

MEDIAS SOCIAUX: QUELS EFFETS sur le COMPORTEMENT du CONSOMMATEUR ?

Manal Nechar¹, Mohammed Saadaoui²
*Département économie, Ecole Nationale Supérieure Agronomique
Avenue HassenBadi El Harrach Alger Algérie*
m.nechar@ensa.dz
saadberg@yahoo.fr

Résumé- Les médias sociaux se sont imposés comme outils d'information et de communication, cette transformation est essentiellement due à l'option de « l'interactivité » qui permet l'échange et le partage d'information à grande échelle et en temps réel, la chose qui séduit des millions de personnes.

Aujourd'hui les médias sociaux comptent plus de deux milliards d'utilisateurs actifs ; face à cet engouement, notre étude vise à identifier les effets que peut engendrer l'utilisation de ces médias, sur leurs utilisateurs, vis-à-vis des marques, et ce dans le but de proposer des solutions permettant l'optimisation de ce nouvel outil marketing.

Mots clés- la marque, médias sociaux, comportements du consommateur, image de marque, influence, intention d'achat

Abstract- Social media emerged from Web development passing from a generation to another (from Web 1.0 to Web 2.0), this transformation is essentially due to a proposed option that is "interactivity" that allows

exchange and sharing at large scale and in real-time, and that is exactly why millions of people are seduced.

Today, social media has more than two billion active users; Faced with this popularity, the brands did not wait long, on the contrary they joined the wave somewhat out of obligation, and they are trying to take advantage of the new behaviors adopted by Internet users.

Keys words- Brand, Social media, Consumer's behaviour, Brand image, Influence, Purchase intention.

I. INTRODUCTION :

Cette étude a pour ambition de démontrer l'effet dû à l'utilisation des médias sociaux sur le comportement du consommateur vis-à-vis des marques, ceci permettra aux entreprises (donc aux marques) d'optimiser et de mieux cibler leurs actions marketing, les campagnes de communications entre autres.

Il est clair que le consommateur devient aujourd'hui hyper connecté, on lui accole même l'acronyme ATAWAD (anytime, anywhere,

anydevice) c'est-à-dire qu'il se donne la possibilité de communiquer n'importe où, quand bon lui semble et à partir de n'importe quel support [1] ; grâce aux mutations technologiques, les marques et les consommateurs sont en perpétuelle interaction ... de nouveaux outils de communication apparaissent chaque jours, les fameux « objets connectés » [2] déjà en 2012 on a recensé 15 Milliards et on prévoyait 80 Milliards en 2020[3].

Internet représente alors une opportunité plus qu'une menace pour les marques ... les plateformes interactives semblent être le moyen idéal pour atteindre le consommateur final [4]. Et justement ces mutations technologiques qui rendent le consommateur hyper connecté le rendent également hyperinformé, des études ont également montré que les consommateurs se tournent vers les avis des autres consommateurs, on les sens même plus méfiant vis-à-vis le discours des marques (de même que celui des commerciaux), la propagation des différentes plateformes de partage a conforté cette tendance. Certes, le consommateur pouvait le faire avant l'ère du web 2.0 mais les technologies lui donnent maintenant un moyen « d'écouter » l'avis des autres consommateurs y compris ceux qu'il ne connaît pas ou ceux qui sont éloignés [5].

Dans le même sens, l'étude réalisée par Forester research en 2010 a dévoilé les changements d'habitudes des consommateurs développés par l'utilisation d'internet et plus particulièrement les réseaux sociaux; cette étude démontre le rôle croissant des réseaux sociaux en matière d'information, de prise de décision et de partage [6].

L'interactivité de ces réseaux permet également au consommateur de définir lui-même l'offre lui convenant le mieux ainsi que d'avoir une relation privilégiée avec la marque [7]. Sur les réseaux sociaux, tous les consommateurs ne sont pas pareil, ils peuvent mêmes être classifiés selon des critères comme le degré d'utilisation, la fréquence d'utilisation ou la finalité [8], parmi ces consommateurs se trouvent les leaders d'opinion; Les avantages d'intégrer des leaders d'opinion dans une campagne de communication tels qu'ils sont présentés par VERNETTE et

FLORE mettent en évidence l'importante position de ces derniers qui semblent constituer des moteurs d'influence pour le reste des groupes [9], dans ce cas l'internaute devient lui-même relais et amplifie l'information, effet Buzz marketing [10].

