



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département de sociologie

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master

Option : Sociologie de la communication

Thème

MARKETING DIGITAL ET CONSOMMATION EN LIGNE

*Cas entreprise de mise en relation entre expéditeurs et
transporteurs « Taslim »*

Réalisé par :

BADAOUI Missipssa

Encadré par :

Pr.BOUMEGOURA Naim

Année universitaire 2022/2023

Remerciements

Nous remercions dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage et la volonté de faire ce travail.

Nous tenons à remercier notre encadrant Pr Boumegoura Naim, de nous avoir fait l'honneur d'assurer l'encadrement et aussi d'avoir enrichi notre travail en apportant des conseils, et des critiques tout au long de cette période.

Nos profonds remerciements pour l'entreprise « Taslim » d'Alger, qui nous a permis de réaliser notre stage pratique. Nous tenons à remercier en particulier L'opération Manager et a toute l'équipe « Taslim », qui nous ont aidé tout au long de la réalisation de notre enquête.

Nous tenons aussi à remercier tous ceux qui ont contribué de pris ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes parents qui m'ont soutenu et encouragé pendant tous mon parcours d'études. Je dédie ce travail à ma sœur, à mon frère Walid à son épouse et à leur fils Abderrahmane.

À mes collègues et amis je suis reconnaissant de la collaboration et de l'échange de connaissances que nous avons partagées tout au long de ce parcours :Amirouhe, kousseila, Kassa, Syphax

À toute ma familles et à mes cousins : Ilyes, Ahmed , Sid ahmed , Abd el ghani, yacine , anis , adam.

Je voudrais adresser mes remerciements sincères à tous ceux qui ont joué un rôle dans la réalisation de ce mémoire.

La liste des abréviations :

NTIC	Nouvelle Technologies de l'Information et de la Communication
SEO	Search Engine Optimzation, l'optimisation pour les moteurs de recherche
TIC	Technologie de l'information et de la communication
VTC	Voiture avec chauffeur

Sommaire

Remerciements.....	2
Dédicaces	3
La liste des abréviations :	4
Sommaire	5
Introduction :.....	1
PARTIE 01 : LE CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE	
Chapitre 01 : la détermination de sujet d'étude	
1. Les raisons du choix du thème :	6
2. Les objectifs de l'étude :	6
3. Les études antérieures :	6
4. Problématique :.....	9
5. Les hypothèses :	10
Discussion de l'hypothèse :	11
6. Les définitions des concepts :	11
Synthèse.....	13
CHAPITRE 02 : PROTOCOLE METHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE.	
Préambule :.....	15
1. Pré-enquête :	15
2. Les méthodes adoptées :	16
3. Les techniques d'investigation utilisées :	17
4. L'échantillonnage et la construction de la population d'étude :	18
5. Les obstacles de la recherche :	18
PARTIE 02 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE	
CHAPITRE 03 : MARKETING DIGITAL ET LA CONSOMMATION EN LIGNE.	
Préambule	3
Section a) : Marketing digital.....	3
Section a) :Marketing digital.....	23
1. Les TIC :	23
1.1. Impact des TIC sur les relations interpersonnelles :	23
2. La théorie de l'interactionnisme symbolique :	24
2.1 Origine :	25
2.2 L'interactionnisme symbolique et le marketing digital :	25

3.1	Le marketing digital :	27
3.2	Le marketing relationnel :	28
4.	Stratégies de marketing digital :	28
4.1	Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) :	28
4.2	L'email marketing :	29
4.3	Marketing des médias sociaux :	29
4.4	Publicité en ligne :	30
Section b) : la consommation en ligne :		30
1	La théorie de la socialisation :	30
2	La théorie de socialisation et la consommation en ligne :	32
3.2.	Inconvénients :	33
Synthèse.....		33

PARTIE 03 : CADRE PRATIQUE DE L'ÉTUDE

CHAPITRE 04 : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES DE L'HYPOTHÈSE

Préambule :	42
1. Présentation de l'organisme d'accueil :	42
2. Présentation des données collectées :	42
3. Analyse et interprétation des données :	49
4. Interprétation des résultats :	53
Synthèse :	54

CONCLUSION

Liste bibliographique

Annexes

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Introduction :

Le marketing digital a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur public cible. À l'ère du numérique, les stratégies de marketing traditionnelles ont été complétées, voire remplacées, par des approches plus ciblées et interactives.

Le marketing digital englobe un ensemble d'outils et de techniques utilisés pour promouvoir des produits ou services sur les plateformes en ligne, telles que les médias sociaux, les moteurs de recherche et les sites web. Les entreprises ont rapidement compris l'importance de s'adapter à ce nouvel environnement afin de rester compétitives et de toucher efficacement leur audience.

D'autre part, la consommation en ligne a connu une croissance exponentielle au cours de la dernière décennie. Les consommateurs sont de plus en plus attirés par la commodité et la facilité d'achat offertes par les plateformes de commerce électronique.

Dans cette étude, nous nous intéresserons aux stratégies de marketing digital utilisées par l'entreprise "Taslim" et à leur influence sur les modes de consommation de leurs clients. En analysant ces deux dimensions clés, nous pourrions mieux comprendre l'impact du marketing digital sur la consommation en ligne et les opportunités ainsi que les défis qu'il présente pour les entreprises. Nous examinerons comment Taslim utilise le marketing digital pour interagir avec son public cible.

Le marketing digital et la consommation en ligne ont réorienté la vision commerciale, offrant de nouvelles possibilités aux entreprises et aux consommateurs. Cette étude vise à fournir des connaissances précieuses sur les stratégies de marketing digital de Taslim et leur impact sur les modes de consommation de leurs clients.

Pour cela nous avons réparti notre travail en 3 parties qui sont les suivants :

La première partie est : le cadre méthodologique de l'étude qui se compose de deux chapitres : le 1^{er} chapitre est consacré à la détermination du sujet d'étude : Le premier chapitre de ce mémoire de recherche se concentre sur la détermination du sujet d'étude dans ce section chapitre nous examinerons différentes facettes liées à notre choix de thème, en mettant en évidence les raisons qui ont motivé notre sélection. Nous présenterons également les objectifs de notre recherche, les études antérieures pertinentes dans le domaine ainsi que la problématique qui sera abordée tout au long du mémoire. Enfin, nous énoncerons les hypothèses de travail et clarifierons les concepts clés utilisés dans notre étude.

INTRODUCTION

Le deuxième chapitre : est consacré à exposer le protocole méthodologique ce chapitre de ce mémoire de recherche se focalise sur le protocole méthodologique de l'étude. Dans cette section, nous présenterons les différentes étapes préliminaires de la recherche, en mettant en évidence les résultats de la pré-enquête réalisée. Nous détaillerons les méthodes adoptées pour mener notre étude, ainsi que les techniques d'investigation que nous avons utilisées. Nous aborderons également la question de l'échantillonnage et de la construction de la population d'étude, en expliquant les choix effectués. Et nous discuterons des obstacles rencontrés lors de la recherche et des stratégies mises en place pour les surmonter.

La deuxième partie est : le cadre théorique de l'étude ou il se compose de deux sections. Ce chapitre se concentre sur le marketing digital et son impact sur la consommation en ligne. Dans la première section consacrée au marketing digital, nous aborderons les technologies de l'information et de la communication (TIC) et leur influence sur les relations interpersonnelles. Nous explorerons également la théorie de l'interactionnisme symbolique, en mettant en évidence ses origines et sa relation avec le marketing digital. Ensuite, nous discuterons de la transformation du marketing, en nous concentrant sur le marketing digital et le marketing relationnel. Enfin, nous examinerons différentes stratégies de marketing digital telles que l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), l'email marketing, le marketing des médias sociaux et la publicité en ligne.

La deuxième section de ce chapitre aborde la consommation en ligne. Nous commencerons par présenter la théorie de la socialisation et son lien avec la consommation en ligne. Ensuite, nous analyserons les tendances actuelles de la consommation en ligne, notamment le "deuxième big bang" du e-commerce, la migration vers les appareils mobiles, l'émergence du multicanal, l'importance croissante de la dimension sociale dans le comportement du consommateur et l'utilisation du Big Data. Enfin, nous examinerons les avantages et les inconvénients de la consommation en ligne.

La dernière partie c'est la partie pratique. Le chapitre 04 intitulé "Présentation et analyse des données de l'hypothèse" se concentre sur la mise en avant des informations essentielles concernant l'organisme d'accueil, les données collectées ainsi que leur analyse et interprétation.

**PARTIE 01 : LE CADRE
METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE**

CHAPITRE 01 : LA DÉTERMINATION DE SUJET D'ÉTUDE.

Préambule

- 1. Les raisons de choix de thème.**
- 2. Les objectifs de la recherche.**
- 3. Les études antérieures.**
- 4. Problématique.**
- 5. Hypothèses.**
- 6. Définition des concepts.**

Synthèse

Préambule :

Le présent travail de recherche s'articule autour du chapitre 01, qui porte sur la détermination du sujet d'étude. Ce chapitre revêt une importance capitale dans la mesure où il pose les bases et les motivations qui guident notre recherche.

Dans un premier temps, nous exposerons les raisons qui ont conduit au choix de ce thème spécifique. Il est essentiel de comprendre les facteurs qui ont suscité notre intérêt et nous ont incités à entreprendre cette étude approfondie. Ces motivations fournissent un contexte clair et justifié pour la poursuite de nos travaux.

Ensuite, nous préciserons les objectifs que nous visons à travers cette recherche. Ces objectifs représentent les résultats attendus et les contributions potentielles que notre étude apportera à la connaissance existante. Ils servent de guide pour structurer nos recherches et déterminer les méthodes et les approches appropriées à mettre en œuvre.

Par la suite, nous procéderons à un examen des études antérieures dans le domaine concerné. Il est primordial de prendre connaissance des travaux réalisés précédemment pour situer notre recherche dans le contexte scientifique existant. Cette revue de littérature nous permettra d'identifier les lacunes, les limites et les avancées de la recherche actuelle, et ainsi, d'affiner notre problématique.

La problématique, qui constitue un élément clé de notre recherche, sera ensuite présentée. Elle représente une question ou une situation complexe qui nécessite une investigation approfondie. En formulant une problématique claire et pertinente, nous posons le cadre dans lequel notre étude se déroulera et établissons les bases pour répondre à nos objectifs de recherche.

De plus, nous émettrons des hypothèses qui seront testées tout au long de notre travail. Ces hypothèses constituent des suppositions préliminaires qui guident notre réflexion et structurent nos analyses. Leur évaluation nous permettra de tirer des conclusions sur la validité de nos propositions.

Enfin, nous procéderons à la définition des concepts clés qui seront utilisés tout au long de notre recherche. Une clarification de ces concepts permettra une compréhension commune des termes utilisés et évitera toute confusion ou ambiguïté dans notre travail.

1. Les raisons du choix du thème :

- Le marketing digital et la consommation en ligne sont des domaines qui sont en constantes évolution
- Découvrir le marketing digital et son impact au sein de l'entreprise.
- Comprendre comment les technologies numériques ont transformés les modes de communication.
- Le thème est parfaitement compatible avec notre spécialité, Sociologie de la communication.

2. Les objectifs de l'étude :

- Le marketing digital et la consommation en ligne sont des domaines qui sont en constantes évolution
- Découvrir le marketing digital et son impact au sein de l'entreprise.
- Comprendre comment les technologies numériques ont transformés les modes de communication.
- Le thème est parfaitement compatible avec notre spécialité, Sociologie de la communication.
- Étudier l'impact des TIC sur la société et sur l'entreprise.
- Évaluer l'efficacité des publicités en ligne pour l'entreprise.
- Étudier le lien entre l'entreprise et les consommateurs.

3. Les études antérieures :**1^{ère} étude :**

Sur le "Mercator Tout le marketing à l'ère digitale" de Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy, en se concentrant sur le comportement des consommateurs, les différents comportements de consommation chez les familles, les classes sociales et les normes développées.

