



Université Abderrahmane Mira - Bejaia

Faculté des sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Mémoire de fin de cycle

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

Option : Communication et relations publiques

Thème

*L'impact de la communication marketing à travers les
réseaux sociaux sur la décision d'achat chez les
consommateurs*

Étude pratique sur les consommateurs de Cevital

Réalisé par :

Melle : Bennacer Nabila

Melle : Boumaza Souhila

Encadré par :

Mme : LAIDLI Chahinez

Année universitaire : 2023/2024

Résumé :

Notre recherche vise à analyser l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur la décision d'achats chez les consommateurs. Pour atteindre notre objectif, nous avons mené une étude quantitative, s'est effectuée à l'aide d'un questionnaire adressé aux abonnés de la page Facebook Cevital Culinaire avec un échantillon de 125 interrogés.

À travers nos résultats obtenus, on a confirmé nos hypothèses, puis qu'on a pu constater à la fin, que la Cevital culinaire peut influencer effectivement la décision d'achat chez les Consommateurs, à travers sa page Facebook.

Les mots-clés : la communication marketing, réseaux sociaux, marketing digital, décision d'achat, usagère consommateur.

Abstract

Our research aims to analyze the impact of marketing communication through social networks on consumer purchasing decisions. To achieve our goal, we conducted a quantitative study using a questionnaire addressed to the followers of the Facebook page Cevital Culinare, with a sample of 125 respondents.

Through the results we obtained, we confirmed our assumptions, and then we were able to see at the end that Cevital Culinary can effectively influence consumer purchase decisions through its Facebook page.

Keywords: marketing communication, social networks, digital marketing, buying decisions, Consumer user.

REMERCIEMENT

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Nous remercions d'abord Dieu Tout-Puissant pour sa grâce infinie qui nous a permis de mener à bien ce travail, en nous donnant la force, le courage et la patience nécessaires. Nous sommes également reconnaissants pour la santé et la vie que Dieu a accordées à nos familles.

Nous sommes particulièrement reconnaissants à notre encadrant de mémoire, Madame Chahinez LAIDLI, pour l'honneur qu'elle nous a fait en acceptant de nous encadrer et pour les précieux enseignements qu'elle nous a transmis tout au long de notre cursus universitaire. Nous lui sommes reconnaissants pour sa patience, sa compréhension et son dynamisme, qui ont été essentiels à la réussite de ce mémoire.

Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance à Monsieur Khoudir HAMMOUCHI, notre encadrant chez Cevital, pour son encadrement précieux et ses conseils avisés qui ont été déterminants pour notre apprentissage et notre développement professionnel.

Aussi, nous remercions les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant de juger ce travail.

DEDICACE

Je dédie ce travail à mes chers parents.

À ma chère maman, Zahra

Tu m'as donné la vie, la tendresse, le courage pour réussir.

Tout ce que je peux t'offrir ne pourra exprimer l'amour et la reconnaissance que je te porte.

Tu es la lumière qui me guide vers la réussite.

En témoignage, je t'offre ce travail pour te remercier de tes sacrifices et de ton affection.

À mon cher Papa, Azzedine

Ta sagesse, ton soutien inébranlable ont été mes piliers.

Ta force et ton exemple m'ont guidé à chaque étape. Aucune dédicace ne saurait exprimer

mes sentiments. Que Dieu te préserve et te procure santé et longue vie.

À mon frère Sofiane et mes sœurs Salima, Nassima, Sonia et ma famille

Votre présence est un trésor inestimable, source de bonheur et de soutien.

Chacun de vous apporte une lumière unique à ma vie. Reconnaisante de vous avoir à mes

côtés, que notre lien reste fort, empreint de tendresse et complicité. Je vous aime de tout
mon cœur.

À mon très cher fiancé Yassine

Jet tiens à exprimer toute ma gratitude pour ton soutien indéfectible.

Et tes encouragements. Chaque étape illuminée par toi,

Je suis profondément reconnaissante pour tout ce que tu as fait pour moi.

À ma chère binôme Souhila

Avec laquelle J'ai partagé ce beau travail.

Ensemble, nous avons relevé les défis et accompli de grandes choses ainsi que toute sa
famille.

À mes chers amis

Votre amitié et votre soutien sont précieux. Vos rires, vos encouragements, ce que vous
apportez,

Partageant les bons moments et les défis.

Nabila. B

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail.

À mes très chers parents Taher, Zahia

Aucune dédicace ne serait exprimer mon respect,

Mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez
Consenti pour mon instruction et mon bien-être, que Dieu les guérisse et longue vie.

Merci pour vos encouragements constants et votre confiance en moi.

Cette réussite est le fruit de votre dévouement et de vos valeurs transmises.

Je vous suis infiniment reconnaissant pour tout ce que vous avez fait pour moi.

À mes grands-parents

Qui nous ont quittés, j'espère qu'ils seront fiers de moi là où ils sont.

À mes chères sœurs

Sabrina et son mari Hacen, Widad et son mari Abd Ghani

Lydia et Zina qui ont toujours su m'encourager, je leur souhaite une longue vie qui pleine de
bonheur

Et réussite. Merci pour votre soutien inconditionnel et votre amour sans limite.

À mon cher frère

Islam qui m'encourage toujours, Dieu garde pour nous.

Ta présence et ton soutien ont été des piliers essentiels tout au long de mon parcours
d'études.

À ma chère binôme Nabila

Ton soutien et ta collaboration ont été essentiels dans ce travail. Merci pour ta précieuse
contribution et ta bonne humeur quotidienne. Travailler avec toi a été un vrai plaisir. À toi et
à ta famille, Merci pour tout ce que vous apportez à notre équipe.

À mes chères copines

Nesrine, Loubna, Yasmine, Kamilia, Houda, Nesrine, Houda, Alissia, Nadjet.

À Mes chers amis

Bilal et Anis Qui étaient toujours à mes côtés.

Souhila.B

La liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
Figure 01	les facteurs qui influencent de comportement des consommateurs	43
Figure 02	Pyramide des besoins selon Maslow	49
Figure03	Processus de mémoration	55
Figure 04	processus d'achat	59

Les tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
Tableaux N°01	Les indicateur du phénomène de l'étude	11
Tableaux N°02	Cycle de vie familial et comportement d'achat	46
Tableaux N°03	une fiche signalétique de CEVITAL agro-industrie	64-65
Tableaux N°04	Répartition de l'échantillon selon genre	69
Tableaux N° 05	Répartition de l'échantillon selon catégorie d'Age	70
Tableaux N°06	Répartition de l'échantillon selon niveaux d'étude	71
Tableaux N°07	Répartition de l'échantillon selon La profession	72
Tableaux N°8	Répartition de l'échantillon selon Leur utilisation des réseaux sociaux numérique	72
Tableaux N°9	Répartition de l'échantillon selon Les réseaux sociaux le plus utilise par l'échantillon de l'étude	73
Tableaux N°10	Répartition de l'échantillon selon Selon le type de page suivie sur les réseaux sociaux	73
Tableaux N°11	Répartition de l'échantillon selon La durée d'abonnement à la page Facebook Cevital culinaire	75

Tableaux N°12	Répartition de l'échantillon selon Les source de découverte de la page de Cevital culinaire	75
Tableaux N°13	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation de la page Facebook Cevital culinaire	76
Tableaux N°14	Répartition de l'échantillon selon la fidélité de consommation des produits Cevital	77
Tableaux N°15	Répartition de l'échantillon selon leur préférence des contenues existence dans la page	77
Tableaux N°16	Répartition de l'échantillon selon L'essaye des recettes et technique culinaire publiés sur la page Cevital culinaire	78
Tableaux N°17	Répartition de l'échantillon selon les recettes essaye	79
Tableaux N°18	Répartition de l'échantillon selon l'achat des produits à travers la consultation de la page	80
Tableaux N°19	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de l'achat des produits	80
Tableaux N°20	Répartition de l'échantillon selon la participation les différents concours organise à travers à la page	81
Tableaux N°21	Répartition de l'échantillon selon les gagnent ou concours	81
Tableaux N°22	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction de la qualité de contenu publié sur la page	82

Tableaux N°23	Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de la pertinence des informations sur les produits Cevital sur la page Cevital culinaire	83
Tableaux N°24	Répartition de l'échantillon selon l'influence des publications de la page sur la décision d'achat	83
Tableaux N°25	Répartition de l'échantillon selon les facteurs qui influence la décision d'achat chez les enquêtée.	84
Tableaux N°26	Répartition de l'échantillon selon l'interaction avec autres abonnée pour discute sur le produits	85
Tableaux N°27	Répartition de l'échantillon selon le moyenne utilise par les enquêtées afin de communique avec les autres abonnées de la page	85
Tableaux N°28	Répartition de l'échantillon selon l'exploration des avis et l'expérience des utilisateur	86
Tableaux N°29	Répartition de l'échantillon selon la découverte des produits qui est là plus utilise	86
Tableaux N°30	Répartition de l'échantillon selon l'habitude de lire les commentaire des autres abonnées sur la page Facebook Cevital culinaire	87
Tableaux N°31	Répartition de l'échantillon selon Les commentaires sur les contenus de Cevital culinaire de la part des enquêtée	88

Tableaux N°32	Répartition de l'échantillon selon la motivation de faire les commentaires	88
Tableaux N°33	Répartition de l'échantillon selon les commentaires des autres utilisateurs sur les contenus Cevital culinaire qui influence votre décision d'achat	89
Tableaux N°34	Répartition de l'échantillon selon le temps passé à lire les commentaires des autres utilisateurs sur les publications Facebook d'un produit avant de prendre la décision d'achat	89
Tableaux N°35	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'influence des commentaires positifs l'un de vous contactés sur Facebook sur votre achat	90
Tableaux N°36	Répartition de l'échantillon selon l'impact des commentaires de vos contacts sur Facebook sur votre décision d'achat	91
Tableaux N°37	Répartition de l'échantillon selon la recommandation des produits Cevital culinaire à vous proche à travers l'influence de contenu engageant	91
Tableaux N°38	Répartition de l'échantillon selon la fréquence des recommandations des produits Cevital culinaire	92
Tableaux N°39	Répartition de l'échantillon selon l'étude de confiance des avis des abonnés de la page Cevital culinaire	93



Sommaire

Sommaire :

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction

Partie 1 : Le cadre méthodologique.

Chapitre I : Analyse conceptuelle.

1. Problématique	6
2. Les hypothèses	10
3. Les objectifs spécifiques	10
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	11
5. Définition des concepts clés	11
6. Les études antérieures	13

Chapitre II : Démarche méthodologique.

Préambule

1. Approche théorique de l'étude.....	22
2. La méthode de recherche	23
3. La technique utilisée	24
4. La population de l'étude.....	26
5. L'échantillonnage.....	26
6. Les difficultés rencontrées.....	27

Partie 2 : Le cadre théorique

Chapitre III : Le marketing numérique et réseaux sociaux.

Préambule

Section 1 : Contexte général du marketing numérique

1. Définition de marketing.....	30
---------------------------------	----

2.Définition de marketing numérique.....	31
3.Les objectifs de marketing numérique.....	32
4.Les spécificités du marketing numérique.....	34
5.Les avantages du marketing numérique.....	35

Section 2 : Les Fondements du Marketing des Réseaux Sociaux.

1. Définition de marketing des réseaux sociaux.....	36
2. Les réseaux sociaux un nouvel outil de marketing.....	37
3. Les Moyens de promotion des réseaux sociaux.....	37
4. Les avantages et inconvénients de la promotion des réseaux sociaux.....	38

Conclusion

Chapitre IV : Le comportement d'achat de consommateurs.

Préambule

Section 1 : La Généralité sur le comportement d'achat de consommateur.

1.Définitions de consommateur et ces différents types.....	41
2.Définition de comportement de consommateurs.....	42
3.Les facteurs qui influencent de comportement des consommateurs.....	43

Section 2 : La décision d'achat des consommateurs.

1.La définition d'achat et ces différents types.....	55
2.Le processus d'achat et ces étapes.....	57
3.Les intervenants dans une décision d'achat.....	60

Conclusion

Partie 3 : Le cadre pratique

Chapitre V : Présentation des données et des résultats d'étude.

Préambule

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

1. Présentation de lieu de recherche64

2.Présentation de la période de recherche 68

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

1.Présentation et interprétation des données69

2.Discusion des hypothèses94

Conclusion générale

Liste Bibliographique

Annexes :

Annexe N°1 : Le questionnaire

Annexe N°2 : L'organigramme de l'entreprise Cevital agro-alimentaire.

Annexe N°3 : Les réseaux sociaux de l'entreprise Cevital agro-alimentaire.



Introduction

Introduction :

La communication marketing consiste à délivrer des messages pertinents et engageants aux publics cibles pour les sensibiliser, les informer, les persuader et les inciter à agir. Cette communication exploite une variété de canaux et d'outils, allant de la publicité traditionnelle aux médias sociaux, en passant par le contenu, les influenceurs et le marketing numérique.

Cependant, le marketing numérique joue un rôle crucial aux côtés des réseaux sociaux. Les entreprises exploitent les avantages des plateformes telles que Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, etc. pour promouvoir leurs produits et services de manière plus ciblée et interactive. Cette synergie entre le marketing digital et la communication sur les réseaux sociaux permet aux entreprises de toucher efficacement leur public cible, d'engager les consommateurs et d'influencer leurs décisions d'achat de manière plus directe et personnalisée.

Les médias sociaux offrent un espace interactif où les entreprises peuvent non seulement promouvoir leurs produits et services, mais également établir des liens émotionnels et personnels avec les consommateurs. Grâce à des techniques de ciblage avancées et un contenu engageant, les entreprises peuvent influencer les perceptions, les attitudes, et finalement le comportement d'achat des consommateurs. La nature virale des réseaux sociaux permet à l'information de se diffuser rapidement, augmentant ainsi l'efficacité des campagnes marketing.

De plus, les consommateurs prennent en compte une variété de facteurs lorsqu'ils décident d'acheter, comme leurs besoins, leurs préférences et l'influence de diverses sources d'information. Les recommandations, les avis des pairs, les promotions et l'expérience passée avec la marque jouent un rôle clé dans ce processus. Par ailleurs, des éléments tels que la qualité du produit, le prix, la disponibilité et la réputation de la marque impactent fortement les choix des consommateurs. En utilisant les réseaux sociaux pour leur communication marketing, les entreprises peuvent influencer positivement ces décisions d'achat en engageant directement les clients, en partageant du contenu pertinent et en renforçant la confiance des consommateurs.

Cette étude se propose d'examiner en profondeur l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur les décisions d'achat chez les consommateurs. Nous analyserons comment les entreprises utilisent ces plateformes pour influencer les décisions d'achat, quelles stratégies s'avèrent les plus efficaces, ainsi que les avantages et les inconvénients de cette approche. En comprenant ces aspects, nous pourrions mieux appréhender les nouvelles tendances du marketing numérique et leurs implications pour les comportements d'achat des consommateurs dans un monde de plus en plus connecté.

Notre travail de recherche est structuré en trois parties principales :

La première partie : consacrée au cadre méthodologique, cette partie se compose de deux chapitres :

- **Chapitre I** : analyse conceptuelle. Ce chapitre aborde la problématique de l'étude, les hypothèses formulées, les concepts clés, ainsi que les études antérieures.
- **Chapitre II** : Démarche méthodologique. Ce chapitre détaille l'approche théorique de l'étude, la méthode de recherche, les techniques utilisées, la pré-enquête ainsi que la population étudiée.

La deuxième partie est consacrée au cadre théorique. Cette partie est divisée en deux chapitres :

- **Chapitre III** : le marketing numérique et les réseaux sociaux. Ce chapitre comporte deux sections : la première traite le contexte général du marketing numérique, tandis que la deuxième se concentre sur les notions de base du marketing des réseaux sociaux.
- **Chapitre IV** : le comportement d'achat des consommateurs. Ce chapitre est également divisé en deux sections : la première examine les généralités sur le comportement d'achat des consommateurs, et la deuxième analyse la décision d'achat des consommateurs.

La troisième partie : le cadre pratique Cette partie comprend deux chapitres :

- **Chapitre V** : présentation de l'entreprise Cevital. Ce chapitre présente l'entreprise Cevital, ses différents services et ses objectifs.

– **Chapitre VI** : analyse et interprétation des résultats. Ce chapitre interprète les résultats de l'enquête afin de répondre aux hypothèses sur l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur la décision d'achat des consommateurs.

Cette structure permet de couvrir de manière exhaustive les aspects théoriques et pratiques de notre recherche, en mettant en lumière les liens entre la communication numérique, les réseaux sociaux et le comportement d'achat des consommateurs.

Partie 01
Le cadre méthodologique

Chapitre I
Analyse conceptuelle

1. La problématique :

Dans un monde où l'information circule à la vitesse de l'éclair, la communication d'entreprise est devenue un enjeu crucial pour toute organisation. Qu'il s'agisse de petites startups ou de multinationales bien établies, la manière dont une entreprise communique avec ses différents publics peut avoir un impact majeur sur son succès ou son échec. La communication interne et externe sont les deux piliers essentiels de la communication d'une entreprise. La communication interne vise à informer et à rassembler les collaborateurs autour des objectifs et des valeurs de l'entreprise.

En externe la communication vise à faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services et ses valeurs auprès de ses différents publics, pour cela elle se considère un élément central pour comprendre les interactions et la construction de l'image d'une organisation, en effet, elle englobe l'ensemble des interactions avec les clients, fournisseurs, investisseurs, médias et la société en général, ainsi que son objectif c'est de façonner la perception publique de l'entreprise, promouvoir ses produits ou services, établir des relations de confiance et répondre aux attentes du marché à travers différents technique tels que la publicité, les événements, les relations publiques et les campagnes de marketing.

Pour cela, la communication marketing permet aux entreprises de créer une image positive et de maintenir une communication transparente et cohérente avec leurs audiences externes. Elle permet également de créer un lien direct avec les consommateurs et d'établir un dialogue avec eux. Cette évolution est fortement liée à l'émergence des technologies de l'information et de la communication, principalement l'Internet et les nouveaux canaux numériques, aujourd'hui, les entreprises exploitent divers moyens tels que les réseaux sociaux, l'e-mail marketing et le ciblage publicitaire en ligne pour interagir efficacement avec leur public cible, fournir un contenu pertinent et collecter des données sur les comportements d'achat en utilisant ces outils, elles peuvent personnaliser leurs messages, atteindre des segments spécifiques du marché et évaluer l'impact de leurs campagnes avec une précision accrue, soulignant ainsi l'importance croissante de l'Internet dans leurs stratégies de communication avec leur publics.

Le marketing numérique en tant qu'option est devenu une nécessité pour toute entreprise qui souhaite réussir dans l'économie numérique d'aujourd'hui. Il est devenu un excellent moyen. Il se considère comme un processus interactif qui utilise la puissance d'Internet et de la technologie numérique pour atteindre ses objectifs.

En explorant les différents aspects du marketing numérique, notamment à travers les réseaux sociaux, nous découvrons les clés du succès dans cette ère numérique en constante évolution. Le marketing numérique est un pilier essentiel pour les entreprises modernes, exploitant les outils en ligne tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web pour atteindre directement et efficacement leur public cible. En se concentrant spécifiquement sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent bénéficier d'une plateforme interactive qui favorise l'engagement des consommateurs, la promotion des produits et services, ainsi que le développement de relations clientèles. Grâce à des stratégies telles que la publicité ciblée, le marketing d'influence et la création de contenu engageant, les réseaux sociaux offrent aux entreprises une opportunité unique d'accroître leur visibilité, d'attirer des prospects de manière significative.

Les réseaux sociaux sont devenus une plateforme incontournable pour la communication marketing des entreprises modernes. En exploitant la portée et l'interaction offertes par les réseaux sociaux, les entreprises peuvent engager activement leur public cible, promouvoir leurs produits et services de manière authentique et développer des relations durables avec leur clientèle. En utilisant des stratégies telles que la création de contenu attractif, la gestion de communauté et le marketing d'influence, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de renforcer leur présence en ligne, d'accroître leur visibilité et d'atteindre leurs objectifs marketing de manière efficace.

La communication marketing à travers les réseaux sociaux, caractérisée par une rapidité des changements, une mondialisation et une évolution technologique sans précédent, a profondément impacté les comportements et les habitudes des consommateurs, conduisant à une utilisation accrue de ces plateformes dans leur processus d'achat. Cette transformation guide efficacement les décisions d'achat des consommateurs en fournissant des informations,

des avis et un service client personnalisé, renforçant ainsi leur confiance dans la marque et les aidant à prendre des décisions éclairées.

Le processus de décision d'achat est un processus complexe qui est influencé par de nombreux facteurs, tant internes qu'externes. Les facteurs internes comprennent les besoins, les motivations, les croyances et les valeurs du consommateur, les facteurs externes comprennent les facteurs sociaux, culturels, économiques et technologiques. Le consommateur est au centre du marché. Son objectif principal est de satisfaire ses besoins par l'achat d'un produit ou d'un service. Avant de prendre une décision d'achat, il est influencé par de nombreux facteurs, tels que ses besoins, ses motivations, ses freins et ses expériences passées.