Les campagnes de communication sur les réseaux sociaux se doivent d'être efficace, en d'autre terme il est primordiale de rentabiliser les investissements publicitaires, pour cela les annonceurs ont besoins d'informations précises leurs permettant de délivrer le bon message à la bonne personne et au bon moment, cette opération s'appelle « le ciblage » et sur les réseaux sociaux elle dépend des datas [11], ces datas sont constitués de toutes les données que les utilisateurs renseignent sur les médias sociaux.

Une récente étude publiée dans Harvard Business Review (Février-Mars 2018) [12] montre que les responsables marketing sont encore frustrés à l'idée d'utiliser les réseaux sociaux, ils ignorent encore la façon dont ils peuvent les optimiser, les auteurs proposent alors de s'appuyer d'avantage sur la publicité afin d'obtenir un meilleur retour surinvestissement (ROI) qui est dans ce cas plus de vente, mais ils ne proposent pas un autre indicateur.

En parlant de retour sur investissement, des études proposent une autre méthode de mesure autre que celle utilisée pour les médias traditionnels, car cette mesure n'est pas adaptée à la nature des médiassociaux, les outils de mesure proposés reposent essentiellement sur le comportement du consommateur et ses « investissements » sur ces médias [13]. D'ailleurs pour ce qui est des marques de luxe, une étude menée en Corée montre que pour augmenter les intentions d'achat à travers les médias sociaux, il est important de gérer les clients comme des actifs précieux [14]. Les médias sociaux sont donc des outils que les marques utilisent pour diffuser de l'information, mais surtout essayer de ne pas perdre le contrôle sur ce qui se dit sur elle, en d'autres termes garder l'œil sur son e-réputation ([15]-[16]).

Sur ce, à travers la présente étude, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : Comment les médias sociaux arrivent

ils à influencer le comportement du consommateur ?

Dans notre recherche, nous nous sommes focaliser sur deux aspects du comportement du consommateur, le premier est : la Décision (ou intention) d'achat où nous tenterons de voir si les résultats obtenues par Eunju Ko sont valable pour notre cas d'étude, le second est L'image de marque [17].

Nous allons alors tester ces deux hypothèses :

- H1 : la fréquence d'utilisation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur l'image perçue de la marque.
- H2 : le taux de fréquentation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur les décisions d'achat des utilisateurs.

II. CAS D'ETUDE ET METHODOLOGIE :

A. *L'usage d'internet et des médias sociaux en Algérie :*

L'usage des médias sociaux dépend en grande partie du degré d'utilisation d'internet et sa propagation dans la société et dans les entreprises Algériennes, nous allons alors jeter un coup d'œil sur les chiffres :

- D'après une récente étude sur le degré d'appropriation d'internet par les PME Algériennes, les chiffres indiquent que seulement 20 % d'entre-elles sont connectées à internet [18].
- En 2015, grâce au lancement de la 3G, le nombre d'abonnés à internet 3G dépasse aujourd'hui 16,3 millions d'après l'ARPT¹ [19], et le nombre d'abonnés Internet dépasse quant à lui le 18,58 millions d'abonnés, il s'agit d'une augmentation de 83,80 % par rapport

aux chiffres de 2014 (10,11 millions d'abonnés).