Dans la section 2 du chapitre 3 de "Mercator Tout le marketing à l'ère digitale", les auteurs abordent le comportement d'achat des consommateurs en ligne et les différentes types de comportement d'achat. Ils soulignent que le comportement d'achat des consommateurs est

influencé par les technologies de l'information et de la communication (TIC) et que les entreprises doivent adapter leur stratégie marketing en conséquence.

Les auteurs font également référence aux classes sociales et aux normes sociales qui peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs. Les classes sociales sont définies par le niveau de revenu, de formation, de profession et de style de vie. Les normes sociales sont des règles non écrites qui régissent le comportement des individus au sein d'une société donnée.

Les auteurs soulignent également l'importance des normes sociales dans le comportement d'achat des consommateurs. Les normes sociales peuvent influencer les choix des consommateurs en matière de produits et de services. Par exemple, les consommateurs peuvent être influencés par les normes sociales en matière d'alimentation, de mode, de technologie, de santé et de sécurité.

En conclusion, ils ont mis en avant les différentes familles de comportement des consommateurs, les classes sociales et les normes sociales qui peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs.

2^{ème} étude :

Au moment de la publication de "Sociologie de la consommation" en 2017, la société française était confrontée à une forte croissance économique et technologique, qui a favorisé l'émergence d'une société de consommation. Cette croissance a eu pour effet de stimuler la demande de biens et de services, incitant les individus à consommer toujours plus pour maintenir la croissance économique. Dans ce contexte, Chabault cherche à comprendre les raisons et les impacts de cette consommation.

Objectifs : Dans son livre, Chabault a pour objectif d'analyser la consommation dans la société contemporaine et de montrer comment celle-ci est liée aux transformations économiques, sociales et culturelles. Il cherche également à montrer comment la consommation influence les comportements et les identités des individus ainsi que les relations sociales.

Théories :

Chabault utilise plusieurs théories sociologiques pour analyser la consommation. Parmi les principales, on peut citer la théorie de la socialisation, qui montre comment la consommation participe à la construction des identités sociales.

La théorie de l'individualisme méthodologique, qui montre comment les choix de consommation sont guidés par les préférences individuelles, et la théorie de la domination culturelle, qui montre comment les industries culturelles influencent les choix de consommation.

Méthodologie :

Chabault utilise une méthode qualitative pour recueillir les données sur la consommation. Il mène des entretiens avec des consommateurs, des professionnels de la publicité, des chercheurs en marketing, des responsables politiques, etc. Il utilise également des données statistiques pour montrer les tendances de consommation à grande échelle.

Résultats :

Chabault montre que la consommation est une pratique sociale complexe, qui est liée à la fois aux transformations économiques, sociales et culturelles. Il montre que la consommation est utilisée comme un moyen de construction des identités sociales et de différenciation sociale, mais qu'elle peut également être une source de stress et de déséquilibre pour les individus. Chabault montre également comment la consommation peut être utilisée comme un moyen de résistance ou de critique sociale.

En conclusion, le livre "Sociologie de la consommation" de Vincent Chabault, publié en 2017, est une étude importante sur la consommation dans la société contemporaine. Il montre comment la consommation est liée aux transformations économiques, sociales et culturelles, et comment elle influence les comportements et les identités des individus ainsi que les relations sociales.

Bien que certaines critiques aient été formulées concernant la méthode de recherche et la prise en compte de la dimension écologique de la consommation, ce livre constitue une contribution importante à l'analyse sociologique de la consommation.

4. Problématique :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont eu un impact considérable sur la vie sociale, certes y'a une facilité de communication et les gens peuvent rester en contact même s'ils sont éloignés grâce aux réseaux sociaux par exemple

La manière et leur vision envers la communication a changé depuis l'arrivée de ces TIC et les réseaux sociaux numériques. L'impact des TIC est un peu sur tous les domaines sociaux, économiques etc.

Dans les entreprises ces TIC sont utilisés pour faciliter les tâches aux employés, la flexibilité du travail, la collaboration à distance, la diversité culturelle, un accès aux ressources en lignes.

D'autres parts les entreprises utilisent ces TIC pour améliorer leurs relations avec les clients ou utiliser des nouvelles stratégies pour atteindre des nouveaux clients et on parle des nouvelles stratégies marketing.

Si on prend le marketing aujourd'hui c'est plus comme ça y'a été auparavant actuellement y'a le marketing digital qui est défini comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques*¹ ».

Donc le marketing digital c'est un marketing qui est fait par l'utilisation des technologies numériques, par exemple avec l'utilisation des formules comme la publicité en ligne, marketing mobile, les réseaux sociaux, etc.

Les entreprises utilisent ce marketing digital pour faciliter le contact avec leurs clients et ça facilite leur travail ils peuvent voir leurs objectifs, leur réussite etc.

C'est une sorte de continuité au marketing traditionnel qui aide les entreprises à atteindre leurs objectifs et parmi ses objectifs ultime y'a viser les consommateurs en ligne à acheter en ligne, grâce à la publicité en ligne et aux réseaux sociaux ainsi de suite.

Les entreprises atteignent plus facilement ses consommateurs et tout ça et aussi due aux technologies numériques qui ont rendu la tâche plus pratique et facile pour les consommateurs d'acheter en ligne.

¹ Dave chaffey , Fiona E , Marketing digital ,2020,pearson France , P07.

Selon Rahmoune redha « *Le marketing en ligne est un puissant moyen de marketing moderne il est devenu populaire auprès des entreprises de toutes sortes et de toutes tailles, même des entreprises qui sont encore au début de leur activité. Il implique un grand nombre de personnes dans l'achat électroniques, car ils offrent de nombreuses incitations aux acheteurs* »²

Dans cette recherche ce que nous intéresse c'est l'influence des stratégies marketing sur les modes de consommation des clients.

Pour pouvoir voir cela de plus près on va mener notre recherche dans une entreprise qui situe sur Alger plus précisément à Rouïba sous le nom de « Taslim » .

« Taslim » utilise le marketing digital pour promouvoir leurs services à travers un site web, applications mobiles et aussi les réseaux sociaux.

« Taslim » est une application VTC conçue sur mesure en Algérie pour tous ce qui est d'expédition de marchandises permettant à ses utilisateurs de louer les services de transporteurs en toutes catégories sur le territoire national Algérien.

Pour promouvoir ses services et atteindre de nouveaux clients potentiels, « Taslim » utilise une stratégie de marketing numérique efficace. Cela inclut la création de contenu de qualité pour ses applications, site web et réseaux sociaux.

En travaillant étroitement avec de nombreux clients, cela peut m'aider dans ma recherche et ma problématique se pose sur la question suivante :

-Comment les stratégies de marketing en ligne adoptées par Taslim influencent-elles les modes de consommations de ses clients ?

5. Les hypothèses :

L'hypothèse est une proposition provisoire car elle n'est pas encore prouvée, elle nécessite une vérification, l'hypothèse est une étape clé dans notre recherche, on a élaboré une hypothèse qui est :

² Rahmoune redha , cahiers MECAS états des lieux du marketing électronique en Algérie, P169.

-Les stratégies de marketing digital utilisées par Taslim auront une influence sur les modes de consommation de leurs clients.

Discussion de l'hypothèse :**Aspect commercial :**

Les stratégies de marketing digital utilisées par Taslim peuvent avoir un impact significatif sur l'intérêt de l'entreprise. Le marketing digital offre de nombreux outils et canaux pour atteindre les clients potentiels de manière efficace. En utilisant des techniques telles que la publicité en ligne, le référencement, le marketing par e-mail et les médias sociaux, Taslim peut accroître sa visibilité et sa notoriété auprès de son public cible. Cela peut se traduire par une augmentation du trafic sur leur site web, une augmentation des ventes et une plus grande part de marché.

Aspect relationnel :

Les stratégies de marketing digital peuvent également influencer la qualité du service vue par les clients de Taslim. En utilisant des canaux de communication en ligne tels que les médias sociaux, les chats en direct et les plateformes de messagerie, Taslim peut fournir un soutien et une assistance rapides et personnalisés à ses clients. Cela permet une interaction directe avec les consommateurs, favorisant ainsi la fidélisation et renforçant la relation client-marque.

6. Les définitions des concepts :

Définition Technologies de l'information et de la communication (TIC) : « *ensemble de réseaux et de services liés à l'échange et à la gestion numérique des communications électroniques l'expression recouvre aujourd'hui l'idée de services haut débit et d'interactivité.*³ »

2^{ème} Définition : « *ensemble des techniques informatiques et électroniques qui sert à trouver, traiter, enregistrer et communiquer des informations...Internet comme symbole de cette nouvelle technologie est entrain de façonner la vie de millions de gens avec ses différents applications : e-commerce, courrier électronique, media en ligne, e-learning, e-recrutement. Il*

³ FARNICIS Balle , Lexique d'information communication, dalloz, 2006, P434.

ouvre une nouvelle fenêtre sur le monde qui permet l'exploitation d'un savoir immense mis sur le réseau et plus au moins disponible pour tout le monde. ⁴»

Définition opérationnelle :

Un ensemble de technologies numériques, qui permettent la communication, la transmission, et la gestion de l'information, ça permet aux utilisateurs d'accéder et d'échanger des informations vite et efficacement et de coopérer avec des personnes à distance.

Communication (angl) :

« Action consistant, pour les hommes, à échanger des messages, en face ou bien à distance, avec ou non un secours d'un média, et quelle que soit la forme ou la finalité de cet échange. »⁵

En sociologie :

« la communication s'est développé en suivant l'essor des nouveaux médias, tout au long du XX^e siècle : le téléphone, la radio, la télévision, les réseaux multimédia. Et les raisons de communiquer se multiplient, au même rythme que les moyens de le faire : pour informer, pour divertir ou pour instruire » ⁶

Définition opérationnelle :

La communication désigne l'interaction entre les êtres humains, qui se manifeste par l'échange de messages, que ce soit en face à face ou à distance, via divers moyens de communication comme le téléphone, la radio, la télévision et les réseaux multimédia. Elle peut prendre diverses formes et poursuivre différentes finalités.

Définition de marketing digital :

« L'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés », comme les beacons placés dans les magasins physiques. En pratique, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur

⁴ Akbar Moljani, **Dictionnaire de sociologie contemporaine**, paris, 2004 PP246-247.

⁵ Ibid. p82.

⁶ *Op.cit.* p82.

l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, emails).⁷ »

Définition 02 : Selon Grégory *«Le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »⁸*

Définition opérationnelle de marketing digital :

Le marketing digital est une approche qui vise à atteindre l'objectif marketing tel que l'image, la préférence, l'engagement des clients, les taux de rétention, les ventes ou la part de marché, en utilisant des technologies numériques telles que les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les objets connectés. Pour réussir, il est nécessaire de gérer efficacement la présence en ligne de l'organisation sur toutes les plateformes et médias numériques, incluant les sites Web, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les emails.

Synthèse

Le chapitre 01 de notre recherche, consacré à la détermination du sujet d'étude, constitue le fondement de notre travail. En exposant les raisons du choix de notre thème, les objectifs visés, les études antérieures, la problématique, les hypothèses et les définitions des concepts clés, nous établissons une base solide pour la suite de notre recherche. Ces éléments préliminaires fournissent une structure claire et cohérente à notre étude, et nous guideront tout au long de notre exploration approfondie du sujet.

⁷François Scheid, **Le marketing digital, 2e éd.**, Eyrolles, 2019, P10.

⁸ Gregory Bressolles, **Le marketing digital, 2e éd.**, Paris, Dunod, 2016, p. 9.

CHAPITRE 02 : PROTOCOLE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE.

Préambule

- 1. La pré-enquête et ses résultats.**
- 2. Les méthodes adoptées.**
- 3. Les techniques d'investigation utilisées.**
- 4. L'échantillonnage et la construction de la population d'étude.**
- 5. Les obstacles de la recherche.**

Synthèse

Préambule :

Ce chapitre porte sur le protocole méthodologique de l'étude. Ce chapitre est crucial car il décrit en détail la méthodologie que nous avons suivie pour mener notre recherche, y compris les différentes étapes que nous avons franchies pour recueillir des données pertinentes et fiables.

