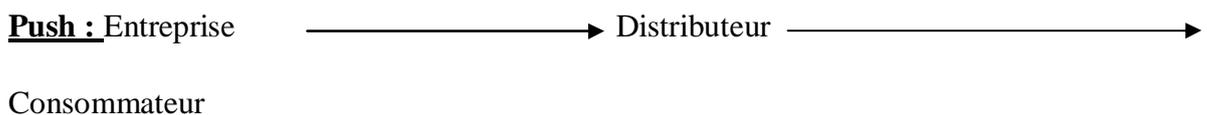
## ▪ **Stratégie Push : (Pousser)**

Stratégie qui va pousser le produit ou la marque vers la cible afin de la faire acheter, ici les attributs correspondent aux objectifs conatifs, on utilise les prescripteurs pour favoriser l'acte d'achat et plus particulièrement la force de vente. Dans cette stratégie on utilise le mix marketing.

Les outils en communication en push sont essentiellement des campagnes B to B, d'outils d'aide à la vente.(BARRE & GAYRARD-CARRERA, 2015, p. 42)

**Figure N°2:**

Mise en avant de l'offre



**La source :** (la communication commerciale)

**5. Les moyens de la communication commerciale :** Les voies et les moyens de la communication commerciale sont de plus en plus nombreuses, elles sont divisées en moyens média et hors-média.

**5.1. Les moyens média :** Correspond essentiellement à la publicité qui peut être diffusée via six vecteurs (télévision, radio, presse, affichage, cinéma et internet).

- **La télévision :** Est un moyen de communication à forte public, c'est le média le plus puissant, il est couteux mais efficace. « c'est un média dont on connaît l'audience avec le plus précisions, seconde par seconde, c'est le seul media (avec internet maintenant dont on mesure l'exposition de la publicité ».(SYLVERE, 1985,

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

p. 55)

- **La radio** : Média moins couteux mais très efficace, il a une grande couverture géographique, on écoute la radio même dans les coins les plus reculés contrairement à la télévision qui n'est suivie que dans les zones urbaines.
- **La presse écrite** : Ici, on achètera des espaces dans le but de faire connaître l'institution et ses activités. C'est un média moins couteux et moins utilisé actuellement et pourtant il l'avantage de la durée. (POMBO NGUNZA, 2016, p. 76)
- **L'affichage** : « Appelé également publicité extérieurs, l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit ». (LEVY L. , 2012, p. 492). L'affichage a pour but d'attirer l'attention, il est considéré le média le moins couteux.
- **Le cinéma** : C'est un média marginal par ses recettes publicitaire (1% du total grand média) mais exceptionnel par ses qualités de communication. L'audience du cinéma est quantitativement faible comparée à celle des autres grands médias.(LEVY L. , 2012, p. 493)
- **Internet** : C'est un outil rapide, peu couteux, dont le développement en fait l'un des médias les plus prometteurs. Cet outil propose des techniques différentes :
  - L'e-mailing : envoi d'une offre commerciale par courrier électronique ;
  - Réception de courriers ou formulaires remplis et envoyés par l'internaute suite à sa visite d'un site (bulletin d'inscription à des newsletters, suivi de commande...) ;
  - Réponse en direct à des messages d'internautes (chat) lors de la visite d'un site (demande d'information, aide à la navigation...) ;
  - Appel téléphonique : un commercial appelle un internaute après celui-ci l'a sollicité. L'appel peut être fait en direct ou décalé dans le temps.(MARAIS, MARTY, MATHON, & VRIELYNCK, 2004, p. 251)

**5.2 Les moyens hors-médias** : Regroupent la promotion de vente, le marketing direct, les relations publiques, le parrainage et le mécénat.

- **La promotion des ventes** : Idéale pour faire tester un produit, générer du trafic sur le lieu de vente. Elle favorise également la conversion de prospects en clients tout comme l'élargissement de la cible et attirer de nouveaux acheteurs. Elle stimule les ventes en animant la marque sur son territoire, elle est incitative, ce qui augmente les ventes en volume. Cette technique propose des prix momentanément plus attractifs,

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

facilite la connaissance des produits, propose des conditionnements plus avantageux, des objets offerts mais aussi des animations par le biais de jeux ou concours.

- **Le marketing direct** : Technique qui utilise la personnalisation grâce à des bases de données très qualifiées. Le e-mailing (en Opt-in ou Opt-out), ou mailing papier adressé en boîtes aux lettres, le marketing téléphonique mais également le SMS.(BARRE & GAYRARD-CARRERA, 2015, p. 49)
- **Les relations publiques** : Elles visent à instaurer un climat favorable entre l'entreprise et tous ses publics. Elles ont comme principale objectif d'améliorer l'image. Les publics visés sont très nombreux :
  - Les cibles externes : journalistes, pouvoirs publics, fournisseurs, clients, investisseurs, etc., pour maintenir des relations de confiance ;
  - Les cibles internes : personnel, force de vente, réseau de distribution etc., pour instaurer un climat de confiance et de renforcer la cohésion du groupe.

Trois grand moyens sont utilisés :

- Les relations presse : dossier de presse, communiqué de presse, conférence de presse... ;
  - Les publications : journal interne d'entreprise, rapport d'activité, lettre d'information... ;
  - Les événements : journée portes ouvertes, colloque, séminaire, exposition...
- **Le sponsoring ou parrainage** : Il consiste à apporter un soutien financier ou matériel à un individu ou un organisme dans le cadre d'un événement culture, social ou sportif. Le parrainage permet d'améliorer l'image de l'entreprise, de prouver les performances d'un produit lorsque la marque et l'objet parrainés sont étroitement liés, de souder les membres de l'entreprise en partageant les valeurs communes, d'accroître la notoriété de l'entreprise.
- **Le mécénat** : Le mécénat consiste à apporter un soutien financier ou matériel à une personne ou un organisme, ou à créer une fondation. Mais l'entreprise n'attend pas de contrepartie immédiate et indirecte. L'objectif de mécénat est de manifester la dimension citoyenne de l'entreprise, de « l'humaniser ». L'entreprise à donner une image gratifiante aux yeux de ses publics.(MARAIS, MARTY, MATHON,

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

&VRIELYNCK, 2004, pp. 252-253)

### **6. Le plan de communication :**

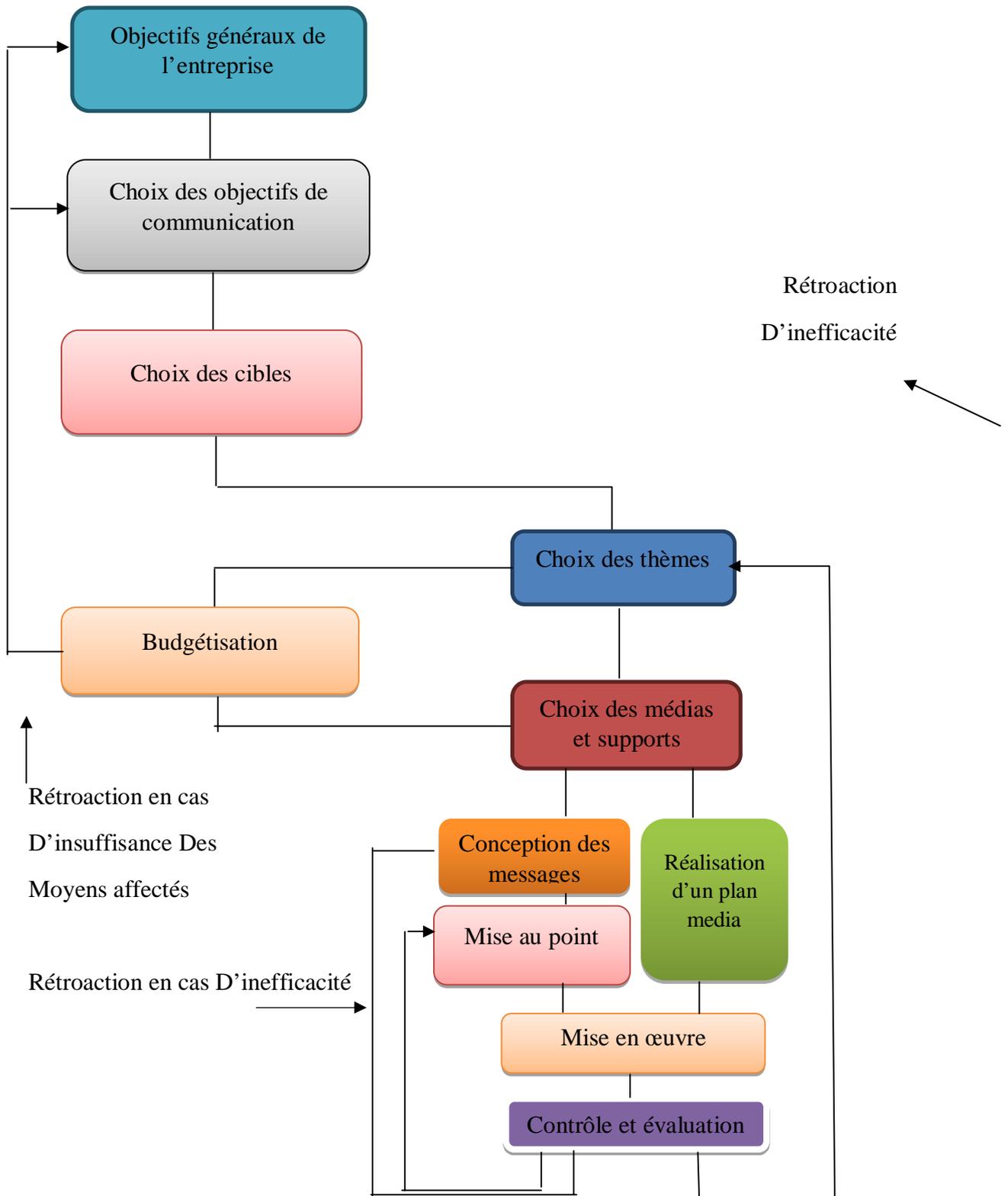
Le plan de général de communication doit être conçu et développé à partir des choix marketing : les objectifs de communication, le choix des médias et des supports, la réalisation des messages, la mise en œuvre sur le terrain, le contrôle de l'efficacité.

Toute entreprise doit fixer les objectifs d'une campagne de communication qui varient selon sa stratégie marketing (faire acheter, augmenter sa notoriété, fidéliser sa clientèle...).

Le message doit donc prendre en considération l'objectif de cette campagne de communication et en faire l'objet pour essayer de le réaliser. Et bien sûr chaque entreprise devra mesurer l'efficacité de la communication.(BENAMAR, 2009)

**Figure N°03** : plan de communication

# Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques



La source : (BENAMAR, 2009)

## Section 02 : les réseaux sociaux numériques

# Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

## 1. Histoire des réseaux sociaux :

Dans les années **1970**, les premières communautés virtuelles étaient composées de scientifiques qui échangeaient entre eux en partageant des données et collaborant sur leurs travaux de recherche. Ces communautés de recherche n'existaient pas sur un campus physique mais sur internet. Créé en 1985, **the WELL** est considéré comme l'un des premiers réseaux sociaux en ligne. Cette communauté était uniquement accessible sur abonnement et a permis à des milliers d'individus de communiquer ensemble et de développer des relations.

En **1995**, voit le jour **Classmates.com**. Ce service permet à ses utilisateurs de rester en contact et d'échanger avec leurs anciens camarades de classe.(CORDINA & HENRI, 2012, p. 7)

En **1997**, un réseau social plus proche de ceux qui existent aujourd'hui voit le jour, il s'agit de **Sixdegrees.com**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

En **1998**, fut créé **Open Diary** qui permettait à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privé. Pour la première fois les utilisateurs peuvent ajouter leurs commentaires.(BELMEHDI & BENSALÉM, 2018, p. 50)

En **2001**, est fondé le site de réseautage **Copains d'avant**, sur le modèle de classmates. Cet acteur historique des réseaux sociaux en France est construit autour de la mise en réseau d'anciens élèves.(CORDINA & HENRI, 2012, p. 7)

En **2002**, le site Web **Friendster** apparaît, c'est le premier site web fondé sur le concept de réseau d'amis.

En **2003**, ce sont trois grands sites apparus: **MySpace**, ce site web permet à ses membres de « réseauter » mais surtout de disposer d'un espace personnel pour se présenter, diffuser ses photos et créer un blog. MySpace est aujourd'hui aussi un peu tombé en désuétude, malgré plusieurs tentatives de revenir sur le devant de la scène. **WordPress** démocratise la création des blogs personnels. Ce système de gestion de contenu ou CMS (content Management system) est libre et gratuit. Et **LinkedIn** et

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

**Viadeo**, la naissance du premier réseau social professionnel, LinkedIn lancé par des anciens de Paypal, suivi de près en 2004 par le français Viadu, qui sera renommé Viadeo en 2007.(SALMANDJEE & DURAND DEGRANGES, 2018, pp. 22-23)

En février **2004**, Mark Zuckerberg conçoit à l'âge de 23 ans le réseau **TheFacebook**, rebaptisé ensuite Facebook. D'abord réservé aux étudiants d'Harvard, le réseau social s'élargit progressivement aux autres universités pour ensuite devenir accessible à tous. Il permet de créer un compte ou une page et de devenir ami avec d'autres membres. En mai 2008, il devient le 1<sup>er</sup> réseau social au monde.

Créé en **2005**, par trois anciens employés de Paypal, le site internet d'hébergement de vidéos **You Tube** permet aux utilisateurs d'envoyer, de partager et de visualiser des séquences vidéo. Il est devenu le 2<sup>ème</sup> moteur de recherche le plus utilisé au monde.

En **2006**, est apparu le réseau social et de microbloggin appelé **Twitter**, permettant d'envoyer des messages courts de 140 caractères maximum appelés tweets par internet, messagerie instantanée ou SMS.

Lancé en mars **2009** à New York par 5 américains, **Foursquare** est un outil de réseau social, de social game et de microbloggin permettant à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve et de rencontrer ainsi ses contacts via un site mobile ou ses applications iPhone et android, puis de partager ces informations sur son profil Facebook ou la timeline de son compte Twitter.(CORDINA & HENRI, 2012, pp. 8-9)

En **2010**, **instagram** a été lancé, ce réseau social sert à partager des photos et vidéos et retoucher vos photos grâce aux multiples filtres proposés.

En **2011**, un autre site rencontre un grand succès, mais sur ordinateur cette fois. **Pinterest** est fondé sur le partage de contenus en relation avec les centres d'intérêt de ses utilisateurs. Le principe est d'épingler des sites ou des photographies glanés sur le web sur des tableaux, qu'il est ensuite possible de partager avec les autres membres de Pinterest.