- Quant aux outils utilisés pour la connexion, une récente étude d'Ericsson Lab[20] intitulée « Internet devient mobile » fait ressortir l'attachement des Algériens aux nouveaux moyens de communication via le Web ; l'étude en question dévoile que 26% des Mobinautes algériens détiennent un Smartphone, même si les ordinateurs portables restent les supports de connexion à Internet les plus utilisés actuellement.
- D'après les statistiques de Facebook de la région arabe (2014) [21], le taux de pénétration de Facebook en Algérie a atteint 18.1 % en Mai 2014, un taux qui reste faible puisque l'Algérie reste classée 15^{ème} sur 22 pays arabes, coté population le nombre d'utilisateur Facebook² a atteint 6.8 millions, il constitue ainsi la 5eme population en terme de nombre.
- Le Global Information Technology Report 2015 [22], met l'Algérie à la 120^{ème} place ; ce classement est réalisé en se basant sur l'indice NRI « NetworkedReadness Index » un indice qui évalue la disponibilité du pays à exploiter les TIC en termes de croissance et de compétitivité ; Le rapport indique également qu'en se basant sur le critère de l'usage individuel des TIC l'Algérie est à la 100^{ème} place, pour l'usage dans le domaine des affaires c'est à la 144^{ème} place qu'elle se retrouve.

Ces classements ne sont pas forcément significatifs de retard puisque les investissements

¹ Autorité de régulation des postes et télécoms

² Les statistiques montrent également que 76 % des utilisateurs algériens sont âgés de moins de 30 ans, 32 % d'entre eux sont des femmes et 76 % du contenu publié est en langue française.

en matière des Tic est important³ mais si c'est chiffres traduisent quelque chose, c'est bien la mauvaise utilisation de ces technologies ou plutôt une utilisation qui est loin d'être optimale.

B. Méthodologie:

1- Choix de l'approche méthodologique :

La démarche retenue pour pouvoir mettre à l'épreuve nos hypothèses et atteindre nos objectifs est basée sur une recherche de terrain. Il s'agit plus précisément d'une recherche empirique réalisée auprès d'utilisateurs des médias sociaux, nous rappelons d'emblée que ce travail s'inscrit dans une démarche exploratoire.

Cette démarche est basée sur une analyse de données collectées à partir d'un questionnaire destinés aux utilisateurs des médias sociaux dont le thème porte sur l'impact des campagnes de publicité ou de la fréquentation de ces médias sur l'image de la marque perçue et la décision d'achat..

Concernant l'analyse des résultats de l'enquête, nous avons opté pour : une analyse uni- variée puis une analyse par strates à l'aide tests statistiques du Khi-deux de Pearson et du Phi et V de Cramer afin de tester les hypothèses de départ.

Alpha de Crombach permet à son tour de mesurer la fiabilité de la cohérence interne, dans ce cas alpha est de 92% ce qui représente un taux très satisfaisant et ce qui veut dire que l'ensemble des variables mesurent le même construit.

2- Outil de collecte de données et mode d'administration :

L'outil de collecte de données utilisé pour notre recherche est le questionnaire ; le questionnaire a été préparé puis réalisé en ligne sur le site web EVAL AND

GO[23], cette application a permis la réalisation du questionnaire en ligne puis de le publier à travers un lien sur différentes plateformes liées aux médias sociaux: Facebook, Twitter, Et d'autres sites internet, la mise en ligne s'est faite à partir du mois de Mai 2015, jusqu'à Juin 2016 en récoltant plus de 400 réponses, mais après filtrage des réponses nous en avons retenu 231 valides.

Le questionnaire de l'étude se compose de 21 questions, les questions de 1 à 8 concernent *l'utilisation des médias sociaux par l'internaute*, les questions de 9 à 13 concernent *les campagnes de publicité et des pages de marques sur les médias sociaux*, les questions de 14 à 17 concernent *le comportement de l'internaute vis-à-vis des commentaires publiés sur les médias sociaux à propos d'une marque*, et enfin les questions 18 à 21 concernent *les caractéristiques personnelles de l'internaute (son profil)*.

3- Le choix des variables et définition des concepts utilisés :

Nous allons à travers ce point présenter les différentes variables sélectionnées pour tester les hypothèses avancées au départ, ceci permet d'ailleurs d'expliquer les concepts développés dans cette étude. En effet, nous avons retenus quelques indicateurs (qualitatifs) qui définissent les concepts utilisés :

Le profil des utilisateurs : pour cerner ce concept, les indicateurs proposés concernent les dimensions sociodémographiques (genre, tranche d'âge, catégorie socioprofessionnelle, lieu d'habitation)

Les motivations d'utilisation des médias sociaux : les indicateurs proposés sont : les raisons d'utilisation ou de non utilisation des médias sociaux et les moyens de découverte de ces médias.