Dans ce chapitre, nous examinerons de près la pré-enquête, les méthodes que nous avons adoptées pour mener notre recherche, les techniques d'investigation que nous avons utilisées, l'échantillonnage, la construction de la population d'étude et les obstacles que nous avons rencontrés tout au long du processus de recherche.

Notre objectif dans ce chapitre est de fournir une compréhension claire et complète de notre approche méthodologique. En examinant notre méthodologie, pour pouvoir évaluer la validité et la fiabilité de nos résultats, ainsi que la pertinence de notre étude dans le contexte plus large de la recherche dans notre domaine d'étude.

Nous allons donc explorer en détail chacun de ces points, en décrivant les choix que nous avons faits tout au long de notre processus de recherche et en expliquant pourquoi nous avons opté pour certaines approches plutôt que d'autres.

Nous espérons que ce chapitre permettra aux lecteurs de comprendre pleinement notre méthodologie et de voir comment elle a contribué à notre recherche.

1. Pré-enquête :

Une pré-enquête peut être considérée comme une étape préliminaire à une enquête de terrain. Elle permet de nous familiariser avec le terrain d'étude, identifier la population d'étude, et à évaluer la faisabilité de notre thème de recherche.

Selon GRAVEL « *le but de la pré-enquête est tout d'abord de vérifier sur le terrain si l'instrument élaboré est d'une part, suffisant, d'autre part, correct pour recueillir les données dont on a besoin. On verra donc si les questions sont comprises dans le sens où elles ont été élaborées* »⁹

⁹ GRAVEL Robert Guide méthodologique de la recherche, PUQ, Québec, 1978, p20.

Pour notre pré-enquête Pendant la période notre stage, on a eu l'occasion de rencontrer l'Opération Manager de l'entreprise et de discuter en détail de leur activité, ainsi que de leur site web et de leur application utilisée pour promouvoir leurs services.

On a également pu rencontrer le personnel de l'entreprise, ce qui a permis d'évaluer la faisabilité de notre projet de recherche en identifiant les ressources et les données nécessaires pour mener à bien notre étude.

Ces échanges nous ont également permis de fixer notre population d'étude et de déterminer les limites de notre recherche. En somme, ces rencontres ont été extrêmement utiles pour comprendre l'entreprise, son fonctionnement, et pour garantir que notre recherche serait pertinente et réalisable. En fin de compte, elles ont posé les bases solides pour notre étude de recherche.

2. Les méthodes adoptées :

« C'est la procédure logique d'une science, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soit clair, évident et irréfutable.

La méthode est constituée d'un ensemble de règles qui, dans le cadre d'une science donnée, sont relativement indépendantes des contenus et des faits particuliers étudiés en tant que tels. Elle se traduit, sur le terrain, par des procédures concrètes dans la préparation, l'organisation et la conduite d'une recherche. »¹⁰

En sciences sociales les chercheurs doivent utiliser une méthode spécifique adaptée à leur sujet de recherche. En effet, la méthode employée doit être en convenance avec la nature du thème étudié et ne peut pas être choisie librement par le chercheur.

Nous avons choisi d'utiliser la méthode qualitative qui est selon Hervé Dumez « *la recherche qualitative s'efforce d'analyser les acteurs ou agents comme ils agissent. Elle s'appuie sur leurs discours, leurs intentions (le pourquoi de l'action), les modalités de leurs actions et Interactions (le comment de l'action).* »¹¹

¹⁰ Omar Aktouf, **méthodologie des sciences sociales et approche qualitative**, Edition Québec, 1987, P 27.

¹¹ Hervé Dumez, **méthodologie de la recherche qualitative**, 3^{ème} édition Vuibert, mai 2016, P 12.

La méthode qualitative elle est la plus appropriée pour notre thème et objet de recherche et que ça nous permettra d'obtenir des résultats pertinents et approfondis sur notre objet de recherche.

3. Les techniques d'investigation utilisées :

Nous avons décidé d'utiliser la technique de l'entretien pour notre travail.

L'entretien qui est défini selon Omar Aktouf comme « *un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé* ». *C'est une discussion orientée, un « procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés »*¹²

On a opté pour les entretiens-semi directif, avec une discussion orientée. Notre guide d'entretien on l'a élaboré sur 3 sections :

Dans la première section de notre guide d'entretien était consacré sur la collecte d'informations relatives à la population d'enquête, nous avons inclus des questions visant à l'identification de la population d'enquête. Des questions personnelles telles que le sexe, l'âge, le niveau d'information, leur poste professionnel actuel, leur expérience professionnelle et leur situation familiale.

La deuxième section de notre guide d'entretien était spécifiquement axée sur le marketing digital. Nous avons posé des questions portant sur le travail en ligne et le marketing afin de mieux comprendre les pratiques et les connaissances des interviewées dans ce domaine. Cette section nous permettra d'approfondir notre compréhension du marketing digital et d'explorer les diverses approches utilisées par les professionnels du marketing.

La troisième section de notre guide d'entretien était dédiée à l'étude de la consommation en ligne. Nous avons posé des questions visant à comprendre comment les clients interagissent avec les stratégies de marketing digital mises en place par l'entreprise. Cette section nous a permettra d'obtenir des informations sur la manière dont les stratégies de marketing digital peuvent façonner les attitudes des clients.

¹² Omar Aktouf, méthodologie des sciences sociales et approche qualitative, édition Québec, 1987, P 87

4. L'échantillonnage et la construction de la population d'étude :

Étant donné que notre échantillon d'étude est limité à 10 employés, dans ce contexte, un échantillonnage aurait réduit encore d'avantage la taille de notre population d'enquête, C'est pour cela on a opté pour la méthode d'enquête exhaustive.

5. Les obstacles de la recherche :

-Dans le cadre de notre recherche, nous avons identifié certains obstacles qui ont restreint notre capacité à mener des entretiens avec l'ensemble des employés, comme nous l'avions initialement souhaité.

Malgré nos efforts pour interviewer tous les employés, une période de travail chargée a entravé notre capacité à interroger tous les employés visés.

Cette limitation a un impact sur l'exhaustivité de notre étude et doit être prise en compte lors de l'interprétation des résultats.

Y'a eu une charge de travail sur les employés il m'était impossible de mener des entretiens avec l'ensemble des employés.

Les tâches et responsabilités qui survenaient au personnel étaient si nombreuses qu'ils n'avaient tout simplement pas le temps de consacrer à des entretiens individuels.

-On a trouvé des difficultés à trouver des ouvrages ou des articles qui traitent cette thématique d'un point de vue sociologique.

PARTIE 02 : CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

CHAPITRE 03 : MARKETING DIGITAL ET LA CONSOMMATION EN LIGNE.

Préambule

Section a) : Marketing digital

1. Les TIC
 - 1.1 Impact des TIC sur les relations interpersonnelles
2. La théorie de l'interactionnisme symbolique.
 - 2.1 Origines.
 - 2.2 L'interactionnisme symbolique et le marketing digital.
- 3 La transformation du marketing
 - 3.1 Le marketing digital
 - 3.2 Le marketing relationnel
- 4 Stratégies de marketing digital
 - 4.1 Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)
 - 4.2 L'email marketing
 - 4.3 Marketing des medias sociaux
 - 4.4 Publicité en ligne

Section b) : la consommation en ligne

1. La théorie de la socialisation
2. La théorie de socialisation et la consommation en ligne.
3. Les avantages et les inconvénients de la consommation en ligne.

Synthèse

Préambule :

Dans ce chapitre 03 de ce mémoire, consacré au marketing digital et la consommation en ligne,

Pour le marketing digital on va voir un petit aperçu sur Les technologies de l'information et de la communication (TIC) qui ont transformé notre façon de communiquer, de travailler et de consommer.

Ce chapitre examine la théorie de l'interactionnisme symbolique et son application au marketing digital, en explorant les origines de cette théorie et en discutant de la façon dont elle peut être utilisée pour comprendre les relations entre les consommateurs et les marques en ligne.

Nous aborderons également la transformation du marketing, en mettant l'accent sur le marketing digital et le marketing relationnel. Nous examinerons en détail les stratégies clés de marketing digital, telles que l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), l'email marketing, le marketing des médias sociaux et la publicité en ligne.

En fin de compte, cette section sur le marketing digital aidera à fournir un aperçu approfondi des concepts clés du marketing digital et des stratégies que les entreprises peuvent utiliser pour atteindre leurs objectifs de marketing en ligne.

Ensuite, on passe à la seconde section qui est consacré pour la consommation en ligne nous examinerons la théorie de la socialisation, qui fournit une base solide pour comprendre comment les individus sont influencés et façonnés par leur environnement social. Nous verrons ensuite comment cette théorie est liée à la consommation en ligne, en étudiant comment les plateformes numériques ont transformé la manière dont nous interagissons avec les produits et services.

Après nous nous pencherons sur les tendances actuelles de la consommation en ligne. Nous analyserons le "2ème big bang" du e-commerce, marqué par une croissance exponentielle du commerce en ligne et une évolution constante des modèles d'affaires. Nous étudierons également la migration mobile, où les smartphones jouent un rôle central dans nos habitudes d'achat, ainsi que l'avènement du multicanal, qui offre aux consommateurs des possibilités de choix et de personnalisation accrues. De plus, nous explorerons comment les consommateurs deviennent de plus en plus sociaux dans leur comportement d'achat, et comment le Big Data joue un rôle clé dans la personnalisation des expériences de consommation.

Puis nous aborderons les avantages et les inconvénients de la consommation en ligne. Nous examinerons les bénéfices tels que la commodité, la variété des produits, et l'accès à des informations détaillées. Cependant, nous ne négligerons pas les défis qui peuvent surgir, tels que les problèmes de sécurité, la surcharge d'informations, et les risques de dépendance.

Et enfin on passe à la synthèse de chapitre.

Section a) :Marketing digital

1. Les TIC :

L'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC) ou des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a radicalement transformé la manière dont nous communiquons, travaillons, apprenons et interagissons avec le monde qui nous entoure.

Les TIC ont modifié de façon significative la manière dont les entreprises fonctionnent, et les individus interagissent les uns avec les autres.

L'émergence des TIC a permis l'accès à une quantité incroyable de données, a facilité la collaboration et a réduit les distances géographiques. Cependant, elle a également posé de nouveaux défis tels que la protection des données, la cybersécurité et la réduction des écarts numériques.

Les NTIC¹³ « *Elle regroupe l'ensemble des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l'informatique, de l'Internet et des télécommunications.* »

1.1.Impact des TIC sur les relations interpersonnelles :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont eu un impact important sur les relations interpersonnelles en introduisant de nouveaux moyens de communication et d'interaction entre les personnes.

Les réseaux sociaux, les applications de messagerie instantanée et les appels vidéo ont permis de maintenir des liens sociaux à distance et d'élargir le cercle de relations.

« Les technologies dites d'information et de communication semblent favoriser, autoriser ou faciliter les liens interpersonnels dans un contexte où les distances spatiales et

¹³ Arald,Lexique de livre numérique, 2010,P :17.

temporelles sont de plus en plus grandes, finalement, ces TIC réorganisent d'une certaine façon les espaces sociaux autour de l'immédiateté (ou de la quasi-immédiateté) de la multiplicité et d'une prétendue facilité de communication. »¹⁴

Les TIC ont également facilité la communication professionnelle, en permettant une collaboration plus efficace et en permettant des réunions à distance, ce qui a entraîné une réduction des coûts et une utilisation optimisée du temps.

Cependant, il est important de noter que les interactions en ligne peuvent être moins authentiques que les relations en face à face, avec un risque accru de malentendus ou de confusion de communication.