Dans le processus de décision d'achat des consommateurs, les réseaux sociaux ont acquis une importance significative. En aidant les consommateurs à comparer les produits et services : les médias sociaux permettent aux consommateurs de comparer facilement les produits et services de différentes marques. Les réseaux sociaux exercent ainsi un impact considérable sur les choix d'achat des consommateurs de plusieurs manières :

D'une part en informant les consommateurs sur les produits et services disponibles, et d'autre part en permettant aux consommateurs d'accéder à une grande quantité d'informations sur les produits et services disponibles.

En effet, grâce à des supports tels que les publicités sur les plateformes sociales (Facebook), l'image de marque et le contenu généré par les clients, le marketing des médias sociaux diffuse efficacement les informations sur la marque, améliore la notoriété et les préférences de la marque et exerce ainsi une influence positive sur l'intention d'achat du consommateur.

Un échange d'informations, d'avis et de réactions à lieu sur les plateformes de médias sociaux, ce qui permet aux utilisateurs d'instaurer la confiance et de surmonter leurs insécurités, ce qui se reflète dans la volonté d'acheter le produit de l'entreprise. Les consommateurs passent généralement par un processus d'évaluation du produit ou du service à acheter, de recherche et d'analyse du produit avant de s'engager à l'acheter. L'intention d'achat en ligne est également

devenue un élément clé influençant l'utilité des stimuli en ligne ; l'intention d'achat est la base de la représentation du comportement d'achat. (Ashmond, 2021).

Les entreprises algériennes de nombreux secteurs utilisent de plus en plus de campagnes de marketing pour influencer les décisions des consommateurs. En suivant les besoins et les attentes de votre public cible et en utilisant les plateformes sociales, les entreprises peuvent créer de vrais résultats et améliorer leur activité.

Parmi les différentes entreprises, l'organisation en trouve ou en constate la présence de l'entreprise algérienne Cevital qui utilise et met en avant et en valeur le marketing et tous ces aspects qui ont un retour et un impact favorable sur l'entreprise et son activité et sa continuité.

L'entreprise Cevital Agro-Industrie, consciente de l'importance des réseaux sociaux, a créé sa page officielle Facebook Cevital Culinaire le 26 juin 2014. Cette page propose des recettes faciles à réaliser, des astuces culinaires pratiques et des informations sur leur produit.

Dans notre étude, nous nous concentrons sur l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur la décision d'achat chez les consommateurs sur la page officielle de Cevital (Cevital culinaire). Nous souhaitons analyser comment le contenu diffusé sur les réseaux sociaux peut influencer les consommateurs et les persuader d'acheter un produit ou un service particulier.

Pour guider notre recherche vers une réponse éclairée, nous pensons qu'il est intéressant et utile de se servir d'une question principale :

- Comment la communication marketing à travers les réseaux sociaux influence-t-elle la décision d'achat des consommateurs ?

Cette problématique peut être décomposée en trois sous-problématiques :

1. Quel est l'effet de la communication marketing via la page Facebook Cevital Culinaires sur le comportement d'achat de ses abonnés ?

2. Dans quelle mesure les publications de la page Facebook de Cevital Culinaire influencent-elles la décision d'achat de produits culinaires ?

3. Quels sont les processus par lesquels les consommateurs intègrent les informations disponibles sur une page Facebook dans leur processus de prise de décision d'achat ?

2. Les hypothèses :

L'hypothèse principale :

- La communication marketing via la page Facebook Cevital Culinaires influence positivement le comportement des abonnés de la page.

Les hypothèses secondaires :

1. Les contenus attrayants et engageants inciteront les utilisateurs à considérer et à acheter les produits de Cevital plus fréquemment.
2. Les consommateurs intègrent les informations de la page Facebook dans leur processus d'achat en se basant sur les réactions des abonnés, et en comparant les contenus avec d'autres sources en ligne.

3. Les objectifs spécifiques :

- Étudier le lien entre l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux et leur propension à acheter des produits ou services promus sur ces plateformes.
- Décomposer les différentes stratégies de communication marketing utilisées par les marques sur les réseaux sociaux pour influencer le comportement d'achat des consommateurs.
- Identifier les facteurs psychologiques et émotionnels qui influencent la prise de décision d'achat des consommateurs face aux contenus marketing sur les réseaux sociaux.
- Étudier l'impact des recommandations et des avis des pairs sur les réseaux sociaux sur le processus de décision d'achat des consommateurs.
- Mesurer dans quelle mesure les interactions directes avec les marques sur les réseaux sociaux influencent la confiance et la fidélité des consommateurs.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude :

Les hypothèses	Les indicateurs
1. Les contenus attrayants et engageants inciteront les utilisateurs à considérer et à acheter les produits de Cevital plus fréquemment.	<ul style="list-style-type: none">- Engagement des utilisateurs sur la page.- L'intérêt et satisfaction au contenu de la page.- Participation au concours et jeux organiser vers la page.- taux d'influence des publication sur la décision d'achat.
2. Les consommateurs intègrent les informations de la page Facebook dans leur processus d'achat en se basant sur les réactions des abonnés, et en comparant les contenus avec d'autres sources en ligne.	<ul style="list-style-type: none">- Interaction avec les abonnés.- prise en compte des avis des abonnés.- Analyse des commentaires.- Taux de recommandation.

3. Définition des concept clé :

I. Communication marketing :

Selon Kotler : « l'ensemble des moyens à travers lesquels l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler, d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits et services. » (Philippe, p. 470)

De Pelsmacker : «Est l'ensemble des moyens existants que l'entreprise utilise avec les parties ciblées pour la promotion de ses produits ou elle-même». (Pelsmacker, 2001, p. 3)

Selon Pride et Ferrell ont défini :, la communication marketing est la coordination des efforts promotionnels et marketaires pour arriver à l'obtention du niveau minimum d'information pour convaincre et toucher les clients». (Pride, 2000, p. 432)

➤ **Définition opérationnelle :**

La communication marketing regroupe toutes les actions et les stratégies mises en place par une entreprise pour faire connaître ses produits, services ou sa marque auprès de son public cible. Cela inclut l'utilisation de différents canaux tels que la publicité, les relations publiques, le marketing digital, les événements. L'objectif est d'influencer la décision d'achat des consommateurs.

II. Marketing digital :

Selon Claire Gallic, Rémy Marrone : « le marketing digital concerne ensemble les actions réalisées à l'aide de levier numérique dans le but, d'une part de promouvoir d'une entreprise, une organisation, une institution ou une personne, et d'autre part d'attirer des prospects, convertir en client et les fidéliser ». (Gallic, 2015, p. 14)

Selon (Laurent Flores 2012) : « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ». ((Laurent), 2012, p. 04)

Selon François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire le Montaigne : "le marketing digital est comme l'atteinte d'objectifs propre au marketing (image, préférence, engagement des clients, ventes, part de marché...etc.) grâce à l'usage de technologie et canaux numérique comme les tablettes, les téléphones mobiles, les Smart TV, site web, réseaux sociaux, email". (François Scheid, 2019, p. 17)

➤ **Définition opérationnelle :**

Le marketing numérique désigne les différentes techniques, outils et stratégies utilisés par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services sur les canaux numériques. Cela comprend les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les sites Web et les applications mobiles. L'objectif principal est d'atteindre la bonne audience, de susciter son intérêt et de générer des conversions et des ventes.

III. Comportement de consommateur :

Selon Mowen et Mineur (2003), le comportement du consommateur est l'étude de l'achat d'unités et du négoce des processus impliqués dans l'acquisition, l'utilisation et l'élimination des biens, des services, des expériences et des idées. (Mowen, 2003)

Selon D. PETTINGNEW, S. ZOUTEM et W. MENVILLE : « Le comportement du consommateur peut être défini comme suit : « ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits et de services ». (D.PETTINGNEW, 2002, p. 17.)

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit : « Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs ». (Filser, 2011, p. 1)

➤ Définition opérationnelle :

Le comportement des consommateurs se concentre sur les actions, décisions et réactions des individus lorsqu'ils interagissent avec les produits, services ou marques, en tenant compte de leurs motivations, attitudes, perceptions et préférences, ainsi que des facteurs qui influencent leurs choix.

4. Les études antérieures :

Afin d'étayer notre recherche et de l'inscrire dans un cadre de connaissances solides, nous avons entrepris une analyse approfondie d'études antérieures. Cette démarche consiste à explorer l'ensemble des travaux de recherche déjà réalisés par d'autres chercheurs dans le domaine d'intérêt. Ces études, qui englobent notamment des thèses de doctorat, des articles scientifiques et d'autres publications pertinentes, nous permettront d'établir un socle de connaissances solide et de cerner les avancées accomplies à ce jour.

Nous citons trois études qui ont traité notre thème : « l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux chez la décision d'achat des consommateurs ».

Étude n°1 :

BENAMAR Amel, sous le thème « L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications », thèse de doctorat, option science de gestion et science commerciale, à l'université Oran de l'année 2013-2014.

Cette recherche est focalisée sur la problématique suivante :

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

Choix et intérêt de sujets :

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

Pour mieux cerner sa problématique elle a élaboré les hypothèses suivantes :

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

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

Méthode de recherche :

Tout travail scientifique doit faire appel à des méthodes et techniques appropriées. Pour présente leur étude, ils sont reçus au méthode suivant

- Méthode descriptive

– Méthode analytique.

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

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

Les résultats obtenus :

Un nombre assez important de consommateurs ne croient pas aux publicités diffusées en

En Algérie, la plupart d'entre eux la regardent sans grand intérêt ou ne la regardent pas du tout, donc ils ne peuvent pas constater les changements en qualité et crédibilité des publicités diffusées et changer leurs opinions sur le sujet qui restent négatives à son égard.

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

Cette étude traite la publicité à la télévision, qui est une forme de marketing numérique, tandis que nous nous concentrons sur le marketing en général. Deuxièmement, elle concerne les consommateurs algériens, similaires à notre étude.

Notre recherche porte sur l'impact de la communication marketing via les réseaux sociaux, alors que cette thèse examine l'impact de la publicité télévisuelle.

Les deux études se concentrent sur l'impact du marketing sur les consommateurs, en examinant des canaux différents : la publicité télévisuelle et la communication marketing via les réseaux sociaux. Elles visent toutes deux à établir des hypothèses et des cadres de recherche solides, reconnaissant l'importance de choisir des méthodes efficaces pour comprendre l'impact de la publicité sur les consommateurs.

Cependant, il existe des divergences significatives entre les deux études. La première porte sur la publicité télévisuelle, tandis que la seconde se concentre sur le marketing en général, avec un accent sur les réseaux sociaux. De plus, la méthodologie diffère : une utilise une approche mixte (observation, questionnaire), tandis que l'autre est quantitative (questionnaire) seulement. Les médias étudiés sont également différents : traditionnels pour la publicité

télévisuelle, numériques pour les réseaux sociaux. Enfin, les objectifs diffèrent légèrement : la première étude souligne l'importance de la crédibilité des messages, tandis que la seconde insiste sur l'efficacité des stratégies pour influencer les décisions d'achat des consommateurs. Cette compréhension est cruciale pour la communication marketing, car elle permet de développer des stratégies plus efficaces pour influencer les décisions d'achat des consommateurs dans un environnement de plus en plus numérisé, en garantissant la crédibilité des messages et en maximisant l'impact sur la cible.

Afin d'étayer notre recherche et de l'inscrire dans un cadre de connaissances solides, nous avons entrepris une analyse approfondie d'études antérieures. Cette démarche consiste à explorer l'ensemble des travaux de recherche déjà réalisés par d'autres chercheurs dans le domaine d'intérêt. Ces études, qui englobent notamment des thèses de doctorat, des articles scientifiques et d'autres publications pertinentes, nous permettront d'établir un socle de connaissances solide et de cerner les avancées accomplies à ce jour.

Nous citons trois études qui ont traité notre thème : « l'impact de communication marketing à travers les réseaux sociaux chez la décision d'achat des consommateurs ».

Étude n°2 :

Amine Benslimane, KhalissaSemaoune, Sous le thème :« L'influence du marketing digital sur le processus d'achat en ligne des consommateurs ». (Cas d'un échantillon de clients de Jumia Algérie). Un article de conférence 5ème congrès international « de la résistance à la consommation à l'empowerment du consommateur, Juillet 2020, Association marocaine du marketing », A LAREEM, Université Mohamed Ben Ahmed Oran 2 – Algérie.

Cette recherche est focalisée sur la problématique suivante :

Quel est le niveau d'influence du marketing digital sur le processus d'achat en ligne des consommateurs Algériens ?

L'objectif de cette recherche :

C'est d'analyser l'impact de la démarche marketing digitale sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs. Dans cette recherche, un cadre d'analyse inspiré du modèle d'Engel, Blackwell et Kollat a été employé pour interpréter le processus d'achat en ligne.

La méthode de recherche :

Ils ont opté une méthode quantitative (Questionnaire via internet), la collecte des données s'est effectuée à l'aide d'un questionnaire administré d'une manière électronique auprès d'un échantillon de clients de la plateforme e-commerce Jumia Algérie.

La population mère 383, qui ont parmi les clients de la plateforme du commerce électronique Jumia Algérie. Ils ont reçu 136 réponses, et pour des raisons de non-cohérence ils ont exclus 6.

2.3. Le résultat obtenu :

- Le déclenchement du processus d'achat de notre échantillon de consommateurs est influencé par un contenu de nature en ligne relevant du marketing digital ;
- 60% des clients visitent Jumia après avoir été influencés par des actions relevant du marketing digital : notification, publicité web, publication sur les réseaux sociaux, annonces Google ;
- Les publications sur réseaux sociaux sont les stimuli principaux à la première visite de Jumia ;
- Facebook est la source d'information n°1 de notre échantillon ;
- Le critère d'évaluation n° 1 de notre consommateur c'est le rapport qualité-prix ;
- Le paiement à la livraison c'est la motivation principale de la commande sur Jumia ;
- Le risque d'arnaque c'est la raison principale au renoncement à la commande sur Jumia ;
- Les textes, avis, notes, commentaires sur le produit sont les variables qui influencent le plus notre échantillon pour la passation à la commande sur Jumia ;
- 47.7 % risquent d'abandonner un achat sur Jumia à cause des frais de la livraison ;

- 70% de nos consommateurs partagent leurs avis et leurs expériences via le web après un achat sur Jumia.

Nous avons choisi cette étude car elle offre une base solide pour notre recherche. En utilisant un cadre d'analyse commun et une méthode quantitative similaire, ces études nous aident à comparer et analyser les résultats. Elles identifient également diverses sources d'influence du marketing digital sur le comportement d'achat en ligne, ce qui est crucial pour comprendre le rôle des réseaux sociaux dans les décisions d'achat. De plus, en examinant les motivations d'achat, les facteurs de renoncement à l'achat et les comportements post-achat, ces études éclairent notre compréhension des réactions des consommateurs aux stimuli de communication marketing. Cette connaissance est essentielle pour la communication marketing, car elle permet de développer des stratégies plus efficaces pour influencer les décisions d'achat des consommateurs en ligne, en mettant notamment en avant le pouvoir du bouche-à-oreille et de la communication sociale. En intégrant ces enseignements dans nos pratiques de communication, nous pouvons améliorer l'impact de nos campagnes sur les comportements d'achat des consommateurs dans un monde de plus en plus digitalisé.

Étude 03 :

Safi Hani, Marwan, Saliba Tarek Sous le thème * L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban*, une revue Gestion et Organisation Volume 10, Issue 2, Département de Management, Lebanese University, Beirut, Liban qui date de décembre 2018.

Cette recherche est focalisée sur la problématique suivante :

Quel est l'effet de la publicité d'Instagram pour les produits alimentaires sur l'attitude du consommateur ?

Pour mieux cerner sa problématique elle a élaboré les hypothèses suivantes :

Première hypothèse : La publicité sur Instagram a un impact positif sur la composante affective de l'attitude du consommateur.

Deuxième hypothèse : La publicité sur Instagram a un impact positif sur la composante cognitive de l'attitude du consommateur.

Troisième hypothèse : la publicité sur Instagram a un impact positif sur la composante conative de l'attitude du consommateur.

La méthodologie :

Dans cette étude, ils utilisent une approche déductive ; celle-ci est basée sur la revue de littérature et les théories.

Et aussi une approche transversale qu'on adopte à la collecte des données (questionnaire par enquête pilote).

Ils ont opté pour la méthode quantitative (questionnaire par enquête pilote).

La population mère : 236 échantillons qui appartiennent à la population des consommateurs libanais, qui utilisent les réseaux sociaux pour se procurer des produits alimentaires.

Ils ont utilisé un échantillon aléatoire de 203 éléments âgés entre 18 et 34 ans, ont dûment complété le questionnaire sur la plateforme Monkey Survey. Une durée de trois semaines, en début février 2018, a été donnée aux éléments pour compléter le questionnaire en ligne. Sur le total des éléments contactés, 203 sur 236 ont dû compléter le questionnaire. Ceci donne un taux de réponse de 86 %.

Mesure des variables :

Pour mesurer les variables, ils ont utilisé une échelle de Likert à cinq points.

Les résultats :

Résultats sur les coefficients standardisés et leur significativité.

Hypothèse Causalité Coefficient standardisé

H1 Publicité sur Instagram → Attitude affective du consommateur -0,05 (p = 0,944)

H2 Publicité sur Instagram → Attitude cognitive du consommateur 0,839 a

H3 Publicité sur Instagram → Attitude conative 0,081 (p = 0,247) À Significatif pour p < 0,05

Nous avons choisi cette étude, car elle analyse les composantes affective, cognitive et cognitive de l'attitude du consommateur, nous aidant à comprendre comment la communication sur les réseaux sociaux influence ces aspects. De plus, en utilisant une méthodologie de collecte de données quantitative avec un questionnaire en ligne et une échelle de Likert, ces études nous offrent des modèles pratiques à suivre. En mettant en évidence l'impact significatif de la publicité d'Instagram sur la composante cognitive de l'attitude du consommateur, ces recherches soulignent l'importance des réseaux sociaux dans la formation des perceptions des consommateurs, ce qui est crucial pour les chargés de communication dans le développement de stratégies efficaces pour influencer les décisions d'achat des consommateurs.

Chapitre II
Demarche methodologique

Préambule :

Dans cette section essentielle de notre mémoire, nous plongeons dans la méthodologie de notre recherche. C'est là que nous exposons notre approche, les outils utilisés et notre démarche pour atteindre nos objectifs. En dévoilant les tenants et aboutissants de notre méthodologie, nous offrons à nos lecteurs une clé pour comprendre comment notre étude a été conçue et réalisée. C'est un peu comme ouvrir la boîte à outils du chercheur, révélant les instruments et les stratégies utilisés pour explorer notre sujet de manière approfondie et éclairée.

1. L'approche théorique :

La recherche scientifique est guidée par une approche théorique intégrée dans une démarche logique. Pour mener efficacement notre recherche, il est essentiel de définir clairement le cadre théorique tout en se basant sur des études de terrain. Dans notre recherche nous allons suivre : " la perspective cognitive ".

La perspective cognitive, de la prise de décision, ou encore du traitement de l'information considèrent les consommateurs comme des solveurs de problèmes et essaient d'expliquer le phénomène du comportement du consommateur par l'investigation et l'analyse de leurs mécanismes de traitement de l'information. Elle met donc l'accent sur la manière dont les consommateurs recherchent, stockent, extraient, évaluent et utilisent les informations au cours de leur processus de prise de décision. De plus, on a reproché aux théories cognitives d'assumer que les individus sont des entités complexes de traitement de l'information. Et comme nous le verrons par la suite, les modèles de prise de décision qui ont régi la théorie du consommateur reposent en réalité sur les principes fondamentaux du principe cognitif. (Holbrook, 1995 , p. 142)

Nous avons opté pour l'approche de la perspective cognitive, que nous considérons comme la plus appropriée à notre recherche. Cela nous permettra d'étudier l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur la décision d'achat chez les consommateurs au sein

de l'entreprise Cevital Industrie. Cette approche nous aidera à analyser et à expliquer notre sujet d'étude.

2 la méthode de recherche :

Dans chaque étude, le choix de la méthode de recherche est super important. Ça détermine comment on va collecter, analyser et interpréter les données. On peut utiliser différentes approches, soit qualitatives, soit quantitatives, selon les objectifs de l'étude et les types de données qu'on veut obtenir. En utilisant une méthodologie solide, on s'assure d'avoir des résultats valides et fiables, ce qui rend notre recherche crédible et nous permet de contribuer au savoir dans notre domaine.

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

Dans le cadre de notre étude portant sur « l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux chez la décision d'achat des consommateurs ». Nous avons opté pour une approche méthodologique quantitative afin de répondre à nos objectifs de recherche.

2.1. Définition de la méthode quantitative :

La méthode quantitative se distingue par la collecte et l'analyse de données chiffrées, mesurables et objectives. Elle utilise des techniques statistiques pour quantifier les phénomènes étudiés et établir des liens de cause à effet entre les variables. On peut obtenir des données quantitatives en utilisant différentes méthodes, comme des questionnaires, des tests standardisés ou des observations systématiques. Cette approche permet d'obtenir des résultats précis et fiables.