L'utilisation des médias sociaux par les individus : il s'agit de voir quels sont les médias

³ Les importations à elle seules dépassent des 2 milliards de dollars par an selon les rapports CNIS.

sociaux les plus utilisés, leurs fréquences d'utilisation ainsi que le support de connexion utilisé le plus souvent.

La vision de la publicité sur les médias sociaux : ceci concerne le suivi et la consultation de la page de marque sur les médias sociaux et des campagnes de publicité qui y sont diffusées et voir si le contenu répond aux attentes des internautes.

La mesure d'influence des médias sociaux sur le comportement de l'utilisateur : l'objet principal de cette étude étant de voir s'il y a effet sur la décision d'achat et l'image perçue de la marque.

III- PRESENTATION et DISCUSSION des RESULTATS :

A. *Le profil des utilisateurs :*

Rappelons qu'il s'agit dans cette partie de déterminer les caractéristiques sociodémographiques des enquêtés.

Cette analyse nous permet de constater que notre échantillon d'étude est composé de 60,9 % c'est-à-dire la majorité de femmes. La grande majorité de l'échantillon est âgée entre 21 et 30 ans (51,5%), pour ce qui est de la catégorie socio-professionnelles, 30,3% des individus constituant l'échantillon sont des cadres employés contre 35,1% de salariés quant aux lieux de résidence, 54% de l'échantillon réside dans l'Algérois.

Cette représentation de l'échantillon nous indique qu'il est majoritairement constitué de gente féminine relativement jeune, très active et habitant l'algérois.

B. *Les motivations d'utilisation des médias sociaux :*

96% de l'échantillon déclarent posséder une connexion internet et 93 % déclarent utiliser les médias sociaux, parmi ces 93% d'utilisateurs des médias sociaux 52,9% le font pour raisons personnelles et 30,8 % pour raisons professionnelles.

Donc si l'on se rapporte aux chiffres, la grande majorité des utilisateurs des médias sociaux le font pour des raisons personnelles c'est-à-dire qu'ils utilisent ces médias dans leur vie privée, d'un autre côté l'utilisation de ces mêmes médias pour les raisons professionnelles ceci sous-entend leur utilisation dans le cadre de leur travail compte pour 30,8 % de l'échantillon ce qui représente une part importante traduisant la fonction professionnelle de ces médias qui s'est intégrée dans les pratiques professionnelles de ses utilisateurs.

Pour ce qui est des 7 % non utilisateurs des médias sociaux, le premier motif avancé est celui « je préfère faire autres choses » ; quant aux moyens de découvertes des médias sociaux 49,4 % de l'échantillon déclarent avoir découvert ces médias à travers les Amis contre 42,2% à travers le web.

Suivant ces chiffres la grande majorité de l'échantillon est divisé en deux parties : une partie ayant découvert ces médias à travers des amis et la deuxième ayant découvert ces réseaux sur le web (donc à travers des bannières publicitaires ou autres ...)

C. *L'utilisation des médias sociaux par les individus :*

Pour ce qui est de l'utilisation des médias sociaux et bien Facebook arrive en tête avec 39,6 % des réponses suivi par YouTube qui affiche 27,7% des réponses ; la fréquence d'utilisation quant à elle est très importante car 62,3 % des utilisateurs des médias sociaux le font plusieurs fois par jour et 23,8 % plusieurs fois par semaine.

D'après les questionnés le support de connexion le plus utilisé est le Micro-ordinateur avec 48% des réponses suivi de près par les Smartphone avec 39% des réponses.

Le résultat de l'analyse nous montre que le média social fétiche des internautes reste Facebook et à moindre degré

YouTube ; la fréquentation de ces médias reste très élevée à raison de plusieurs fois par jour pour plus de la moitié des utilisateurs.