De plus, passer trop de temps sur les appareils technologiques peut réduire le temps consacré aux interactions interpersonnelles en personne, ce qui peut affecter la qualité et la profondeur des relations.

Les TIC ont eu un impact significatif sur les relations interpersonnelles, avec des avantages et des inconvénients. Il est essentiel de trouver un équilibre pour utiliser les TIC de manière optimale afin de favoriser des relations interpersonnelles saines et positives.

2. La théorie de l'interactionnisme symbolique :

L'expression « interactionnisme symbolique » désigne globalement un courant sociologique d'origine américaine fondé sur l'idée que la société est le produit des interactions entre les individus. L'épicentre historique de ce courant est le département de sociologie de l'université de Chicago au milieu du XX^e siècle. Cette première définition posée, il faut ensuite préciser que l'expression « interactionnisme symbolique » désigne diverses réalités, tantôt d'ordre théorique, tantôt d'ordre organisationnel. En outre, ces diverses réalités ne seront pas les mêmes aux États-Unis et en Europe, en France en particulier. Bref, l'interactionnisme symbolique est bien, comme l'ont dit Berenice Fisher et Anselm Strauss, une « salle des ventes » où l'on apporte et achète ce que l'on veut. »¹⁵

L'interactionnisme symbolique est un courant sociologique qui postule que la société résulte des interactions entre les individus.

¹⁴ [Technologies de l'information et travail collectif médiatisé. Repenser la relation interpersonnelle \(openedition.org\)](https://www.universalis.fr/encyclopedie/interactionnisme-symbolique/) Consulté le 06/05/2023 à 12 :16.

¹⁵ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/interactionnisme-symbolique/> consulté le 29/04/2023 à 10 :23.

Ce courant a vu le jour au département de sociologie de l'université de Chicago au milieu du XXe siècle. Toutefois, l'expression "interactionnisme symbolique" peut revêtir différentes réalités théoriques et organisationnelles, selon les contextes géographiques et historiques. Par conséquent, l'interactionnisme symbolique peut être considéré comme une "salle des ventes" où différentes idées peuvent être proposées et adoptées.

2.1 Origine :

L'interactionnisme symbolique est un courant sociologique cohérent qui trouve son origine dans les travaux de différents philosophes et psychologues américains du tournant du XXe siècle. C'est Herbert Blumer, qui a étudié la psychologie sociale sous la direction de George Herbert Mead à l'université de Chicago, qui a popularisé l'expression "interactionnisme symbolique" pour rendre compte des idées de Mead sur la dimension symbolique des comportements humains et la construction de l'identité individuelle. Mead a notamment développé la notion de "self", qui se construit chez l'individu en interagissant avec autrui.

« L'expression elle-même a été proposée presque par hasard en 1937 par le sociologue américain Herbert Blumer (1900-1987). Il l'a progressivement affinée dans une série d'articles parus au cours des quarante années suivantes, contribuant ainsi à faire émerger un courant cohérent à partir d'idées éparses, empruntées à divers philosophes et psychologues américains de la fin du XIXe et du premier tiers du XXe siècle... Mead y développe très longuement la notion de self, qui est centrale dans la pensée philosophique anglo-saxonne depuis John Locke (1632-1704), mais que la tradition cartésienne ne parvient pas à prendre en charge. Le self, c'est le soi, mais dans le sens de « conscience de soi ». Contrairement aux animaux, l'homme est capable de prendre conscience de lui-même. Pour Mead, le self se développe chez l'homme à la faveur de ses relations avec autrui. »¹⁶

2.2 L'interactionnisme symbolique et le marketing digital :

L'interactionnisme symbolique peut aider les entreprises à comprendre comment les consommateurs interagissent avec les technologies numériques et à concevoir des stratégies de marketing plus efficaces.

En reconnaissant que les consommateurs ne sont pas simplement des récepteurs passifs de publicités, mais qu'ils sont activement engagés dans des processus de création de sens en

¹⁶ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/interactionnisme-symbolique/> consulté le 29/04/2023 à 10 :36

interprétant et en utilisant les produits, services et messages de la marque, les entreprises peuvent mieux comprendre comment les messages de la marque sont reçus et interprétés.

Cela peut les aider à concevoir des stratégies de marketing plus adaptées aux consommateurs et à développer des interactions plus significatives avec eux. Toutefois, il est également important que les entreprises soient conscientes du potentiel de manipulation des consommateurs par le marketing digital et qu'elles examinent de manière critique leurs pratiques pour éviter tout comportement inapproprié.

L'étude de l'interactionnisme symbolique peut apporter une compréhension approfondie des interactions entre les consommateurs et les technologies numériques, ainsi que la manière dont les consommateurs attribuent des significations aux messages de la marque.

Ce type d'analyse peut aider les entreprises à développer des stratégies de marketing plus efficaces et mieux adaptées aux attentes des consommateurs.

Dans l'ensemble, l'interactionnisme symbolique constitue un outil précieux pour comprendre les relations sociales dans de nombreux contextes, y compris dans le marketing digital, et peut aider les entreprises à mieux comprendre les comportements des consommateurs pour concevoir des stratégies de promotion plus efficaces.

3. La transformation du marketing :

La transformation du marketing est un processus en évolution permanente qui a été grandement influencé par l'arrivée des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Les TIC ont permis aux entreprises de collecter, d'analyser et de traiter des données clients en temps réel, bouleversant ainsi la façon dont les entreprises interagissent avec leur public cible.

« La transformation du marketing s'inscrit dans le cadre de la transformation digitale et fait référence à l'activation de nouvelles capacités et de nouveaux logiciels de marketing dans l'ensemble de l'entreprise, des logiciels qui alignent le marketing, les ventes et les services tout en collectant de grandes quantités de données sur les clients, en rationalisant les processus et en rendant les informations accessibles à tous les membres de l'équipe en un seul endroit. »¹⁷

¹⁷ [La transformation du Marketing à l'ère du digital \(stratenet.com\)](https://www.stratenet.com) consulté le 06/05/2023 à 12 :59.

Les approches de marketing traditionnelles, souvent basées sur des méthodes de masse, sont devenues de moins en moins efficaces, alors que les clients recherchent une expérience d'achat plus personnalisée.

Par conséquent, les entreprises se concentrent désormais sur l'utilisation de données pour créer des campagnes de marketing plus ciblées et personnalisées.

Pour *Isabelle Mathieu* qui est experte en réseaux sociaux « *Le marketing traditionnel, quant à lui, permet de délivrer facilement un message commercial devant une audience de masse et d'obtenir des résultats rapidement. Toutefois, ces résultats s'arrêtent souvent avec la fin de la campagne marketing et ne sont pas toujours mesurables facilement. Par ailleurs, le marketing traditionnel reste onéreux et les techniques employées demeurent invasive* »¹⁸

La transformation du marketing a également engendré une évolution des canaux de marketing. Les canaux traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite ont été complétés, voire remplacés, par des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les blogs, les courriels et la publicité en ligne. Les entreprises peuvent désormais atteindre leur public cible à tout moment et en tout lieu, créant ainsi des opportunités de marketing plus diversifiées.

3.1 Le marketing digital :

Le marketing numérique, connu sous le nom de marketing digital, est désormais un élément clé de toute stratégie de marketing réussie. Il s'agit d'utiliser les canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les courriels, les publicités en ligne et les sites web pour atteindre les clients potentiels et les clients existants.

*«Le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »*¹⁹

¹⁸ [Le Social Media Marketing Contre Le Marketing Traditionnel \[Infographie\] - Emarketinglicious.fr by Isabelle Mathieu, experte réseaux sociaux](#) consulté le 06/05/2023 à 13 :10.

¹⁹ Gregory Bressolles, **Le marketing digital**, 2e éd., Paris, Dunod, 2016, P 9.

L'importance du marketing digital augmente en raison de la tendance croissante des gens à chercher des produits et des services en ligne. Pour toucher leur public cible, les entreprises doivent être présentes en ligne. Grâce à des stratégies de marketing digital appropriées, les entreprises peuvent augmenter leur visibilité en ligne, générer des prospects et des ventes, et renforcer leur image de marque.

3.2 Le marketing relationnel :

Le marketing relationnel est une approche centrée sur la maintenance de relations à long terme avec les clients, qui est considérée comme plus efficace que les techniques de marketing traditionnelles.

« Le marketing relationnel est une politique visant à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »²⁰

Elle vise à construire des relations de confiance avec les clients, plutôt qu'à se concentrer uniquement sur la vente de produits ou services.²¹ Les entreprises peuvent y parvenir en personnalisant l'expérience client, en communiquant régulièrement avec les clients, en proposant des programmes de fidélisation et en gérant activement les plaintes et les commentaires des clients.

La personnalisation de l'expérience client permet de renforcer la relation avec le client, tandis que la communication régulière peut aider à fournir des mises à jour sur les produits et services, ainsi qu'à offrir des offres et des promotions exclusives.

4. Stratégies de marketing digital :

4.1 Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) :

Selon **Bathelot** : *« est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application mobile dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel. »²²*

²⁰ Lendrevie, J., Baynast, A., & Lévy- J., **Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale**, 12ed, paris, dunod, 2017, P 514.

²¹Ibid. P 514

²² [SEO - Définitions Marketing](https://www.definitions-marketing.com) » L'encyclopédie illustrée du marketing ([definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com)) consulté le 06/05/2023 à 15 :18.

Donc Le SEO est une technique de marketing digital qui vise à caser un site web, une page web ou une application mobile le plus supérieur et visible possible dans les résultats de recherche organiques.

4.2 L'email marketing :

Pour **Bathelot** l'email marketing : « Regroupe l'ensemble des utilisations de l'e-mail faites à des fins marketing. Dans de nombreuses études faites auprès des responsables marketing, l'email est cité comme le levier assurant le meilleur retour sur investissement. L'essentiel des usages de l'email marketing sont des usages liés aux problématiques de fidélisation / activation des clients et prospects abonnés à une newsletter ou ayant donné leur autorisation pour être contactés. Ces pratiques comprennent des usages relationnels et des usages davantage orientés vers le transactionnel, notamment à travers les newsletters e-commerce. »²³

Donc selon **Bathelot** L'email marketing englobe toutes les utilisations de l'email dans un but promotionnel. L'email est considéré comme le levier offrant le meilleur retour sur investissement. Les pratiques les plus courantes de l'email marketing sont liées à la fidélisation et l'activation des clients et des prospects qui se sont abonnés à une newsletter ou qui ont donné leur autorisation pour être contactés.

Ces pratiques peuvent être catégorisées en deux types : les usages relationnels et les usages transactionnels. Les premiers incluent l'envoi de newsletters pour maintenir une relation avec les abonnés et leur fournir des informations utiles et pertinentes.

Les usages transactionnels, quant à eux, sont davantage orientés vers la vente et comprennent, par exemple, l'envoi de newsletters e-commerce pour promouvoir des produits. En somme, l'email marketing est une pratique efficace pour maintenir la relation avec les clients et les prospects, ainsi que pour stimuler les ventes grâce à des campagnes promotionnelles ciblées.

4.3 Marketing des médias sociaux :

Le marketing des réseaux sociaux consiste en l'ensemble des actions marketing menées sur les plateformes sociales, et son importance s'est accrue avec l'élargissement de l'audience de ces plateformes et l'augmentation du temps que les utilisateurs y passent.

²³ [Email marketing - Définitions Marketing](https://www.definitions-marketing.com/) » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com) consulté le 06/05/2023 à 15 :48

« Comme son nom l'indique, le marketing des réseaux sociaux regroupe l'ensemble des actions marketing pouvant être entreprises sur les réseaux sociaux. Ses enjeux ont augmenté progressivement en même temps que l'audience de ces médias et du temps considérable qui leur est consacré. »²⁴

4.4 Publicité en ligne :

« La publicité en ligne est un terme utilisé pour désigner la publicité sur Internet. Initialement le terme de publicité en ligne a été utilisé pour désigner la publicité display utilisant des bandeaux publicitaires qui a fait son apparition en 1994. Le terme de publicité en ligne désigne désormais de nombreuses formes et formats de publicités diffusées sur ordinateurs, smartphones et tablettes. Le terme de publicité en ligne est progressivement remplacé par celui de publicité digitale. »²⁵ Donc d'après cette définition Le terme "publicité en ligne" désigne la diffusion d'annonces publicitaires sur Internet.

