

**Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Management Tlemcen**



Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion
Spécialité : Marketing

Thème :

**L'impact du marketing digital sur le
comportement d'achat du consommateur :
cas de la boutique en ligne Jumia Algérie**

Présentée par : Bouriche sihem

Soutenu le : 04/07/2021

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1- Khedim Amel	MCA	Présidente
2- Tabet Derraz Imane	MCA	Encadrant (e)
3- Iznasni Ali	MCA	Examineur

Année universitaire: 2020/2021

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à la participation de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais dans un premier temps remercier mon encadreur Madame **Tabet Derraz Imane** je la remercie de m'avoir encadré, orienté, conseillé et pour sa patience sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

J'adresse mes sincères remerciements à mes très cher parents, mes amis et mes professeurs et toutes les personnes qui par leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions durant mes recherches.

A tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Dédicace

Je tiens c'est avec grande plaisir que je dédie ce modeste travail :

A ma très chère mère Bouriche Farida

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon très cher père Bouriche Abderahman

Ma réussite est la tienne Qu'Allah t'accorde longue vie dans la santé

A mon frères **Ahmed** et son épouse **Fatima** et mon neveu **Mustapha**

A mes frères **Mohammed** et **Hocine**, mes grandes parents, mes tantes et mes oncles mes cousines **Ikram**, **Nadia** .Ils m'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.

Je n'oublie surtout pas mes amis avec qui j'ai passé des années en or durant tout mon parcours **Mounia**, **Ghizlen**, **Faiza**, **Manal**, **Adel**.

Sommaire

Introduction Générale.....	
Chapitre I : Le cadre théorique du marketing digital.....	20
Section (1) : Les fondamentaux du Marketing Digital.....	22
Section (2) : Mix marketing digital.....	33
Section (3) : Les principaux leviers de marketing digital.....	40
Chapitre II : Cadre théorique du comportement d'achat du consommateur.....	57
Section (1) : Généralité sur le comportement du consommateur et ces facteurs.....	59
Section (2) : L'étude de comportement d'achat du consommateur.....	77
Section (3) : L'évolution du comportement du consommateur à l'ère du digital.....	86
Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur: cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie.....	95
Section (1) : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : Cas de l'Algérie (Étude Statistique Analytique du rapport de Marketing digital 2020 en utilisant ACP).....	97
Section (2) : Présentation de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie.....	111
Section 3 : cadre méthodologique et présentation des résultats.....	123
Conclusion Générale.....	146

Liste des tableaux

Liste des tableaux

N° du tableau	Titre du tableau	Page
Chapitre I		
(I.1)	Les différences entre le marketing digital et le marketing traditionnel	29
(I.2)	La Définitions des différents types d'emailing: outils du marketing digital mappés sur le modèle de mix marketing digital	38
(I.3)	Les définitions des différents types d'emailing	45-46
Chapitre II		
(II.1)	Sélection de définitions de l'implication	71-72
Chapitre III		
(III.1)	Indice CNUCED du Marketing digital B2C, 2020, Monde	98-99
(III.2)	Les principaux éléments du marketing digital	101-102
(III.3)	Données pour les sous-indicateurs de l'indice marketing digital pour 10 pays l'année 2020	102-103
(III.4)	Moyennes et écarts types de la population étudiée	103-104
(III.5)	Matrice de corrélation entre variables	104-105
(III.6)	Résultats du test de Bartlett	105
(III.7)	Affiche les valeurs propres et pourcentage d'inertie cumulé	106
(III.8)	Corrélations entre les variables de base et les facteurs de base	107
(III.9)	La contribution des variables dans la formation des composés basiques	108
(III.10)	La contribution des individus (pays) à la formation des composés de base	110
(III.11)	Analyse de swot du « Jumia Dz »	119
(III.12)	Analyse de site « Jumia Dz »	119-120-121
(III.13)	Les variables de recherche et expressions correspondantes	125

(III.14)	Modèle d'évaluation des mesures	126-127
(III.15)	La fiabilité (CR)	128
(III.16)	L'extrait (AVE)	129
(III.17)	Cross Loading	130-131
(III.18)	Variable correlation R2 of AVE	131
(III.19)	Les premières hypothèses (principales et sous-hypothèses) proposées dans notre étude	132
(III.20)	Test de signification des coefficients de chemin en utilisant Bootstrapping	134
(III.21)	Résume les premières hypothèses (principales et sous- hypothèses) proposées dans notre étude	136
(III.22)	R-Square (R2)	137
(III.23)	F-Square (F2)	138
(III.24)	Pertinence prédictive du modèle (Q2)	139
(III.25)	Indice GOF	140
(III.26)	Total Effects Indirect	141

Liste des figures



Liste des figures

N° de la figure	Titre de la figure	Page
Chapitre I		
(I.1)	Les différents composants du commerce électronique, car le Marketing Digital est l'un de ces composants.	21
(I.2)	Marketing digital, marketing Internet et marketing Web	23
(I.3)	La différence entre le marketing digital et le commerce électronique	24
(I.4)	Le marketing digital et le marketing traditionnel	30
(I.5)	4Ps + P2C2S3	32
(I.6)	Résultats de recherche naturels et publicités sur le moteur de recherche Google.	41
(I.7)	Annonce publicitaire sur le moteur de recherche Google	42
(I.8)	SEM (Search Engine Marketing)	43
(I.9)	Le fonctionnement du remarketing	44
(I.10)	Les différents profils d'influenceurs au sein du marketing d'influence	53
Chapitre II		
(II.1)	Pourquoi étudier le comportement du consommateur	61
(II.2)	Les différents stimuli	63
(II.3)	Les composantes du modèle Howard et Sheth	64
(II.4)	La phase de processus de décision	65
(II.5)	La formation des perceptions	68
(II.6)	La pyramide de Maslow	69
(II.7)	Schéma récapitulatif du comportement d'achat	79
(II.8)	L'évaluation des alternatives à la décision	85
(II.9)	Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit	86
Chapitre III		
(III.1)	Représentation graphique des valeurs propres	106
(III.2)	Représentation graphique des principales variables sur le cercle de corrélation	107
(III.3)	Le positionnement des individus (pays) et les variables	109

	(objectifs), la figure suivante illustre la relation	
(III.4)	Comment s'inscrire sur le site jumia.dz avec des photos	114
(III.5)	Comment acheter sur le site jumia.dz	115
(III.6)	Le modèle d'équations	133
(III.7)	Le modèle d'équations après la suppression	135
(III.8)	Modérateur de notre modèle PLS	141

Liste des annexes

Liste des annexes

N° d'annexe	Titre d'annexe	Page
1	Questionnaire	160 :165

Liste des abréviations

Liste des abréviations

E-commerce	Commerce électronique
E-marketing	Marketing électronique
4P	Produit, prix, place et promotion
2P	Privacy, Personalization
2C	Community, Customer service
3S	Site, Security, and Sales Promotion
SEO	Référencement naturel
SEA	Référencement payant
SMO	Social Media Optimisation
SEM	Search Engine Marketing
TIC	Technologies de l'information et de communication
Pearson (n)	Matrice de corrélation
SPA	Société avec actions
SEM(PLS)	Sa modélisation par équation structurelle
LISREL	Relations structurelles linéaires
AMOS	Analyse des structures de moments
PLS-SEM	Modélisation par équation structurelle des moindres carrés partiels
MD	Marketing digital
RS	Réseaux sociaux
MI	Marketing d'influence
Rif	Référencement
CD	Consommateur digital
PA	Processus d'achat
CR	La fiabilité
AVE	L'extrait
R2	R-Square
F2	F-Square
Q2	Pertinence prédictive du modèle
GOF	Indice de qualité d'ajustement

Introduction Générale

Introduction Générale

Vingt-huit ans, Oui ! vingt-huit ans qu'il occupe notre quotidien, bouleverse notre perception, accompagne notre vie personnelle et professionnelle, celui-ci ne cesse de s'accroître emportant sur son chemin notre aspect culturel, social et économique.

Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines, et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact et il a été influencé d'une manière ou d'une autre, et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était. L'essor du web 2.0¹ et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses en Marketing, discipline qui se veut comme une fonction qui doit permettre à l'organisation d'acquérir un avantage concurrentiel durable, grâce à une relation profitable et sur le long terme avec les clients, et sur la base de la valeur du produit ou le service proposé.

Aujourd'hui, le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client, mais ce dernier a aussi la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, grâce à la tribune que lui donne l'accès aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, il a le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions (Buzz, bouche à oreille électronique, les commentaires sur **Facebook** et autres réseaux....) et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, et qui peuvent lui faire confiance plus que n'importe quel autre message à caractère publicitaire. Il est aussi important de signaler que l'essor des technologies de

¹ Le Web 2.0 est donc l'évolution du Web vers l'interactivité à travers une complexification interne de la technologie mais permettant plus de simplicité d'utilisation, les connaissances techniques et informatiques n'étant pas indispensables pour les utilisateurs.

l'information et de la communication a modifié la manière dont les gens communiquent et aussi leurs modes de vie et d'interactions avec les autres. A l'ère de la robotisation, des objets connectés, de la digitalisation, et des réseaux sociaux, nous assistons à l'apparition d'un individu (consommateur) matérialiste qui se construit grâce à sa consommation, dans un contexte où l'image importe des fois plus que l'utilité du produit. Le consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité et elles sont moins accessibles que le segment.

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui, il veut être un co-créateur, qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération, il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences. Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige, et qui veut tout, tout de suite et sans attendre, il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, et qu'on réponde à ces questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée. Grâce aux différents moyens de communication et les différents canaux que les consommateurs utilisent, ils exigent une communication interactive et un dialogue, ils deviennent eux-mêmes des médias, et ils génèrent aussi une masse importante d'informations qu'il convient de gérer et structurer pour les comprendre².

Dans ce contexte, il serait légitime de dire que les rapports entre le marketing et les consommateurs ont changé, et l'approche actuelle de marketing pousse à une remise en question des modèles classiques du marketing et des certitudes passées notamment la vision du comportement du consommateur. La révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing de dialogue, orienté vers un client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur.

Les recherches classiques et traditionnelles de marché, les sondages, les questionnaires, les discussions de groupe et d'autres méthodes ont montré leur limite, et les connaissances issues de la microéconomie qui reposent sur le postulat de la rationalité sont remises en question dans le marketing, car le consommateur agit sous l'effet de plusieurs facteurs et il est devenu de plus en plus imprévisible. De ce fait, le marketing fait face à des défis, les acteurs et le contexte ont changé, et il est donc appelé à devenir intelligent, responsable et en

² Darban Li, (2012). "The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailer". Jönköping: Jönköping University, p 81-93

évolution face à la modification et le changement du comportement du consommateur. Il doit être à la recherche continue de la cohérence avec son objet, suivre son évolution et fournir des éléments de compréhension et apporter des améliorations dans ses modèles de pensée.

Dans l'univers des médias sociaux et de la digitalisation, il faut se poser des questions quant au rôle du marketing qu'est en train de changer à une époque où le contrôle sur le contenu et l'information est sorti des mains des organisations et se déplace vers les clients, et les communications sont gouvernées par les consommateurs, et s'intéresser aussi à la résistance des théories et des pratiques traditionnelles du marketing qui sont face à **l'épreuve** de validité et de pertinence dans le monde contemporain des médias sociaux.

Dans ce cadre, on peut s'interroger sur les contributions du marketing pour améliorer la performance des organisations et le bien-être de la société. Cette réflexion peut donner naissance à d'autres questions et des pistes de recherche qu'il convient d'emprunter par les chercheurs pour améliorer le niveau de la recherche, sur des sujets en évolution et apporter des éléments de réponse pour enrichir la connaissance et la compréhension de certains phénomènes et faits, en élevant le débat avec une réflexion profonde et une vision large.

Ceci ne remet pas en cause la démarche marketing ou le fondement de ses approches et modèles, mais il s'agit pour les entreprises de se livrer à des améliorations et une analyse rigoureuse des exigences des consommateurs en adoptant des méthodes efficaces pour analyser de manière plus fine et plus poussée les comportements et la consommation. Dans ce sens, l'importance de la recherche scientifique académique³, se confirme. Remettre en question nos acquis et vouloir comprendre ce qui nous dépasse, nous pousse à se renouveler et à acquérir de nouvelles connaissances. Les chercheurs doivent se baser sur des problèmes vécues par les entreprises, en traitant des problématiques liées à des problèmes marketing et que l'on doit traduire à des questions de recherche marketing en empruntant le chemin de la pluridisciplinarité pour des analyses plus approfondies, de leur **côté**, les entreprises doivent être de plus en plus ouvertes sur le monde académique, et ceci sera bénéfique pour les organisations du fait qu'une action devient plus efficace quand elle s'appuie sur une base scientifique et des connaissances rigoureuses.

Dans les universités, les laboratoires de recherche ne doivent pas vivre isolés, loin du monde réel des entreprises, et il faut plus d'ouverture sur le monde des affaires, et plus de

³ Edosomwa Prakasan Kouam and Watson Seymour, (2011), "The history of social media and its impact on business", Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16(3), p 79.

partenariats entre les universités et les entreprises.

L'étude du comportement du consommateur⁴ est considérée comme l'un des domaines les plus difficiles caractérisés par le dynamisme et la complexité, car chaque individu diffère de l'autre en fonction de ses caractéristiques démographiques, en plus de cela il est affecté par toutes les variables environnementales l'entourant, donc la recherche du comportement de cet individu porte sur quoi, comment, quand et où Acheter est devenu une question importante pour les entreprises, les organisations et les hommes du marketing en général, et ils doivent trouver une explication du mouvement et du comportement du consommateur, suivi ses besoins et ses motivations, et la façon dont il perçoit les choses et les apprend, puis les transforme en direction d'acceptation ou de rejet des biens et services qui lui sont fournis en plus des facteurs Influences externes telles que la famille, la classe sociale et culturelle, et groupes de référence.

- **Problématique de l'étude**

La question de l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur est un thème d'actualité, pour cela nous incite à chercher la réponse au problème qui tourne autour de la question principale suivante :

« Quel est l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur »

De ce qui précède, trois questions subsidiaires découlent de la question principale :

- Qu'est-ce que le marketing digital ?
- La demande de marketing digital reflète-t-elle sur l'achat par les consommateurs de produits et de services?
- Comment le consommateur algérien réagit-il au marketing digital sur la boutique d'achat en ligne « Jumia Dz »?

- **Hypothèses de l'étude**

Afin de répondre à ces questions on a formulé un ensemble d'hypothèse

H 1 : Le fait de disposer d'une infrastructure informatique est l'un des principaux facteurs affectant le marketing digital en Algérie.

H2 : Jumia Dz pratique le marketing digital.

H3 : La communication via les réseaux sociaux occupe une place très importante dans la

⁴ Heine Klaus, (2010), "Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition", The Electronic Journal of Business Research Methods, 8(2), p 134.

stratégie digitale de l'entreprise Jumia DZ.

- **L'importance de l'étude**

L'importance de l'étude est de clarifier le rôle du marketing dans l'ombre d'une société caractérisée par le changement, l'incertitude et le développement continu et rapide des besoins et des désirs des consommateurs, ce qui fait du département Marketing digital l'appareil qui fonctionne pour identifier les types de consommateurs, expliquer leurs besoins et leurs envies d'une part et atteindre les objectifs de l'institution et son succès et sa pérennité d'autre part. Déterminer les différentes variables liées à l'utilisation d'Internet dans le domaine du marketing avec ses quatre éléments, notamment le domaine de la publicité à travers les sites internet de la boutique en ligne « **Jumia DZ** », il est nécessaire afin de définir et rapprocher les produits du consommateur ou client et l'étendue de l'acceptation par lui de cette idée, et comment la réaction du consommateur après le vérifier sur les différentes publicités. L'importance d'étudier en ce moment confirme que les pays en développement du monde en général et l'Algérie en particulier doivent bénéficier de cette recherche, afin d'introduire et de développer les services Internet et de bénéficier de ses services dans le domaine du marketing. Connaître les derniers développements dans le domaine du marketing digital et connaître les difficultés qui entourent les institutions algériennes pour commercialiser leurs produits et services.

- **Raisons du choix du sujet**

Les raisons du choix du sujet Plusieurs raisons motivent le choix du sujet, dont les plus importantes sont:

- Un thème d'actualité ;
- C'est une étude dans notre domaine de spécialisation ;
- L'importance des études sur le comportement du consommateur et sa fidélisation ;
- La volonté d'étudier la question de l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur.

- **Démarche Méthodologique**

Nous pensons que la meilleure façon d'étudier l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur est la méthode descriptive afin de présenter les différentes démarches à suivre par la suite, dans notre recherche empirique nous essayons d'illustrer un cas réel qui est la boutique d'achat en ligne **Jumia dz**. Pour traiter ces deux hypothèses, ce travail sera réparti en trois chapitres : Le premier chapitre intitulé : « le

marketing digital : cadre conceptuel », il s'intéresse à définir les concepts de bases que doit connaître chaque marketeurs.

Le deuxième chapitre intitulé : «le comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital», il porte sur le succès d'une entreprise est d'atteindre les objectifs organisationnels, Cela suggère que la connaissance et les informations sur les consommateurs sont essentielles pour développer des stratégies marketing réussies

Quant au troisième chapitre intitulé : «L'étude de l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur , étude de cas : Jumia DZ», il est consacré à présenter l'ensemble des études faites pour présenter la boutique d'achat en ligne Jumia.

- **Les études précédentes**

Notre étude a été précédée de nombreuses études qui sont liées d'une manière ou d'une autre à notre sujet et ils sont classés du plus ancien au plus récent comme suit :

La première étude :

Benamar Amel (2013-2014), soumis pour l'obtention d'un « Doctorat » en sciences commerciales option : marketing, intitulée «L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : Etude du secteur des télécommunications» Sa problématique de recherche était comme suit : « Quel est l'impact de la publicité télévisuelle sur le consommateur en Algérie ?»

Il a également évoqué deux hypothèses majeures :

- **H1** : « La publicité est l'un des outils de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur. »
- **H2** : « Cette influence regroupe un arsenal d'événements tels que l'attention portée au message, sa 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.»

Pour la présente étude, ils ont recourus aux méthodes suivantes : La méthode descriptive, et La méthode analytique.

La première il a permis de présenter les données sur le marché publicitaire algérien et un aperçu sur le secteur des télécommunications.

La seconde, quant à elle, il a permis de jeter un regard sur le respect de certaines étapes nécessaires à la réalisation d'un spot publicitaire par les entreprises du secteur en question notamment le contrôle de son efficacité publicitaire qui est l'objet de notre étude, et

d'apprécier dans un second temps l'impact de la publicité télévisuelle diffusée par le secteur des télécommunications sur le consommateur algérien, en formulant des questionnaires pour analyser les deux angles d'approche : les entreprises du secteur des télécommunications en Algérie et les consommateurs et par les techniques d'observation et d'interview qui nous ont permis respectivement de collecter des informations utiles recueillies durant nos enquêtes pour arriver à répondre à notre problématique retenue.

Outre ces deux méthodes, ils sont servis de la recherche documentaire ; celle-ci ils ont amenés dans les bibliothèques où ils ont consulté certains documents, ouvrages et publications en rapport avec son sujet pour rédiger son partie théorique et avoir des statistiques sur son sujet.

La publicité reste un des outils privilégiés de la communication qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur il faut savoir s'y prendre en commençant à être à l'écoute des consommateurs pour mieux les comprendre et mieux agir sur eux en leur communiquant des messages publicitaires plus efficace¹.

La deuxième étude :

Iznansi Ali, (2015-2016), soumis pour l'obtention d'un « Doctorat » en science de gestion option : Marketing intitulée «Prise de décision d'achat selon l'implication des membres du foyer Etude du marché de consommation algérien ». Sa problématique de recherche était sur «comment l'implication durable influence-t-elle comportement d'achat (hiérarchie des effets) des membres du foyer algérien ?

Il a également évoqué une 3 hypothèse majeure :

- L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de nourriture a un impact sur son comportement.
- L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de télévision et d'ordinateur a un impact sur son comportement.
- L'implication durable de l'un des membres du foyer envers l'achat de voiture a un impact sur son comportement.

La présente étude porte sur le comportement d'achat familial en Algérie afin de déterminer les comportements dans le processus de décision d'achat de 4 catégories de produits destinés à la consommation familiale. L'étude empirique a été conduite auprès de 630 individus représentatifs de la wilaya de Tlemcen. Les résultats de l'analyse de données à l'aide des modèles d'équations structurelles confirment les hypothèses principales. L'analyse de l'impact de l'implication durable sur le comportement d'achat des membres du foyer algérien selon la catégorie de produit, fait ressortir l'influence de la variable latente sur la hiérarchie des effets pendant le processus d'achat de chaque membre, il en résulte des comportement plutôt affectifs chez les mères et les adolescents lors de l'achat . Les pères eux déclinent un comportement cognitif pour l'achat de voiture.

De façon générale, les comportements des parents et des adolescents lors de l'achat dans le contexte algérien sont influencés par leurs niveaux l'implication en vers la catégorie du produit¹

¹ Benamar Amel, (2013-2014), «L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : Etude du secteur des télécommunications», Thèse de doctorat en sciences commerciales, option : marketing, Université d'Oran.

La troisième étude :

Un article rédigé par **Abelhak Soumia, Graa Amel et Baraka Hayat, (2016)**, Proposent le sujet « L'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur ». Cela amène les chercheurs à analyser la problématique suivante :

Question principale : Est-ce que les réseaux sociaux numériques influencent l'intention d'achat des internautes et leurs comportements d'achat impulsif ?

Les Hypothèses :

- **H1** : Les réseaux sociaux influencent positivement le comportement d'achat impulsif chez les utilisateurs.
- **H2** : Les réseaux sociaux influencent positivement l'intention de recommander les produits et les services aux autres utilisateurs.
- **H3** : Les réseaux sociaux influencent positivement l'intention d'achat des utilisateurs.

Cette recherche a pour objectif de comprendre comment les réseaux sociaux numériques (RSN) peuvent avoir un effet sur le comportement du consommateur Algérien. Pour atteindre cet objectif, nous avons réalisé une étude quantitative auprès d'un échantillon de 350 utilisateurs des réseaux sociaux. Afin de tester nos hypothèses, ils ont adopté la modélisation par équation structurelle (SEM) avec l'approche PLS (Partial Least Square). Les résultats obtenus confirment que les réseaux sociaux numériques influencent l'intention d'achat des internautes et leurs comportements d'achat impulsif notamment à travers les facteurs interpersonnels tels que les commentaires et les avis laissés sur les produits et les marques. A partir de ces résultats ; il apparaît nécessaire pour les entreprises algériennes d'intégrer le social E-commerce dans leurs stratégies marketing afin de faire connaître et vendre leurs produits et services¹.

¹ Iznasni Ali, (2015-2016), « Prise de décision d'achat selon l'implication des membres du foyer Etude du marché de consommation algérien », thèse de doctorat en science de gestion, option : marketing, Université Abou Bekr Belkaid de -Tlemcen-.

La quatrième étude :

Fethi Ferhane (2018-2019), soumis pour l'obtention d'un « Doctorat » en sciences économiques option : Management, intitulée « L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises: Cas d'un échantillon d'entreprises algériennes ». Sa problématique de recherche était comme suit : « Quelles sont les compétences et les capacités essentielles qui permettent la réussite de la transformation digitale des entreprises algériennes ? »

Il a également évoqué trois hypothèses majeures :

- **H1** : La réussite de la transformation digitale dépend de certaines compétences et capacités intrinsèques.
- **H2** : la capacité d'innovation et de collaboration de l'entreprise ont un lien avec un niveau de transformation digitale développé.
- **H3** : le défaut d'intégration du digital dans une stratégie d'entreprise a un lien avec une faible transformation digitale.

Le travail de recherche a eu double objectif. Premièrement, ils ont présentés les principales compétences et capacités nécessaires aux entreprises pour réussir leur transformation digitale, grâce à une analyse factorielle d'un échantillon de 94 entreprises algériennes, où ils ont constaté que la capacité d'innovation, la capacité de collaboration, ainsi que la vision stratégique sont des leviers essentiels à la réussite de cette transformation. Deuxièmement, le travail de recherche a confirmé la relation directe entre le marketing digital et la performance marketing, résultat constaté par de nombreux auteurs, mais a aussi démontré une relation indirecte, peu abordée dans la revue de littérature, en considérant le marketing digital comme variable médiatrice et intermédiaire entre le support de la direction et la performance marketing. Grâce à une enquête quantitative d'un échantillon de 149 entreprises et en utilisant l'approche PLS, méthode particulièrement adaptée au

¹Abelhak Soumia, Graa Amel et Baraka Hayat, (2016), « L'influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d'achat du consommateur », Roa Iktissadia Review, Université Echahid Hamma Lakhdar, Eloued, N°11, 496-509.

développement théorique et aux applications prédictives, ils ont intégrés dans notre modèle trois variables modératrices , qui n'ont pas eu d'effet significatif , établissant notre modèle comme un modèle médian et non un modèle médian modéré. Autre résultat marquant de notre recherche a consisté à proposer une matrice qu'ils sont nommée « matrice de maturité du marketing digital », pouvant être utilisée en tant cadre d'analyse stratégique, permettant aux entreprises de se positionner sur l'échiquier du déploiement stratégique du marketing digital, et d'y adopter une des trois stratégies proposées, afin de maintenir, de développer ou de créer une croissance de sa performance¹.

La Cinquième étude :

Un article rédigé par **Chakor Abdellatif** et **Bekkari Soukaina, (2019)**, proposent le sujet « L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain : Cas de facebook ». Cela amène les chercheurs à analyser la problématique et les questions qui suivent :

Question principale : Est-ce qu'il y'a une relation entre le comportement d'achat du consommateur et la publicité sur les réseaux sociaux ?

Questions secondaires :

- Est-ce que l'internaute marocain est influencé par la publicité?
- Est-ce que l'internaute marocain effectue des achats à travers les recommandations sur les réseaux sociaux?
- Quel est la catégorie de produits dont l'internaute est intéressé?
- Quel le pouvoir d'une recommandation via un réseau social sur l'acte d'achat?
- Les Hypothèses :
 - La confiance accordée à Facebook comme étant un canal d'achat à un impact sur l'intention.
 - Taux élevé d'utilisation de Facebook à un impact positif sur l'intention.
 - L'expérience antérieure à un impact positive sur l'intention.
 - Communication bouche à oreille affecte la décision d'achat.

¹ Fethi Ferhane, (2018-2019), « L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises: Cas d'un échantillon d'entreprises algériennes », Thèse de doctorat en science économique, option : management, université djilali liabes de -Sidi belabbes-.

- La confiance envers vendeurs à un impact sur l'intention.

La présente étude s'est penchée sur l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain. Par conséquent, l'étude vise à étudier cette influence à partir des objectifs suivants : Détecter et analyser le comportement des omni-consommateurs sur les réseaux sociaux, analyser l'impact de Facebook sur le comportement d'achat des internautes, identifier la catégorie des produits dont ils sont le plus influencés. Pour réaliser cette recherche, nous avons réalisé deux types d'études. Une étude quantitative qui semble nécessaire afin d'identifier l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain et plus particulièrement Facebook, à travers un questionnaire en ligne auprès de 115 internautes et une autre qualitative qui consiste à rassembler l'ensemble des résultats issus à travers une méthode d'étude netnographique¹.

¹Chakor Abdellatif et Bekkari Soukaina, (2019), « Impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain : Cas de facebook », Revue internationale du marketing et management stratégique, Volume 1, N°3, 194-211.

Chapitre (I).

Le cadre théorique du marketing digital

Introduction du chapitre

Le marketing est l'un des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. L'accélération du progrès technologique et le développement d'internet sur l'ensemble des territoires, ont transformé les relations entre les entreprises et les clients. Grâce à cette nouvelle technologie, le digital a intégré quasiment tous les secteurs d'activité y compris le marketing qui a connu plusieurs mutations.

Actuellement, les entreprises basculent de plus en plus vers une logique digitale en essayant d'exploiter le potentiel énorme du web dans leurs stratégies.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel, cela en améliorant l'efficacité et l'efficience des anciennes fonctions marketing, ainsi que les stratégies marketing grâce à la digitalisation des processus.

L'objectif de ce premier chapitre est de présenter les concepts du marketing digital.

Dans ce chapitre, nous présentons la stratégie marketing de l'entreprise à l'ère du digital tout en évoquant les leviers de communication. Ainsi, dans la première section nous allons mettre en évidence le concept de marketing digital, ensuite dans la deuxième section nous présentons le mix marketing digital. Enfin dans la dernière section nous présentons les principaux leviers du marketing digital.

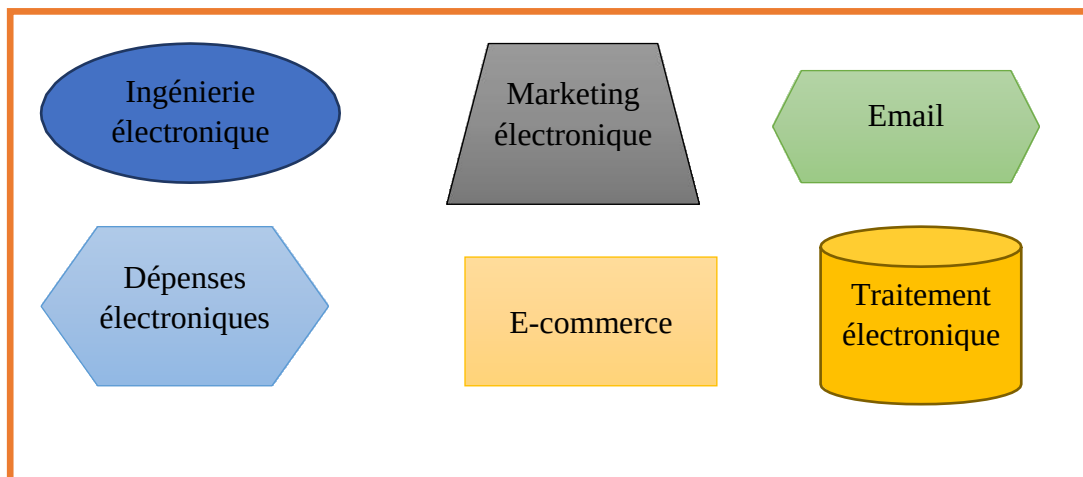
Section 1 : les fondamentaux du Marketing Digital

Le commerce électronique est devenu une partie intégrante de l'économie numérique est un impératif imposé par les changements environnementaux et une concurrence intense, que ce soit au niveau local ou international, et le marketing digital il consiste une tendance moderne, qui a contribué à la croissance et à la prospérité des ventes pour de nombreuses institutions, de sorte que ses mécanismes doivent être étudiés et mis à profit¹

1. Définition du commerce électronique

Le commerce électronique, ou' ce que l'on appelle E-business, désigne un groupe d'entreprises électronique de nature économiques², et certains pensent que le commerce électronique consiste simplement à acheter et à vendre des biens sur Internet, cela va plus loin, car le commerce électronique est en réalité le processus d'utilisation des technologies de l'information, en particulier Internet, dans les transactions entre les deux parties à l'échange. Ainsi, le commerce électronique devient le seul aspect qui comprend également les activités suivantes : courrier électronique, Marketing Digital, Banque électronique et ingénierie.

Figure N°1: est un nombre indiquant les différents composants du commerce électronique, car le Marketing Digital est l'un de ces composants.



Source : Philippe Lemoine, (1993), « Le commerce dans la société informatisée », Economica , Paris, p105.

¹ Philippe Lemoine, (1993), « Le commerce dans la société informatisée », Economica, Paris, p102.

² Chebira Boualem-Ammar, (2003-2004), « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne », Mémoire de Magister, option : Economie du développement, Université hadj lakhdhar, Batna, p30.

1.1. De l'E-commerce au Marketing Digital

Le commerce électronique est principalement basé sur le marketing digital, car il est utilisé pour la publicité et la promotion de produits à travers une variété de mécanismes qui distinguent le marketing traditionnel du marketing digital en utilisant des moteurs de recherche dans le processus de publicité des sites Web et de promotion.

Ou, en utilisant des techniques de messagerie électronique pour gagner plus de clients et présenter le bien ou le service¹.

De ce point de vue, le marketing digital peut être défini, selon **Maddy James** l'un des écrivains anciens dans le domaine du marketing Internet en tant que « Technologie de l'information qui a le pouvoir de réaliser le marketing ».

Selon **François Scheid, Renault Vaillant, Grégoire Le Montaigne** « Le marketing digital aussi appelé E-marketing ou encore marketing numérique, est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisé via les canaux numériques (Sites Web, réseaux sociaux, Email, TV connecté, Téléphones portables, Tablettes, etc...) »².

Marketing internet : c'est une composition des activités marketing réalisées par le canal internet. Internet était présenté comme l'utilisation du Web, des emails, les protocoles de partage de fichiers et les newsgroups³.

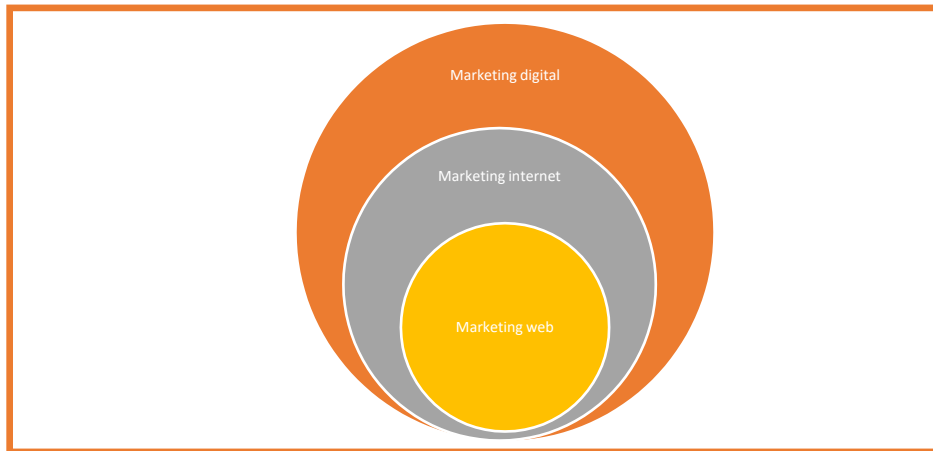
Marketing web : le marketing web est l'ensemble des activités marketing réalisées exclusivement sur le web.

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, (2016), « Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », Vuibert, Paris, P7.

² François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigne, (2012), « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », Eyrolles, Paris, p90.

³ Newsgroup est un ensemble de protocoles servant à générer, stocker et récupérer des « articles » (des messages qui sont proches, dans leur structure, des courriels), et permet l'échange de ces articles entre les membres d'une communauté qui peut être répartie sur une zone potentiellement très étendue. Usenet est organisé autour du principe de groupes de discussion ou groupes de nouvelles, qui rassemblent chacun des articles sur un sujet précis. Source : Karim Benyekhlef, Une possible histoire de la norme : les normativités émergentes de la mondialisation, Editions Thémis.

Figure N°2 : Le marketing digital (E-marketing ou numérique) englobe l'ensemble des actions menées par le marketing Internet et le marketing web



Source : François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigne, (2012), Op.cit. p90.

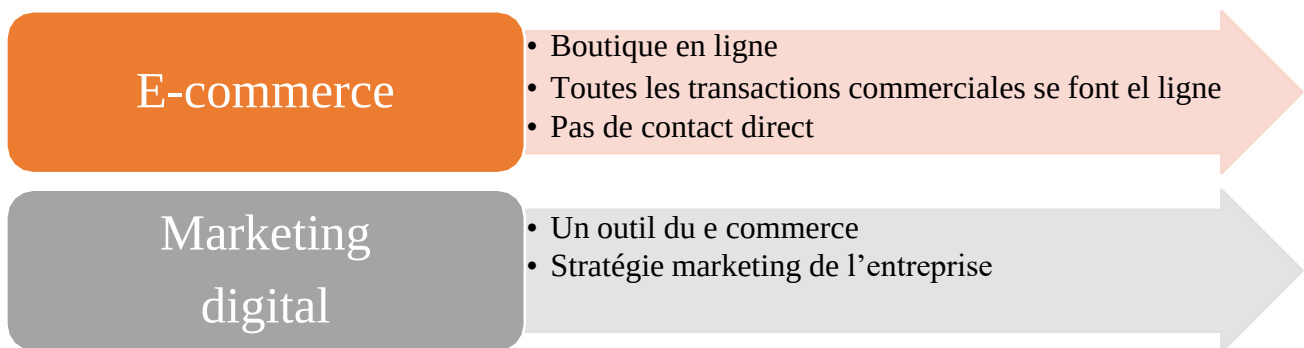
À partir des définitions précédentes, on peut conclure :¹

- Le marketing digital est l'utilisation des technologies de l'information et de la communication en général et l'Internet en particulier pour l'exécution d'activités de marketing.
- Il vise à maximiser la rentabilité de l'entreprise.
- Il œuvre pour répondre aux désirs personnels des consommateurs en établissant des règles d'interaction et de bon voisinage entre l'institution et ses clients.
- Le marketing digital exprime l'utilisation des technologies de l'information et de la communication en général et d'Internet en particulier pour effectuer les activités de marketing d'une manière qui maximise l'utilité et les avantages pour le consommateur.
- Le processus de marketing digital n'est pas uniquement basé sur les ventes des produits au consommateur, mais aussi axé sur la gestion de différentes relations entre l'organisation et le consommateur et les éléments de l'environnement interne et externe.
- L'utilisation du marketing digital varie d'une institution à l'autre, nous constatons donc que :
 - Les organisations qui en dépendent partiellement, car elles le considèrent comme faisant partie du marketing direct ou classique car il relève du concept de promotion.
 - Les institutions qui en dépendent complètement, qui sont des institutions virtuelles, et pour mener à bien leur travail.