Les résultats confirment l'étude réalisée par Ericsson Lab. et démontre que le support préféré des Algériens reste le micro-ordinateur avec une utilisation de plus en plus importante des Smartphones.

D. *La vision de la publicité sur les médias sociaux :*

On s'intéresse ici au suivie et la consultation de la page de marque sur les médias sociaux et des campagnes de publicité qui y sont diffusées. Nous avons seulement 24,19 % des utilisateurs des médias sociaux qui trouvent les campagnes de publicité sur les médias sociaux intéressantes contre 40,93 % les trouvant peu intéressantes.

37% de l'échantillon déclarent suivre au moins une marque sur les médias sociaux, 32% d'entre eux le font plusieurs fois par semaine et 24,3 % visitent la page de la marque à la recherche d'informations, d'un autre coté nous avons 63,92 % des suiveurs de marques sur ces médias qui sont tout à fait d'accord quant à la nécessité aujourd'hui de la présence d'une marque sur ces mêmes médias.

Les utilisateurs des médias sociaux ne semble pas très intéressés par les campagnes de publicité qui y sont diffusées « on ne va pas sur les médias sociaux pour regarder une publicité » alors que plus du tiers de l'échantillon suivent les marques sur ces médias, ces utilisateurs sont surtout à la recherche d'information sur la marque en question, maintenant cette information peut émanée de plusieurs parties : l'entreprise, l'agence de communication, les fans de la marque, les utilisateurs de la marque, les spécialistes du domaine

Un autre point à retenir : plus de la moitié des suiveurs de la marque trouve que sa présence sur ces médias devient nécessaire.

E. *La mesure d'influence des médias sociaux sur le comportement de l'utilisateur :*

Il s'agit de voir s'il y a effet sur la décision d'achat, l'image perçue de la marque ainsi que de voir la réaction face aux mouvements de critiques.

57, 47% des suiveurs de marques sur les médias sociaux déclarent que leurs décisions d'achat sont influencées par la page d'une marque sur les médias sociaux, et 71.26% des suiveurs de marques déclarent que les commentaires des internautes sur les médias sociaux influencent l'image qu'ils ont sur la marque ; d'un autre côté nous avons 51.72% déclarent ne rien faire face à un mouvement de critique de la marque qu'ils suivent, c'est-à-dire qu'ils ne participent pas à cette critique et ne prennent pas non plus la défense de cette marque, il s'agit là de fans totalement désengagés.

D'une manière générale, 43.67% déclarent que le contenu diffusé par les marques répond assez souvent à leurs attentes, chose qui est assez positive.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, la majorité des sondés attestent par oui qu'il y a influence sur les décisions d'achat et où il y a influence sur l'image de marque par contre en ce qui concerne la réaction face aux critiques, les fans se montrent complètement désengagés.

F. *Test des hypothèses :*

Nous avons comme cité précédemment procédé à des tests par strates dont les résultats sont résumés dans les suivants tableaux :

TABLEAU 1
TEST SUR LA DECISION D'ACHAT

	Val khi-deux	Dd l	Signifsym bio	Val Phi et V de Cramer	SignifApp ro
Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par catégorie professionnelle					
Cadre employé	28,189	10	0,002	0,635 0,449	0,002 0,002
Etudiant	5,837	8	0,666	0,307 0,217	0,666 0,666
Salarié	7,785	8	0,455	0,31 0,219	0,455 0,455
Fréquence d'utilisation des médias sociaux – décision d'achat par genre					
Femme	14,062	10	0,17	0,317 0,224	0,17 0,17
Homme	24,982	10	0,005	0,524 0,37	0,005 0,005

Source

Réalisé par l'auteur à partir des données de l'enquête

Le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est de la catégorie des cadres employés, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables pour cette catégorie d'individus ce qui n'est pas le cas pour les deux autres catégories (Etudiant, Salarié) ; La statistique V de Cramer a une valeur de 0,449 ce qui représente une moyenne association entre les 02 variables, la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) uniquement pour la catégorie cadre employé et donc ceci indique que les chances d'obtenir ces valeurs par hasard sont très faibles. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les 02 variables (décision d'achat et Fréquences d'utilisation) est statistiquement significative pour la catégorie cadre employé.