Enfin, le dernier **Google+** lancé en **2011**, et faisant partie des produits Google (comme le moteur de recherche du même nom, la messagerie Gmail, le chat, Hangouts,

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

etc.).(SALMANDJEE & DURAND DEGRANGES, 2018, pp. 27-28)

### 2. Les différents usages des réseaux sociaux numériques :

Tout en gardant à l'esprit que la frontière d'un usage à l'autre est tenue, les auteurs ont segmentés les réseaux sociaux autour des usages clés des internautes :

- ❖ **Réseauter:** Facebook, Google+, Viadeo et LinkedIn permettent à tous leurs membres de rester connecté avec leurs réseaux personnel ou professionnel, ou de rencontrer de nouvelles personnes autour de centre d'intérêt. Il est possible d'y partager du contenu, des favoris.
- ❖ **Partager des favoris:** Collecter des favoris et de les partager avec les autres membres, on les appelle souvent des «outils de curation» quand les personnes font de la curation sur internet, ils sélectionnent eux même des liens, du contenu, des photos autour d'un centre d'intérêt pour les partager.
- ❖ **Publier:** Les outils qui permettront de publié facilement des contenus sur Internet, les plateformes de création de blog (WordPress, blogger), les plateformes de micro-blogging (Twitter et Tumblr) et les wikis (Wikipédia, Wikia).
- ❖ **Conserver, échanger et discuter:** Les outils qui mettent les échanges au cœur de leur fonctionnement que l'échange se fasse par un jeu de questions-réponses comme sur Quora, Viadeo et LinkedIn ou bien par la voix comme sur Skype, Google et Hangout.(ABDELHAK & GRAA, 2018, p. 466)
- ❖ **Partager:** La possibilité de mettre en ligne des photos, musique ou vidéos, des jeux afin de pouvoir exposer et partager ces derniers.
- ❖ **Se présenter :** Les pages créées sur ces réseaux sont des vitrines virtuelles ou chacun a la possibilité de parler de soi et de son activité, le principe est de présenter, on y offre une identité visible ou masquée, en déclinant son profil avec une photo ou un avatar, cette représentation s'effectue par la mise en ligne des données plus au moins personnelles : l'identité, les goûts, les amis, les opinions, des contenus numériques,, les finalités de la représentation sont variées :recherche de partenaires, d'amis, de visibilité, d'employer, de client, partage d'un ou plusieurs centre d'intérêt.
- ❖ **Au niveau professionnel:** Les fonctionnalités des réseaux sociaux sont multiples: ils permettent entre autres, d'augmenter sa visibilité, de trouver des informations, de

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

lancer et de gérer des événements de promouvoir des produits .Ces réseaux sociaux peuvent être associatifs, créatifs, professionnel, politique ou économique, ils évoluent en fonction des membres qui les constituent.(Frédérique & autres, 2011, p. 19)

### 3. Les principaux réseaux sociaux numériques numériques:

✚ **Facebook** : Est lancé en 2004 par Mark Zuckerberg, est le plus important réseau social avec plus de 2,2 Mds de membres, soit environ 25% de la population mondiale. On estime à plus de 4 100 statuts diffusés chaque seconde, 1,8M de likes attribués chaque minute, 4,75Mds de contenus partagés et 10Mds de messages envoyés quotidiennement. Parmi les objectifs de Facebook, En **B2C**, les marques utilisent Facebook pour fidéliser leurs clients dans un environnement personnel. Elles misent sur les relais et la viralité de leurs contenus adressés aux abonnés. En **B2B**, les marques poursuivent un objectif de conquête et de prospection commerciale. Elles investissent pour communiquer auprès de toutes les classes d'âge et catégories socioprofessionnelles. Facebook est le leader mondial des réseaux sociaux en termes d'utilisateurs actifs et de temps passé sur sa plateforme en ligne et ses applications mobile.



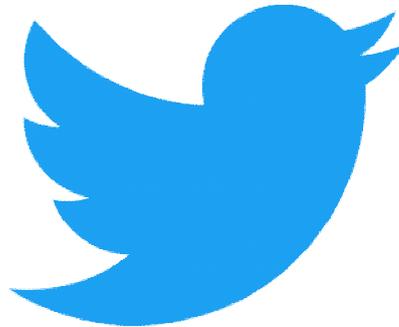
**Source** : (Télécharger icone Facebook PNG transparent , 2021)

✚ **Twitter** : Est l'un des réseaux sociaux les plus dynamique avec plus de 335M d'utilisateurs actifs dans le monde qui publient, en moyenne, 500M de tweets chaque jour. Est un outil de microbloggin dont les publications sont composées d'un texte limité à 280 caractères, Twitter permet de suivre et de s'abonner aux fils d'actualité de n'importe quel utilisateur : ami, collègue, client, personnalité, marque... orienter vers le partage d'informations en temps réel, Twitter est aussi un relai média à forte viralité grâce aux RT (retweet) qui permettent à chacun de

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

republier un même contenu auprès de sa communauté. Twitter est utilisé pour accroître sa notoriété et dans un contexte **B2B** asseoir son expertise. Diffuser des contenus en masse et bénéficier d'une formidable caisse de résonance grâce au RT.



**Source :** (Twitter Logo, 2018)

- ✚ **LinkedIn :** Créé en 2003 en Californie, LinkedIn se définit comme étant « le plus large réseau professionnel mondial ». Le site revendiquait plus de 610M de membres issus de 170 secteurs d'activité dans plus de 200 pays. Elle permet aux membres d'exposer leurs compétences métier dans un profil détaillé. Comme pour tous les réseaux sociaux, il permet de se connecter et d'interagir avec sa communauté : collègues, prestataires, fournisseurs, clients, amis. LinkedIn est un outil de prospection : les professionnels y recrutent des collaborateurs en relayant leurs offres d'emploi et identifient puis attirent leurs futurs clients par des actions marketing commerciales. C'est aussi une plateforme média où l'on peut suivre l'actualité des experts, celle des entreprises et interagir dans des groupes de discussions pour partager des connaissances.



**Source :** (Fichier:LinkedIn logo initials.png, 2014)

- ✚ **Youtube :** Racheté par Google, YouTube annonce plus de 2 Mds d'utilisateurs actifs chaque mois dont 46M de visiteurs français. C'est la première plateforme de vidéos en streaming au monde. Des millions de particuliers et de créateurs de contenus professionnels (entreprises, médias, artistes, agences) y partagent quotidiennement

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

leurs vidéos en modes public ou privé. La vidéo ayant un fort impact sur les décisions d'achat, YouTube est naturellement devenu un outil incontournable dans le déploiement des stratégies marketing et digitales. La vidéo permet de démontrer ses expertises (prises de position, interview de collaborateurs...), offrir de la réassurance (témoignages clients, cas pratiques...), présenter ses produits (démonstrations, tutoriels...). Sur YouTube, les marques y relayent leurs vidéos pour recruter puis fidéliser une communauté d'abonnés.



Source :(pngaaa)

- ✚ **Instagram** : A été lancé en 2010. Un an après, elle comptait 100M d'utilisateurs et recevait le prix de l'« application de l'année » décerné par l'Appel store. En 2012, Facebook la rachète pour environ 1Mds. Désormais, Instagram compte plus de 1Md d'utilisateurs actifs mensuel et son audience a doublé en seulement deux ans ! chaque jour, 95M de photos et vidéos sont postées. L'application mobile Instagram propose des fonctionnalités de retouches d'images et vidéos. Les contenus partagés peuvent être adressés à l'ensemble des abonnés ou sur un mode privé. Les marques travaillent leur notoriété et subliment les photos de leurs produits auprès de leur cible sur le long terme. Les entreprises utilisent Instagram pour fidéliser et communiquer avec leur audience sur un mode ludique. Instagram permet aussi de développer leur notoriété et d'optimiser leur référencement en intégrant des (hashtags) et mots-clés dans leurs partages.
- ✚ **Pinterest** : Pinterest tient son nom de « pins » signifiant épingle en anglais. En 2017, le réseau revendique 150M d'utilisateurs actifs mensuels et annonçait une forte croissance des inscriptions (+33% en un et demi). Il y aurait plus de 75Mds de visuels épinglés sur les boards et 10Mds seraient recommandés chaque jour. Pinterest est utilisé pour organiser sa veille d'information autour de contenus visuels uniquement (photo, infographie...). Les membres épinglent et partagent leurs « pins » (visuels) préférés sur leurs « boards » (tableaux thématique). Il peut très vite devenir addictif par son flux infini de photos qualitatives : cuisine, déco,

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

voyages, musique, mode... l'expérience passé sur ce réseau est plus « personnelle » que « sociale » et permet d'explorer des univers produits avant de passer à l'achat. leurs partages. (TRUPHEME & GASTAUD, 2020)



**Source :** (Exploiter les réseaux sociaux de l'image (Instagram, Pinterest), 2019)

### 4. Les objectifs des principaux réseaux sociaux dans l'entreprise :

- ✓ **Facebook :** La présence des entreprises sur Facebook permet d'occuper du terrain vis-à-vis des concurrents et d'assurer une présence auprès de ses clients. L'entreprise devient visible, montre l'appropriation de ses produits par ses clients et favorise la preuve sociale.

Ainsi les entreprises doivent avoir une réelle stratégie de contenu et être capable d'attirer les utilisateurs ou de faire des publications promotionnelles dont l'objectif d'augmenter le nombre de fans.

Facebook est un bon outil pour faire une veille qu'elle soit concurrentielle, technologique, scientifique, juridique e-réputation...

- ✓ **Twitter :** A un rôle à jouer dans la relation client, il permet une connexion très simplifiée entre les marques et leurs clients. De nombreuses marques y ont installé leur service de relation client.

Il est assez d'augmenter sa communauté puisque l'on peut se connecter facilement aux autres membres et surtout connaître les communautés des autres.

Tout comme Facebook, Twitter est un très bon outil de veille.

- ✓ **LinkedIn :** Les entreprises peuvent créer leur page entreprise, cette page permet de déposer des annonces et de rédiger des articles en lien avec leurs actualités.

De nombreux commerciaux exploitent ce réseau comme levier de développement commercial. *Le social selling* permet de vendre un produit via les réseaux sociaux. La facilité avec laquelle on trouve tout le monde sur LinkedIn simplifie les prises de contact avec les décideurs.

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

- ✓ **Youtube** : La vidéo est le support le plus sollicité sur internet, une entreprise qui héberge les siennes sur Youtube augmentera sa visibilité et sa notoriété. De plus, le format publicitaire proposé permet un fort taux de lecture et une plus grande pression publicitaire auprès des abonnés. L'engagement des utilisateurs assez fort sur ce réseau, c'est-à-dire ils réagissent facilement aux vidéo (lecteur, partage, commentaire...).
- ✓ **Instagram** : Avec instagram, on peut atteindre une large cible facilement car le taux d'engagement sur ce réseau est plus élevé.
- ✓ **Pinterest** : L'un des objectifs est d'orienter les internautes vers des sites marchands, et de rassembler ceux qui auraient des passions communes. Cela permet aux entreprises d'accroître leur visibilité et leur notoriété.(RICHER, 2019, pp. 21-27)

De manière générale, les principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux :

- ✓ Surveiller la réputation en ligne (les réseaux sociaux sont des outils puissants en termes de contenus et de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises) ;
- ✓ Développer la notoriété de marque (utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître) ;
- ✓ Générer du trafic pour faire connaître la présence et pour créer une cohérence entre les différentes composantes de l'écosystème d'une entreprise ;
- ✓ Développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises ;
- ✓ Prospecter, vendre et gérer sa relation client ;
- ✓ Maîtriser les techniques de marketing viral ;
- ✓ Développer la réputation comme employeur ;
- ✓ Influencer et de gérer les relations avec les influenceurs du web.(HOSSLER, MURAT, & JOUANNE, 2014, p. 36)

### **5. Les grandes catégories d'usages des réseaux sociaux dans l'entreprise :**

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

Le processus de l'entreprise et les usages en leur sein évoluent sous l'impact des possibilités offerts par le social et le collaboratif. Lecko propose cinq tendances structurantes des usages sociaux dans l'entreprise :

- **Social collaboration** : Simplifier les processus de collaboration afin de faciliter la mise en relation entre les collaborateurs, le partage de ressources, les conversations et la coproduction de document.
- **Social KM** : Faciliter le partage d'expertises et de contenu, permettre une évaluation de cette expertise et des contributions et pouvoir solliciter les experts de son organisation, le savoir étant plus centré sur les individus que les documents.
- **Social CRM** : Permettre l'écoute et l'échange avec les clients ou prospects afin de converser autour d'un produit ou d'un service et permettre la coproduction ou co-innovation des productions de l'entreprise avec eux.
- **Social messaging** : Fluidifier la circulation de l'information et la veille par la constitution de fils d'expertise. Dépasser les silos et les hiérarchies pour s'informer sur la vie de l'organisation et faire connaître son activité, voire propager des alertes si nécessaire.
- **Social Networking** : Créer des synergies et favoriser la connaissance des autres, développer le capital social des collaborateurs à travers la multiplication des opportunités de contacts et de produire des opportunités de collaboration.(PONCIER, 2011, pp. 99-100)

### 6. Les avantages et les risques des réseaux sociaux numériques pour l'entreprise :

**6.1 Les avantages** : Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication, et elles présentent de nombreux avantages pour l'entreprise. Parmi ces avantages on peut citer :

- **Améliorer la visibilité d'une entreprise** : la présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est devenue incontournable. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant.

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

- **Augmenter le nombre de prospects, fidéliser les clients :** Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas cout pour dynamiser les ventes ou accroître la base clients.  
Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle (par exemple, des réductions accordées uniquement aux personnes connectées aux réseaux sociaux). L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau cela permettra d'attirer de nouveaux prospects.
- **Optimiser les recrutements :** De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour embaucher leurs futurs collaborateurs :
  - L'entreprise publier ses offres d'emplois sur certains réseaux sociaux pour toucher un lectorat très large, ou une cible très spécifiques ;
  - L'entreprise peut adapter une démarches plus proactive et suivre les différents profils sur Internet pour dénicher le candidat idéal.(general, 2018)

### 6.2 Les risques : Parmi les risques des réseaux sociaux on peut cités :

- **Perte de productivité:** certains entreprises craignent ce point car les employés passent beaucoup de temps a surfé sur les réseaux sociaux.
- **Fuites d'information sensibles ou Confidentielles:** la divulgation inadvertance des données via Les réseaux sociaux, telle que des informations relatives aux produits, des informations prioritaires, des secrets industriels ou des informations sur l'entreprise, qui peut entraîner des pertes d'argent astronomique en raison d'une réputation compromise.
- **Harcèlement et cyber intimidation:** grâce à l'accès aux réseaux sociaux, les employés peuvent en toute facilité harceler ou intimider des collègues, des sous traitants, des clients, cela peut créer un environnement de travail hostile et mené à des plaintes.
- **Communication inapproprié:** les employés peuvent facilement partager des textes ou des images obscènes, vulgaire ou inapproprié à la fois interne et en externe via les réseaux sociaux.