¹ Olivier De Wasseige, (2008), « E-commerce, e-marketing, eBay : 3 leviers de croissance pour les entreprises », Edipro, Belgique, P 58.

- Entièrement sur Internet et des moyens modernes de commerce électronique par exemple : une entreprise librairie électronique Amazon, Jumia...etc.
- Internet c'est un projet qui ne réussira que si certaines conditions sont remplies :¹
 - Visiteurs ils se soucient de ce site (qualité des visiteurs).
 - Que les visiteurs de ce site entraînent un processus d'achat à distance ou simplement en avoir connaissance sur la marque, produits ou services.
 - Le site web et les techniques de marketing digital permettent de fidéliser la clientèle.

Figure N°3: la différence entre le marketing digital et le commerce électronique dans quelques points :



Source : Bressolles Gregory, (2016), « Le marketing digital », 2^e édition, Dunod, Paris, p10.

1.2. Les étapes du marketing digital

Les étapes du marketing digital constituent un mouvement circulaire intégré qui commence par l'attraction, puis le transfert, puis la vente ² :

1.2.1. Étape d'attraction

Pour attirer l'intérêt et se distinguer des autres, cela signifie attirer les gens vers le site web, qui est l'outil de marketing Internet.

1.2.2. Étape de transfert

Dans laquelle une personne extérieure au cercle s'intérêt est transférée à un consommateur, pas un client. Il y a une différence entre les deux car le consommateur peut

¹ Ejzyn Alain, (2015), «Marketing e-business, e-marketing, cyber-marketing», De Boeck Sup, France, P 21.

² Bressolles Gregory, (2016), « Le marketing digital », 2^e édition, Dunod, Paris, p09.

prendre des informations ou même un échantillon du produit fourni, mais il n'achète pas au fil du temps, ce consommateur deviendra un client.

1.2.3. Étape de vente

La vente est le résultat final recherché dans le temps et aussi souvent plus les services ou produits sont bons, plus le pourcentage de ventes est élevé.

1.3. Les spécificités du marketing digital

Les médias digitaux accèdent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'information, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'intelligence des technologies numériques¹.

1.3.1. L'interactivité

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui fait le contact avec le site. On dit habituellement qu'Internet ne vend pas, mais c'est le consommateur qui achète.

Quand le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et enregistrer ses réponses et ses faveurs pour de prochains échanges. Ces éléments supportent l'instauration d'une communication et des échanges similaires entre l'entreprise et le consommateur grâce le site.

1.3.2. La connaissance du consommateur

Internet peut être utilisée pour assembler, à un coût partiellement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, accèdent d'améliorer la perception de celui-là. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est entreposée par le site peut être analysée afin d'établir la façon dont les consommateurs interagissent avec le site. Grâce à la mesure d'audience, il est possible d'inciter les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils recherchent. On assiste également aujourd'hui à une augmentation exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise. Il devient, à la fois de plus en plus difficile mais certainement nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data pour mieux connaître ses consommateurs.

¹ Bressolles Gregory, (2016), op.cit. P10-11-12.

1.3.3. L'individualisation

Une autre typique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse les produits ou services offerts aux consommateurs. Ils accèdent aussi de personnaliser la relation client en ligne à moindre coût, alors que pour les médias traditionnels, il se fit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur se construit sur les données collectées en déplacement et stockées pour cibler et personnaliser les échanges. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en nommant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site.

2. les caractéristiques du marketing digital et ces objectifs

Le marketing digital présente de nombreux objectifs et caractéristiques qui diffèrent d'une entreprise à l'autre.

2.1. Les caractéristiques du marketing digital

Le marketing digital peut être attribué aux caractéristiques d'Internet, et ses caractéristiques doivent être comprises pour que le processus de marketing réussisse. On peut citer les avantages suivants ¹ :

2.1.1. Réactivité

Il s'agit de la capacité des clients à exprimer leurs besoins et leurs désirs directement à l'institution, en réponse aux communications marketing faites par l'institution.

2.1.2. Mémoire

C'est la capacité d'accéder à des bases de données et des référentiels qui incluent des informations sur des clients spécifiques, l'historique de leurs achats passés et leur préférences, ce qui permet à l'institution commercialisée sur Internet d'utiliser ces informations en temps réel pour des offres marketing.

¹ Deschamps Viviane, Kremer Florence et Legrand Caroline, (2015), « Les métiers du marketing digital », APEC, Paris, p102.

2.1.3. Contrôle

C'est la capacité des clients à contrôler les informations qu'ils fournissent, de sorte qu'ils ne déclarent que ce qu'ils veulent, sans les forcer à fournir des informations confidentielles entre eux ou sans les déclarer.

2.1.4. Accessibilité

C'est la capacité de faire en sorte que les clients aient de plus en plus d'informations sur les produits et les valeurs de l'institution, avec la possibilité de les comparer avec d'autres produits et prix compétitifs. Les désirs de ses clients qui ont déjà acheté ses produits, afin de les fidéliser ses clients.

2.2. Les objectifs du marketing digital

Le marketing digital a de nombreux et nombreux objectifs qui diffèrent d'une entreprise à l'autre, donc ils diffèrent selon la nature de l'entreprise ou Sa taille, ses objectifs et ses autres méthodes de marketing Parmi les objectifs du marketing digital figurent les suivants:

- Présentation du produit ou du service et identification des caractéristiques les plus importantes qui distinguent le produit des autres produits concurrents.
- Pour obtenir une augmentation du taux de ventes.
- Augmenter l'appartenance du client à l'entreprise ou à l'institution en suivant périodiquement les souhaits et besoins du client par e-mail, annonces postales ou tout autre moyen disposer d'une base solide et large de donné clients potentiels.
- Les produits et services de l'organisation atteignent les clients plus rapidement.
- Que le site Web de l'institution enregistre un meilleur nombre que les sites concurrents, et apparaisse dans les premiers rangs des moteurs de recherche.
- La différence et la distinction de la manière de présenter les produits et services de l'établissement par rapport aux concurrents.

- Accroître l'efficacité et l'efficacités des opérations de toutes les organisations, accroître leur compétitivité et réduire les coûts. Réalisation rapide des applications commerciales et électroniques.
- Amélioration de l'efficacité et de l'efficacités des processus de communication entre les organisations et leurs clients.
- Permettre aux organisations commerciales d'obtenir un support client par le biais de multiples moyens sur Internet, développer les performances commerciales et de service et augmenter le niveau de qualité des opérations commerciales électroniques.
- Offrir aux clients des opportunités de mener à leurs opérations dans les 24 heures sur n'importe quel jour de l'année et à partir de n'importe quel endroit dans le monde.

3. Avantages et inconvénients du marketing digital

Avantages et inconvénients de marketing digital La performance des activités de marketing via Internet offre à l'organisation de nombreux avantages, mais ce n'est pas sans certains des inconvénients qui accompagnent toujours l'utilisation des technologies modernes.

3.1. Les avantages du marketing digital

Les avantages les plus importants du marketing digital pour l'institution, nous mentionnons¹ :

- Un système de marketing informationnel sans précédent en matière de rapidité d'obtention des données et de transmission d'informations, ce qui a amélioré la qualité du processus de commercialisation.
- Variété de produits proposés à la vente: l'institution peut proposer un large assortiment avec le moins de stock possible.
- Meilleure interaction avec les collègues: Internet permet une communication interactive avec les clients aux plus bas coûts, et la communication interactive aide à persuader et à atteindre la satisfaction des clients.
- Élargissement de la base de clients: Internet aide à atteindre des clients potentiels partout dans le monde et à traiter directement avec eux sans avoir besoin d'intermédiaires.

¹ Olivier De Wasseige, (2008), op.cit. p60.

- Réduire considérablement les coûts de commercialisation par rapport aux processus traditionnels qui se déroulent entre les deux parties au processus de commercialisation. Bien que l'institution ait besoin d'investissements supplémentaires pour concevoir le site et fournir d'autres installations matérielles, ces coûts sont considérés comme faibles par rapport aux coûts associés avec les activités de marketing traditionnelles et l'institution réduit ses coûts en réduisant le coût d'utilisation du téléphone et du courrier ordinaire, en réduisant la main-d'œuvre et en réduisant le temps nécessaire pour soutenir et soutenir les clients.
- La capacité de mesurer et de calculer le nombre de personnes qui ont visité le site Web de l'institution sur Internet, et de mesurer le temps qu'elles ont passé à errer sur le site et les cas qui ont attiré leur attention sur le site, et ces questions peuvent être fournies par un logiciel spécial. .
- La capacité d'obtenir rapidement un grand nombre de réponses (attitudes des consommateurs), ce qui permet à l'organisation de s'adapter aux changements de comportement des consommateurs en temps réel.

La performance des activités de marketing en ligne diffère de leur performance par d'autres moyens traditionnels¹, et ces différences peuvent être résumées dans le tableau suivant:

Tableau N°1: Les différences entre le marketing digital et le marketing traditionnel

Eléments de comparaison	Marketing traditionnel	Marketing digital
Etendue géographique	Court	Large
Secteurs clients	Limité	Grande
Le niveau d'interaction	Limité/moyenne	Large
Adapté aux conditions client	Moyenne	Large
Facilité d'utilisation	Besoin des compétences spéciales	Plus facile
Le cout	Elevé	Moyenne
Période de temps	Cadre limité	Tout le temps

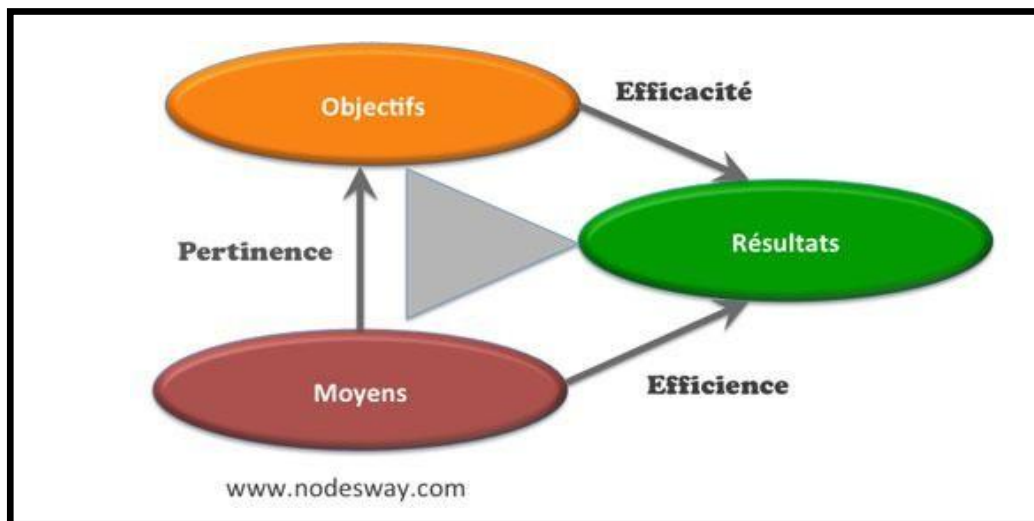
¹ ثابت عبد الرحمن إدريس جمال الدين نعم مرسى، (2005)، الترويج المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 934.

La flexibilité	Moyenne	Large
Relation personnelle	Limité/moyenne	Large

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس جمال الدين دمحم مرسى، (2005)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 934.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles.¹

Figure N°4: Le marketing digital et le marketing traditionnel



Source : Alain Fernandez, (2018), Définition de la mesure de la performance

https://www.piloter.org/mesurer/tableau_de_bord/mesurer_la_performance.htm, (consulté le 15/05/2021 à 14.30).

3.2. Les inconvénients du marketing digital

Inconvénients de ce type de marketing, ils peuvent être résumés comme suit:²

3.2.1. Utilisation et achat limités

Malgré l'énorme croissance des transactions électroniques, la part du marketing électronique sur le marché global est encore limitée.

La plupart des clients sur le réseau sont des groupes à revenu relativement élevé et un niveau d'éducation élevé, ce qui rend le marché électronique spécial pour un segment de consommateurs. De plus, certains produits sont plus efficaces pour le marketing électronique

¹ François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, (2012), Op.cit. p22.

² ثابت عبد الرحمن إدريس جمال الدين. نعم العرسي مرجع سبق ذكره، ص 954.

que d'autres produits, par exemple les produits informatiques, services bancaires et électroniques.

3.2.2. Dérangements et congestion

Internet fournit des millions de sites Web et des quantités illimitées de produits et d'informations, ce qui indique la psyché du client et le rend ennuyé et bouleversé.

3.2.3. Le problème de la sécurité sur le réseau

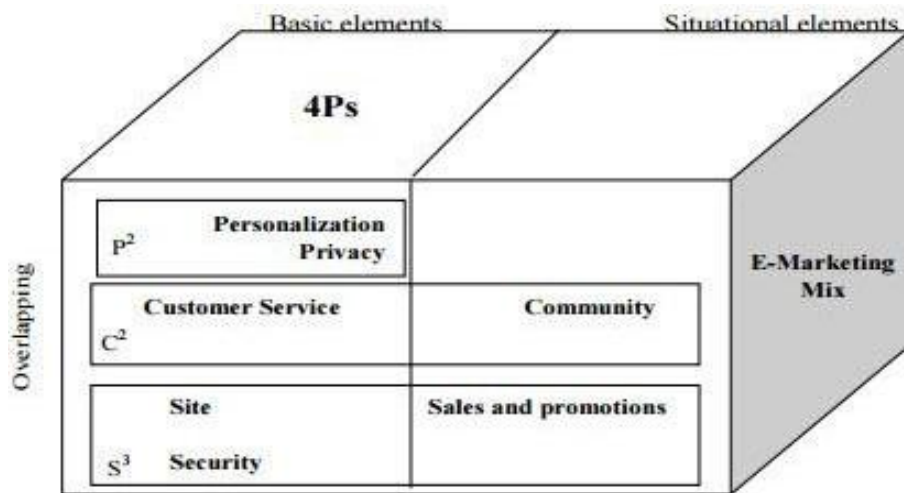
De nombreux utilisateurs ont encore peur de leur argent et de leurs informations et sont exposés à tout moment au piratage et à la gravure.

Donc le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie d'une part sur les techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

Section 2 : Le mix marketing digital

Le marketing digital mix : Également comme dans le marketing traditionnel, les fondements du mix marketing digital sont les 4 P. Ces derniers sont des variables vérifiables qu'on peut gérer pour répondre aux besoins de la cible. Pour chacun de ces 4 P (produit, prix, place et promotion) nous pouvons développer des stratégies spécifiques. Aussi les variables, dans le marketing digital s'ajoutent d'autres variables les 2P + 2C + 3S.

Figure N°5: The 4Ps+2P+2C+3S



Source: Kalyanam & McIntyre, 2002, p.496

Figure 3. The 4P+ P²+C²+S³ model

Source: Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, (2002), “The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars”, E-business Research Center Working Paper, Santa Clara University, p496.

1. le produit

Le produit est défini également comme tout ce qui peut être exposé au marché à des fins de consommation ou d'utilisation pour satisfaire un désir ou un besoin, et de les produire comprend: les biens, les services, les idées et aussi les individus¹.

¹ Elkhaouity Hamza, (2008-2009), Le marketing électronique : Cas du groupe Alibaba, https://www.academia.edu/1747935/Le_marketing_%C3%A9lectronique_cas_du_groupe_alibaba, (consulté le 16/05/2021 à 13.00).

1.1. La conception du produit

Le produit est au milieu du processus d'échange et l'élément important du marketing mix, Le développement des technologies de l'information en global et d'Internet spécifique a accompagné une transformation majeure dans la notion et la dimension du produit, ainsi que dans la vitesse de développement de ce dernier.

Également dans le marketing classique, le produit d'e-marketing est développé et analysé d'après les 3 étapes montrées par **Kotler**¹ :

- **Produit tangible** : qui essayé de répondre à la question suivante «ce qui fait l'achat des consommateurs ? »
- **Produit générique**: qui est créé autour d'un produit tangible et qui peut contenir un ou plusieurs des éléments suivants; Qualité, caractéristiques, style et emballage..... etc.
- **Produit augmenté** : il indique les avantages constatés par le client qui achète le produit. Il complète le produit avec d'autres services et avantages tels que le service après-vente, la garantie et les délais de livraison.

1.2. Caractéristiques du produit sur Internet

Le produit proposé à la vente sur Internet diffère des autres produits proposés sur le marché traditionnel, car il se caractérise par des caractéristiques liées à la nature d'Internet, et les plus importantes de ces caractéristiques sont les suivants:

- L'acheteur sur Internet peut acheter le produit qu'il souhaite auprès de n'importe quelle institution dans le monde, quel que soit l'endroit où se trouve l'organisation ou au moment de l'achat, à l'exception des produits qui ne sont pas vendus sur le réseau.
- La marque joue un rôle majeur dans le succès du produit sur Internet, car c'est l'identité qui joue un rôle distinctif et en facilite l'accès des acheteurs à la lumière du commerce électronique virtuel.
- La période de conception et de développement du nouveau produit sur Internet est très courte, car les informations sur les besoins et les goûts des clients sont collectés rapidement, puis il n'y a pas de longues périodes entre le suivi et l'exploration des besoins des clients et la satisfaction de ces besoins sous la forme d'un nouveau produit.

¹ Philip Kotler, (1982), "Marketing for non profit organizations", 2nd edition, Prentice-Hall, p.291.

Parmi les problèmes les plus importants qui se posent dans le domaine du marketing digital et qui ont beaucoup à voir avec le produit, la question spécifique du service aux consommateurs et la question des produits contrefaits, et concernant le service proposé aux consommateurs, il est de plus en plus important dans le domaine du marketing digital car il comprend beaucoup de choses :

- Travailler pour satisfaire le client en répondant à ses demandes Sur la ligne directement, comme pour les produits contrefaits, cela peut être résolu en fournissant des lignes téléphoniques gratuites en cas de problème , car cette affaire menace l'image mentale des produits de l'entreprise auprès des consommateurs.
- Certaines institutions offrent la possibilité à leurs consommateurs de suggérer la forme du produit qu'ils souhaitent, et de développer leur propre design, puis une équipe spécialisée cristallise ces idées et designs pour créer un produit qui répond à ces désirs, et parmi les institutions qui suivent cette démarche c'est NIKE, qui permet aux visiteurs de son site de peindre des baskets selon leurs goûts, pour enfin obtenir de nouvelles idées de ses clients.

2. Le prix

« Le prix est un élément extrêmement important du marketing mix, parce qu'il est le seul capable de produire un chiffre d'affaires pour l'organisation. Il n'existe pas un seul point de vue consolidé de l'utilisation d'internet dans les questions de fixation de prix. Nous devons présenter deux points de vue extrêmes » **Baker en 2001**¹.

« Prix Une attention considérable a été accordée à la question de la sensibilité au prix dans l'environnement en ligne » (**Bailey 1998; Brynjolfsson et Smith 2000**).

Plus précisément, il a été avancé que dans l'environnement en ligne, il est facile de comparer les prix entre les détaillants. Par conséquent, la sensibilité au prix devrait être plus élevée dans les environnements en ligne, ce qui devrait réduire la dispersion des prix entre les détaillants vendant des produits comparables².

¹ Walter Baker, Mike Marn and Craig Zawada, (2001), "Price Smarter on the Net", Harvard Business Review, Volume 19, N°9, p2-7.

² Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, (2002), "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars", E-business Research Center Working Paper, Santa Clara University, P 99.

Le prix est le montant que l'entreprise facture aux clients pour une transaction de marché particulière. Le prix est critique car il influence la valeur client perçue (l'offre de produit complète moins le coût est souvent qualifiée de client valeur). Il existe une grande variété de leviers traditionnels et modernes qui émergent sur Internet. Les leviers traditionnels comprennent des choix potentiels tels que les programmes de fidélité à plusieurs niveaux, les remises sur volume, les modèles d'abonnement et les promotions de prix ciblés. Internet a créé une toute nouvelle catégorie d'outils de tarification que les entreprises de la nouvelle économie peuvent utiliser, y compris les stratégies de prix. Internet a amélioré l'attrait de la tarification dynamique de deux manières principales. Dans le premier cas, il est facile et de modifier les produits vendus en ligne par rapport à la modification réelle du prix du produit dans un magasin de détail. Dans cet environnement, il est très intéressant pour les entreprises de modifier leurs prix en fonction des conditions de l'offre et de la demande. Dans le second cas, Internet facilite la tâche des vendeurs et acheteurs du monde entier pour interagir et négocier les prix dans leurs bureaux ou chez eux partout dans le monde. Cette facilite la mise en place de structures de prix dynamiques.

3. La Place

Habituellement, la place fait référence à la manière dont une organisation a choisi de partager le produit qu'elle offre à l'utilisateur final. La distribution efficace est importante pour atteindre les objectifs de vente d'une organisation. Si on y observe de près dans le marketing mix, nous devons remarquer que le plus grand impact de l'internet est sur la distribution, parce que l'Internet a une portée mondiale. L'une des plus grandes transformations au marketing mix est l'achat en ligne. Le consommateur peut acheter d'une façon directe auprès des fabricants sans passer par les détaillants. Le lieu est très important dans la stratégie de distribution. L'emplacement en ligne peut créer des références à l'endroit où les liens sont placés sur d'autres sites Web. Mettre un lien sur www.google.com dans la page d'accueil permet de générer du trafic élevé, pour les consommateurs, et pour l'entreprise. Et La connaissance de l'acheteur et de savoir les endroits qu'il visite devrait aider à comprendre où placer les liens de l'entreprise en ligne et faire de la promotion. Et on peut citer entre autres¹:

¹Elkhaouity Hamza, (2008-2009), Op.cit. (Consulté le 16/05/2021 à 15 :02).

- **La désintermédiation** : qui fait référence à réaliser des ventes directes par le site web de la compagnie.
- **La réintermédiation** : qui fait référence aux nouveaux intermédiaires qui obtiennent des commissions en chaque vente résultant d'une référence de leur emplacement.
- **la countermediation** : Etablir d'éventuels partenariats avec un autre intermédiaire indépendant, ou la mise en place des intermédiaires indépendants.

4. Les 2P : Privacy, Personalization

- **La confidentialité** : Récolter des informations en vue d'accéder aux objectifs de personnalisation est une question délicate. Le marketer doit prendre des décisions sur la façon que les informations récoltées seront utilisées plus loin, et il doit mettre la politique d'accès et décider sur la confidentialité des informations obtenues. La vie privée doit être vraiment prise en compte, car ce type d'information est principalement l'objet des issues législatives¹.
- **La personnalisation** : faire des relations est un objectif majeur de l'e-marketing, il est donc important d'identifier les acheteurs au niveau individuel et à récolter des informations à leur sujet. Par exemple, un cookie² sur l'ordinateur du visiteur peut fournir de précieuses informations³.

5. Les 2 C: Community, Customer service

- **La communauté** : toujours on doit avoir à l'esprit, l'action que l'Internet est en fait un réseau. On est conséquent, l'accès implique mécaniquement un certain niveau d'interaction avec les autres personnes qui font partie du réseau. On peut définir la communauté comme une série de relations, construites dans le but de répondre aux besoins de ses membres qui ne peuvent être satisfaits au niveau individuel. Les clients d'une organisation sont membres d'une communauté où ils interagissent en permanence les uns avec les autres ou influencés⁴.
- **Le service à la clientèle** : les concepts du marketing mix incluent le service à la clientèle qui est parmi les activités de soutien, essentiels pour effectuer une transaction c'est pour cela on l'appelle une activité transactionnelle. Le temps est

¹ Elkhaouity Hamza, (2008-2009), Op.cit. (Consulté le 16/05/2021 à 15 :02).

² Les cookies sont de petits fichiers textes stockés par le navigateur web sur le disque dur du visiteur d'un site web et qui servent (entre autres) à enregistrer des informations sur le visiteur ou encore sur son parcours dans le site.

³ Elkhaouity Hamza, (2008-2009), Op.cit. (Consulté le 16/05/2021 à 16 :15).

⁴ Ibid.

devenu un facteur décisif dans la perspective relationnelle avec les clients. En effet le service à la clientèle prend une importance dans le marketing digital mix¹.

6. Les 3 S: Site, Security, and Sales Promotion

- **Le site:** Toutes les relations qui se déroulent dans un milieu numérique a besoin d'un emplacement numérique, accessible à tout temps et à n'importe où. Un tel lieu est le plus communément appelé un "site" - le plus utilisable dans le langage courant. Le site peut être utilisé pour créer des interactions avec toutes les directions d'un échange relationnel: le consommateur peut obtenir des informations sur les produits, les prix et peut profiter des promotions. Le site, est un modérateur de toutes les activités du marketing digital².
- **La sécurité :** Une autre fonction nécessaire du marketing digital c'est la sécurité, son exigence étant évidente une fois que nous effectuons une transaction sur Internet. Il y a deux importants aspects de la fonction de sécurité³. La sécurité des transactions effectuées: nous devons surveiller à ce qu'aucun tiers ne soit en mesure d'accéder à aux éléments d'une transaction. Parce que l'information critique est montrée lors de l'achat en ligne et le client est exposé à des contraintes majeures. Par conséquent, l'e-marketer doit gagner la confiance du client en matière de paiements sécurisés, sinon il n'est pas faisable de créer des relations efficaces dans un marché en réseau. L'aspect suivant de la sécurité concerne les données collectées et stockées, contenant des détails sur les clients. L'e-marketer doit coopérer avec le département concerné pour connaître les systèmes de niveau de sécurité.
- **La promotion des ventes :** ce n'est pas un instrument spécifique du marketing digital uniquement, il est un outil de base de marketing traditionnel aussi, une méthode rapide, efficace à stimuler les ventes à court terme. La fonction de la promotion des ventes est basée sur la réflexion et la créativité de l'e-marketer, ainsi que sur la capacité de trouver la possibilité de développer un plan efficace de promotion en ligne. C'est un continu suivi avec les technologies et les applications Internet et d'exploiter leur capacité de communication.

¹ Elkhaouity Hamza , (2008-2009), Op.cit. (Consulté le 17/05/2021 à 12:36).

² Ibid.

³ Ibid.

Tableau N°2 : La Définitions des différents types d'emailing: outils du marketing digital mappés sur le modèle de mix marketing digital

Eléments du mix marketing digital	Soutenir les outils de marketing digital
Produit	-Moteur de configuration - configurer les produits -Outils de planification et de mise en page
Promotion	-Publicités en ligne -.Recommandation
Prix	-Tarification dynamique
Personalization	- envoyer un avis de préférence individuelle -Filtrage collaboratif
Privacy	-Politique de confidentialité
Customer Service	-Gestion des réponses par e-mail. -Suivi de commande
Community	-Discussions sur les produits avec les clients -Notes et avis des utilisateurs
Site	-Page d'accueil -Navigation et recherche
Security	-Outil (s) de sécurité
Sales Promotion	-Coupons électroniques

Source : Yvelise Lebon, Nathalie Van et Béatrice Durand-Mégret, (2012), La boîte à outils du Responsable marketing, 2e édition, DUNOD, Paris, p172.

Le changement des habitudes de consommation et des attentes des consommateurs poussent le marketing à s'adapter à chaque époque. Aujourd'hui, le client souhaite être unique, spécial et veut avoir une grande capacité de choix. L'expérience qu'il retirera de votre produit fera toute la différence. Avec les différentes méthodes de mix marketing, vous aurez les clés de votre stratégie.

Section (3) : Les principaux leviers de marketing digital

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser, il s'appuie d'une part sur les techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part sur de nouvelles stratégies rendues possible grâce à l'apparition des technologies numériques.

1. Site web

Le site web est la boutique de la marque, il marche en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Pour remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, et fonctionnel pour faciliter la navigation jusqu'à la commande¹.

2. Référencement

Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence.

2.1. Le référencement naturel (SEO)

Le **SEO** ou "**référencement naturel**" est une discipline du marketing digital qui comprend les sous-activités liées au positionnement d'un site internet sur des mots-clés ciblés au préalable sur le moteur de recherche de son choix.

Le **SEO (Search Engine Optimization)** indique le référencement dit "naturel" d'un site internet. Le but est de créer une existence sur les moteurs de recherche (Google, Yahoo) ensuite, avec le temps, d'améliorer cette présence et le classement du site afin qu'il soit placé dans les premiers résultats sur des mots-clés spécifiques. L'intérêt c'est de gagner en visibilité et par extension en trafic.

Le référencement naturel consiste donc essentiellement à ²:

¹ Denis Pommeray, (2016), « Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan web marketing », Dunod, Paris.p 136.

² Les 4 principaux leviers du marketing digital [Guide 2021], (2021), <https://www.sedigitaliser.fr/blog/4-principaux-leviers-marketing-digital/> (consulté le 19/05/2021 à 11 :52).

- Optimiser le site sur le plan technique (code HTML, balises titres, images, temps de chargement des pages, méta descriptions, cache, etc.) ;
- Mener une stratégie de netlinking (création de liens de qualité sur des sites externes renvoyant vers votre site également appelés backlinks) afin d'accroître la notoriété de l'entreprise ou de la marque sur le web¹.

Le SEO s'inscrit dans une stratégie de développement à moyen et long terme. Il doit être perçu comme un investissement. Les premiers effets du SEO ne sont reconnaissables qu'au bout de plusieurs mois (6 mois en moyenne) mais ceux-ci sont durables dans le temps, contrairement aux annonces publicitaires qui ont, elles, des effets ponctuels.

Au-delà du SEO, référencement naturel, on trouve également le référencement payant comme leviers majeur du marketing électronique.

2.2. Définition du SEA (référencement payant)

Lorsque l'on veut faire gagner de la notoriété à un site, il convient de se pencher sur son référencement. Plus il sera visible des internautes sur les moteurs de recherche, plus le site pourra vendre des produits ou fidéliser des internautes. Et pour améliorer le référencement d'un site, il convient de se pencher sur deux stratégies : le référencement naturel (Search Engine Optimisation) et le référencement payant (Search Engine Advertising) ². Par opposition au SEO, le SEA est un service ciblé mais payant. Avant de vouloir optimiser votre site internet en matière de SEA, il convient d'établir une stratégie claire et précise. Pour cela, il est important d'identifier les mots-clés les plus importants et les plus pertinents pour le site. Après cela est à l'aide de ce premier rapport, il convient de rédiger les annonces. Lorsque vous souhaitez accroître la notoriété et la visibilité d'un site, le web marketing est obligatoire. Parmi les choses à faire, le référencement est indispensable. Et le référencement payant (SEA) que l'on différencie du référencement naturel (SEO) est souvent le point de départ d'une bonne stratégie digitale³.

¹ Thomas Faivre-Duboz, Raphael Fétique et Antoine Lendrevie, (2011), « Le web marketing », Dunod, Paris, P83.

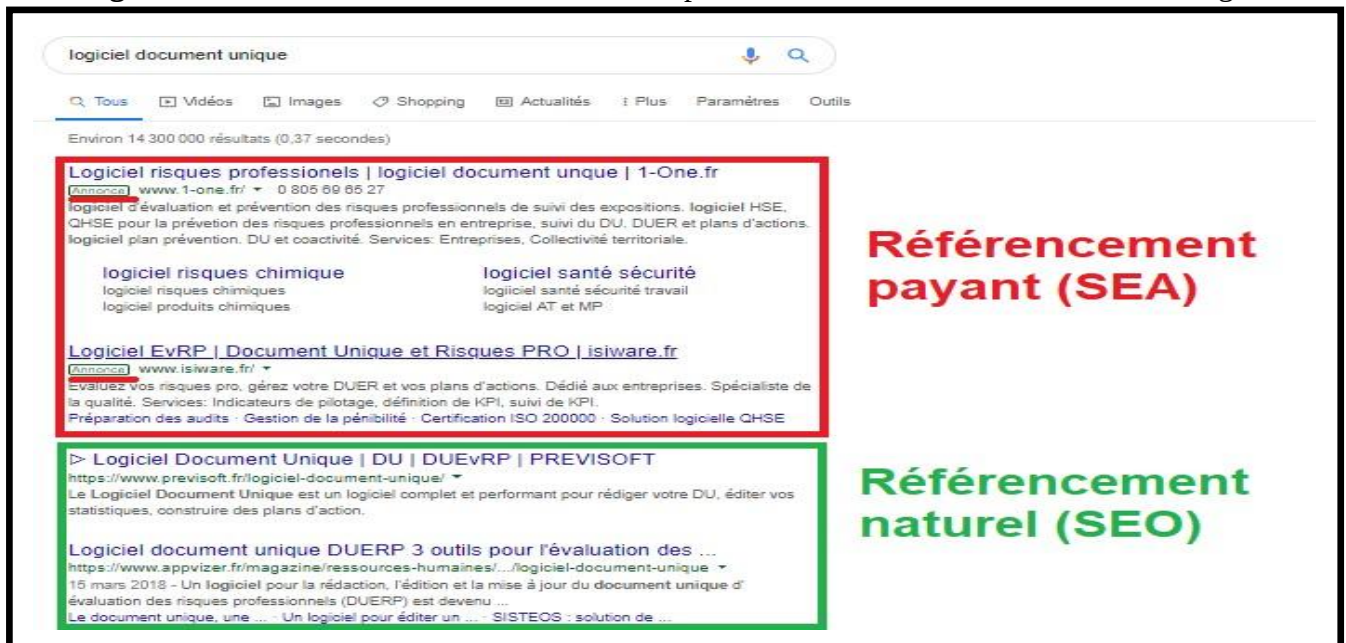
² Définition SEA (Search Engine Advertising), (2021), <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant>, (consulté le 20/05/2021 à 11:55).

³ Thomas Faivre-Duboz, Raphael Fétique et Antoine Lendrevie, (2011), Op.cit, P101.

SEA est l'acronyme de Search Engine Advertising, et c'est l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés et de générer du trafic. Le SEA est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante. Sur Google, on utilise Google Ads, anciennement Google Adwords pour se positionner sur les termes recherchés et améliorer la visibilité.

L'avantage du SEA par rapport au SEO est que celui-ci est instantané, l'efficacité est immédiate ce qui lui permet d'atteindre rapidement sa pleine puissance.

Figure N°6: Résultats de recherche naturels et publicités sur le moteur de recherche Google.



Source : Louis Bazile, (2018), « Qu'est-ce que le référencement naturel ? »,

<https://www.seomix.fr/referencement-naturel-definition/>, (consulté le 20/05/2021 à 17:05)

On observe une liste de résultats dont un moteur de recherche deux types de liens sont présentés. En haut du page et sur la colonne de droite on trouve des liens commerciaux. Et sur la partie haute de la page avec un fonds de couleur, on trouve l'espace premium. Sur la colonne de droite on en retrouve jusqu'à huit supplémentaires. Ces liens ce sont des liens sponsorisés, autrement dits de la publicité sur un moteur de recherche(SEA). Le reste de la page est composé de résultats dits naturels, il s'agit des pages de sites Web trouvés naturellement par le moteur de recherche (SEO) et classés selon des algorithmes propres à chacun d'entre eux.

Les annonces diffusées sur les moteurs ont un format identique, composé de quatre éléments ¹: Un titre ; une description sur deux lignes ; une URL affichée ; une URL de redirection (utilisée lors du clic) présenté comme la suite :

Figure N°7: Annonce publicitaire sur le moteur de recherche Google



Source: Gwendal Cosson, (2018), « Les mentions « Annonce » et « commercial » dans le moteur de recherche Google, c'est quoi ? », <https://testavis.fr/annonce-moteur-recherche-google/>, (consulté le 19/05/2021 à 17:16).