Le tableau nous indique également un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est des hommes, ce qui traduit l'existence d'une relation entre les deux variables pour cette catégorie d'individus ce qui n'est pas le cas pour les femmes de l'échantillon. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H_0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables pour les individus de sexe masculin.

La statistique V de Cramer a une valeur de 0,224 et de 0,370 sur une valeur maximale possible de 1 concernant les deux genres : femme et homme respectivement, cela représente une faible association entre les 02 variables, la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) uniquement pour le sexe masculin et donc ceci indique que les chances d'obtenir ces valeurs par hasard sont très faibles. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les 02 variables (Fréquence d'utilisation et décision d'achat) est statistiquement significative concernant le segment de sexe masculin.

L'hypothèse H_2 est confirmée donc le taux de fréquentation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur les décisions d'achat des utilisateurs mais ceci est valable uniquement pour la catégorie « cadre employé » du sexe « masculin ».

TABLEAU 2
TEST SUR L'IMAGE DE MARQUE

	Val khi-deux	Dd l	Signifsym bio	Val Phi et V de Cramer	SignifApp ro
Présence d'une marque – image de marque perçue – par fréquence d'utilisation des médias sociaux					
Une fois par semaine	4	2	0,135	11	0,135 0,135
Plusieurs fois par jour	154,24	8	0	1,035 0,732	0 0
Plusieurs fois par semaine	73,33	8	0	1,155 0,815	0 0
Fréquences d'utilisation des médias sociaux – image de marque – par média préféré.					
Facebook	26,695	8	0,001	0,366 0,259	0 0
YouTube	9,849	6	0,131	0,266 0,188	0 0

Source

Réalisé par les auteurs à partir des données de l'enquête

Le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est des fréquences d'utilisation : plusieurs fois par jour et plusieurs fois par semaine, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables pour ces deux fréquences d'utilisation. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables (Importance de la présence de la marque sur les réseaux sociaux et image de marque) pour ces deux fréquences d'utilisation.

La statistique V de Cramer a une valeur de 1 de 0,732, et de 0,815 sur une valeur maximale possible de 1 concernant les 03 fréquences d'utilisation : une fois par semaine, plusieurs fois par jour et plusieurs fois par semaine respectivement, cela représente une forte association entre les 02 variables (présence d'une marque sur les médias sociaux et image de marque), la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) uniquement pour les deux fréquences (plusieurs fois par jours et plusieurs fois par semaine) et donc ceci indique que les chances d'obtenir ces valeurs par hasard sont très faibles. Nous confirmons donc les résultats du test de Khi-deux : la relation entre les 02 variables (présence d'une marque sur les médias sociaux et image de marque) est statistiquement significative concernant ces deux fréquences.

30,02 % des individus utilisant les médias sociaux plusieurs fois par jours y compris Facebook déclarent être influencé vis-à-vis l'image de marque, il y a également 36,63% des individus qui utilisent les médias sociaux plusieurs fois par jour y compris YouTube et qui déclarent être influencé vis-à-vis l'image de marque.

Le tableau nous indique un degré de signification inférieur à 0,05 pour ce qui est du média social Facebook, ce qui indique l'existence d'une relation entre les deux variables (fréquence d'utilisation et image de marque) pour ce média. On doit donc rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il ne devrait pas y avoir de relation entre les deux variables pour les individus utilisant Facebook.

La statistique V de Cramer a une valeur de 0,259 et de 0,188 sur une valeur maximale possible de 1 concernant les 02 médias sociaux : Facebook et YouTube respectivement, cela représente une faible association entre les 02 variables (fréquence d'utilisation et image de marque), la valeur du test est très significative ($p < 0.05$) uniquement pour le média Facebook et donc ceci indique que la chance d'obtenir ces valeurs par hasard est très faible. Nous confirmons donc les

résultats du test de Khi-deux : la relation entre les 02 variables (fréquence d'utilisation et image de marque) est statistiquement significative concernant le média social.

