

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management Marketing

**L'impact d'une campagne digitale promotionnelle sur le
comportement d'achat du consommateur**

Cas : Playmode Group

Elaboré par : BEKHOUCHE Imène

Encadré par : Dr Rouane Rafik

-Maître de conférences-

Année 2017-2018

RÉSUMÉ

Face à une génération de plus en plus connectée, il est nécessaire pour les entreprises de se lancer sur les réseaux sociaux, que ce soit pour informer le consommateur sur les périodes de soldes, promouvoir leurs produits, ou encore vendre, pour cela les entreprises doivent opter pour une bonne communication digitale, afin d'assurer la transmission des informations des produits soldés, et inciter le consommateur à l'opportunité d'acheter à durant la période promotionnelle.

Dans ce travail de recherche, nous avons étudié d'une part l'intention d'achat du consommateur et d'une autre part sa décision d'achat durant la période promotionnelle en utilisant la recherche quantitative et l'étude analytique.

Mots clés : campagne digitale promotionnelle, comportement d'achat (Intention et décision d'achat), réseaux sociaux (page Facebook et page Instagram), site web, parcours consommateur.

ABSTRACT

Faced with a generation increasingly connected, it is necessary for companies to get started on social networks, whether to inform the consumer on sales periods, promote their products, or sell, for that; companies must opt for a good digital communication, to ensure the transmission of information of the products sold, and encourage the consumer to the opportunity to buy during the promotional period.

In this research work, we studied on the one hand the purchase intention of the consumer and on the other hand his purchase decision during the promotional period by using quantitative research and analytical study.

Key words: promotional digital campaign, purchasing behaviour (intention and purchase decision), social networks (Facebook page and Instagram page), website, consumer journey.

ملخص

نظرًا لوجود جيل متصل بشكل متزايد، من الضروري للشركات أن تتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء لإعلام المستهلك بفترات التخفيضات أو الترويج لمنتجاتها أو بيعها، اختيار طريقة اتصال جيدة أمر ضروري، لضمان نقل المعلومات الخاصة بالمنتجات المباعة، وتشجيع المستهلك على فرصة الشراء خلال فترة التخفيضات.

في هذا العمل البحثي، درسنا من ناحية نية الشراء للمستهلك ومن ناحية أخرى قرار الشراء خلال فترة التخفيضات باستخدام طريقة البحث الكمي والدراسة التحليلية.

الكلمات الدلالية: الحملة الرقمية الترويجية، سلوك الشراء (نية وقرارات الشراء)، الشبكات الاجتماعية الفيسبوك (فيسبوك و إنستغرام)، موقع إلكتروني، رحلة المستهلك.

REMERCIEMENTS

Je voudrais d'abord présenter mes remerciements à mon encadreur Mr Rouane Rafik, je voudrais également lui témoigner mon gratitude pour sa confiance, sa passion et son soutien qui m'ont été si précieux afin de mener mon travail à bon port.

Je voudrais remercier par la suite et d'une façon très particulière Mme Nedjma Bernoussi pour sa disponibilité, le soutien, et les orientations qu'elle n'a cessées de me prodiguer durant ce travail de recherche.

Je tiens à remercier tous les professeurs qui m'ont enseigné et qui par leurs compétences m'ont soutenu dans la poursuite de mes études.

Je tiens aussi à remercier mon tuteur de stage Mme Hadjira Deriche, et tous les employés de l'agence 84, qui ont contribué de près ou de loin dans l'exécution de ce travail.

Mes vifs remerciements à mes parents pour leur encouragement constant durant tout mon cursus scolaire et universitaire, pour leur contribution et leur patience, sans eux je n'aurais jamais été ce que je suis aujourd'hui.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à mes frères, mes sœurs, mes proches ; Aya, Asma et Amine, et toute autre personne qui m'a encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENT	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES TABLEAUX	vi
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE	4
1 Contexte et objectifs de l'étude	5
2 Pertinence de l'étude	6
2.1 Pertinence théorique	6
2.2 Pertinence managériale	6
3 Questions de recherche	7
4 Contexte organisationnel	8
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	15
1 Revue de littérature	16
1.1 Le marketing digital	16
1.2 La promotion des ventes, psychologie d'achat et comportement de consommation	16
1.3 Comportement d'achat du consommateur	17
2 Cadre conceptuel	18
2.1 Campagne digitale promotionnelle	18
2.1.1 Site web	18
2.1.2 Réseaux sociaux	19
2.2 Comportement d'achat du consommateur	19
2.2.1 Intention d'achat	19
2.2.2 Décision d'achat	20
2.3 Parcours du consommateur	21
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	22
1 Approche épistémologique	23
2 Approche méthodologique	23
2.1 Etude quantitative	23