Selon Maurice ANGERS, la méthode quantitative vise à mesurer les phénomènes à l'étude. Cette méthode fait l'usage d'indices, de taux de moyenne ou, plus généralement, d'outils qui fournissent la statistique. (ANGERS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, 1997,, p. 57)

La méthode quantitative a été privilégiée pour son aptitude à générer des données chiffrées et mesurables. Cela permet d'analyser de manière approfondie et objective l'impact de la communication marketing sur les décisions d'achat des consommateurs. Dans le cadre de notre étude sur la page Facebook Culinaire de Cevital, cette méthodologie nous permettra de recueillir des données statistiques sur les interactions des utilisateurs. Cela inclut le nombre de Likes, de partages et de commentaires, ainsi que des informations démographiques et comportementales des consommateurs. Cette approche quantitative nous permettra de quantifier l'efficacité des stratégies de communication marketing sur les réseaux sociaux et d'identifier les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs.

3. La technique de recherche :

L'utilisation d'une technique de recherche dans chaque étude est importante pour obtenir des résultats fiables et significatifs. Cela permet de collecter des données de manière structurée, d'analyser les informations recueillies et de minimiser les erreurs. À travers cette technique, on peut approfondir notre compréhension d'un sujet spécifique et contribuer à l'avancement des connaissances.

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

Pour notre étude, nous avons choisi d'employer la technique du questionnaire afin de collecter des données qui seront classées et analysées pour vérifier les hypothèses émises au départ.

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

Dans notre étude, nous avons opté pour un questionnaire ciblant les abonnés de la page Facebook de Cevital Culinaires afin de comprendre comment le marketing digital sur cette page influence leur décision d'achat. Cette méthode nous permettrait de questionner un grand nombre de consommateurs de manière directive, pour obtenir des réponses quantitatives comparables. En recueillant les réponses via un questionnaire en ligne, nous pourrions compiler efficacement les données et obtenir des chiffres pour analyser la communication numérique sur la page Facebook Cevital Culinaire.

Notre questionnaire comporte 29 questions concernant le sujet de notre étude. Ces questions sont variées, comprenant des choix multiples et fermés, des questions à double volet, semi-ouvertes.

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

Axe 1 : Les données sociodémographiques, qui se composent de quatre questions (le genre et l'âge, le niveau d'étude, la profession), nous ont permis de collecter des informations et d'identifier les individus concernés de manière approfondie.

Axe 2 : La consultation de la page Cevital Culinaire sur la page Facebook.

La consultation de la page Cevital Culinaire sur la page Facebook, Cet axe concerne les habitudes et les préférences des abonnées, allant de leur utilisation générale des réseaux sociaux à leur engagement spécifique avec la page Facebook de Cevital Culinaire. Nous cherchons également à comprendre leur relation avec la marque en tant que consommateurs réguliers. Nous avons prévu 7 questions pour cet axe.

Axe 3 : présentation des données relatives aux publications de la page Cevital Culinaire.

Les publications de la page Cevital Culinaire Cet axe collecte des informations concernant Les publications de la page ont pour objectif de collecter des informations sur les préférences en matière de contenu et des expériences culinaires, des achats de produits Cevital et les participations aux concours, la satisfaction, ainsi que l'influence de ces publications sur les décisions d'achat. Nous avons prévu 08 questions pour cet axe.

Axe 4 : l'interaction des consommateurs sur la page Facebook Cevital Culinaire.

Cet axe concerne les comportements des abonnés : leur engagement avec les contenus, leur confiance dans les avis des autres, ainsi que leur propension à partager leurs expériences avec leur entourage. Nous avons prévu 10 questions pour cet axe.

4. La population d'étude :

Chaque recherche doit déterminer la population d'études qui est définie par Maurice Angers comme suit : "un ensemble de tous les individus qui ont les caractéristiques qui correspondent aux de recherche."(Maurice A., 2014)

Notre population d'étude, est l'ensemble des abonnés de la page de constituée de 911k qui consultent la page Facebook Cevital culinaire.

5. Le choix de l'échantillon de l'étude :

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

Dans notre étude, nous avons procédé à un échantillonnage non probabiliste qui se définit comme selon Maurice Angers : « type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi fait partie de l'échantillon ». ((ANGERS, 2014)

Dans notre recherche, nous avons opté pour l'identification d'une population d'étude par l'échantillon occidental qui se définit l'échantillon accidentelle comme « échantillon dans lequel sont inclus les individus facilement accessibles et prêts à coopérer »

(GOTTELANDON & HAON, Développer un nouveau produit: méthodes et outils , 2005, p. 105)

Nous avons utilisé cette méthode pour constituer notre échantillon, permettant ainsi aux abonnés de notre page Facebook Cevital Culinaire de répondre à notre questionnaire de recherche. Nous avons publié le questionnaire sur le groupe Facebook de Cevital (groupe

Cevital, groupe Cevital Une grande famille), où il est resté disponible pendant 10 jours. Par conséquent, l'échantillon accidentel s'est avéré le plus adapté à notre étude.

6. Les difficultés rencontrées :

Parmi les difficultés que nous avons rencontrées durant notre recherche, nous

Pouvons citer :

-La difficulté d'accès au lieu du stage.

-Aucune source spécifiée dans le documentatif. Au niveau de notre bibliothèque, ce qui a mené à chercher des ouvrages ailleurs.



Partie 2
Le cadre théorique

Chapitre III
Le marketing numérique et réseaux sociaux

Préambule :

À l'ère du numérique, le marketing a connu une transformation profonde, bouleversant les stratégies et les outils traditionnels. L'avènement d'Internet et l'explosion des réseaux sociaux ont ouvert un nouveau champ de possibilités pour les entreprises, leur permettant de se connecter avec leur public cible de manière plus directe et interactive. Ce chapitre explorera le mariage entre le marketing numérique et les réseaux sociaux, mettant en lumière leur impact révolutionnaire sur le paysage commercial actuel.

Section01 : contexte général du marketing numérique.

1. Définition de marketing :

Le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market, c'est-à-dire marché, lieu de rencontre de l'offre et de la demande.

Selon l'Académie des sciences commerciales, le marketing « est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et des structures du marché. L'application des principes du marketing implique que les décisions relatives aux activités ci-dessus prennent en considération la demande par priorité à l'offre. »(Joly, 2009)

De multiples définitions du marketing ont été données. Pour Philip KOTLER, auteur d'un ouvrage intitulé Marketing Management, le marketing est « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange ». (Joly, 2009)

Cette définition, estime-t-il, offre l'avantage « d'insérer le marketing dans la logique de la nature et du comportement humain ». Pour lui, en effet, le point de départ de l'étude du marketing est constitué par les besoins et les désirs de l'être humain. Viennent ensuite, et corrélativement, les produits (« Un produit est une entité susceptible de satisfaire un désir »), qui sont directement liés à l'existence de ces besoins et désirs.

2. Définition de marketing numérique :

"marketing digital est la promotion des marques et produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux [...] Il va au-delà puisqu'il s'agit du seul point de contact internet pour l'ensemble des médias digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication."

Alors que selon Dave Chaffey :

<<Le marketing digitale est l'application des technologies digital est pour supporter le marketing dans l'acquisition et la rétention rentables des consommateurs [...] à travers l'utilisation des tactiques marketings [...].

Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobile, et autre plates formes présentées plus loin. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et / ou fidéliser les clientèles ».((CHAFFEY (Dave), 2014., p. 5)

Et d'après (Brésolles Gregory, 2012) :

Le marketing digital est le processus de la planification, de mise en œuvre, de l'élaboration, de la tarification, de la communication, et de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges effectives, 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 d'E-marketing a pour objectif d'acquérir des nouveaux clients ou d'améliorer la relation avec les clients actuels.(Brésolles, (2012). , p. 17)

La transformation numérique, également dénommée « digitalisation » diffèrent entre universitaires et praticiens.

Le Financial Times Lexicon définit le marketing digital comme : « le marketing de produits et de services en utilisant des canaux digitaux pour atteindre le consommateur. [...] Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet pour inclure des canaux qui ne requièrent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphone mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital ».(chahid, 2021)

Laurent Florès adopte à peu près la même définition et voit en marketing digital est : « La promotion de marques et produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ». ((Laurent)., « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». , 2012, p. 4)

Le marketing digital peut est défini par Grégory Bressolles 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 ».

(Bressolles, 2017 , p. 9)

Selon les explications fournies, le marketing digital se définit comme une stratégie intégrant divers outils interactifs numériques pour promouvoir les produits et services d'une entreprise. L'objectif principal est d'accroître la visibilité de l'ensemble des offres de l'entreprise. Pour renforcer cette approche, chaque interaction avec les clients est personnalisée. Cette méthode exploite pleinement les canaux de communication digitaux tels que les smartphones, les tablettes et les ordinateurs.

3. Les objectifs du Marketing digital :

En générale, le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui.

Aujourd'hui, il est devenu l'atout majeur qui permet à chaque entreprise d'améliorer leurs performances.

Son premier objectif, c'est l'entretien et le développement de la relation qui existe entre une entreprise et ses clients. Pour la simple et bonne raison qu'il est devenu le principal moyen qui permet à un professionnel d'accroître son chiffre d'affaires.

Autrement, il vise aussi à maintenir un certain niveau de notoriété. Une entreprise soucieuse de son image opte automatiquement pour un suivi personnalisé auprès de chacun de ses clients. Et c'est à partir de ce doute que le marketing digital puise toute son énergie. Il permet au professionnel d'avoir une base de données riche et complète. Il obtient les informations en allant questionner les internautes. Leurs réponses vont servir à satisfaire les objectifs de vente de l'entreprise.

Contrairement au marketing traditionnel, le digital permet de cibler avec précision les attentes des clients potentiels afin de répondre au mieux à leurs besoins. Le nombre de personnes atteintes est également considérablement multiplié en ayant recours aux méthodes digitales de marketing, et ce, par la portée illimitée qu'elles vous confèrent. Aussi, dans certains cas, cette nouvelle façon de procéder peut s'avérer moins coûteuse que certaines opérations de marketing au prix faramineux.

Les principaux objectifs du marketing digital sont :

A). Augmenter le trafic du site de l'entreprise

L'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des leads sur site de l'entreprise. Grâce à diverses techniques SEO, elle peut le rendre plus attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche.

Le référencement web est indispensable pour augmenter le trafic vers le site de l'entreprise, un bon référencement permet de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

B). Transformer les visites en achats

En menant des campagnes sur Internet, l'entreprise envisage d'agrandir votre portefeuille client. Et l'e-marketing lui permet d'atteindre cet objectif en lui offrant l'opportunité de transformer les visiteurs en prospects.

C). Fidéliser la clientèle

En travaillant notamment sur la confection de l'image de marque, l'entreprise assure de gagner la confiance de ses clients.

D). Influencer les cibles

Le marketing digital permet aux entreprises de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour la marque produit ou de l'entreprise elle-même. Dans certains contextes, l'entreprise peut servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients. Le marketing digital permet t de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure. Le marketing digital s'avère être un investissement visionnaire et intelligent. Un champ fertile mais toujours vierge en Algérie. Un outil nécessaire et incontournable pour toute entreprise déterminée à s'imposer dans son domaine.

(GREGORY. B, 2016 , p. 79)

4. Les spécificités du marketing digital :

Les propriétés des médias digitaux et d'internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits, services et même de la relation avec le client.

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal, selon François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, le marketing digital se différencie par :

A. Multiplicité et additivité des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste

globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

B. . Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital.

En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

C. Un canal hyper mesurable

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. C'est une opportunité car chaque action menée pourra être mesurée. Sur Internet, la mesure est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir Immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit.

Donc, comme nous venons de le voir, les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation.

(- BRESSOLLES (Gregorie)., p. 11)

5.Les avantages du marketing digital :

Le marketing digital offre de multiples avantages, applicables à tous types d'entreprises, de taille et de moyens différents :

- Portée et ciblage accrus.
- Engagement et interaction améliorés.
- Mesurabilité et optimisation.
- Personnalisation et pertinence.
- Agilité et flexibilité.
- Réduction des coûts
- Accessibilité mondiale.
- Innovation et créativité.

(Kotler P. S., 2017, pp. 15-22).

Section 02 : Les Fondements du Marketing des Réseaux Sociaux .

1. Définition du marketing des réseaux sociaux :

Selon Renaud Vaillant, le marketing 2.0 est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers un réseau de site Web. De nos jours, une grande partie du Web est occupée par les réseaux sociaux. Ces derniers peuvent être définis d'une perspective sociologique comme un ensemble d'unités sociales et des relations que ces mêmes unités sociales entretiennent les unes avec les autres.

Ces unités sociales peuvent être des individus, des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles, comme des associations, des entreprises, voire des pays. (Pierre Merklé, 2004, p. 128)

Dans le domaine du marketing, les réseaux sociaux font référence aux sites internet où les gens peuvent se connecter, interagir et partager du contenu avec leurs amis, leur famille et leurs collègues. Des plateformes populaires comme Facebook, Twitter, LinkedIn et Pinterest permettent aux utilisateurs de créer des profils, de publier des messages, de partager des

photos et des vidéos, et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Ces réseaux sociaux offrent aux entreprises des opportunités uniques pour promouvoir leurs produits et services, interagir avec leur public cible et développer leur présence en ligne.(B.Bathelot, 2016)

2.Les réseaux sociaux, un nouvel outil marketing :

Dominique Roche et Olivier Blanchard :

"Les réseaux sociaux numériques (RSN) représentent un nouvel outil de marketing d'une puissance insoupçonnée. Ils permettent aux entreprises de se connecter directement avec leurs clients et prospects, de construire une relation durable avec eux, et de promouvoir leurs produits ou services de manière virale. Les RSN offrent aux entreprises une multitude de possibilités pour atteindre leur objectif marketing, notamment :

- Accroître la notoriété de la marque
- Générer du trafic vers le site web
- Fidéliser la clientèle
- Améliorer le service client
- Réaliser des études de marché
- Lancer de nouveaux produits ou services.

Les publicités sur papier glacé et le courrier électronique traditionnel sont progressivement remplacés par l'e-marketing et les réseaux sociaux. Les entreprises se rendent compte du potentiel de Facebook, Twitter, YouTube et d'autres plateformes pour atteindre un large public en ligne. Ces nouvelles stratégies de communication révolutionnent les pratiques commerciales et marketing, offrant aux entreprises l'opportunité de renforcer leur image de marque et d'atteindre efficacement leurs clients potentiels. Les médias traditionnels doivent également s'adapter à cette évolution, en rendant l'information accessible via diverses interfaces, comme les téléphones mobiles et les tablettes. C'est le Web 2.0 en action.

(Dominique Roche et Olivier Blanchard, 2013 , p. 14)

3.Les moyens de promotion des réseaux sociaux :

Emmanuelle Poudroux identifie plusieurs moyens de promotion des réseaux sociaux dans son ouvrage :

1. Création de contenu de qualité : C'est la base de toute stratégie de marketing sur les réseaux sociaux. Le contenu doit être intéressant, pertinent pour votre public cible et adapté à la plateforme sur laquelle il est publié.
2. Publication régulière : Il est important de publier du contenu régulièrement pour maintenir l'intérêt de votre audience et apparaître dans les fils d'actualité de vos abonnés.
3. Interaction avec votre public : répondez aux commentaires et aux messages, participez aux conversations et encouragez les discussions.
4. Utilisation des hashtags pertinents : Les hashtags permettent de rendre votre contenu visible par un public plus large.
5. Publicité sur les réseaux sociaux : Les plateformes de réseaux sociaux proposent toutes des options publicitaires payantes qui vous permettent de cibler votre public avec précision.
6. Marketing d'influence : Le marketing d'influence consiste à collaborer avec des influenceurs populaires dans votre secteur d'activité pour promouvoir vos produits ou services.
7. Concours et jeux-concours : Les concours et jeux-concours sont un excellent moyen de générer de l'engagement et d'attirer de nouveaux abonnés.
8. Partenariats avec d'autres entreprises : Le partenariat avec d'autres entreprises non concurrentes peut vous permettre d'atteindre un public plus large et de croiser vos audiences.
9. Analyse des résultats : Il est important de suivre vos résultats et d'analyser vos données pour identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

(Emmanuelle Poudroux, 2021, pp. 42-55)

4. les avantages et inconvénients de la promotion dans les réseaux sociaux :

Dans leur livre Marketing 4.0 : L'ère du digital, Philip Kotler et Iwan Setiawan explorent les transformations du marketing à l'ère numérique et mettent en avant les opportunités offertes par les réseaux sociaux.

4.1. Avantages de la promotion sur les réseaux sociaux selon Kotler et Setiawan :

- Portée mondiale.
- Engagement direct avec les clients.
- Ciblage précis.
- Coûts relativement bas.
- Mesure précise des résultats.
- Création de communautés.
- Promotion de la marque et de la notoriété.
- Génération de leads et de ventes.
- Service client amélioré.

4.2. Inconvénients de la promotion sur les réseaux sociaux selon Kotler et Setiawan :

- Saturation du contenu.
- Gestion de la réputation en ligne.
- Nécessité d'un investissement constant.
- Évolution rapide des plateformes et des tendances.
- Difficulté à mesurer l'impact à long terme.
- Risque de dépendance.

(Philip Kotler, 2021, pp. 123-135)

Conclusion

Le marketing digital et les réseaux sociaux sont des éléments essentiels de la stratégie marketing moderne. En comprenant et en exploitant efficacement ces puissants outils, les entreprises peuvent naviguer dans le paysage marketing en constante évolution, atteindre de nouveaux sommets et atteindre leurs objectifs commerciaux.

Chapitre IV
Le comportement d'achat des
consommateurs.

Préambule :

Comprendre le comportement d'achat des consommateurs et leur processus de décision d'achat est crucial pour toute entreprise qui souhaite prospérer dans le marché actuel. Dans ce chapitre, nous explorerons les multiples aspects du comportement des consommateurs, depuis les facteurs psychologiques et sociaux jusqu'aux techniques de marketing qui façonnent leurs décisions.

Section 01 : la Généralité sur le comportement d'achat de consommateur.

I. Définitions de consommateur et ces différents types.

1. Définition de consommateurs :

"Le consommateur est un individu qui achète des biens et des services pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Il est également un acteur social qui influence les entreprises et les marchés par ses choix de consommation."(Delvallée, 2021, p. 17)

Scott Belk propose une typologie des consommateurs basée sur leurs motivations et leurs comportements d'achat. Il identifie cinq types principaux :

1.1. Les consommateurs rationnels :

- Ils sont motivés par la recherche de la meilleure offre et prennent des décisions d'achat basées sur une analyse comparative des produits et des prix.
- Ils sont sensibles aux informations factuelles et aux arguments logiques.
- Ils sont fidèles aux marques qui offrent le meilleur rapport qualité-prix.

1.2. Les consommateurs impulsifs:

- Ils sont motivés par le désir immédiat et prennent des décisions d'achat spontanées, sans grande réflexion.
- Ils sont sensibles aux émotions et aux stimuli marketing.
- Ils sont susceptibles d'acheter des produits qu'ils n'avaient pas l'intention d'acheter.

1.3. Les consommateurs relationnels:

- Ils sont motivés par le désir de créer des liens sociaux et d'appartenance à un groupe.
- Ils sont sensibles aux valeurs et à l'image de marque.
- Ils sont fidèles aux marques qui partagent leurs valeurs et qui leur procurent un sentiment d'appartenance.

1.4. Les consommateurs expérientiels:

- Ils sont motivés par la recherche de nouvelles expériences et de sensations fortes.
- Ils sont sensibles aux produits innovants et originaux.
- Ils sont fidèles aux marques qui leur permettent de vivre des expériences uniques et mémorables.

1.5. Les consommateurs éthiques:

- Ils sont motivés par le désir de faire des choix d'achat responsables et durables.
- Ils sont sensibles aux impacts environnementaux et sociaux des produits.
- Ils sont fidèles aux marques qui s'engagent à des pratiques éthiques et durables.

(Belk, 1988, pp. 102-105)

2. Définition de comportement de consommateurs :

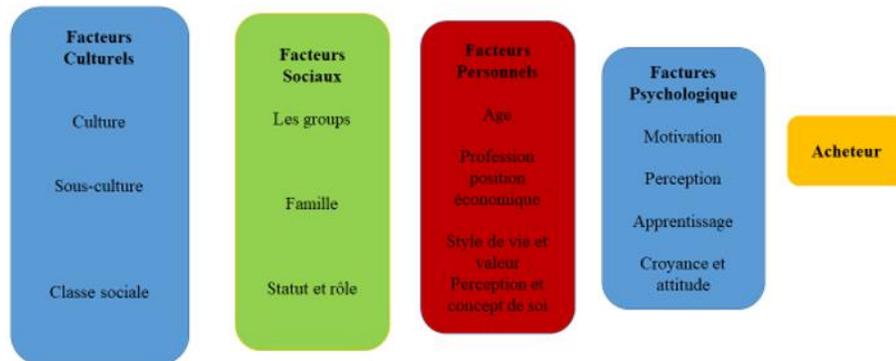
Comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant l'ensemble des actes, des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou de service, ceci en englobant les processus de décision qui précède et détermine l'acte.

Comportement du consommateur peut être défini comme suit : « Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produit, et de services ». (D. PETTINGNEW, 2002, p. 17)

3. Les facteurs qui influencent de comportement des consommateurs :

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturelle, sociaux, personnelle, psychologique.