L'hypothèse H1 est confirmée donc *la fréquence d'utilisation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur l'image perçue de la marque* mais ceci est valable uniquement pour les utilisateurs du média social Facebook à condition que le taux de fréquentation soit très important.

IV. CONCLUSION et RECOMMANDATIONS :

A travers ce papier, nous avons cherché à étudier et à analyser le comportement de l'internaute sur les médias sociaux, ainsi qu'à reconnaître l'effet que peut avoir ce comportement sur : l'image de marque des produits, la décision d'achat.

L'analyse descriptive de notre échantillon montre qu'il est majoritairement composé de femmes. Il s'agit d'un échantillon actif (âgée entre 21 et 30 ans (51.5%), 30,3% des cadres employés contre 35,1% de salariés).

En parcourant les résultats de notre enquête, nous avons pu déterminer le rôle que peuvent avoir ces médias dans la promotion de l'image de marque ; le second apport se présente dans la mesure de l'influence que peut avoir un média social en tant qu'outil de communication marketing sur le comportement du consommateur vis-à-vis des marques, c'est ce que nous avons pu découvrir grâce à l'étude réalisée auprès des utilisateurs des médias sociaux. D'ailleurs concernant cette étude de l'influence, on peut présenter les conclusions sous forme de points :

- La fréquence d'utilisation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur l'image perçue de la

marque pour les utilisateurs du réseau social Facebook.

- La fréquence d'utilisation des médias sociaux peut avoir un effet positif sur les décisions d'achat des utilisateurs pour la catégorie « cadre employé » du sexe « masculin »

Cette étude nous a donc également permis de dresser le profil du consommateur pouvant être influencé par les campagnes menées par les marques sur les médias sociaux, c'est justement sur les consommateurs correspondant à ce profil que devrait se concentrer les campagnes marketing des entreprises, la cible sera ainsi déterminée par le média social grâce aux données collectées.

D'un autre côté, l'étude auprès des utilisateurs des médias sociaux a fait ressortir un problème important : seulement le quart (1/4) de l'échantillon trouve les campagnes de publicité sur les médias sociaux intéressantes, les entreprises sont dans l'obligation de revoir leurs modèles de campagnes afin d'intéresser davantage d'utilisateurs pour cela elle peut se référer au contenu car près de la moitié de cet échantillon trouve que le contenu diffusé par les marques répond à leurs attentes, ce contenu désigne les informations sur la marque et ses produits et les réponses aux questionnements des utilisateurs et se sont là les principaux motifs poussant les utilisateurs à visiter les pages des marques.

Notre étude fait ressortir un second problème tout aussi important que le dés-intéressement aux campagnes de communication c'est le désengagement des fans de la marque, en effet malgré l'influence de l'utilisation des médias sociaux sur les décisions d'achat et l'image de marque, reste que les fans affichent un désengagement total envers les marques qu'ils suivent pourtant ; ce désengagement traduit le manque de travail des marketeurs sur la fidélisation des consommateurs ainsi que leur adhésion aux principes et valeurs véhiculés par les marques, on comprend bien que les entreprises ont tout intérêt à revoir leurs

stratégies dans ce sens car un fan engagé est un ambassadeur de la marque.

En parlant d'influence, l'étude montre qu'un important taux de fréquentation permettait d'influencer les décisions d'achat, pour ce qui est des hommes cadres employés uniquement, mais pour l'effet positif sur l'image de marque il faut travailler sur le réseau social Facebook ; le ciblage est quelque chose de primordiale, l'entreprise ne se permet plus de lancer le même message pour tout le monde surtout sur ce type de média et ceci selon ses objectifs, si l'entreprise veut améliorer son image de marque alors c'est sur Facebook que ses campagnes doivent se concentrer et si elle veut augmenter les intentions d'achat alors il lui faut cibler les hommes cadres employés.