À l'origine, ce terme était principalement associé à la publicité display, qui utilisait des bannières publicitaires pour promouvoir des produits ou des services, et qui est apparue pour la première fois en 1994.

Aujourd'hui, ce terme englobe de nombreuses autres formes et formats de publicités diffusées sur des ordinateurs, des smartphones et des tablettes. Cependant, il est important de noter que le terme "publicité en ligne" est en train d'être remplacé par celui de "publicité digitale".

Ce changement reflète l'évolution constante des technologies et des canaux de communication utilisés par les annonceurs pour atteindre leur public cible.

La publicité en ligne est un élément clé du monde de la publicité digitale, qui est en constante évolution pour répondre aux besoins des annonceurs et des consommateurs.

Section b) : la consommation en ligne :

1 La théorie de la socialisation :

La socialisation désigne le double mouvement par lequel une société se dote d'acteurs capables d'assurer son intégration, et d'individus, de sujets, susceptibles de produire une action

²⁴ [Marketing des réseaux sociaux - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) consulté le 06/05/2023 à 16 :20.

²⁵ [Publicité en ligne - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) consulté le 08/05/2023 à 00 :18.

autonome. D'emblée, la socialisation est définie par une tension placée au centre de divers débats sociologiques mobilisant à la fois des représentations de l'acteur et des représentations du système social. Au-delà de la rhétorique opposant le déterminisme à la liberté, les sociologues ont proposé diverses définitions du problème. Une fois acquise la grammaire sociologique commune selon laquelle l'action humaine est socialisée, et l'individualisme d'autant plus affirmé que la différenciation sociale est prononcée, deux grands ensembles théoriques peuvent être distingués.

Le premier a défini la socialisation comme intériorisation normative et culturelle, affirmant ainsi la « réversibilité » de la subjectivité des acteurs et de l'objectivité du système. Le second groupe de théories privilégie le thème de la distanciation, de l'activité des individus, de l'écart entre l'acteur et le système.²⁶

Donc selon cette définition on comprend que la socialisation englobe un double mouvement décisif au sein d'une société : d'une part, elle vise à instaurer des acteurs en mesure de favoriser son intégration, et d'autre part, elle cherche à développer des individus autonomes, capables de produire des actions indépendantes. Ce concept complexe est au cœur de débats sociologiques qui mobilisent différentes représentations de l'acteur social et du système social.

Au-delà des simples oppositions entre déterminisme et liberté, les sociologues ont proposé diverses définitions de la socialisation. Une fois établie la base commune selon laquelle l'action humaine est influencée par ce processus, et que l'individualisme se renforce à mesure que la société se différencie, on peut distinguer deux grands ensembles théoriques.

Le premier ensemble théorique considère la socialisation comme une intériorisation des normes et de la culture. Il met l'accent sur la manière dont les individus intègrent et adoptent les valeurs, les comportements et les croyances socialement acceptés. Selon cette perspective, il existe une interaction entre la subjectivité des acteurs et l'objectivité du système social. Les individus forment ainsi leur identité sociale en intégrant les attentes et les normes de la société dans laquelle ils évoluent.

Le deuxième groupe de théories accorde une importance accrue à la distance entre l'individu et le système social. Il met en lumière l'activité des individus et explore la façon dont ils s'approprient et interprètent les normes et les valeurs sociales en fonction de leur expérience personnelle et de leurs aspirations. Cette perspective souligne l'écart potentiel entre les attentes

²⁶ Dubet François, Martuccelli Danilo. **Théories de la socialisation et définitions sociologiques de l'école. In: Revue française de sociologie.** 1996, P 511

sociales et les actions individuelles, mettant en avant la capacité des individus à exercer une certaine autonomie vis-à-vis des contraintes sociales.

La socialisation est un processus dynamique et interactif qui façonne à la fois les individus et la société. Bien qu'il existe différentes approches théoriques pour le comprendre, toutes reconnaissent son importance dans la construction de l'identité sociale et dans la relation complexe entre les individus et leur environnement social.

2 La théorie de socialisation et la consommation en ligne :

La théorie de la socialisation et la consommation en ligne sont deux concepts qui peuvent être étudiés de manière interconnectée.

La théorie de la socialisation examine comment les individus acquièrent des compétences, des comportements et des normes sociales au sein d'un groupe ou d'une société. Elle met l'accent sur le rôle des interactions sociales, des institutions et des influences culturelles dans la formation de l'identité et du comportement des individus.

Dans le contexte de la consommation en ligne, la théorie de la socialisation peut être appliquée pour comprendre comment les individus apprennent à naviguer, à interagir et à consommer dans un environnement numérique. Les plateformes en ligne, les médias sociaux et les communautés virtuelles ont un impact significatif sur la socialisation des individus, en leur fournissant des normes, des valeurs et des modèles de comportement liés à la consommation. Les individus peuvent apprendre les tendances de consommation en ligne, les produits populaires, les marques préférées et les comportements d'achat à travers leurs interactions en ligne.

Les médias sociaux jouent un rôle particulièrement important en permettant aux individus de s'engager dans des discussions sur les produits, de partager des recommandations et d'influencer les décisions d'achat d'autres personnes. Cette socialisation en ligne peut avoir un impact sur les préférences de consommation et les comportements d'achat des individus. D'un autre côté, la consommation en ligne elle-même peut également influencer la socialisation des individus. Par exemple, les plateformes de commerce électronique utilisent des techniques de personnalisation et de ciblage pour présenter des produits et des publicités spécifiques aux utilisateurs en fonction de leurs préférences et de leur historique d'achat. Cela peut contribuer à façonner les goûts, les intérêts et les identités des individus en ligne.

En résumé, la théorie de la socialisation offre un cadre conceptuel pour comprendre comment les individus apprennent à consommer en ligne et comment la consommation en ligne peut à son tour influencer leur socialisation. Ces deux concepts sont étroitement liés dans le

contexte de notre société de plus en plus numérique, où la consommation en ligne joue un rôle croissant dans la formation des comportements et des identités des individus.

3. Les avantages et les inconvénients de la consommation en ligne²⁷ :

3.1. Avantage :

- La possibilité d'effectuer des achats à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, tous les jours de la semaine.
- La simplification du processus de comparaison des offres pour une meilleure facilité.
- Des offres exclusives au Web.
- Les tarifs avantageux, les offres promotionnelles et les réductions.
- La variété des offres disponibles.
- La commodité de l'achat.

3.2. Inconvénients :

- Les préoccupations liées à la sécurité des données et des transactions de paiement.
- L'absence de possibilité de toucher physiquement le produit avant l'achat.
- Les frais supplémentaires liés à la livraison et au retour en plus du prix de la commande.
- Le laps de temps entre le paiement et la réception du produit.

Synthèse

Ce chapitre de plonger dans l'impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur les relations interpersonnelles et le marketing digital. À travers une exploration approfondie du plan établi, nous avons examiné les différentes facettes de cette transformation et les opportunités qu'elle présente.

Dans un premier temps, nous avons pris conscience de l'influence considérable des TIC sur les relations interpersonnelles. Les avancées technologiques ont révolutionné la manière dont les individus interagissent et communiquent, modifiant les normes sociales et les dynamiques de groupe.

L'émergence de la théorie de l'interactionnisme symbolique nous a permis de mieux comprendre les mécanismes sous-jacents à ces changements, soulignant l'importance des concepts de communication et de symbolisme.

Ensuite, en nous tournant vers le domaine du marketing digital, nous avons constaté comment l'interactionnisme symbolique trouve une application pertinente. Le passage du

²⁷ [Acheter en ligne : Les principaux avantages et inconvénients - Retis, Experts en E-commerce & projets numériques](#) consulté le 16/05/2023 à 11 :52.

marketing traditionnel au marketing digital a ouvert de nouvelles perspectives pour les marques, en offrant la possibilité de développer des relations plus personnalisées et interactives avec les consommateurs. Cette transformation a été rendue possible grâce à l'utilisation de différentes stratégies spécifiques.

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) s'est révélée essentielle pour améliorer la visibilité en ligne et attirer un trafic qualifié. En utilisant des techniques spécifiques, les entreprises peuvent optimiser leur présence sur les moteurs de recherche et accroître leur notoriété. De plus, l'email marketing a permis une communication plus ciblée et personnalisée, favorisant ainsi l'engagement des consommateurs.

Les médias sociaux, quant à eux, ont joué un rôle crucial en fournissant une plateforme interactive pour interagir avec les publics cibles et développer des communautés engagées.

Enfin, la publicité en ligne a permis aux marques de diffuser des messages ciblés et percutants, influençant les comportements d'achat et renforçant l'image de marque. Donc cette section on a vu l'impact des TIC sur les relations interpersonnelles et le marketing digital. En comprenant les transformations sociales induites par les avancées technologiques.

Ainsi que l'importance de l'interactionnisme symbolique, les professionnels du marketing peuvent tirer parti de ces évolutions pour créer des stratégies efficaces et pertinentes. Il est crucial de prendre en compte ces dynamiques et de rester à l'écoute des consommateurs pour s'adapter à un environnement en constante évolution.

Dans la seconde section on a exploré en profondeur la consommation en ligne, mettant les divers aspects qui façonnent notre expérience d'achat dans l'ère numérique. Nous avons examiné la consommation en ligne à travers le prisme de la théorie de la socialisation, en comprenant comment notre environnement social influence nos habitudes de consommation.

En analysant les tendances actuelles, nous avons constaté l'impact majeur du e-commerce, marqué par un "2ème big bang" qui a transformé la façon dont nous achetons et vendons des produits. De plus, la migration mobile a révolutionné la manière dont nous interagissons avec les plateformes en ligne, permettant aux consommateurs d'accéder aux produits et services à tout moment et en tout lieu. L'avènement du multicanal a également ouvert de nouvelles possibilités, offrant aux consommateurs des options de personnalisation et de choix accrues. En outre, nous avons exploré comment les consommateurs sont devenus de plus en plus sociaux dans leur comportement d'achat, influencés par les interactions en ligne et les

recommandations des pairs. Le rôle clé du Big Data dans la personnalisation des expériences de consommation a également été mis en évidence.

Enfin, nous avons examiné les avantages et les inconvénients de la consommation en ligne. Alors que la commodité, la variété des produits et l'accès à des informations détaillées sont des avantages indéniables, nous ne devons pas négliger les défis liés à la sécurité, à la surcharge d'informations et aux risques de dépendance.

Dans l'ensemble, il est clair que la consommation en ligne a profondément transformé notre manière de vivre et d'interagir avec le marché. Elle offre de nombreuses opportunités pour les consommateurs, tout en posant des défis qui nécessitent une réflexion continue et des solutions adaptées. Comprendre ces dynamiques de consommation en ligne est essentiel pour les individus, les entreprises et la société dans son ensemble, afin de naviguer avec succès dans la vision numérique en constante évolution.

PARTIE 03 : CADRE PRATIQUE DE L'ÉTUDE

CHAPITRE 04 : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES DE L'HYPOTHÈSE

Préambule

- 1. Présentation de l'organisme d'accueil**
- 2. Présentation des données collectées**
- 3. Analyse et interprétation des données**

Synthèse

Préambule :

Dans un premier temps, nous procéderons à la présentation et à l'analyse des données de l'hypothèse on commencera par la présentation de notre organisme d'accueil, mettant en lumière sa mission, puis on passe à l'analyse et à l'interprétation des résultats de l'hypothèse

1. Présentation de l'organisme d'accueil :

Taslim est une plateforme de mise en relation entre expéditeurs et transporteurs, qui mettent à disposition un tas de catégories de transport de marchandises, avec options de suivi de l'organisation en temps réel, planification et facturation.