## Chapitre III : La communication commerciale et les réseaux sociaux numériques

---

- **Réputation compromise et scandales:** les publications et communication inapproprié peuvent compromettre la réputation d'une entreprise ou son image de marque, ou créer des scandales qui peuvent mener à des pertes financières.
- **Perte de contrôle du message de la marque:** grâce à l'accès aux réseaux sociaux, les employés peuvent publier des informations, image inappropriée ligne a propos de votre entreprise qui va nuire la marque de l'entreprise.
- **Violation de la confidentialité:** de nombreuses entreprises traitent des informations protégées, notamment des données financières (informations de compte, numéro de sécurité sociale...).(microfocus, 2017)

## *Chapitre IV*

# *Le comportement d'achat des consommateurs*

### **Préambule**

Le comportement de consommateur désigne l'ensemble de processus de décision et les actions qu'un consommateur effectue lors de l'achat d'un produit, qui s'appuie sur des besoins de chaque individu et aux attentes des clients. Il est nécessaire de les étudier et de les connaître pour répondre à leur préoccupation.

Le consommateur est considéré comme un acteur clé du marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Il s'agit donc dans ce deuxième chapitre en premier de comprendre c'est quoi le comportement du consommateur de manière générale, ainsi que ses différents types d'achats et ses différents intervenantes dans une décision d'achat, puis dans la deuxième section de comprendre les principaux facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs ainsi que le processus de décision d'achat.

### **Section 1 : généralité sur le comportement d'achat des consommateurs**

#### **1. Définition et les différents types du consommateur**

##### **1.1. Définition :**

Un consommateur peut se définir comme étant « un individu 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 entourage ». (Wikimémoire, 2011)

##### **1.2. Les différents types du consommateur :**

- **Le non-consommateur absolu (NCA) :**

C'est une personne qui ne sera jamais cliente de l'entreprise, car elle ne peut pas consommer le produit pour des raisons physiques.

- **Le non-consommateur relatif (NCR) :**

Il s'agit d'un individu qui ne souhaite pas consommer le produit dans l'immédiate, pour les raisons culturelles, sociales ou psychologiques mais il peut devenir consommateur si les freins sont levés.

- **Les consommateurs potentiels :**

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.(VAN VRACEM & JANSSES-UMFLAT, 1994, p. 14)

- **L'ancien consommateur :**

Est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après avoir l'acheter ou utiliser. (le comportement du consommateur, 2012)

#### **2. Le comportement du consommateur :**

Le comportement du consommateur désigne les réactions, attitudes et actes d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction stimuli. C'est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur accessible à l'observation extérieure.(comportement du consommateur, 2020)

## Chapitre IV : Le comportement d'achat des consommateurs

---

Le comportement du consommateur « est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens et des services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ». (Wikimémoire, 2011)

### 3. Les différents types d'achats :

Le consommateur prend un très grand nombre de décisions d'achat au cours d'une journée. Certaines de ces décisions vont être longuement muries, d'autres vont se faire sans aucune réflexion. On distingue traditionnellement l'achat routinier, l'achat réfléchi et l'achat impulsif.

- **L'achat routinier :**

Est un achat d'habitude, le consommateur se pose peu de questions souvent rachète le même produit. De nombreux achats alimentaires rentrent dans cette catégorie, mais aussi parfois le choix d'une destination de vacances.

- **L'achat impulsif :**

Est un achat non planifié, réalisé sous le coup de l'émotion. Les sucreries rentrent dans cette catégorie, c'est pourquoi vous les trouvez souvent près des caisses pour favoriser l'impulsion. Toutefois des produits plus coûteux peuvent aussi être achetés de façon impulsive. (Des vêtements, des bijoux...)

- **L'achat réfléchi (impliquant):**

Implique généralement une recherche d'information et une comparaison de différentes alternatives. Cette réflexion peut faire appel à un processus de résolution extensif : beaucoup d'information recueillies, analyse des différents attributs du produit et évaluation des alternatives ou un processus de résolution limité : seulement quelques marques et quelques attributs sont pris en compte. L'achat réfléchi est fréquent pour des achats impliquant (appartement, voitures...)

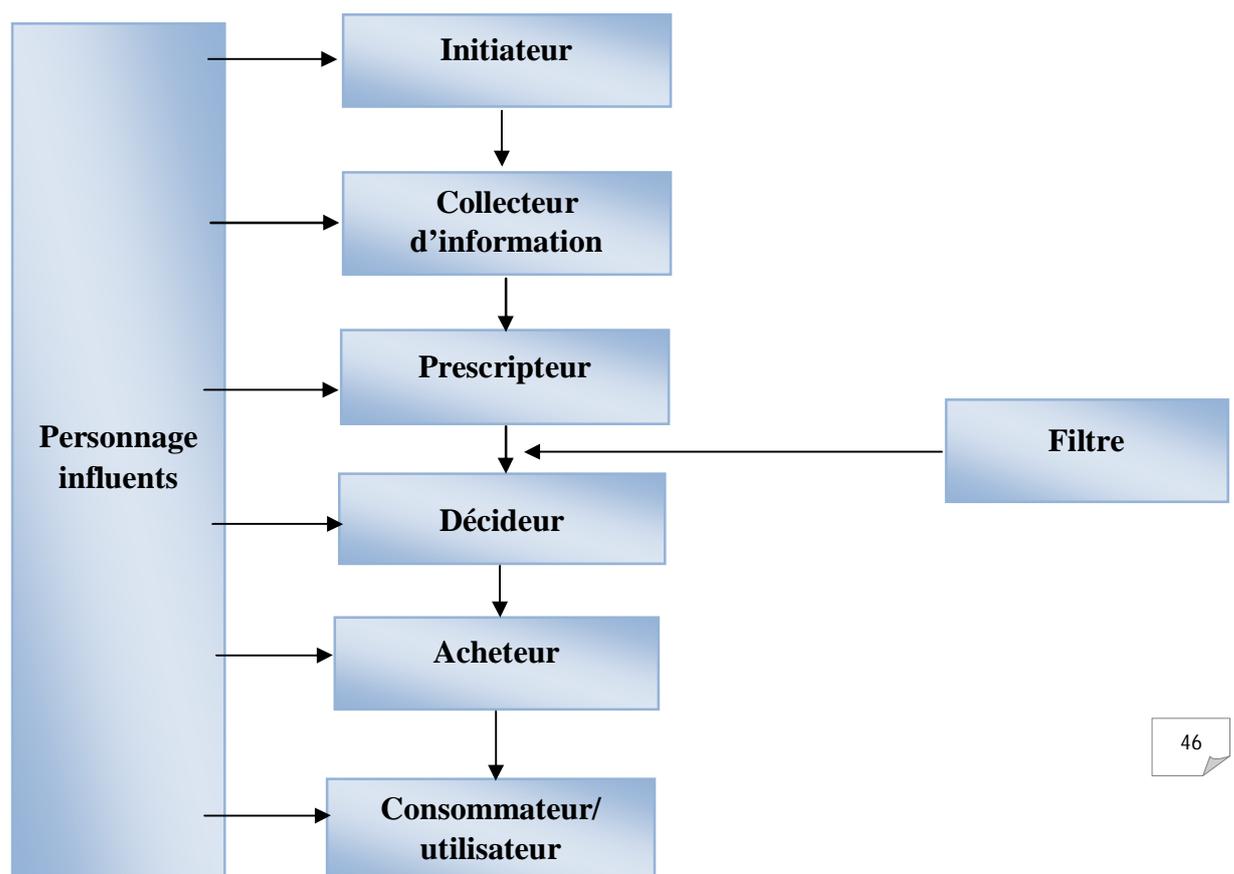
Si le consommateur est fortement impliqué, il effectuera plutôt des achats réfléchis, par contre s'il est dans une situation de faible implication, il effectuera des achats routiniers. (MICHON, 2010, p. 84)

### 4. Les intervenants dans une décision d'achat :

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. Il faut apporter quelque précision quant à l'acte d'achat et la consommation.

- ❖ **Collecteur d'information** : il recherche les informations nécessaires à la prise de décision, visite les magasins, interroge les vendeurs, compare les prix.
- ❖ **Le prescripteur** : il émet des recommandations plus ou moins fermes. Celui-ci peut ne pas les acheter. D'autres intermédiaires font office de prescripteurs. Exemple (le professeur recommande tels livres à ses élèves).
- ❖ **Filtre** : sans son aval, formel ou informel, la décision d'achat ne peut être prise.
- ❖ **L'acheteur** : c'est lui qui effectue la transaction commerciale. L'acheteur n'est pas forcément celui qui consomme le produit.
- ❖ **Le consommateur** : terme le plus fréquemment employé, mais faisant référence à un moment précis, celui de la consommation, le consommateur n'est forcément l'acheteur.
- ❖ **L'utilisateur** : l'utilisateur peut ne pas acheter les produits qu'il utilise.
- ❖ **Les autres personnages influents** : ils n'imposent pas leur choix comme les prescripteurs, mais ils donnent leur avis, qui pourra être pris en compte. (MICHON, 2010, pp. 61-62)

Figure N°9 : Les différentes intervenants dans une décision d'achat.



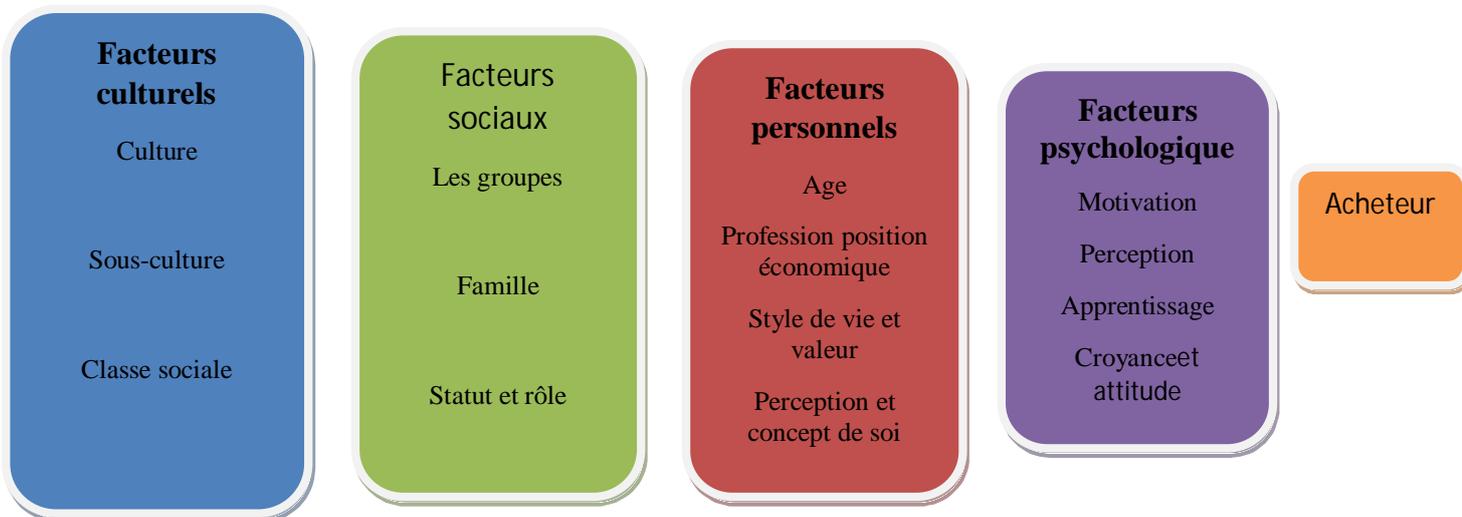
La source : (MICHON, 2010, p. 62)

### Section 02 : les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs

#### 1. Les principaux facteurs qui influencent le comportement des consommateurs :

Les décisions d'achats d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Figure N°10 :



La source : (ARMSTRONG & KOLTER, 2016, p. 134)

#### 1.1. Les 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.

- **La culture et les sous cultures :**

Dans son sens sociologique, « la culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes ,et qui permettant de créer une collectivité ».(LEVY B. I., mercator, tout le marketing à l'ère digitale, 2017, p. 85)

Selon **Darpy** et **Volle** la culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions...acquises par l'homme en tant que

## Chapitre IV : Le comportement d'achat des consommateurs

---

membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentales collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels... la culture d'appartenance ou d'adoption d'un individu va donc se traduire de multiples façons.(DARPY & VOLLE, 2003, p. 249)

Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures qui influencent les modèles de comportement. On peut définir la sous-culture comme « un groupe sociale identifiable en tant segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais il adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes ».(BREE, 2004,2009, p. 95)

- **La classe sociale :**

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

Dans une perspective sociologique moderne, « la notion de classe sociale est plus riche. Ainsi, M. Weber introduit l'idée selon laquelle la notion de classe sociale recoupe plusieurs dimensions : le revenu, le statu et le pouvoir.la classe sociale repose donc sur la répartition plus ou moins conflictuelle de ressources matérielles (revenu, patrimoines...) et symboliques (connaissances...) ».(DARPY & VOLLE, 2003, p. 210)

### 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, et des statuts et des rôles qui leur sont associé.

- **Les groupes :**

Les groupes sont un ensemble de personnes susceptibles d'avoir une action sur les attitudes et sur les comportements d'un individu.(BREE, 2004,2009, p. 97)

Les groupes «sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle *de groupe d'appartenance*. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue des groupes primaires au sein desquels tous les individus

## Chapitre IV : Le comportement d'achat des consommateurs

---

ont des contacts (famille, amis, collègues de travail). Et *les groupes secondaires* dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, club sportifs). *Dans les groupes de références*, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun ».

- **La famille:**

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

- **Les statuts et les rôles :**

« 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 ou moins valorisée socialement. Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tant compte de leur statut social.(KOLLER & HEMONNET, 2019, pp. 158-161)

### 1.3. Les facteurs personnels :

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

- **L'âge et le cycle de vie :**

Les produits et les services achetées par une personne évoluent tout au long de sa vie ainsi que certaines étapes psychologique correspondant à des passages particulièrement significatifs (vie en couple, arrivé de premier enfants changement professionnel, divorce...) modifient les habitudes de consommation, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent. L'âge a également une influence sur la consommation et les perceptions, la notion de capital permet de mieux comprendre les préoccupations des jeunes générations envers les anciennes.

- **La profession et la position économique:**

## Chapitre IV : Le comportement d'achat des consommateurs

---

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits pour une profession déterminée.