Même s'il s'agit de personnes trouvant que la présence d'une marque est indispensable sur les nouveaux médias, il est impératif que le taux de fréquentation soit important pour pouvoir influencer soit l'image de marque soit les décisions d'achat ; l'entreprise doit alors faire en sorte d'augmenter la fréquentation de sa page par des contenus attrayants et des campagnes de communications attractives ainsi que d'autres pratiques comme nous l'avons vu précédemment (quiz, jeux concours, ..).

Bibliographie :

- [1] RIGAULT A et VOLAND-RIVET C, (2014), « Investir en temps de crise : remettre le consommateur au centre de sa stratégie grâce aux nouvelles technologies digitales », *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2014/3 (Août 2014), pp. 28-32.
- [2] RIGAULT A et VOLAND-RIVET C, (2014), « Investir en temps de crise : remettre le consommateur au centre de sa stratégie grâce aux nouvelles technologies digitales », *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2014/3 (Août 2014), pp. 28-32.
- [3] FARGE D et al., (2014), « Industrie de la publicité, communication directe et données personnelles. D'une communication de masse à une approche ciblée fragmentée et multicanale : la data au cœur de la communication », *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2014/3 (Août 2014), p. 21-27.
- [4] DUSSART C, (2001), *Internet et l'avenir des marques, Décision marketing*, N° 23 Spécial stratégies marketing Mai-Aout 2001.
- [5] DE WASSEIGER O, (2007), *e-management 3 leviers de croissance pour l'entreprise*.
- [6] LENDREVIE L, (2013), *Mercator*, Dunod, Paris, 2013.
- [7] HELM-GUISON A, (2001), *le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ?*, *Recherche et Application en marketing*, vol 16, n° 3, e-marketing, 2001, pp25-38.
- [8] HELME A et MAGNONI F, (2013), *les marques sont mes amies sur Facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance*, *revue française du marketing* N°243, septembre 2013, pp27-29.
- [9] VERNETTE E Et FLORE L, (2004), *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels média ?*, *Décision marketing*, N° 35, 2004, pp23-37.
- [10] FAIVET V et GUEDJ A, (2013), *Stratégie e-marketing, Micro Application*, 2eme édition, novembre 2013.
- [11] RIGAULT A et VOLAND-RIVET C, (2014), « Investir en temps de crise : remettre le consommateur au centre de sa stratégie grâce aux nouvelles technologies digitales », *Annales des Mines - Réalités industrielles* 2014/3 (Août 2014), pp. 28-32.
- [12] JOHN Lesli K. et al, 2018, « Quelle est la valeur d'unLike », *Harvard Business Review*, Février-Mars 2018, pp 88-96
- [13] HOFFMAN Donna, "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?", Octobre 2010, disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/228237594>.
- [14] EUNJU Ko, « Impacts of Luxury Fashion Brand's Social media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, Aout 2010, DOI 10.1080/20932685.201020593068. disponible: <https://www.researchgate.net/publication/271936159>
- [15] POLANSKA Krystyna, 2014, "SOCIAL MEDIA IN MODERN BUSINESS", *European Scientific Journal* September 2014 /SPECIAL/ edition Vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431, pp 335-345.
- [16] PEKKA Aula, 2010, "Social media, reputation risk and ambient publicity management" Novembre 2010, DOI: 10.1108/10878571011088069, disponible sur:<https://www.researchgate.net/publication/262830769>
- [17] LAPERT Denis, 2005, *Le Marketing des services*, Paris, Dunod.

- [18] MEBARKI N., (2013), *Tic et performance d'entreprise : étude d'impact – cas de quelques entreprises Algériennes-*, les cahiers du CREAD N° 104, Alger, 2013.
- [19] Autorité de régulation des postes et télécoms, site web : www.arpt-dz.com.
- [20] IMADALOU S, (2015), Le business des Tic rapporte gros, l'hebdomadaire « El Wantan économies », Alger, 20 juillet 2015.
- [21] Arab Social Media Report, Juin 2014, disponible sur : <http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-Public-Services-in-the-Arab.aspx>.
- [22] Le Global Information Technology Report, 2015.
- [23] La plateforme : EVAL AND GO disponible suivant le site web : <https://www.evalandgo.fr>