Leur siège se situe à Alger plus précisément à Rouiba, créée en 2020 elle compte 10 employés actuellement.

Taslim agit comme un intermédiaire entre les personnes ou les entreprises qui ont besoin d'expédier des marchandises (expéditeurs) et les transporteurs qui proposent des services de livraison. La plateforme facilite la recherche et la sélection de transporteurs fiables pour les expéditeurs.

Panoplie de catégories de transport de marchandises : Taslim offre une variété de catégories de transport pour répondre aux besoins spécifiques des expéditeurs. Les expéditeurs peuvent choisir la catégorie qui convient le mieux à leurs marchandises.

Options de suivi en temps réel : Taslim permet aux expéditeurs de suivre leurs marchandises en temps réel.

Planification : Taslim propose des outils de planification pour organiser les expéditions de manière efficace. Les expéditeurs peuvent spécifier les détails de leur envoi, tels que le poids, les dimensions et les exigences spéciales. Sur la base de ces informations, la plateforme aide à trouver les transporteurs appropriés et à établir un calendrier pour le transport des marchandises.

Facturation : Taslim facilite également le processus de facturation. Les expéditeurs peuvent recevoir des devis et des estimations de coûts de différents transporteurs via la plateforme.

2. Présentation des données collectées :

Dans le cadre de notre étude pratique des 03 enquêtés du différent service de l'organisme ont exprimé leur point de vue :

a) Les motivations de ce mode de travail en ligne :

L'opération Manager : Nous avons eu le privilège d'interviewer Madame, une femme âgée de 36 ans, possédant un niveau d'instruction universitaire avec une formation à l'USTHB.

Elle a accumulé une expérience professionnelle solide de 14 ans et occupe actuellement le poste d'Opération Manager. Son parcours professionnel diversifié lui a permis d'acquérir une expertise dans la gestion des opérations. Sa position de leadership lui a donné un aperçu unique sur les avantages et les défis du travail en ligne, ce qui en fait une enquêtée particulièrement intéressante pour comprendre les motivations derrière le choix de ce mode de travail. Elle a mentionné que le choix du mode de travail en ligne est motivé par le fait que la majorité de leur cible se trouve sur les réseaux sociaux et Internet. Le marketing digital est perçu comme essentiel pour leur communication, elle répondu que *«Nous sommes en l'ère des nouvelles technologies nous sommes donc la génération du digitale ou plus de 80% de notre cible se trouve sur les réseaux sociaux et le net. Le marché du digital est en plein essor en Algérie ; le concept de marketing digital s'est donc imposé de lui-même dans notre communication. »*

Le chargé d'affaire : Nous avons eu l'opportunité d'interviewer un employé célibataire âgé de 27 ans, possédant un niveau d'instruction de Master 1 en Management des affaires. Ayant acquis une expérience professionnelle en tant que Chargé d'affaires, il apporte une perspective intéressante sur le choix du travail en ligne. Son expertise dans ce domaine spécifique lui permet de partager des informations pertinentes sur les motivations qui le poussent à adopter ce mode de travail moderne. Pour lui ce mode de travail offre plus de flexibilité et d'autonomie.

Chargé de service client : Nous avons eu le plaisir d'interviewer une femme célibataire âgée de 27 ans, titulaire d'un Master en Marketing et spécialisée dans ce domaine. Avec une expérience professionnelle de 2 ans, elle travaille dans le domaine du service client, elle a pu acquérir une compréhension approfondie des besoins des clients et des stratégies de communication.

Son choix d'adopter le mode de travail en ligne peut apporter un éclairage intéressant sur les avantages et les opportunités qu'elle trouve dans cette modalité, en particulier dans le contexte de son rôle de service client. Le choix du mode de travail en ligne pour elle est motivé par la flexibilité horaire c'est comme l'enquêté numéro 02 mais aussi elle mentionne que elle est motivé par l'économie de temps et d'argent elle a dit *« Nous avons choisis le mode de travaille en ligne par ce qu'il offre une grande flexibilité en termes d'horaires, économie de temps et d'argents »*.

b) Les avantages et les inconvénients de travail en ligne :

L'opération manager à noter que les avantages identifiés sont la proximité avec la cible et la possibilité d'un ciblage précis, tandis que les inconvénients sont les coûts de communication élevés « *L'avantage principal est la proximité avec notre cible et les paramètres détaillés de ciblage lors de nos campagnes régions ; genres ; tranches d'âges l'inconvénient principal étant les coûts de communication de plus en plus chers* ».

Le chargé d'affaires : Pour lui les avantages et les inconvénients se diffère de ceux de l'opération manager, il souligne que Les avantages sont le développement personnel, la possibilité de varier la charge de travail, de rester motivé, tandis que les inconvénients sont la connexion internet insuffisante, la fatigue, la pression et le stress. Il dit que « *Il est un vecteur de développement personnel et préserve nos capacités intellectuelles varier la charge de travail d'une semaine à l'autre et même d'un jour à l'autre rester motivé être trop connecté* »

On constate que L'opération Manager se concentre sur les avantages et les inconvénients liés aux stratégies de communication, tandis que le chargé d'affaires se concentre sur les avantages et les inconvénients liés à son expérience personnelle de travail en ligne.

Le chargé de service clients met en évidence plusieurs aspects avantages du mode de travail en ligne tel que la flexibilité de l'emplacement, l'économie de temps et de trajets, l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, l'augmentation de la productivité et l'accès à un vivier de talents plus large, et pout Les inconvénients sont la dépendance à la technologie, la difficulté de communication, la difficulté à établir des limites entre vie professionnelle et vie personnelle, l'isolement social et l'autodiscipline.

Il est observable que par les dires de chargé de service de clients y'a des changements dans les modes de communications et sur les relations sociales.

c) Les domaines d'activités de « Taslim » :

Pour l'opération Manager le secteur d'activité de l'entreprise focalise sur les solutions digitales relatives au transport de marchandises « *Notre domaine est sur les solutions digitales relatives au transport de marchandises* »

Pour le chargé d'affaires : le secteur d'activité porte sur tous les domaines de transport des marchandises.

Pour le **chargé de clients** : le secteur d'activité des domaines d'investigations sont tous les secteurs qui ont besoin de transport de marchandises elle dit que « *Tous les secteurs d'activités qui ont besoin de transport marchandise.* »

d) Le marketing digital :

Pour l'Opération Manager dit que « *le marketing digital représente un levier de vente important* » donc c'est un élément essentiel des stratégies commerciales. Il représente un moyen efficace de promouvoir les services, d'atteindre une audience plus large et de générer des ventes.

Pour le chargé d'affaire met en évidence les avantages du marketing en ligne en termes d'élargissement de la portée, d'interaction avec les clients et de promotion des produits ou services. Ou il dit que « *Le marketing digital est un excellent moyen de toucher un public plus large, d'interagir avec les clients et de promouvoir des produits ou services.* »

À partir de ses déclarations on retient que les consommateurs sont de plus en plus connectés et recherchent des informations, des produits et des services en ligne. Le marketing digital permet de répondre à cette demande en atteignant un public plus large, quel que soit son emplacement géographique.

Pour le chargé de service client le marketing digital représente une visibilité et une présence sur Internet, permettant d'atteindre un public plus large, Pour ce fait elle a répondu « *Le marketing digitale offre à une entreprise une visibilité et une présence sur Internet, lui permet d'atteindre un public plus large, d'interagir avec les clients, de mesurer les résultats et d'élargir ses horizons commerciaux. Il est devenu un élément essentiel de la stratégie marketing pour les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité.* »

e) Les stratégies mises en place par l'entreprise :

Pour l'**opération Manager** la stratégie s'inclut sur la communication institutionnelle la présence sur les réseaux sociaux pour ce fait elle dit « *la communication institutionnelle et présences sur tous les réseaux sociaux pour créer et renforcer notre communauté. Campagnes de sponsoring et ads pour travailler sur la notoriété. Co-branding & concours pour travailler l'engagement.* »

Pour le chargé d'affaires il est sur le même avis que l'opération manager ou il mentionne que « *L'entreprise peut utiliser les réseaux sociaux atteindre un public plus large. elle peut également utiliser des publicités ciblées pour promouvoir ses produits.* »

Pour le chargé de service clients elle dit que « *Planification stratégique Allocation des ressources Définition des Gestion de projet Collaboration et communication Suivi et évaluation Adaptation et flexibilité* »

Elle met l'accent sur des éléments clés de la gestion et de l'organisation. Cela souligne l'importance d'une approche stratégique.

L'allocation des ressources est également un élément important dans la mesure où elle permet de garantir que les efforts et les investissements sont déployés de manière optimale pour répondre aux besoins du service client.

La définition des objectifs est cruciale pour orienter les efforts du service client. Cela peut impliquer l'établissement d'indicateurs de performance clés et de normes de service pour mesurer l'efficacité et la satisfaction des clients.

f) Les stratégies marketing :

Pour les stratégies marketing ils nous ont répondu de la même manière « Taslim » utilise 80% de leur stratégies marketing se base le digitale selon l'opération manager « *Notre stratégie est à 80% digitale et 20% à participer à des manifestations corporate* ».

À ce sujet chargé de service client nous a rajouter et expliquer par rapport aux digital ou elle nous a dit que ils utilisent « *le marketing des médias sociaux, le marketing par e-mail, le content marketing, le marketing d'affiliation et la publicité en ligne.* »

g) L'interaction des clients avec ces stratégies marketing :

Ils nous ont expliqué que les clients interagissent avec leur site web, leurs réseaux sociaux et leur application mobile le chargé de service clients à mentionner que « *les clients de TASLIM peuvent interagir avec les différentes stratégies de marketing en ligne proposées par Taslim en visitant son site web, en s'abonnant ses newsletters, en suivant ses comptes de réseaux sociaux, en téléchargeant ses application (clients, transporteur), en laissant des commentaires et des avis, en partageant ses publications sur les réseaux sociaux.* »

En se référant à cela, on peut constater que l'importance de l'interaction entre les clients et les stratégies de marketing digital proposées par Taslim. Elle met en évidence la dimension participative et engageante de ces interactions, permettant aux clients de jouer un rôle actif dans la construction de la relation entre eux et l'entreprise.

h) Facteurs influençant l'utilisation des stratégies de marketing digital par les clients :

D'après leurs réponses c'est le fait de mettre en avant les fonctionnalités de leurs applications. Cela signifie qu'ils souhaitent mettre en lumière les différentes caractéristiques et capacités de leurs applications pour attirer l'attention des utilisateurs et démontrer leur valeur ajoutée, selon l'opération Manager « *La mise en avant des fonctionnalités de nos applications et la transparence et la véracité de nos propos et des informations publiées* ».

Ils mettent en œuvre des stratégies de communication et de marketing afin de présenter de manière convaincante ses fonctionnalités, de manière à ce que les clients puissent les apprécier et être incités à les utiliser.