2.1.1	Outils de collecte de données : Questionnaire.....	23
2.2	Étude analytique.....	26
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET ANALYSES.....		27
1	Étude quantitative.....	28
1.1	Analyse des résultats.....	28
1.1.1	Profils des répondants.....	28
1.1.2	Connaissance.....	31
1.1.3	Reconnaissance.....	32
1.1.4	Perception.....	34
1.2	Tester les hypothèses.....	36
1.2.1	Intention d'achat (hypothèse1).....	36
1.2.2	Décision d'achat (hypothèse2).....	42
2	Étude analytique.....	49
2.1	Comparaison des statistiques du site web pmg.dz.....	49
2.2	Acquisition.....	51
2.3	Commande (hypothèse3).....	52
CONCLUSION.....		53
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....		57
ANNEXE A – Questionnaire.....		59

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.....	25
Tableau 2 : Le plan d'analyse du questionnaire.....	26
Tableau 3 : Le sexe des répondants.....	28
Tableau 4 : l'Age des répondants.....	29
Tableau 5 : Situation socio-professionnelle des répondants.....	30
Tableau 6 : Connaissance des soldes que PMG propose par les répondants.....	31
Tableau 7 : Reconnaissance de l'affiche publicitaire sur la page fb de PMG	32
Tableau 8 : Reconnaissance de l'affiche publicitaire sur la page Ig de PMG.....	33
Tableau 9 : Perception du contenu de la page fb par les répondants.....	34
Tableau 10 : Perception du contenu de la page Ig par les répondants.....	35
Tableau 11 : Tableau croisé présentant les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page fb et leurs intentions d'achat.....	36
Tableau 12 : Test de khi deux entre la question 2 et la question 4.....	38
Tableau 13 : Test de gamma pour la question 2 et la question 4.....	38
Tableau 14 : Tableau croisé présentant les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page ig et leurs intentions d'achat.....	39
Tableau 15 : Test de Khi deux entre la question 2 et la question 5.....	41
Tableau 16 : Test de Gamma pour la question 2 et 5.....	41
Tableau 17 : Tableau croisé présentant les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page fb et leurs intentions d'achat.....	43
Tableau 18 : Test de Khi deux pour la question 2 et la question 6.....	45
Tableau 19 : Test de v de cramer entre la question 2 et la question 6.....	45
Tableau 20 : Tableau croisé présentant les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page ig et leurs décisions d'achat.....	46

Tableau 21 : Test de Khi deux entre la question 2 et la question 6.....	48
Tableau 22 : Test de v de cramer entre la question 2 et la question 6.....	49
Tableau 23 : les statistiques du site web pmg.dz.....	49
Tableau 24 : acquisition au site pmg.dz.....	51
Tableau 25 : statistiques des commandes.....	52

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Une carte d'Algérie qui représente les villes ou PMG est implantée.....	10
Figure 2 : L'organigramme de l'entreprise Playmode Group.....	11
Figure 3 : L'organigramme de l'agence 84.....	13
Figure 4 : Modèle conceptuel avec les hypothèses de recherche	21
Figure 5 : Le sexe des répondants.....	28
Figure 6 : L'Age des répondants.....	29
Figure 7. : Situation socio-professionnelle des répondants.....	30
Figure 8 : Connaissance des soldes que PMG propose par les répondants.....	31
Figure 9 : Reconnaissance de l'affiche publicitaire sur la page fb de PMG	32
Figure 10 : Reconnaissance de l'affiche publicitaire sur la page Ig de PMG.....	33
Figure 11 : Perception du contenu de la page fb par les répondants.....	34
Figure 12 : Perception du contenu de la page Ig par les répondants.....	35
Figure 13 : Les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page fb et leurs intentions	37
Figure 14 : Les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page ig et leurs intentions d'achat.....	40
Figure 15 : Les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page fb et leurs intentions d'achat.....	44
Figure 16 : Les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page ig et leurs décisions d'achat.....	47
Figure 17 : Evolution des statistiques du site web pmg.dz en pourcentage.....	50
Figure 18 : Parcours consommateur 1.....	51
Figure 19 : Parcours consommateur 2.....	51