La figure 01 : Les facteurs qui influencent de comportement des consommateurs.



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

I. Les facteurs culturels :

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

1. La culture et les sous cultures :

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

Selon Darpy et Volle la culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions...acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentales collective » qui va se traduire par des

manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels... la culture d'appartenance ou d'adoption d'un individu va donc se traduire de multiples façons ». (Darpy, 2003-2019, p. 249)

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

». (BREE, 2004, 2009, p. 95)

2. La classe sociale :

La classe sociale c'est l'ensemble des individus et des groupes qui ont les mêmes croyances, idées, et valeurs, endoctrinés et qui partagent les mêmes sentiments. Dans une perspective sociologique moderne, « la notion de classe sociale est plus riche. Ainsi, M. Weber introduit l'idée selon laquelle la notion de classe sociale recoupe plusieurs dimensions : le revenu, le statut et le pouvoir. La classe sociale repose donc sur la répartition plus ou moins conflictuelle de ressources matérielles (revenu, patrimoines...) et symboliques (connaissances...) » (Darpy J.-F. &., 2003, p. 210)

II. Les facteurs sociaux :

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

1. Les groupes :

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

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

primaires au sein desquels tous les individus sont des contacts (famille, amis, collègues de travail). Et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, club sportifs). Dans les groupes de références, les individus ne se connaissent pas forcements, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun ». (Kotler, 2012, p. 212)

2.La famille :

« Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille procréation, formée par le conjoint et les enfants ». (KOLLER, 2019, pp. 158-161)

3. Les statuts et les rôles :

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

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement.

Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tant compte de leur statut social.

(P. KOTLER et B. DUBOIS, 2012, p. 215)

III. Les facteurs personnels :

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

1. L'âge et le cycle de vie :

Les produits et services qu'une personne achète évoluent tout au long de sa vie ; il peut être utile d'étudier l'évolution de la demande pour certains produits, en fonction de la composition du ménage et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés (Kotler P. &, 2018, p. 217)

Tableaux N°2 : cycle de vie familial et comportement d'achat.

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeune couple sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couple avec enfants de moins de 6ans	Enbaisse	Logement, équipement, les jouets, médicaments
Couple avec enfants de plus de 6ans	Enhausse	Education, sport
Couple âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
Couple âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyage, loisirs, résidence de retraite
Couple âgés mariés, sans enfant à charge, chef de famille retraité	Enbaisse	Santé, loisirs
Âge, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Âge, seul, en retraité	Enbaisse	Santé

Source : P. KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., p.217.

2.La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits pour une profession déterminée. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette

position est fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne du crédit.(Hemonnet, 2019 , pp. 161-162)

3.La personnalité et le concept de soi :

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

Ainsi la personnalité est « le profil psychologique unique de l'individu qui le prédispose à l'interagir d'une manière particulière avec son environnement ». Il est important de reconnaître que la personnalité d'un individu n'est pas quelque chose de complètement immuable, mais plutôt quelque chose qui est en partie lié à l'environnement dans lequel il grandit.

Le concept de soi « représente la manière dont il pense se voit et la manière dont il pense que les autres le voient ». Les perceptions de soi des consommateurs ont une forte influence sur leurs comportements d'achats.((PETTIGREW, 2002, p. 27)

4.Le style de vie et les valeurs :

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

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

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

(KOLLER, 2019, pp. 160-161)

IV. Les facteurs psychologiques :

Un processus de prise de décision applicable aux différentes décisions d'achat est produit par un ensemble de facteurs psychologiques combinés aux caractéristiques individuelles du consommateur. Le marketing doit savoir ce que pense le consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la prise de décision. Il existe quatre mécanismes clés : les besoins et la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

1. Besoins et motivation :

1.1. Les besoins :

Chaque produit et service qu'on utilise généralement plusieurs besoins. Le consommateur va chercher à combler ce manque en consommant.

Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait. La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins, MASLOW distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide

Selon La théorie de MASLOW est fondée sur trois (4) hypothèses :

- a) Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- b) Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important.
- c) Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important.
- d) Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inférieur n'est pas satisfait :

Les besoins physiologiques sont ceux qui sont nécessaires pour la survie d'une personne, comme manger et dormir.

Les besoins de sécurité sont ceux qui concernent la protection des personnes contre les divers dangers qui peuvent les menacer (assurance, santé...).

Les besoins d'appartenance : l'individu a besoin de développer des relations avec son entourage et de se sentir accepté et intégré dans un groupe.

Les besoins d'estime : les gens ont besoin de se valoriser et de se démarquer.

Le besoin d'accomplissement est le désir de réalisation et d'épanouissement.

(Maslow, 1962, p. 35).

Figure N° 2 : La pyramide des besoins selon MASLOW.



Source : J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, op.cit., p.126.

1.2. Les motivations et les freins :

A) Les motivations :

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur »

L'individu éprouve un écart entre son état actuel d'insatisfaction et son état idéal de satisfaction, c'est-à-dire toute pulsion ou toute énergie qui le pousse à agir ou à faire quelque chose. Pour répondre à un besoin ressenti, le consommateur a tendance à vouloir réduire cet écart.

Il est évident que les concepts de besoins et de motivations sont étroitement liés. Les besoins, ou le manque, sont la source principale de motivation, ou la recherche de combler ce manque.

Les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

Les motivations hédonistes : c'est le besoin de se faire plaisir.

Les motivations rationnelles : besoin utile de consommer.

Les motivations éthiques : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit. (Darpy P. &., (2009)., p. 67)

B) Les freins :

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat

Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

Les peurs : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix.

Les inhibitions : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer.

(Christian GEORGE, 2019, p. 114)

2. La perception :

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »(Kotler P. e., p. 224)

« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimulus marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent. »

-Trois caractéristiques principales caractérisent la perception :

2.1. Elle est subjective :

Car chaque client perçoit un même objet différemment en fonction de ses propres valeurs, motivations et attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception et de réponse des consommateurs à une même annonce publicitaire.

2.2. Elle est sélective :

Seuls quelques stimulus seront réellement perçus par l'individu sur l'ensemble des stimulus contenant il est exposé, ce qui signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

2.3. Elle est déformante :

Dans la mesure où lorsque l'information du stimulus est contradictoire avec l'attitude ou le comportement du consommateur.

Ces trois caractéristiques sont présentes tout au long du processus perceptuel. (Joliet, 2018, p. 63)

3. Les attitudes :

Son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur car c'est un élément central du comportement du consommateur.

En marketing, l'attitude est un concept fondamental qui est souvent utilisé pour prédire le comportement d'une personne. Elle se définit comme :

« La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu »(ABDELMADJID, (2019), p. 44)

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances personnelles, peut être positive ou négative et est le résultat d'un processus d'apprentissage ; par conséquent, la publicité s'appuie sur des stratégies créatives, des effets de répétition, le contenu du message, peut réussir à changer les croyances, à améliorer l'image., et stimuler les intentions d'achat.

3.1. Les composantes de l'attitude :

Le concept d'attitude est multidimensionnel et comprend trois dimensions :

a) La composante cognitive (croyance) : elle regroupe les connaissances et les croyances relatives du client lorsqu'il cherche une réponse à son besoin ressenti. Cette partie est basée sur un ensemble de données.

b) La composante affective est une évaluation globale et affective basée sur deux facteurs : la sympathie ou l'antipathie. Elle donne lieu à une évaluation positive d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise.

c) La composante conative implique l'acceptation à la fois des intentions de comportement et des composantes affectives ; c'est la propension du consommateur à agir pour répondre à un besoin ressenti.

L'attitude est un concept multidimensionnel qui comprend trois aspects.

La façon dont nous nous comportons envers des produits, des services, des marques... est non seulement influencée par notre perception de la publicité, mais également par notre perception de la marque.

La position est stable elle ne change pas avec le temps et les attitudes sont très difficiles à changer. Ou positif ou négatif.

L'un des meilleurs indicateurs de la conduite. (Michel Solomon, 2021, pp. 142-144)

4. L'apprentissage :

Le consommateur apprend grâce à sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte ». (J.LENDREVIE, 2009, p. 189)

En d'autres termes, c'est tout changement de comportement, de pensée ou de réaction du consommateur à la suite de ses expériences antérieures.

On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage : (Denis Darpy, (2016),, pp. 63-106)

4.1. L'approche béhavioriste :

On suppose que chaque personne crée une réponse réalisable à un problème déjà connu dans son esprit, des habitudes, des routines. Les facteurs environnementaux ont un impact significatif sur le consommateur, mais la stimulation est provoquée par des éléments externes. Le concept d'apprentissage a été développé grâce aux recherches du biologiste PAVLOV, qui définissent l'apprentissage comme une transformation du comportement persistant, dont la source est « l'expérience ». L'approche béhavioriste souligne deux catégories de mécanismes de conditionnement :

- Le conditionnement classique est une méthode d'apprentissage par association qui établit un lien entre un stimulus conditionné (une marque ou un produit) qui entraîne une réponse conditionnée lorsqu'il est présenté à une personne, et un stimulus non conditionné (un élément externe) qui entraîne une réponse comportementale.

Le conditionnement instrumental est un moyen d'apprentissage par stimulation.

4.2. L'approche cognitive :

Il repose principalement sur les processus de traitement et de mémorisation des données. Cette méthode accorde une grande importance à la capacité de traitement de l'information des personnes. Les clients perçoivent, enregistrent et se souviennent des informations de leur environnement. Cette méthode nécessite que l'individu soit actif. Ces deux méthodes fonctionnent ensemble.

5. La mémorisation :

Trois (3) types de mémorisation existants car les clients comptent sur leur mémoire pour stocker et utiliser les informations qu'ils reçoivent :

5.1. Mémoire sensorielle :

Il permet le stockage des informations reçues par nos 5 sens, mais il ne conserve les éléments que pendant un certain temps pour ensuite les supprimer ou les transférer dans la mémoire à court terme.

5.2. Mémoire à courte terme :

Elle permet l'interprétation, le traitement et le stockage temporaire de l'information, qui est conservée pendant 20 à 40 secondes avant d'être éliminée ou transférée en mémoire à long terme ; elle est capable de mieux retenir l'information. C'est pourquoi cela favorise la mémorisation du spot.

5.3. Mémoire à long terme :

Elle permet le stockage durable des informations, mais elle nécessite leur organisation pour leur faciliter la récupération. Il existe une distinction entre la mémoire explicite et la mémoire implicite.

La mémoire implicite est une technique qui permet de conserver des informations telles que des mots, des noms de marque ou des images sans que l'individu n'en soit conscient.

La mémoire explicite est caractérisée par le souvenir des actions et des événements passés. Le consommateur est conscient des données mémorisées.

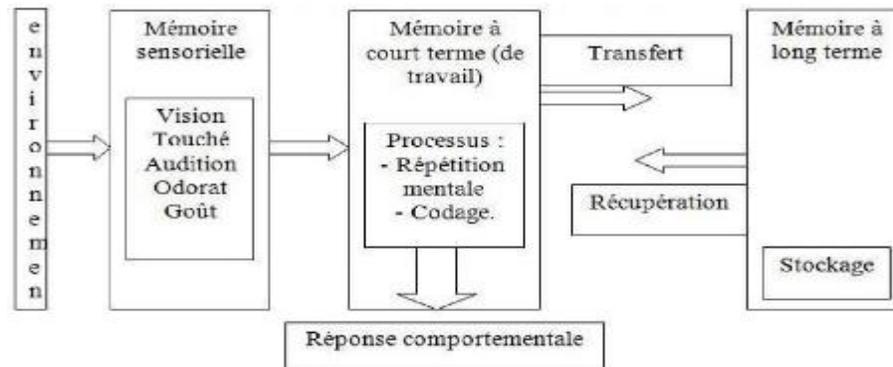
5.4. Processus de mémorisation :

Le consommateur construit des croyances et des attitudes sur la base des informations stockées en mémoire, qui lui serviront de guide pour choisir des produits qui répondent le mieux à ses besoins.

Le processus de perception permet aux individus de recueillir des informations, qui sont ensuite codées et stockées pour une utilisation ultérieure lors de la prise de décisions d'achat. Ce mécanisme est communément appelé mémorisation. (Kotler, et al., 2021, pp. 424-425)

Comme le montre la figure suivante :

Figure 3 : Processus de mémorisation



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE, op, cit., p.84.

Section 02 : la décision d'achat des consommateurs

1.La définition d'achat et ces différents types.

L'achat est un acte économique entre un acheteur (le client) et un vendeur (le fournisseur) qui consiste à acquérir un service, un produit ou un bien, moyennant une contrepartie souvent financière. (En comptabilité compte 60 : Achats, compte 61/62 : Autres achats externes, 21/23 investissement). Il s'agit de l'acquisition de matières, de produits ou de fournitures destinés à être revendus à la clientèle ou entrant dans la fabrication d'un objet ou dans la composition d'une prestation proposée à un usager (bénéficiaire) dans le secteur public. (Glossaire/Achat, s.d.)

1.1. Les différents types d'achat :

Philip Kotler et Gary Armstrong proposent une classification des différents types d'achat en fonction du comportement du consommateur et des objectifs de l'achat. Ils identifient trois grandes catégories : (Kotler P. &, (2019). , pp. 205-206)

A). Les achats routiniers :

Les achats routiniers concernent des produits ou des services que les consommateurs achètent fréquemment et de manière répétitive. Ces achats sont généralement de faible valeur et

impliquent un faible niveau de prise de décision. Les consommateurs achètent souvent ces produits par habitude et sans grande recherche d'informations.

B). Les achats réfléchis :

Les achats réfléchis concernent des produits ou des services que les consommateurs achètent moins fréquemment et pour lesquels ils investissent un effort plus important dans la prise de décision. Ces achats sont généralement de valeur plus élevée et impliquent un niveau de risque perçu plus élevé. Les consommateurs évaluent soigneusement les différentes options disponibles avant de prendre une décision.

C). Les achats d'impulsion :

Les achats d'impulsion concernent des produits ou des services que les consommateurs achètent sans planification préalable. Ces achats sont souvent déclenchés par une émotion, une promotion ou une opportunité perçue. Les consommateurs n'évaluent pas nécessairement les différentes options disponibles avant de prendre une décision.

2. Le processus d'achat et ses étapes :

Un responsable marketing doit aller au-delà de simplement identifier les influences sur l'acheteur et comprendre comment celui-ci prend ses décisions. Il doit savoir qui prend la décision, quel type de décision il s'agit, et quelles sont les étapes du processus décisionnel.

2.1 Les rôles dans une situation d'achat :

Scott Belk propose une analyse des rôles que jouent les individus dans une situation d'achat. Il identifie trois rôles principaux :

A. L'initiateur :

L'initiateur est la personne qui exprime le besoin ou le désir d'acheter un produit ou un service.

Il peut s'agir de l'utilisateur final du produit, d'un influenceur ou d'un décideur. L'initiateur joue un rôle crucial dans la définition des besoins et des critères de choix qui guideront la décision d'achat.

B. L'influenceur :

L'influenceur est la personne qui fournit des informations ou des conseils sur les différentes options d'achat disponibles. Il peut s'agir d'un ami, d'un membre de la famille, d'un vendeur ou d'un expert. L'influenceur peut jouer un rôle important dans la persuasion du consommateur à acheter un produit ou un service particulier.

C. Le décideur :

Le décideur est la personne qui a le pouvoir d'acheter le produit ou le service. Il peut s'agir de l'initiateur, de l'influenceur ou d'une autre personne. Le décideur est responsable du choix final du produit ou du service qui sera acheté.

D. L'acheteur :

L'acheteur est la personne qui effectue l'achat, c'est-à-dire qui paie le produit ou le service.

Il peut s'agir du décideur ou d'une autre personne.

L'acheteur peut jouer un rôle important dans la négociation du prix et des conditions de l'achat.

E. L'utilisateur :

L'utilisateur est la personne qui utilise le produit ou le service. Il peut s'agir de l'initiateur, du décideur, de l'acheteur ou d'une autre personne. L'utilisateur est la personne qui évaluera la satisfaction à l'égard de l'achat et qui pourra influencer les décisions d'achat futures.

(Belk, Psychologie du consommateur. , (1988). , pp. 110-113)

2.2. La décision d'achat :

La décision d'achat est le résultat d'un processus complexe visant à satisfaire les besoins et désirs du consommateur. On distingue deux types de décisions : les décisions d'assortiment, qui concernent la sélection des produits désirés, et les décisions marchées, qui englobent les choix liés à l'achat, tels que la marque, le lieu, le moment et les conditions de vente. Ces décisions peuvent être prises de manière simultanée ou séquentielle, selon les préférences du consommateur. Parfois, le consommateur sait exactement ce qu'il veut acheter et où l'acheter dès le départ, combinant ainsi les deux processus en une seule action.

2.3. Les étapes de processus d'achat :

L'homme marketing cherchant à comprendre le comportement du consommateur a illustré un modèle qui comporte les cinq phases caractérisant généralement la décision d'achat.

Un modèle de processus d'achat selon PHILIP KOTLER, Marketing management.

A. La reconnaissance du problème :

La reconnaissance du problème est une étape cruciale dans le processus d'achat. C'est à partir de là que tout commence. Le besoin peut être suscité par des facteurs internes, comme des désirs ou des aspirations, ou par des stimuli externes, comme des publicités ou des recommandations. Pour les spécialistes du marketing, cette étape est essentielle car elle leur permet d'analyser les motivations des consommateurs et de comprendre comment leur produit ou leur marque peut répondre à ces besoins. C'est vraiment passionnant de voir comment les motivations des consommateurs peuvent influencer leurs choix d'achat.

B. la recherche d'information :

Lors de cette étape, le consommateur fait des recherches pour en savoir plus sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients. En consultant différentes sources d'information, il réduit progressivement ses options pour ne retenir que quelques marques qui correspondent à ses critères. C'est une étape importante pour prendre une décision éclairée. Il est toujours bon de faire ses devoirs avant de faire un choix.

C. L'évaluation des alternatives :

Lorsque l'individu reçoit des informations, il les utilise pour réduire son incertitude concernant les différentes alternatives et leurs caractéristiques attrayantes. En effet, un consommateur ne se contente pas de savoir si un produit est "bon" ou "mauvais", mais il compare également les différentes marques sur des attributs spécifiques. Ces perceptions des marques sur ces attributs contribuent à former l'image globale de chaque marque. Finalement, le consommateur est en mesure de juger les différents produits en utilisant une procédure d'évaluation. C'est vraiment intéressant de voir comment les consommateurs prennent des décisions basées sur ces évaluations.

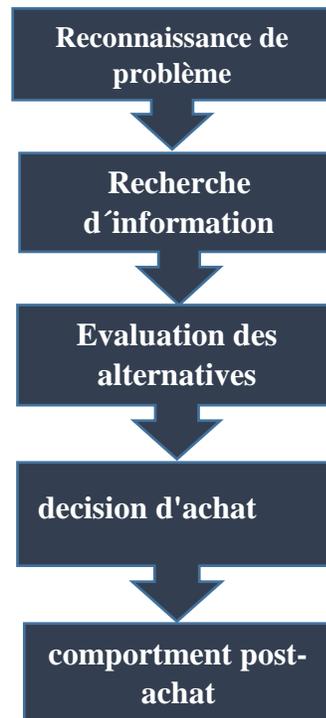
D. La décision d'achat :

La décision d'achat est résultante d'une série de classement des choix ,dans cette phase le consommateur décide d'acheter ou non le produit et souvent cette décision est irréversible et le consommateur doit assumer les conséquences de son choix.la marque achetée n'est pas forcément *celle qui a reçu les meilleures évolutions à l'étape précédente, car , plusieurs facteurs peuvent intervenir* (les facteurs situationnels, famille, amis , vendeurs...etc.) ces facteurs peuvent modifier, changer , voir faire abandonner une décision d'achat).

E. le comportement post-achat :

Après avoir acheté un produit, les consommateurs peuvent ressentir soit de la satisfaction, soit de l'insatisfaction. La satisfaction survient lorsque les performances du produit correspondent aux attentes du consommateur. Si l'évaluation est positive, cela renforce la volonté de racheter le produit et favorise la fidélité envers la marque. En revanche, l'insatisfaction pousse le consommateur à prendre différentes mesures telles que ne plus acheter le produit, émettre des plaintes ou des réclamations. Il est important pour les marques de comprendre les sentiments post-achat des consommateurs afin de maintenir leur satisfaction et de résoudre les problèmes éventuels.(Kotler P. (., 1974, pp. 234-235).

Figure n°4 : Un modèle de processus d'achat,



La source : P, Kotler, 1974. Marketing Management.

3. Les intervenants dans une décision d'achat :

Chaque personne est un consommateur, mais la façon dont nous consommons peut varier d'une personne à l'autre. Il est important de noter que l'acte d'achat et la consommation peuvent revêtir différents rôles et significations pour chacun d'entre nous. Il y a tellement de facteurs qui influencent notre comportement d'achat, tels que nos besoins, nos préférences et nos valeurs. C'est fascinant de voir comment nous sommes tous uniques dans notre façon de consommer. Scott Belk propose une analyse des différents acteurs qui peuvent influencer une décision d'achat. Il identifie cinq intervenants principaux :

1. Le système d'action interne :

Le système d'action interne comprend les motivations, les valeurs, les croyances et les attitudes du consommateur. Ces facteurs internes influencent la façon dont le consommateur perçoit les informations et évalue les différentes options d'achat.