2.3. Le référencement social (SMO)

Le **SMO** ou **Social Media Optimization**, est une technique de référencement qui est apparue avec l'avènement des médias ou réseaux sociaux sur le web, et surtout, le désir de Google et des moteurs de recherche de prendre en compte leur activité dans le référencement des sites web².

Le SMO (Social Media Optimisation) se réfère à l'ensemble des actions mises en œuvre pour gagner en visibilité sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.). Aujourd'hui, les réseaux sociaux constituent une source de trafic à l'énorme potentiel alors que les possibilités de segmentation s'avèrent particulièrement fines et que la vente d'espaces dédiés aux annonces publicitaires est de plus en plus importante. Ainsi, les réseaux sociaux

¹ François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, (2012), op.cit. p76.

² Définition SMO (Social Media Optimization), (2021), <https://www.seo.fr/definition/smo-social-media-optimization>, (consulté le 20/05/2021 à 21:00).

vous offrent l'opportunité de communiquer avec vos clients et votre communauté. Vous pouvez également vous faire connaître auprès de prospects via des annonces publicitaires.

A l'instar de ce que font les moteurs de recherche, les réseaux sociaux proposent la diffusion de contenus publicitaires (Facebook Ads, LinkedIn Ads)¹.

2.4. SEM (Search Engine Marketing)

Le **SEM** c'est l'ensemble des techniques marketing afin de gagner la visibilité à les entreprises via les moteurs de recherche. Il réunit le SEO, le SEA et le SMO.

Figure N°8: SEM (Search Engine Marketing)



Source : Qu'est-ce que le SEM ?, (2017), <https://www.creation-site-web.tn/quest-ce-que-le-sem/>, (consulté le 20/05/2021 à 20h18).

3. display marketing ou la publicité digitale

Le display est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers en ligne mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses Possibilités d'expression et de déclinaison variées².

Display fait référence au processus de publicité d'un produit ou d'un service via des visuels tels que des images et des vidéos sur les réseaux de sites Web d'éditeurs tels que le Réseau Display de Google et Facebook, etc.

¹ Les 4 principaux leviers du marketing digital [Guide 2021], (2021), Op.cit. (Consulté le 20/05/2021 à 21.30).

² Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique et Antoine Lendrevie, (2011), op.cit. p 94.

Display publicité sont placés sur des sites Web sous forme des bannières, d'annonces illustrées et textuelles. La publicité display est à peu près un terme générique qui inclut toutes les publicités visuelles placées sur un site Web, mais elle peut être divisée en trois catégories de base¹ :

3.1. Publicité de placement de site

Dans ce type de publicité display, l'annonceur / marketeur choisit le site Web sur lequel il souhaite diffuser ses annonces display.

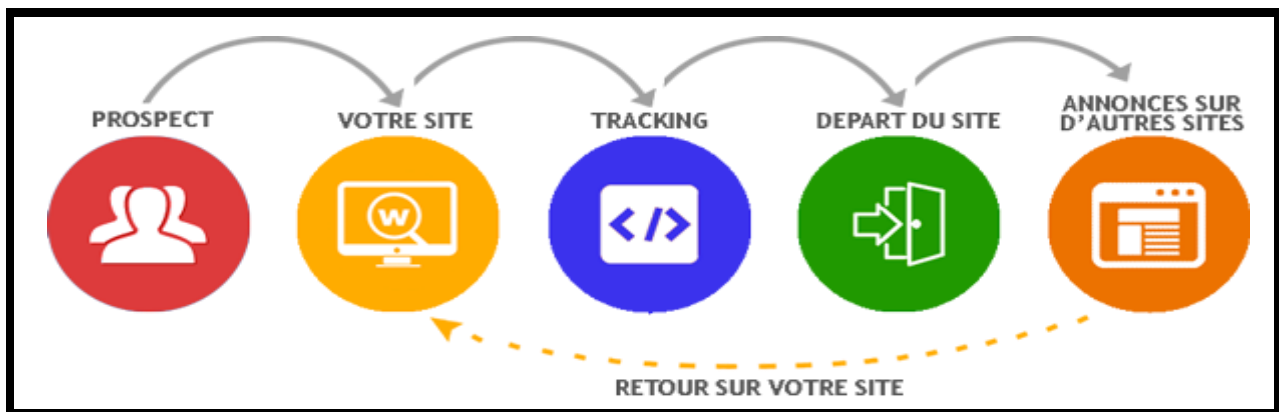
3.2. Publicité contextuelle

Dans ce type de publicité display, les réseaux placent des publicités sur des sites Web pertinents, par exemple en diffusant une publicité pour la nourriture des chiens sur un site Web d'adoption d'animaux de compagnie.

3.3. Remarketing

La publicité display de remarketing Le remarketing est un terme utilisé dans le marketing digital pour parler du reciblage publicitaire et qui permettant de diffuser des publicités devant les utilisateurs qui ont déjà visité votre site Web ou votre page.

Figure N°9 : le fonctionnement du remarketing



Source : Anne-Laure Tarjon, (2016), « Remarketing : définition, formes et outils à votre disposition », <https://blog.octave.biz/remarketing-definition-formes-et-outils-a-votre-disposition/>, (consulté le 17/05/2021 à 17 :19).

¹ Display marketing, (2017), https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing, (consulté le 22/05/2021 à 12h :04).

4. L'e-mailing

Le marketing par e-mail est un segment du marketing Internet, qui englobe le marketing en ligne via des sites Web, des médias sociaux, des blogs, etc.

Le marketing par e-mail est la stratégie de marketing numérique très efficace consistant à envoyer des e-mails aux prospects et aux clients qui sont utilisés pour informer, pousser les ventes et créer une communauté autour de la marque¹.

4.1. Définitions des différents types d'e-mailing :

Utiliser les différents types d'emails à disposition pour optimiser sa stratégie emailing est loin la meilleure idée pour optimiser la relation avec les internautes clients et prospects

Tableau N°3 : la Définitions des différents types d'emailing

Type d'emailing	Objectif	Cible	Quand envoyer
Newsletter	Informers, maintenir une relation, créée du trafic	Prospects, clients, abonnés.	Fréquence journalière, bimensuelle...
Email de prospection	Acquérir de nouveaux clients.	Prospects ciblés selon profil.	Selon opportunités.
Email promotionnel	Prospecter, fidéliser, booster les ventes.	Ciblage précis sur certains types de clients/prospects.	Selon l'actualité de l'entreprise.
Email de fidélisation	Fidéliser, booster les ventes	Clients fidèles.	Après x commandes passées ou x montant dépensé.
Email transactionnel	Informations importantes sur les commandes et paiements.	Nouveaux clients, clients.	À l'ouverture de compte, à la commande, à l'expédition, à la livraison, etc.
Email spécialisé	Prospecter, fidéliser,	Ciblage précis sur	Selon les temps

¹ Dave chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle et Maria Mercanti Guérin, (2012), « Marketing Digital », 5^e édition, Pearson, Paris, p85.

	booster les ventes.	certain types de clients/prospects.	forts de l'année.
Email de relance – inactifs	Relancer les inactifs, récupérer.	N'ouvrent plus les emails / ne se connectent plus.	Après x temps (cycle de vie).
Email de relance - anciens clients	Relancer les inactifs.	N'ayant pas commandé depuis x temps.	Après x temps (cycle de vie).
Email d'invitation	Faire connaître et animer un événement.	Selon le type d'événement.	Entre 1 et 2 mois avant l'événement.
Email de notification (trigger emails)	Notifier, fidéliser.	Nouveaux clients/utilisateurs, clients.	Selon actions et parcours du client (email de bienvenue, anniversaire, relance de panier abandonné, etc.).

Source : Définitions des différents types d'emailing, (2019), <https://www.sarbacane.com/emailing/definition>,

(Consulté le 19/05/2021 à 19:08)

5. Affiliation

Le marketing d'affiliation est une stratégie de vente en ligne qui permet à un propriétaire de produit d'accroître ses ventes.

Le marketing d'affiliation est défini comme la stratégie de marketing par laquelle un agent de commercialisation affilié est payé sur la base d'une commission prédéterminée pour les ventes d'un produit ou d'un service.

Il y a 4 éléments- clés d'un programme de marketing d'affiliation sont¹:

5.1. Fournisseur

Il s'agit de la société de produits ou de services, ou d'un revendeur / partenaire de distribution d'une marque qui met en place le programme de marketing d'affiliation et établit des partenariats avec des spécialistes du marketing pour les ventes et le partage des revenus.

¹ Cindy Dorkenoo, (2015), « Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web », Eyrolles, Paris, p.64.

5.2. Marketeur

Le marketeur est la personne qui doit vendre les produits et services affiliés pour gagner une commission sur les articles. Cela se fait généralement par le biais de blogs/contenus en ligne avec des liens vers la page du produit / service.

5.3. Qualificateurs de transaction

Le vendeur et le spécialiste du marketing parviennent à un accord sur ce qui qualifie une vente réussie. Cela peut être simple pour les produits en ligne telle que les logiciels et les applications. Mais devient plus compliqué pour des industries telles que le commerce électronique, où une commande une fois passée peut être annulée avant ou après l'expédition de l'article.

5.4. Partage des revenus

En règle générale, le pourcentage de rémunération peut varier entre 3% et 50% du prix du produit, en fonction du créneau de l'industrie, du rappel de la marque de la société du produit (moins de notoriété de la marque équivaut à plus de salaire) et de la marge bénéficiaire du vendeur peut se permettre de partager.

6. Le marketing mobile

Andreas Kaplan définit le marketing mobile comme: « Toute activité de marketing menée via un réseau omniprésent auquel les consommateurs sont constamment connectés à l'aide d'un appareil mobile personnel »¹.

Le marketing mobile est toutes les activités publicitaires qui font la promotion de produits et de services via des appareils mobiles, tels que des tablettes et des Smartphones.

Le marketing mobile c'est un élément important parce que Quarante pour cent des transactions en ligne ont lieu sur des appareils mobiles.

6.1. Quelques Types de stratégies de marketing mobile

Il existe de nombreux types de marketing mobile nous en citerons quelques-uns¹.

¹ Andreas Kaplan, (2012), "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4", Business Horizons, Volume 55, N°2, Paris, p: 130.

6.1.1. Marketing basé sur les applications

Il s'agit de la publicité mobile impliquant des applications mobiles. Alors que 80% du temps mobile est consacré aux applications, vous n'avez pas à créer vous-même une application pour participer à l'action. Des services tels que Google Ad Mob aident les annonceurs à créer des annonces pour mobile qui s'affichent dans des applications mobiles tierces.

Facebook permet également aux annonceurs de créer des publicités intégrées à l'application mobile de Facebook. Les annonces de publication sponsorisée sur mobile de Facebook s'intègrent si parfaitement au fil d'actualité de Facebook que les utilisateurs ne réalisent souvent pas qu'ils regardent des annonces.

6.1.2. Marketing basé sur la localisation

Les annonces mobiles basées sur la localisation sont des annonces qui apparaissent sur les appareils mobiles en fonction de la position de l'utilisateur par rapport à une zone ou une entreprise spécifique. Par exemple, certains annonceurs peuvent souhaiter que leurs annonces pour mobile n'apparaissent que lorsque les utilisateurs se trouvent dans un rayon de 1,6 km autour de leur entreprise.

6.1.3. SMS

Le marketing par SMS consiste à capturer le numéro de téléphone d'un utilisateur et à lui envoyer des offres de texte. Ceci est considéré comme quelque peu dépassé.

Donc le marketing mobile est un moyen par lequel la technologie peut être utilisée pour créer une promotion personnalisée de biens ou de services auprès d'un utilisateur qui est constamment connecté à un réseau.

7. Les réseaux sociaux

Il paraît premièrement d'éclaircir la notion de media sociaux, pour mieux comprendre les concepts :

¹ Sophie Richard Lanneyrie, (2011), Les outils du marketing mobile, <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/les-outils-du-marketing-mobile.php>, (Consulter le 22/05/2021 à 08h45).

7.1. Définition d'un media sociaux

Les médias sociaux font référence au moyen d'interactions entre les personnes dans lesquelles ils créent, partagent et / ou échangent des informations et des idées dans des communautés et des réseaux virtuels. Les médias sociaux sont basés sur Internet et admettent aux utilisateurs une communication électronique rapide du contenu. Le contenu comprend des informations personnelles, des vidéos et des photos. Les utilisateurs contacter les médias sociaux via un ordinateur, une tablette ou un Smartphone ou des applications.

7.2. Définition d'un réseau social

Boursin et Ludovic définissent le réseau social comme « une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité »¹.

Lebdrevie et Levy considèrent que : « Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »².

7.2.1. Les types de plates-formes de médias sociaux

Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible, et voici quelques exemples de médias sociaux les plus utilisés et connus dans le monde comme Facebook, Instagram, Twitter...etc. :

- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn,...)
- Microblogging (Twitter, ...).
- Partage de photos (Instagram, Pinterest.....).
- Partage video (YouTube, Facebook.....).

¹ Ludovic Boursin et Laetitia Puyfaucher, (2011), « Le média humain : Danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Eyrolles, Paris, p63.

² Jacques Lendrevie et Julien Lévy, (2014), « Mercator : Tout le marketing à l'ère du digital », 11^e édition, Dunod, Paris, P 572.

7.2.1.1. Facebook

La plupart des entreprises qui développent une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux mettent en œuvre Facebook et pour une bonne raison.

Facebook est la première plateforme de médias sociaux en matière d'utilisateurs, avec plus de 1,75 milliard de personnes utilisant le réseau quotidiennement. Non seulement cela, mais environ 2,7 milliards de personnes utilisent la plate-forme sur une base mensuelle, ce qui en fait une option parfaite pour les campagnes. La plupart des utilisateurs de Facebook sont des consommateurs entre le début de la vingtaine et le début de la cinquantaine, c'est donc un choix approprié pour toute entreprise qui souhaite faire une bonne stratégie sur les médias sociaux.

Quelques avantages de Facebook pour l'entreprise¹ :

- Faire un contact avec le public ;
- Accroître les ventes et la portée de sa marque ;
- Fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité ciblées

7.2.1.2. Instagram

Instagram est l'un des trois réseaux sociaux traditionnels à avoir dépassé le milliard d'utilisateurs, dont la moitié utilise la plateforme quotidiennement. Quiconque a utilisé Instagram sait pourquoi c'est une bonne plate-forme pour la promotion de contenu: elle permet aux utilisateurs et aux entreprises de partager des images, des vidéos et des flux en direct de haute qualité qui ont tendance à avoir des taux d'engagement élevés.

Jusqu'au début de 2020, Instagram était le média social à la croissance la plus rapide en matière d'adoption mondiale.

Néanmoins, toutes les marques peuvent les utiliser à condition de² :

- Mettre en valeur les produits et les situations ;
- Raconter des histoires ;

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, (2016), op.cit. p 47.

² Ibid.

- Être à l'écoute en reconnaissant la valeur des publications de leurs followers;
- Présenter leur créativité.

7.2.1.3. Twitter

Twitter est devenu de plus en plus populaire auprès des universitaires ainsi que des étudiants, des décideurs, des politiciens et du grand public. De nombreux utilisateurs ont eu du mal à comprendre ce qu'est Twitter et comment ils pourraient l'utiliser, mais il est maintenant devenu la plate-forme de médias sociaux de choix pour beaucoup.

Ce que Twitter peut apporter aux entreprises ¹ :

- Garantir une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- Augmenter sa communication avec le public ;
- Dynamiser ces événements ;
- Suivre les influenceurs;
- Susciter l'engagement et les interactions.

7.2.1.4. LinkedIn

LinkedIn est la principale plate-forme de médias sociaux qui compte plus de deux fois plus d'utilisateurs actifs mensuels que Twitter avec 706 millions. Bien qu'il ait été lancé comme une plate-forme plus décontractée, LinkedIn est considéré comme le meilleur endroit pour établir des relations B2B, rechercher des opportunités commerciales et se concentrer sur le développement de l'entreprise.

L'un des plus grands avantages de LinkedIn est que la plate-forme vous permet d'atteindre des prospects B2B de différents âges et postes.

7.2.1.5. You tube

Contrairement à Facebook et à d'autres plates-formes conventionnelles, il est impossible de qualifier You Tube comme un canal social traditionnel, mais la plate-forme comporte de nombreux éléments qui en font un endroit idéal pour promouvoir des produits et des services.

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, (2016), op.cit. p 50.

Le géant de la vidéo est le deuxième plus grand moteur de recherche au monde et les gens l'utilisent pour trouver des divertissements, des informations fonctionnelles et des mises à jour, entre autres.

Environ 50% de toutes les personnes souhaitent voir les entreprises produire plus de contenu vidéo et You Tube est de loin le meilleur endroit pour publier ces documents.

Ce que You Tube peut apporter aux entreprises ¹ :

- Diffuser un contenu créatif ;
- Toucher une très large audience ;
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate ;
- Forme ouverte et universellement accessible.

Sans oublier que la stratégie digitale ou la stratégie de communication de marque, intègre régulièrement le marketing d'influence aujourd'hui.

7.3. Le marketing d'influence

Le marketing d'influence est un type de marketing qui se concentre sur l'utilisation de leaders d'opinion (influenceurs) pour diffuser le message de votre marque sur le marché plus large. Plutôt que de faire du marketing directement auprès d'un grand groupe de consommateurs, vous inspirez / embauchez / payez des influenceurs pour qu'ils passent le mot à votre place.

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, (2016), op.cit. Page 49.

Figure N°10 : représente les différents profils d'influenceurs au sein du marketing d'influence :

	AUDIENCE	COMMUNAUTÉ	SPÉCIFICITÉS
Nano-influenceurs	Prescripteurs de niche	- de 10 000 abonnés	• Taux d'engagement et de conversion élevés • Tarifs bas
Micro-influenceurs	Proches de leur audience	10 000 à 100 000 abonnés	• Audience très segmentée • Taux d'engagement élevé
Macro-influenceurs	Liés à plusieurs audiences	100 000 à 500 000 abonnés	Forte visibilité
Mega-influenceurs ou célébrités	Associés à une Audience large	+ de 500 000 abonnés	• Portée importante • Taux d'engagement faible • Tarifs élevés

Source : Selim Saint-Martin, (2017), 7 raisons d'inclure le marketing d'influence dans votre stratégie de Communication, <https://www.voyelle-formation.fr/7-raisons-dinclure-le-marketing-dinfluence-dans-votre-strategie-de-communication-id9455/>, (consulté 20/05/2021 à 15 :55).

Le marketing d'influence pour un but¹ :

- Faire connaître votre marque ;
- Améliorer le référencement naturel ;
- fidéliser les clients grâce aux influenceurs ;
- Cibler le public d'une manière précise.

7.4. L'objectif d'une existence sur les réseaux sociaux

Une entreprise doit définir toutes les actions en fonction d'objectifs. Et les objectifs sont nombreux² :

- **Amélioration de la connaissance des clients** : mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- **Communication de la marque** : faire connaître, faire partager l'offre de la marque.
- **Relationnel et fidélisation** : améliorer la part de clients et leur fidélité dans le temps.

¹ Selim Saint-Martin, (2017), « 7 raisons d'inclure le marketing d'influence dans votre stratégie de Communication », <https://www.voyelle-formation.fr/7-raisons-dinclure-le-marketing-dinfluence-dans-votre-strategie-de-communication-id9455/>, (consulté 20/05/2021 à 09:57).

² Jacques Lendrevie et Julien Lévy, (2014), op.cit. p589.

Le marketing digital rassemble les méthodes du marketing qui se basent sur les canaux et supports du web. C'est grâce au marketing digital que vous pourrez vous positionner sur les carrefours d'audiences nécessaires pour faire connaître votre marque et votre offre, générer du trafic qualifié sur vos contenus, acquérir de nouveaux clients/abonnés et, in fine, accroître vos ventes.

Le marketing digital se base sur plusieurs leviers qui, actionnés de manière complémentaire, permettent de définir une stratégie sur-mesure et adaptée à vos besoins.

Conclusion du chapitre :

A travers ce chapitre, on peut conclure:

- Le marketing digital est devenu une activité importante dont les institutions et cela pour répondre aux besoins et aux envies de leurs clients.
- Le marketing digital, définir les besoins des clients et les présenter à l'entreprise afin d'assurer sa survie en utilisant les technologies de communication modernes(Internet)
- Le marketing mix digital vise à faire connaître le bien ou le service et à valoriser son positionnement et son image de marque.
- L'exploitation efficace des institutions pour les activités de marketing digital garantit qu'elles occupent une position importante sur le marché, leur permettant d'atteindre au maximum les objectifs fixés.
- Le marketing digital est une activité qui confère à l'organisation un avantage important qui la distingue des autres institutions concurrentes.
- Grace au développement rapide et continu des techniques marketings, les entreprises doivent intégrer au bon moment et de la bonne façon la dimension du marketing digital, qui réponde aux nouveaux consommateurs.
- Le marketing digital est une solution d'avenir, il reste un modèle puissant qui s'imposera tôt au tard dans les campagnes marketing.

Chapitre (II)

**Cadre théorique du comportement d'achat du
consommateur à l'ère du digital**

Introduction du chapitre :

Le comportement des consommateurs est un domaine large. Le comprendre complètement est impossible, car il est étroitement lié à l'esprit humain. Cependant, la prévision du comportement d'un être humain dans des situations d'achat peut être estimée grâce à des décisions d'achat antérieures. Les consommateurs prennent des décisions d'achat tous les jours et de nombreuses personnes ne connaissent même pas les facteurs qui les poussent à y parvenir. Il y a des caractéristiques derrière chaque décision d'achat qui peut provenir de facteurs culturels, sociaux, personnels ou psychologiques. Chacun de ces facteurs inclut les dimensions qui peuvent être utilisées dans le marketing. Les spécialistes du marketing peuvent utiliser ces facteurs si subtils que les consommateurs pourraient même ne pas le reconnaître. Les consommateurs peuvent penser que «j'ai toujours acheté la même marque ou le même produit», mais ils ne le font pas reconnaître que le facteur affectant cette décision peut provenir de leur famille.

L'objectif de ce deuxième chapitre est de présenter le comportement d'achat du consommateur à l'ère digital.

Dans la première section nous allons mettre en évidence le concept du comportement du consommateur et ces facteurs, ensuite dans la deuxième section nous présentons le comportement d'achat du consommateur. Enfin dans la dernière section nous présentons L'évolution du comportement du consommateur à l'ère digitale.

Section (1) : Généralité sur le comportement du consommateur et ces facteurs

L'étude du comportement du consommateur est très importants pour les spécialistes du marketing car elle leur permet de comprendre et de prévoir le comportement d'achat des consommateurs sur le marché; il concerne non seulement ce que les consommateurs achètent, mais aussi pourquoi ils l'achètent, quand, où et comment ils l'achètent, ainsi que comment ils le consomment et s'en débarrassent. En d'autres termes, le succès d'une entreprise est d'atteindre les objectifs organisationnels, Cela suggère que la connaissance et les informations sur les consommateurs sont essentielles pour développer des stratégies marketing réussies, car elles incitent les spécialistes du marketing à réfléchir et à analyser la relation entre les consommateurs et les spécialistes du marketing, ainsi que le comportement des consommateurs et la stratégie marketing.

1. Définition du consommateur

« Toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale »¹.

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »².

« Personne ou groupe de personnes que utilise un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs »³.

1.1. Les types des consommateurs

Il existe deux types de consommateurs

- le consommateur final
- Le consommateur industriel.

¹ La loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, loi Hamon, code de consommations

² Paul Van Vracem et Martine Janssens-Umflat, (1994), « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe: famille, groupes, culture, économie et entreprise », De Boeck, Bruxelles, p.13.

³ Maurice Wolkowitsch, (1966), L'élevage dans le monde, Armand Colin, Paris, p201.

1.1.1. Le consommateur final

Il est défini comme la personne qui achète des biens et services sur le marché dans le but de satisfaire directement ses besoins et ses désirs (acheter des vêtements, de la nourriture ou une consommation familiale comme la nourriture ou des articles ménagers, et son comportement est caractérisé en tant que comportement rationnel qui interfère avec des facteurs économiques (obtenant un avantage marginal) et des facteurs internes et externes de nature émotionnelle.

1.1.2. Le consommateur industriel

Il est défini comme la personne physique ou morale qui achète des produits finis ou semi-finis et des matières premières, dans le but de les utiliser dans le processus de production et d'obtenir de nouveaux produits ou de les réutiliser dans d'autres activités et activités productives, ou afin de les vendre dans un but lucratif. Nous rappelons également que le consommateur a un comportement économique basé sur des études de coût dans le but d'obtenir des biens et des services moins chers, ainsi le comportement du consommateur industriel est précisément déterminé par la théorie de la production, qui traite de l'étude du comportement de l'organisation ou de l'entreprise en tant qu'unité productive et économique créatrice de valeur.

1.2. Les caractéristiques du consommateur

Dans un marché donné, les consommateurs indiquent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a nécessité des informations sur les consommateurs, distinctifs ou organismes. Leur étude, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision pour adapter leur offre (stratégie, produits) avec leurs besoins¹.

Les principes éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Age; sexe;
- Revenu; emploi;

¹ Claude Demeure, (2008), « Aide-mémoire: marketing », 6^e édition, Dunod, paris, p32.

- Comportements d'achat (qui achète, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix) ;
- Motivation d'achat ;
- Modes et styles de vie ;
- L'habitude de consommation (qui consomme, où...) ;
- La classe sociale.

1.3. Les objectifs du consommateur

Il ya des objectifs de nature objective et subjective¹ :

1.3.1. Les objectifs de nature objective

Le consommateur cherche la maximisation de la satisfaction face a les ressources limitées : cela suppose qu'il connaisse toutes les occasions d'achats qui se proposent à lui, qu'il calcule la satisfaction qu'il retirerait de chacun de ces achats et qu'il favorise d'acheter le produit pour lequel cette satisfaction est optimale.

1.3.2. Les objectifs de nature subjective

L'évaluation de la satisfaction apportée par un produit donné ne dépend pas uniquement des caractéristiques objectives de celui-ci. En effet la perception par l'individu de ces caractéristiques aura plus d'importance que leur valeur authentique.

2. Généralité sur le comportement du consommateur

Comprendre le comportement des consommateurs est nécessaire pour qu'une entreprise. Chaque consommateur a un processus de pensée et une attitude différents face à l'achat d'un produit particulier. Si une entreprise ne comprend pas la réaction d'un consommateur envers un produit, il y a de fortes chances que le produit échoue.

En raison de l'évolution de la mode, de la technologie, des tendances, du style de vie, du revenu disponible et d'autres facteurs similaires, le comportement du consommateur change également.

¹ Chibani-Chih Amina, (2013), « Comprendre et prédire le comportement du consommateur : Une approche analytique », ENAG, Alger, P105.

Un spécialiste du marketing doit comprendre les facteurs qui changent afin que les efforts de marketing puissent être alignés en conséquence.

2.1. Définition du comportement du consommateur

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins »¹.

« Analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements »².

« Le comportement du consommateur est le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases congestives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dit »³.

2.2. L'importance de mener une étude du comportement du consommateur

L'étude et la compréhension du comportement des consommateurs permettent aux marques et aux spécialistes du marketing d'identifier ce qui influence les consommateurs et leurs décisions. L'analyse du comportement des consommateurs aide:

- **Identifier les points faibles des consommateurs** : cartographier et expliquer les problèmes et les difficultés des clients avec une marque, un produit ou un service.
- **Optimiser les efforts de marketing** : comprendre la meilleure façon d'interagir avec les consommateurs et de les convertir.
- **Améliorez l'innovation des produits et des marques** : identifiez les produits ou services qui manquent aux consommateurs sur le marché actuel, puis utilisez les données pour le développement ou l'amélioration des produits.

¹ Philip Kotler and Kevin Keller, (2008), "Marketing Management", 13th edition, Pearson, France, p202.

² Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtle, (2014), « Marketing », Dunod, Paris, p.18.

³ Eiglier Pierre, (2004), « Marketing et stratégie des services », Economica, Paris, P 200.

Chapitre II : Cadre théorique du comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital

Mais le plus important encore, l'analyse du comportement du consommateur vous aide à comprendre ce que les consommateurs pensent et ressentent d'une marque, ce qui les incite à choisir l'une par rapport à l'autre, pourquoi et comment ils achètent et comment leur environnement influence leur comportement.

Le but de l'étude du consommateur est donc¹ :

- Connaître les besoins des consommateurs ;
- Connaître les moyens qui satisfont le consommateur ;
- Connaître la démarche d'achat ;
- Connaître le comportement post-achat ;
- Connaître l'impact de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.

Figure N°11 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : Denis Pettigrew, Saïd Zouiten et William Menvielle, (2002), «Le consommateur acteur clé en marketing », SMG, Paris p05.

2.3. Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur

Tous les responsables Marketing rêvent de connaître au plus près le comportement d'achat de leurs clients et de comprendre les raisons de leurs achats. Ce souhait est compréhensible si l'on considère que cette connaissance permettrait d'orienter les achats des consommateurs dans le sens voulu par une entreprise donnée. De plus, face au grand nombre de variables explicatives potentielles (personnalité, degré d'expertise, structure familiale, âge,

Chapitre II : Cadre théorique du comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital

sexe, classe sociale, culture ...), les responsables marketing doivent impérativement hiérarchiser l'impact de ces variables.

Les grandes catégories de facteurs:

- mix marketing ;
- Facteurs liés à l'individu ;
- Facteurs liés à l'environnement.

2.3.1. Le mix marketing

Afin de faciliter aux entreprises le choix des variables pour la réalisation de leur plan d'action, **E. Jerom Mc Carthy**¹ a proposé d'assembler ces variables en quatre éléments essentiels dits les quatre **P** :

- Price (prix)
- Place (distribution)
- Promotion (communication)
- Product (produit).

Le mix marketing fait référence à l'ensemble des actions, ou tactiques, qu'une entreprise utilise pour promouvoir sa marque ou son produit sur le marché. Les 4P forment un mix marketing typique - Prix, produit, promotion et lieu. Cependant, de nos jours, le mix marketing inclut de plus en plus plusieurs autres P comme l'emballage, le positionnement, les personnes et même la politique en tant qu'éléments essentiels du mix

On peut dire que tout l'élément du mix marketing influence le comportement du consommateur

2.3.2. Facteurs liés à l'individu

Chaque individu possède des caractéristiques propres qui influencent la façon dont il se comporte au sein d'une organisation

2.4.2.1. Les caractéristiques sociodémographiques

Les variables sociodémographiques (âge, genre, profession, catégorie socioprofessionnelle, revenu, type d'habitation, cycle de vie familial ...) et leur lien évident avec la consommation ont conduit à leur accorder une place centrale dans l'analyse du consommateur. Ainsi, à la particularité d'être objectives, donc facilement mesurables, ce qui explique leurs recours fréquents par les responsables marketing pour appréhender leurs cibles, Toutefois, si ces variables sont toujours utiles, leur pouvoir explicatif est amoindri par les évolutions sociologiques et par prise en compte des variables plus fines. Néanmoins, elles restent pertinentes pour comprendre le consommateur.

¹Bernard Dubois, (1994), « Comprendre le consommateur », 2^e édition, Dalloz, Paris, p36.

Il existe cinq caractéristiques principales :

- **L'emploi et le temps:** l'emploi peut influencer le revenu disponible mais également le temps disponible de l'individu.
- **La localisation:** région, type d'habitation.
- **Le revenu:** les moyens financiers des individus ont une influence importante sur leur consommation.
- **L'âge:** le consommateur appartient à des groupes d'âge et à des générations différentes.
- **Le niveau de formation :** le niveau d'études.

2.4.2.2. Les facteurs internes (psychologiques)

« Dans l'analyse du comportement d'achat, il importe de porter attention aux facteurs psychologiques des consommateurs. Les besoins, les motivations, la perception, l'apprentissage, la personnalité, les valeurs et les styles de vie, les attitudes et les risques perçus déterminent en effet le comportement quotidien du consommateur. Ces facteurs influent donc directement sur le choix des produits et sur la manière dont se déroule le processus d'achat»¹.

- **La perception**

« La perception se définit comme le processus mental par lequel l'individu, organise, sélectionne et interprète l'information qu'il reçoit pour créer une image significative au monde qui l'entoure. La perception est donc un processus de filtrage et d'interprétation propre à l'individu et qui lui permet de se représenter la réalité »².

« La perception est le processus par lequel un individu choisi, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente au monde qui l'entoure»³.

La perception des consommateurs est un facteur majeur qui influence le comportement des consommateurs. La perception du consommateur est un processus par lequel un

¹ Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous, (2020), « Le Marketing », 4^e édition, Chenelière, Québec, p109.

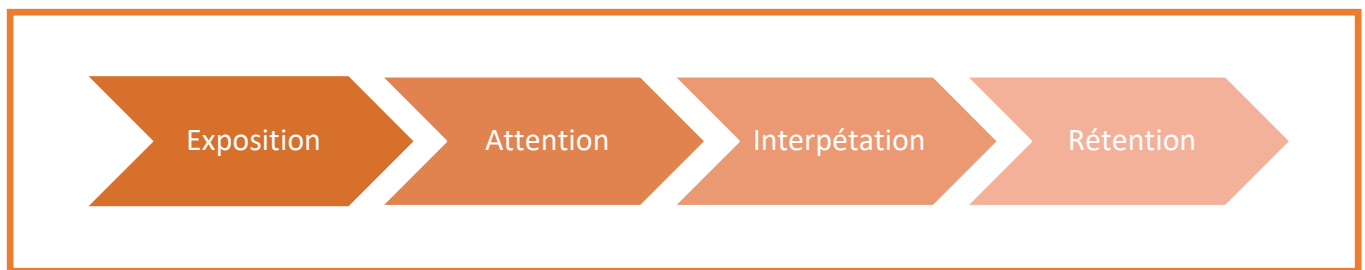
² Ibid. p111.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller and Delphine Manceau, (2006), "Marketing Management", 12th edition, Pearson, Paris, p197.

Chapitre II : Cadre théorique du comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital

consommateur recueille des informations sur un produit et les interprète pour donner une image significative d'un produit particulier. Lorsqu'un consommateur voit des publicités, des promotions, des avis client, des commentaires sur les réseaux sociaux, etc. relatifs à un produit, il développe une impression sur le produit. Par conséquent, la perception du consommateur devient une grande influence sur la décision d'achat des consommateurs par lequel un individu reçoit, sélectionne, interprète, et mémorise les stimuli de son environnement. L'opération de la perception suit quatre grandes phases¹ : exposition, attention, interprétation et la rétention.

Figure N°15 : la formation des perceptions



Source : Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous, (2020), op.cit. p111.