La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne du crédit. (KOLLER & HEMONNET, 2019, pp. 161-162)

- **La personnalité et le concept de soi :**

On peut définir la personnalité comme « quelque chose d'unique à l'individu, d'organisé et de relativement stable qui permet d'expliquer et de prédire ses conduites dans telle ou telle situation » (DARPYS & VOLLE, 2007, p. 315)

Ainsi la personnalité est « le profil psychologique unique de l'individu qui le prédispose à l'interagir d'une manière particulière avec son environnement ».

Il est important de reconnaître que la personnalité d'un individu n'est pas quelque chose de complètement immuable, mais plutôt quelque chose qui est en partie lié à l'environnement dans lequel il grandit.

Le concept de soi « représente la manière dont il pense se voit et la manière dont il pense que les autres le voient ». Les perceptions de soi des consommateurs ont une forte influence sur leurs comportements d'achats. (PETTIGREW, ZOUTEN, & MENVIELLE, corrigé des exercices pratiques et des études de cas, le consommateur acteur clé en marketing, 2002, p. 27)

- **Le style de vie et les valeurs :**

Des individus qui partagent la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

Le style de vie d'un individu « est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêts et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement ». Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

## Chapitre IV : Le comportement d'achat des consommateurs

---

Une valeur « est une croyance durable selon certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à autres ». Les valeurs permettant à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur long terme.(KOLLER & HEMONNET, 2019, pp. 160-161)

### **1.4. Les facteurs psychologiques :**

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuels du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différents actes d'achats. Cinq mécanismes clé interviennent : la motivation, la perception, l'apprentissage, les émotions et la mémoire.

- **La motivation :**

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biologiques, d'autres sont psychologiques. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir.

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat, on peut l'analyser en termes d'intensité : une motivation est plus ou moins forte. En outre, elle se traduit de manière positive ou négative selon l'orientation régulatrice de l'individu.

- **La perception :**

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

On peut définir la perception comme « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente de monde qui l'entoure ».

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Les perceptions des clients sont importantes que la réalité.(KOLLER & HEMONNET, 2019, pp. 164-166)

- **L'apprentissage :**

## Chapitre IV : Le comportement d'achat des consommateurs

---

L'apprentissage est considéré comme un «ensemble des changements qui affectent la tendance des réponses d'un consommateur à différents stimuli. Et qui sont dus à l'expérience ». L'apprentissage agit sur les attitudes, les émotions, les critères d'évaluation, et la personnalité.

Le comportement du consommateur est principalement un comportement appris : nous acquérons la plupart de nos attitudes, valeurs, goûts, habiletés, comportement et préférences à travers nos apprentissages.(PETTIGREW, ZOUTEN, & MENVIELLE, corrigé des exercices pratiques et des études de cas, le consommateur acteur clé en marketing, 2002, p. 35)

- **Les croyances et attitudes :**

« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard de quelque chose »

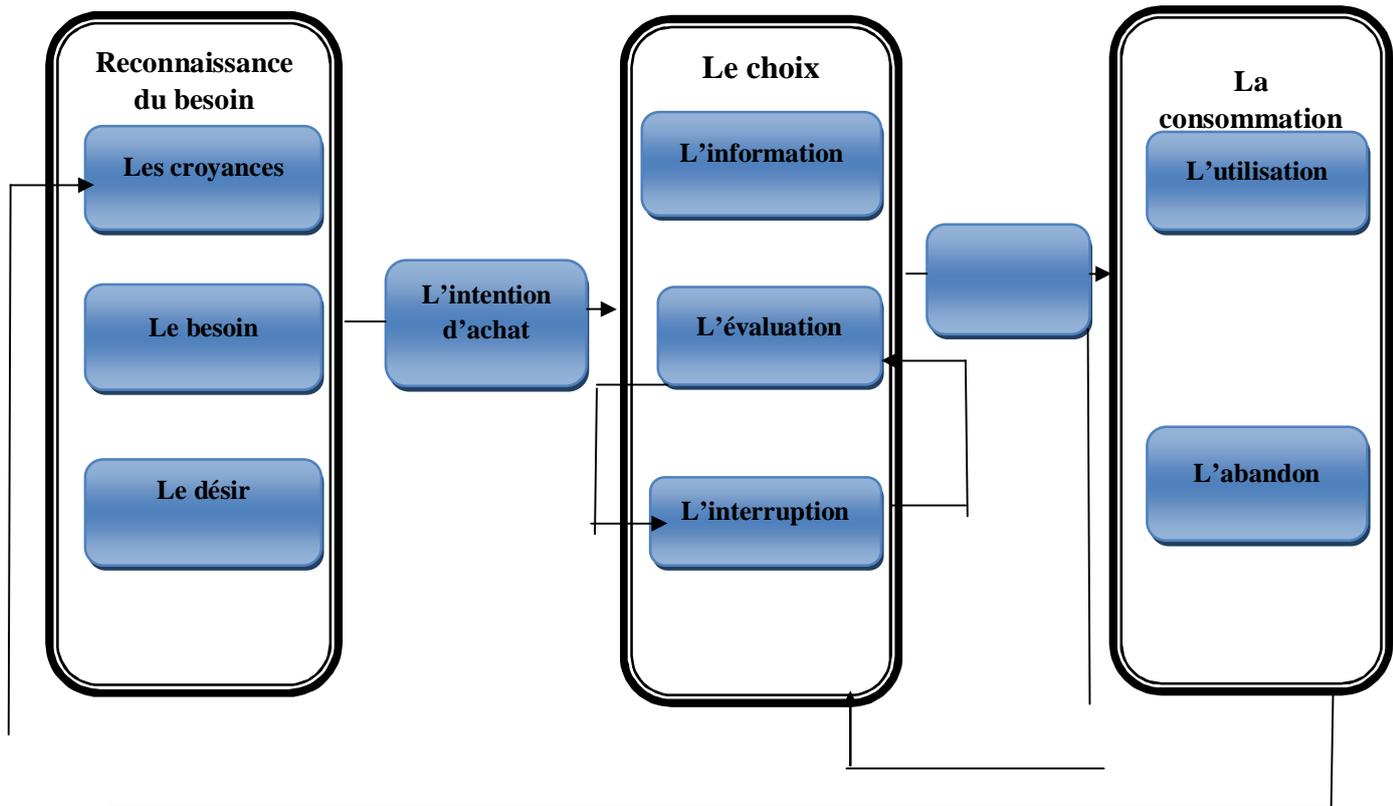
Les croyances déterminent en partie les attitudes que nous avons à l'égard de différents objets : des produits, des marques, des individus, des styles de musique ou encore des religions.(ARMSTRONG & KOLTER, 2016, p. 147)

« Une attitude permet à l'individu d'évaluer, à partir de son expérience et des informations dont il dispose, un bien ou un service ». Elle comprend trois dimensions : cognitive (du connaître ce que la personne sait du produit) ; affective (du aimer ce qu'elle ressent envers le produit) ; conative (du agir ce qu'elle fait pour acquérir le produit).(MARAIS, MARTY, MATHON, & VRIELYNCK, 2004, p. 117)

### **2. Le processus de décision d'achat :**

Le processus de décision d'achat le plus simple se divise en trois parties. La première concerne la reconnaissance du besoin, la deuxième le choix du produit, la troisième la consommation ou l'utilisation, d'après des chercheurs en consommation, c'est un idéal type de processus de décision.

Figure N°11 : Le processus de décision d'achat



La source : (GOUMARI SAID, 2009, p. 123)

### ✚ La reconnaissance des besoins :

La reconnaissance du besoin se trouve à l'origine d'un processus de décision qui est liées à la personnalité du consommateur et à ses habitudes. Selon ses désirs et ses croyances, le déclenchement d'un besoin se fait selon les stimuli extérieurs et les motivations du consommateur, conduisant à la construction de l'idée d'achat suivie par la décision d'achat.

### ✚ Le choix du produit :

Le choix d'un produit vient juste après la reconnaissance du besoin, lui-même est un processus. Car au cours de processus de choix, le consommateur qui se trouve devant d'autres informations, fait une évaluation dans les sources d'information qu'il a déjà trouvées dans ses connaissances. Envers le produit que le consommateur va choisir le processus peut être interrompu si une nouvelle promotion apparaît sur le marché. Dans ce cas, le consommateur peut changer d'avis puisqu'il cherche toujours à avoir les

## Chapitre IV : Le comportement d'achat des consommateurs

---

meilleures offres. L'interromptions du choix peut être due à de multiple causes (nouvelle offre, nouveaux produits, promotion de prix ...).

### **La consommation :**

Dans cette phase, le consommateur qui possède le produit, va l'essayer pour savoir si ce produit fonctionne comme prévu ou pas ? Sera-t-il satisfait ou non ? Lors de cette phase, il peut abandonner le produit et avoir une impression négative sur l'entreprise, comme il peut être heureux et satisfait. Dans ce cas, il viendra un consommateur idéal de marque.(GOUMARI SAID, 2009, pp. 123-124).

## *Partie 3*

### *Le cadre pratique de l'étude*

### *Préambule*

Aujourd'hui nous vivons dans un monde où les entreprises algériennes intègrent les nouveaux outils de communication tels que les réseaux sociaux numériques dans leur monde du travail. L'entreprise VMS industrie utilise ces réseaux sociaux dans le but d'attirer et de mieux satisfaire ses consommateurs.

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail et qui se compose de deux sections. La première section présente le lieu de l'entreprise VMS industrie : son historique, ses missions, ses différents supports de communication et ses objectifs ainsi que la période de l'étude. La seconde section présente les résultats obtenus lors de l'enquête.

### Section 01 : la présentation de lieu et la période de recherche

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise VMS industrie, en commençant par son historique, ses différentes missions, et les supports de communication utilisés par l'entreprise, et enfin l'utilité des réseaux sociaux au sein de l'entreprise VMS industrie.

#### 1. Présentation de lieu de l'étude :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire intitulé « *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs* ». Et dans le but de répondre à notre question générale de la problématique, ainsi que de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche, on a opté pour une entreprise algérienne nommée VMS industrie.

VMS industrie est une entreprise algérienne du Montage et fabrication des motos situés à ZAC larbaa commune de Toudja Bejaïa.

La raison principale du choix de VMS INDUSTRIE revient au fait qu'elle répond bien aux indicateurs du terrain recherchés.

**Tableau 02:** fiche signalétique de VMS industrie

Entreprise	VMS industrie
Logo	
Forme juridique	SARL
Siège social	le site de production de la société se situe à ZAC larbaa commune de touja Bejaïa Algérie
Actionnaire	Saigh Abdelkrim Saigh Abdelhak
Activité	fabrication de cycles et motos

## Le cadre pratique de l'étude

<b>Produits</b>	Motos, Scooters, Quads, Tricycles, vélo
-----------------	---

Source : équipe de recherche

### 1.1. Historique de l'entreprise :

L'entreprise VMS industrie ex (Viva Motor Algérie) a été créée en 2012 avec la construction du bâtiment au niveau d'IFRI OUZELLAGUEN W. de BEJAIA qui a servi de première unité de montage. La création officielle de la **SARL VMS INDUSTRIE** a eu lieu le 24/07/2014 et le démarrage de l'activité le 21/01/2015. Elle s'est spécialisée dans la fabrication et le montage de cycles et motocycle (scooter, vélos, moto, quads et tricycle).

Au cours de l'année 2015 un terrain a été acquis au niveau de la zone d'activité de LARBAA commune de TOUDJA pour la réalisation d'une unité de production aux normes industrielles et aux capacités de production plus importantes. Cette unité inscrite à l'AND sous le numéro 2015/6/0380/0 et mise en exploitation en octobre 2018. Le transfert du siège social de HELLOUANE à LARBAA commune de TOUDJA a eu lieu officiellement en MARS 2019.

Toujours dans le cadre du développement, un projet est en voie de finalisation à la zone d'activité de GUELLAL W de SETIF sur un terrain acquis en concession. Au sein de cette nouvelle unité, il sera procédé au montage de deux types de motocycles (trois roues) et à la fabrication d'intrants destinés à la production de motocycle pour les besoins de notre entreprise et de ceux de nos concurrents, ce qui améliorera sensiblement le taux d'intégration.

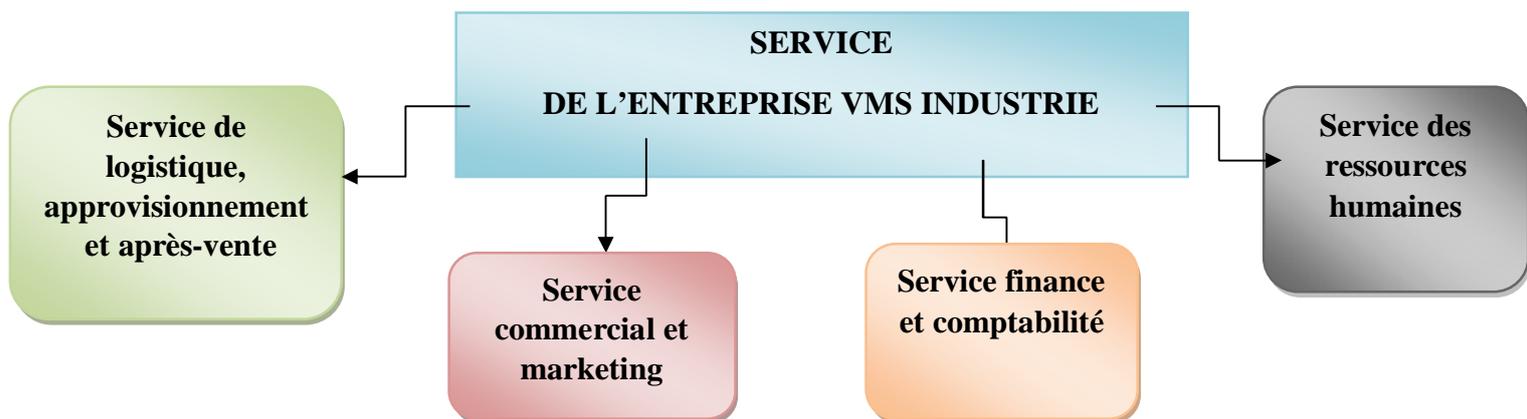
Le réseau de distribution est composé de plus de 80 concessionnaires et distributeurs repartis sur 38 wilayas. En plus de la commercialisation réalisée par le réseau de distribution, la SARL VMS INDUSTRIE fournit des motocycles à plusieurs organismes d'état dans le cadre des marchés publics (ONID, ADE sur trente wilayas, EPIC NETCOM, ALGEIRETELECOM, ALGERIE POSTE, CYCMA, EPIC ALGERIE CENTRE, DAS ET DAL ANNABA, EPIC MITIDJA INARABLIDA, APC EL HARACH, EPIC EXTRANET etc.) et certaines entreprises (ADC PEPSI, FRUITAL SPA COCA et CONDOR)

## Le cadre pratique de l'étude

Cette activité, la SARL VMS INDUSTRIE l'exerce sous le label VMS (marque nationale inscrite à L'ANAP en date du 15/04/2015. En plus du le label VMS, notre entreprise fabrique d'autres marques (KEEWAY, BENELLI, LINHAI). Dont la relation avec ces firmes est régie sous forme de partenariat. <sup>1</sup>

### 1.2. Les principales missions des services de l'entreprise VMS industrie :

Figure N°12 : les services de l'entreprise VMS industrie



Source : étude actuel.