2. Le système d'action interpersonnel :

Le système d'action interpersonnel comprend les influences sociales, telles que la famille, les amis et les groupes de référence. Ces influences sociales peuvent jouer un rôle important dans la persuasion du consommateur à acheter un produit ou un service particulier.

3. Le système d'action marketing :

Le système d'action marketing comprend les efforts marketing déployés par les entreprises pour influencer les décisions d'achat des consommateurs. Cela inclut la publicité, la promotion, le merchandising et le marketing direct.

4. Le système d'action technologique :

Le système d'action technologique comprend les technologies qui sont utilisées pour faciliter le processus d'achat. Cela inclut Internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles.

5. Le système d'action environnemental :

Le système d'action environnemental comprend les facteurs physiques et sociaux qui entourent le consommateur au moment de l'achat. Cela inclut le contexte d'achat, l'atmosphère du magasin et la présence d'autres consommateurs.(Belk R. , (1988). , pp. 104-109)

Conclusion :

Le comportement d'achat des consommateurs est un domaine d'étude vaste et complexe, aux multiples facettes. Ce chapitre a fourni une introduction aux concepts fondamentaux qui éclairent ce domaine fascinant. En comprenant les motivations, les perceptions et les processus décisionnels des consommateurs, les entreprises peuvent se positionner pour influencer les choix d'achat et atteindre leurs objectifs commerciaux.

La partie 03
Le cadre pratique de l'étude

Chapitre V

Présentation des données et des résultats.

Préambule :

De nos jours, de plus en plus d'entreprises en Algérie intègrent les réseaux sociaux numériques dans leur stratégie globale de communication. L'entreprise Cevital agro-alimentaire et d'autres sociétés utilisent activement ces plateformes pour interagir avec leurs clients, promouvoir leurs produits et services, et recueillir des retours pour améliorer la satisfaction client. Cette approche permet à Cevital de rester en contact direct avec sa clientèle, de mieux comprendre ses besoins, et d'offrir une expérience client optimale en répondant de manière proactive.

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

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

Dans cette partie, nous allons aborder l'entreprise CEVITAL agro-alimentaire en commençant par retracer son parcours historique, ses diverses missions, les canaux de communication qu'elle utilise, et enfin l'importance des réseaux sociaux au sein de CEVITAL.

1.Présentation du lieu de la recherche :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire intitulé « l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur la décision d'achat chez les consommateurs », nous avons choisi de nous pencher sur l'entreprise algérienne CEVITAL Agroalimentaire. Cette entreprise, située à Bejaïa, est un acteur majeur de l'industrie agroalimentaire en Algérie.

La principale raison de ce choix est que Cevital Agroalimentaire répond parfaitement aux critères de notre étude. En tant que leader du secteur, l'entreprise utilise de manière intensive les réseaux sociaux (page Facebook Cevital culinaire) pour ses campagnes de communication marketing, ce qui en fait un terrain idéal pour analyser l'impact de ces pratiques sur les décisions d'achat des consommateurs.

Tableaux N°03 : fiche signalétique de CEVITAL agro-industrie.

Entreprise	CEVITAL
Logos	
Forme juridique	Société Par Actions (SPA).
Siege social	Située à Rte Arrière Port, Bejaïa, Algérie.
Actionnaire	-Issad Rebrab comme fondateur et ancien PDG - son fils Malik Rebrab comme PDG actuel.
Activité	-Production d'huile de table, de sucre, de beurre et de margarine -Transformation de produits agroalimentaires -Stockage et logistique
Les produits	-Huile de table- Margarines- Sucre -Boissons -Sauces et mayonnaise -Sauces pour professionnels

Source : l'équipe de recherche Cevital.

1.2. Présentation de Cevital agro-alimentaire (agro-industrie) :

Crée en 1998, Cevital agro-industrie est leader du secteur agroalimentaire en Algérie, elle est implantée au sein du port de Bejaia (Algérie) qui est le plus grand complexe prive en Algérie. Cevital agro-industrie est compose de plusieurs unités de production telles que : Raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, Unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante sans alcool, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire. Cevital agro-industrie offre des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramoderne, son contrôle strict de qualité et Son réseau de distribution. Cevital agro-industrie est également présente sur le marché international, grâce à l'exportation. Ses produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest.

1.3. Historique de Cevital agro-alimentaire :

Cevital agro-industrie est passée de 500 salariés en 1999 à 4300 salariés en 2010 et À 18000 salariés en 2015.Elle a été créée en Mai 1998 avec un capital social de 68 ,760 milliards DA.

Cevital est la première société privée dans l'industrie agroalimentaire sur le marché algérien.

- 1999 : entrée en production de la raffinerie d'huile de 570000 T/An et lancement de la première marque d'huile de table de haute qualité, 100% tournesol « FLEURIAL ».

- 2001 : entrée en production de la margarinerie de 180000 T/An et lancement de la première marque de margarine de table « FLEURIAL ».

- 2003 : entrée en production de la raffinerie de sucre (650000 T/An de sucre blanc et 25000 T/An de sucre liquide). Lancement de la margarine de feuilletage « la PARISIENNE » pour les boulangeries pâtisseries ;

- Avril 2005 : lancement de trois nouveaux projets dont deux sur le site LAARBA (verre Plat, fabrication industrielle de produit manufacturé en béton) et acquisition des eaux minérales de LALLA HEDIDJA (ex ETK) sise à l'est de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Aujourd'hui, connue sous la bannière de Cevital et plus précisément sous l'appellation Cevital L'alla Khadîdja, elle est entrée en production en Mars 2007, et a permis l'acquisition De la conserverie d'EL Kseur (ex COJEK) sise à 30KM du chef-lieu de la wilaya de Bejaia. Depuis sa création à nos jours, le groupe Cevital a consolidé sa position de leader dans le Domaine de l'agroalimentaire et entend poursuivre sa croissance en investissant encore dans ce Secteur pour renforcer sa position. En tant qu'entreprise innovante et dynamique, Cevital maintient sa présence sur divers réseaux sociaux pour rester en contact avec sa communauté. Parmi ces plateformes la page Facebook Cevital Culinaire se démarque comme une plateforme essentielle pour les passionnés de cuisine. Avec une équipe dédiée à partager des recettes appétissantes, des conseils culinaires et des moments délicieux, cette page est un incontournable pour tous ceux qui souhaitent enrichir leur expérience culinaire et rester à la page des dernières tendances en cuisine.

1.4. Présentation de la page Facebook CEVITAL Culinaire :

Cevital Culinaire est une page de Cevital Agro-Industrie, a été créé le 26 juin 2014. Un groupe agroalimentaire algérien leader dans la production d'huile, de margarine, de sucre, Boissons, Sauces et mayonnaise, Sauces pour professionnels. Cette page "Cevital Culinaires" est probablement dédiée à la promotion de produits culinaires de qualité proposés par Cevital, une

entreprise renommée. Elle pourrait partager des recettes, des astuces culinaires, des informations sur les produits, et peut-être même des concours ou des événements spéciaux liés à la cuisine.

1.4.1. Objectifs de la page Facebook de Cevital Culinaires :

➤ Objectifs généraux :

- Augmenter la notoriété de la marque culinaire Cevital auprès du grand public et des professionnels de la gastronomie.
- Construire une communauté engagée autour de la marque et de ses produits.
- Promouvoir les produits culinaires Cevital et générer des ventes.
- Fidéliser les clients et les inciter à revenir acheter les produits de la marque.
- Recueillir des informations sur les besoins et les attentes des consommateurs.

➤ Objectifs spécifiques :

- Augmenter le nombre d'abonnés à la page Facebook Cevital Culinaire.
- Portée étendue des publications sur la page Facebook Cevital Culinaire.
- Interagissez avec les publications de la page Facebook de Cevital Culinaire (aimez, commentez, partagez).
- Accès direct au site Internet Cevital Culinaire et aux points de vente de l'enseigne.
- Augmenter les ventes des produits Cevital Culinaire.

1.4.2. Stratégies pour atteindre les objectifs :

- Créez un contenu de haute qualité, amusant, informatif et divertissant pour les fans de la page.
- Utilisez une variété de formats de contenu tels que des photos, des vidéos, des articles de blog et des infographies.
- Organisez des concours et des promotions pour augmenter l'engagement des fans.
- Interagissez avec les fans en répondant à leurs commentaires et en posant leurs questions.
- Utilisez les publicités Facebook pour cibler des publics spécifiques.
- Analysez les performances des pages et apportez les ajustements nécessaires à votre stratégie.

Résultats de mesure :

- Le nombre d'abonnés à la page Facebook.
- Couverture des publications.
- Taux d'engagement (j'aime, commentaires, partages).
- Trafic web vers le site Cevital Culinaires et les points de vente de l'enseigne.
- Ventes de produits Cevital Culinaire.

Source : équipe Cevital

2. présentation de la période de recherche :

La pré-enquête est une étape primordiale dans toute recherche scientifique, permettant de définir clairement les objectifs, identifier les variables clés, choisir des outils adaptés et anticiper les défis. Elle garantit ainsi la pertinence, la fiabilité et la validité des résultats, faisant d'elle un élément indispensable pour toute recherche rigoureuse, qu'elle soit académique ou professionnelle.

Effectivement grâce à la pré-enquête, les études scientifiques se voient plus précises car les données qu'elles mettent en évidence sont plus nettes de fait les choix de l'enquêteur, le types des informations ainsi que les lieux de l'enquête sont plus ciblés et mieux définis une fois que l'on procède à une étude préliminaire.

Dans notre étude portant sur l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur la décision d'achat chez les consommateurs, nous avons mené une pré-enquête au sein de l'entreprise Cevital, centrée sur leur page Facebook, Cevital Culinaire

A propos de la pré-enquête, nous convenons avec Muric Angers est une étape préliminaire à la recherche qui vise à clarifier les objectifs de l'étude, à déterminer les informations nécessaires et à planifier les méthodes de collecte de données. Elle permet de définir les contours de la

recherche et d'assurer sa pertinence et sa faisabilité.(ANGERS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, 1997,)

« Enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même. » (Graw. 1981).

Pendant une période de 15 jours, nous avons mené notre pré-enquête. Également au cours de cette période, nous avons utilisé la technique d'observation de la page, durant laquelle nous avons étudié les explications fournies sur la communication marketing et le marketing digital via la page Facebook Cevital Culinaire. Nous avons défini les objectifs de notre recherche, examiné les indicateurs et les dimensions pertinents, et étudié les définitions des mots-clés de la partie conceptuelle. Cette page vise à capter l'attention des consommateurs grâce à des stratégies de communication marketing. À chaque publication, l'objectif est d'engager le consommateur et de le satisfaire, incitant ainsi à l'acte d'achat.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.

1. Présentation et interprétation des données.

AXE1 : Présentation de données Sociodémographiques de l'échantillon de l'étude

Tableaux N°04 : répartition de l'échantillon selon le genre.

Le genre	Effectives	Pourcentage
Homme	28	22.4%
Femme	97	77.6%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

D'après les données figurantes dans le tableau précédent, nous constatons que le nombre d'individus de sexe masculins est beaucoup moins élevé que ceux de sexe féminins. Sur la totalité des 125 personnes interrogées, nous trouvons que 22.4% sont des hommes, alors que la catégorie des femmes représente 77.6% soit 28 hommes et 97 femmes.

Nous concluons, que le nombre de femmes présentes et actives sur la page Facebook de Cevital Culinaire est beaucoup plus élevé, du fait que les femmes sont les plus intéressées et les plus attirées par les produits de Cevital agroalimentaire que les hommes.

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.

I'âges	Effectifs	Pourcentage
Entre 18-24 ans	30	24.0 %
Entre 24 et 34 ans	57	45.6%
Entre 34-44 ans	25	20.0%
Entre 44-54 ans	8	6.4%
plus que 54 ans	5	4.0%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

D'après les données mentionnées dans le tableau précédent, nous comprenons que la tranche d'âge la plus active et la plus présente est celle entre 24 et 34 ans avec un taux de 45,6 % suivi de celle de 18-24 ans représentant 24.0 % puis celle de 34-44 ans avec un effectif de 20% s'en suit la catégorie 44-54 ans représentant une minorité d'une totalité de 6.4%. En fin, nous trouvons la catégorie plus que 54 ans la moins présente avec une totalité de 4.0%.

Nous constatons d'après notre analyse que la catégorie d'âge entre 24-34 ans est la plus présente sur la page que le reste des catégories présentes dans le tableau car cette dernière qui représente une catégorie des jeunes qui est la plus active sur les réseaux sociaux.

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.

Le niveau d'études	Effectifs	Pourcentage
Primaire	0	0%
Moyenne	1	0.8%
Secondaire	12	9.6%
Universities	112	89.6%
Total	125	100 %

Source : donnée d'enquête.

À partir des données collectées de notre tableau, nous remarquons que la classe universitaire est la plus présente avec un taux bien élevé de 89.8% suivie des individus de classe secondaire avec un taux plutôt bas de 9,6% puis nous trouvons ceux de niveau moyen avec un taux bien faible représentant 0.8%, et enfin les individus de niveau primaire qui sont totalement absent autrement dit représentant 0% des individus.

Dans notre tableau nous constatons que la catégorie de niveau d'instruction universitaire est la plus élevée par rapport aux autres catégories, donc la majorité des individus interrogés sont les plus instruits et ont un niveau de scolarité bien élevé, suivis par la catégorie des individus de niveau secondaire, et ceci revient au fait que ces derniers utilisent plus régulièrement les réseaux sociaux et sont plus aptes à les maîtriser, et enfin nous trouvons les individus interrogés de niveau d'instruction moyenne à un faible pourcentage de 0.8% et l'absence radicale d'individu de niveau primaire.

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon la profession.

La profession	Effectifs	Pourcentage
étudiants	39	31.2 %
salarié	65	52.0 %
retraité	8	6.4 %
Sans emploi	13	10.4 %
Total	125	100 %

Source : donnée d'enquête.

Dans ce tableau qui démontre la profession, nous remarquons que la présence des salariés est plus imposante que le reste des interrogés d'autre professions à un pourcentage de 52.0% suivis des étudiants avec 31.2% enchainant avec les sans emplois estimer à 10.4%, en final nous avons les retraités avec un taux de 6.2%.

Selon les données de notre tableau, nous constatons que les salariés et les étudiants sont plus présents que le reste des interrogés comme les sans emploi et les retraités car ils sont plus actifs et plus branchés sur l'actualité de la page.

AXE 2 : la consultation de la page Cevital Culinaire sur la page Facebook

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon leur l'utilisation des réseaux sociaux numériques.

L'utilisation de réseau	Effectifs	Pourcentage
Quotidiennement	109	87.2%
Fréquemment	13	10.4%
Rarement	3	2.4%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

D'après ce tableau et les données qu'il contient nous constatons que sur une fréquence totale de 125 personnes interrogées 87.2% d'entre elles représente utilisent les réseaux sociaux

numériques quotidiennement, suivis d'une minorité de 10.4% qui sont plutôt fréquemment actifs et enfin nous remarquons un faible pourcentage des individus qui sont rarement présents sur les réseaux qui constitue seulement 2.4% de ces derniers.

Donc nous comprenons d'après les données collectées qu'un imposant nombre de nos enquêtés sont visiblement actifs au quotidien sur les réseaux sociaux.

Tableau N°9 : Répartition de l'échantillon selon le type des réseaux sociaux les plus utilisés.

Les réseaux sociaux	fréquence	Pourcentage
Instagram	90	29,8%
Facebook	105	34,7%
You Tube	78	25,8%
LinkedIn	14	4,6%
Tik Tok	9	2,9%
Snapchat	6	1,9%
Total	302 ¹	/

Source : donnée d'enquête.

D'après le tableau ci-dessous nous remarquons que le Facebook est utilisé avec un pourcentage de 34,7%, puis le Instagram est utilisé avec un pourcentage de 29,8%, suivis le You tube est utilisé avec un pourcentage de 25,8%, Enchaînant le LinkedIn est utilisé avec un pourcentage de 4,6%, puis comme nous pouvons le constater le Tik Tok est utilisé avec un pourcentage de 2,9%, Pour finir nous trouvons le Snapchat est utilisé avec un pourcentage 1,9%.

Nous remarquons ainsi que nos enquêtés préfèrent plutôt utiliser trois réseaux sociaux en particulier qui sont Facebook, Instagram et You Tube, et cela revient au fait que ces trois réseaux sociaux sont les plus populaires, les plus utilisés et les plus fréquentés par la plupart des utilisateurs des réseaux et d'internet.

¹La fréquence représente le taux des réponses sur une question à choix multiple

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon le type de page suivies sur les réseaux sociaux.

Type de Page	Fréquence	Pourcentage
Commerciale	97	18,6%
Cuisine	88	16,9%
Politique	29	5,5%
Santé et Bien être	87	16,7%
Technologie	62	11,9%
Sportive	55	10,5%
Educative	71	13,6%
Page Communautaire	31	5,9%
Total	520 ²	/

Source : donnée d'enquête.

Dans ce tableau, nous remarquons que les pages commerciales sont suivies par un nombre important de nos enquêtés représentant 18.6% de la totalité de notre échantillon. Et nous retrouvons en deuxième place les pages de cuisine qui elles aussi sont suivies par un nombre considérable estimé à 16.9% de l'intégralité de notre échantillon. Pui nous avons également les pages de santé et du bien-être qui sont suivies par 16.7% de nos sujets. Ensuite comme indiqué sur le tableau les pages Éducatives qui sont suivies par 13.6% de nos enquêtés. S'ensuit les pages qui touchent le secteur de la technologie, que suivent 11.9% de ces derniers. Enchaînant avec les pages qui relèvent du sport et des événements sportifs que préfèrent suivre 10.5% de notre échantillon. Comme nous pouvons le voir aussi, nous avons les pages communautaires, que côtoient 5.9% de nos sujets. Pour finir, comme l'indique notre tableau, nous avons les pages qui relèvent de Politique qui affirment 5.5% de notre échantillon préfère suivre.

À partir de nos données et notre tableau, nous constatons que les pages commerciales, les pages qui relèvent de la cuisine, les pages qui touchent la santé et le bien-être, les pages

²La fréquence représente le taux des réponses sur une question à choix multiple

éducatives, technologiques et sportifs, sont les pages les plus suivies et les plus côtoyées par nos sujets. Et cela relève des préférences et des goûts qu'ont nos enquêtés, concernant les topics et les sujets qui les intéressent et les divertissent.

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon la durée d'abonnement à la page Facebook Cevital Culinaire.

la durée d'abonnement à la page	Effectifs	Pourcentage
moins qu'une année	63	50.4%
d'une année jusqu'aux trois ans	29	23.2%
plus que trois ans	33	26.4%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau ci-dessus nous aperçois qu'un bon nombre des interrogés qui représentent 50.4% ont une courte durée d'abonnement qui se manifeste d'une période de moins d'une année, puis nous remarquons un pourcentage plus bas chez les abonnés de longue durée allant de plus de trois ans représentant un total de 26.4%, suivis d'un nombre inférieur à ce dernier qui représente 23.2% des interrogés dont va leur durée d'abonnement d'une année jusqu'à trois ans. En analysant les données de notre tableau nous comprenons que la vaste majorité des abonnés de la page Cevital sont des abonnés récents à cette dernière, et cela revient au fait que ces abonnés de courte durée ont pris connaissance de cette page que récemment.

Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon les sources de découverte de la page Cevital Culinaire.

La sources de découverte	Effectifs	Pourcentage
recommandation des proches et amis	20	16.0%
réseaux sociaux	57	45.6%
l'entreprise elle-même	13	10.4%
les produits de cette entreprise	35	28.0%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau exposé plus haut nous observons que sur un total de 125 personnes interrogées 45.2% d'entre elles sont abonnées à la page Cevital grâce aux réseaux sociaux numériques, et que 28.0% le sont en raison des produits de l'entreprise elle-même. Puis nous enchaînons avec les interrogés abonnés dû aux recommandations des proches et des amis représentant un taux de 16%. Suivis des abonnés vus de leur propre connaissance sur l'entreprise elle-même un taux de 10.4%. D'après les données présentées dans le tableau, nous comprenons que le taux le plus élevé des abonnées de la page ; estimé à 45.2%, est dû grâce au réseaux sociaux et leurs rôle fondamentale dans le marketing de nos jours.

Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation de la page Facebook Cevital Culinaire.

La fréquence de consultation de la page	Effectifs	Pourcentage
plus que 3 fois par semaine	26	20.8%
3 fois par semaine	9	7,2%
2 fois par semaine	16	12.8%
1 fois par semaine	22	17.6%
1 fois par 15 jours	16	12.8%
1 fois par mois	23	28,8%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau précédent, nous observons que la grande partie des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire qui représente un pourcentage de 28.8% de l'ensemble de notre effectif de 125 personnes, ont une consultation très rare vis à vis de la page, approximativement à une fois par mois. Puis nous trouvons en deuxième place les abonnés qui consultent la page couramment avec une fréquence de plus de trois fois par semaine avec un pourcentage de 20.8%. Après on a les abonnés qui représente un totale de 17.6% avec une consultation assez faible avec une fréquence d'une fois par semaine. Ensuite nous trouvons les abonnés qui ont une plus faible consultation de la page estimée à une fois par 15 jours qui

représente 12.8 % de nos effectifs. Suivis d'un pourcentage des abonnés similaire au précédent autrement dit 12.8% avec une consultation raisonnable de deux fois par semaine. En finale, nous trouvons un pourcentage de 7,2% de nos enquêtés ont une consultation à faible fréquence se présentant être estimer à trois fois par semaine.