Et selon le chargé d'affaire y'a d'autres facteurs qui influencent les clients à utiliser leurs marketing digital tel leur qualité de service « *Les principaux facteurs qui influencent les clients de TASLIM à utiliser les stratégies de marketing en ligne de l'entreprise sont la qualité des services offerts, la fiabilité de l'entreprise, la sécurité des transactions en ligne, la facilité d'utilisation de l'application de l'entreprise, la pertinence des publicités et des offres promotionnelles et la qualité du service client.* »

i) L'utilisation de ces marketings digitaux :

D'après le chargé de service client elle a indiqué que les clients les plus enclins à utiliser les stratégies de marketing Digital de Taslim en général c'est des clients qui sont à l'aise avec la technologie, disposent d'un accès à Internet et sont à la recherche de services de transport de marchandises. Cela suggère que ces clients sont susceptibles d'être familiers avec les outils en ligne et de les utiliser pour interagir avec Taslim « *les clients qui sont les plus susceptibles d'utiliser les stratégies de marketing digital de Taslim sont généralement des personnes qui sont à l'aise avec la technologie, qui ont accès à internet et qui sont à la recherche de service de transports de la marchandises, il n'y a pas de significatives entre les différences groupes clients en termes de l'utilisation des stratégies de marketing en ligne, car de plus en plus de personnes utilisent internet et les réseaux sociaux pour effectuer des achats en ligne et interagir avec les marque.* »

L'opération Manager nous a rajouté une statistique de la tranche d'âge des clients qui utilisent leur outils digital elle nous a dit que « *c'est utilisé par les familiers du monde du transport de marchandises sur tout le territoire national âgés de 25 à 55 ans* ».

j) L'influence des stratégies marketing digital :

D'après le chargé d'affaire les stratégies de marketing digital de Taslim influencent les comportements d'achat et de consommation de ses clients grâce aux publicités en ligne, aux

offres promotionnelles, aux commentaires et avis des clients, ainsi qu'à la qualité de l'expérience utilisateur « *les publicités en linge, les offres promotionnelles, les commentaires et les avis des clients, ainsi que la qualité de l'expérience utilisateur peuvent tous influencer les achats d'un service en linge* ».

Chargé de service client a signalé aussi que les clients peuvent être influencés par des recommandations de services similaires, qui sont basées sur leur historique d'achat ou leurs préférences de navigation « *Les clients peuvent également être influencés par des recommandations de service similaires basées sur leur historique d'achat ou leur préférence de navigation* ».

k) Les avantages et les limites de marketing digital :

L'opération Manager nous a expliqué que les avantages résident dans le fait que leur proximité avec la cible leur permet d'avoir une meilleure compréhension des besoins de celle-ci, une communication plus directe et une plus grande pertinence dans leurs actions marketing. cependant, la limite mentionnée réside dans le fait que cette approche ne convient pas à une catégorie spécifique de cibles qui ne fait pas partie de la génération digitale et qui est occasionnellement connectée elle a mentionné que « *Les avantages sont la proximité avec notre cible mais la limite réside dans la catégorie de cibles qui n'est pas de la génération digitale et qui n'est qu'occasionnellement connectée.* »

Le chargé de service client à rajouter que y'a une certaine difficulté à établir une relation de confiance avec les clients en ligne « *Les limites peuvent inclure la difficulté à atteindre certains segments de marché, la concurrence accrue, la difficulté à établir une relation de confiance avec les clients en ligne* »

l) Comparaison des stratégies marketing entre les entreprises en vue des clients :

La régularité et à la continuité de la présence en ligne d'après la réponse de l'opération Manager « *Par la force et la constance de notre présence en ligne* ».

Cela fait référence à la régularité et à la continuité de la présence en ligne. Cela peut inclure une mise à jour régulière du contenu, une interaction constante avec les utilisateurs.

Selon le chargé d'affaire y'a une facilité pour utiliser leurs site web et application « *la personnalisation de l'expérience utilisateur, de la facilité d'utilisation du site web ou de l'application, ainsi que de la qualité globale des produits ou services proposés* »

Donc une présence active sur les médias sociaux et une réponse rapide aux commentaires et aux questions des clients. La constance de la présence en ligne contribue à la crédibilité, à la fidélisation des clients et à l'engagement continu.

m) Attentes des clients concernant les stratégies de marketing digital :

Les clients expriment le désir de voir plus de contenu authentique et immersif de l'entreprise, en particulier des vidéos en direct. Les clients souhaitent une expérience plus réelle et plus proche de la réalité de l'entreprise, de son quotidien et de ses activités.

L'opération a répondu à ce sujet que « les clients veulent *Plus de reels ; de story et de lives de notre entreprise et de notre quotidien* ».

On note que les clients recherchent une connexion plus profonde avec l'entreprise, au-delà des simples messages promotionnels. Ils souhaitent voir des vidéos qui montrent les coulisses de l'entreprise, des aperçus de la vie quotidienne de l'équipe, et des événements en direct qui leur permettent de se sentir impliqués et engagés.

n) La description des clients sur le marketing digital :

L'entreprise met en avant leur réactivité aux messages et aux demandes sur les commentaires de leurs publications et les messageries de leurs réseaux sociaux l'opération Manager dit que « *Le témoignage le plus fréquent étant notre réactivité aux messages et demandes sur les commentaires de nos posts et les messageries de nos réseaux sociaux.* »

À partir de là on retient que L'importance de la réactivité dans la gestion des interactions en ligne est mise en évidence. Les clients témoignent du fait que l'entreprise répond rapidement et efficacement aux messages et aux demandes des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Cet engagement envers la réactivité est un signe positif pour les clients, car cela démontre que l'entreprise est à l'écoute de sa communauté en ligne et qu'elle prend en compte leurs préoccupations et leurs questions. La réactivité renforce également la confiance et la satisfaction des clients, car ils se sentent écoutés et pris en charge.

3. Analyse et interprétation des données :

a) Émergence de marketing digital et de la consommation en ligne :

L'interactionnisme symbolique, une théorie sociologique centrée sur les interactions entre individus, peut être appliqué à l'analyse des réponses des interviewés concernant le

marketing digital. Selon cette théorie, les individus attribuent des significations symboliques aux actions et aux objets, ce qui influence leurs comportements.

Dans le contexte du marketing digital, les interviewés mettent en évidence l'importance de l'interaction avec les clients. Ils soulignent que le marketing digital leur permet d'interagir avec leur public cible, de communiquer directement et de renforcer la relation client. Ces interactions renforcent les liens émotionnels et ça leur permet de mieux comprendre les besoins et les préférences des consommateurs.

Par exemple, l'Opération Manager mentionne que le marketing digital est un "*levier de vente important*". Cette déclaration indique que le marketing digital est vu comme un moyen efficace de promouvoir les services et de générer des ventes. Ces interactions en ligne facilitent le processus de vente et permettent aux entreprises d'atteindre un public plus large. De même, le chargé d'affaires souligne les avantages du marketing digital en termes d'interaction avec les clients et de promotion des produits ou services. Cette perspective met en évidence la capacité du marketing digital à toucher un public plus large et à établir un dialogue avec les consommateurs.

Les interactions en ligne créent un espace où les clients peuvent poser des questions, exprimer des préoccupations et recevoir des réponses personnalisées. Ces interactions renforcent la confiance et la satisfaction des clients, ce qui peut conduire à des décisions d'achat favorables. D'un autre côté, la théorie de la socialisation peut être appliquée pour analyser les réponses des interviewés en ce qui concerne la consommation en ligne.

Selon cette théorie, les individus apprennent les normes, les valeurs et les comportements à travers des interactions sociales. Dans le contexte de la consommation en ligne, les interviewés soulignent que le marketing digital offre une visibilité et une présence sur Internet, qui leur permettant d'atteindre un public plus large.

Le chargé de service client souligne que le marketing digital est devenu un élément essentiel de la stratégie marketing pour eux.

Cette déclaration indique que la consommation en ligne est devenue une norme sociale, influençant les comportements des consommateurs.

Les individus sont de plus en plus connectés et recherchent des informations, des produits et des services en ligne. Ainsi, le marketing digital répond à cette demande en

permettant aux entreprises d'être présentes là où les consommateurs se trouvent et d'interagir avec eux de manière significative.

L'analyse des réponses des interviewés met en évidence l'importance du marketing digital et de la consommation en ligne. Les théories sociologiques de l'interactionnisme symbolique et de la socialisation permettent de comprendre comment le marketing digital facilite l'interaction avec les clients, renforce la relation client et influence les comportements d'achat. De plus, ces théories soulignent l'impact des normes sociales et des interactions sociales sur la consommation en ligne, où le marketing digital est devenu un élément essentiel de la stratégie marketing pour les entreprises.

b) Les stratégies utilisées :

La théorie du conflit offre une vision alternative pour comprendre les stratégies utilisées dans le marketing digital.

À partir de cette théorie on peut comprendre que les entreprises cherchent à maximiser leurs profits et leur pouvoir en utilisant des stratégies de marketing pour étendre leur part de marché et éliminer la concurrence.

Les réponses des interviewés mentionnant des campagnes de sponsoring, des publicités ciblées et des concours peuvent être interprétées à travers cette perspective. Les entreprises utilisent ces stratégies pour dominer le marché, attirer l'attention des consommateurs et renforcer leur position compétitive.

La théorie de la structuration peut également être pertinente pour analyser les stratégies de marketing digital. Selon cette théorie, les pratiques sociales sont influencées à la fois par les structures sociales existantes et par les actions individuelles.

Les réponses des interviewés mettant l'accent sur la planification stratégique, l'allocation des ressources, la gestion de projet et la collaboration peuvent être interprétées à travers cette perspective.

Les entreprises utilisent ces stratégies pour organiser et structurer leurs activités de marketing digital, en tenant compte des contraintes et des opportunités fournies par les structures sociales et organisationnelles.

La présence sur les réseaux sociaux permet de maintenir et établir des relations avec les consommateurs, en exploitant les réseaux sociaux comme plateforme de communication et de partage d'informations.

c) Les perspectives et les limites de cette tendance :**Perspectives du marketing digital :**

L'opération Manager souligne les avantages du marketing digital, notamment la proximité avec la cible, une meilleure compréhension de ses besoins, une communication directe et une plus grande pertinence des actions marketing.

Ces perspectives sont cohérentes avec les principes de l'interactionnisme symbolique, qui mettent l'accent sur l'importance des interactions et des significations partagées entre les individus. Le marketing digital permet aux entreprises d'établir des connexions plus directes et personnalisées avec leur public cible, favorisant ainsi une relation plus étroite et une meilleure affinité entre les offres et les besoins des consommateurs.

Limites du marketing digital :

L'opération Manager soulève une limite importante du marketing digital, à savoir son inadéquation pour une catégorie spécifique de cibles qui ne fait pas partie de la génération digitale et qui est occasionnellement connectée.

Cela soulève la question de la fracture numérique et de l'exclusion sociale liée à l'accès et à l'utilisation des technologies numériques. Les individus qui ne sont pas familiarisés avec les technologies digitales ou qui ont un accès limité à Internet peuvent être exclus des avantages du marketing digital, ce qui peut creuser d'avantage les différences existantes.

Le chargé de service client mentionne également des limites du marketing digital, notamment la difficulté à atteindre certains segments de marché, la concurrence accrue et la difficulté à établir une relation de confiance avec les clients en ligne.

Ces limites soulignent les défis auxquels les entreprises peuvent être confrontées dans la mise en œuvre de stratégies de marketing digital.

Les perspectives et des limites de la tendance du marketing digital basée sur les réponses des interviewés on peut constater les avantages et les défis de cette approche. Les perspectives positives, telles que la proximité avec la cible et la communication directe, sont conformes à l'interactionnisme symbolique. Cependant, les limites liées à la fracture numérique, à l'exclusion sociale, à la concurrence et à la confiance soulignent les aspects critiques et les défis à relever.

Tout ça nous permet de mieux comprendre les implications sociales du marketing digital et d'identifier les opportunités et les améliorations possibles pour une utilisation plus inclusive et efficace de cette tendance.

4. Interprétation des résultats :

En analysant les informations fournies sur les motivations et les pratiques de l'entreprise "Taslim" en matière de marketing digital, on peut conclure que selon les stratégies de marketing digital utilisées par Taslim auront une influence sur les modes de consommation de leurs clients.

Tout d'abord, il a été mentionné que l'entreprise utilise le marketing digital pour promouvoir ses services. Cela indique que Taslim considère le marketing digital comme un outil essentiel pour atteindre ses clients et les informer sur ses offres. En utilisant des stratégies de marketing digital efficaces, l'entreprise peut atteindre une audience plus large et susciter l'intérêt des consommateurs potentiels.

De plus, la proximité avec la cible a été identifiée comme l'une des motivations du travail en ligne pour l'entreprise. En utilisant des stratégies de marketing digital ciblées, Taslim peut adapter ses messages et ses offres en fonction des besoins et des préférences spécifiques de sa clientèle. Cela permet de créer une relation plus étroite avec les clients et d'influencer leurs décisions d'achat.