• Les besoins

Chaque individu a une liste des besoins qui diffère à un moment ou un autre, La hiérarchie des besoins de **Maslow** est une théorie de la psychologie expliquant la motivation humaine basée sur la poursuite de différents niveaux de besoins.. Le but ultime, selon cette théorie, est d'atteindre le cinquième niveau de la hiérarchie: Le besoin de s'accomplir soi-même. Les 5 niveaux de hiérarchie des besoins de Maslow sont :

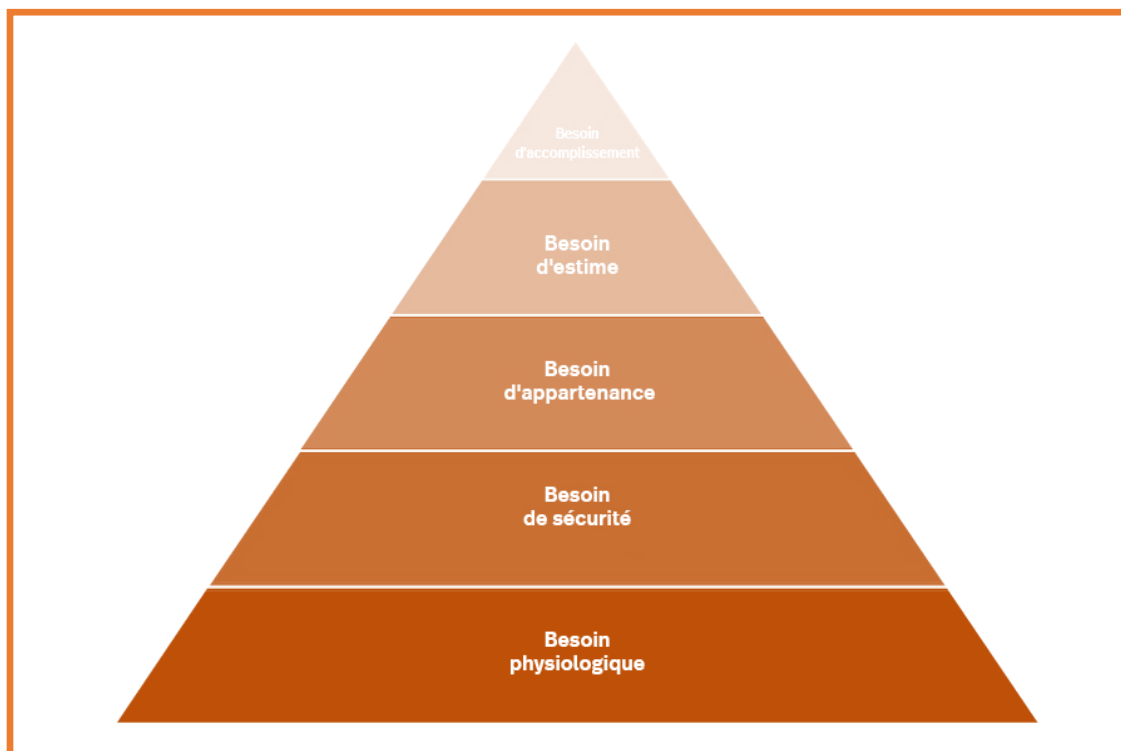
- **Les besoins physiologiques** : ce sont des besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce il s'agit de La faim, de la soif.... etc.
- **Les besoins de sécurité** : il s'agit du besoin d'être protégé contre des divers dangers qui peuvent menacer les individus mais aussi besoin de stabilité et de protection face aux risques de vie (assurance)
- **Les besoins d'appartenance et d'affection** : l'individu est un être social, il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes avec lesquelles il

¹ Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous, (2020), op.cit. p111.

vit. la consommation est un moyen secondaire pour satisfaire ces besoins, exemple le besoin d'offrir un cadeau à une personne chère ou acheter des vêtements à la mode.

- **Les besoins d'estime** : il y a le désir d'être estimé soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut passer en termes de consommation par le soin de son corps, les produits de beauté ou la chirurgie esthétique, le besoin d'acheter des produits de luxe et des marques de prestige.
- **Le besoin de s'accomplir soi-même** : Besoin d'innover, de créer des valeurs ajoutées de se cultiver, l'exploitation des talents, des capacités, des potentialités, etc. Ce sont des personnes qui se sont développées ou sont en train de se développer.

Figure N°16 : la pyramide de Maslow



Source : Philip Kotler and Kevin Keller, (2008), "Marketing Management", 13th edition, Pearson, France, p217.

- **Motivation**

« La motivation est définie comme l'ensemble des forces dynamiques qui provoquent un comportement visant à satisfaire un besoin déterminé »¹.

¹ Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous, (2020), op.cit. p111.

Chapitre II : Cadre théorique du comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital

Les motivations : sont des pulsions incitant à l'achat, et les freins sont des pulsions soient négatifs qui empêchent l'achat. La motivation est la puissance qui convainc la personne à agir. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins.

Types de motivations A travers la littérature on distingue plusieurs types de motivations dont voici les plus importants :

- **Les motivations hédonistes** : La motivation hédoniste fait référence à l'influence des récepteurs du plaisir et de la douleur d'une personne sur sa volonté de se diriger vers un objectif ou de s'éloigner d'une menace.
 - **Les motivations oblatives** : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le plaisir de faire du bien, de donner quelque chose aux autres (plaisir d'offrir des cadeaux).
 - **Les motivations d'auto Expression** : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin qu'à chacun de nous d'exprimer qu'il est-on de se manifester comme autre
 - **Peurs** : Les peurs sont des pulsions négatives résultant de difficultés réelles ou imaginaires inhérentes à l'utilisation du produit
-
- **L'attitude**

L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime lorsque le consommateur évalue de manière plus ou moins favorable un produit, une marque, une annonce publicitaire, un service, une enseigne... Elle influence en partie le comportement de l'acheteur : plus une attitude est favorable, plus la probabilité d'achat est forte. L'attitude résulte d'un apprentissage et n'est pas figée dans le temps, ce qui offre la possibilité à l'entreprise de la faire évoluer positivement (par l'apport d'informations)¹.

Les consommateurs ont certaines attitudes et croyances qui influencent les décisions d'achat d'un consommateur. Sur la base de cette attitude, le consommateur se comporte d'une manière particulière vis-à-vis d'un produit. Cette attitude joue un rôle important dans la définition de l'image de marque d'un produit. Par conséquent, les spécialistes du marketing

¹ Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtle, (2014), Op.cit, p27.

Chapitre II : Cadre théorique du comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital

s'efforcent de comprendre l'attitude d'un consommateur pour concevoir ses campagnes de marketing.

On a 3 composantes de l'attitude sont ¹:

- **Composant cognitive** : La composante cognitive des attitudes fait référence aux croyances, pensées et attributs que nous associerions à un objet. C'est le segment d'opinion ou de croyance d'une attitude. Il se réfère à cette partie de l'attitude qui est liée à la connaissance générale d'une personne.
- **La composante affective** : L'affectif est la composante émotionnelle de l'attitude du consommateur. La composante affective de l'attitude est associée aux sentiments individuels envers une autre personne, qui peuvent être positifs, neutre ou négatif.

Trois modèles de recherche décrivent les déterminants de la réponse affective.

- une des quatre fonctions psychologiques: ajustement, , expression de la
- valeur et application des connaissances antérieures.
- Le modèle Fishbein relie les croyances et les évaluations des consommateurs à la réponse affective: si les croyances sont fortes et souhaitables, les réponses affectives sont positives.
- Le modèle de l'importance des croyances analyse les réponses affectives des marques concurrentes.
- **Composant conative** : intention d'achat (acte)
- **Implication**

L'implication est un état de motivation du consommateur, qui définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à l'acquisition d'un produit. L'implication exprime le niveau d'intérêt d'accordât du consommateur à un produit ou à un service².

¹ Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtle, (2014), Op.cit, p27.

² Ibid., p 30-31.

Tableau N°4 : Sélection de définitions de l'implication

Auteurs	Définitions
Day (1970)	« le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi d'un individu ».
Houston et Rothschild (1978)	« l'implication situationnelle est l'aptitude d'un contexte à susciter l'intérêt des individus pour leur comportement (d'achat, de consommation)». « l'implication durable reflète l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le comportement se produira ». «l'implication-réponse est la complexité ou l'étendue du processus cognitif et comportemental caractérisant le processus de décision global ».
Rothschild (1984)	« l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ».
Zaichkowsky (1984)	L'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent ».

Source : Denis Darpy et Valérie Guillard, (2016), « Comportement du consommateur : concept et outils », 4^e édition, Dunod, Paris, P 43.

- **Les types d'implication :**

On a deux types¹ :

- **L'implication cognitive:** Le consommateur s'intéresse aux prix, à la qualité et aux autres mesures fonctionnelles du produit;
- **L'implication affective:** Concernant la capacité qu'a le produit à répondre aux valeurs de plaisir recherchées par l'acheteur ainsi qu'à exprimer qu'il est.

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

Tout individu a une personnalité qui montrait à travers son comportement d'achat:

¹ Denis Darpy et Valérie Guillard, (2016), « Comportement du consommateur : concept et outils », 4^e édition, Dunod, Paris, p44.

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement »¹.

Le concept de soi est la façon dont un individu pense ou se perçoit. Une personne peut maintenir son image de soi à travers la consommation de produits.

- **Le monde digital et le moi étendu**

Le monde digital fait de changements. Les Trois changements reconnus sont² :

- **La dématérialisation des possessions** : actuellement, le rangement virtuel des objets se remplace, en partit, au rangement traditionnel. Ce stockage numérique de musique, de photographies peut rendre notre image au monde entier.
- **La mise en récit de soi** : les réseaux sociaux, les jeux en ligne, les blogs accèdent une mise en scène de soi. Les outils techniques (Photoshop) montrent la possibilité d'avoir le corps parfait et de changer de profil à volonté.
- **Le partage et la Co-construction de soi** : la grande facilité de partage virtuelle des données (photos, vidéos, selfie...) rendent des fois le consommateur mieux connu de ses amis Facebook que de sa famille. Ces amis virtuels peuvent être des prescripteurs d'achats (conseils de marques, de lieux d'achat...).

2.3.3. Les facteurs environnementaux

Outre les facteurs psychologiques les facteurs environnementaux tels que la culture, l'environnement familial et la classe sociale impactent considérablement le processus de prise de décision chez les consommateurs.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller and Delphine Manceau, (2025), "Marketing Management", 15^e édition, Pearson, Paris, p191.

² Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtle, (2014), Op.cit. p32.

2.4.3.1. Les facteurs sociaux culturels

- **La culture**

« La culture est l'ensemble constitué par la langue, la religion, la connaissance, les croyances, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société »¹.

« La culture, est pour la collectivité humaine, ce que la personnalité est pour l'individu »².

La culture est une croyance très complexe du comportement humain, elle inclut les rôles que la société joue, le comportement de la société, ses valeurs, ses coutumes et ses traditions. La culture doit être étudiée parce que c'est un facteur très essentiel qui influence le comportement des consommateurs.

- **Sous-culture**

« Une culture peut comprendre plusieurs sous-cultures, lesquelles peuvent se constituer sur la base de la nationalité, de la religion, de l'origine ethnique ou du lieu géographique »³.

La sous-culture est le membre de personnes qui partagent les mêmes valeurs, coutumes et traditions. On peut le définir comme la nation, la religion, les groupes raciaux et également des groupes de personnes partageant le même emplacement géographique.

- **Classe sociale**

« La classe sociale se définit comme une division de la société fondée sur une certaine communauté d'intérêt et une conformité de niveaux de vie et d'idéologie »⁴.

¹ Philip Kotler, Pierre Filiatrault et Ronald Turner, (2000), « Le management du marketing », 2^e édition, Gaëtan Morin Editeur, Montreal, p 812.

² Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous, (2020), op.cit. p192.

³ Facchini François, (2008) « Culture, diversité culturelle et développement économique : une mise en perspective critique de travaux récents », Revue Tiers Monde, volume 195, N° 3, p529.

⁴ Pierre Filiatrault, (2005), « Comment faire un plan de marketing stratégique », 2^e édition, Edition transcontinental, Montréal, p233.

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnées les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »¹.

Chaque société à travers le monde a une forme de classe sociale. La classe sociale n'est pas seulement déterminée par le revenu, mais également par d'autres facteurs tels que la profession, les antécédents familiaux, l'éducation et le lieu de résidence. La classe sociale est importante pour prédire le comportement du consommateur.

Généralement on distingue cinq classes sociales ² :

- **La classe supérieure** : les individus riches qui résident, le plus souvent, des résidences conçues dans des quartiers luxuriants, ils achètent généralement des produits de luxe, mais ne cherchent pas à les montrer.
- **La classe moyenne-supérieure** : composée par des individus ayant connu un certain succès sur le plan professionnel, tels les propriétaires d'entreprises de taille moyenne. Ils sont généralement instruits. Leurs achats ont tendance à être voyants, à mettre en évidence leur statut social ainsi que leur réussite.
- **La classe moyenne-inférieure** : généralement elle est composée par des fonctionnaires, vendeurs, enseignants, etc.
- **La classe inférieure-supérieure** : c'est une classe ouvrière, constituée généralement d'individus peu instruits. En général, cette classe et la classe moyenne- inférieure constituent ensemble une majorité au sein de la société.
- **La classe inférieure- inférieure** : Elle correspond la plupart des ouvriers non spécialisés, les chômeurs et les assistés sociaux. Le niveau de vie est beaucoup plus bas que celui de la classe inférieure- supérieure.
- **Le style de vie**

« Le style de vie est déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et des modes de consommation reflète le style de vie d'une société »³.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller and Delphine Manceau, (2025), op.cit. p183.

² Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous, (2020), Op.cit. p 120.

³ Bernard Dubois, (1994), « Comprendre le comportement du consommateur », 2ème Ed, Dalloz, Paris, p179.

Le mode de vie est l'un des facteurs les plus récents et de plus en plus important utilisé pour comprendre le comportement des consommateurs. Dans ce contexte, le «style de vie» fait référence au modèle ou à l'être ou à la vie du client potentiel dans le monde combiné avec sa psychographie (un ensemble d'attitudes, d'opinions, d'aspirations et d'intérêts).

- **Les groupes de référence**

« Lorsqu'un groupe de personnes, ou même une seule personne, exerce une influence sur l'attitude ou le comportement d'un autre individu, on le considère comme le groupe de référence pour ce dernier »¹.

« Les groupes auxquels un individu appartient 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 les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. »².

Un groupe de référence est un groupe de personnes avec lesquelles un individu s'associe. C'est un groupe de personnes qui influencent fortement les attitudes, les valeurs et le comportement d'une personne, directement ou indirectement.

- **La famille**

La famille peut avoir une grande influence sur le comportement d'achat.³ Le comportement d'un consommateur n'est pas seulement influencé par ses motivations et sa personnalité, mais aussi par sa famille et les membres de sa famille qui peuvent vivre ensemble au moins deux personnes soit à cause de liens de sang, soit de mariage.

- **La famille de procréation ou la famille conjugale :** Famille de procréation La famille établie par mariage est connue sous le nom de famille conjugale ou famille de procréation. C'est le type de famille la plus simple en nombre de membres. On le trouve

¹ Pierre Filiatrault, Jean Perrien et Line Ricard, (1993), "The implementation of relationship marketing in commercial banking", Industrial Marketing Management, Volume 22, N°2, p145.

² Philip Kotler and Kevin Keller, (2008), Op.cit. p183.

³ Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous, (2020), op.cit. p120-122.

dans toutes les sociétés du monde. Avec la création de la famille conjugale ou la famille de procréation, son mode de vie change de manière significative, car une nouvelle unité de consommation est créée dès qu'une telle la famille est établie. L'influence de la famille sur le comportement d'achat d'un consommateur peut être trouvée de deux manières :

- **Famille d'orientation ou famille consanguine** : C'est l'une des formes fondamentales de la famille. C'est la famille principalement basée sur la relation de sang dans laquelle nous sommes nés. Ceci est connu sous le nom de famille de l'orientation, parce qu'un individu est orienté sur les valeurs de base, les croyances et attitudes de cette famille qui façonnent considérablement son comportement. Ainsi, la famille dans laquelle on est né est connue sous le nom de famille consanguine ou famille d'orientation. C'est la famille qui prend soin de nous et nous socialise comme enfants et nous donne notre statut de classe initial.

On classe quatre (04) fonctions au sein de la famille (ces rôles indiquent les participants dans le processus de prise de décision d'achat) :

- **L'initiateur**: Un initiateur est une personne qui a la première pensée ou qui donne la suggestion / idée d'acheter un produit particulier ;
- **Influenceur**: Un influenceur est une personne qui a directement ou indirectement une certaine influence sur la décision d'achat finale des autres ;
- **Décideur**: Une personne qui décide de tout élément d'une décision d'achat; acheter, quoi acheter, comment acheter, où acheter ;
- **L'acheteur** : La personne qui effectue l'achat réel ;
- **L'utilisateur** (Le consommateur) : Une personne qui consomme ou utilise le produit ou le service ;
- Un membre de la famille peut certainement occuper un ou plusieurs de ces fonction.

L'étude du comportement du consommateur est un vaste domaine. Elle s'appuie sur les besoins primaires de chacun, intègre les principes fondamentaux de la psychologie, joue sur les émotions et les ressentis.

Section 2 : L'étude de comportement d'achat du consommateur

L'étude du comportement d'achat des consommateurs est la plus importante pour les spécialistes du marketing car ils peuvent comprendre les attentes des consommateurs. Cela aide à comprendre ce qui pousse un consommateur à acheter un produit. Il est important d'évaluer le type de produits appréciés par les consommateurs afin qu'ils puissent les commercialiser. Les spécialistes du marketing peuvent comprendre les goûts et les aversions des consommateurs et concevoir la base de leurs efforts de marketing en fonction des résultats.

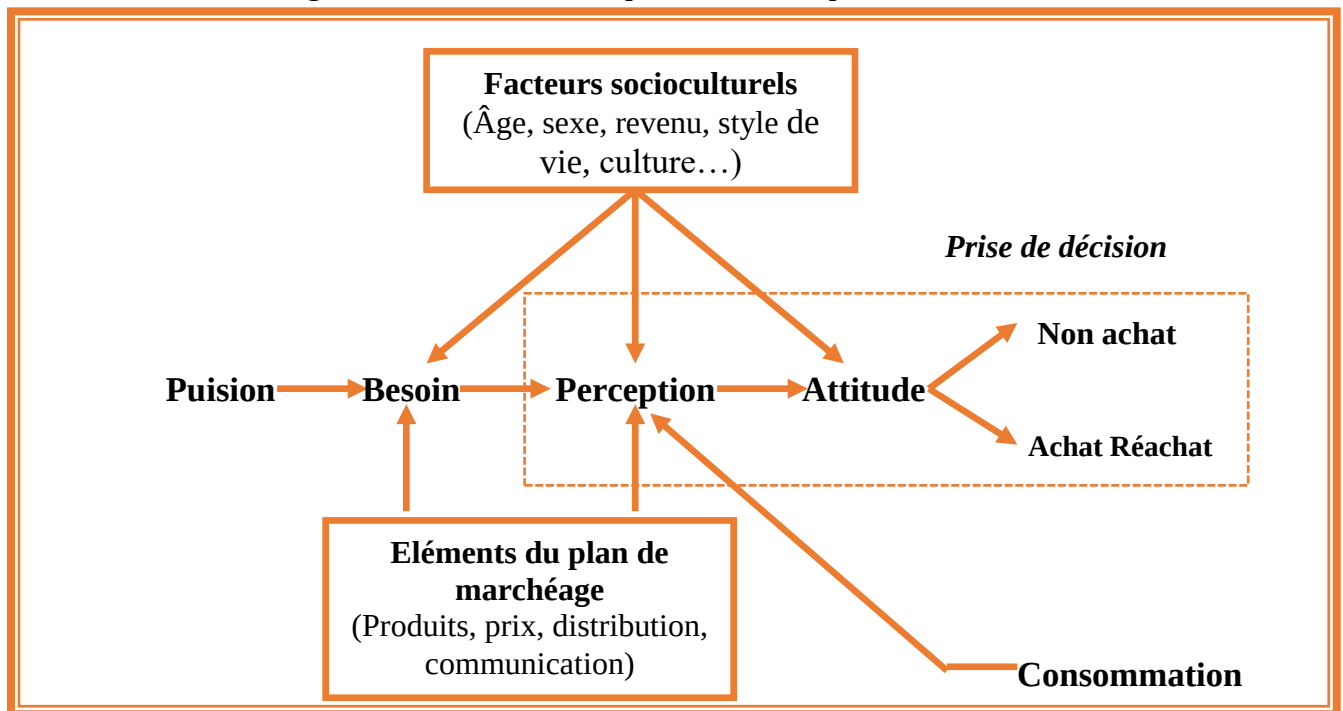
Études du comportement d'achat des consommateurs sur les différentes situations telles que ce que les consommateurs achètent, pourquoi ils achètent, quand achètent-ils, à quelle fréquence les consommateurs achètent-ils, pour quelle raison achètent-ils, et bien plus encore.

1. Le comportement d'achat

Selon Blackwell et al (2006), « le comportement d'achat des consommateurs est en soi un problème complexe et dynamique qui ne peut être défini facilement et couramment. Par conséquent, le concept de comportement d'achat des consommateurs a été défini de différentes manières par différents chercheurs ».

Le comportement d'achat du consommateur fait référence à la décision et aux actes que les gens s'engagent à acheter des produits ou services à usage individuel ou en groupe. C'est le moteur de tout processus de marketing. Pour Comprendre pourquoi et comment les gens décident d'acheter tel ou tel produit ou pourquoi ils sont si fidèles à une marque particulière est la tâche numéro une des entreprises qui s'efforcent d'améliorer leur modèle commercial et d'acquérir plus de clients.

Figure N°17: Schéma récapitulatif du comportement d'achat



Source : Claude Demeure, (2008), op.cit. P35.

2. Types de comportements d'achat des consommateurs

Il existe quatre principaux types de comportements des consommateurs¹:

2.1. Comportement d'achat complexe

Des comportements d'achat complexes sont rencontrés en particulier lorsque les consommateurs achètent un produit cher. Dans cette transaction peu fréquente, les consommateurs sont fortement impliqués dans la décision d'achat. Les consommateurs feront des recherches approfondies avant de s'engager à investir.

Le consommateur se comporte très différemment lorsqu'il achète un produit coûteux ou un produit qui ne lui est pas familier. Lorsque le risque d'acheter un produit est très élevé, un consommateur consulte ses amis, sa famille et des experts avant de prendre sa décision.

¹ Nathalie Guichard et Régine Vanheems, (2005), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », Bréal, Paris, p26.

Par exemple, lorsqu'un consommateur achète une voiture pour la première fois, c'est une décision importante car elle implique un risque économique élevé. On a beaucoup réfléchi à son apparence, à la réaction de ses amis et de sa famille, de la façon dont son statut social changera après l'achat de la voiture, etc.

Dans un comportement d'achat complexe, l'acheteur passera par un processus d'apprentissage. Il développera d'abord des croyances sur le produit, puis des attitudes, puis fera un choix d'achat réfléchi.

Pour les consommateurs ayant un comportement d'achat complexe, les spécialistes du marketing doivent avoir une compréhension approfondie des produits. On s'attend à ce qu'ils aident le consommateur à comprendre son produit. Il est important de créer un message publicitaire d'une manière qui influence les croyances et les attitudes de l'acheteur.

2.2. Comportement d'achat réduisant la dissonance

Dans les comportements d'achat qui réduisent la dissonance, l'implication des consommateurs est très élevée. Cela peut être dû à un prix élevé et à des achats peu fréquents. De plus, il y a une faible disponibilité de choix avec moins de différences significatives entre les marques. Dans ce type, un consommateur achète un produit qui est facilement disponible.

Les consommateurs seront obligés d'acheter des produits qui n'ont pas trop de choix et, par conséquent, les consommateurs se retrouveront avec une prise de décision limitée. Sur la base des produits disponibles, de la limite de temps ou de la limitation du budget, les consommateurs achètent certains produits sans beaucoup de recherches.

Par exemple, un consommateur qui recherche une nouvelle table pliable pouvant être emportée pour un camping, décide rapidement du produit en fonction du peu de marques disponibles. Les principaux critères ici seront l'utilisation et la fonctionnalité de la table pliable et le budget disponible avec lui.

Les spécialistes du marketing devraient organiser des campagnes de service après-vente qui fournissent des messages ciblés. Ces campagnes doivent viser à suivre les consommateurs et à les convaincre de poursuivre le choix de leur marque. Ces campagnes de marketing devraient se concentrer sur la création d'achats répétés et de références en offrant des rabais et des incitations.

2.3. Comportement d'achat habituel

Le comportement d'achat habituel est décrit lorsqu'un consommateur est peu impliqué dans une décision d'achat. Dans ce cas, le consommateur ne perçoit que quelques différences significatives entre les marques. Lorsque les consommateurs achètent des produits qu'ils utilisent pour leur vie quotidienne, ils n'y réfléchissent pas beaucoup. Ils achètent soit leur marque préférée, soit celle qu'ils utilisent régulièrement, soit celle disponible en magasin ou celle qui coûte le moins cher.

Par exemple, alors qu'un consommateur achète une miche de pain, il a tendance à acheter la marque avec laquelle il est familier sans vraiment consacrer beaucoup de temps et de recherche. De nombreux produits entrent dans cette catégorie. Les produits d'usage courant, tels que le sel, le sucre, les biscuits, le papier hygiénique et le poivre noir, entrent tous dans cette catégorie de produits.

Le consommateur y va et l'achète, il n'y a pas de fidélité à la marque. Les consommateurs ne recherchent pas ou n'ont pas besoin d'informations concernant l'achat de tels produits.

Le comportement d'achat habituel est influencé par la radio, la télévision et la presse écrite. De plus, les consommateurs achètent en fonction de la familiarité avec la marque.

Les spécialistes du marketing devraient attirer les consommateurs en utilisant des symboles visuels et des images dans leur publicité. Les consommateurs peuvent facilement se souvenir des publicités visuelles et s'associer à une marque

2.4. Comportement de recherche de variété

Dans cette situation, un consommateur achète un produit différent non pas parce qu'il n'est pas satisfait du précédent, mais parce qu'il recherche la variété. Comme lorsque vous essayez de nouveaux parfums de gel douche.

3. Le processus d'achat

Le processus d'achat est « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi

jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier »¹.

« Le processus d'achat est un ensemble d'étapes qui se succèdent et dont la finalité est l'acquisition d'un bien ou d'un service »².

«La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent avec d'éventuels retours en arrière, jusqu'à la décision finale. Il existe de très nombreuses conceptualisations de ce processus, mais la plupart des études et des observations d'achat complexes aboutissent à un schéma en quatre étapes que l'on rencontre, sous une forme ou sous une autre, presque toujours :

- la phase d'éveil qui déclenche l'idée de l'achat ;
- La phase de recueil et de traitement de l'information ;
- La formalisation et la mise en œuvre des choix ;
- L'évaluation des conséquences»³.

4. Étapes de la décision d'achat

Quand on a dit avant En 1968, les chercheurs **Engel, Blackwell** et **Kollat** ont développé un modèle en cinq étapes du processus de décision d'achat des consommateurs (connu sous le nom de modèle **Engel-Blackwell-Kollat** ou **EBK**), et ce modèle est toujours utile pour les spécialistes du marketing aujourd'hui. Voici les cinq étapes du modèle EBK:

Les cinq étapes sont ⁴ :

- Reconnaissance du besoin,
- Recherche d'informations,
- Évaluation des alternatives,

¹ Amine Abdelmadjid, (1999), « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management et société, Paris, p68.

² Marie-Camille Debourg, Olivier Perrier et Joël Clavelin, (2007), «La mercatique en action», Le Génie Editeur, France, P20.

³ Bernard Dubois (1994), op.cit. p227.

⁴ Jacques Orsoni, Jean-Pierre Helfer et Thérèse Albertini, (2001), « Dictionnaire de marketing », Vuibert, Paris, P 128.

- Décision d'achat,
- Sentiment post-achat.

4.1. Reconnaissance du besoin

La première et la plus importante étape du processus d'achat, car chaque vente commence lorsqu'un consommateur prend conscience qu'il a besoin d'un produit ou d'un service. Le besoin est une source ou une force du comportement d'achat. Le problème d'achat ne survient que lorsqu'il y a un besoin non satisfait ou qu'un problème est reconnu. Un besoin ou un problème pousse un individu à agir. L'acheteur sent une différence entre son état réel (physique et mental) et un état souhaité. Le besoin peut être créé par des stimuli internes et externes. Les stimuli internes comprennent les besoins de base ou normaux - faim, soif ou confort; tandis que les stimuli externes incluent des forces externes, par exemple, lorsqu'un individu regarde une nouvelle voiture de marque, il désire l'acheter.

Le spécialiste du marketing doit identifier les circonstances qui déclenchent un besoin particulier. Il peut collecter des informations auprès d'un certain nombre de consommateurs sur la manière dont les stimuli amènent un intérêt pour les produits. Sur la base des informations, il peut développer des stratégies marketing pour encourager le consommateur pour susciter l'intérêt des consommateurs.

4.2. Recherche d'informations

Processus de recherche Au cours de cette étape de préachat, le consommateur effectue plusieurs recherches: en ligne et hors ligne, ainsi qu'en interne et en externe, dans le but de collecter des informations sur les produits ou services identifiés au point de reconnaissance du problème précédent. Est terminé en ligne, les entreprises doivent donc s'assurer d'investir du temps, des efforts et des ressources dans leur référencement (optimisation des moteurs de recherche) pour améliorer leur exposition en ligne et la présence de leur marque. Mais les consommateurs ne se tournent pas seulement vers les puissances du Web pendant le processus de recherche, le bouche à oreille étant considéré par beaucoup comme la forme de publicité la plus puissante (blogueurs) Les expériences antérieures ou les témoignages de la famille et des amis sont souvent cités comme un facteur clé pour qu'une personne soit persuadée ou dissuadée de choisir une marque plutôt qu'une autre.

4.3. Évaluation des alternatives

À ce moment, le consommateur a fait suffisamment de recherches sur le type de produit qui peut résoudre son problème. La prochaine étape consiste à évaluer des produits alternatifs qui peuvent résoudre son problème. Divers points d'information recueillis à partir de différentes sources sont utilisés pour évaluer les alternatives. En général, les consommateurs évaluent les alternatives en fonction d'un certain nombre d'attributs du produit. L'apparence, la durabilité, la qualité, le prix, le service, la popularité, la marque, les critiques des médias sociaux sont quelques-uns des facteurs pris en compte par les consommateurs.

Le marché propose de nombreux produits qui peuvent résoudre le problème d'un consommateur. Le consommateur doit donc faire un choix après avoir évalué les différentes alternatives disponibles. À l'issue de cette étape, le consommateur classera ses choix et choisira le produit qui correspond le mieux à ses besoins et à ses envies.

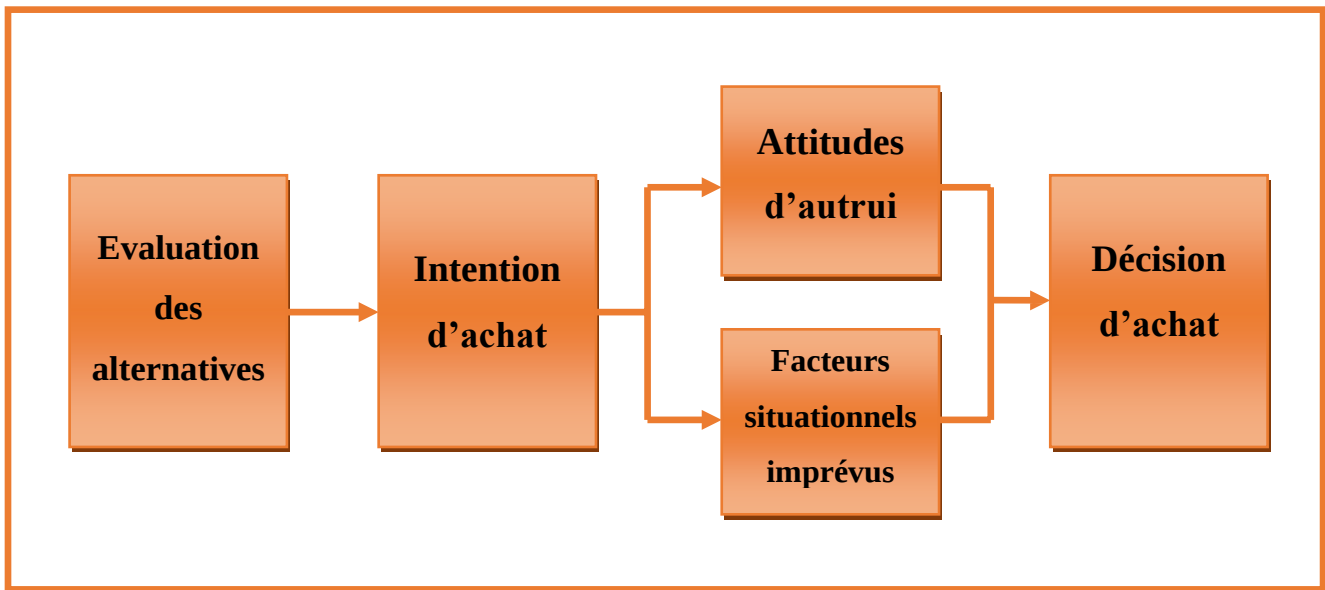
4.4. Décision d'achat

Les clients ont déjà exploré plusieurs options. Ils connaissent les prix et les options de paiement disponibles. Ici, les consommateurs décident d'acheter ce produit ou non. Ils peuvent aussi abandonner l'achat.

Selon **Philip Kotler (2009)**, la décision d'achat final peut être «perturbée » par deux facteurs. Le client peut recevoir des commentaires négatifs d'amis ou d'autres clients qui l'ont acheté. Par exemple, un client a présélectionné un ordinateur portable, mais son ami a donné un avis négatif. Cela lui fera changer sa décision. En outre, la décision pourrait également changer. Un changement soudain des plans d'affaires, une crise financière, des prix plus élevés inattendus, etc. peuvent amener le consommateur à abandonner l'idée d'acheter l'ordinateur portable.

Le marketeur doit découvrir les différentes raisons pour lesquelles le consommateur hésite à acheter. Les raisons peuvent être le prix, la valeur et l'évolution des besoins du consommateur.

Figure N°18: de l'évaluation des alternatives à la décision



Source : Philip Kotler et Bernard Dubois, (1993), « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », Revue française du marketing, N° 145, P 40.

4.5. Le comportement post achat

Après l'achat, le consommateur fait l'expérience du produit et éprouve un sentiment de satisfaction ou de mécontentement, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ et juger s'il a fait le meilleur choix en achetant ce produit. La fonction du marketing ne s'arrête donc pas à l'action de vente. Il est important d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation du produit¹.

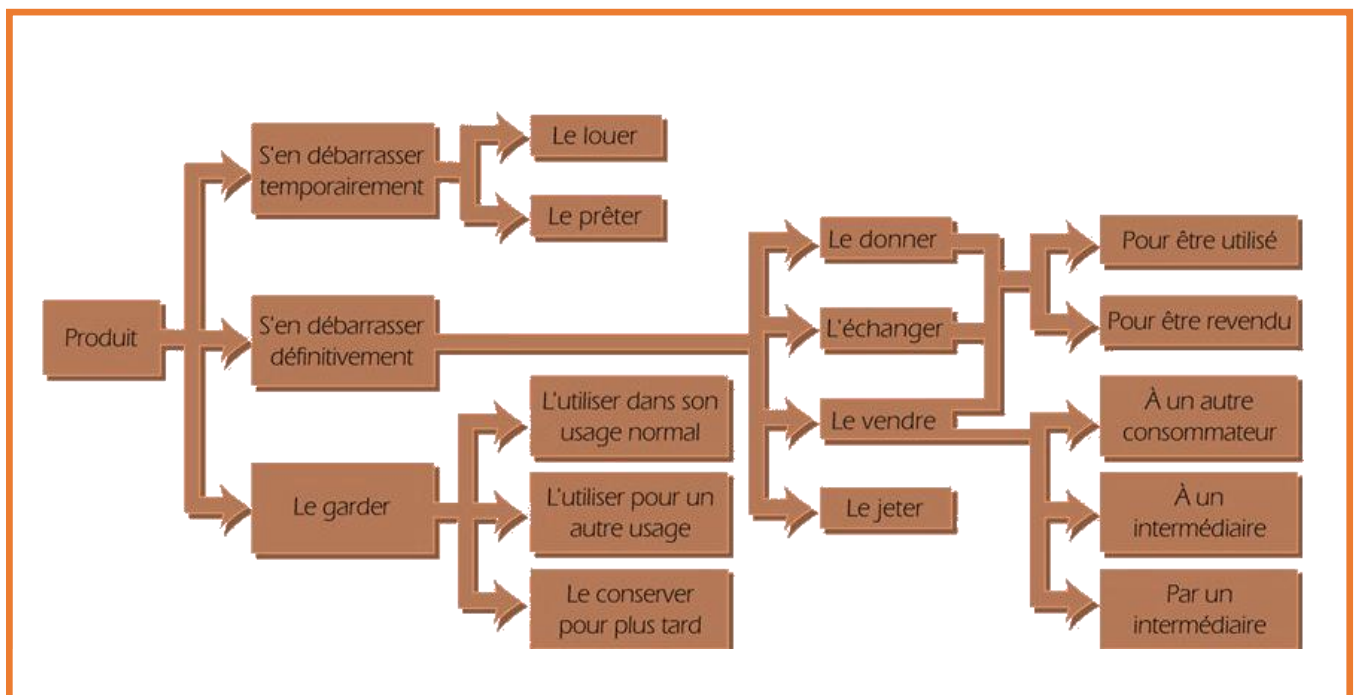
- **La satisfaction :** la satisfaction est considérée des fois comme une émotion, des fois comme une appréciation cognitive, souvent comme mélange des deux. La satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit.
- **Les actions poste-achat :** le degré de satisfaction du consommateur définit son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a le droit de parler à son entourage et a racheté le même produit lors du prochain achat. Un consommateur insatisfait réagit de manière diverse : il peut abandonner le produit; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et confronter

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller and Delphine Manceau, (2025), op.cit. P 104-102.

son choix initial : il peut enfin exprimer son l'insatisfaction de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

- **L'utilisation du produit** : il est nécessaire pour les entreprises d'analyser la façon dont les acheteurs utilisent le produit. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils recommencent rapidement leur achat. Aussi l'entreprise doit encore tenir compte de la manière dont les consommateurs se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser. tel qu'il apparaît dans la figure suivante :

Figure N°19: les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit



Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller and Delphine Manceau, (2025), op.cit. P209.