Nous déduisons de notre analyse que la majorité de nos enquêtés consultent régulièrement la page Facebook Cevital Culinaire.

Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon la fidélité de consommation des produits Cevital.

la fidélité de consommation des produits Cevital :	Effectifs	Pourcentage
Oui	122	97.6%
Non	3	2.4%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Selon ce tableau, nous constatons que la vaste majorité écrasante et imposante des individus interrogés représentant un taux de 97.6% sont des consommateurs fidèles aux produits Cevital contrairement à une minorité peu pesante représentant un pourcentage très faible de 2.4% qui ne le sont pas.

Pour conclure, d'après nos données réunis dans notre tableau sur nos enquêtés interrogés, on comprend que les produits agroalimentaires fabriqués par l'entreprise de Cevital sont d'une grande envergure et ont un impact significatif sur le niveau national.

AXE 3 : présentation des données relatives aux publications de la page Cevital Culinaire :

Tableau N°15 : répartition de l'échantillon selon leurs préférences des contenus existant dans la page Cevital Culinaire.

Les catégories de réponses	Fréquence	Pourcentage
-----------------------------------	------------------	--------------------

des recettes de cuisine	83	21,9%
Vidéo de démonstration des produits	51	13,4%
Vidéo de démonstration des recettes	41	10,8%
Des astuces Culinaire	51	13,4%
Des concours avec le prix attrayantes	50	13,2%
Des témoignages des clients satisfaits	35	9,2%
Promotion des Produits	67	17,7%
Total	378 ³	/

Source : donnée d'enquête.

Dans ce tableau, nous constatons que 21.9% de nos enquêtés préfèrent les contenus concernant les recettes de cuisine, et que 17.7% d'entre eux optent plutôt pour les contenus qui parlent sur les promotions des produits, d'autre part nous trouvons que 13,4% de nos effectifs prennent plutôt plaisir à regarder les contenus de vidéos de démonstrations de produits, aussi nous pouvons constater un taux de 13.4% de nos enquêtés qui préfèrent les contenus qui parlent sur les astuces culinaires ,comme nous pouvons observer que 13,2% de nos interrogés apprécient plutôt les contenus ou l'on présente des concours avec des prix attirants. Suivis d'un taux de 10.8% de ces derniers qui choisissent de regarder les contenus de vidéos de démonstration des recettes de préparation de produits de Cevital, et pour finir nous constatons aussi un taux de 9.2% de nos enquêtés qui penchent pour les contenus qui présentent les témoignages des clients satisfait des produits Cevital.

D'après nos données du tableau, nous concluons qu'une majorité imposante de nos enquêtés, s'intéressent à regarder les contenus concernant les recettes de cuisine. Et cela relève du fait que, Cevital produit des produits agroalimentaires, et par conséquent, notre échantillon qui suivent leur page sont majoritairement des personnes qui s'intéressent à la cuisine, comme les femmes, qui représente déjà plus de la moitié de nos enquêtés interrogés.

³ La fréquence représente le taux des réponses sur une question à choix multiple

Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon selon l'essai des recettes et techniques culinaire publiées sur la page Cevital Culinaire.

catégories	Effectifs	Pourcentage
oui	37	29.6%
non	88	70.4%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau précédent nous constatons que la majeure partie de nos candidats interrogés qui représente un pourcentage de 70.4% sur un totale d'effectif de 125 individus, n'ont fait aucun essai de nouvelles recettes et techniques culinaires grâce à la page Cevital culinaire. Contrairement à un groupe de nos enquêtés interrogés représentant un pourcentage de 29.6%, confirmant avoir fait l'expérience de nouvelles recettes et techniques culinaires grâce à cette dernière.

Nous constatons alors qu'un nombre raisonnable de nos enquêtés sont influencés et intéressés par le contenu de la page Cevital Culinaire.

Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon selon les exemples des recettes essayé.

Des exemples des recettes	Effectifs	Pourcentage
Gâteaux traditionnelle	15	40,5%
sablé	12	32,4%
Plats et sauce faste Food	10	27,7%
Total	37	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans ce tableau nous remarquons que 40 ,5% de nos interrogés affirment avoir essayer des recettes de gâteaux traditionnels trouvées dans la page Facebook culinaire de Cevital, puis 32.4% ont plutôt essayé des recettes de gâteaux sablés qu'ils ont trouvées dans cette page,

comme on peut l'observer aussi on trouve également un taux estimé à 27,7% de nos enquêtés interrogés qui affirment avoir appliqué des recettes de plats et de sauces fast-Food.

Nous concluons donc que la majorité de nos enquêtés ont plutôt choisi d'essayer des recettes de gâteaux traditionnels que toutes autres recettes qu'ils ont trouvées sur la page Facebook culinaire de Cevital. Et cela revient au fait que ces gâteaux traditionnels sont les plus admirés par nos échantillons et la société qu'ils côtoient.

Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon l'achat des produits à travers la consultation de la page Cevital Culinaire.

l'achats des produits à travers la consultation de la page	Effectifs	Pourcentage
oui	94	75.2%
non	31	24.8%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau précédent nous remarquons que 75.2% de nos enquêtés interrogés achètent des produits après la consultation de la page Cevital. Bien que seulement 24.8% de nos enquêtés ont répondu par non.

Nous déduisons alors que la majeure partie de notre échantillon sont influencés par le contenu de la page Cevital et des nouveaux produits qui y figurent.

Tableau N° 19 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat du produit.

la fréquence d'achat du produit	Effectifs	Pourcentage
2 fois	23	24,46 %
3 fois	20	21,27 %
4 fois	11	11.73 %
5 fois	15	15,95 %
10 fois	25	26,59%
Total	94	100 %

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau ci-dessous nous remarquons que 26,59% de nos interrogés affirment avoir réalisé au moins une dizaine de fois dès les premiers temps de leur consultation de la page Facebook de Cevital des achats de produits de ce dernier, suivis d'un taux de 24,46% d'entre eux qui l'ont fait qu'à deux reprises, sen suis un taux de 21,27% de nos interrogés qui ont réalisé des achats de produits environ trois fois dès les débuts de leur consultations de la page Facebook de Cevital, après on a un pourcentage de 15,95% de nos interrogés qui disent avoir procéder à des achats de produits Cevital sur une fréquence estimé être à cinq fois dès leurs initialisations des consultations de la page. Enchainait avec 11.73% de nos effectifs qui prétendent avoir réaliser des achats de produits Cevital au moins quatre fois dès les premiers temps de consultation de la page Facebook de ce dernier.

Nous comprenons selon nos données intégrées dans notre tableau que les contenus publiés sur la page Facebook Cevital culinaire, ont influencé, encouragé et poussé la totalité de notre échantillon à l'achat des produits Cevital à diverses reprises, dès les premiers temps de leur consultation de cette dernière.

Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon la participation des différents concours organisé à travers la page Cevital Culinaire.

la participation des différents concours organisé à travers la page	Effectifs	Pourcentage
oui	31	24.8 %
non	94	75.2 %
Total	125	100 %

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité de nos enquêtés qui représentent 75.2% sur une totalité de 125 personnes. Ne participent pas au concours organisé à travers la page, et que seulement 24.8% de nos échantillons y participent. Donc d'après nos données exposées dans notre tableau on comprend qu'une grande partie de nos échantillons ne s'intéressent et ne participent nullement au concours organisé à travers la page, et que seulement un petit groupe de ces derniers s'y intéressent et y participent.

Tableau N°21: Répartition de l'échantillon selon les gagnants aux concours.

Gagnant	Effectifs	Pourcentage
Oui	8	25,81%
Non	23	74,19%
Total	31	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans ce tableau, nous constatons que sur un total de 31 personnes déclarant avoir participé au concours organisés par Cevital sur leurs page Facebook, un taux de 25.81% d'entre elles affirment avoir gagné dans ces concours, contrairement à 74.19% de nos candidats qui affirment n'avoir rien gagné en participant à ces derniers. Alors d'après nos données on se rend compte que plus d'un car de nos échantillons, qui ont participé au concours sur la page Facebook de Cevital., ont pu gagner des cadeaux. Et cela revient au fait que les concours organisés par Cevital sur leur page Facebook, offrent un taux de pourcentage de réussite plus élevé que n'importe quel autre concours sur Facebook.

Tableau N°22 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction de la qualité du contenu publié sur la page Cevital Culinaire.

Degré de satisfaction	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	64	51,2%
Satisfait	35	28 %
assez satisfait	21	16.8%
peu satisfait	4	3.2%
pas de tout satisfait	1	0.8%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Selon les statistiques de ce tableau, nous constatons qu'un taux considérable de 51.2% de nos échantillons sont très satisfait de la qualité du contenu publié sur la page, enchainant avec un taux de 28.0% qui sont satisfait de la qualité du contenu sur la page, suivis d'un

nombre aimable représentant 16.8% de ces derniers qui sont assez satisfait de ce contenu. Bien que, comme nous pouvons le voir ; certains le sont malheureusement qu'assez peu, représentant un taux très faible de 3.2% de nos interrogés. Terminant avec un pourcentage très faible imperceptible représentant seulement 0.8% de nos enquêtés qui disent ne pas être du tout satisfait du contenu publié sur la page.

D'après notre tableau et les données qui y figurent, nous concluons qu'un nombre très élevé et prédominant de nos échantillons se voit ravi et très satisfait de la qualité du contenu publié sur la page Cevital.

Tableau N°23 : Répartition de l'échantillon selon l'évaluations de la pertinence des informations sur les produits Cevital sur la page Cevital Culinaire.

Catégorie de réponses	Effectifs	Pourcentage
oui	110	88%
non	15	12%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

D'après notre tableau, nous observons qu'une majorité dominante représentant 88.0% de la totalité de nos échantillons de 125 personnes, trouvent que les informations sur la page concernant les produits Cevital sont pertinentes. Ensuite nous remarquons aussi une minorité d'un bas pourcentage de 12.0% qui ne sont pas d'accord avec le fait que ces informations soient aussi pertinentes que ça.

Nous déduisons donc de notre analyse données qu'un nombre important et imposant de nos enquêtés sont satisfait des informations sur les produits Cevital qu'il trouvent sur la page.

Tableau N°24 : Répartition de l'échantillon selon l'influence des publications de la page sur la décision d'achat.

Catégories de réponses	Effectifs	Pourcentage
oui	73	58.4%
non	52	41.6%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

D'après notre tableau et les données qu'il nous présente nous comprenons que plus de la moitié de nos enquêtés avec un taux de 58.4% sont belle et bien influencés par les publications de la page en ce qui concerne leur décisions d'achat. Bien que 41.6% d'entre eux affirment ne pas l'être.

Nous concluons donc à partir de notre tableau et ses données, que les publications de la page affectent et influencent un nombre considérable de nos interrogés concernant leur décision d'achat.

Tableau N°25 : Répartition de l'échantillon selon les facteurs qui influence la décision d'achat chez les enquêtés.

Catégories de réponses	Effectifs	Pourcentage
nombre des likes et des commentaires sur la publication	30	41.09%
Elle m'encourage toujours pour essayer ses nouveaux produits	10	13,69%
Leur publicité en démontrant les spécificités de chaque produit	20	27.39%
Satisfaction de produit	13	17.83%
Total	73	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans ce tableau, nous constatons que les publications de la page Facebook Cevital influencent la décision d'achat de 41.09% de nos abonnées à travers le nombre de likes et commentaires que comptent ces publications. Comme nous remarquons qu'un taux de 27.39% de nos abonnés dont leurs décisions d'achats sont également influencées, du fait des publicités sur la page, montrant les spécifications et les détails de chaque produit. Puis on a les décisions d'achat de 17.83% de nos abonnées qui le sont aussi, grâce aux satisfactions des produits exposés sur la page Facebook Cevital. Finissant avec 13,69% de nos abonnées qui affirment que leurs décisions d'achats sont impactées et influencées par les publications Facebook de la page Cevital, car elles les encouragent toujours à essayer les nouveaux produits de Cevital.

Nous concluons donc d'après nos données, que les publications de la page Facebook Cevital, influencent les décisions d'achats de tous nos sujets, et ceci selon divers facteurs, dont la plus imposante, qui concernent la majorité constatable représentant 41.09% de nos abonnées

selon nos tableaux ci-haut, se manifestant dans le nombre des likes et des commentaires sur les publications de la page. Et ceci car plus le contenu des publications de la page et likes et commenter, cela démontre que le contenu est intéressant et plein d'avis.

AXE 4 : l'interaction des abonnés sur la page

Tableau N°26 : Répartition de l'échantillon selon l'interaction avec d'autres abonnés pour discuter sur le produit.

Catégories de réponses	Effectifs	Pourcentage
oui	72	57.6%
non	53	42.4%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

D'après notre tableau ci-haut et les données qu'il nous présente, nous prenons compte que la majorité de nos enquêtés d'un taux de 57.6%, communiquent avec les autres abonnés de la page pour discuter des produits de Cevital, tandis que 42.4% d'entre eux ont répondu par non.

Nous déduisons donc d'après les données que comprend notre tableau que la majorité de nos interrogés sont assez actifs et intéressés par les produits de la page qu'ils en discutent avec d'autres utilisateurs que ce soit pour donner leurs avis ou bien pour prendre conseil sur un ou plusieurs produits.

Tableau N°27 : Répartition selon le moyen utilisé par les enquêté afin de communiquer avec les autres abonnés de la page Cevital Culinaire.

Catégories de réponses	Effectifs	Pourcentage
par message	10	13,90 %
par Messenger	22	30.55%
commentaire	40	55,55 %
Total	72	100%

Source : donnée d'enquête.

Vu les données du tableau plus haut nous s'aperçois que 55,55% de nos interrogés utilisent les commentaires de la page afin de communiquer et discuter avec d'autres utilisateurs à propos des produits Cevital. Et que 30,55% d'entre eux préfèrent en discuter par Messenger, ensuite on a ceux qui en discutent et en parlent par messages représentant un pourcentage total de 13,90% de nos interrogés.

Pour couronner le tout, nous remarquons donc d'après nos données et les éléments de notre tableau, que la plupart de nos interrogés préfèrent communiquer leurs avis sur les produits avec d'autres utilisateurs via les commentaires de la page comme étant un moyen plus pratique pour toucher plus d'utilisateurs et avoir une discussion plus ouverte et plus accessible à tous.

Tableau N°28 : Répartition de l'échantillon selon l'exploration des avis et l'expérience des utilisateurs.

l'exploration des avis et l'expérience	Effectifs	Pourcentage
pour demander les détailles	30	41,66%
pour demander leurs expériences avec les produits	42	58.34 %
Total	72	100%

Source : donnée d'enquête.

En observant bien notre tableau supra, nous remarquons que 58,34 % de nos interrogés exploitent les avis des utilisateurs afin de demander à connaître l'expérience de ces derniers avec les produit de Cevital, tant dis que le reste d'en eux autrement dis 41,34 % de nos interrogés le font afin de connaître les détails d'un certain ou plusieurs produit(s).

Nous concluons donc d'après nos données et notre analyse, que nos enquêtés interrogés exploitent les avis et les expériences des autres utilisateurs pour différentes fins, que ce soit pour en apprendre d'avantage sur un produit lui-même ou bien en connaître ses détails.

Tableau N°29 : Répartition de l'échantillon selon le découvert des produits qui est là plus utilisé.

Les produits	Fréquence	Pourcentage
Huiles Végétales	116	24,4 %
Margarines – Smen et	104	21,8 %

beurre		
Sauce et Condiment	48	10,1%
Sucre et Chocolat	81	17 %
Confiture	32	6,7 %
Jus	54	11,3%
Eau minérale	40	8,4%
Total	475 ⁴	/

Source : donnée d'enquête.

Dans ce tableau, nous constatons que sur un total d'échantillons de 125 personnes 24.4% d'entre eux consomment les Huiles Végétales fabriquées par Cevital. Et que 21.8% de ces derniers consomment Les Margarines, Smen et beurres de la même marque. Nous remarquons aussi que 17% de nos enquêtés, consomment le sucre et le chocolat de fabrication Cevital. Suivis d'un taux de pourcentage de 11,3% de nos interrogées qui consomment les jus produits par ce dernier, enchaînant avec 10.1% de nos effectifs consommant Sauces et Condiment également de Cevital. Ensuite on passe à un taux de 8,4% de nos sujets interrogés qui choisissent de consommer l'eau minérale produite par Cevital. Finalisant avec un pourcentage de 6.7% de nos enquêtés qui préfèrent utiliser les confitures fabriqués ce dernier mentionné.

Nous concluons donc, que les Huiles Végétales, Margarines, Smen, beurres, sucre et chocolat sont les aliments et produits, provenant de fabrication Cevital les plus consommées par nos enquêtés. Et cela est du car Cevital est connu pour leurs efficacité en termes de qualité de production de ces aliments mentionner et que ces aliments même font la réputation de ce dernier.

Tableau N°30 : Répartition de l'échantillon selon l'habitude de lire des Commentaires des autres abonnés sur la page Cevital culinaire.

Catégories de réponses	Effectifs	Pourcentage
oui	82	65.6%
non	43	34.4%

⁴ La fréquence représente le taux des réponses sur une question à choix multiple

Total	125	100%
--------------	-----	------

Source : donnée d'enquête.

Dans ce tableau, nous remarquons que 65.6% de nos enquêtes ont l'habitude de lire les commentaires des autres abonnés sur la page Facebook Cevital culinaire, Contrairement à 34.4% d'entre eux qui ne prennent pas la peine de les lire. Nous concluons d'après les données de notre tableau, que la majorité de nos enquêtes s'intéressent aux commentaires échangés sur la page Facebook Cevital culinaire et ont l'habitude de les lire.

Tableau N°31 : Répartition de l'échantillon selon les commentaires sur les contenus de Cevital culinaire de la part des enquêtés.

Catégorie de réponses	Effectifs	Pourcentage
oui	96	76,8%_
non	29	96%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau précédent, nous pouvons noter que 76.8% de nos enquêtés participent aux commentaires concernant les contenus de la page Facebook Cevital culinaire. D'autre part nous observons un pourcentage de 23.2% de ces derniers qui n'y participent pas.

Pour conclure, notre tableau démontre que la plupart de nos enquêtés participent dans les commentaires de la page Facebook Cevital culinaire, afin de partager leur opinion et influencer les autres abonnés de cette page.

Tableau N°32 : Répartition de l'échantillon selon la motivation de faire des commentaires.

la motivation de faire des commentaires	Effectifs	Pourcentage
Qualité de produit	39	40.62%
satisfaction sur le produit	30	31.25%
le routeur positif	27	28.13%
Total	96	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau précédent, nous constatons que 40.62% sur un totale de 76.8% de nos enquêtés

Qui déclarent commenter sur la page Facebook de Cevital, postent des commentaires sur la page en vue de la qualité des produits qu'ils trouvent, et que 31,25% d'entre eux y mettent des commentaires, car ils sont satisfaits des produits que présentent les publications de la page, pour finir nous remarquons que 28.13 % de nos interrogés, mettent des commentaires sur la page, par cause du retour positif des utilisateurs sur le contenu de cette dernière.

Donc d'après nos données nous comprenons que sur un total de pourcentage de 96 personnes interrogées 40.62% de nos concernés, représentant la majorité de ces derniers, commentent sur la page Facebook de Cevital, en vue de la qualité des produits publiés sur cette dernière, afin de donner leurs avis et transmettre leurs messages au reste des abonnés.

Tableau N° 33 : Répartition de l'échantillon selon les commentaires des autres utilisateurs sur les contenus Cevital Culinaire qui influence votre décision d'achats.

Catégorie de réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	98	78.4%
Non	27	21.6%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau précédent nous pouvons noter que 76.8% de nos enquêtés ne participent pas aux commentaires concernant les contenus de la page Facebook Cevital culinaire. D'autre part nous observons un pourcentage de 23.2% des interrogées qui y participent.

Pour conclure, nos tableaux démontre que la plupart de nos enquêtés ne partagent pas leurs opinions dans les commentaires de la page Facebook Cevital culinaire.

Tableau N°34 : Répartition de l'échantillon selon le temps passer à lire les commentaires des autres utilisateurs sur les publication Facebook.

le temps passer à lire les commentaires	Effectifs	Pourcentage
moins de journée	75	60.0%
une journée	20	16.0%

trois jours	16	12.8%
Au plus de trois jours	14	11.2%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête

Dans le tableau ci-dessous, nous constatons que 60% de nos enquêtés passent moins d'une journée à lire les commentaires des autres utilisateurs sur les publications Facebook d'un produit avant de prendre une décision d'achat sur ce dernier. Tandis que 16% d'entre eux y passe toute une journée avant de prendre cette décision, suivie d'un pourcentage de 12.8% de nos échantillons qui prennent une durée de lecture de ces commentaires estimée être d'au moins trois jours. Pour finir nous remarquons encore un autre pourcentage estimé d'un taux de 11.2% qui passe plus de de trois jours à lire les commentaires des autres utilisateurs sur les publications Facebook d'un certain produit avant de prendre une décision finale sur l'achat de ce dernier.