✚ **Service des ressources humaines** : L'un des piliers de l'entreprise VMS industrie, sa fonction consiste à :

- Favoriser l'appropriation des nouvelles compétences nécessaires à l'entreprise ;
- La gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel) ;
- Gérer les problèmes salariales.

✚ **Service commercial et marketing** :

#### A. Service commercial :

- Assurer la vente des produits et les services ;
- Répondre aux besoins des clients et prospects dans le but de les satisfaire et élargir le portefeuille de l'entreprise.

#### B. Service marketing :

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise

## Le cadre pratique de l'étude

---

- Analyser les attentes et les comportements des consommateurs afin d'établir les meilleures stratégies commerciales ;
- Concevoir, mettre en œuvre et animer le politique marketing de l'entreprise VMS industrie.

### ✚ **Service finance et comptabilité :**

#### **A. Service comptabilité :**

- Réaliser des travaux de gestion (seuil de rentabilité budget) ;
- Préparer les éléments nécessaires à l'établissement des documents de synthèse annuels ;
- Gérer les comptes de l'entreprise VMS industrie et contrôler les opérations bancaires.

#### **B. Service finance**

- Anticiper les finances de l'entreprise VMS industrie ;
- Contrôler la comptabilité de l'entreprise et valider sa rentabilité.

### ✚ **Service de logistique, approvisionnement et après-vente :**

#### **A. Service logistique :**

- Assurer la gestion des flux de marchandise des produits.

#### **B. Service d'approvisionnement :**

- Procurer l'entreprise **VMS** dans les meilleures conditions de qualité, de cout, de délai et de sécurité, les services dont l'entreprise a besoin pour l'activité.

### ✚ **Service après-vente (SAV) :**

- Répondre aux attentes de la clientèle, de recevoir et de gérer les réclamations ;
- Assurer aux clients un suivi technique et commercial en cas de problème d'un produit ou d'une panne ;
- Veiller à la satisfaction des clients.<sup>2</sup>

### **1.3. Présence de VMS industrie sur les réseaux sociaux :**

VMS industrie crée des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing pour être plus près de ses clients (internautes), les écouter, échanger et communiquer avec eux. VMS industrie présente sur Facebook, Instagram, et Youtube.

---

<sup>2</sup> Document interne de l'entreprise

### A. Facebook :

La page Facebook de VMS industrie est un espace de communication et d'interaction, dans le but de vous informer de tous produits et services de VMS. On reçoit aussi sur cette page tous vos avis, vos questions et vos réclamations.

VMS industrie utilise deux langues, l'arabe et le français. Les internautes participent à travers les commentaires, messageries, partages de publications...etc. cette société publie d'une manière irrégulière environ 03 fois par semaines. Il compte 57 627 abonnés, nombre de j'aime 55 870.

**Le lien :** <https://www.facebook.com/vmsindustrie/>

### B. Youtube :

Vms industrie est présente sur Youtube depuis 2015 la chaine Youtube de VMS industrie a atteint aujourd'hui 2,38K abonnés et 77K vues. Elles publient ses spots publicitaires, ses offres.

**Le lien :** <https://www.youtube.com/channel/UCR9ok8w1NuFtWOClaAGJZJw>

### C. Instagram :

Vms industrie compte sur ce réseau 2 332 abonnés, le nombre de ses publications 47 publications. Elle partage seulement des photos sur ses offres, et ses services.<sup>3</sup>

**Le lien:** <https://www.instagram.com/vmsindustrie/>

#### 1.4. L'utilité des réseaux sociaux au sein de l'entreprise VMS industrie permettant d'atteindre les objectifs suivants :

- **Informers les clients :** cela englobe les informations sur l'entreprise, ses produits et son actualité (exemple : événements ...)
- **Eduquer le marché :** les motocycles étant un nouveau marché en Algérie, ses clients ont besoin d'être accompagnés et guidés pour bien utiliser ce produit .dans cette perspective, VMS industrie fait des efforts constants afin d'éduquer son marché à des thématiques comme la sécurité et la bonne utilisation des motocycles.

---

<sup>3</sup> Etude actuel

## Le cadre pratique de l'étude

---

- **Véhiculer une image de marque et gestion de l'e-réputation** : les réseaux sociaux sont un vecteur important pour véhiculer l'image de la marque à travers la communication continue pour renforcer la présence de VMS Industrie dans l'esprit des consommateurs et avoir une bonne réputation dans le marché.
- **Se rapprocher des clients** : les fonctionnalités des réseaux sociaux permettent un dialogue avec les clients. En répondant chaque jour aux différentes demandes de ses clients sur les réseaux sociaux VMS Industrie se rapproche d'eux.
- **Recueillir des informations** : les réseaux sociaux sont une mine d'information pour l'entreprise, notamment à travers l'UGC (User Generated Content) ou le contenu créé par les utilisateurs. Ainsi, notre entreprise peut suivre les conversations engagées entre les clients pour recueillir leurs avis et leurs expériences avec notre produit. C'est un feedback important pour l'entreprise afin de comprendre l'avis réel des consommateurs sur nos produits.
- **Veille concurrentielle** : les concurrents étant présents sur les réseaux sociaux publient un contenu. Le monitoring de cette activité nous permet de faire une veille concurrentielle web.
- **Mise en place d'un SAV en ligne** : les réseaux sociaux sont considérés comme un terrain favorable à l'expression des avis clients. Les utilisateurs profitent pour demander à l'entreprise des informations relatives au Service Après-vente (SAV). Ainsi, nous avons mis en place un système permettant de gérer les réclamations et tous les types de demandes d'information sur les réseaux sociaux. Cela nous permet de cultiver la relation avec nos clients et de renforcer notre stratégie basée sur un SAV performant.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Informations obtenus l'hors de notre enquête

### 2. présentation de la période de recherche :

Le commencement de notre recherche a débuté le mois de février le jour de délibération des thématiques, après avoir eu l'accord par notre promotrice de travailler sur « *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs* », nous avons entamées à l'élaboration de notre recherche.

En premier lieu, on a fait des recherches documentaires sur notre thème de recherche car ce sont des lectures importantes pour développer nos connaissances, pour se faire une idée et s'enrichir de mieux pour problématiser notre travail.

En mois d'avril, nous nous somme dirigées vers le lieu de stage où nous avons effectué notre stage pratique. La société VMS industrie nous a signé la convention faite entre notre université et la société de VMS.

Après avoir précisé notre cas d'étude, nous sommes arrivées à la problématisation du sujet de recherche, et commencer la recherche des études antérieurs dont nous avons pu analyser deux études, il s'agit d'un mémoire magister et une thèse du doctorat. Ces études nous ont permis de mieux cerner notre problématique et de spécifier notre question générale de recherche et de construire les hypothèses comme des réponses provisoires à la question de départ.

Nous avons commencé notre partie théorique vers le mois du Mai jusqu'à la fin du mois de juin, cette phase nous a permis de mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs.

Après la partie théorique nous somme passées à l'opérationnalisation des données recueillies sur notre thème d'étude, nous avons réalisé une pré-enquête, Cette dernière nous a permis de récolter des données et des informations générales sur le produit ainsi que sur l'entreprise, elle s'est déroulée dans la société VMS industrie à Toudja du 17 avril 2021 au 18 mai 2021, au niveau du service marketing, où nous avons développées les aspects des réseaux sociaux afin d'avoir une idée sur tous les outils numériques qu'utilise l'entreprise et recueillir des informations concernant l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs.

Dans cette période nous avons fait recours à la méthode quantitative pour pouvoir élaborer nos hypothèses puis nous avons optée pour le questionnaire qui nous a permis de mesurer l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des

## Le cadre pratique de l'étude

---

consommateurs. Ce questionnaire a été effectué en ligne via Google Forms sur la page Facebook de VMS pendant 15 jours du 15 juin au 30 juin.

Au début du mois de juillet nous avons récupérées notre questionnaire qui est resté en ligne pendant 15 jours, Ensuite nous sommes passées directement à l'analyse et l'interprétation des données qui ont duré 5 jours, et en fin nous avons dénouée avec la vérification des hypothèses et le résumé.

## Section 2 : Interprétation et analyse des données

### Axe N°1: Interprétation et analyse des données personnelles

**Tableau N° 3** : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Effectifs	Pourcentage %
Homme	93	73,80%
Femme	33	26,19%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Source : étude actuel.

Ce tableau indique la répartition de l'échantillon selon le sexe, nous constatons que le nombre d'homme est plus élevé par rapport au nombre de femme. Sur les 126 personnes interrogées, 73,80% sont des hommes et 26,19 sont des femmes, soit respectivement 93 et 33 personnes.

L'explication que nous pouvons données à ce premier résultat que les hommes sont les plus représentés sur la page que les femmes.

**Tableau N°4** : Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.

Age	Effectifs	Pourcentage %
Entre 19et 24 ans	16	12,69%
Entre 24 et 29 ans	51	40,47%
Entre 29 et 34 ans	40	31,74%
Entre 34 et 39 ans	10	7,93%
Entre 39 et 44 ans	5	3,96%
Entre 44 et 49 ans	4	3,17%
Plus de 49ans	0	0%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Source : étude actuel.

## Le cadre pratique de l'étude

D'après les données mentionnées dans ce tableau, on peut constater que la tranche d'âge la plus représentée et celle entre 24 et 29 ans avec un pourcentage de 40,47% , suivi par celle de 29 à 34 ans avec un taux de 31,74%, puis par la tranche d'âge entre 19 à 24 ans avec un pourcentage de 12,69% , et pour celle de 39 à 44 ans avec un taux de 3,96%, Enfin, la catégorie 44 à 49 ans représente 3,17%.

Nous constatons que la catégorie entre 24 et 29 ans, est la plus élevée avec un pourcentage de 40,47%, puis la catégorie d'âge de 29 à 34 ans avec 31,74%, ce qui montre que les jeunes sont la catégorie qui utilise fréquemment les réseaux sociaux que les plus âgés.

**Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.**

<b>Niveau d'instruction</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Primaire	0	0%
Moyen	8	6,34%
Secondaire	23	18,25%
Universitaire	95	75,39%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

A partir des données de ce tableau, nous remarquons que la catégorie du classement par rapport au niveau d'instruction de notre échantillon, est le niveau « universitaire » avec un taux majoritaire de 75,39%, suivi en deuxième position par le niveau secondaire avec un taux de 18,25%, et 6,34% d'entre eux ont un niveau moyen et enfin le niveau primaire qui n'a pas engagé avec un pourcentage de zéro.

Ce tableau montre que la catégorie de niveau d'instruction universitaire est première, ce qui résulte que la majorité de notre échantillon ont un niveau d'instruction plus élevé, suivi par la catégorie secondaire, ces derniers méritent de plus les réseaux sociaux car l'utilisation de ces derniers nécessite un certains niveaux d'instruction. En outre, le faible pourcentage des enquêtés de niveau d'instruction moyen, et l'absence de niveau primaire sont dus à la non maîtrise des réseaux sociaux.

## Le cadre pratique de l'étude

**Tableau N°6 :** Répartition de l'échantillon selon la profession.

<b>La profession</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Etudiant (e)	75	59,52%
Fonctionnaire	40	31,74%
Retraité	1	0,79%
Commerçant	1	0,79%
Footballeur	2	1,58%
Artisan	1	0,79%
Sans emploi	6	4,76%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

D'après les données du tableau, nous remarquons que la première catégorie au classement des professions consiste des étudiants avec un taux majoritaire de 59,52%, suivi par les fonctionnaires avec un taux de 31,74%, ensuite vient les sans emploi avec 4,76%. Et enfin les footballeurs, retraités, commerçants, et artisan respectivement avec (1,58), (0,79), (0,79) et (0,79)%.

Selon les résultats statistiques de ce tableau, on peut dire que la majorité de nos enquêtés sont des étudiants, suivi de la catégorie des fonctionnaires, car sont les plus présents sur la page, aussi on a constaté que les sans emploi sont présents sur les réseaux sociaux d'après les données mentionnées dans le tableau.

### **Axe N°2 : Interprétation et analyse des données liée à l'utilisation des réseaux sociaux.**

**Tableau N°7 :** Répartition de l'échantillon selon l'inscription sur un réseau social.

<b>Inscription sur un réseau social</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Oui	126	100%

## Le cadre pratique de l'étude

Non	0	0%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Source : étude actuel.

Selon les données du tableau ci-dessus, on remarque que tout les enquêtés ont inscrit sur un réseau social, les enquêtés qui ont répondu par « non » sont représentés par un pourcentage nul.

Cela démontre que l'ensemble de nos enquêtés sont inscrit sur les réseaux sociaux sont des abonnés de la page.

**Tableau N°8** : Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux les plus utilisés.

Réseaux sociaux	Effectifs	Pourcentage %
Facebook	111	32,84%
Twitter	21	6,21%
Instagram	89	26,33%
LinkedIn	19	5,62%
Youtube	77	22,78%
Vibre	4	1,18%
Tic toc	4	1,18%
Snapchat	6	1,77%
Whatsap	6	1,77%
Imo	1	0,29%
<b>Total</b>	<b>338<sup>5</sup></b>	<b>100%</b>

Source : étude actuel.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que les enquêtés sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de 32,84%, suivi par instagram et YouTube respectivement avec (26,33%) et (22,78%).

<sup>5</sup>Question à choix multiple

## Le cadre pratique de l'étude

Les taux des présents sur Twitter, LinkedIn, Snapchat et Whatsap sont respectivement avec (6,21%), (5,62%), (1,18) et (1,18). Aussi viber et tik tok respectivement avec (1,77%) et (1,77%) et en dernier Imo avec 0,29%.

Cela nous fait comprendre que le Facebook, instagram et YouTube sont les réseaux sociaux les plus utilisée chez notre échantillon car il est utilisé par la majorité de nos enquêtés. Tandis que les autres réseaux récoltent de plus faibles taux d'adaptes.