LISTE DES ABRÉVIATIONS

PMG : Playmode Group

RS : Réseaux sociaux

FB : Facebook

IG : Instagram

Introduction

Dans un monde d'internet 2.0, la société algérienne est désormais hyper connectée ;

Les réseaux sociaux sont présents partout, sur les smartphones et les tablettes tactiles des clients et des prospects, sur les ordinateurs des collaborateurs et des partenaires, et même chez les concurrents.

Il est donc primordial aujourd'hui pour l'entreprise de se trouver là où se trouve le consommateur, et figurer sur les réseaux sociaux afin de communiquer le mieux ses promotions auprès des consommateurs.

Ces derniers sont conscients de leur valeur importante et de leur pouvoir vis-à-vis les entreprises.

Reste que la campagne digitale promotionnelle constitue un enjeu majeur pour les entreprises qui désirent profiter des périodes de solde pour établir des liens solides et privilégiés avec leurs clients, que ce soit pour accroître la notoriété de leurs marques, vendre, ou encore mieux fidéliser les clients.

Les affiches publicitaires sur les réseaux sociaux, et le site web, permettent aux entreprises de marquer les esprits des clients, de faire en sorte que les clients se dirigent le plus naturellement possible vers leurs marques lorsqu'il s'agit d'un moment décisif d'achat.

Le digital représente un moyen rapide et fiable pour diffuser les différentes offres promotionnelles afin de sensibiliser les consommateurs à l'opportunité d'acheter durant cette période, et les inciter effectivement à acheter.

Nous articulons ce présent mémoire sur quatre chapitres, dans le premier nous introduirons le sujet de recherche en présentant le contexte dans lequel il évolue, les objectifs qu'il doit atteindre, ainsi que la question principale et les hypothèses de recherches qui en découlent.

Dans le second chapitre, qui s'intitule revue de littérature et cadre conceptuel, nous présenterons les travaux de recherches et les études menées qui ont un rapport avec notre sujet, nous exposerons par la suite un schéma conceptuel représentant les hypothèses de recherche et les composantes de cette étude, ainsi que nous définirons les concepts utilisés dans ce travail.

Ensuite dans le cadre méthodologique, qui est représenté dans le troisième chapitre, nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie, l'approche méthodologiques, et les instruments de collectes de données.

Enfin, dans le dernier chapitre, qui s'intitule résultats et analyses de l'étude, nous présenterons d'une part les résultats de l'enquête menée, et d'une autre part nous présenterons les résultats de l'étude analytiques.

CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous commencerons par exposer le contexte de notre problématique de recherche, ses objectifs, ainsi que l'apport qu'elle va apporter sur le plan scientifique et managérial, ensuite nous présenterons le contexte organisationnel.

1- Contexte et objectif de l'étude :

Durant ces dernières années le marketing a connu plusieurs changements, évènements, évolutions et phénomènes, passant du marketing classique au marketing digital, les conséquences ont touché plusieurs domaines, dans le sens où les effets ont influencé le style et le mode de vie du consommateur, son comportement et ses habitudes d'achat.

La digitalisation du parcours client ont fait qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur n'est plus tel qu'il était, l'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et des réseaux sociaux ont offert au consommateur la possibilité d'interagir avec l'entreprise, d'exprimer leurs avis, leurs opinions ou même leurs insatisfactions.

La promotion des ventes a connu un développement considérable au cours de ces dernières années, à tel point que les sommes investies dans les opérations promotionnelles représentent le double de celle investies dans la publicité, les entreprises se sont mises aujourd'hui sur le digital que ce soit pour informer le consommateur par la promotion des prix pour la vente directe de leurs produits, la promotion de leur image ou la communication corporate.

Dans une société algérienne où le nombre d'utilisateurs Facebook algériens représente la moitié du nombre de cette population, (21 millions d'utilisateurs Facebook et 3.4 millions d'utilisateurs Instagram), les réseaux sociaux constituent un moyen opérant pour faire connaître ses produits auprès de ses audiences, et sensibiliser le client à l'opportunité d'acheter durant la période des soldes.