Nous concluons donc selon nos données collectées que la majeure partie de nos enquêtés contrairement au reste, passe moins de temps à lire les commentaires des autres utilisateurs sur les publications Facebook d'un certain produit avant de prendre une décision finale sur le fait que ce dernier vaut la peine d'être acheté au pas.

Tableau N°35 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'influence des commentaires positif l'un de vos contacts sur Facebook sur vos achats.

Catégorie de réponse	Effectifs	Pourcentage
1 fois	42	33.6%
moins de 5 fois	32	25.6%
moins de 10 fois	6	4.8%
plus de 10 fois	45	36.0%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans notre tableau nous comprenons que 36% de nos enquêtés ont été influencés et poussés à l'achat de produits Cevital à plusieurs reprises estimées à plus d'une dizaine de fois grâce aux commentaires positifs de leurs contacts Facebook. Et que 33.6% d'entre eux l'ont été au moins une fois grâce aux commentaires de ces derniers, comme nous remarquons aussi que 25.6% de nos échantillons ont été encouragés à moins de 5 reprises à l'achat de produits Cevital du fait des commentaires positifs de leurs contacts Facebook, finissant avec un taux de 4.8% de nos interrogés incités aussi à l'achat, estimé à une fréquence à moins de dix reprise à l'aide des commentaires positifs de leurs propre contacts Facebook

Nous déduisons donc de nos données que les messages positifs des contacts Facebook de nos enquêtés ont pu persuader et incité la majorité de ces derniers à l'achat des produits Cevital à plusieurs reprises.

Tableau N°36 : Répartition de l'échantillon selon l'impact des commentaires négatifs des contacts sur Facebook sur la décisions d'achat.

L'impact des commentaires négatifs	Effectifs	Pourcentage
Toujours	12	9.6%
Fréquemment	17	13.6%
Rarement	69	55.2%
Jamais	27	21.6%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête .

Dans ce tableau nous remarquons que 55.2% de nos interrogés sont rarement affectés par les commentaires négatifs provenant de leurs contacts Facebook concernant leurs décisions d'achat, ensuite nous trouvons que 21.6% de ces derniers affirment ne jamais avoir été affectés par ces commentaires négatifs ni leurs décisions d'achats , puis ont un taux de 13.6% de nos interrogés qui prétendent l'être assez rarement, terminant avec un faible pourcentage de 9.6% de nos interrogés qui disent être toujours affecté par les commentaires négatifs de leurs contacts Facebook impactant leurs décision d'achat.

Nous comprenons donc à partir de nos données présentées dans le tableau ci-dessous que plus de la moitié de nos enquêtés affirment que leurs décisions d'achats sont rarement affectées par les commentaires négatifs de leurs contacts Facebook à propos de leurs décisions d'achat.

Tableau N°37 : Répartition de l'échantillon selon la recommandation des produits Cevital culinaire à vos proches à travers l'influence de contenu engageant.

Les catégorie des réponses	Effectifs	Pourcentage
oui	82	65.6%
non	43	34.4%
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau ci-haut nous remarquons que 65.6% de nos enquêtés ont déjà proposer et recommander des produits Cevital à leurs proches après avoir été influencé par le contenu engageant de la page Cevital, et que 34.4% d'entre eux n'ont jamais recommander un quelconque produits à leurs proches après l'influence reçue par le contenu engageant de cette dernière.

Nous s'aperçois donc de ces données qu'une majorité imposante de nos enquêtés recommandent des produits Cevital à leurs proches après que le contenu de la page de ce dernier les ait influencés.

Tableau N°38 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence des recommandations des produit Cevital Culinaire.

Fréquence de recommandation	Effectifs	Pourcentage
2 fois	15	18,29 %
3 fois	5	6,09 %
4 fois	18	21,95%
5 fois	20	24,39 %
10 fois	24	29,28%
Total	82	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans le tableau précédent nous note que 29,28% de nos échantillons ont recommandé au moins dix fois des produits Cevital à leurs proches après l'influence reçue par le contenu engageant de la page Facebook Cevital, suivis d'un taux de 24,39% de nos enquêtés qui l'ont fait au moins cinq fois, enchainant avec un pourcentage de 21,95 % qui ont recommander aussi des produits à leurs proches à environ 4 reprises, Puis nous trouvons aussi un taux de 18,29% de nos échantillons qui déclarent également avoir recommander des produits Cevital à leurs proches à seulement deux reprises, nous clôturons le tout avec une poigné de nos enquêtés représentant un taux de 6,09% qui déclarent avoir proposer et recommander environ trois fois des produits Cevital à leurs proches.

Nous prenons compte alors d'après nos données et notre analyse que beaucoup de nos enquêtés ont tendance à proposer et recommander à divers reprise des produits Cevital à leurs proches. Afin de les aider à trouver les produits qui leur convient.

Tableau N°39 : Répartition de l'échantillon selon l'étude de confiance des avis des abonnées de la page Facebook Cevital culinaire.

Degré de confiance	Effectifs	Pourcentage
Je fais entièrement confiance, aux avis des abonnées de la page Facebook Cevital culinaire	54	43.2%
Je suis neutre quant à la confiance que j'accorde aux avis des abonnées de la page Facebook Cevital culinaire	33	26.4%
Je fais plutôt peu confiance aux avis des abonnées de la page Facebook Cevital culinaire	4	3.2%
Je fais pas du tout confiance aux avis des abonnées de la page Facebook Cevital culinaire	34	26,12 %
Total	125	100%

Source : donnée d'enquête.

Dans notre tableau et d'après nos données qui y sont intégrées nous comprenons que 43.2% de nos échantillons font entièrement confiance, aux avis des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire, contrairement à 26.12% d'entre eux qui n'ont pas du tout confiance aux avis de ces

derniers, enchainant avec un taux de 26.4% de nos sujets qui affirment rester neutre quant à la confiance qu'ils accordent aux avis des abonnés de cette page Facebook. Finissant avec un faible pourcentage de 3.2% de nos enquêtés qui disent faire plutôt peu confiance aux avis des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire.

Donc nous conclut avec ces données que la vaste majorité de nos enquêtés ont une totale confiance à l'égard des avis des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire. Et ceci après avoir écouté leurs avis et suivi leurs conseils.

2. Discussion des hypothèses :

Hypothèse 01 secondaire :

Nous pouvons examiner notre première hypothèse, qui est que « les contenus attrayants et engageants inciteront les utilisateurs à considérer et à acheter les produits de Cevital plus fréquemment » à travers les données collectées et présentées dans le troisième axe : « la présentation des données relatives aux publications de la page Cevital Culinaire : ».

Selon la lecture et l'analyse de Le tableau n° 12 qui porte sur présente la répartition d'un échantillon de 125 personnes en fonction de leurs préférences pour différents types de contenus Culinaires. D'après notre enquête, les contenus les plus populaires sont les recettes, avec un intérêt de 68,3 % pour les contenus pratiques et utiles. Cette analyse suggère que les utilisateurs de la page Des recettes de cuisine sont particulièrement intéressés par les contenus qui leur permettent de découvrir de nouveaux produits et d'apprendre de nouvelles techniques culinaires.

Le tableau N° 15 qui porte sur l'achat des produits à travers la consultation de la page, Le tableau montre qu'une majorité significative des personnes (75,2 %) ont acheté des produits après avoir consulté la page. Cela indique une forte efficacité de la page pour convertir les visiteurs en acheteurs. Cela suggère que la consultation de la page a eu un impact positif sur les décisions d'achat des individus de l'échantillon, la majorité ayant effectué des achats après avoir consulté la page.

Le tableau N° 16 porte sur la fréquence d'achat du produit. On peut observer que les personnes de l'échantillon ont des fréquences d'achat variées. Par exemple, 20 % des individus ont acheté le produit 10 fois, ce qui représente la plus grande part. Cela indique que la diversité de comportements d'achat, avec des utilisateurs qui achètent occasionnellement et d'autres qui achètent plus régulièrement.

Le tableau N° 19 porte sur la satisfaction de la qualité du contenu publié sur la page. On peut observer que la majorité des participants ont exprimé une satisfaction élevée à l'égard du contenu publié sur la page. En effet, 51,2 % très satisfaits. Cela suggère que la majorité des répondants trouvent le contenu et la qualité de la page répondant à leurs attentes.

Dans le tableau n°20 qui porte sur l'évaluation de la pertinence des informations sur les produits Cevital sur la page, on remarque que la grande majorité des participants de cette étude, 88 %, ont évalué les informations des produits Cevital sur la page qui sont pertinentes. Cette forte proportion d'évaluations positives suggère que la majorité des répondants considèrent les informations sur les produits Cevital comme utiles et adaptées à leurs besoins.

Dans le tableau N°21 qui porte sur l'influence des publications de la page sur la décision d'achat, il est clair que 58,4 % des participants ont affirmé que les publications sur la page ont influencé leurs décisions d'achat. Cela montre qu'une majorité a trouvé le contenu impactant dans la formation de leurs choix d'achat, soulignant un rôle significatif des publications de la page dans la prise de décision d'achat des consommateurs.

Le tableau N° 22 porte sur les facteurs qui influencent la décision d'achat chez les enquêtés. Dans Cette étude, 29,6 % ont souligné que le nombre de likes et de commentaires sur les publications impacte leur comportement d'achat. Ces résultats mettent en évidence l'importance des interactions sociales, de la démonstration des produits, de la satisfaction client et de l'encouragement à essayer de nouveaux produits dans le processus de décision d'achat des consommateurs.

Selon l'analyse des données issues des tableaux, il est confirmé que des contenus attrayants et engageants incitent les utilisateurs à envisager et à acheter les produits de Cevital de manière

plus fréquente. Les résultats de notre enquête sur la page Facebook de Cevital Culinaire confirment cette affirmation.

Hypothèse 02 secondaire :

Dans le quatrième axe « Interaction des consommateurs sur la page Facebook Cevital culinaire », toutes les données analysées nous permettent de vérifier la troisième hypothèse qui est « Les consommateurs intègrent les informations de la page Facebook dans leur processus d'achat en se basant sur les réactions et les avis de leurs contacts et en comparant les contenus avec d'autres sources en ligne ».

Selon la lecture et l'analyse, le tableau N° 23 porte sur l'interaction avec d'autres abonnés pour discuter des produits. Selon l'étude, 57,6 % des consommateurs ont des interactions avec d'autres abonnés afin de discuter des produits, mettant en évidence une forte tendance à se baser sur les opinions et les expériences des autres. Suggère que plus de la moitié des utilisateurs trouvent de la valeur ou de l'intérêt à échanger des informations et des opinions sur les produits.

Le tableau N° 24 porte sur les moyens utilisés par les enquêtés afin de communiquer avec les autres abonnés de la page. Cette dernière est utilisée par 32 % des consommateurs pour échanger sur les produits, Messenger, représentant 16,6 % des interactions. Il est intéressant de noter que les messages directs, avec seulement 8 % des interactions, sont moins utilisés que les commentaires et Messenger. Mettant en évidence l'importance des communautaires dans le processus d'achat. Cela indique que les abonnés apprécient de partager leurs opinions et d'échanger des informations sur les produits et des recettes.

Le tableau N° 25 porte sur l'exploration des avis et l'expérience des utilisateurs. Pour rechercher des produits, 33,6 % des consommateurs se basent sur les avis et les expériences des autres utilisateurs et pour connaître leurs impressions sur les produits. Par contre, 24 % des utilisateurs explorent les avis pour demander des détails sur les produits. Cette tendance suggère que les consommateurs recherchent des informations complémentaires avant de prendre une décision d'achat.

Le tableau N° 26 qui porte sur la découverte des produits est là plus utilisé.

Les produits les plus abordés sur la page sont les huiles végétales 92,6 %, ce qui témoigne d'un intérêt particulier pour certains produits spécifiques. Révéler des tendances claires en matière de découverte de produits sur la page Cevital Culinaire. Sont des huiles végétales, les margarines, semen/beurre, les sauces et condiments, et le sucre/chocolat dominant les découvertes, indiquant leur importance dans les habitudes culinaires des consommateurs.

Le tableau N° 27 porte sur l'habitude de lire des commentaires des autres abonnés sur la page Facebook Cevital culinaire. D'après l'étude, 65,6 % des consommateurs consacrent moins d'une journée à la lecture des commentaires avant de faire un achat.

Le tableau N° 30 qui porte sur les commentaires des autres utilisateurs sur les contenus Cevital Culinaire qui influencent la décision d'achat. Les retours positifs ont une influence plus que 78,4 % des participants à l'enquête sont influencés par les commentaires des autres utilisateurs sur les contenus de la page dans leur décision d'achat. Ce chiffre élevé met en évidence l'importance du bouche-à-oreille et des avis des consommateurs dans le processus d'achat.

Le tableau N° 31 porte sur le temps passé à lire les commentaires des autres utilisateurs sur les publications Facebook d'un produit avant de prendre une décision d'achat. D'après l'étude, 60 % des interrogés lisent des commentaires en moins d'une journée. Cela suggère que les utilisateurs prennent des décisions d'achat rapidement et que les commentaires des autres utilisateurs jouent un rôle important dans ce processus.

Le tableau n° 32 porte sur la fréquence d'influence des commentaires positifs l'un de vos contacts sur Facebook sur vos achats. On observe que 36 % des participants sont influencés par les commentaires positifs plus de 10 fois, ce qui indique un effet significatif sur leurs décisions d'achat.

Le tableau N° 33 porte sur l'impact des commentaires négatifs de vos contacts sur Facebook sur la décision d'achat. On observe que la majorité des participants (55.2 %) sont rarement influencés par les commentaires négatifs, ce qui suggère que la plupart des utilisateurs

prennent leurs propres décisions d'achat, en prenant en compte leurs besoins et préférences personnelles pour guider leurs choix.

Le tableau n° 34 qui porte sur la recommandation des produits Cevital culinaires à vos proches à travers l'influence de contenu engageant. Selon l'étude, 66,6 % des participants sont prêts à recommander les produits Cevital culinaires à leurs proches, ce qui est un résultat très positif pour la page. Cela suggère que le contenu engageant de la page a réussi à susciter l'intérêt des utilisateurs pour les produits.

Le tableau n° 35 porte sur la fréquence des recommandations des produits Cevital Culinaire. Selon l'étude, 19,2 % des participants recommandent les produits 10 fois ou plus, ce qui indique un niveau élevé de satisfaction et de fidélité à la marque. Cela suggère que les utilisateurs sont tellement satisfaits des produits Cevital Culinaire qu'ils les recommandent fréquemment à d'autres personnes.

Tableau N°36 qui porte sur l'étude de confiance des avis des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire. Selon l'étude, 43,2 % des consommateurs accordent une confiance totale aux commentaires des abonnés de la page Facebook Cevital Culinaire, ce qui témoigne d'une confiance importante dans les opinions partagées.

D'après les résultats de ces tableaux, on suggère que l'hypothèse est confirmée partiellement. Les données indiquent que les consommateurs intègrent effectivement les informations de la page Facebook Cevital Culinaire dans leur processus d'achat, en se basant largement sur les réactions et les avis des autres utilisateurs. Cependant, l'impact des commentaires négatifs est moins important que prévu, et les consommateurs semblent également s'appuyer sur leurs propres préférences et besoins. Les interactions communautaires et la confiance accordée aux avis des autres abonnés jouent un rôle clé dans ce processus, ce qui renforce l'importance de la page Facebook dans la stratégie marketing de Cevital Culinaire.

Hypothèse principale :

Notre hypothèse principale est la suivante : « La communication marketing via la page Facebook Cevital Culinaires influence positivement le comportement des abonnés de la page ». Cette hypothèse générale englobe l'ensemble des données collectées à travers notre étude, qui porte sur l'analyse de la page Facebook Cevital Culinaire. Pour explorer cette hypothèse générale, nous l'avons décomposée en deux hypothèses secondaires : La première, « Nous anticipons que les contenus attrayants et engageants inciteront les utilisateurs à considérer et à acheter les produits de Cevital plus fréquemment », se concentre sur les publications de la page.

Et la seconde, « Les consommateurs intègrent les informations de la page Facebook dans leur processus d'achat en se basant sur les réactions et les avis de leurs contacts et en comparant les contenus avec d'autres sources en ligne », se concentre sur les interactions des consommateurs sur cette page.

En synthèse, l'hypothèse principale selon laquelle « la communication marketing via la page Facebook Cevital Culinaire influence positivement le comportement des abonnés de la page » est confirmé partiellement. Cette confirmation partielle découle de la première hypothèse qui est entièrement confirmée par les données, montrant que des contenus attrayants augmentent la fréquence d'achat. Cependant, la deuxième hypothèse est seulement partiellement confirmée, car bien que les avis et les interactions sur la page Facebook influencent fortement les décisions d'achat, l'impact des commentaires négatifs est limité et les préférences personnelles des consommateurs sont également importantes. Ainsi, l'influence positive de la communication marketing de Cevital via Facebook sur le comportement des abonnés est bien présente, mais elle n'est pas absolue et dépend de divers facteurs.

Les résultats obtenus à partir des réponses de nos enquêtés sur la page Facebook Cevital Culinaire, ainsi que les hypothèses secondaires, montrent que la communication marketing sur cette page influence la décision d'achat des consommateurs. Cela se manifeste à travers les publications, les recettes, les astuces culinaires, ainsi que les réactions et avis des contacts sur Facebook. En comparant ces contenus à d'autres sources en ligne, nous pouvons affirmer que notre hypothèse principale est confirmée partiellement.

Conclusion

Conclusion :

Au terme de notre mémoire et suite à notre étude au sein de l'entreprise Cevital agro-alimentaire, sur « l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur la décision d'achat chez les consommateurs », nous avons réussi à obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées au départ, ce qui répond à notre problématique de recherche.

D'après cette étude, il ressort que les plateformes des médias sociaux numériques sont devenues des outils indispensables et jouent un rôle clé dans la réussite de l'entreprise Cevital et dans leur stratégie de communication. En favorisant un dialogue ouvert et en établissant une relation de confiance avec le public. Cette interaction dynamique aide à répondre aux besoins des utilisateurs et leur donne l'opportunité d'exprimer leurs opinions et suggestions.

Ainsi que La page Facebook Cevital Culinaire se démarque comme un canal de communication essentiel pour Cevital. Elle met en avant les produits et recettes culinaires tout en favorisant l'interaction avec la communauté en ligne. Les échanges sur cette page permettent aux consommateurs de partager leurs expériences, de poser des questions et d'obtenir des réponses personnalisées rapidement.

Au sein de l'entreprise Cevital, l'influence des médias sociaux sur la décision d'achat des consommateurs est cruciale. Auparavant, les consommateurs étaient contraints de se déplacer pour faire leurs achats ; aujourd'hui, ils sollicitent des avis sur les pages des marques, en consultant la communauté ou les commentaires, et en recommandant des produits sans avoir besoin de se déplacer. Un simple commentaire (positif ou négatif) peut influencer un consommateur, ce qui implique que l'entreprise doit être délicate quant au contenu publié afin de garantir la fidélité et répondre aux besoins des consommateurs.

Selon les résultats de notre étude auprès de nos individus interrogés, il est confirmé que les abonnés de la page Facebook Cevital culinaire ont un impact positif sur les habitudes d'achat des consommateurs, qui en utilisant cette dernière, ils peuvent également réagir et exprimer leurs opinions sur le contenu publié en faisant des mentions, des commentaires et des partages, ce qui accroît la visibilité de la marque de ses produits et répond aux attentes des clients.

Il est évident que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans le processus d'achat des consommateurs. Une présence active et engageante sur des plateformes telles que la page Facebook Cevital Culinaire peut avoir un impact significatif, en créant un lien émotionnel avec les consommateurs et en favorisant une interaction directe avec eux. Les avis et commentaires des consommateurs sur ces plateformes sont également des facteurs clés qui influencent les décisions d'achat des autres utilisateurs. Pour les recherches futures, il conviendrait de se concentrer sur des aspects plus spécifiques, comme l'analyse des stratégies de contenu sur les réseaux sociaux, l'efficacité des campagnes publicitaires ciblées ou encore la comparaison de l'impact des différents réseaux sociaux sur le comportement d'achat. Ces enquêtes supplémentaires peuvent fournir des informations riches et approfondir notre compréhension de l'impact des communications marketing sur les décisions d'achat des consommateurs.

Enfin, la recherche menée sur la page Facebook de Cevital Culinaire met en évidence de manière claire que la communication marketing via les réseaux sociaux a un effet considérable sur les choix d'achat des consommateurs. Les sociétés qui exploitent ces plateformes de manière efficace peuvent ainsi consolider leurs positions sur le marché et garantir une croissance constante.