**Tableau N°9 :** Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation des réseaux sociaux.

<b>La fréquence</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Moins de 30min	2	1,58%
30min- 1h	18	14,28%
1h- 2h	0	0%
2h- 3h	39	30,95%
3h- 4h	28	22,22%
4h- 5h	9	7,14%
Plus de 5h	30	23,80%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

Les résultats de ce tableau montrent que la fréquence 2h-3h est la fréquence la plus élevé avec un pourcentage de 30,95%, vient la catégorie plus de 5h à savoir 23,80%, ensuit la catégorie 3h- 4h avec un taux de 22,22%, puis la catégorie 30min- 1h avec 14,28%, et un pourcentage de 7,14% pour la catégorie de 4h- 5h, et la catégorie de moins 30min avec 1,58%, et en dernier un taux zéro pour la catégorie 1h- 2h.

On constate que les enquêtés passent plus du temps sur les réseaux sociaux dans la catégorie 2h- 3h.

## Le cadre pratique de l'étude

**Tableau N°10 :** Répartition de l'échantillon selon les périodes préférées pour connecter sur les réseaux sociaux.

<b>Les périodes</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Matin	23	11,55%
Après midi	27	13,56%
Soir	60	30,15%
Nuit	89	44,72%
<b>Total</b>	<b>199<sup>6</sup></b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

A travers ce tableau on constate que la majorité des enquêtés connectent la nuit avec un pourcentage de 44,72%, vient ensuite le soir avec un taux de 30,15%, puis l'après midi avec 13,56%, et en dernière position ceux qui se connectent le matin avec 11,55%.

Ce classement nous semble logique, puisque ceux qui se connectent la nuit et le soir considèrent comme les périodes appropriées car la majorité de nos enquêtés (étudiants, fonctionnaires) sont occupés durant la journée.

**Tableau N°11:** Répartition de l'échantillon selon le degré de suivre des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux.

<b>Le degré de suivre des pages d'entreprise sur les réseaux sociaux</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Oui	116	92,06%
Non	10	7,93%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

<sup>6</sup>Question à choix multiple

## Le cadre pratique de l'étude

Ce tableau ci-dessus représente le degré de suivre des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux, on remarque que 92,06% des personnes enquêtés suivent les pages des entreprises et 7,93% d'entre eux ne les suivent pas.

**Tableau N°12 :** Répartition de l'échantillon selon les types des pages suivies.

<b>Les genres</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Agroalimentaires	4	3,17%
Décoration	8	6,34%
Automobiles	40	31,74%
Electroniques	13	10,31%
Vêtements	44	34,92%
Etanchéité	2	1,58%
Nature	5	3,96%
Documentaire	4	3,17%
Industrie	6	4,76%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Source : étude actuel.

Selon les résultats de ce tableau on a constatée que les genres des pages vêtements est plus élevé avec un pourcentage de 34,92%, vient juste après l'automobile avec un pourcentage de 31,74%, puis par les pages électroniques avec un pourcentage de 10,31%, ensuit décoration avec un taux de 6,34%, et industrie avec 4,76%, étanchéité avec 1,58%, nature avec 3,96% et enfin documentaire avec un pourcentage de 3,17%.

**Tableau N°13 :** Répartition de l'échantillon selon les raisons de suivre les pages des entreprises

<b>Les raisons de suivre les pages des entreprises</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Suivre les événements de l'entreprise	20	12,82%

## Le cadre pratique de l'étude

Suivre les nouveautés des entreprises	77	49,35%
Se renseigner sur des marques	56	35,89%
Mieux cultivé	1	0,64%
Pour se tenir informé sur l'évolution et les progrès du produit	1	0,64%
Pour des recherches à mes besoins	1	0,64%
<b>Total</b>	<b>156<sup>7</sup></b>	<b>100%</b>

**Source** : étude actuel.

D'après les résultats du Tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des enquêtés consultent les pages des entreprises pour suivre leurs nouveautés avec un taux élevé de 49,35%. En deuxième position, pour se renseigner sur des marques avec un taux de 35,89%. En troisième position ils suivent les événements des entreprises avec un taux de 12,82%. Et en dernière position pour mieux cultivé, pour se tenir informé sur l'évolution et les progrès des produits, ainsi pour des recherches à leurs besoins respectivement avec un pourcentage de (0,64%), (0,64) et (0,64).

### **Axe N°3 : Interprétation et analyse des données liée au degré de fréquentation des réseaux sociaux de VMS industrie.**

**Tableau N°14** : répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque VMS.

<b>Connaissance de VMS</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	114	90,47%
Non	12	9,52%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Source** : étude actuel.

<sup>7</sup> Question à choix multiple

## Le cadre pratique de l'étude

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la totalité des enquêtés avec un taux de 90,47 % connaissent la marque de VMS. Et 9,52% qui n'ont ne connaissent pas.

Nous expliquons cela par le fait que tous les enquêtés sont des abonnés de la société de VMS industrie.

**Tableau N°15 :** Répartition de l'échantillon selon les moyens de connaissance de la marque VMS.

<b>Moyens</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Entourage	65	51,58%
Medias	6	4,76%
Réseaux sociaux	46	36,50%
Site web	6	4,76%
Acquisition	1	0,79%
Moi- mémé	2	1,58%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que le moyen le plus utilisé par les enquêtés pour connaître la marque VMS c'est l'entourage avec un taux de 51,58%, suivi par les réseaux sociaux avec un pourcentage de 36,50%, puis les médias et site web avec 4,76%, ensuit acquisition avec 0,79%, et enfin avec leur-même avec un pourcentage de 1,58%.

Donc ce tableau nous permet de déduire un pourcentage qui confirme que la majorité des abonnés ont connu cette entreprise grâce à l'entourage qui veut dire que la marque est connus à l'extérieur par les admirateurs de cette marque.

**Tableau N°16 :** Répartition de l'échantillon selon la connaissance des comptes de VMS industrie.

<b>La connaissance des comptes de VMS</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
---	------------------	--------------------

## Le cadre pratique de l'étude

Moteur de recherche	25	17,12%
Suggestion d'un ami	47	32,19%
Lien sur d'autres pages	18	12,32%
La société elle-même	34	23,28%
Les médias	22	15,06%
<b>Total</b>	<b>146<sup>8</sup></b>	<b>100%</b>

**Source** : étude actuel.

A travers les données de ce tableau, nous remarquons que les amis sont le moyen le plus efficace pour connaître les comptes des réseaux sociaux de VMS avec un taux de 32,19%, suivi par la société elle-même avec 23,28 %, ainsi le moteur de recherche avec un taux de 17,12%, 15,06 % par les médias, 12,32 % les connaissent par les liens sur d'autres page.

**Tableau N°17** : Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux de VMS industrie suivies.

<b>Les réseaux sociaux de VMS industrie</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Facebook	118	74,21%
Instagram	24	15,09%
Youtube	17	10,69%
<b>Total</b>	<b>159<sup>9</sup></b>	<b>100%</b>

**Source** : étude actuel.

D'après ces résultats, on constate que la plupart des enquêtés suivent la société VMS avec le réseau social le plus utilisé Facebook avec un pourcentage de 74,21 %, suivi par 15,09 % des enquêtés ont répondu par Instagram, et 10,59 % qui ont répondu par YouTube.

<sup>8</sup>Question à choix multiple

<sup>9</sup>Question à choix multiple

## Le cadre pratique de l'étude

Cela démontre que la majorité des enquêtés ont répondu Facebook en premier lieu, puisque ce dernier est le premier réseau social utilisé par les internautes algériens ainsi que c'est le premier réseau social utilisé par les internautes de VMS, suivi par les deux réseaux Instagram et YouTube car l'entreprise VMS veut instaurer cette nouvelle démarche sur ces deux réseaux.

**Tableau N°18 :** Répartition de l'échantillon selon son appartenance à la catégorie client.

<b>Client</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
Oui	79	62,69%
Non	47	37,30%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Source : étude actuel.

Nous remarquons dans le tableau ci-dessus, que la majorité de nos enquêtés sont des clients de la marque VMS avec un taux élevé de 62,69 %, Par contre 37,30 % ne sont pas des clients à cette marque.

**Tableau N°19:** Répartition de l'échantillon selon les types des clients.

<b>Les types</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
Commerçants	10	12,65%
Concessionnaires	5	6,32%
Acheteurs particuliers	60	75,94%
Admirateur	4	5,06%
Total	79 <sup>10</sup>	100%

Source : étude actuel.

Ce tableau indique la répartition selon les types des clients, nous remarquons qu'un taux de 75,94% ce sont des acheteurs particuliers, 12,65% des commerçants et 6,32 % sont des concessionnaire et enfin 5,06% par les admirateurs de la marque.

<sup>10</sup> Question à choix multiple

## Le cadre pratique de l'étude

### **Axe N°4 : Interprétation et analyse des données liée aux objectifs de consultation de la page VMS industrie.**

**Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon les raisons de contacter les réseaux sociaux de VMS industrie.**

<b>Les raisons</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
Pour être informé des nouveautés	82	63,56%
Pour être informé des offres promotionnelles	30	23,25%
Pour connaître la localisation des showrooms	13	10,07%
Chercher désespérément la pièce de rechange	1	0,77%
Par curiosité	3	2,32%
<b>Total</b>	<b>129<sup>11</sup></b>	<b>100%</b>

Source : étude actuel.

D'après ce tableau, l'enquête révèle les premières raisons qui poussent les internautes à contacter sur les réseaux sociaux de VMS c'est « pour être informer sur des nouveautés » avec 63,56%, puis ils consultent « pour être informer sur des offres promotionnelles » avec un taux 23,25 %, ainsi que ceux qu'ils l'utilisent « pour connaître la localisation des showrooms » avec un taux de 10,07% et y'a ceux qui les consultent juste par curiosité avec un pourcentage de 2,32 %. Et le pourcentage le plus bas est celui de 0.77% pour ceux qui consultent la page « pour chercher désespérément les pièces d'échanges ».

Donc on déduit que les enquêtés consultent la page de VMS pour s'informer.

**Tableau N°21 : Répartition de l'échantillon selon la consultation des comptes de VMS industrie.**

<b>Consultation des comptes de VMS</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
--	------------------	---------------------

<sup>11</sup> Question à choix multiple

## Le cadre pratique de l'étude

Vous consultez uniquement le contenu	94	52,80%
Vous mentionnez les publications	24	13,48%
Vous partagez les publications	18	10,11%
Vous commentez les publications	26	14,60%
Vous envoyez les messages par messageries	16	8,98%
<b>Total</b>	<b>178<sup>12</sup></b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

D'après les résultats de ce tableau, on déduit que la première catégorie est attribuée à la consultation de contenu avec un taux de 52,80 % consulte uniquement le contenu de la page, tandis que la catégorie « commenter » est en deuxième position avec un taux de 14,60 %, 13,48 % mentionnent les publications, 10,11 % partagent les publications seulement, 8,98 % les contactent par messagerie.

**Tableau N°22 :** Répartition de l'échantillon selon la demande des détails sur un produit.

La demande des détails sur un produit	Effectifs	Pourcentage%
Oui	83	65,87%
Non	43	34,12%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

<sup>12</sup> Question à choix multiple

## Le cadre pratique de l'étude

A partir de ce tableau ci-dessus nous remarquons que 65,87 % des enquêtés demandent des détails sur un produit car ces enquêtés s'intéressent à ces produits. Par contre 34,12 % des internautes ne demandent pas des détails.

**Tableau N°23 : Répartition de l'échantillon selon les raisons de demande des détails sur les produits de VMS.**

<b>Les raisons de demande des détails sur les produits de VMS</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Faire des comparaisons avec d'autres marques	42	42,42%
Connaitre les nouveautés des produits	57	57,57%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

Les résultats de l'enquête révèlent que la catégorie « connaitre les nouveautés des produits » occupe la première place avec un pourcentage de 42,42 %, ainsi que la catégorie faire des comparaisons avec d'autre marque vient en dernier avec 57,57 %.

### **Axe N°5 : Interprétation et analyse des données liées à l'influence positive sur l'intention d'achat des clients VMS.**

**Tableau N°24 : Répartition de l'échantillon selon la prise en charge des préoccupations.**

<b>La prise en charge des préoccupations</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
Toujours	25	19,84%
Fréquemment	52	41,26%
Rarement	28	22,22%
Jamais	21	16,66%

## Le cadre pratique de l'étude

<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Source :** étude actuel.

D'après notre enquête sur les 126 enquêtés, nous remarquons que 41,26% d'entre eux ont répondu que l'entreprise VMS prend en charge fréquemment leur préoccupation via la page Facebook de VMS suivi par 22,22 % d'entre eux ont répondu Rarement, tandis que 19,84 % ont répondu qu'elle prenne toujours leur préoccupation, enfin 16,66 % des enquêtés ont répondu jamais.

**Tableau N°25 :** Répartition de l'échantillon selon la manière de fidéliser ses clients selon eux.

<b>Fidélisation des clients</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
Etre active dans ses publications	50	28,08%
Répondre aux commentaires	35	19 ,66%
Etre proche envers ces clients	93	52,24%
Total	178 <sup>13</sup>	100%

**Source :** étude actuel.

D'après les données relatives à ce tableau, concernant la fidélisation des clients, ces derniers ont répondu en premier lieu qu'elle doit être proche envers ces clients avec un taux de 52,24%, ensuite « être active dans leur publication » avec un pourcentage de 28,08 %, aussi pour assurer sa fidélisation l'entreprise doit répondre aux commentaires des internautes avec un taux de 19,66 %

**Tableau N°26 :** Répartition de l'échantillon selon la décision et le choix leur achats.

<b>La décision et le choix de vos achats</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage %</b>
Le contenu des publications publiées	49	35,76%

<sup>13</sup>Question à choix multiple

## Le cadre pratique de l'étude

Expérience de vos produits achetés	84	61,31%
Mode de paiement	01	0,72%
Je n'ai jamais acheté vos produits	01	0,72%
Les détails des produits et les avis des gens qui l'ont déjà acheté	02	1,45%
<b>Total</b>	<b>137<sup>14</sup></b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

D'après les résultats obtenus dans ce tableau ci-dessus qui représente la décision et le choix d'achat, on constate que la prise de décision de l'achat est due aux expériences des produits achetés avec un pourcentage de 61,31 %, suivi du contenu des publications publiées avec un taux de 35,76 %, ensuite sur les détails des produits et les avis des gens qui l'ont déjà achetés avec un pourcentage de 1,45 %, en dernier des enquêtés qui n'ont jamais acheté les produits et le mode de paiement respectivement avec un taux de (0,72 %) et (0,72).