L'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne dans la prise de décision, positionnement des marques, stratégies publicitaires et le choix des canaux de distribution.

Section 3 : L'évolution du comportement du consommateur à l'ère du digital

Internet et les technologies en constante évolution ont radicalement changé la façon dont les gens mènent leurs activités quotidiennes comme la recherche, les achats et les opérations bancaires. Avant, la pratique courante consistait à se rendre dans un magasin physique pour en savoir plus sur un produit, une toile et enfin un achat. Désormais, il est possible de tout faire en quelques clics à l'aide d'un appareil intelligent. Les gens n'ont même pas à quitter leur domicile.

En raison de ces innovations, le comportement d'achat des consommateurs a changé. Internet est devenu une source d'information faisant autorité pour les acheteurs et un moyen pour les spécialistes du marketing de faire la publicité de leurs produits. Pour fidéliser les clients et augmenter les ventes, de nombreux magasins physiques ont mis en place une version en ligne de leur boutique pour répondre aux demandes de leurs clients.

Pour optimiser vos efforts marketing et votre présence digitale, il est important de savoir comment vos clients se comportent en ligne. Par exemple, des recherches montrent que 89% des acheteurs recherchent des photos d'un produit spécifique en ligne, ce qui pourrait influencer leur décision d'acheter l'article. Cela suggère déjà que les gens font confiance à Internet et le consulterait avant de se rendre au centre commercial pour faire du shopping.

Les Smartphones sont également devenus un assistant d'achat pour la plupart des gens. Près de 60% des acheteurs utilisent leurs appareils lorsqu'ils sont en magasin afin d'obtenir plus d'informations sur l'article, de comparer les prix avec d'autres marques ou de rechercher de meilleures offres. Les gens ont parcouru un long chemin pour se fier aux vendeurs pour obtenir des informations sur les produits.

Par conséquent, en plus d'utiliser des publicités digitales, les magasins physiques créent leurs sites Web de commerce électronique ou répertorient leurs produits sur des marchés en ligne.

1. Une ère de changement et de nouvelles opportunités pour les consommateurs

Avant l'avènement de l'ère digital, les consommateurs n'étaient pas aussi informés sur une marque ou un produit qu'ils le sont aujourd'hui. Cela signifie que si un client souhaite en savoir plus sur un produit spécifique, il devra trouver un bon vendeur; celui qui connaît très bien les articles qu'ils encouragent les clients à acheter. Malheureusement, il y a des cas où ils sont accueillis par quelqu'un qui ne leur offre pas vraiment d'informations précieuses¹.

Mais aujourd'hui, la technologie a changé à la fois le comportement d'achat des consommateurs et la façon dont les entrepreneurs font des affaires.

1.1. Les nouvelles habitudes des consommateurs digitaux

- **Dynamique:** recherche une communication directe, immédiate et évolutive;
- **Expérience:** évalue la communication, le prix, les conditions de paiement, etc., avant d'acheter;
- **Multicanal:** il existe de nombreux points de contact que les marques peuvent utiliser pour interagir avec le consommateur digital;
- **Intelligence artificielle:** en investissant dans l'intelligence artificielle, l'entreprise économisera du temps et de l'argent, tout en facilitant la vie des consommateurs.
- **Mobile:** les consommateurs utilisent un Smartphone pour rechercher les solutions qu'ils souhaitent et s'ils doivent acheter ou non;
- **Durabilité:** les clients ne veulent plus connaître uniquement les attributs du produit; ils veulent connaître la posture éthique des marques et rechercher des produits durables.

¹ Nicolas Riou et Patrick Hoffstetter, (2016), « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », Eyrolles, Paris.

2. Facteurs influençant la décision d'achat du consommateur à l'ère digitale

Le monde digital a changé le comportement d'achat, les marques doivent donc s'adapter au nouveau consommateur digital, aux nouveaux processus de décision et aux nouvelles options d'achat, afin de trouver les meilleurs moyens de vendre¹.

2.1. Bonne qualité du produit

L'un des facteurs les plus importants qui influencent le comportement d'achat des consommateurs est la qualité du produit et la qualité des informations sur ce produit. Ceux-ci ont un impact significatif sur les visiteurs de votre site Web et en font des acheteurs potentiels. Vos produits doivent refléter différentes saveurs géographiques et régionales, exprimer fort l'éthique culturelle et s'adapter à la tendance de la saison. Les descriptions de produits, les spécifications, les catalogues et les images influencent tous le processus de décision d'achat du consommateur. Une représentation convaincante et bien conçue des produits est sûre d'obtenir de meilleurs résultats.

2.2. Expérience de livraison gratuite

La livraison gratuite est le deuxième facteur le plus important pour influencer la décision d'achat d'un consommateur digital. La livraison gratuite est un élément attrayant pour les acheteurs en ligne fréquents, car ils économisent dans une certaine mesure sur les frais d'expédition transfrontaliers.

2.3. Politique de retour facile

Une politique de retour simple et bien défini est le troisième facteur le plus influent pour inciter les clients à acheter un produit. Une politique de retour énoncée dans un langage clair est convaincante pour les consommateurs en ligne. Une politique de retour bien structurée en cas de produits défectueux ou de tailles incompatibles est obligatoire pour tous les types de produits, des vêtements et accessoires ménagers aux produits électroniques. Une politique de

¹ Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, Wei-Chun Tai and Yi-Ling Fan, (2016), Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels, Information Systems and e-Business Management, Springer, Volume14, N°2, 389-413.

retour simple et sans questions permet de développer un sentiment de confiance parmi les clients pour votre site Web ou votre marque.

2.4. Avis des clients

Les critiques de produits positives des clients existants invitent de nouveaux clients. Apprécier les clients existants et les critiques positifs avec des programmes de récompenses, tels que des cadeaux gratuits ou des remises sur le prochain achat, renforce encore le lien. Une initiative proactive pour résoudre les problèmes des clients peu satisfaits est également un geste aimable. Ces gestes de fidélisation favorisent une croissance de votre base de données d'acheteurs habituelle¹.

2.5. Navigation facile

La plupart des sites Web proposent des catégories de produits bien définies. De cette façon, un client peut se faire une très bonne idée de l'emplacement exact des produits qu'il recherche. L'intégration des mots-clés dans la barre de recherche permet également de naviguer dans les pages et de trouver rapidement les produits ou catégories souhaitées. Des mots-clés précis créent de meilleurs résultats de recherche. Un plan du site visuel bien conçu, une liste de produits appropriée et des contrôles faciles à comprendre comme les commandes précédentes / suivantes contribuent tous à un accès simple et facile, ce qui influence positivement le comportement d'achat des consommateurs.

2.6. Applications de paiement sur mobile

Les paiements de détail mobiles peuvent être effectués en personne au point de vente ou à distance via des applications mobiles ou des navigateurs. Les paiements mobiles offrent une expérience transparente aux consommateurs depuis leur Smartphone. Les consommateurs optent aujourd'hui pour de tels paiements en raison de leur commodité et de leur facilité d'utilisation, des récompenses et des remises que ces paiements offrent et il dispose également des fonctionnalités de conformité et de sécurité nécessaires. Ils peuvent avoir besoin que des articles soient expédiés à une adresse différente. Ils peuvent avoir des codes de réduction, des cartes-cadeaux ou des coupons à appliquer. Une fois ces fonctionnalités de

¹ Denis Pettigrew, Saïd Zouiten et William Menvielle, (2002), op.cit. p56.

paiement prises en charge, les clients sont plus susceptibles de poursuivre leurs achats en ligne.

2.7. Aperçus des clients /consommateurs

Auparavant, une approche individuelle était associée aux achats de marques de luxe, mais en temps réel. Aujourd'hui, avec la transformation numérique, les consommateurs constatent que la personnalisation est disponible pour plusieurs autres produits et à des prix abordables. La possibilité de personnaliser en fonction des besoins individuels engage le consommateur d'une meilleure manière, car elle donne au client le sentiment que le produit a été fait sur mesure pour lui / elle. La personnalisation offre aux consommateurs un meilleur rapport qualité-prix et un meilleur accès à tous les produits qui n'étaient pas disponibles auparavant en raison de différences de taille ou de couleurs ou autres.

Pour que les clients reviennent pour plus, les entreprises doivent prendre en compte certains facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs:

- Doivent s'assurer que leur site Web est stable et facilement accessible ;
- Doit investir dans le renforcement de la confiance et une solide réputation ;
- Doit se concentrer sur les politiques de sécurité et de confidentialité pour protéger les clients ;
- Doivent promouvoir leur site Web pour accroître leur notoriété.

3. Le processus d'achat digital

À une certaine époque, il existait un modèle de travail assez universel qui s'appliquait à pratiquement toutes les entreprises. Le client prendrait connaissance de son produit par le biais d'une publicité imprimée ou d'un panneau d'affichage. Ils parlaient ensuite avec l'entreprise qui vendait le produit pour obtenir un devis. Après avoir réfléchi à leur achat potentiel pendant plusieurs jours, ils décideraient finalement d'acheter le produit. Le processus pourrait être long, avec une chance décroissante de faire une vente à mesure que chaque étape du chemin progressait¹.

¹ Yannick Chatelain, (2013), « Digital Warketing: Créer et développer son marketing digital », Ellipses, Paris, p96.

De nos jours, à l'ère du marketing digital, le processus de prise de décision des consommateurs a changé au-delà de toute reconnaissance. Le comportement des utilisateurs a été rationalisé et le modèle commercial d'aujourd'hui est beaucoup plus bref que par le passé. Désormais, lorsqu'un consommateur décide qu'il a besoin d'un produit, il peut surfer sur Internet immédiatement, trouver exactement ce dont il a besoin pratiquement instantanément et prendre une décision d'achat instantanée. La recherche en ligne ne prend que quelques minutes ou quelques heures plutôt que des jours à parcourir les magasins. Les avis sont à portée de main du consommateur et les démonstrations de produits peuvent être consultées immédiatement avant de prendre toute décision d'achat. Cette accessibilité a eu un impact majeur sur le modèle économique standard. Il ne suit plus une voie linéaire et traditionnelle. Il est devenu une cible mouvante qui a le marketing digital en son cœur.

3.1. Reconnaître un besoin

La première étape du modèle commercial traditionnel impliquait que le consommateur reconnaisse qu'il avait besoin d'un produit ou d'un service. Aujourd'hui, il existe une multitude d'options parmi lesquelles les entreprises peuvent choisir pour faciliter cette étape du processus. Les médias sociaux peuvent avoir un impact puissant, en atteignant une base d'audience ciblée au sein de la démographie la plus pertinente de la marque, avec environ 3 millions d'annonceurs utilisant désormais Facebook pour toucher les consommateurs. Les newsletters par e-mail peuvent atteindre les parties intéressées et les clients précédents pour mettre en évidence les derniers produits et offres promotionnelles, les encourageant à en savoir plus. Les bannières publicitaires peuvent attirer l'attention des internautes... Bref, les options sont nombreuses et efficace¹.

3.2. La phase de collecte d'informations

Une fois que le consommateur a reconnu son besoin, il commence à recueillir des informations sur le produit ou le service dont il a besoin. C'est sans doute l'étape auquel le marketing digital peut être le plus puissant. Environ 89% de tous les consommateurs commencent maintenant leur recherche d'informations sur les produits sur Internet. Cela signifie que lorsque les entreprises exploitent la puissance d'une stratégie de référencement

¹ Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, Wei-Chun Tai and Yi-Ling Fan, (2016), op.cit, p 389-413.

solide associée à la publicité sponsorisée, elles peuvent monter dans le classement des moteurs de recherche pour faire connaître leur marque au plus large public possible.

Même les entreprises locales peuvent bénéficier d'une approche de marketing digital. Bien qu'ils s'adressent à un groupe démographique plus localisé, ils peuvent profiter du référencement local pour orienter les clients vers leur présence physique. Environ 86% des acheteurs recherchent une entreprise locale pour répondre à leurs besoins en ligne, de sorte que même la plus petite entreprise peut tirer profit de l'avenue du marketing digital.

3.3. Évaluation des options

Les entreprises pouvaient être assez convaincues que tant qu'elles étaient les premières à atteindre le consommateur, elles pouvaient faire une vente, mais ce n'est plus le cas. Grâce à Internet, la comparaison de prix est le travail de quelques minutes. Cependant, les entreprises peuvent exploiter elles-mêmes ce pouvoir en proposant des comparaisons de prix en direct sur leur propre site Web afin que les consommateurs n'aient pas à chercher plus loin. En gardant le client sur le site, les chances d'une vente augmentent.

3.4. Prise la décision

À ce stade, les acheteurs ont toutes les informations dont ils ont besoin pour prendre une décision d'achat à portée de main. Le marketing digital a fait son travail. Il est désormais important de s'assurer que le processus de vente est aussi simple et efficace que possible avec un site de chargement fluide, convivial et une facilité de paiement sécurisée.

Il est clair que, quelle que soit la taille ou le type d'entreprise, le marketing digital est essentiel dans le marché concurrentiel moderne d'aujourd'hui.

4. Le besoin de protection du consommateur à l'ère du digital

La digitalisation a un impact majeur sur tous les domaines de la vie et touche l'ensemble de la société. Pour les entreprises, il offre de nombreuses nouvelles opportunités, de l'optimisation de la production industrielle au développement de modèles commerciaux entièrement nouveaux.

La situation globale évolue rapidement, ce qui crée de nouveaux défis pour le gouvernement et la société. Les consommateurs, en tant qu'acteurs les plus faibles du marché,

Chapitre II : Cadre théorique du comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital

ont particulièrement besoin de protection, car ils risquent de ne pas pouvoir suivre le rythme rapide des transactions commerciales¹.

De nombreuses raisons justifient la protection des consommateurs digitaux comme le piratage, la divulgation d'informations privées mise en cache.....etc.

Une protection moderne des consommateurs est nécessaire pour garantir que les marchés sont équitables et que tous les acteurs, des multinationales aux consommateurs finaux, bénéficient de la numérisation. Cela signifie s'attaquer aux risques de la numérisation, exploiter ses opportunités et prendre en compte les intérêts de tous les acteurs.

On constate donc que les tendances de consommations ont bien évolué dans ce nouveau contexte médiatique, interactif et digital. Le consommateur et son nouveau profil ont donc une place centrale et influent grandement sur l'image de la marque et du produit. Avec le développement des réseaux sociaux, la marque doit développer sa présence sur ces derniers pour entretenir une relation particulière avec le consommateur, l'encadrer, le gérer. ..

¹ Marco Tinelli, (2012), « Marketing synchronisé: Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, paris, p60.

Chapitre II : Cadre théorique du comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital

Conclusion du chapitre:

A travers ce chapitre, dans lequel nous avons étudié le comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital nous avons pu atteindre un ensemble de résultats :

- Les organisations cherchent à atteindre le consommateur en faisant des recherches et des études pour identifier les facteurs qui affectent la prise de décision d'achat, afin de donner des explications et des analyses qui aident à mieux gérer les organisations d'entreprises, en général et en marketing en particulier.
- L'étude du comportement des consommateurs est l'une des tâches difficiles, complexes et vitales à la fois, de sorte que chaque organisation qui veut réussir et survivre essaie d'étudier ce comportement et de s'y tenir, car ces facteurs sont multiples, complexes et étroitement liés, ce qui rend difficile de les séparer.
- Les organisations ne peuvent atteindre leurs objectifs qu'en atteignant la saturation et la satisfaction des consommateurs et en les poussant à prendre la décision d'achat.
- Les comportements des consommateurs diffèrent d'un consommateur à l'autre, et cela est dû à plusieurs facteurs.
- la technologie a changé à la fois le comportement d'achat des consommateurs et la façon dont les entrepreneurs font des affaires.
- Le besoin de protection des consommateurs à l'ère du digital.

Chapitre III

**L'impact du marketing digital sur le comportement
d'achat du consommateur: cas de la boutique d'
achat en ligne Jumia Algérie**

Introduction du chapitre

Après avoir rappelé l'aspect théorique de chaque chapitre, un chapitre sur le marketing digital, et un chapitre sur le comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital, et en soulignant le rôle et l'importance joués par ce phénomène moderne du marketing digital afin d'influencer le cours de l'achat directement ou indirectement dans la décision d'achat du consommateur.

Dans ce chapitre ou le cadre appliqué, nous appliquons les concepts théoriques en pratique pour vérifier les résultats obtenus théoriquement, étudier le classement de l'Algérie dans le domaine du marketing digital en utilisant XL-stat 2020 , étudier la force de la corrélation des deux variables (marketing digital et le comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital) et découvrir quelles dimensions affectent le plus le comportement d'achat du consommateur.

Le site d'achat Jumia Algérie Jumia Dz a été choisi pour mener l'étude de terrain étant l'un des sites leaders dans le domaine du marketing digital en utilisant le smart-pls3.

Section 1 : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : Cas de l'Algérie (Etude Statistique Analytique du Rapport de Marketing digital 2020 en utilisant ACP)

L'étude pratique vise à comparer et analyser l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur dans l'Union européenne, Les pays du Golfe et le grand Maghreb.

En tenant compte de trois pays de l'Union européenne, dont: la France, l'Espagne, Etats-Unis d'Amérique.

Le Maroc, la Tunisie, et l'Algérie portent l'étude pour représenter le grand Maghreb

Les pays du Golfe : Émirats arabes unis, Arabie saoudite

Et d'autres pays comme, Canada, China, Switzer land, Ethiopie, Yémen, , Mali

1. Le classement des pays de l'étude selon le rapport du marketing digital en 2020

Afin de connaître la position de l'Algérie selon la classification d'utilisation du marketing digital, il est nécessaire de révéler la classification globale.

Il est classé selon le rapport publié en 2020 et le tableau suivant qui présente le classement des pays de l'étude qui sont couverts par cette recherche.

Tableau N°5 : Indice CNUCED du Marketing digital B2C, 2020, Monde

Pays	Classement	Score
Switzer land	1	95.9
États-Unis d'Amérique	12	91
Canada	13	90.8
France	17	90
l'Espagne	24	84.9
Émirats arabes unis	37	78.2

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

Arabie Saoudite	49	72.3
China	55	70.1
Tunisie	77	54.6
Algérie	80	52.2
Maroc	95	44.8
Ethiopie	126	27.5
Yémen, Arabe République	138	18.5

Source : Préparé par des chercheurs, à partir des données du marketing digital 2020 (UNCTAD)

Le tableau montre que **Switzer land, les États-Unis d'Amérique** et le **Canada** occupent les premiers rangs sur 162 pays qui se sont engagés à utiliser des outils de marketing digital. Le rapport indique également que **l'Espagne** malgré son retard par rapport aux autres pays européens, se classe 24e avec un score de 84,9, suivis des pays du Golfe, les **Emirats** et **l'Arabie saoudite** se classent respectivement 37e et 49e.

Par rapport les pays du grand Maghreb, le rapport montre qu'ils sont plus arriérés que les pays européens, **la Tunisie** se classant 77e et première en les pays du grand Maghreb, suivis par **l'Algérie** et le **Maroc** respectivement aux 80e et 95e places. **Ethiopie** et le **Yémen** ils ont Dans les derniers rangs du classement au monde, ils ont classé 126^e et 138^e respectivement au monde avec un taux de 17.5.

2. Une étude statistique du marketing digitale en 2020 en Algérie et dans un certain nombre de pays

Après avoir réalisé l'étude descriptive du rapport du marketing digital pour la classification de l'Algérie et des pays d'étude, à travers cet axe une étude statistique de cet indicateur va être réalisée en appliquant la méthode d'analyse ACP et en extrayant les résultats les plus importants liés à la nature de la relation entre les indicateurs Le sous-indice de la transformation digital est le plus fort pour l'Algérie. La méthode d'analyse des composants de base est considérée comme l'une des plus anciennes méthodes d'analyse de données, elle a été introduite par Hotelling en 1933, et elle est devenue plus moderne et appliquée avec le développement de l'ordinateur, et elle visait généralement à représenter -

sous forme graphique - la plus grande information qui peut être contenue dans le tableau de données, dans les lignes, nous trouvons des individus qui peuvent être des variables quantitatives sont mesurées dans des colonnes, et simplement cette méthode constitue un traitement statistique des données. (Bouriche Ahmed) où les résultats seront obtenus à partir des étapes suivantes:

- Détermination des données sur les sous-indicateurs de marketing digitale pour 14 pays pour l'année 2020
- Calcul des moyennes et écarts types de l'étude communauté Mettre en évidence la matrice de corrélation entre les variables Analyse des relations de corrélation positives Ou négatives, fortes ou faibles, puis tester les hypothèses de l'étude en testant les résultats de Bartlett
- Valeurs propres et rapport d'immobilité, puis commenter l'association des variables avec les composés de base.

3. La méthode d'analyse des composés basiques sur les sous-indicateurs

- **Méthodologie de l'étude et population**

L'objectif de cette étude reposait sur l'application de la méthode d'analyse des composés de base (ACP). Par rapport la population étudiée, ont été sélectionnés 13 (pays) représentant les pays du Maghreb, dont l'Algérie, l'objet de Cette diversification a permis de connaître les différences les plus importantes à ce niveau. L'indice ainsi que l'extraction et l'exploration des forces et faiblesses les plus importantes de l'Algérie à l'étude et la comparaison avec les pays du Maghreb et certains pays de l'Union européenne, et d'autre part, nous choisirons 05 variables qui représentent les principaux éléments du marketing digital à travers lesquels il est possible de clarifier l'impact du marketing digital des pays à l'étude: Innovation ,Indice de développement des technologies et de la communication, Créativité en ligne ,Environnement politique ,Knowledge et créativité.

Tableau N°6: les principaux éléments du marketing digital

Termes	Définition
Innovation	L'innovation est le développement et l'application d'idées qui améliorent la façon dont les choses sont faites ou ce qui peut être réalisé. L'innovation peut déboucher sur de nouveaux produits ou services, des processus commerciaux nouveaux ou améliorés, des changements dans la façon dont vos produits sont commercialisés ou l'introduction de nouvelles technologies.
Indice de développement des technologies et de la communication	Les technologies de l'information et des communications (TIC) font référence à toutes les technologies utilisées pour gérer les télécommunications, les médias audiovisuels, les systèmes intelligents de gestion, les systèmes de traitement et de transmission audiovisuels et les fonctions de contrôle et de surveillance en réseau. Bien que les TIC soient souvent considérés comme un synonyme étendu de technologies de l'information (TI), leur champ d'application est plus large.
Créativité en ligne	Créativité Online sélectionne la meilleure communication visuelle et centrée sur les idées du monde entier et les talents qui la sous-tendent. Le site met en valeur les campagnes publicitaires, le design, les sites Web et les idées interactives, ainsi que d'autres modes de créativité et de culture commerciale. La créativité offre une vitrine des meilleures idées dans tous les domaines de la culture de consommation, une exploration des techniques derrière le travail et un aperçu des personnes. Créativité Online est le lieu de rencontre créatif le plus important du secteur, avec une vitrine quotidienne et des archives consultables du travail qui compte, des actualités, des opinions, des analyses et des commentaires du public.
Environnement politique	L'ensemble de l'environnement politique comprend l'examen des politiques gouvernementales et le risque et l'instabilité du facteur politique actuel.

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

	L'entreprise doit tenir compte de l'environnement politique lors de la création de stratégies commerciales.
Knowledge et créativité	La «créativité» est l'utilisation de l'imagination ou d'idées originales pour créer quelque chose. Knowledge est l'information que nous avons à travers les expériences de nos prédécesseurs et les nôtres à l'heure actuelle. L'information sur toutes les choses découvertes ou expérimentées est une Knowledge.

Source : Elaboré par moi-même

Tableau N°6: Données pour les sous-indicateurs de l'indice marketing digital pour 10 pays
l'année 2020

Stat	Innovation	Indice de développement des technologies et de la communication	Créativité en ligne	Environnement politique	Knowledge créativité
Algérie	15,1	37,3	6,5	43,5	6,9
Émirats arabes unis	39,9	89,5	17,5	80,9	5,6
Canada	35,4	85,3	50,6	88,2	49,3
China	24,5	75,8	4,1	64,9	70,4
l'Espagne	24,5	88,2	34,6	73,4	37,1
Maroc	14	63,2	8,2	52,3	10,3
Tunisie	13,7	67,5	9,1	52,7	25,8
France	42	90,8	46,5	82,9	46,8
Switzer land	66,2	85,8	68,3	94,2	87,9
États-Unis d'Amérique	60,6	90,4	50,4	83,7	72,8
Arabie	28,4	76,4	12,1	56,1	14,9

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

saoudite					
NIGER	1,5	15,9	0,3	41,1	3,5
ETHIOPIA	15,3	38,3	0	42,8	14,2
YEMEN	15,9	14,7	4,1	0	3,8

Source : Elaborée par moi même. En utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

• Commentaires sur les résultats obtenus

Après avoir appliqué la méthode d'analyse avec les composants de base des données du tableau 03, et à l'aide de le programme STAT2020-XL, les résultats qui ont été obtenus comme dans le tableau ci-dessous. On note que la variable d'innovation est chargée de centrer la communauté car il est caractérisé par l'écart type le plus bas de 18.634 et la variable Knowledge & créativité est caractérisée par le biais le plus important responsable de la dispersion de la communauté parce qu'il est caractérisé par l'écart type le plus grand de le plus bas.

Notons au passage la grande homogénéité des 5 variables considérées : même ordre de grandeur pour les moyennes, les écarts-types, les minima et les maxima.

Tableau N°7: Moyennes et écarts types de la population étudiée

Variable	Observations	Obs. avec données manquantes	Obs. sans données manquantes	Min	Max	Moyenne	Ecart-type
Innovation	14	0	14	1,500	66,200	28,357	18,634
Indice de développement des technologies et de la communication	14	0	14	14,700	90,800	65,650	27,687
Créativité en ligne	14	0	14	0,000	68,300	22,307	22,933

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

Environnement politique	14	0	14	0,000	94,200	61,193	25,305
Knowledge & créativité	14	0	14	3,500	87,900	32,093	28,905

Source : Elaborée par moi même. En utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

- **Matrice de corrélation (Pearson (n))**

Le tableau suivant est la matrice des corrélations. Elle donne les coefficients de corrélation linéaire des variables prises deux à deux. C'est une succession d'analyses bi variées, constituant un premier pas vers l'analyse multi variée.

Remarquons que toutes les corrélations linéaires sont positives (ce qui signifie que toutes les variables varient, en moyenne, dans le même sens), certaines étant très fortes (0.895 et 0.874) entre ITC et environnement politique d'un valeur de 0.895 ,entre innovation et créativité en ligne d'un valeurs de 0.874, d'autres Moyennes (0.766 et 0.760) entre innovation et Knowledge & créativité d'un valeur de 0.766 ,entre Knowledge & créativité et créativité en ligne d'un valeur de 0.760, d'autres enfin plutôt faibles (0.696 et 0.638) entre ITC et créativité en ligne d'un valeur de 0.696 et entre ITC Knowledge & créativité d'un valeur de 0.638.

Tableau N°8: Matrice de corrélation entre variables

Variables	Innovation	Indice de développement des technologies et de la communication	Créativité en ligne	Environnement politique	Knowledge & créativité
Innovation	1	0,731	0,874	0,760	0,766
Indice de développement des technologies et de la communication (ITC)	0,731	1	0,696	0,895	0,638

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

Créativité en ligne	0,874	0,696	1	0,790	0,760
Environnement politique	0,760	0,895	0,790	1	0,698
Knowledge & créativité	0,766	0,638	0,760	0,698	1

Source : Elaborée par moi-même en utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

Pour tester les hypothèses de l'étude, nous avons testé les résultats de Barlett comme suit:

Tableau N°9: Résultats du test de Bartlett

Khi² (Valeur observée)	Khi² (Valeur critique)	DDL	p-value (bilatérale)	Alpha
54,512	18,307	10	<0,0001	0,050

Source : Elaborée par moi-même en utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

Hypothèse nulle H0: il n'y a pas de corrélation significative différente de zéro entre les variables étudiées.

Hypothèse alternative H1: il existe au moins une corrélation significative différente de zéro entre les variables étudiées.

Notez également que la valeur observée de khi2 égale 54.512 supérieur à la valeur critique de khi2 qui égale 18.307, on remarque aussi que p-value calculée est également inférieure à un niveau significatif alpha=0.050.

Sur cette base, l'hypothèse nulle est rejetée et l'hypothèse alternative acceptée, c'est-à-dire qu'il existe une corrélation significative entre les différentes variables de l'étude. Cela prouve la première sous-hypothèse.

4. Analyse en Composantes Principales et pourcentage d'inertie cumulé

La valeur propre représente la présence d'individus ou de variables sur l'axe lié à cette valeur, Lorsqu'il fournit une explication du phénomène étudié pendant la période d'étude, et afin de faciliter l'observation et l'analyse, il est calculé chaque valeur propre à la valeur relative par rapport aux valeurs propres totales, et donc ce rapport représente la quantité

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

d'informations de base contenues dans chaque axe, par la contribution de chaque axe à la rigidité totale, c'est-à-dire le rapport de la variance expliquée.

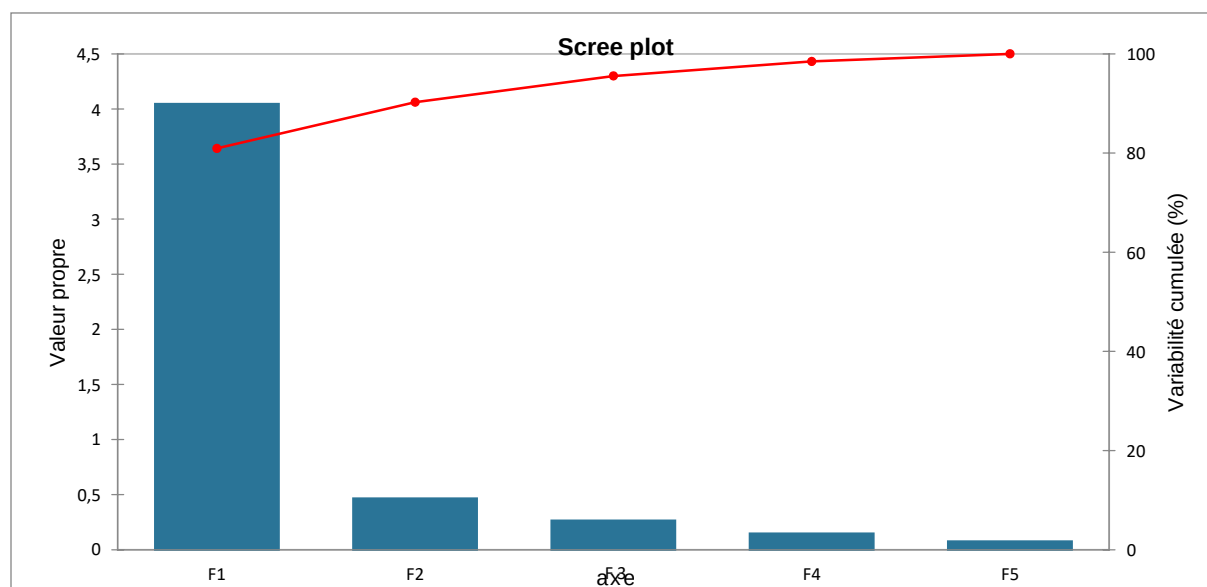
Valeurs propres ; variances expliquées.

Tableau N°9 : Affiche les valeurs propres et pourcentage d'inertie cumulé.

	F1	F2	F3	F4	F5
Valeur propre	4,047	0,465	0,265	0,147	0,076
Variabilité (%)	80,941	9,298	5,304	2,939	1,517
% cumulé	80,941	90,240	95,544	98,483	100,000

Source : Elaborée par moi-même en utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

Figure N°20: Représentation graphique des valeurs propres



Source : Elaborée par moi-même en utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

Le premier axe, F1, représente 80,941% de la valeur de cumulé total.

L'axe F2 représente 9,298% de la valeur de cumulé total.

Donc le pourcentage de représentation sur le graphique avec deux axes (f1, f2) représente 90,240 % de la valeur de cumulé total, c'est un pourcentage assez bon pour donner une image claire des nuages de points sur ce graphique.

5. Commentaire sur la corrélation des variables de base et les facteurs de base

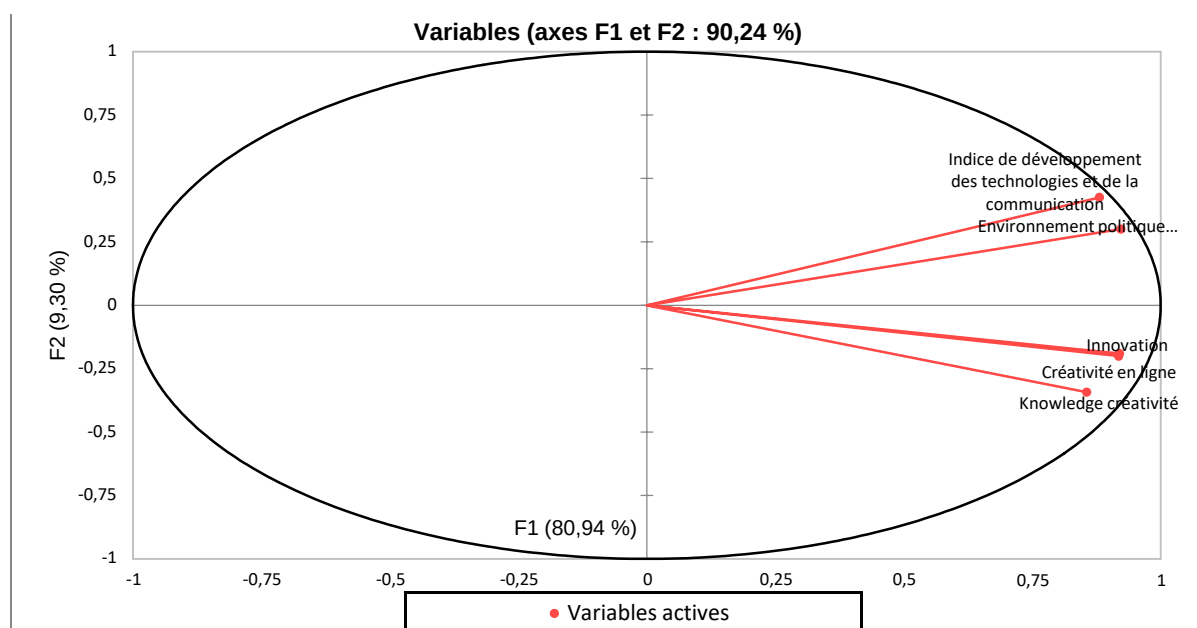
Dans cet élément on trouve les corrélations entre les variables de base qui constituent les objectifs du marketing digital représentés également dans les premier et deuxième axes comme Suit :

Tableau N°10 : Corrélations entre les variables de base et les facteurs de base

	F1	F2	F3	F4	F5
Innovation	0,920	-0,190	-0,219	0,247	0,094
Indice de développement des technologies et de la communication	0,881	0,425	0,073	0,129	-0,147
Créativité en ligne	0,918	-0,200	-0,246	-0,206	-0,120
Environnement politique...	0,922	0,301	0,035	-0,165	0,176
Knowledge & créativité	0,856	-0,343	0,387	0,000	-0,011

Source : Elaborée par moi-même en utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

Figure N°21: Représentation graphique des principales variables sur le cercle de corrélation



Source : Elaborée par moi-même en utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

On remarque à partir du tableau (8) et de la figure(2) que la première composante de base (f1) est fortement corrélée à toutes les variables de l'étude, ce qui la fait évoluer dans le même sens et du côté positif, tandis que la deuxième composante de base (f2) a une corrélation positive proche à la moyenne avec ITC uniquement et une faible corrélation positive avec Environnement politique et pour le reste des variables, leur corrélation avec le composante est faiblement négative.