La personnalisation de l'expérience client a été mentionnée comme une stratégie de service client mise en place par Taslim. En utilisant des techniques de marketing digital telles que la personnalisation des messages et des offres, Taslim peut influencer les modes de consommation de ses clients en leur offrant des expériences personnalisées et pertinentes. Cela peut inciter les clients à acheter d'avantage et à adopter de nouveaux comportements de consommation.

Les stratégies de marketing digital utilisées par Taslim sont exprimées et leur influence sur les modes de consommation de leurs clients est soulignée. Les pratiques de marketing digital de l'entreprise, telles que la promotion des services, la proximité avec la cible et la personnalisation de l'expérience client, démontrent clairement l'intention de l'entreprise d'influencer les modes d'achat et les préférences des consommateurs.

Synthèse :

Dans ce chapitre nous avons pu présenter analyser et interpréter les données liées à notre hypothèse qui s'attache aux stratégies de marketing digital utilisées par Taslim et l'influence sur les modes de consommation de leurs clients. À travers cette présentation et analyse de données de notre hypothèse aussi à l'enquête de terrain effectué, nous pourrions déduire que les stratégies de marketing digital utilisées par Taslim auront une influence sur le mode de consommation des clients.

CONCLUSION

CONCLUSION

Le marketing digital a révolutionné les interactions des entreprises avec leur public cible en remplaçant les approches traditionnelles par des stratégies ciblées et interactives. Les plateformes en ligne sont utilisées pour promouvoir les produits et services grâce à des outils et techniques spécifiques. Cette évolution s'est accompagnée d'une croissance exponentielle de la consommation en ligne, les consommateurs étant attirés par la commodité et la facilité d'achat offertes par le commerce électronique. Ainsi, les entreprises ont investi davantage dans le marketing digital pour s'adapter à cet environnement numérique et répondre aux préférences changeantes des consommateurs.

La présente étude nous a permis de mieux comprendre l'importance du marketing digital et de la consommation en ligne dans le paysage commercial actuel. Nous avons analysé les stratégies de marketing digital utilisées par l'entreprise "Taslim" et leur influence sur les modes de consommation de leurs clients.

Le marketing digital a été identifié comme un levier essentiel pour les entreprises afin d'interagir avec leur public cible, de promouvoir leurs produits ou services, et de personnaliser l'expérience client. Les avantages tels que la proximité avec la cible, la communication directe et la pertinence des actions marketing ont été soulignés. Les théories sociologiques de l'interactionnisme symbolique et de la socialisation nous ont permis de comprendre comment le marketing digital facilite l'interaction avec les clients, renforce la relation client et influence les comportements d'achat.

Nous avons également identifié certaines limites du marketing digital, telles que la fracture numérique et l'exclusion sociale, la difficulté à atteindre certains segments de marché, la concurrence accrue et la difficulté à établir une relation de confiance avec les clients en ligne. Ces limites soulignent les défis auxquels les entreprises peuvent être confrontées dans la mise en œuvre de stratégies de marketing digital.

La consommation en ligne a connu une croissance significative, offrant aux consommateurs la commodité et la facilité d'achat. Les plateformes de commerce électronique ont permis aux entreprises de toucher un public plus large et de proposer une expérience d'achat personnalisée. Cependant, cela a également soulevé des questions sur la sécurité des transactions en ligne et la protection des données personnelles.

Le marketing digital et la consommation en ligne sont des tendances incontournables dans l'environnement commercial actuel. Les entreprises doivent comprendre les avantages et les défis liés à ces nouvelles formes de marketing et de consommation pour rester compétitives.

CONCLUSION

Des efforts doivent être déployés pour combler la fracture numérique et garantir une expérience client satisfaisante, tout en respectant la confidentialité et la sécurité des consommateurs. L'évolution rapide de la technologie et des comportements des consommateurs nécessite une adaptation constante des stratégies de marketing digital, tout en gardant à l'esprit les valeurs sociales et les attentes des clients.

Le marketing digital et la consommation en ligne ouvrent de nouvelles perspectives passionnantes pour les entreprises, tout en présentant des défis uniques. Les résultats de cette étude nous incitent à réfléchir à la manière dont les entreprises peuvent tirer le meilleur parti de ces opportunités, tout en veillant à répondre aux besoins et à préférences changeantes des consommateurs.

Nos résultats confirment de manière significative que les pratiques de marketing digital ont un impact direct sur le mode d'achat et les préférences des consommateurs. En utilisant des stratégies telles que la promotion des services, la proximité avec la cible et la personnalisation de l'expérience client, l'entreprise réussit à influencer de manière positive les modes de consommation de ses clients.

Liste bibliographique

Liste bibliographique :

Les ouvrages thématiques :

- DAVE Chaffey, Fiona ELLIS-Chadwick, HENRI Isaac, MARIA Mercanti-Guérin, **Marketing digital**, édition, Pearson, France 2020.
- FRANÇOIS Scheid, RENAUD Vaillant, GREGOIRE de Montaigu, WILLY Fontugne, **Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique 2e éd** Eyrolles, Paris, 2019.
- GREGORY Bressolles, **Le marketing digital, 2e éd.**, Ed Dunod, Paris, 2016.
- Lendrevie, J., Baynast, A., & Lévy- J, **Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale 12ed**, Paris, 2017.

Les ouvrages méthodologiques :

- GRAVEL Robert **Guide méthodologique de la recherche**, Edition PUQ, Québec, 1978.
- OMAR Aktouf, **Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative**, Québec, 1987.
- HERVÉ Dumez, **Méthodologie de la recherche qualitative**, 3^{ème} édition Vuibert, 2016.
- STEPHANE Beaud, FLORENCE Weber, **Guide de l'enquête de terrain**, édition la découverte, Paris, 2003.

Les dictionnaires :

- FARNCIS Balle, **Lexique d'information communication**, Dalloz, 2006.
- AKBAR Moljani, **Dictionnaire de sociologie contemporaine**, 2004, Paris.
- Arald, **Lexique de livre numérique**, 2010.

Les articles :

Rahmoune Redha, **cahiers MECAS états des lieux du marketing électronique en Algérie.**

Sites internet :

- [Technologies de l'information et travail collectif médiatisé. Repenser la relation interpersonnelle \(openedition.org\)](#) Consulté le 06/05/2023 à 12 :16.
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/interactionnisme-symbolique/> consulté le 29/04/2023 a 10 :23.
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/interactionnisme-symbolique/> consulté le 29/04/2023 a 10 :36
- [La transformation du Marketing à l'ère du digital \(stratenet.com\)](#) consulté le 06/05/2023 a 12 :59.
- [Le Social Media Marketing Contre Le Marketing Traditionnel \[Infographie\] - Emarketinglicious.fr by Isabelle Mathieu, experte réseaux sociaux](#) consulté le 06/05/2023 a 13 :10.
- [SEO - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) consulté le 06/05/2023 a 15 :18.
- [Email marketing - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) consulté le 06/05/2023 a 15 :48
- [Marketing des réseaux sociaux - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) consulté le 06/05/2023 a 16 :20.
- [Publicité en ligne - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) consulté le 08/05/2023 a 00 :18.
- [Les cinq grandes tendances de la consommation digitale selon McKinsey et la Fevad \(lsa-conso.fr\)](#) consulté le 14/05/2023 à 11 :47
- Mckinsey, [Les cinq grandes tendances de la consommation digitale selon McKinsey et la Fevad \(lsa-conso.fr\)](#) consulté le 14/05/2023 a 15 :30.
- Mckinsey, [Les cinq grandes tendances de la consommation digitale selon McKinsey et la Fevad \(lsa-conso.fr\)](#) consulté le 14/05/2023 a 15 :30.

- Mckinsey, [.Les cinq grandes tendances de la consommation digitale selon McKinsey et la Fevad \(lsa-conso.fr\)](#)consulté le 14/05/2023 a 15 :45.
- Mckinsey, [.Les cinq grandes tendances de la consommation digitale selon McKinsey et la Fevad \(lsa-conso.fr\)](#)consulté le 14/05/2023 a 15 :48.
- [Acheter en ligne : Les principaux avantages et inconvénients - Retis, Experts en E-commerce & projets numériques](#) consulté le 16/05/2023 a 11 :52.

Annexes

Annexe 01 guide d'entretien :

Données personnelles :

Age :

Niveau d'instruction :

Formation :

État civil :

Sexe :

Expérience professionnelle :

Poste occupé :

I. La conception de marketing digital :

1. Pourquoi choisissez- vous ce mode de travail (mode en ligne) ?
2. Quels sont les avantages et les inconvénients de ce mode de travail ?
3. Quels sont les domaines d'investigations dans votre secteur d'activité ?
4. Que représente pour vous le marketing en ligne ?
5. Quels sont les moyens adoptés par l'entreprise pour concrétiser le projet ?
6. Quelles sont les stratégies de marketing adoptées par Taslim ?

II. La conception de la consommation en ligne :

7. Comment les clients de Taslim interagissent-ils avec les différentes stratégies de marketing en ligne proposées par l'entreprise ?
8. Quels sont les principaux facteurs qui influencent les clients de Taslim à utiliser ou à ne pas utiliser les stratégies de marketing en ligne de l'entreprise ?
9. Quel est le profil des clients qui sont les plus susceptibles d'utiliser les stratégies de marketing en ligne de Taslim ? Y a-t-il des différences significatives entre les différents groupes de clients ?
10. Dans quelle mesure les stratégies de marketing en ligne de Taslim influencent-elles les comportements d'achat et de consommation de ses clients ?
11. Quels sont les avantages et les limites des différentes stratégies de marketing en ligne utilisées par Taslim selon les clients interrogés ?

12. Comment les clients de Taslim comparent-ils les stratégies de marketing en ligne de cette entreprise avec celles d'autres entreprises concurrentes ?
13. Y a-t-il des stratégies de marketing en ligne particulières que les clients de Taslim souhaiteraient voir mises en œuvre ou améliorées ? Si oui, lesquelles ?
14. Comment les clients de Taslim décrivent-ils leur expérience globale en matière de marketing en ligne avec cette entreprise ?

Résumé

Cette recherche a examiné l'impact du marketing digital et de la consommation en ligne sur les modes d'achat des consommateurs, en se basant sur une étude de cas de l'entreprise "Taslim". En analysant les stratégies de marketing digital mises en œuvre par l'entreprise nous avons constaté que le marketing digital permet d'interagir directement avec les clients, de renforcer la relation client et d'influencer leurs décisions d'achat. Cependant, des limites telles que la fracture numérique et la concurrence accrue ont également été identifiées. Parallèlement, la consommation en ligne a été examinée, mettant en évidence la commodité et la personnalisation de l'expérience d'achat offertes par les plateformes de commerce électronique. Toutefois, des préoccupations liées à la sécurité des transactions en ligne et à la protection des données ont été soulevées. Le marketing digital et la consommation en ligne sont des tendances incontournables qui offrent de nouvelles opportunités aux entreprises, tout en nécessitant une adaptation constante aux évolutions technologiques et aux attentes changeantes des consommateurs.

Mot clés : Marketing digital, consommation en ligne, TIC, vente, en ligne

Abstract

This research explored the impact of digital marketing and online consumption on consumer purchasing patterns, based on a case study of the company "Taslim". By examining the digital marketing strategies implemented by the company, we discovered that digital marketing enables direct interaction with customers, strengthens customer relationships and influences their purchasing decisions. However, we also identified certain limitations, such as the digital divide and increased competition. In addition, online consumption was examined, highlighting the convenience and personalization of the shopping experience offered by e-commerce platforms. Nevertheless, concerns about the security of online transactions and data protection were raised. Digital marketing and online consumption are unavoidable trends that offer new opportunities for businesses, while requiring constant adaptation to technological advances and ever-changing consumer expectations.

Keywords: digital Marketing, online consumption, CIT, online sell.