**Tableau N°27:** Répartition de l'échantillon selon la recommandation de la marque.

<b>La recommandation de la marque</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
Membres de vos familles	44	25,73%
Ami (e)s	90	52,63%
Proches	35	20,46%
Jamais	02	1,16%
<b>Total</b>	<b>171<sup>15</sup></b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

<sup>14</sup>Question à choix multiple

<sup>15</sup>Question à choix multiple

## Le cadre pratique de l'étude

Les enquêtés interrogés recommandent la marque VMS à leurs amis avec un taux de 52,63 %, puis vient la catégorie « membre de la famille » avec un taux de 25,73% et 20,46 % veulent le recommander à leurs proches, seulement 1,16% % ne veulent pas recommander cette marque.

**Tableau N°28:** Répartition de l'échantillon selon la relation entre la prise en charge de leur préoccupation sur les réseaux sociaux et l'influence sur leur comportement d'achat.

<b>La relation entre la prise en charge de leur préoccupation sur les réseaux sociaux et l'influence sur leur comportement d'achat</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage%</b>
Oui	80	63,49%
Non	35	27,77%
Tout dépend	11	8,73%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**Source :** étude actuel.

Nous remarquons que 63,49% de notre échantillon considère que la prise en charge influence le comportement de consommateur, 27,77% disent le contraire et 8,73% on dit que ça peut influencer.

On peut expliquer cela que la prise en charge peut influencer le comportement de consommateur par certains internautes et pour d'autre non.

### ➤ **Discussion des hypothèses :**

D'après notre recherche que nous avons effectuée au sein de l'entreprise VMS industrie, portant le thème « *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs* », et après l'analyse des données que nous avons recueillies auprès de notre échantillon d'étude de l'entreprise VMS industrie, on peut confirmer ou infirmer nos hypothèses émises au début de la recherche.

#### **Hypothèse N°1 :**

Notre première hypothèse qui est « *Les internautes consultent fréquemment le contenu publié dans la page VMS industrie sur les réseaux sociaux* ». Est confirmée par rapport aux résultats obtenus lors de notre enquête sur la page Facebook de VMS industrie. Selon les réponses déclarées par nos enquêtés dans le troisième axe tableau N° 14, 15, 16, 17 et 18, nous avons constatées que les internautes fréquentent les comptes des réseaux sociaux de VMS industrie. Dont la plupart des enquêtés abonnés à cette page ce sont des clients avec un taux de 62, 69%. En effet, la majorité de nos enquêtés connaissent la marque VMS avec un pourcentage 90,47% cela grâce à l'entourage avec un taux 51,58%. Puis, on a constaté que les réseaux sociaux de VMS sont un moyen très efficace et un outil essentiel car nos enquêtés s'intéressent à la connaissance des comptes de VMS avec un taux de 32,19%, ainsi ils s'intéressent à l'utilisation de certains réseaux sociaux tel que Facebook, qui est le premier réseau social utilisé par les internautes de VMS industrie avec un pourcentage de 74,21%. Ainsi que Instagram et YouTube qui sont considérés comme des outils de communication et d'information qui occupent une place majeure de nos jours.

#### **Hypothèse N°2 :**

L'ensemble des données analysées dans le quatrième axe, nous aide dans la vérification de la deuxième hypothèse qui est « *les internautes consultent les réseaux sociaux de la société VMS industrie afin de savoir les nouveautés et les informations sur les produit* ». Est confirmée par rapport aux résultats obtenus lors de notre enquête sur la page Facebook de VMS industrie.

D'après la lecture et l'analyse des tableaux N°20, 21, 22 et 23 nous constatons que les internautes s'intéressent aux contenus publiés de la page VMS industrie via les réseaux

## Le cadre pratique de l'étude

---

sociaux pour s'informer sur les nouveautés avec un taux 63,56%. En effet, on peut trouver un nombre plus élevé de consultation des comptes de VMS industrie sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de 52,80%, ainsi on a constaté que les clients de VMS industrie demandent des détails sur les produits via leurs pages avec un pourcentage 65,87%. Pour connaître les nouveautés des produits avec un taux 57,57%.

### **Hypothèse N°3 :**

L'ensemble des données analysées dans le cinquième axe, nous aide dans la vérification de la troisième hypothèse qui est « *VMS industrie influence positivement sur l'intention d'achat des clients grâce aux contenus publiés sur les réseaux sociaux de l'entreprise* ». Est confirmée par rapport aux résultats obtenus lors de notre enquête sur la page Facebook de VMS industrie

Les résultats des tableaux N°24, 25, 26, et 28 montre qu'il y'a une influence positive sur l'intention d'achat des clients et cela démontre qu'elle prend en charge les préoccupations des clients avec un pourcentage de 41,26%, et cette prise en charge peut influencer le comportement du consommateur sur la décision d'achat avec un taux de 63,49%. En effet, les clients de VMS industrie trouvent que la décision et le choix de leurs achats est selon l'expérience des produits achetés avec 61,31%.

## *Conclusion*

### Conclusion

Au terme de notre mémoire, et suite à notre étude effectuée au sein de l'entreprise VMS industrie à larbaa commune de Toudja Bejaïa sur « *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs* », nous avons obtenu des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux départs et ainsi de répondre à notre problématique de recherche.

D'après cette étude nous avons constaté que les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils incontournables et sont considérés comme un facteur majeur pour le succès de l'entreprise VMS industrie qui accorde un intérêt important aux canaux de communication, c'est grâce à ces réseaux sociaux numériques que la relation avec le public externe devient active dont on peut satisfaire leurs besoins et attentes, ou chacun peut s'exprimer son avis librement.

Pour cela, les réseaux sociaux au sein de l'entreprise VMS industrie ont un impact majeur sur l'influence de comportement des consommateurs, Avant l'homme se déplace pour voir et effectuer son achat aujourd'hui il demande des avis à travers des pages des marques en demandant à la communauté ou en consultant les commentaires et en recommandant des produits sans se déplacer. Un consommateur peut être influencé par un simple commentaire (positifs ou négatif) aussi l'entreprises doit être attentive par rapport au contenu publié pour assurer sa fidélité et satisfaire son besoin.

La recherche menée auprès de nos enquêtés confirme que les internautes ont une influence positive sur le comportement d'achat des consommateurs via les réseaux sociaux de VMS industrie. Dont les abonnés de la page considèrent que le contenu publié via les comptes de VMS est riche, ainsi que les abonnés ont la possibilité de réagir et donner leurs avis sur le contenu publié à travers les motionnent, commentaires ainsi le partage pour augmenter sa visibilité et satisfaire sa clientèle.

En réponse à notre question de départ « quel est l'impact de la communication commerciale à travers les réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs ». Nous avons constatées que les réseaux sociaux sont un vecteur important pour véhiculer l'image de marque à travers la communication continue pour

## Conclusion

---

renforcer la présence de VMS Industrie dans l'esprit des consommateurs et avoir une bonne réputation dans le marché.

Enfin l'usage des réseaux sociaux présente un levier majeur et un feedback important qui permet une relation de proximité entre l'entreprise et son public externe. C'est grâce aux réseaux sociaux que les entreprises existantes sans ses outils de communication les entreprises ne seront pas connues.

*Liste*  
*Bibliographique*

## 1. Les ouvrages

- 1- ABDELHAK, S., & GRAA, A. (2018). *les réseaux sociaux numérique: les nouveaux outils du marketing*. thèse doctorat, université sidi bel abbes, Sidi bel abbes.
- 2- ANGERS, M. (1997). *initiation pratique a la methodologie des sciences humaines*. Alger: casbah.
- 3- ANGERS, M. (2014). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Québec: CEC.
- 4- ARMSTRONG, G., & KOLTER, P. (2016). *principes de marketing*. France: Pearson.
5. BARRE, S., & GAYRARD-CARRERA, A. M. (2015). *la boîte à outils de la publicité*. Paris: Dunod.
- 6- BIZOT, é., CHIMISANAS, M.-h., & PIAU, j. (2014). *communication*. Paris: Dunod.
- 7- BREE, J. (2004,2009). *le comportement du consommateur*. Paris: Dunod.
- 8- CORDINA, P., & HENRI, K. (2012). *tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux: intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises*. France: Kawa.
- 9- DARPY, D., & VOLLE, P. (2003). *comportement du consommateur concepts et outils*. Paris: Dunod.
- 10- DARPYS, D., & VOLLE, P. (2007). *comportement du consommateur concepts et outils*. Paris: Dunod.
- 11- DEMONT, L., KEMPF, A., RAPIDEL, M., & SCIBETTA, C. (2005). *Communication des entreprises, stratégies et pratique*. France: Armond colin.
- 12- Frédérique, G., & autres, e. (2011). *travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. France: Studyrama Vocatis.
- 13- FRENETTE, M., & VERMETTE, M.-F. (2010). *la recherche en communication un atout pour les compagnes sociales*. Canada.
- 14- GOTTELANDON, D., & HAON, C. (2005). *développer un nouveau produit méthode et utiles*. france: pearson.
- 15- GRAWITZ, M. (1996). *méthode des sciences sociales*. Paris: Dalloz.

## Listes bibliographique

---

- 16- HOSSLER, M., MURAT, O., & JOUANNE, A. (2014). *faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Eyrolles.
- 17- JEAN-LOUIS, M. (1998). *la communication état des savoirs*. France: Sciences humaines.
- 18- KOLLER, K., & HEMONNET, M. (2019). *marketing management*. France: Pearson.
- 19- LEVY, B. I. (2017). *mercator, tout le marketing à l'ère digitale*. Malakoff: Dunod.
- 20- LEVY, L. (2012). *communicator*. Paris: Donud.
- 21- LIBAERT, T., & WESTPHALEN, M.-h. (2012). *communicator*. Paris: Dunod.
- 22- LOUBET DEL BAYLE, J. L. (2000). *initiation aux méthodes des sciences sociales*. Paris: l'harmattan.
- 23- MALKA, P., & PETRE, V. (2014). *les réseaux sociaux et le vin*. Bordeaux: Féret.
- 24- MARAIS, B., MARTY, C., MATHON, M., & VRIELYNCK, D. (2004). *développement de l'unité commerciale*. Paris: Sylvie burucoa - Sylvie ogée.
- 25- MARCH, V. (2015). *comment développer votre activité grace aux médias sociaux*. Malakoff: Dunod.
- 26- MICHON, c. (2010). *le marketeur, fondement et nouveautés du marketing*. Paris: PEARSON.
- 27- PETROF, J. V. (2002). *comportement du consommateur et marketing*. Québec.
- 28- PETTIGREW, D., MENVIELLE, W., & ZOUITEN, S. (2002). *corrigé des exercices pratiques et des études de cas, le consommateur acteur clé en marketing*. France: SMG.
- 29- PETTIGREW, D., ZOUITEN, S., & MENVIELLE, W. (2002). *corrigé des exercices pratiques et des études de cas, le consommateur acteur clé en marketing*. Trois-rivières-ouest: SMG.
- 30- POMBO NGUNZA, D. a. (2016). *communication des entreprises commerciales en république démocratique du congo*. Paris: L'harmattan.
- 31- PONCIER, A. (2011). *les réseaux sociaux d'entreprise*. Diateino.
- 32- RICHIER, A.-M. (2019). *7 jour pour déployer votre activités sur les réseaux sociaux*. EMS.
- 33- RIOM, A., LIBAERT, T., & ADARY, A. (2010). *communication*. Paris: Dunod.
- 34- SALMANDJEE, y., & DURAND DEGRANGES, P. (2018). *les réseaux sociaux pour les nuls*. Paris: First.
- 35- SYLVERE, P. (1985). *la publicité dans l'action commerciale*. Paris: Vuiber.

- 36- TRUPHEME, S., & GASTAUD, P. (2020). *la boîte à outils du marketing digital*. Malakoff: Dunod.
- 37- VAN VRACEM, P., & JANSSES-UMFLAT, M. (1994). *le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe: famille, groupe, culture, économique et entreprise*. Bruxelles.

### 2. Thèses et mémoires

- 38- BELMEHDI, T., & BENSALÉM, F. (2018). *le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle*. mémoire mastre, université de bejaia, communication, faculté des sciences humaines et sociales, Bejaia.
- 39- BENAMAR, A. (2009). *l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens*. thèse doctorat, université d'Oran, science commerciale, Oran.
- 40- GOUMARI SAID, S. (2009). *l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien*. mémoire magistère, université d'Oran, communication et action commerciale, Oran.
- 41- MEHYAOUI, L. (2017). *la promotion des ventes dans le secteur de l'automobile en algérie*. thèse doctorat, université d'Oran, science commerciale, Oran.

### 3. Fichier PDF et site interent

- 42- *communication externe définition*. (s.d.). Consulté le mai 2021, 14, sur contact: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/communication-externe>
- 43- *comportement du consommateur*. (2020). Consulté le juin 20, 2021, sur emarketing: <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-consommateur-239017.htm>
- 44- *Exploiter les réseaux sociaux de l'image (Instagram, Pinterest)*. (2019, juin 17). Consulté le Mai 09, 2021, sur ENE entreprise & numériques: <https://www.ene.fr/evenement/exploiter-les-reseaux-sociaux-de-limage-instagram-pinterest/>

## Listes bibliographique

---

- 45-Fichier:LinkedIn logo initials.png.** (2014, Janvier 24). Consulté le juin 04, 2021, sur WIKIPEDIA: [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:LinkedIn\\_logo\\_initials.png](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:LinkedIn_logo_initials.png)
- 46-general.** (2018, 11 02). Consulté le juin 1, 2021, sur réseau sociaux: un atout pour votre entreprise: <https://www.general.fr/professionnel/dossier/reseaux-sociaux-d2-octobre/>
- 47-le comportement du consommateur.** (2012). Consulté le juin 2021, 17, sur mémoire online: [https://www.memoireonline.com/09/13/7423/m\\_Le-comportement-du-consommateur1.html#toc6](https://www.memoireonline.com/09/13/7423/m_Le-comportement-du-consommateur1.html#toc6)
- 48-la communication commerciale.** (s.d.). Consulté le juin 19, 2021, sur m'sieur: <https://pascalkermarrec.com/2018/04/01/la-communication-commerciale/>
- 49-la communication commerciale.** (s.d.). Consulté le juin 19, 2021, sur cloudfront: <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/532346b2c5fee.pdf>
- 50-microfocus.** (2017). Consulté le juin 6, 2021, sur les principaux risques et problèmes liés aux réseaux sociaux pour les sociétés: [https://www.microfocus.com/media/flyer/top\\_social\\_media\\_risks\\_and\\_concerns\\_for\\_corporations\\_flyer\\_fr.pdf](https://www.microfocus.com/media/flyer/top_social_media_risks_and_concerns_for_corporations_flyer_fr.pdf)
- 51-pngaaa.** (s.d.). Consulté le juin 04, 2021, sur Logo de youtube PNG picture-icone youtube logo PNG: <https://www.pngaaa.com/detail/75158>
- 52- Télécharger icone Facebook PNG transparent .** (2021). Consulté le Mai 09, 2021, sur Stick PNG: <https://www.stickpng.com/fr/img/icones-logos-emojis/societes-de-technologie/icone-facebook>
- 53- Twitter Logo.** (2018, Février 22). Consulté le Mai 09, 2021, sur Victor Image icon sign and symbols: <https://www.vectorico.com/twitter-logo/>
- 54-Wikimémoire.** (2011, mars 12). Consulté le juin 3, 2021, sur le merchandising des grands surfaces de distribution: quel impact sur le comportement d'achat du consommateur: <https://wikimemoires.net/2011/03/merchandising-grandes-surfaces-distribution-comportement-achat/>