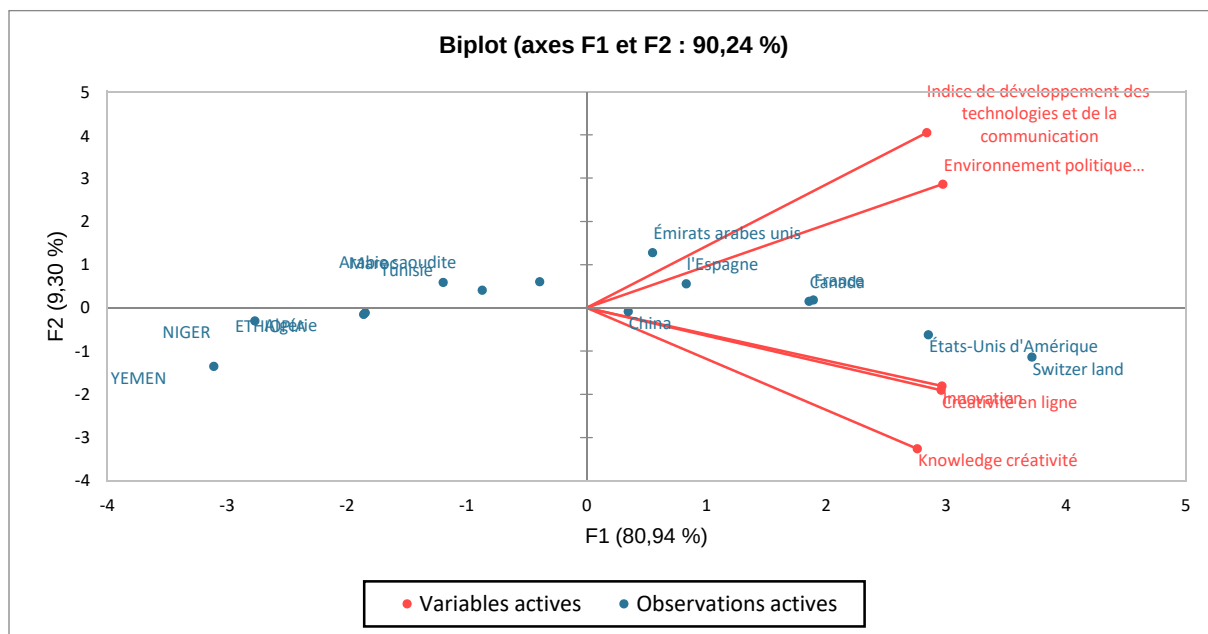
Tableau N°11 : La contribution des variables dans la formation des composés basiques

	F1	F2	F3	F4	F5
Innovation	0,846	0,036	0,048	0,061	0,009
Indice de développement des technologies et de la communication	0,775	0,181	0,005	0,017	0,022
Créativité en ligne	0,843	0,040	0,061	0,042	0,014
Environnement politique...	0,851	0,090	0,001	0,027	0,031
Knowledge créativité	0,733	0,117	0,150	0,000	0,000

Source : Elaborée par moi-même en utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

D'après la contribution des variables dans la formation des composés basiques on note que tous les variables de l'étude contribuent à la formation du première composante, et que la variante de l'Indice de développement des technologies et de la communication c'est le principal contributeur à la formation du deuxième composante.

Figure N°21: le positionnement des individus (pays) et les variables (objectifs), la figure suivante illustre la relation



Source : Elaborée par moi-même en utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

On remarque à partir de la figure qu'il existe quatre groupes de base d'individus (pays) répartis le long du premier axe de gauche à droite, et que la division des variables est de forte à moyenne à faible, et ces groupes peuvent être illustrés comme suit:

Groupe 1: Ce groupe est composé par les pays suivantes : **États-Unis d'Amérique, Switzer land et china** et il se caractérise par les valeurs les plus fortes, car il est à la pointe du classement mondial au sein de la plupart des objectifs du marketing digital qui ont une relation avec toutes les variables étudiées.

Groupe 2: Ce groupe est composé par les pays suivants : **la France, Canada, Émirats arabes unis et l'Espagne** Il se caractérise par l'atteinte de valeurs spécifiques liées à la variable principale de l'indice de développement technologique et de communication, en plus de la variable liée à la politique, dans laquelle il a dépassé le premier groupe

Groupe 3: Ce groupe est composé par les pays suivants : **Arabie saoudite, Tunisie et Maroc** ces pays se caractérisent par l'enregistrement d'indicateurs faibles dans diverses variables majeures par rapport aux pays européens, ils ont enregistré que des indicateurs forts dans la variable de l'Indice de développement des technologies et de la communication

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

Groupe 4: Ce groupe est composé de l'**Algérie**, qui fait l'objet de l'étude, **Yémen**, **ETHIOPIA** et **Niger**, qui se caractérise par sa faiblesse parmi les principaux objectifs qui atteignent le marketing digital car il n'a obtenu aucun indicateur élevé pouvant le distinguer du reste des groupes

Tableau N°12 : la contribution des individus (pays) à la formation des composés de base

	F1	F2	F3	F4	F5
Algérie	0,966	0,004	0,014	0,005	0,011
Émirats arabes unis	0,108	0,579	0,175	0,084	0,054
Canada	0,874	0,006	0,005	0,111	0,005
China	0,043	0,003	0,901	0,048	0,005
l'Espagne	0,511	0,227	0,010	0,099	0,153
Maroc	0,796	0,190	0,000	0,001	0,012
Tunisie	0,632	0,137	0,169	0,001	0,061
France	0,958	0,009	0,018	0,007	0,008
Switzer land	0,909	0,085	0,002	0,001	0,003
États-Unis d'Amérique	0,936	0,045	0,001	0,017	0,001
Arabie saoudite	0,192	0,457	0,050	0,282	0,019
NIGER	0,909	0,011	0,000	0,059	0,022
ETHIOPIA	0,967	0,006	0,004	0,001	0,022
YEMEN	0,798	0,151	0,022	0,015	0,015

Source : Elaborée par moi-même en utilisant les résultats du programme XL-STAT 2020

On note du tableau que le Canada, l'Espagne, le Maroc, la Tunisie, la France, Switzer land, États-Unis d'Amérique, le Niger, l'Éthiopie et le Yémen contribuent fortement à former le premier composante de base, tandis que l'Algérie contribue également à former ce composante estimée à 0.966. Alors que les Émirats arabes unis contribuent à une forte corrélation dans la formation de la deuxième composante, et une faible corrélation pour l'Arabie saoudite, estimée à 0,457.

Le marketing digital en Algérie est très faible pour plusieurs raisons, dont la plus importante est :

- Faible culture technique et sensibilisation à l'électronique parmi les membres de la société

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

- Obstacles sociaux et psychologiques, y compris la présence de 7,5 millions d'analphabètes.
- Le marketing digital n'est pas implanté dans les habitudes de la société, car beaucoup préfèrent les biens et services de près et les touchent
- Le faible niveau de formation spécialisée dans les médias et les technologies de la communication au niveau des institutions
- Une migration de cerveaux et de talents vers les pays développés qui travaillent dur pour les attirer
- La faiblesse des capacités de recherche et développement scientifique et technologique, qui joue un rôle central dans l'acquisition et la production des connaissances technologiques nécessaires pour bénéficier du marketing digital, l'Algérie n'a pas accordé une attention suffisante à ce domaine.
- Soutien gouvernemental limité pour encourager le marketing digital
- Le Complexe des algériennes dans le traitement des médias électroniques, en particulier dans le domaine du paiement.

Section 2 : Présentation de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

1. Présentation de « Jumia »

Jumia ¹ est un site de commerce électronique fondé au Nigeria en 2012, qui se promeut comme un mal en ligne, présent dans 14 pays africains dont le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Ghana, le Rwanda, l'Afrique du Sud, la Tanzanie, la Côte d'Ivoire Et L'Algérie. Ce site offre des produits dans un large éventail de catégories, y compris les appareils électroménagers et électroniques, la mode, les jouets pour enfants mais aussi des services tels des réservations d'hôtels ou d'avion, et la livraison de repas.

2. Une fiche technique pour Jumia

- **Le nom légal :** Africa Internet Groupe
- **Nom social:** groupe jumia
- **Activité :** vente en ligne et Livraison à domicile
- **Chiffre d'affaire :** confidentiel
- **Forme juridique:** société avec actions de SPA
- **Classification:** Services commerciaux
- **Date de création:** 2012
- **Siège social:** Lagos. Ejanigeria
- **Courriel:** group.jumia.com
- **Slogan:** Améliorer la qualité de la vie quotidienne en Afrique
- **Capital de la Fondation:** avec des capitaux allemands financés par Rock t internet
- **Ressources humaines:** 50000 employés
- **Clients d'entreprise:** plus de 1000000 de participants
- **Fondateur:** Jeremy Hoddar et Sasha Unionic
- **Directeur exécutif:** Jolibet Anamah (directeur général)
- **Spécialisation:** E-commerce et marketing Internet

¹ Jumia contact, <https://www.jumia.dz/sp-contact/>, (consulté le 03/06/2021).

3. Plateformes de Jumia Dz

Jumia dispose de nombreuses plateformes, qui sont:

- **Jumia Travel:** une plateforme en ligne de réservation d'hôtels.
- **Food jumia:** la plateforme de commande et de livraison de nourriture en ligne.
- **Jumia One:** une plateforme en ligne pour faciliter le paiement de factures et les services de paiement.
- **Jumia Pay:** une plateforme en ligne sécurisée pour faire des achats et payer avec tous les services Jumia.

En plus du système d'emprunt que Jumia a mis en place pour permettre aux vendeurs d'obtenir facilement des prêts.

4. Le site d'achat jumia.dz en Algérie

Les achats sur Internet sont devenus une chose normale partout dans le monde, mais les achats en ligne en Algérie n'en sont encore qu'à leurs balbutiements, car on constate que le citoyen algérien ne fait pas confiance aux sites qui le proposent service en Algérie.

Dans notre sujet, nous aborderons l'un des sites d'achat en ligne en Algérie, qui a récemment lancé son nom, jumia.dz. Enfin, il est devenu en Algérie un site d'achat en ligne, puisqu'il a récemment lancé le premier site d'achat en ligne en Algérie, jumia.dz, car le site contient plusieurs sections dans tous les domaines: département montre intelligente, département vêtements homme et femme, département enfants, et département accessoires Voitures, en plus d'autres départements que vous pouvez découvrir en visitant le site Jumia.

4.1. Comment acheter sur jumia.dz

Pour acheter sur Jumia, vous devez suivre ces étapes : ¹

- **Étape 1:** Sélection en créant un compte ; Lors de cette étape, vous saisissez votre nom
 - Nom d'utilisateur, e-mail et mot de passe. Une fois le compte créé, si vous voulez
 - Pour continuer l'achat, vous devrez ajouter une adresse de livraison, sélectionnez
 - Votre nom et prénom, votre région et votre numéro de téléphone ;

¹ Réaliser pas notre expérience d'achat sur le site de jumia.dz.

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

- **Étape 2** : Une fois votre compte créé, vous recevrez un SMS, et vous vous rendez sur
 - La deuxième étape, qui consiste à sélectionner le produit, vous choisissez donc votre article ;
- **Étape 3** : Au cours de cette étape. Vous confirmez votre choix en cliquant sur la rubrique
 - Confirmez la commande, vous recevrez un message de confirmation sur votre compte
 - Portable, qui indique le numéro de commande, mais vous devez encore attendre un fichier
 - Un coup de fil dans quelques jours.
- **Étape 4** : Un livreur vous contacte pour confirmer votre commande, et vous promettent
 - Une date de livraison approximative, la veille de la livraison, le livreur vous rappellera pour vous informer de son passage ;
- **Étape 5**: Le jour de la livraison, assurez-vous de laisser votre téléphone portable allumé pour survivre en contactant le livreur, vous recevez votre article et payez la facture.

4.2. Comment s'inscrire sur le site jumia.dz avec des photos

L'inscription sur le site jumia.dz ne prendra pas longtemps, car vous pouvez vous inscrire via Facebook ou la méthode habituelle illustrée dans la

Figure N°22: Inscription Jumia

The screenshot displays the Jumia Algeria website's login and registration interface. The header features the Jumia logo and navigation links. The main content area is divided into two sections: 'عمل جديد' (New job) on the left and 'هل لديك حساب جوميا؟ تسجيل الدخول!' (Do you have a Jumia account? Login!) on the right. The right section includes input fields for email and password, a 'الدخول' (Login) button, and a 'هل نسيت كلمة السر؟' (Forgot your password?) link. There is also a checkbox for 'حفظ تسجيل الدخول' (Remember login) and a 'الدخول عبر الفيسبوك' (Login with Facebook) option. The left sidebar shows 'عمل جديد' (New job) and 'انشاء حساب جديد' (Create new account) with a 'استمرار' (Continue) button and a 'سجل بحسابك على فيس بوك' (Log in with your Facebook account) button.

Source : Jumia contact, <https://www.jumia.dz/sp-contact/>, (consulté le 06/06/2021 à 23 :16)

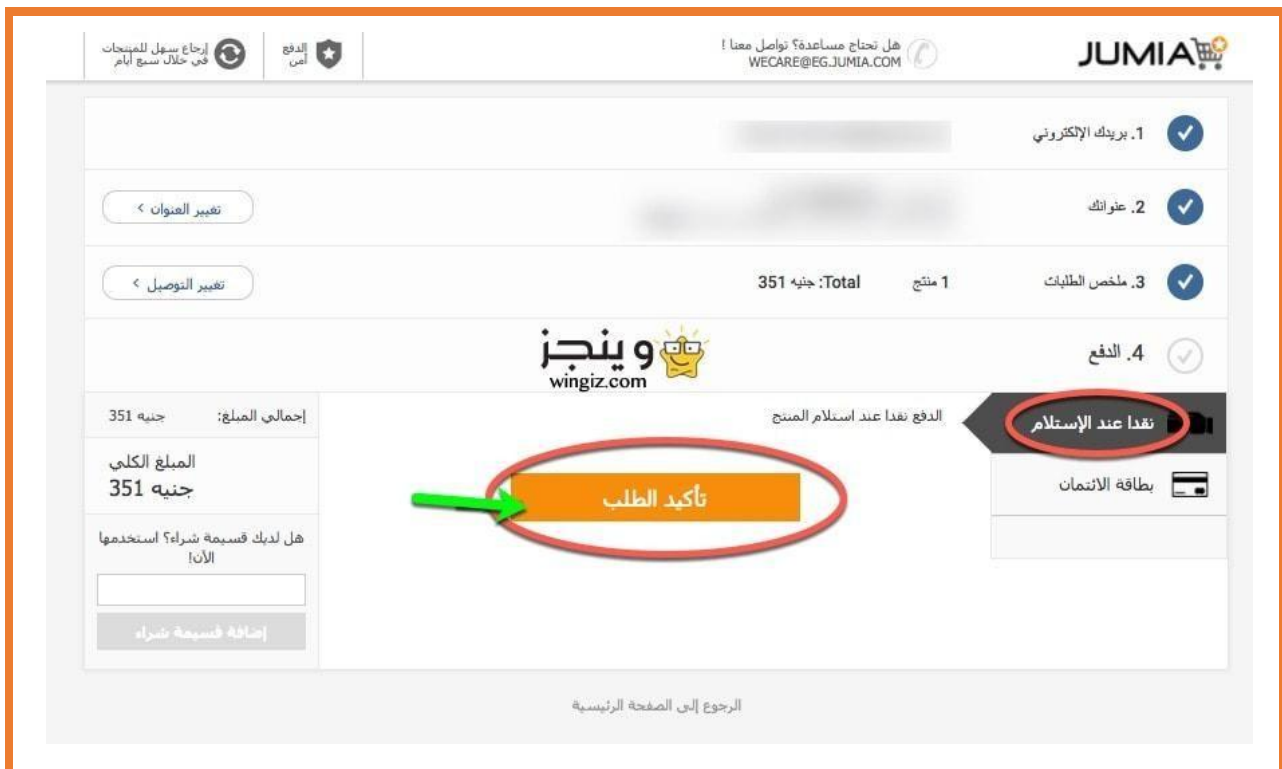
Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

Après avoir terminé le processus d'enregistrement sur le site jumia.dz, vous basculerez directement vers l'interface du site Web, et le processus d'achat commence directement, et après l'achat du premier produit ou l'ajout de celui-ci au panier, un nouveau champ apparaîtra pour vous. Indiquez l'adresse de livraison à laquelle vous souhaitez envoyer vos commandes,

4.3. Comment acheter sur le site jumia.dz

Le moyen consiste à cliquer sur le bouton Acheter, ou ajouter au panier, puis à acheter, puis à appuyer sur le bouton de confirmation pour que votre commande soit enregistrée ou expédiée dans un délai allant de 12 à 15 jours, avec le calcul des frais de livraison qui seront ajoutés au prix de l'article que vous avez commandé, Comme indiqué dans la

Figure N°23 : Paiement Jumia



Source : Jumia, Options de Paiement, <https://www.jumia.dz/sp-paiement/>, (consulté le 06/06/2021 à 23 :19)

Ce n'était qu'une simple explication du site d'achat en ligne jumia.dz.

5. Objectifs du site jumia.dz

Chaque site a des objectifs qu'il cherche à atteindre, ainsi que pour le site Jumia qui a un ensemble d'objectifs, qui sont représentés dans ce qui suit:

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

- Il cherche à être un expert en marketing et en livraison de marchandises.
- Satisfaire les consommateurs en fournissant des services de qualité, efficaces et efficaces qui correspondent aux exigences du marché.
- Diffuser la culture des achats en ligne parmi les différents segments de la société.
- Créer une diversité de produits pour satisfaire les goûts des consommateurs.
- Obtenir de nouveaux clients pour élargir leur part de marché et augmenter leurs revenus.
- Être une plateforme de commerce électronique en Algérie.
- Assurer le meilleur produit pour le client avec la meilleure qualité et le prix le plus bas.
- Augmenter et développer les services offerts et la gamme de configurations fournies et les rendre plus compétitifs dans le domaine du marché électronique
- Créer un champ de confiance en tenant les promesses faites par celui-ci, que ce soit en adoptant de nouvelles marques ou des remises ... etc.
- Encourager les producteurs locaux et pousser les consommateurs à les acquérir.
- Fournir des services de paiement électronique avec paiement en espèces qui reste facultatif.
- Livrer des produits en un temps record et couvrir tous les états, en particulier le Sud.
- Développement du service client afin de fidéliser sa clientèle.

6. Types de produits fournis par jumia.dz

Le site propose de nombreux produits différents, que vous pouvez trouver sur les marchés traditionnels aux meilleurs prix, y compris: Département de vêtements pour femmes, hommes et enfants. :

- Département des mobiles et accessoires.
- Département Informatique et Médias Automatisés.
- Département de la télévision, des images et de l'audio. Appareils ménagers:
- Département de la maison, comme les cuisines, les meubles, etc.
- Département de la beauté et de la santé.
- Département des sports.

Ainsi, le site fait la promotion du produit local, en attachant une grande importance à la présentation et à la commercialisation de produits nationaux tels que: Géant, Condor ... etc.

7. Caractéristiques et services de jumia.dz

Jumia.dz aspire à être la seule destination en ligne en Algérie pour répondre aux exigences de ses clients sur le marché, en obtenant tous les avantages du commerce électronique comme suit:

7.1. Expédition et livraison

Le site gère le processus d'expédition et de livraison des produits aux clients, comme: Livraison dans 58 wilaya d'Algérie. La livraison est gratuite si la commande dépasse 3000 DA, ou jours de vente. Et après confirmation de la commande, celle-ci sera livrée dans un délai allant de 3 à 6 jours, à compter du jour de la validation de la commande. Et les opérations d'expédition ont lieu pendant les jours du dimanche au jeudi uniquement. Il est conseillé de commander les produits avant 14 heures, afin qu'un jour supplémentaire ne soit pas compté pour la date de livraison.

7.2. Paiement en espèces à la réception

Le responsable marketing de la branche e-commerce de la plateforme jumia.dz indique que le client a peur des transactions en cours sur Internet, ce qui a amené l'entreprise à prendre en compte toutes les étapes de commande et de confirmation du commande du produit, afin que le paiement en espèces soit la dernière étape à la livraison

7.3. Politique de retour et d'échange

Le retour et l'échange sont gratuits chez Jumia dans les 7 jours suivant la livraison de la commande Le client peut retourner le produit sous 14 jours s'il constate un défaut sur le produit.

- Les produits Jumia ne sont ni retournés ni échangés comme des vêtements
- Aucun produit utilisé, retiré ou saboté ne sera retourné.

7.4. Politique de réduction électronique

De temps en temps, Jumia offre une réduction gratuite, ainsi qu'un cadeau de base, qui est un bon de réduction allant jusqu'à 50%, pour les nouveaux acheteurs. Le site propose également un certain nombre de réductions annuelles reconnues dans le monde entier. Black

Friday, en novembre de chaque année pendant 15 jours, dans laquelle elle propose des offres qui atteignent une réduction de 75%, en plus de prix attractifs, et Jumia dz offre à ses clients quotidiennement des cadeaux précieux, tels que des billets d'avion, des téléphones intelligents, les téléviseurs, et le service client. Un département a dédié un groupe de collaborateurs travaillant au service client à répondre à leurs demandes tout au long de la journée de 08h30 à 22h, du dimanche au jeudi, et de 10h à 18h le vendredi et le samedi.

8. Les avantages du site jumia.dz

- Mettre en relation les consommateurs avec les entrepreneurs pour faciliter les échanges ;
- Accroître les ventes ;
- Générer de la croissance économique ;
- Révolutionner le concept du shopping en offrant aux clients la meilleure expérience de magasinage en ligne.

9. Les inconvénients du site jumia.dz

A travers notre revue du site jumia.dz à travers sa page Facebook et notre observation des différents commentaires qui ont été faits par l'utilisateur du site, nous montrons ce qui suit: Beaucoup de commentaires ne sont pas en faveur du site; Là où nous constatons que

- la plupart des commentaires négatifs, par exemple: Quand quelqu'un achète un produit sur le site, le modèle de produit est bon, mais quand il est livré au consommateur, il le trouve complètement différent de ce qu'il a vu dans la publicité.
- Ne pas être sérieux dans ses relations avec les clients ;
- Défaut de fournir des produits de qualité ;
- Pour les offres, par exemple: faire un concours et que le gagnant reçoit des ;
- Cadeaux, ce site ne livre pas et ne tient pas sa promesse de livrer le cadeau au gagnant du concours ;
- Remises non parallèles pour la publicité qu'ils mettent en place, par exemple: ils disent que la remise atteint 75%, mais en fait elle ne dépasse pas 15% ;
- En plus du jumia Food service, il livre de la nourriture au consommateur mais il arrive froid ou indécemment pour chacun.

10. Analyse de swot

Tableau N°13 : analyse de swot du « Jumia Dz »

Jumia Dz			
Les forces	Les faiblesses	Les opportunités du site	Les menaces
• La boutique n°1 du e-commerce en Algérie ; • Livraison disponible • Mode de paiement facile	• Le Complexe des algériennes dans le traitement des médias électroniques, en particulier dans le domaine du paiement, • Les consommateurs algériens ne font pas confiance au site en ligne • Les problèmes de la livraison	• Le digitale c'est un thème tendance • Le marché algériennes du digital est un marché en pleine croissance • L'émergence d'une génération virtuelle	• Secteur très concurrentiel • Manque de la connaissance du commerce électronique

Source : Etablie sur la base des données que nous avons envoyées auprès des consommateurs ainsi qu'auprès de l'entreprise elle-même.

11. Analyse de site « Jumia Dz »

Tableau N°14 : analyse de site « Jumia Dz »¹

Éléments d'analyse	Analyse et description
Analyse ergonomique	Jumia dz
Accessibilité	
Compatibilité du site avec les navigateurs	Le site est compatible avec les différents navigateurs
Temps de chargement de la page d'accueil	Le temps de chargement est rapide
Lisibilité et Graphisme	
Illustration / texte	Les illustrations et le texte sont cohérents
Harmonie visuelle	Le site est agréable à l'œil
Contraste Texte/fond	Le fond blanc texte noir, donc le contraste est bon
Code Couleurs (harmonie des couleurs/nombre de couleurs)	Blanc, gris, orange les couleurs sont harmonieuses, la règle concernant les couleurs est vérifiée (ne dépasse pas 4 couleurs)
Homogénéité des pages	Les pages sont homogènes, pas de rupture visuelle entre les pages
Fonctionnalités	
Intégration des réseaux sociaux	Cette fonctionnalité est belle et bien présente sur le footer
Formulaire Contacts	Cette fonctionnalité est belle et bien présente sur le header
Particularités sites marchands (textile)	
Catalogue (regroupement des produits)	Les produits sont bien regroupés dans des

¹ Salima Jazi, (2017-2018), « L'impact de l'architecture et du design du site sur le comportement de l'E-acheteur: Cas d'Amazon, Ali Express, Jumia et Urbaine Chic », https://www.academia.edu/37001009/Comportement_du_Consummateur, (consulté le 03/06/2021).

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

	catégories
Indication sur les Conditions de paiement	Les conditions de paiement sont indiquées sur chaque produit
Indication sur la disponibilité des produits	Le site indique si les produits sont disponibles et les tailles disponibles
Indication du délai de livraison	Le délai de livraison est indiqué sur chaque produit
Indication sur la garantie et le remboursement	Les indications sur la garantie et le remboursement sont présentes sur chaque produit
Conservation du panier	Oui le panier est conservée même si on quitte le site et même sans être connecté à un compte client
Présence d'éléments virtuels (cabine d'essayage, conseillère virtuelle)	Absence d'élément virtuels notamment la cabine d'essayage et la conseillère virtuelle
Présence zone coup de cœur / mettre le produit de coté	Cette option est présente sur chaque produit
Détails des caractéristiques Produits	Chaque produit est présenté avec ses caractéristiques

Source : Salima Jazi, (2017-2018), « L'impact de l'architecture et du design du site sur le comportement de l'E-acheteur: Cas d'Amazon, Ali Express, Jumia et Urbaine Chic », https://www.academia.edu/37001009/Comportement_du_Consommateur, (consulté le 03/06/2021 à 18 :51).

Section3 : Démarche méthodologique et présentation des résultats

Dans tout projet de recherche marketing, un ensemble de données idéal doit avoir une grande taille d'échantillon et être distribué normalement. Malheureusement, la réalité est que de nombreux projets de recherche appliquée ont un nombre limité de participants en raison de la nature des projets. Des ressources et délais de projet insuffisantes les chercheurs d'obtenir des données décentes défini pour une analyse statistique appropriée, en particulier dans la modélisation par équation structurelle (SEM) des variables latentes où LISREL (relations structurelles linéaires) et AMOS (analyse des structures de moments) ont des hypothèses de données strictes. Quelque chercheurs ont pris le risque de tirer des inférences incorrectes ou limitées en ignorant les exigences de l'ensemble de données, tandis que d'autres ont eu recours à des tests de versions simplifiées d'hypothèses complexes. Ce travail présente un nouveau approche d'analyse multi variée appelée « modélisation par équation structurelle des moindres carrés partiels » (PLS-SEM), qui est une bonne solution à ces problèmes, s'il est utilisé correctement

- **Une meilleure façon de mesurer la satisfaction client**

Les entreprises s'efforcent d'augmenter leurs résultats nets en augmentant les niveaux de satisfaction des clients. Cependant, une seule question (par exemple, êtes-vous satisfait de notre produit ?) car la satisfaction client est multidimensionnelle, et cette variable latente n'est pas directement observable. Une meilleure façon mesurer la satisfaction, c'est considérer les réponses de l'enquête à plusieurs variables manifestes sur une base continue (multipoint) escaladé. Les spécialistes du marketing sont souvent intéressés par l'identification des processus opérationnels clés et des attributs de produit qui satisfaction des clients afin qu'ils puissent prioriser les ressources pour améliorer ces domaines. SEM est conçu pour tester modèles causals linéaires et additifs théoriquement soutenus. Il est idéal pour examiner la relation entre le client satisfaction et d'autres variables.

1. Différentes approches du SEM

Il existe plusieurs approches distinctes du SEM :

- La première approche : est le SEM largement appliqué basé sur la covariance. (CB-SEM), en utilisant des progiciels tels qu'AMOS, EQS, LISREL et MPlus.

- La deuxième approche est partielle : Les moindres carrés (PLS)¹, qui se concentre sur l'analyse de la variance et peut être réalisée à l'aide d'ADANCO, PLS-Graph, VisualPLS, SmartPLS et WarpPLS.

1.1. CB-SEM

CB-SEM a été largement appliqué dans le domaine des sciences sociales au cours des dernières décennies, et est toujours la méthode d'analyse de données préférée aujourd'hui pour confirmer ou rejeter des théories en testant des hypothèses, en particulier lorsque la taille de l'échantillon est grande, les données sont normalement distribuées, et surtout, le modèle est correctement spécifié. C'est-à-dire que les variables appropriées sont choisies et liées entre elles dans le processus de conversion d'une théorie en un modèle d'équation structurelle (Hair, Ringle, & Smarted, 2011 ; Hwang et al, 2010 ; Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009). Cependant, de nombreux praticiens et chercheurs de l'industrie notent qu'en réalité, il est souvent difficile de trouver des données ensemble qui répond à ces exigences. De plus, l'objectif de la recherche peut être exploratoire, dont on sait peu sur les relations qui existent entre les variables. Dans ce cas, les spécialistes du marketing peuvent envisager le PLS.

1.2. PLS-SEM

PLS est une approche de modélisation souple du SEM sans hypothèse sur la distribution des données ²(**Vinzi et al. 2010**). Ainsi, Le PLS-SEM devient une bonne alternative au CB-SEM pour de nombreux chercheurs. En réalité, PLS s'avère utile pour modélisation par équations structurelles dans les projets de recherche appliquée, en particulier lorsque le nombre de participants est limité et que la distribution des données est faussée, PLS-SEM a été déployé dans de nombreux domaines, tels que les sciences du comportement (par exemple, **Bass et al, 2003**), le marketing (par exemple, **Henseler et al., 2009**), l'organisation (p. ex. **Sosik et al, 2009**), le système d'information de gestion (p. ex. **Chin et al, 2003**) et stratégie commerciale (par exemple, **Hulland, 1999**).

¹ Theo Dijkstra, (2014), "PLS' Janus Face – Response to Professor Rigdon's Rethinking Partial Least Squares Modeling: In Praise of Simple Methods", Long Range Planning, Volume 47, N°3, 146-153.

² Joe Hair, Christian Ringle et Marko Sarstedt, (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", Journal of Marketing Theory and Practice, Volume 19, N°2, 139-152.

2. Pourquoi pas LISREL ou Amos ?

Depuis les années 1970, les spécialistes du marketing ont utilisé LISREL de Scientific Software International et Amos de Small Waters/SPSS progiciels statistiques pour construire des modèles causaux. Bien que ces progiciels SEM basés sur la covariance soient parfaits pour estimer et tester les paramètres du modèle en utilisant le maximum de vraisemblance, ils présentent certains inconvénients par rapport à un point de vue de l'utilisateur. Par exemple, une grande taille d'échantillon de 500 participants ou plus est généralement nécessaire pour générer des estimations des paramètres. L'ensemble de données doit être distribué normalement, sinon les erreurs standard doivent être utilisées avec attention lorsque les hypothèses de normalité multi variée ne sont pas remplies. Le chercheur a également besoin d'au moins trois manifestes variables par variable latente pour éviter les problèmes d'identification.

3. Points forts du PLS-SEM

Une quantité substantielle de recherches sur les avantages de l'approche de modélisation de chemin PLS a été publiée (**Bacon, 1999 ; Hwang et al, 2010 ; Wong, 2010**). Parmi ces avantages, citons les suivants¹ :

- Petite taille d'échantillon requise ;
- Des hypothèses moins probabilistes ;
- Pas de problème d'identification des paramètres ;
- Pas besoin que les observations soient indépendantes ;
- Capacité à explorer la relation entre une variable latente et ses variables manifestes à la fois formative et manières réfléchissantes ;
- Efficacité dans l'analyse des effets de la modulation et l'identification des modérateurs potentiels ;
- Capacité à gérer une grande complexité de modèle (jusqu'à 100 variables latentes et 1 000 variables manifestes) ;
- Aptitude à la recherche lorsque des résultats incorrects ou non convergents sont probables.

¹ Joe Hair, Marko Sarstedt, Lucy Matthews et Christian Ringle, (2015), "Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method", European Business Review, Volume 28, N° 1, 63-76.

Après avoir défini le problème de recherche, posé des hypothèses et défini les objectifs de l'étude dans le format théorique, nous tenterons à travers cette étude de terrain de l'entreprise « Jumia Dz » de mettre en évidence les aspects liés au sujet de notre étude. Comme toute autre recherche scientifique nécessitant de définir le cadre méthodologique pour l'étude de terrain, tant que c'est la base de l'organisation des idées et des informations afin d'atteindre des résultats, car cela permet d'étudier le sujet de manière simple, nous expliquerons donc :

4. Population étudiée et échantillon

La population de recherche représente l'unité de l'étude et la communauté peut être limitée ou illimitée.

La population de recherche dans notre étude est l'ensemble des individus qui utilisent le site Jumia Algérie pour le shopping, dont le nombre dépasse 500 mille followers selon le site, mais en raison du grand nombre, il nous est difficile d'accéder à tous, car nous avons choisi un échantillon d'utilisateurs de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie et l'échantillon fait partie de la population totale, et c'est aussi la sélection d'un groupe de personnes et ces personnes sont l'échantillon que le chercheur est intéressé à examiner et à étudier, et l'échantillon choisi dans la communauté de recherche doit être représentatif de lui. Collecter des données qui entrent dans le cadre de notre étude, où le genre est utilisé dans les cas où tous les éléments de recherche sont autres est connu du chercheur sur la base de cela et au vu des caractéristiques de notre communauté de recherche (utilisateurs de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie, qui est représenté dans la difficulté de le limiter et ce qu'il nécessite des capacités et un grand effort, pour ces raisons nous avons choisi l'échantillon intentionnel. Cela signifie que nous utilisons la chance et le hasard dans notre sélection des éléments de l'échantillon, pour donner à chaque élément de la communauté de recherche une possibilité connue d'apparaître parmi les éléments sélectionnés. Où les caractéristiques de notre échantillon de recherche sont :

- La nécessité pour les personnes interrogées d'être parmi les utilisateurs de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie qui l'ont préalablement traité compte tenu des exigences d'étude imposées à ces personnes.
- Les personnes ne répondent qu'au formulaire électronique du questionnaire : L'échantillon d'étude n'est pas limité à un champ spatial, mais le questionnaire est réparti en divers endroits afin d'obtenir des informations différentes de l'échantillon

de recherche.

Impliquant le sujet de notre recherche, nous sommes heureux que cet échantillon soit une représentation correcte du total de la communauté d'origine, et compte tenu du nombre important et croissant quotidiennement, nous avons limité l'échantillon de notre recherche à 100 personnes des utilisateurs de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie, qui est suffisant pour obtenir des résultats précis dans le cadre de l'étude, qui ne concerne que les répondants traitant du site et dans la limite de nos disponibilités capacités, et puisque l'objet de notre recherche vise à connaître l'impact du marketing digital sur l'échantillon utilisé pour le site.

Questionnaire

Nous devons utiliser l'outil questionnaire, qui est connu comme un moyen par lequel le chercheur essaie d'atteindre les résultats de sa recherche. nous pouvons l'utiliser pour distribuer des questionnaires aux membres de la communauté de recherche, car il se caractérise par le fait qu'il est souvent publié sur un site Web ou une page Web, auquel un ordinateur répond facilement et envoyé au créateur du questionnaire de manière instantanée et facile , en plus de la possibilité de modification périodique de la forme et de la rapidité d'accès à l'échantillon, contrairement aux questionnaires traditionnels Il existe deux formes de questionnaire électronique :

- La première forme : « C'est la préparation d'un questionnaire électronique .le chercheur l'envoie aux répondants par e-mail, le répondant y répond puis le renvoie au chercheur.
- Le deuxième forme : "C'est le questionnaire électronique qui est créé via les services Google Drive et affiché sur la page Web des sites spécialisés qui hébergent ce type de questionnaire et il est répondu. En entrant le lien, en cliquant sur les options et en commentant.

Dans notre étude, nous avons utilisé le second type pour les finalités suivantes :
Conception méthodologique : Cet outil nous est imposé dans notre étude intitulée «l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat des consommateurs » : Une étude de terrain sur un échantillon d'utilisateurs de la place de marché Jumia Algérie.