La liste bibliographie

La liste bibliographique :

1. ABDELMADJID, A. (2019). *Psychologie sociale des organisations*. Alger : Éditions ENAG.
2. ANGERS, M. (1997). « *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines* ». Alger : Casbah.
3. ANGERS, M. (2014). « *IPMSH, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines* ». Québec : CEC.
4. BELK, R. (1988). « *Psychologie du consommateur* ». Paris : Éditions De Boeck Université.
5. BREE, R. (2004,2009). « *Psychologie sociale* ». Paris : Dunod.
6. BRESSOLLES, G. (2012). « *Marketing digital : Stratégie et mise en œuvre* ». Paris : Dunod.
7. BRESSOLLES, G. (2017). « *Marketing digital : Fondements et stratégies* ». Paris : Dunod.
8. CHRICTIAN, G. P. J. (2019). « *Marketing : Stratégie et Décisions Marketing* ». Paris : Dunod.
9. PETTINGNEW, S. Z. (2002). « *Le comportement acteur clé en marketing* ». Paris : édition SMG.
10. DARPY, D. &. (2007). « *Comportement du consommateur : Concept et outils* ». Paris : Dunod.
11. DARPY, D. A. (2003-2019). « *Comportements du consommateur : concepts et outils* ». (3ème édition). Paris : Dunod.
12. DARPY, D. J.-F. &. (2003). « *Dictionnaire critique de sociologie* ». Paris : PUF.
13. DARPY, D. P. &. (2009). « *Marketing management : Stratégies et décisions marketing* ». Paris : Dunod.
14. DELYALLEE, J. &. (2021). « *Le consommateur, éternel infidèle ? FYP* ». Paris : Dunod.

15. DARPY, D. L. K. (2016). « Comportement du consommateur ». Paris : Dunod.
16. Dominique Roche et Olivier Blanchard, D. (2013). « Marketing des réseaux sociaux numériques : les nouveaux outils du marketing ». Paris.
17. POUYROUX, E. (2021). « Marketing des réseaux sociaux 3.0 : Le guide ultime de la réussite grâce aux réseaux sociaux ». Paris : Dunod.
18. FILSER, M. (2011). « Le Comportement du consommateur. » Paris : Dalloz.
19. SCHEID, F. R. V. (2019). « Marketing digital : Stratégies et outils pour piloter l'e-performance ». Paris : Dunod.
20. CHAFFEY (Dave), E.-C – G. (2014). « Marketing digital ». (5ème édition). France : Pearson.
21. GALLIC, C. &. (2015). « Marketing digital : Fondements et stratégies ». Paris : Dunod.
22. GOTTELANDON, D, & HAON. (2005). « Développer un nouveau produit méthode et utile ». France : Pearson.
23. GREGORY. B, P. C. (2016). « Marketing digital », (2ème Ed). Paris: Dunod.
24. HOLBROOK, M. B. (1995). “Consumer research: Introspective essays on the study of consumption. SAGE Publications”, Inc.
25. LENDREVIE, J. J. e. (2009). Mercator : « théories et nouvelles pratiques du marketing ». Paris : Dunod.
26. JOLIET, M. D. (2018). « L'essentiel du marketing ». Paris : Dunod.
27. KOLLER, M. &. (2019). « Marketing : Stratégies et pratiques. » Paris : Dunod.
28. KOTLER, P. &. (2019). « Marketing Management ». (17th Ed). Paris: Pearson Prentice Hall.
29. KOTLER, P. &. (2012).” Marketing management.” (14ème édition). Paris: Publi-Union.
30. KOTLER, P. &. (2018).” Marketing Management”. (16ème édition).Paris: Dunod.
31. KOTLER, P. (1974).” Marketing Management”. (3ème édition). Paris: Prentice Hall.
32. KOTLER, P. (2015). “Marketing Management”. (15 édition). Paris: Publi-Union. Pearson.
33. KOTLER, P. (2017).” Marketing 4.0: l'ère du digital”. Paris: Editions Eyrolles.

34. KOTLER, P. K, L. Burton, S. Chaffey, D. Rowley, T. & Tybout, J. (2021). « Marketing Management, (15ème édition) ». France: Pearson.
35. LEVY, J. ARNAUD, B. JACQUES, L. (2017). « Mercator, tout le marketing à l'ère digitale. » (12ème édition). France : Dunod.

36. LAURENT, F. (2012). « Mesure de l'efficacité du marketing digital » (3ème édition). Paris : Dunod,
37. GRAWITZ, M. (2001). « Méthodes des sciences sociales ». France : Dalloz.
38. ABRAHAM H. MASLOW. (1962). « Besoins et motivations ». Paris : Dunod.
39. ANGERCE, M. (2014). « IPMSH initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines. (6ème édition) », Canada.
40. SOLOMON, M. R, B. (2021). « Psychologie du Comportement du Consommateur : Comprendre et Influencer les Décisions d'Achat. France » : De Boeck Supérieur.

41. MOWEN, J. C. (2003). Consumer Behavior. Paris : Prentice Hall.
42. KOTLER, P et B. DUBOIS. (2012). "Marketing Management." (14ème édition). Paris : Publi-Union.
43. PELSMACKER. (2001). «Marketing communication». (1ère édition). Paris: Prentice Hall New Jersey.
44. KOTLER, P. H, K. (2021). « Marketing 4.0: l'ère du digital ». Paris.
45. KOTLER, P. (2009), « Marketing Management », (13ème édition). Paris: Pearson one Prentice Hall New Jersey.
46. PIERRE, M. (2004). « Sociologie des réseaux sociaux. » Paris : La Découverte, collection : Repères.
47. PETTIGREW, Z. &. (2002). « Corrigé des exercices pratiques et des études de cas, le consommateur acteur clé en marketing ». Paris: SMG.
48. PRIDE, F. (2000). « Marketing concept and strategies ». (2meed). Paris: Houghton Mifflin.

49. ROGER, M. (1978). Le sondage d'opinion, Applications pratiques, Paris : les éditions ESF.
50. SERFATI, M. (2022). « Marketing Digital ». (4ème édition). Paris : Dunod.

Les thèses et mémoires :

51. BENAMAR Amel, sous le thème « L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : étude du secteur des télécommunications », thèse de doctorat, option science de gestion et science commerciale, à l'université Oran de l'année 2013-2014.
52. HEDID Souhila, Étude des représentations des langues et des variétés dialectales chez les jeunes commerçants de la ville de Constantine.2015, Thèse. Hemonnet, M. K. (2019). Marketing. Dunod.

Les articles des revues :

53. Amine Benslimane, Khalissa Semaoune, Sous le thème :« L'influence du marketing digital sur le processus d'achat en ligne des consommateurs ». (Cas d'un échantillon de clients de Jumia Algérie). Un article de conférence 5ème congrès international « de la résistance à la consommation à l'empowerment du consommateur, Juillet 2020, Association marocaine du marketing », A LAREEM, Université Mohamed Ben Ahmed Oran 2 – Algérie.
54. Safi Hani, Marwan, Saliba Tarek Sous le thème * L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban*, une revue Gestion et Organisation Volume 10, Issue 2, Département de Management, Lebanese University, Beirut, Liban qui date de décembre 2018.
55. GUENNOUNI. D. A. (2019). Origines et théories du comportement du consommateur : Revue de littérature. International Journal of Advanced Family and Management Research, (p. 441-453).
56. Mohammed Majeed & Martin Owusu-Ansah & Adu-Ansere Ashmond, 2021. "The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity,"

Cogent Business & Management, Taylor & Francis Journals, vol. 8(1), pages 1944008-194, January.

Les site Web:

57. GRAW (1981). Dictionnaire Trésor de la Langue Française informatisé. France.
58. Chahid. (2021,0324). Le marketing digital. Récupéré sur scrib : <https://fr.scribd.com/document/500103730/1234568790> . Consulte le 25/03/2024.à 16 :30.
59. B. Bathelot. (2016, 01 27). Réseaux sociaux. Récupéré sur < <http://www.definitions-marketing.com/définition/Réseaux-sociaux/>>. Consulte-le 27/02/2024.à 20 :56.
60. Joly, B. (2009). Cairn. Récupéré sur cairn info : <https://www.cairn.info/le-marketing--9782804159733-page-7.htm>. Consulte le 20/04/2024.à 22 :45.
61. Glossaire/Achat,<https://www.decision-achats.fr/Definitions-Glossaire/Achat239028.htm#:text=L%27achat%20est%20un%20acte,%2C%2021%2F23%20investissement>). Consulte le 01/03/2024 à 22 :34



Les annexe

ANAX 01 : Questionnaire.

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Option : communication et relation publique

Thème :« L’impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur la décision d’achat chez les consommateurs ».

Réalisé par :

Melle : Bennacer Nabila

Melle : boumaza Souhila

Encadré par :

LAILLI Chahinez

Questionnaire

Dans le cadre de notre recherche scientifique nous réalisons un questionnaire sur notre sujet de fin d'étude, intitulé "l'impact de la communication marketing à travers les réseaux sociaux sur la décision d'achat chez les consommateurs." Notre enquête dédiée aux abonnés de la page Facebook Cevital culinaire, cette étude se concentre sur l'impact de la communication marketing à travers cette plateforme sur vos décisions d'achat en matière de produits Cevital. Votre avis est crucial pour comprendre comment notre communication marketing influence vos choix et vos comportements d'achat.

Nous vous remercions sincèrement de consacrer votre temps à répondre à ce questionnaire et à partager vos précieuses opinion avec nous.

AXE 1 : données sociodémographiques :

Q1. Le genre :

Homme

Femme

Q2. Âge :

18-24 ans

24-34 ans

34-44 ans

44-54 ans

Plus que 54 ans

Q3. Le niveau d'étude :

Primaire

Moyenne

Secondaire

Universitaire

Q4. La profession :

.....

AXE 2 : la consultation de la page Cevital culinaire sur la page Facebook

Q5. Utilisez-vous les réseaux sociaux numériques ?

Quotidiennement

Fréquemment

Rarement

Q6. Quels sont les réseaux sociaux qu'utilisez-vous généralement ?

Instagram

Facebook

YouTube

LinkedIn

Autre

Q7. Suivez-vous quel genre de page sur les réseaux sociaux ?

Commercial

Cuisine

Politique

Santé et bien-être

Technologies

Sportive

Éducative

Page communautaire

Autre

Q8. Depuis Quand êtes-vous abonné à la page Facebook Cevital culinaires ?

Moins cinq année

Moins année

Moins cinq mois

Moins trois mois

Q9. Comment avez-vous connus cette page Cevital culinaire ?

Recommandation des proches et amis

Réseaux sociaux

L'entreprise elle-même

Les produits de cette entreprise

Q10. Combien de fois par semaine consultez-vous les publications de la page Cevital Culinaires ?

Plus que 3 fois par semaine

3 fois par semaine

2 fois par semaine

1 fois par semaine

1 fois par 15 jours

1 fois par mois

Q11 -estimez-vous un consommateur régulier des produits Cevital ?

Oui

Non

AXE 2 : les publications de la page Cevital culinaire

Q12 -Préférer vous que la page utilise quel type de contenus de plus ?

Des recettes de cuisine

Des vidéos de démonstration des produits

Des vidéos de démonstration de recettes

Des astuces culinaires

Des concours avec des prix attrayants

Des témoignages des clients satisfaits

Les promotions des produits

Q13-Avez-vous déjà essayé de nouvelles recettes ou techniques culinaires grâce à la page Cevital Culinaires ?

Oui

Non

Si oui donner quelques exemples ?

.....

Q14-Avez-vous déjà acheté des produits Cevital après votre première consultation des publications de la page Cevital culinaire ?

Oui

Non

Q15- avez-vous participé aux différents concours organisé par la page ?

Oui

Non

Si oui avez-vous déjà gagné ?

Oui

Non

Q16-Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité du contenu publié sur la page ?

Très satisfait

Satisfait

Assez satisfait

Peu satisfait

Pas du tout satisfait.

Q17-Trouvez-vous que la page répond efficacement à vos attentes en termes d'informations sur les produits Cevital

Oui

Non

Q18-Avez-vous déjà acheté des produits Cevital après avoir vu des publications sur la page ?

Oui

Non

Si oui combien de fois ?

.....

Q19-Trouvez-vous que les publications de la page influencent vos décisions d'achat ?

Oui

Non

Si oui comment ?

.....

AXE 4 : l'interaction des consommateurs sur la page Facebook Cevital culinaire.

Q20-A ce que vous avez interagi avec d'autre abonnés pour discuter sur le produit

Oui

Non

- Si oui comment ?

Par message

Par Messenger

Privé

Commentaire

-Et pourquoi ?

Pour demander les détails

Pour demander leurs expériences avec les produits

Q21-Quels genres de produits utilisez-vous régulièrement chez Cevital agro-alimentaire ?

1. Huiles végétales

2. Margarines

3. Sauces et condiments

4. Sucres et Chocolat

5. Confitures

Q22-A ce qu'avez-vous d'habitude de lire des commentaires des autres abonnés sur la page Facebook Cevital culinaire ?

Oui

Non

Q23-Avez-vous déjà laissé un commentaire sur les contenus de Cevital Culinaire ?

Oui

Non

Si oui, qu'est-ce qui vous a motivé à le faire ?

.....

Q24-Les commentaires des autres utilisateurs sur les contenus de Cevital Culinaire influencent-ils votre décision d'achat ?

Oui

Non

Q25-Combien de temps passez-vous en moyenne à lire les commentaires des autres utilisateurs sur les publications Facebook d'un produit avant de prendre une décision d'achats ?

Moins de journée

Une journée

Trois jours

Au plus de trois jours

Q26-Combien de fois avez-vous acheté un produit après avoir vu un commentaire positif de l'un de vos contacts sur Facebook ?

2 fois

4 fois

10 fois

Plusieurs fois.....

Q27-Est-ce que les avis négatifs de vos contacts sur Facebook vous dissuadent d'acheter un produit ?

Toujours

Fréquemment

Rarement

Jamais

Q28-Avez-vous déjà recommandé les produits de Cevital Culinaire à vos proches après avoir été influencé par un contenu engageant ?

Oui

Non

Combien de fois

Q29-Quel degré de confiance accordez-vous aux avis des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire ?

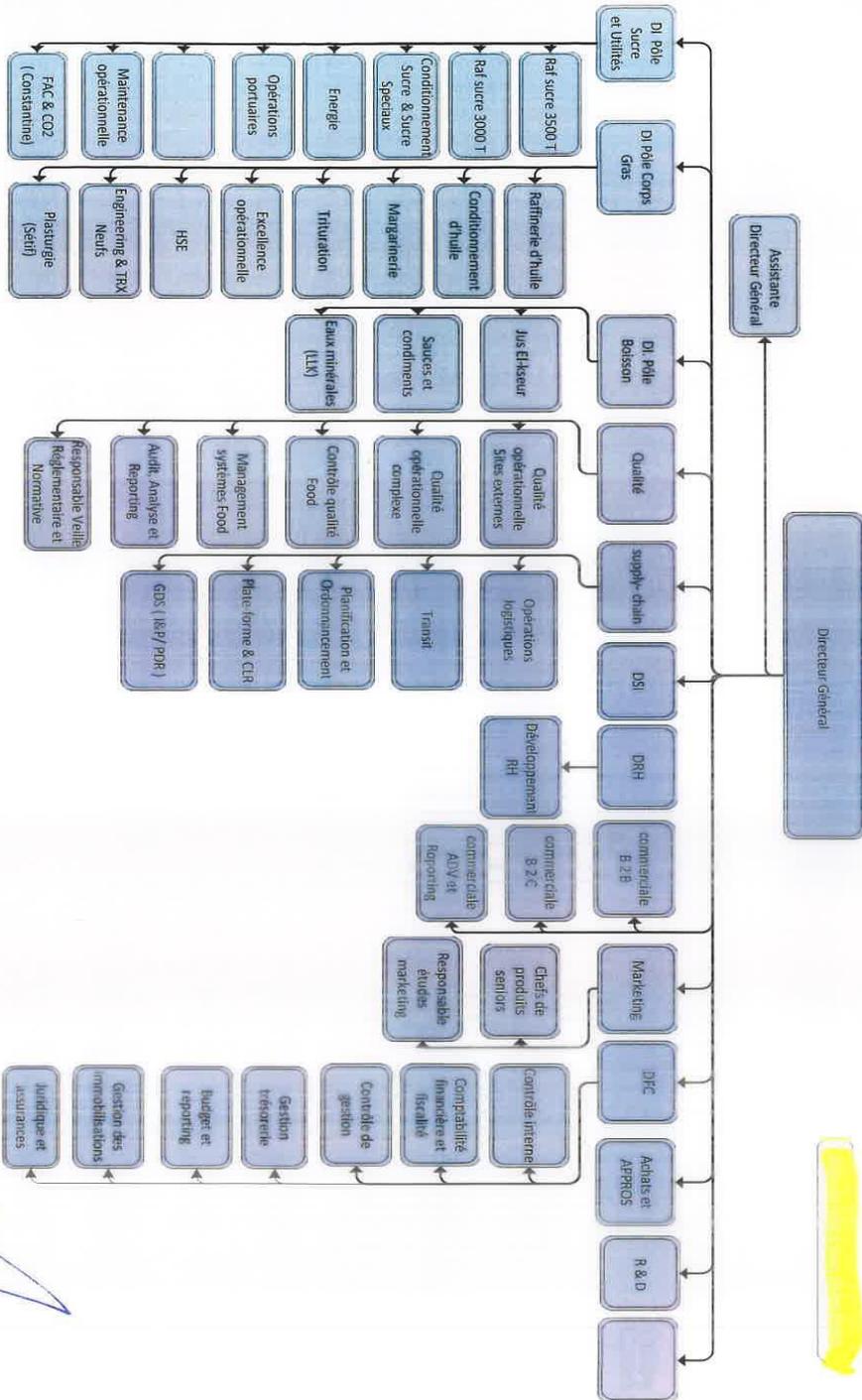
Je fais entièrement confiance aux avis des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire.

Je suis neutre quant à la confiance que j'accorde aux avis des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire.

Je fais plutôt peu confiance aux avis des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire.

Je ne fais pas du tout confiance aux avis des abonnés de la page Facebook Cevital culinaire.

Annex 02: organigram de entreprise Cevital agro-industrie.

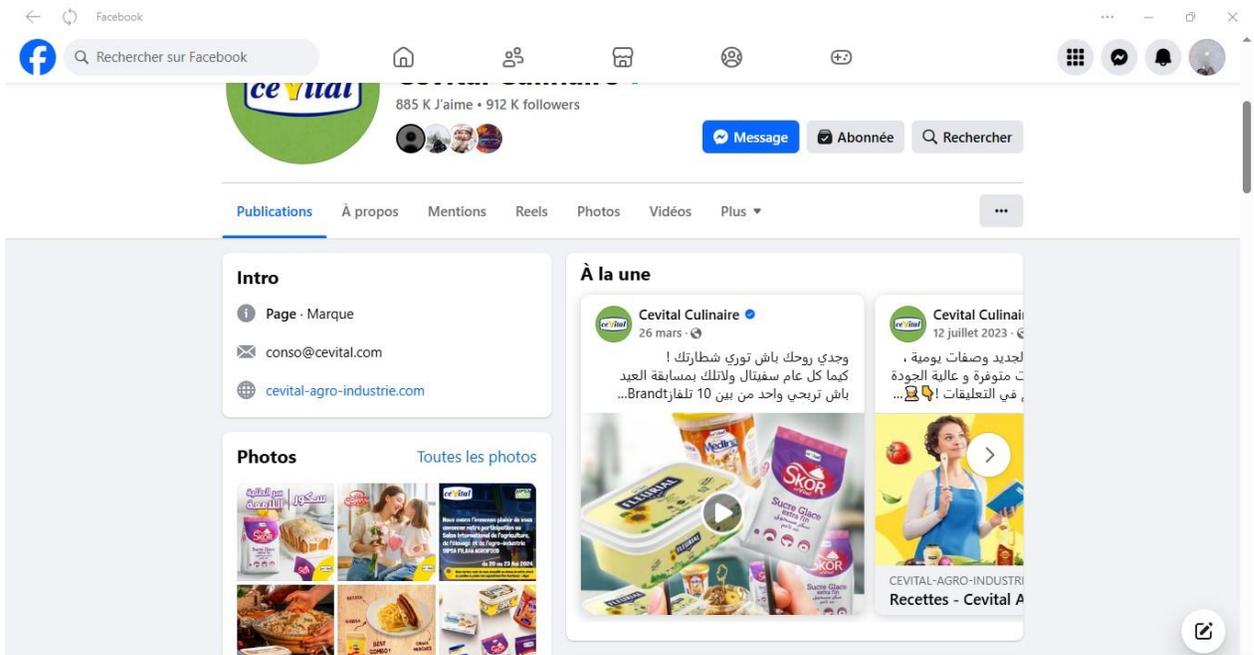


Nom	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lamine BENABDEHAK Chargé Carte	Abdelaziz GUEBACH Directeur des Ressources Humaines

La source : équipe de Cevital

ANNEX03 : les réseaux sociaux numériques de l'entreprise page Facebook Cevital culinaire.

1. La page Facebook Cevital culinaire :





Rechercher sur Facebook



885 K J'aime • 912 K followers



Message

Abonnée

Rechercher

Publications À propos Mentions Reels **Photos** Vidéos Plus

Photos

Photos identifiées **Photos prises par Cevital Culinaire** Albums