# *Annexe*

## **Annexe N°1 : le questionnaire**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences humaines**

**Option** : communication et relation publique

**Thème** : l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs

**Réalisé par** :

M<sup>elle</sup> : KEHOUL Imane

M<sup>elle</sup> : IDJOUDIENE Anyas

**Encadré par** :

M<sup>me</sup> : LAIDLI Chahinez

### **Questionnaire**

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science de l'information et de la communication à l'université Abderrahmane-Mira de Bejaia, nous sommes tenus d'élaborer un mémoire portant sur le thème « l'impact de réseaux sociaux sur le comportement d'achats des consommateurs de VMS industrie » nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous répondre à notre questionnaire.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

**2020/2021**

### **Axe n° 01 : les caractéristiques personnelles**

#### **Q1-Sexe :**

Homme

Femme

#### **Q2-Age :**

#### **Q3-Votre niveau d'instruction :**

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

#### **Q4-Votre profession :**

Étudiant

Fonctionnaire

Retraité

Autres :

### **Axe n° 02 : utilisation des réseaux sociaux par l'échantillon de notre étude**

#### **Q5- Etes-vous inscrit sur un réseau social ?**

Oui

Non

#### **Q6-si c'est oui, lesquels utilisez-vous le plus ?**

Facebook

Twitter

## Annexes

---

Instagram

LinkedIn

Youtube

Autres:

**Q7- combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux sociaux ?(en moyenne) ?**

Moins de 30 mins

30 mins- 1h

Entre 2h et 3h

Entre 3h et 4h

Entre 4h et 5h

Plus de 5h

**Q8- quelles sont vos périodes préférées pour naviguer sur les réseaux sociaux ?**

Matin

Après midi

Soir

Nuit

**Q9- suivez-vous des pages d'entreprises sur vos réseaux sociaux?**

Oui

Non

**Q10- Si c'est oui, quels genres des pages des entreprises que vous suivez ?**

Agroalimentaires

Meubles

Automobiles

Electroniques

Vêtements

Décorations

Autres :

### **Q11- Pourquoi vous les suivez ?**

Suivre les événements de l'entreprise

Suivre les nouveautés des entreprises.

Se renseigner sur des marques

Autres :

### **Axe n° 03 : le degré de fréquentation des réseaux sociaux de VMS par l'échantillon de notre étude**

### **Q12-connaissez-vous la société (VMS) ?**

Oui

Non

### **Q13- Si c'est oui, par quel moyen ?**

Entourage

Medias

Réseaux sociaux

Site web

Autres :

### **Q14- Comment avez-vous connu les comptes des réseaux sociaux de VMS industrie ?**

Moteur de recherche

Suggestion d'un ami

Lien sur d'autres pages

La société elle-même

Les médias

Autres :

**Q15 - sur quels réseaux sociaux, vous suivez la société?**

Facebook

Instagram

YouTube

**Q16- Êtes-vous un client de VMS industrie ?**

Oui

Non

**Q17- Si c'est oui, quels types de clients ?**

Commerçants

Concessionnaires

Acheteur particulier

Autres :

**Axe n° 04 : les objectifs de consultation de la page VMS par l'échantillon de notre étude**

**Q18- pour quels raisons contactez-vous les réseaux sociaux de VMS?**

Pour être informé des nouveautés

Pour être informé des offres promotionnelles

Pour connaître la localisation des showroom

Pour connaître les prix des produits

Autres :

**Q19- sur les réseaux sociaux de la société VMS ?**

Vous consultez uniquement le contenu

Vous mentionnez les publications

## Annexes

---

Vous partagez les publications

Vous commentez les publications

Vous envoyez les messages par messageries

Autres :

**Q20- Est-ce que vous demandez des détails (informations) sur un produit ?**

Oui

Non

**Q21- Si c'est oui, Pourquoi ?**

Faire des comparaisons avec d'autres marque

Prendre des décisions d'achats

Connaitre les nouveautés des produits

Autres :

**Axe N°05 : l'influence positive sur l'intention d'achat des clients VMS par l'échantillon de notre étude**

**Q22- Est-ce que la société VMS prend en charge vos préoccupations ?**

Toujours

Fréquemment

Rarement

Jamais

**Q23- pour fidéliser ses clients, vous pensez que la société VMS doit :**

Être active dans ses publications

Répondre aux commentaires

Être proche envers ses clients

Autres :

**Q24- est-ce que la décision et le choix de vos d'achats est basé sur :**

## Annexes

---

Le contenu des publications publié

Expérience de vos produits achetés

Autres :

**Q25- pourriez-vous recommander cette marque aux autres personnes de votre entourage ?**

Membres de vos familles

Ami(e)s

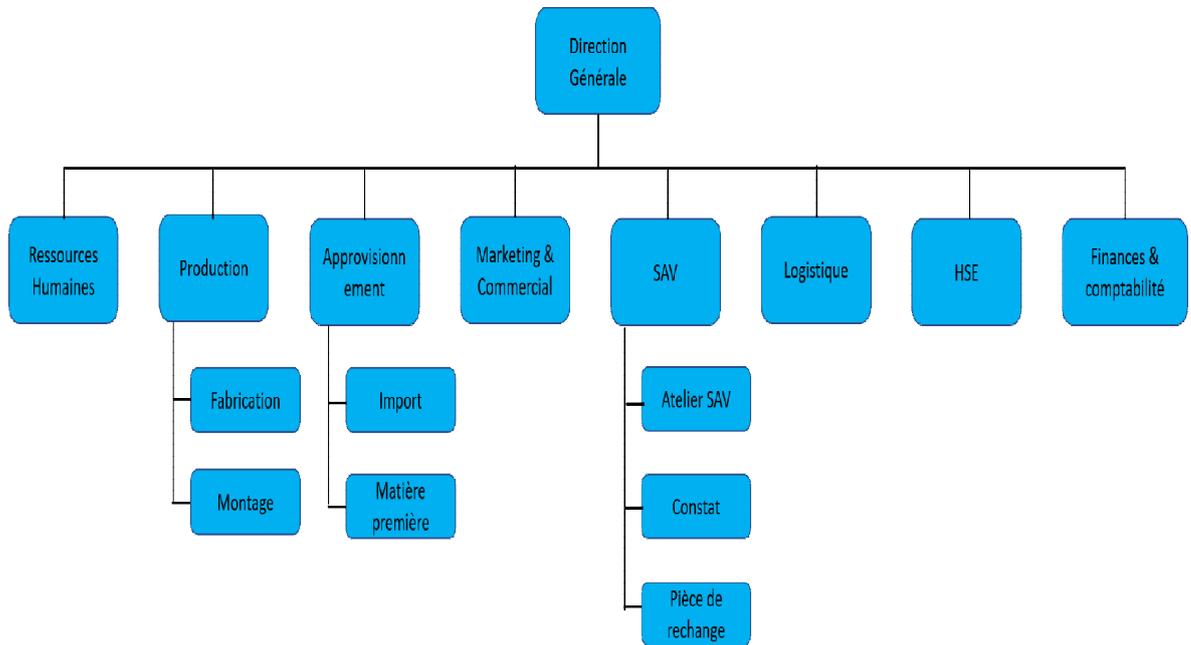
Proches

Autres :

**Q26- est-ce que cette prise en charge peut influencer sur le comportement d'achat du consommateur ?**

.....

**Annexe N°2 : organigramme de l'entreprise VMS industrie**



## Annexe N°3: les réseaux sociaux numériques de l'entreprise

### Page Facebook de VMS

Rechercher sur Facebook

Sonia

**VMS** Fabrication de cycles et motorcycles  
**VMS INDUSTRIE**

**VMS Industrie**  
@vmsindustrie · Fabricant de motos

En savoir plus

facebook.com

Accueil Groupes Avis Vidéos Plus

J'aime déjà Message

VMS Industrie

Envoyer un message  
contact.vmsindustrie@gmail.com  
Fabricant de motos

Photos Voir tout

Vidéos Voir tout

VMS Industrie  
19 août, 09:48

اللهم لا ترد أحتي دعاء، ولا تخيب لنا رجاء، ولا تسكن جسدنا داء، ولا تشمت بنا اعداء، و ادفع عنا كل هم، و اقنا من كل وباء ولاء، عاشوراء مباركة لكل الأمة المسلمة.

صباحناك اللهم وبحمدك،  
لا إله إلا أنت أستغفرك  
وأتوب إليك  
صيام يوم يكفر ذنوب سنة مضت...

Imane Khl et 93 autres personnes 11 commentaires 2 partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents

Facebook fournit des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez l'historique des publications et de la gestion de cette dernière.

Page créée - 9 décembre 2015

**Pages connexes**

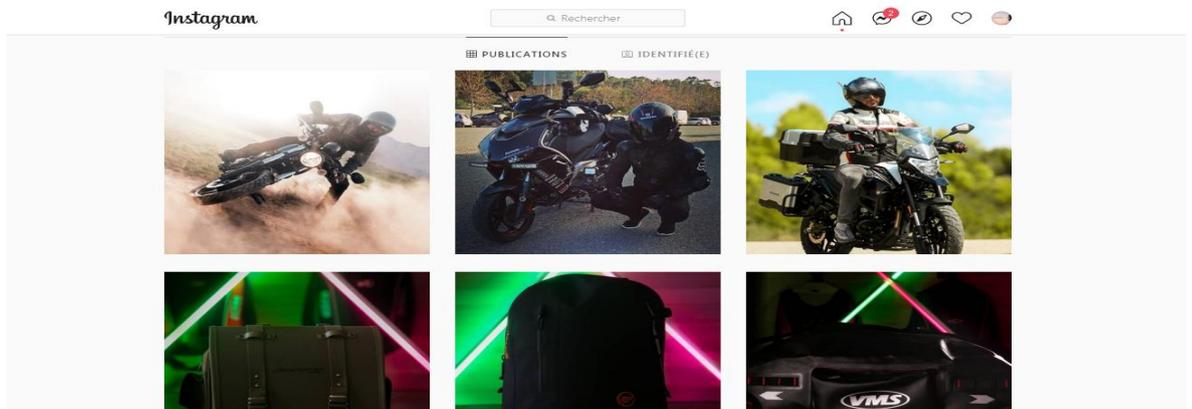
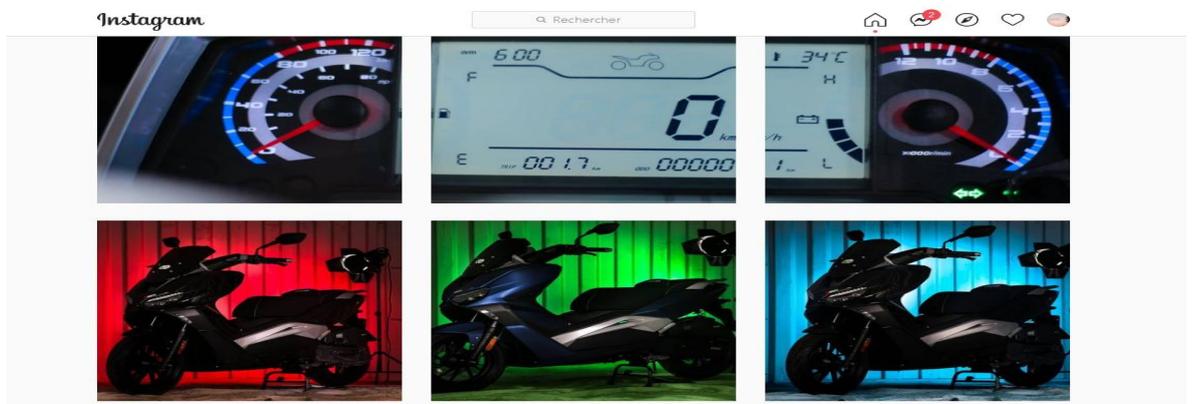
- Vms motos tizi Ouzou  
Produit/service J'aime
- SYM fiddle  
Évènement J'aime
- VMS  
Société industrielle J'aime

**Ajouter votre entreprise à Facebook**  
Exposez votre travail, créez des publicités et entrez en contact avec des clients et des

21073638190874/2721073524857552/...

261 97 commentaires 7 partages

## 🚩 Page Instagram de VMS



# Annexes

## Page Youtube de VMS

The screenshot shows the YouTube channel page for 'VMS Industrie'. At the top, there is a search bar with the text 'vms industrie bejaia' and a 'SE CONNECTER' button. The channel banner features the VMS logo, Benelli logo, and KEEWAY logo. Below the banner, the channel name 'VMS Industrie' is displayed with '2,74 k abonnés' and a 'S'ABONNER' button. The navigation menu includes 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNAUTÉ', 'CHAÎNES', and 'À PROPOS'. A 'Vidéos en ligne' section is visible with a 'TOUT REGARDER' link.

This screenshot shows the video grid on the VMS Industrie YouTube channel. The search bar still contains 'vms industrie bejaia'. The 'VIDÉOS' tab is selected. The grid displays several video thumbnails with their titles and view counts:

- Moto Utilitaire VMS VM12 Commercial** | المرحون الثلاثة... | 115 vues • il y a 1 semaine
- [Exclusif] Comment sont fabriquées les motos VMS ...** | 416 vues • il y a 2 semaines
- El Hadj Lakhdar achète une...** | 1,1 k vues • il y a 2 mois
- VMS Industrie - Spot Officiel 2021** | 1,4 k vues • il y a 3 mois
- Moto VMS RK200 spot officiel 2020** | المرحون الرسميين... | 19 k vues • il y a 11 mois
- Moto VMS RK 200 - Nouveauté 2020** | نيف في أم أس... | 31 k vues • il y a 11 mois
- Le secret pour reconnaître le VMS CUXI d'origine** | السر... | 40 k vues • il y a 1 an
- VMS Industrie - CUXI 2** | كوكسي... | 9,4 k vues • il y a 1 an
- VMS Industrie lance le VMAX200** | 5,3 k vues • il y a 1 an