- **Le public cible**

Il se caractérise par son grand nombre et ses proportions, d'une manière qui limite la possibilité d'utiliser d'autres méthodes telles que l'entretien pour ce montant énorme, alors que le questionnaire peut couvrir un grand nombre d'individus selon l'échantillon d'étude sélectionné et dans des lieux géographiques éloignés. Afin de répondre aux questions du

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

questionnaire électronique, dont le contenu était un axe de données personnelles et trois axes, et chaque axe contenait un ensemble de questions, les titres des axes étaient les suivants : Un axe spécifique aux données démographiques des répondants contenant 6 variables.

Il a été jugé par deux professeurs de la spécialisation, et ils ont également donné des notes qui étaient en place, donc ils ont modifié, changé et supprimé ce qui était nécessaire, à faire une dernière fois après l'avoir corrigé et présenté au professeur encadrant le questionnaire été partager le 06 Mai 2021 ,dans de nombreux groupes et pages via la page Facebook ,le groupe du Club des acheteurs algériens sur Internet et certains groupes à l'Université de Tlemcen, le groupe des étudiants de l'école supérieure de management - Tlemcen-, en plus de la page officielle de Facebook . Ces pages ont été choisies afin de toucher le groupe cible de l'étude. D'après les noms des pages, vous voyez qu'elle porte une des variables de l'étude.

Afin de ne plus recevoir les réponses le 01 juin 2021 et d'obtenir 105 formulaires de questionnaire qui démarrent le processus d'analyse basé sur l'utilisation de la méthode d'analyse statistique PLS et de les télécharger dans des tableaux simples et complexes et d'extraire les résultats obtenus et leur stabilité dans de manière scientifique, quant aux questionnaires annulés, ils n'ont annulé aucune forme, car une des caractéristiques du questionnaire électronique est de donner la réponse autant que la question, car il nécessite de répondre à toutes les questions et de ne pas en passer quelques-unes sans y répondre, en raison de la présence de l'option « obligatoires » dans la question et donc toutes les questions ont été répondues de manière organisée et correcte

• Méthodologie de l'étude

Il ne fait aucun doute que la construction de toute recherche nécessite un curriculum qui soit le moyen qui définisse pour le chercheur les domaines de recherche et facilite la réponse aux questions qui en découlent, et c'est ce qu'on appelle la méthode de recherche. Il existe de nombreuses définitions de la méthode dans la littérature scientifique en raison des différents points de vue des chercheurs. Parmi les définitions les plus claires et les plus complètes, on trouve :

La méthode se définit comme : « le chemin le plus court et le plus sûr pour atteindre le but recherché ». Aussi elle définit comme : « un ensemble de procédures et d'étapes précises choisies afin d'atteindre un résultat ».

La méthode utilisée dans notre étude est la méthode descriptive dans le but de recenser le phénomène à l'étude dans le contexte de sa réalité, Le but des études est principalement de recueillir des informations, des faits et des données sous une forme quantitative. A travers ce

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

qui précède, nous pouvons conclure que la recherche descriptive peut être appliquée dans le domaine de l'économie, des sciences du comportement, de la sociologie et des sciences politiques, et autres... La méthode d'enquête se caractérise par un certain nombre de caractéristiques, que nous résumons ci-après :

- Il est facile de faire des généralisations sur les grandes sociétés en étudiant des échantillons représentatifs de ces sociétés.
- Il est permis d'utiliser d'autres outils pour collecter des informations tels que l'entretien et l'observation.
- La méthode descriptive est un bon outil pour clarifier les théories.

Nous sommes donc appuyés sur elle comme l'une des formes de collecte d'informations sur le statut, le comportement, la perception, les sentiments et les attitudes des individus à travers des étapes méthodologiques objectives, et cette approche est donc l'une des approches les plus utilisées dans le domaine des études sur les médias.

5. Les variables de recherche et expressions correspondantes

En plus des variables personnelles (sexe, âge, profession, situation familiale), le tableau suivant présente les variables de recherche.

Tableau N°15 : les variables de recherche et expressions correspondantes

Variables de recherche	Le nom	Le nombre de phrases	Le code
Marketing digital	MD	4	MD1-MD2-MD3-MD4
Réseaux sociaux	RS	4	RS1-RS2-RS3-RS4
Marketing d'influence	MI	4	MI1-MI2-MI3-MI4
Référencement	Rif	4	Rif1-Rif2-Rif3-Rif4
Consommateur digital	CD	4	CD1-CD2-CD3-CD4
Processus d'achat	PA	4	PA1-PA2-PA3-PA4

Source : Elaborée par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS3

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

Les mesures expérimentales nous permettent de comparer l'échelle théorique et les modèles structurels établis avec la réalité représentée par les données de l'échantillon. En d'autres termes, nous pouvons déterminer l'adéquation de la théorie aux données. Les résultats de PLS-SEM sont examinés et évalués selon les éléments suivants:

- **Modèle d'évaluation des mesures**

Tableau N°15 : Modèle d'évaluation des mesures

	Item	Loading
Marketing digital	MD1	0.846
	MD2	0.886
	MD3	0.930
	MD4	0.907
Réseaux sociaux	RS1	0.794
	RS2	0.943
	RS3	0.943
	RS4	0.899
Marketing d'influence	MI1	0.625
	MI2	0.906
	MI3	0.845
	MI4	0.878
Référencement	R1	0.879
	R2	0.897
	R3	0.729
	R4	0.900
Consommateur digital	CD1	0.896
	CD2	0.831
	CD3	0.914

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

	CD4	0.919
Processus d'achat	PA1	-0.5.13
	PA2	0.087
	PA3	0.917
	PA4	0.913

Source : Elaborée par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS3

• Le modèle de mesure externe

Vise à calculer la fiabilité, la cohérence interne, et la validité des variables observées (mesurées par le questionnaire) ainsi que les variables non observées¹. Les évaluations de cohérence sont basées sur des tests de fiabilité observés et construits alors que les validités convergente et discriminante sont utilisées pour l'évaluation de la validité². Une seule variable de fiabilité observée décrit la variance d'un individu comparativement à une variable non observée en évaluant les charges externes normalisées du variables observées³. On pense que les variables observées avec une charge externe de 0,7 ou plus être largement acceptable, tandis que la charge extérieure avec une valeur inférieure à 0,7 doit être écartée.

Néanmoins, pour cette étude, la valeur seuil acceptée pour le chargement extérieur était de 0,7. D'après le tableau, les charges externes variaient entre 0,708 et 0,872. Alpha et composite de Cronbach.

- **La fiabilité (CR)** a été utilisée pour l'évaluation de la cohérence interne de la fiabilité du concept. Cependant, par rapport à l'alpha de Cronbach, la CR est considérée comme une

¹ Jibril Adewale Bamgbade, Ahmed Mohammed Kamaruddeen, Mohd Nasrun Mohd Nawi, Rushami Zien Yusoff et Ramli Azahari Bin (2018), "Does government support matter? Influence of organizational culture on sustainable construction among Malaysian contractors", International Journal of Construction Management, Volume 18, N° 2, 93-107.

² Joe Hair, Marko Sarstedt, Christian Ringle et Jeannette Mena (2011), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", J. of the Acad. Mark. Sci. Volume 40, 414-433.

³ Oliver Götz, Kerstin Liehr-Gobbers and Manfred Krafft (2009), Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach; In: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne Chin, Jörg Henseler and Huiwen Wang, Handbook of partial least squares, pp 691-711, Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2010.

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

meilleure évaluation de la cohérence interne car il conserve les chargements standardisés des variables observées. Bien que l'analyse de la valeur alpha et CR de Cronbach était la même. Le tableau montre que l'alpha et le CR de Cronbach pour toutes les constructions étaient supérieurs à 0,80. Ainsi, l'alpha et le CR de Cronbach ont montré que les échelles étaient raisonnablement fiable et indiquait que toutes les valeurs de construction latentes dépassaient le seuil minimum niveau de 0,70. Pour vérifier la validité convergente des variables, la variance moyenne de chaque construction latente.

Tableau N°16 : La fiabilité (CR)

Variables de recherche	CR
Marketing digital MD	0.939
Réseaux sociaux RS	0.940
Marketing d'influence MI	0.912
Référencement Rif	0.946
Consommateur digital CD	0.942
Processus d'achat PA	0.915

Source : Elaborée par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS3

A travers le tableau ci-dessous on constate que tous les coefficients de CR sont significatifs et acceptables d'un point de vue statistique car ils sont supérieurs à 0.7 d'après (Hullandce 1999cela indique le bon choix des variables de recherche.

- **L'extrait (AVE)** a été calculé¹. Les 50% les plus faibles de la variance par rapport à la variable observée devraient être pris par les constructions latentes du modèle. Par conséquent, cela indique que l'AVE pour toutes les constructions devrait être supérieur à 0,5.

D'après le tableau, on voit que toutes les valeurs AVE étaient supérieures à 0,5, la validité convergente a donc été confirmée pour ce modèle d'étude. Ces résultats ont confirmé la convergence validité et une bonne cohérence interne du modèle de mesure.

¹ Joe Hair, Christian Ringle et Marko Sarstedt, (2011), op.cit. p139-152.

Tableau N°17 : L'extrait (AVE)

Variables de recherche	AVE
Marketing digital MD	0.793
Réseaux sociaux RS	0.797
Marketing d'influence MI	0.776
Référencement Rif	0.897
Consommateur digital CD	0.804
Processus d'achat PA	0.730

Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3

A travers le tableau ci-dessous on constate que tous les coefficients de AVE sont significatifs et acceptables d'un point de vue statistique car ils sont supérieurs à 0.5 d'après (Fornell and Lacker's 1981) cela indique que les questions sont compatibles les unes avec les autres.

La tentative suivante était la validité discriminante des constructions latentes.

- **Validité discriminante**

Le critère de **Fornell** et **Larcker** et les chargements croisés ont été utilisés pour évaluer la discriminante validité .La norme suggérée est qu'une construction ne doit pas montrer la même variance autre construction qui est supérieure à sa valeur AVE .Le tableau 19 montre le critère de **Fornell** et **Larcker** test du modèle où les corrélations au carré ont été comparées aux corrélations provenant d'autres constructions. Le tableau 18 montre que toutes les corrélations étaient plus petites par rapport à la racine carrée de la moyenne variance exercée le long des diagonales, impliquant une validité discriminante satisfaisante. Cela a prouvé que Les variables observées dans chaque construit indiquaient la variable latente donnée confirmant la discriminante validité du modèle, alors que le tableau montre que le chargement croisé de toutes les variables observées était plus que l'inter corrélations du construit de toutes les autres variables observées dans le modèle. Par conséquent, ces résultats

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

ont confirmé les normes d'évaluation des chargements croisés et ont fourni une validation acceptable pour la validité discriminante du modèle de mesure¹.

En conséquence, le modèle conceptuel proposé était censé être acceptable, avec confirmation de fiabilité adéquate, de validité convergente et de validité discriminante et la vérification de la modèle de recherche.

Tableau N°18 : Cross Loading

	CD	MD	MI	PA	RS	RIF
CD1	0.895	0.716	0.565	0.373	0.759	0.733
CD2	0.831	0.682	0.525	0.232	0.736	0.723
CD3	0.914	0.777	0.616	0.337	0.777	0.710
CD4	0.919	0.784	0.581	0.275	0.791	0.647
MD1	0.643	0.844	0.460	0.303	0.634	0.670
MD2	0.762	0.887	0.561	0.258	0.730	0.724
MD3	0.729	0.928	0.527	0.213	0.763	0.757
MD4	0.822	0.909	0.559	0.231	0.765	0.738
MI2	0.606	0.568	0.906	0.596	0.586	0.590
MI3	0.456	0.419	0.845	0.598	0.374	0.429
MI4	0.653	0.614	0.878	0.498	0.586	0.605
PA3	0.331	0.289	0.609	0.917	0.235	0.323
PA4	0.285	0.238	0.619	0.913	0.223	0.226
RS1	0.718	0.676	0.532	0.203	0.794	0.715
RS2	0.801	0.736	0.562	0.244	0.943	0.767
RS3	0.759	0.751	0.513	0.259	0.93	0.771
RS4	0.803	0.747	0.503	0.262	0.899	0.732

¹ Claes Fornell et David Larcker, (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, Volume 18, N°3, 39-50.

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur à l'ère de digital : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

R1	0.724	0.765	0.590	0.310	0.772	0.879
R2	0.748	0.709	0.571	0.23	0.709	0.897
R3	0.481	0.498	0.332	0.141	0.522	0.728
R4	0.727	0.755	0.530	0.208	0.802	0.900

Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3

Tableau N°19 : variable corrélation R2 of AVE

	MD	RS	MI	Rif	CD	PA
Marketing digital MD	0.890					
Réseaux sociaux RS	0.830	0.893				
Marketing d'influence MI	0.661	0.617	0.881			
Référencement Rif	0.327	0.280	0.646	0.947		
Consommateur digital CD	0.860	0.812	0.605	0.242	0.879	
Processus d'achat PA	0.797	0.810	0.626	0.294	0.833	0.854

Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3.

A travers le tableau ci-dessous on constate que toutes les variables latentes ont une valeur de relation avec elles-mêmes supérieure à la valeur de la relation avec une autre variable latente et donc on dit que ces variables latentes sont indépendantes.

- **Le Structural Model (mesure interne)**

La validation du modèle structurel peut aider le chercheur pour évaluer systématiquement si les hypothèses exprimées par le modèle structurel sont supportées par les données.¹Le modèle structurel ne peut être analysé qu'après le modèle de mesure a été validé avec succès. Dans PLS-SEM, un modèle structurel peut être évalué en utilisant coefficient de détermination (R2) et les coefficients de chemin.

¹ Nils Urbach et Frederik Ahlemann, (2010), "Structural equation modeling in information systems research using Partial Least Squares", Journal of Information Technology Theory and Application, Volume 11, N°2, 5-40

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

• Test d'hypothèses d'étude

Ainsi, ces chemins ont été proposés comme des hypothèses initiales qui seront évaluées ultérieurement, comme indiqué ci-dessous :

Tableau N°20 : les premières hypothèses (principales et sous-hypothèses) proposées dans notre étude

Hypothèses principales	Variables étudiés
Jumia Dz pratique le marketing digital	Il y a un effet positif significatif entre les réseaux sociaux et le marketing digital au seuil $\alpha=5$
	Il y a un effet positif significatif entre le référencement et le marketing digital au seuil $\alpha=5$
	Il y a un effet positif significatif entre le marketing d'influence et le marketing digital au seuil $\alpha=5$
La communication via les réseaux sociaux occupe une place très importante dans la stratégie digitale de l'entreprise Jumia DZ.	Il y a un effet positif significatif entre les réseaux sociaux et le consommateur digital au seuil $\alpha=5$
	Il y a un effet positif significatif entre le référencement et le consommateur digital au seuil $\alpha=5$
	Il y a un effet positif significatif entre le marketing d'influence et le consommateur digital au seuil $\alpha=5$

Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3.

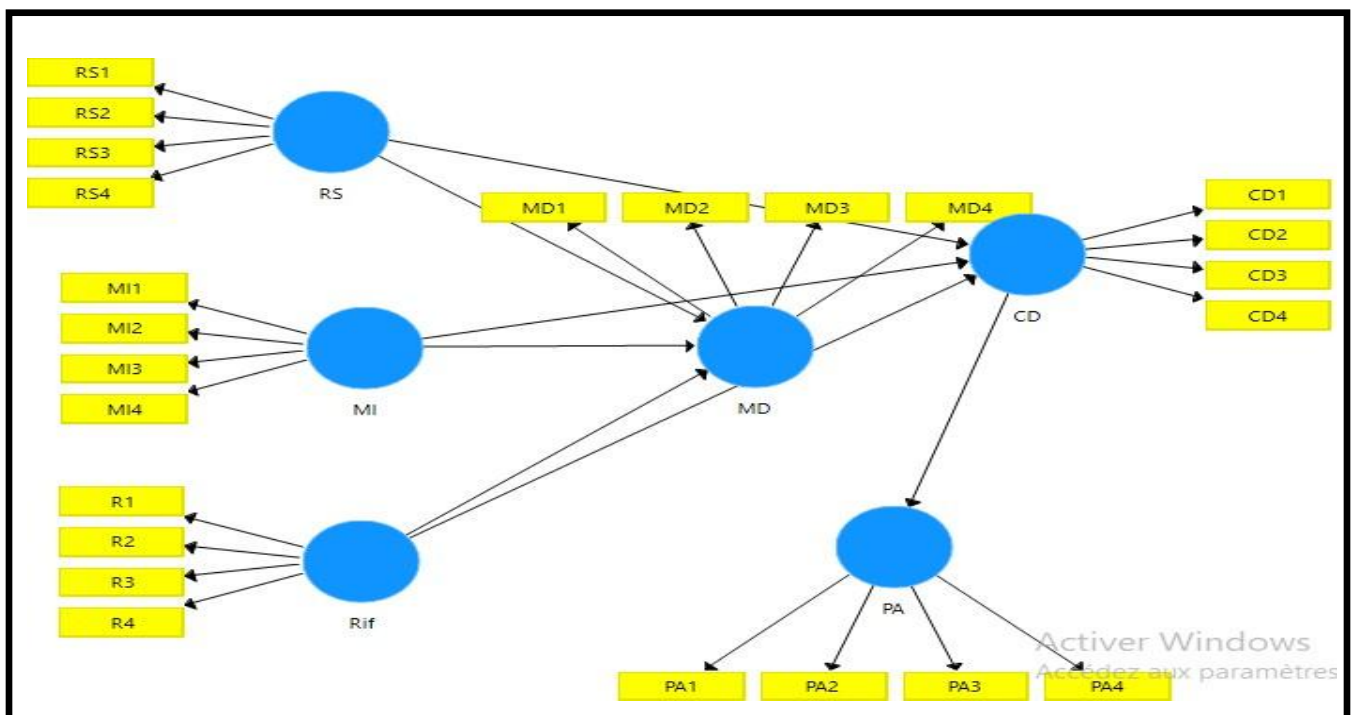
Ensuite, une représentation graphique d'un modèle d'équations structurelles est montrée dans laquelle il est établi que le marketing digital est prédit par les réseaux sociaux, marketing d'influence, référencement, le consommateur digital et le processus d'achat, des variables conceptuelles exogènes (voir Figure 24). À son tour, chacune de ces variables

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

latentes est mesurée par des ensembles d'indicateurs ou de variables observées, notamment le score des items sur l'échelle de chacune de ces variables. Les hypothèses sont établies comme les relations prédites entre les variables latentes.

Dans cet exemple, les relations de tous les indicateurs avec leurs variables latentes respectives sont présentées comme des indicateurs réflexifs, puisque chaque mesure de question d'enquête n'est qu'un indicateur parmi un ensemble d'indicateurs de leur concept respectif.

Figure N°20 : le modèle d'équations



Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3

Smart PLS peut générer des statistiques T pour les tests de signification à la fois de l'intérieur et de l'extérieur modèle, en utilisant une procédure appelée Bootstrapping. Dans cette procédure, un nombre de sous-échantillons sont tirés de l'échantillon d'origine avec remise pour donner erreurs types Bootstrapping, qui à leur tour donnent des valeurs approximatives pour la signification test du chemin structurel. Le résultat Bootstrapping se rapproche de la normalité des données.

Une fois la procédure Bootstrapping terminée, Vérifiez les chiffres dans la colonne « p-value » pour voir si les coefficients de chemin du modèle interne sont significatifs ou non.

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

Utilisation d'un test bilatéral avec un niveau de signification de « p-value » 5%, (Haïr et al.2014 P206), comme indiqué ci-dessous :

Tableau N°21 : Test de signification des coefficients de chemin en utilisant Bootstrapping

	Original Sample (O)	Mean (M)	(STDEV)	T	P	la décision
CD- > PA	0.327	0.321	0.098	3.332	0.001	Significatif
MI- > CD	0.185	0.187	0.078	2.389	0.017	Significatif
MI- > MD	0.124	0.120	0.086	1.443	0.150	Non-significatif
RS- > CD	0.591	0.588	0.093	6.376	0.000	Significatif
RS- > MD	0.416	0.407	0.106	3.914	0.000	Significatif
RIF- > CD	0.189	0.191	0.122	1.546	0.123	Non-significatif
RIF- > MD	0.386	0.399	0.124	3.124	0.002	significatif

Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3

Nous pouvons voir à partir du tableau N°21 que toutes les valeurs des chemins ont une signification significative, représentée dans :

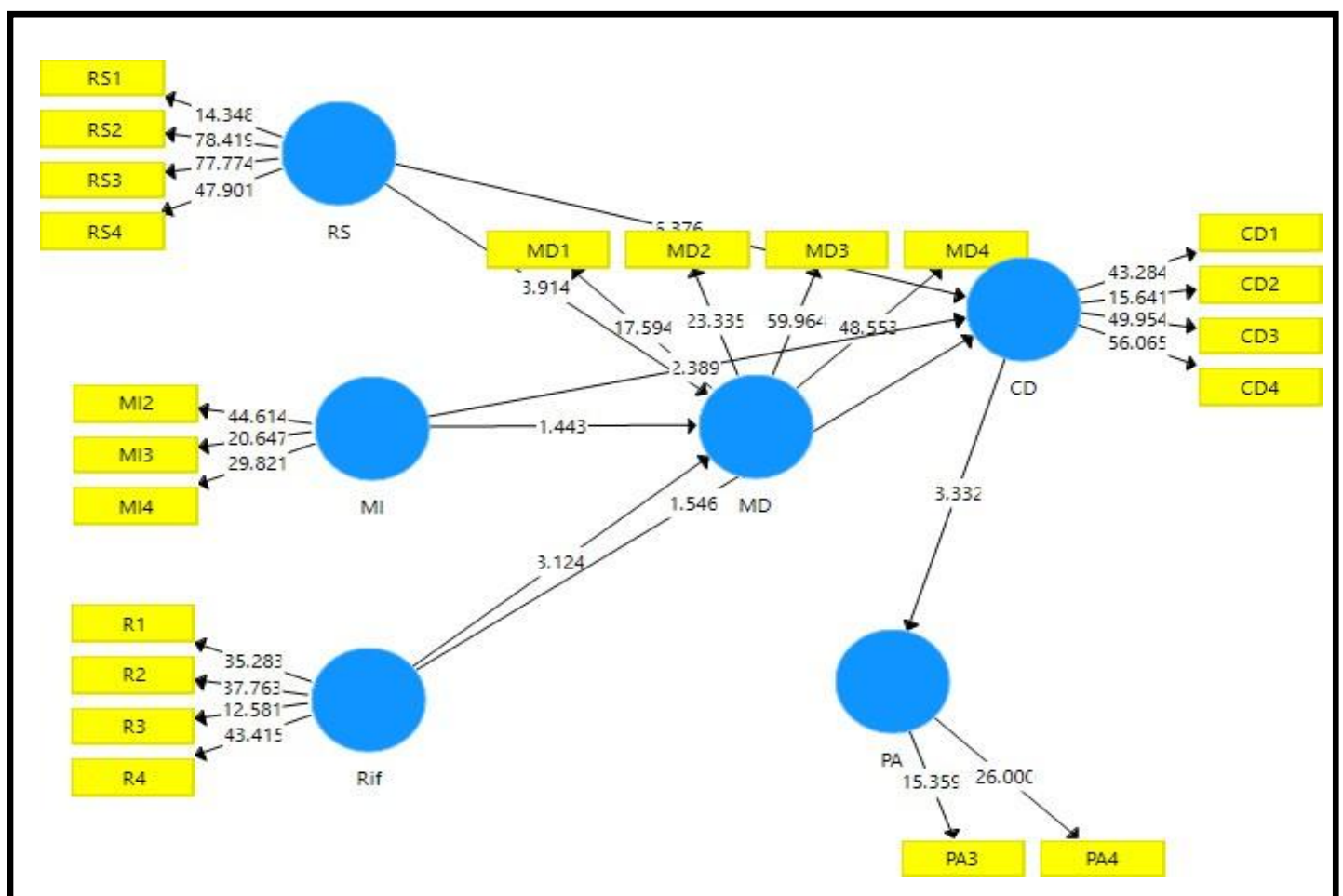
- Le chemin qui relie le consommateur digital et le processus d'achat, qui a marqué un bon chemin avec une valeur de 0,327 avec un niveau significatif de 0,001
- Le chemin qui relie le marketing d'influence et le consommateur digital, qui a marqué un bon chemin avec une valeur de 0.185avec un niveau significatif de 0.017
- Le chemin qui relie les réseaux sociaux et le consommateur digital, qui a marqué un bon chemin avec une valeur de 0.591avec un niveau significatif de 0.000
- Le chemin qui relie les réseaux sociaux et le marketing digital, qui a marqué un bon chemin avec une valeur de 0.416avec un niveau significatif de 0.000
- Le chemin qui relie le référencement et le marketing digital, qui a marqué un bon chemin avec une valeur de 0.386avec un niveau significatif de 0.002
- Nous pouvons voir à partir du tableau N°21 que toutes les valeurs des chemins ont une signification non significative, représentée dans :

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

- Le chemin qui relie le marketing d'influence et le marketing digital, qui a marqué un faible chemin avec une valeur de 0.124 avec un niveau significatif de 0,150
- Le chemin qui relie le référencement et le consommateur digital, qui a marqué un faible chemin avec une valeur de 0.189 avec un niveau significatif de 0.123

Sur la base de ces données, certains des chemins faibles et non-significatifs mentionnés précédemment dans le modèle structurel seront supprimés, et les chemins qui ont une signification significatifs seront conservés, comme indiqué ci-dessous

Figure N°21 : le modèle d'équations après la suppression des chemins



Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3

Sur la base de cette évaluation, et après suppression des chemins faibles (couleur rouge), les chemins forts ont été retenus comme hypothèses finales, comme indiqué ci-dessous :

Tableau N°22 : Résumé les premières hypothèses (principales et sous-hypothèses) proposées dans notre étude

Les hypothèses	Résultats
Jumia Dz pratique le marketing digital	Il y a un effet positif significatif entre les réseaux sociaux et le marketing digital au seuil $\alpha=5$
	Il y a un effet positif significatif entre le référencement et le marketing digital au seuil $\alpha=5$
	Il n'y a pas un effet positif significatif entre le marketing d'influence et le marketing digital
La communication via les réseaux sociaux occupe une place très importante dans la stratégie digitale de l'entreprise Jumia DZ	Il y a un effet positif significatif entre les réseaux sociaux et le consommateur digital au seuil $\alpha=5$
	Il n'y a pas un effet positif significatif entre le référencement et le consommateur digital au seuil $\alpha=5$
	Il y a un effet positif significatif entre le marketing d'influence et le consommateur digital au seuil $\alpha=5$

Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3

- **R-Square (R2)**

Le premier critère important pour évaluer le modèle structurel PLS-SEM est d'évaluer chaque endogène coefficient de détermination de la variable latente (R2).

R2 mesure la relation d'une variable latente expliquée variance à sa variance totale. Selon ¹une valeur de R2 environ 0,67 est considéré comme substantiel, des valeurs autour 0,333 sont des moyennes, et les valeurs de 0,19 et moins sont considéré comme faible. Alors qu'en examinant la valeur du coefficient de chemin, le chercheur est capable de connaître la force de la relation entre deux variables latentes. Pour examiner la relation entre deux variables latentes, le chercheur doit vérifier les coefficients de chemin, le signe algébrique, et

¹ Erica Mcwilliam et Sandra Haukka, (2008), "Educating the creative workforce: New directions for twenty-first century schooling", British Educational Research Journal, Volume 34, N°5, 651-666.

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

importance. D'après¹, les coefficients de chemin devrait dépasser 0,100 pour tenir compte d'un certain impact dans le modèle et être significatif au moins au niveau 0,05.

Tableau N°23: R-Square (R2)

	R2	R Square Adjusted	Effect
Consommateur digital	0.781	0.774	Forte
Marketing digital	0.727	0.719	Forte
Processus d'achat	0.107	0.098	Faible

Source : Elaboré par soi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3

A travers les résultats du tableau (23), nous notons que tous les coefficients R2 sont supérieurs à 0,1, où le consommateur digital et le marketing digital ont enregistré le pourcentage le plus élevé du coefficient de détermination de 0,781 et 0,727 respectivement, ce qui est une interprétation forte, tandis que le processus d'achat enregistré le pourcentage le plus faible du coefficient de détermination avec une valeur de 0,107 ce qui est une explication faible, mais nous notons également que les valeurs de détermination modifiées sont proches et ne diffèrent pas beaucoup des valeurs de détermination, ce qui indique la qualité et la signification du modèle

- **F-Square (F2)**

(f2) est le degré d'impact de chaque construit latent exogène sur le construit latent endogène. Lorsqu'un construit indépendant est supprimé du modèle de cheminement, il modifie la valeur du coefficient de détermination (R2) et définit si le construit exogène latent supprimé a une influence significative sur la valeur du construit endogène latent. Si les valeurs de $f2 \geq 0.35$ (effet fort), si $0.15 < f2 \leq 0.35$ (effet moyenne), si $0.02 < f2 \leq 0.15$ (effet faible), et si $f2 < 0.02$ (pas d'effet). Comme le montre le tableau 24, la taille de l'effet pour : consommateur digital, marketing digital, marketing d'influence, processus d'achat, réseaux sociaux, référencement.

¹ Frank Huber, Andreas Herrmann, Frederik Meyer, Johannes Vogel und Kai Vollhardt, (2007), "Kausalmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung", Gabler Verlag, Deutsche.

Tableau N°24: F-Square (F2)

	CD	MD	MI	PA	RS	Rif
CD				0.120		
MD						
MI	0.092	0.033				
PA						
RS	0.470	0.187				
Rif	0.046	0.155				

Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3

A travers les résultats du tableau N°24 nous remarquons que la taille de l'effet (f2) des variables :

- La taille de l'effet du consommateur digital sur le processus d'achat est de 12 % ($0.02 < f2 \leq 0.15$) donc c'est un effet faible
- La taille de l'effet du marketing d'influence sur le consommateur digital est de 9,2 % ($0.02 < f2 \leq 0.15$) donc c'est un effet faible
- La taille de l'effet du marketing d'influence sur le marketing digital est de 3.3% ($0.02 < f2 \leq 0.15$) donc c'est un effet faible
- La taille de l'effet des réseaux sociaux sur le consommateur digital est de 47 % ($f2 > 0.35$) donc c'est un effet effort
- La taille de l'effet des réseaux sociaux sur le marketing digital est de 18.7% ($0.15 < f2 \leq 0.35$) donc c'est un effet moyenne
- La taille de l'effet de référencement sur le marketing digital est de 4.6% ($0.02 < f2 \leq 0.15$) donc c'est un effet faible
- La taille de l'effet de référencement sur le marketing digital est de 15.5% ($0.15 < f2 \leq 0.35$) donc c'est un effet moyenne
- **Pertinence prédictive du modèle (Q2)**

Afin de la déterminer la taille de l'effet (f2), il faut ensuite évaluer la pertinence prédictive (Q2) du modèle qui a été réalisé pour évaluer la capacité prédictive du modèle. La pertinence prédictive du modèle d'étude peut être évaluée par le test non paramétrique de Stone Geisser (Chin, 1998 ; Fornell & Cha, 1994 ; Geisser, 1975 ; Stone, 1974). Le calcul

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

de Q2 de PLS à travers lesquelles les résultats estimés ont été obtenus à partir du score variable à partir duquel le croisement a validé un score de redondance a été obtenu. Le résultat de validation croisée extrait détermine la prévisibilité des constructions endogènes et ainsi, révèle la qualité du modèle. Selon Cheveux et al. (2012), Q2 évalue non seulement les valeurs construites autour du modèle mais aussi les estimations des paramètres du modèle.

Tableau N°25: Pertinence prédictive du modèle (Q2)

	SSO	SSE	Q2= (1 -SSE/SSO)
CD	396.000	156.228	0.605
MD	396.000	173.888	0.561
MI	396.000	396.000	
PA	198.000	179.943	0.091
RS	396.000	396.000	
Rif	396.000	396.000	

Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3.

A travers les résultats du tableau N°25 et de la figure N°21 nous remarquons que tous les coefficients (Q2) sont statistiquement significatifs et acceptables car ils sont supérieurs à zéro d'après **(Crouth 2009)** ce qui indique que les variables latentes dans le modèle d'étude ont la capacité de prédire, comme leur valeur maximale atteinte au niveau de la variable consommateur digital d'une valeur de 60.5% puis suivi le marketing digital d'une valeur de 56.1% et en dernier le processus d'achat d'une valeur de 9.1%.

- **Indice de qualité d'ajustement (GOF)**

La qualité d'ajustement (GOF) est appliquée comme un indice pour l'ajustement complet du modèle pour vérifier que le modèle explique suffisamment les données empiriques. Les valeurs GOF sont comprises entre 0 et 1, où les valeurs de 0,10 (petit), 0,25 (moyen) et 0,36 (grand) indiquent la validation globale du modèle de chemin. Le GOF est calculé en utilisant

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

la valeur moyenne géométrique de la (des) valeur(s) AVE et de la (des) valeur(s) moyenne(s) R2, et Le GOF du modèle est calculé par l'équation suivante :

$$\text{GOF} = \sqrt{R^2 * AVE}$$

Tableau N°26: Indice GOF

	R2	AVE
Consommateur digital	0.781	0.804
Marketing digital	0.727	0.793
Processus d'achat	0.107	0.797
Variables arithmétiques	0.54	0.798

Source : Elaboré par moi même en utilisant les résultats du programme Smart PLS 3

A travers les résultats du tableau N°26 La valeur GOF égale à 0,58 est supérieure à 0,36 selon les critères de **(Wetzels & Van 2009)** qui indique la qualité de conformité du modèle d'étude et est suffisamment grande pour considérer la validation globale du modèle de chemin.

6. Synthèse de discussions des résultats

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

Les hypothèses principales	Résultats
Le fait de disposer d'une infrastructure informatique est l'un des principaux facteurs affectant le marketing digital en Algérie	Il existe un effet positif significatif entre les variables utilisées pour mesurer le marketing digital au seuil $\alpha=0.05$
Jumia Dz pratique le marketing digital	Il existe un effet positif significatif entre le marketing digital et les réseaux sociaux au seuil $\alpha=0.05$
	Il existe un effet positif significatif entre le marketing digital et le référencement au seuil $\alpha=0.05$
	Il n'y a pas un significatif entre le marketing digital et le marketing d'influence au seuil $\alpha=0.05$
La communication via les réseaux sociaux occupe une place très importante dans la stratégie digitale de l'entreprise Jumia DZ	Il existe un effet positif significatif entre le consommateur digital et les réseaux sociaux au seuil $\alpha=0.05$
	Il n'y a pas un effet positif significatif entre le consommateur digital et le référencement au seuil $\alpha=0.05$
	Il existe un effet positif significatif entre le consommateur digital et le marketing d'influence au seuil $\alpha=0.05$

Source : Elaboré par moi même

Chapitre II I : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie

Au cours de la dernière décennie et suite à la diffusion exponentielle du marketing digital, les entreprises font face au défi permanent de tirer profit de cette nouvelle pratique, afin de développer l'acquisition et la fidélisation d'une clientèle de plus en plus exigeantes, volatiles et adeptes des nouvelles technologies

Nous avons mis en lumière une des conséquences de ce bouleversement numérique sur les fonctions de l'entreprise, à savoir l'avènement d'une nouvelle pratique et d'un nouvel outil de gestion : le marketing digital. A partir de bases fournies par la revue de littérature et grâce à l'approche ACP en utilisant le programme xl-stat 2020, nous avons examiné et confirmé la relation entre les variables utilisées pour mesurer le marketing digital afin de connaître la position de l'Algérie selon la classification d'utilisation du marketing digital.

Conclusion du chapitre

Le manque de confiance exprimé par les utilisateurs, constitue l'obstacle majeur qui freine la constante croissance et le développement du marketing digital en Algérie, en effet plusieurs facteurs demeurent essentiels pour aider le marketing digital à prendre son envol et rattraper son retard et qui s'avèrent indispensables :comme les lois de protections en vers les acheteurs ,une culture encore discrète , la certification du site hébergeur, un comportement récalcitrant et la mentalité réservée des algériens accentue cette confiance en vers les entreprises marchandes ,or que cette confiance est considérée comme un élément fondateur de tout échange, un facteur essentiel pour la stabilité et la continuité des relations entre les parties dans le temps.

Dans ce dernier chapitre nous avons essayé de faire le point sur la réalité du marketing digital en Algérie et de montrer qu'il ne s'agit seul du consommateur coupable de cette méfiance mais de son environnement dans sa globalité.

Conclusion générale

La transformation digitale est un phénomène qui a commencé il y a déjà vingt-cinq ans avec les premiers minitels, elle a pris un virage beaucoup plus radical ces dernières années. Ainsi, les entreprises qui n'ont pas pris au sérieux le digital et les médias sociaux ont compris aujourd'hui qu'elles sont en train de se faire dépasser, et que leur survie est en risque.

Actuellement, les médias sociaux sont au service de l'entreprise, mais il ne faut pas pour autant jouer la carte du marketing digital aveuglement, au risque de se voir perdre du temps et de l'énergie. Il faut prendre le temps de trouver les mécaniques qui marchent, qui servent la marque, qui lui donnent de la valeur, qui font grandir sa communauté (en qualité autant qu'en quantité), qui font inciter les consommateurs à acheter et donc augmenter les ventes, qui génèrent du trafic et qui rapportent globalement et durablement à l'entreprise.

Le marketing digitale et le consommateur sont deux concepts d'une grande importance tant pour les entreprises, que pour les consommateurs. De nombreux chercheurs ont traité ces deux concepts sur plusieurs domaines, pour le cas de notre travail nous nous sommes intéressés à étudier l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur Algérien. On a pris le cas de l'entreprise Jumia Dz.

Le comportement du consommateur est devenu très complexe et difficile à comprendre, l'entreprise doit focaliser ses efforts afin d'être capable à se différencier par rapport aux concurrents et d'élaborer sa stratégie de communication digitale basant sur ce comportement. Pour une grande entreprise comme Jumia Dz qui est présente sur un marché caractérisé par une forte concurrence, le marketing digital est un moyen très important pour communiquer avec son public et renforcer encore plus sa position sur le marché Algérien.

Ainsi, à travers notre recherche, nous avons examiné les chapitres de l'étude en partant du cadre méthodologique, puis du cadre théorique lié aux variables de l'étude (marketing digital et comportement d'achat des consommateurs à l'ère digitale), jusqu'au cadre pratique. Dans cette partie, nous nous sommes appuyés sur une étude quantitative menée sur un échantillon de 100 utilisateurs de la boutique d'achat en ligne Jumia Dz qui avait pour principal objectif de déterminer l'impact de comportement d'achat des consommateurs à l'ère du digital. Le but de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principale problématique : « Quel est l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat des consommateurs » nous avons tenté d'y répondre en fixant quatre hypothèses de départ. Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous sommes parvenus aux conclusions suivantes :

- Le marketing digital est un art qui doit être manié avec précaution, car c'est une arme à double tranchant. Soit la croissance et la continuité de l'entreprise, soit sa chute. Le comportement du consommateur lors de l'achat change d'une étape à l'autre selon les circonstances qui l'entourent.
- La prise de décision d'achat est une étape importante du processus d'achat, et une réflexion approfondie doit être menée avant de prendre la décision finale par le consommateur.
- Le marketing digital basé sur la créativité et l'innovation contribue à établir une relation forte et solide avec le consommateur.
- Les moyens de paiement électronique ont permis de faciliter le processus d'achat sur divers sites de commerce électronique d'une manière qui sert les intérêts du consommateur, de l'institution et des banques.
- Faible culture technique et sensibilisation à l'électronique parmi les membres de la société algérienne.
- Le marketing digital n'est pas implanté dans les habitudes de la société algérienne, car beaucoup préfèrent les biens et services de près et les touchent.
- Soutien gouvernemental limité pour encourager le marketing digital.
- Le Complexe des algériennes dans le traitement des médias électroniques, en particulier dans le domaine du paiement.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : Le fait de disposer d'une infrastructure informatique est l'un des principaux facteurs affectant le marketing digital en Algérie **cette hypothèse est validée**, c'est-à-dire qu'il existe une corrélation significative entre les différentes variables de l'étude et cela prouve la première sous-hypothèse.

H2 : Jumia Dz pratique le marketing digital **cette hypothèse est validée**, parce qu'il existe une corrélation significative entre le marketing digital et les réseaux sociaux et entre le marketing digital et le référencement mais il n'existe pas une corrélation significative entre le marketing digital et le marketing d'influence portant jumia fait de la publicité via des influenceurs mais cela ne signifie pas que jumia n'utilise pas le marketing digital dans ses activités

H3 : la communication via les réseaux sociaux occupe une place très importante dans la stratégie digitale de l'entreprise Jumia DZ. **cette hypothèse est validée** parce qu'il existe une

corrélation significative entre le consommateur digital et les réseaux sociaux et entre le consommateur digital et le marketing d'influence mais il n'existe pas une corrélation significative entre consommateur digital et le référencement portant Jumia utilise des publicité sponsorisées et il essaie d'apparaître le premiers dans les résultats de moteur de recherche mais il n'atteint pas tout le monde, mais cela ne signifie pas que n'existe pas un effet significatif entre les variables du marketing digital et le consommateur digital

A la lumière des résultats obtenus, nous sommes parvenus aux suggestions les plus importantes avec lesquelles le site d'achat Jumia Algérie devrait travailler, qui sont les suivantes :

- La mise en place du paiement en ligne et assurer la sécurisation des transactions.
- La livraison rapide et la garantie des biens et services achetés.
- Mettre en place des moyens de communications (Media et Hors Media) afin d'inciter les consommateurs à connaître le commerce-électronique et ces avantages.
- Une bonne définition du produit en donnant toutes ses informations (prix, pays d'origine, livraison, type de marchandise ou service...etc.).
- Développement du marketing digital utilisant les idées et l'imagination et lire dans l'esprit des consommateurs afin de les attirer vers le produit commercialisé.
- Apporter des garanties de qualité pour les produits vendus afin de gagner la confiance du plus grand nombre possible de clients, qu'ils soient existants ou potentiels.
- Etudier les exigences du marché algérien pour répondre aux besoins de tous les segments de la société algérienne dont il a besoin.
- Améliorer le service client en répondant et en étant attentif au consommateur car il est le « roi ».
- Travailler à établir des succursales et des centres plus importants dans tous les états du pays pour faciliter le consommateur algérien.
- S'appuyer sur des spécialistes dans le domaine du marketing et de l'infographie.
- Diversifier les produits et faire des publicités pour eux à travers tous les médias et la communication de manière moderne et flexible.
- Travailler sur le développement de l'interface du site Web d'une manière moderne et sophistiquée adaptée à l'heure actuelle.
- Augmenter les offres promotionnelles des produits des sites marchands et mettre en place

un service clients de qualité, avec une longue garantie.

- Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de part de marché.
- Renforcer la relation avec les clients fidèles en préparant l'achat, qui à son tour sera une publicité pour le site et attirera de nouveaux clients.
- Sensibiliser le consommateur algérien à l'importance de traiter le commerce électronique car c'est un incontournable.
- **Les limites de l'étude**

Dans le cadre de la clarification et de la définition de chacune des limites spatiales, temporelles et humaines de notre étude, ce qui est d'une grande importance dans la recherche scientifique, car elle limite les variables d'étude et ne confond pas des concepts similaires à celles-ci Les limites de l'étude étaient les suivantes :

- **Délais** : Pour le côté théorique, le processus de collecte des informations a duré 3 mois, d'avril 2021 à juin 2021.
- **Les limites humaines** : représentées par un échantillon d'utilisateurs du site achat Jumia Algérie, que nous avons limité et identifié à 100 personnes.
- **Difficultés d'étude**
 - En raison du petit nombre de personnes qui ont effectué l'achat sur le site, il nous a été difficile d'atteindre l'échantillon requis, ce qui nous a fait perdre beaucoup de temps à attendre pour remplir le questionnaire électronique.
 - La pandémie de Corona a été l'une des principales raisons qui nous ont empêchés de mieux connaître Jumia et de le découvrir de loin.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites et des freins. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile et atteignable en vue de l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.

N'est au moins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs, et que les responsables des entreprises marchandes en ligne «JumiaDz » prendront en considération nos recommandations.

Bibliographie

1. Ouvrage

- **En français :**

Amine Abdelmadjid (1999), « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management et société, France, Paris.

Bernard Dubois (1994), « Comprendre le consommateur », 2^e édition, Dalloz, Paris.

Bressolles Gregory (2016), « Le marketing digital », 2^e édition, Dunod, Paris.

Chibani-Chih Amina (2013), « Comprendre et prédire le comportement du consommateur : Une approche analytique », ENAG, Alger.

Cindy Dorkenoo (2015), « Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web », Eyrolles, Paris.

Claire Gayet et Xavier Marie (2016), « Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », Vuibert, Paris.

Claude Demeure (2008), « Aide-mémoire: marketing », 6^e édition, Dunod, paris.

Dave chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle et Maria MercantiGuérin (2012), « Marketing Digital », 5^e édition, Pearson, Paris.

Denis Darpy et Valérie Guillard (2016), « Comportement du consommateur : concept et outils », 4^e édition, Dunod, Paris.

Denis Pettigrew, Saïd Zouiten et William Menvielle (2002), « Le comportement acteur clé en marketing », SMG, Paris.

Denis Pommeray (2016), « Le plan marketing-communication digital : Préparer, déployer et piloter son plan web marketing », Dunod, Paris.

Deschamps Viviane, Kremer Florence et Legrand Caroline (2015), « Les métiers du marketing digital», APEC, Paris.

Eiglier Pierre (2004), « Marketing et stratégie des services », Economica, Paris.

Ejzyn Alain, (2015), «Marketing e-business, e-marketing, cyber-marketing», De Boeck Sup, France.

Fabienne-Anne Courvoisier et François H. Courvoisier (2006), « Pratique du Marketing : Principaux concepts et outils», LEP, Suisse.

François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigne (2012), « le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère du numérique », Eyrolles, Paris.

Jacques Lendrevie et Julien Lévy (2014), « Mercator: Tout le marketing à l'ère du digital», 11^e édition, Dunod, Paris.

Jacques Orsoni, Jean-Pierre Helfer et Thérèse Albertini (2001), « Dictionnaire de marketing », Vuibert, Paris.

Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtle (2014), « Marketing », DUNOD, paris.

Ludovic Boursin et Laetitia Puyfaucher (2011), « Le média humain : Danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Eyrolles, Paris.

Marco Tinelli (2012), « Marketing synchronisé: Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique », Eyrolles, paris.

Marie-Camille Debourg, Olivier Perrier et Joël Clavelin, (2007), «La mercatique en action», Le Génie Editeur, France,

Maurice Wolkowitsch, (1966), L'élevage dans le monde, Armand Colin, Paris, p201.

Nathalie Guichard et Régine Vanheems (2005), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », Bréal, Paris.

Nicolas Riou et Patrick Hoffstetter (2016), « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », Eyrolles, Paris.

Olivier De Wasseige (2008), « E-commerce, e-marketing, eBay : 3 leviers de croissance pour les entreprises », Edipro, Belgique.

Paul Van Vracem et Martine Janssens-Umflat (1994), « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externe: famille, groupes, culture, économie et entreprise », De Boeck, Bruxelles.

Philip Kotler, Pierre Filiatrault Ronald Turner (2000), « Le management du marketing », 2^e édition, Gaëtan Morin Editeur, Montreal.

Philippe Lemoine (1993), « Le commerce dans la société informatisée », Economica, Paris.

Pierre Filiatrault et Naoufel Daghfous (2020), « Le Marketing», 4^e édition, Chenelière, Québec.

Pierre Filiatrault (2005), « Comment faire un plan de marketing stratégique», 2^e édition, Edition transcontinental, Montréal.

Thomas Faivre-Duboz, Raphael Fétique et Antoine Lendrevie (2011), « Le web marketing », Dunod, Paris.

Yannick Chatelain (2013), « Digital Warketing: Créer et développer son marketing digital », Ellipses, Paris.

- **En anglais :**

James Engel, David Kollat and Roger Blackwell (1968) “Consumer Behaviour”, Holt McDougal, New York.

John Howard and Jagdish Sheth (1969), “The theory of buyer behavior”, Wiley, New York.

Philip Kotler (1982), “Marketing for non profit organizations”, 2nd edition, Prentice-Hall.

Philip Kotler and Kevin Keller (2008), “Marketing Management”, 13th edition, Pearson, France.

Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller and Delphine Manceau (2006), “Marketing Management”, 12th edition, Pearson, Paris.

Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller and Delphine Manceau (2051), “Marketing Management”, 15 edition, PEARSON, Paris.

- **En allemande:**

Frank Huber, Andreas Herrmann, Frederik Meyer , Johannes Vogel und Kai Vollhardt (2007), “Kausalmmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung”, Gabler Verlag, Deutsche.

- **En arabe:**

التسويق الإلكتروني و مجالاته، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج السعودية، 2001 .
ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.

2. Mémoires

Chebira Boualem-Ammar, (2003-2004), « Le e-commerce : contraintes et opportunités pour entreprise économique Algérienne », Mémoire de Magister, Spécialité Economie du développement, Université Hadj Lakhedhar, Batna.

Iznasni Ali, (2015-2016), « Prise de décision d'achat selon l'implication des membres du foyer Etude du marché de consommation algérien », thèse de doctorat en science de gestion, option : marketing, Université Abou Bekr Belkaid de -Tlemcen-.

Fethi Ferhane (2018-2019), « L’impact du marketing digital sur la performance des entreprises: Cas d’un échantillon d’entreprises algériennes », Thèse de doctorat en science économique, option : management, université djilali liabes de -Sidi belabbes-.

Benamar Amel (2013-2014), «L’impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008-2010 : Etude du secteur des télécommunications», Thèse de doctorat en sciences commerciales, option : marketing, Université d’oran.

3. Articles

Abelhak Soumia, Graa Amel et Baraka Hayat, (2016), « L’influence des réseaux sociaux numériques sur le comportement d’achat du consommateur », Roa Iktissadia Review, Université Echahid Hamma Lakhdar, Eloued, N°11, 496-509.

Andreas Kaplan (2012), “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4”, Business Horizons, Volume 55, N°2, Paris, 129-139.

Chakor Abdellatif et Bekkari Soukaina, (2019), « Impact des réseaux sociaux sur le comportement d’achat du consommateur marocain : Cas de facebook », *Revue internationale du marketing et management stratégique*, Volume 1, N°3, 194-211.

Claes Fornell et David Larcker (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Volume 18, N°3, 39-50.

Erica Mcwilliam et Sandra Haukka (2008), “Educating the creative workforce: New directions for twenty-first century schooling”, *British Educational Research Journal*, Volume 34, N°5, 651-666.

Facchini François, (2008), « Culture, diversité culturelle et développement économique : une mise en perspective critique de travaux récents », *Revue Tiers Monde*, volume 195, N° 3, pp. 523-554.

Jibril Adewale Bamgbade, Ahmed Mohammed Kamaruddeen, Mohd Nasrun Mohd Nawi, Rushami Zien Yusoff et Ramli Azahari Bin (2018), “Does government support matter? Influence of organizational culture on sustainable construction among Malaysian contractors”, *International Journal of Construction Management*, Volume 18, N° 2, 93-107.

Joe Hair, Christian Ringle et Marko Sarstedt (2011), “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 19, N°2, 139-152.

Joe Hair, Marko Sarstedt, Christian Ringle et Jeannette Mena(2011), “An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research”, *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40, 414–433.

Joe Hair, Marko Sarstedt, Lucy Matthews et Christian Ringle (2015), “Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method”, *European Business Review*, Volume 28, N° 1, 63-76.

Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre(2002), “The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars”, *E-business Research Center Working Paper*, Santa Clara University.

Nils Urbach et Frederik Ahlemann (2010), “Structural equation modeling in information systems research using Partial Least Squares”, Journal of Information Technology Theory and Application, Volume 11, N°2, 5-40.

Oliver Götz, Kerstin Liehr-Gobbers and Manfred Krafft (2009), Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach; In: Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne Chin, Jörg Henseler and Huiwen Wang, Handbook of partial least squares, pp 691-711, Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2010.

Philip Kotler et Bernard Dubois (1993), « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur », Revue française du marketing, N° 144-145, 35-52.

Pierre Filiatrault, Jean Perrien et Line Ricard (1993), “The implementation of relationship marketing in commercial banking”, Industrial Marketing Management, Volume 22, N°2, 141–148.

Theo Dijkstra. (2014), “PLS’ Janus Face – Response to Professor Rigdon’s Rethinking Partial Least Squares Modeling: In Praise of Simple Methods”, Long Range Planning, Volume 47, N°3, 146-153.

Walter Baker, Mike Marn and Craig Zawada (2001), Price Smarter on the Net, Harvard Business Review.

Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, Wei-Chun Tai and Yi-Ling Fan (2016), Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels, Information Systems and e-Business Management, Springer, Volume14, N°2, 389-413

4. Web graphie

Anne-Laure Tarjon, (2016), « Remarketing : définition, formes et outils à votre disposition », <https://blog.octave.biz/remarketing-definition-formes-et-outils-a-votre-disposition/>, (consulté le 17/05/2021 à 17 :19).

Définition SEA (Search Engine Advertising), (2021), <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant>, (consulté le 20/05/2021 à 11:55) .

Définition SMO (Social Media Optimization), (2021), <https://www.seo.fr/definition/smo-social-media-optimization>, consulté le 20/05/2021 à 21:00).

Définitions des différents types d'emailing, (2019), <https://www.sarbacane.com/emailing/definition>, (consulté le 19/05/2021 à 19:08).

Display marketing, (2017), https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing, (consulté le 22/05/2021 à 12h :04)

Elkhaouity Hamza (2008-2009), Le marketing electronique : Cas du groupe Alibaba, https://www.academia.edu/1747935/Le_marketing_%C3%A9lectronique_cas_du_groupe_alibaba, (consulté le 16/05/2021 à 13.00).

Gwendal Cosson, (2018), Les mentions « Annonce » et « commercial » dans le moteur de recherche Google, c'est quoi ?, <https://testavis.fr/annonce-moteur-recherche-google/>, (consulté le 19/05/2021 à 17 :16).

Jumia contact, <https://www.jumia.dz/sp-contact/>, (consulté le 03/06/2021).

Les 4 principaux leviers du marketing digital [Guide 2021], (2020), <https://www.sedigitaliser.fr/blog/4-principaux-leviers-marketing-digital/> (consulté le 19/05/2021 à 11 :52).

Louis Bazile, (2018), Qu'est-ce que le référencement naturel ?, <https://www.seomix.fr/referencement-naturel-definition/>, (consulté le 20/05/2021 à 17:05)

Qu'est-ce que le SEM ?, (2017), <https://www.creation-site-web.tn/quest-ce-que-le-sem/>, (consulté le 20/05/2021 à 20h18).

Salima Jazi , (2017-2018), L'impact de l'architecture et du design du site sur le comportement de l'E-acheteur: Cas d'Amazon, Ali Express, Jumia et Urbaine Chic, https://www.academia.edu/37001009/Comportement_du_Consommateur, (consulté le 03/06/2021).

Selim Saint-Martin, (2017), 7 raisons d'inclure le marketing d'influence dans votre stratégie de Communication, <https://www.voyelle-formation.fr/7-raisons-dinclure-le-marketing-dinfluence-dans-votre-strategie-de-communication-id9455/>, (consulté 20/05/2021 à 09:57).

Sophie Richard Lanneyrie, (2011), Les outils du marketing mobile, <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/les-outils-du-marketing-mobile.php>, (Consulter le 22/05/2021 à 08h45).

Alain Fernandez, (2018), Définition de la mesure de la performance, www.nodesay.com (consulté le 15/05/2021 à 14.30).

5. Loi

La loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, loi Hamon, code de consommations.

Annexes

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique
Ecole supérieure de Management – Tlemcen –



Questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un master en Management option: **Marketing** au sein de l'école supérieure de management de Tlemcen, portant sur : **L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie.**

Nous sollicitons votre collaboration afin de répondre à nos questions.

Partie 1: donnée personnelles

1- Quel est votre sexe? :

a- Femme

b- Homme

2- A quel âge apparentez-vous ? :

a- Moins de 25 ans

B -Entre 26 et 35 ans

C- Entre 36 et 50 ans

d-Plus de 50

3- Vous êtes ?

- a- Célibataire
- b- Marié sans enfants
- c- Marié avec enfants

4- Votre Catégorie socioprofessionnelle ?

- A- Sans emploi
- B- Etudiant (e)
- C- Salarié
- D- Profession libérale
- E- Retraité (e)

5- Possédez-vous une catégorie Smartphone?

- A- Oui
- B-Non

1. Quel est le réseau social que vous utilisez fréquemment ?

- A- Facebook
- B- Instagram
- C- YouTube
- D- LinkedIn
- E- Twitter
- F-Autres

7. Consulter vous des autres sites d'achat que le site électronique (JUMIA Dz) ?

- A- Oui

B-Non

☐

8. Quelle est la fréquence de vos achats en ligne (JUMIA Dz)?

A- Toujours

☐

B- Très souvent

☐

C- Souvent

☐

D- Rarement

☐

E- Jamais

☐

Partie 1: les questions théoriques

N°	Questions	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Marketing Digital						
1	votre site électronique (JUMIA dz) utilise les ressources du marketing digital exemple (site web, e-mail) pour communiquer avec les consommateurs					
2	votre site électronique (JUMIA dz) utilise les ressources du marketing digital (exemple : réseaux sociaux, e-mail) pour recevoir les feeds back des consommateurs					
3	votre site électronique (JUMIA dz) utilise les ressources du marketing digital pour faciliter les transactions commerciales (exemple vendre des produits)					
4	votre site électronique (JUMIA dz) a définie clairement sa stratégie de marketing digital					
Le référencement et le site web						
5	votre site électronique (JUMIA Dz) c'est un site facile à utiliser					
6	votre choix d'un site électronique (JUMIA Dz) a une relation avec le référencement de ce dernier sur le					

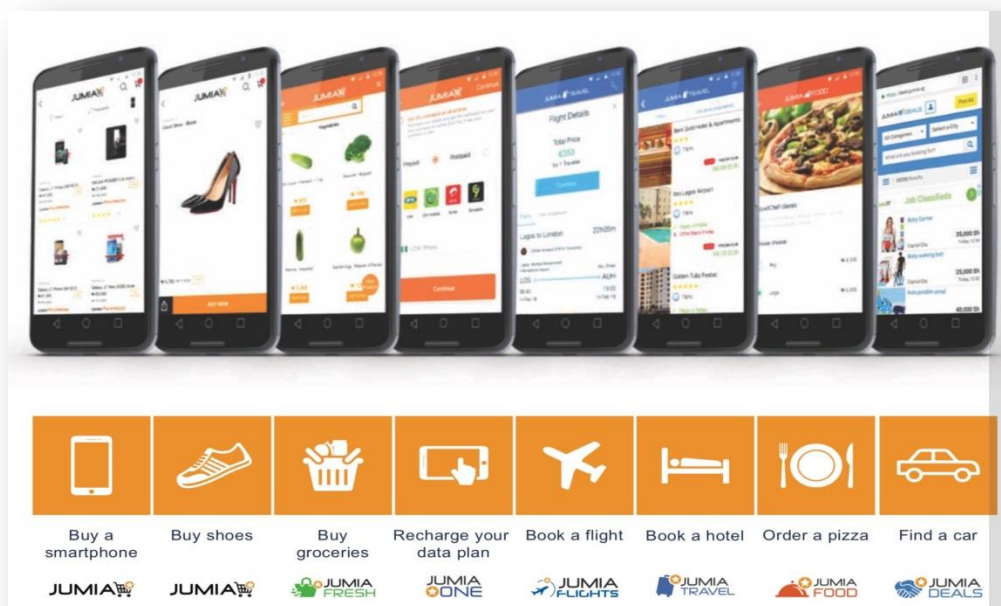
	moteur de recherche Google					
7	votre site électronique (JUMIA Dz) utilise des publicités sponsorisées					
8	Votre site électronique (JUMIA Dz) communique de manière attrayante, opportune et pertinente.					
Les réseaux sociaux						
9	Avez-vous en recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité de votre site électronique (JUMIA Dz)					
10	la présence de votre site électronique (JUMIA Dz) sur les réseaux sociaux est satisfaisante					
11	La présentation de votre site électronique (JUMIA dz) sur les réseaux sociaux crée une interactivité avec les fans					
12	La présentation de votre site électronique (Jumia Dz) sur les réseaux sociaux crée une image de marque					
Marketing influence						
13	Suivez-vous des influenceurs algériens					
14	êtes-vous d'accord avec le fait sur internet, les influenceurs peuvent jouer un rôle important sur l'acte d'achat de certains individus sur votre site électronique (Jumia dz)					
15	Avez-vous déjà procédé à un achat sur votre site électronique (Jumia dz) à la suite d'une publicité de la part d'un influenceur					
16	les informations fournies par les influenceurs sont-elles correctes et fiables sur le site électronique (Jumia dz)					
Processus d'achat						
25	votre processus d'achat prend-il beaucoup de temps pour recueillir des informations (Jumia dz)					
26	votre processus d'achat se limite-t-il à la collecte d'informations sur le produit uniquement (Jumia					
27	Dans le cas où vous suivez tous les processus d'achat mais au final vous n'aimez pas le produit, faites-vous la					

	réclamation					
28	les opinions des autres jouent un rôle dans votre décision d'achat finale					
Consommateur digital						
29	votre site électronique (JUMIA Dz) amélioré la transparence du processus d'achat					
30	votre site électronique (Jumia Dz) facilite le mode de paiement					
31	votre site électronique (Jumia Dz) c'est une meilleure sécurité					
32	votre site électronique (JUMIA Dz) facilite l'accès à l'information					

Logo de l'entreprise Jumia



Plateformes de Jumia Dz



Tables des matières

Table des matières

Sommaire.....	
Liste des tableaux.....	
Liste des figures	
Liste des annexes.....	
Introduction Générale.....	
Chapitre I : Le cadre théorique du marketing digital.....	
Introduction du chapitre.....	
Section (1) : Les fondamentaux du Marketing Digital.....	
1. Définition du commerce électronique.....	21
1.1. De l'E-commerce au Marketing Digital... ..	22
1.2. Les étapes du marketing digital	24
1.2.1. Étape d'attraction.....	24
1.2.2. Étape de transfert.....	24
1.2.3. Étape de vent	25
1.3. Les spécificités du marketing digital.....	25
1.3.1. L'interactivité.....	25
1.3.2. La connaissance du consommateur.....	25
1.3.3. L'individualisation.....	26
2. Les caractéristiques du marketing digital et ces objectifs.....	26
2.1. Les caractéristiques du marketing digital.....	26
2.1.1. Réactivité	26
2.1.2. Mémoire.....	26
2.1.3. Contrôle.....	27
2.1.4. Accessibilité	27
3. Les objectifs du marketing digital.....	27
4. Avantages et inconvénients du marketing digital.....	28
4.1. Les avantages du marketing digital	28
4.2. Les inconvénients du marketing digital.....	30
4.2.1. Utilisation et achat limités	30
4.2.2. Dérangements et congestion.....	31
4.2.3. Le problème de la sécurité sur le réseau	31

Section (2) : Mix marketing digital	
1. le produit.....	32
1.2 La conception du produit	33
1.3 Caractéristiques du produit sur Internet	33
2. Le prix	34
3. La Place	35
4. Les 2P : Privacy, Personalization... ..	36
5. Les 2 C: Community, Customer service.....	36
6. Les 3 S: Site, Security, and Sales Promotion	37
Section (3) : Les principaux leviers de marketing digital	
1. Site web.....	39
2. Référencement	39
2.1. Le référencement naturel (SEO)	39
2.2. Définition du SEA (référencement payant)	40
2.3. Le référencement social (SMO)	42
2.4. SEM (Search Engine Marketing)	43
3. Display marketing ou la publicité digitale	43
3.1. Publicité de placement de site	44
3.2. Publicité contextuelle	44
3.3. Remarketing	44
4. L'e-mailing	45
4.1. Définitions des différents types d'e-mailing	45
5. Affiliation	46
5.1. Fournisseur	46
5.2. Marketer	47
5.3. Qualificateurs de transaction.....	47
6. Le marketing mobile	47
6.1. Quelques Types de stratégies de marketing mobile	47
6.1.1. Marketing basé sur les applications	48
6.1.2. Marketing basé sur la localisation.....	48
6.1.3. SMS.....	48
7. Les réseaux sociaux.....	48
7.1. Définition d'un media sociaux	49

7.2.	Définition d'un réseau social.....	49
7.2.1.	Les types de plates-formes de médias sociaux.....	49
7.2.1.1.	Facebook.....	50
7.2.1.2.	Instagram.....	50
7.2.1.3.	Twitter.....	51
7.2.1.4.	LinkedIn.....	51
7.2.1.5.	You tube.....	51
7.3.	Le marketing d'influence	52
7.4.	L'objectif d'une existence sur les réseaux sociaux	53
Conclusion du chapitre.....		
Chapitre II. Cadre théorique du comportement d'achat du consommateur à l'ère du digital		
Introduction du chapitre		
Section (1) : Généralité sur le comportement du consommateur et ces facteurs		
1.	Définition du consommateur	52
1.1.	Les types des consommateurs.....	52
1.1.1.	Le consommateur final.....	53
1.1.2.	Le consommateur industriel	53
1.2.	Les caractéristiques du consommateur	53
1.3.	Les objectifs du consommateur	59
1.3.1.	Les objectifs de nature objective.....	59
1.3.2.	Les objectifs de nature subjective.....	59
2.	Généralité sur le comportement du consommateur... ..	59
2.1.	Définition du comportement du consommateur	60
2.2.	L'importance de mener une étude du comportement du consommateur	60
2.3.	Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....	65
2.3.1.	Le mix marketing	65
2.3.2.	Facteurs liés à l'individu.....	66
2.3.2.1.	Les caractéristiques sociodémographiques.....	66
2.3.2.2.	Les facteurs internes (psychologiques)	66

2.4.3. Les facteurs environnementaux.....	73
2.4.3.1. Les facteurs sociaux culturels.....	73
Section (2) : L'étude de comportement d'achat du consommateur	
1. Le comportement d'achat	78
2. Types de comportements d'achat du consommateur	79
2.1. Comportement d'achat complexe	79
2.2. Comportement d'achat réduisant la dissonance	80
2.3. Comportement d'achat habituel	81
2.4. Comportement de recherche de variété	81
3. Le processus d'achat... ..	81
4. Étapes de la décision d'achat	82
4.1. Reconnaissance du besoin	83
4.2. Recherche d'informations	83
4.3. Évaluation des alternatives	84
4.4. Décision d'achat	84
4.5. Le comportement post achat	85
Section (3) : L'évolution du comportement du consommateur à l'ère du digital	
1. Une ère de changement et de nouvelles opportunités pour les consommateurs	88
1.1. Les nouvelles habitudes des consommateurs digitaux... ..	88
2. Facteurs influençant la décision d'achat du consommateur à l'ère digitale	89
2.1. Bonne qualité du produit	89
2.2. Expérience de livraison gratuite.....	89
2.3. Politique de retour facile	89
2.4. Avis des clients	90
2.5. Navigation facile	90
2.6. Applications de paiement sur mobile	90
2.7. Aperçus des clients /consommateurs	91
3. Le processus d'achat digital... ..	91
3.1. Reconnaître un besoin	92
3.2. La phase de collecte d'informations	92
3.3. Évaluation des options	93
3.4. Prise la décision.....	93
4. Le besoin de protection du consommateur à l'ère du digital	93

Conclusion du chapitre.....	
Chapitre III : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur à l'ère de digital : cas de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie	
Introduction du chapitre.....	
Section (1) : L'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur : Cas de l'Algérie (Etude Statistique Analytique du rapport de Marketing digital 2020 en utilisant ACP).....	
1. Le classement des pays de l'étude selon le rapport du marketing digital en 2020.....	98
2. Une étude statistique du marketing digitale en 2020 en Algérie et dans un certain nombre de pays.....	99
3. La méthode d'analyse des composés basiques sur les sous-indicateurs.....	100
4. Analyse en Composantes Principales et pourcentage d'inertie cumulé.....	105
5. Commentaire sur la corrélation des variables de base et les facteurs de base... ..	107
Section (2) : Présentation de la boutique d'achat en ligne Jumia Algérie	
1. Présentation de « Jumia »	112
2. Une fiche technique pour Jumia	112
3. Plateformes de Jumia Dz	113
4. Le site d'achat jumia.dz en Algérie	113
4.1. Comment acheter sur jumia.dz	113
4.2. Comment s'inscrire sur le site jumia.dz avec des photos	114
4.3. Comment acheter sur le site jumia.dz	115
5. Objectifs du site jumia.dz.....	115
6. Types de produits fournis par jumia.dz	116
7. Caractéristiques et services de jumia.dz	117
7.1. Expédition et livraison	117
7.2. Paiement en espèces à la réception	117
7.3. Politique de retour et d'échange	117
7.4. Politique de réduction électronique.....	117
8. Les avantages du site jumia.dz.....	118
9. Les inconvénients du site jumia.dz.....	118
10. Analyse Swot.....	119
11. Analyse de site « Jumia Dz ».....	119
Section (3) : Démarche méthodologique et présentation des résultats	
1. Différentes approches du SEM.....	122

1.1. CB-SEM	123
1.2. PLS-SEM	123
2. Pourquoi pas LISREL ou Amos ?	124
3. Points forts du PLS-SEM	124
4. Population étudiée et échantillon	125
5. Les variables de recherche et expressions correspondantes	125
6. Synthèse de discussions des résultats	142
Conclusion du chapitre.....	
Conclusion Générale.....	
Bibliographie.....	
Annexe.....	

Résumé

Le monde a changé, la société a évolué, l'avènement du digital a modifié nos habitudes et notre façon de vivre. Cette évolution a bouleversé les notions du marketing traditionnel, aujourd'hui on parle plus du marketing digital où les entreprises passent leurs publicités sur des chaînes de télévision ou à travers des journaux et de l'affichage urbain.

Le consommateur moderne est de plus en plus exigeant, il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer, il se voit acteur dans la chaîne de production. Cette conjoncture, a fait qu'il est plus rentable pour les entreprises de fidéliser leurs clients que d'en trouver de nouveaux.

Cette étude vise en général à étudier l'impact du marketing digital sur le comportement d'achat du consommateur à l'ère digital cas Jumia dz où nous avons établi l'approche théorique dans le premier et le deuxième chapitre, puis l'approche empirique qui définit l'étude au niveau Marco économique dans le classement du marketing digital en Algérie par rapport aux autres pays ; en utilisant le programme xl-stat 2020 et le programme Smart PLS3 pour un échantillon de 100 utilisateurs de site Jumia.

Les mots clés : Marketing traditionnel, Marketing digital, communication, La fidélisation de consommateur, Le consommateur moderne, Jumia-dz.

Abstract:

The world has changed, society has evolved, the advent of digital has changed our habits and our life style. This evolution has upset the notions of traditional marketing, today we talk more about digital marketing where companies run their advertisements on television channels or through newspapers and urban billboards.

The modern consumer is more and more demanding, he demands that we produce what he wants to consume, he sees himself as an actor in the production chain. These conditions have made it more profitable for companies to retain their customers than to find new ones.

This study generally aims to study the impact of digital marketing on the purchasing behavior of the consumer in the digital age case of Jumia dz, where we established the theoretical approach in the first and the second chapter, then the empirical approach. which defines the study at the economic Marco level in the ranking of digital marketing in Algeria compared to other countries; using the xl-stat 2020 program and the Smart PLS3 program for a sample of 100 Jumia site users.

Key words: Traditional marketing, Digital marketing, Communication, Consumer loyalty, The modern consumer, Jumia-dz.

ملخص:

لقد تغير العالم، تطور المجتمع، غيرت ظهور التكنولوجيا الرقمية من عاداتنا و طريقة حياتنا. لقد أزعج هذا التغيير مفاهيم التسويق التقليدي، واليوم لا نتحدث أكثر عن التسويق التقليدي حيث تبث الشركات إعلاناتها على القنوات التلفزيونية أو من خلال الصحف و اللوحات الاعلانية الحضرية كل تطور يرافقه قيود جديدة، في الوقت الحاضر لا نتحدث أكثر عن المستهلك الذي يستهلك كل ما يتم تقديمه له، المستهلك الحديث أكثر طلبا، فهو يطالب بإنتاج ما يريد أن يستهلكه، ويرى نفسه كممثل في سلسلة الإنتاج.

هذا الوضع يجعل من أكثر ربحية للشركات الاحتفاظ بعملائها من العثور على عملاء جدد. هذا العمل عبارة عن دراسة حول كيفية قيام شركة جوميا الجزائر بدمج الفرص التي توفرها الويب مع القيد الجديد لولاء العملاء المطلوب.

بعبارة أخرى، فإنها دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق التقليدي، التسويق الإلكتروني، الاتصال، ولاء العملاء، المستهلك الحديث، جوميا الجزائر.