Pour cette raison j'ai choisi comme thème : « L'impact d'une campagne digitale promotionnelle sur le comportement d'achat du consommateur »

L'objectif principal de cette étude est de mesurer l'impact d'une campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG sur le comportement de prise de décision d'achat du consommateur, pour pouvoir réussir cet objectif, d'autres objectifs spécifiques découlent :

- Mesurer l'efficacité de la campagne digitale promotionnelle sur l'intention d'achat du consommateur ;
- Mesurer l'efficacité de la campagne digitale promotionnelle sur la décision d'achat du consommateur ;

- Mesurer l'impact de la campagne digitale promotionnelle sur l'augmentation du nombre de visite et de commande effectuée sur le site.

2- Pertinence de l'étude :

Le choix de ce sujet n'est pas venu du hasard, il représente une réflexion par rapport aux ventes que PMG réalise durant la période de solde que ce soit aux magasins ou sur le site web, et a pour but d'identifier à quel point les acheteurs sont influencés par la publicité sur les réseaux sociaux (page Facebook et Instagram) durant cette période.

2-1 Pertinence théorique :

Les entreprises Algériennes prennent de plus en plus conscience de la valeur et le pouvoir du digital, qui représente pour eux un moyen efficace et peu coûteux pour booster leurs stratégies de communication digitale durant la période de solde.

Mais le réel enjeu du digital est de réussir à intéresser le client par l'offre promotionnelle et l'inciter à acheter à travers les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et le site web).

Par manque de travaux de recherche (articles scientifiques, conférences, mémoires et thèses) sur les campagnes digitales durant la période de solde, les entreprises n'accordent pas beaucoup d'importance à l'influence de la publicité sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.

Ce point est aussi soutenu par les experts et les agents de communication marketing digital.

Cette problématique nous a motivé à choisir ce thème de recherche dans le but d'apporter un plus dans le domaine de compréhension d'un sujet si utile permettant de mesurer l'efficacité des campagnes digitales promotionnelles sur le comportement d'achat du consommateur.

2-2 Pertinence managériale :

Cette recherche a aussi une valeur managériale importante, en effet les entreprises Algériennes sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux, car cela est considéré comme un outil réel pour rester compétitif.

La présence sur les réseaux sociaux fait partie intégrante de la stratégie de communication marketing digitale durant la période de solde, que ce soit pour promouvoir les produits

soldés, augmenter la notoriété de la marque ou encore augmenter le taux de fidélisation, mais surtout pour inciter le consommateur à acheter.

Cela justifie la pertinence du choix de cette étude qui permet à PMG de mesurer l'efficacité de sa campagne digitale promotionnelle sur le comportement d'achat du consommateur.

3- Question de recherche et hypothèses :

Ce travail de recherche a pour but d'apporter une réflexion sur l'importance d'une campagne digitale promotionnelle, ses indicateurs de performances et son influence sur le comportement d'achat du consommateur, pour atteindre cela et assurer la réalisation des objectifs identifiés préalablement, nous avons formulé la question principale de notre recherche de la manière suivante :

Quel est l'impact de la campagne digitale promotionnelle sur le comportement d'achat du consommateur ?

Cette problématique est subordonnée à l'apport de réponses pour une série d'hypothèses, qui se représentent comme suit :

- Hypothèse 1 : La campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaire sur les réseaux sociaux a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.
- Hypothèse 1_1 : La campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaire sur la page Facebook a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.
- Hypothèse 1_2 : La campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaire sur la page Instagram a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.
- Hypothèse 2 : La campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaire sur les réseaux sociaux a un impact positif sur la décision d'achat du consommateur.
- Hypothèse 2_1 : La campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaire sur la page Facebook a un impact positif sur la décision d'achat du consommateur.

- Hypothèse 2_2 : La campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaire sur la page Instagram a un impact positif sur la décision d'achat du consommateur.
- Hypothèse 3 : La campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers une plateforme d'e-commande sur le site a un impact positif sur la décision d'achat en ligne du consommateur.

4- Contexte organisationnel :

4-1 Présentation de Playmode Group :

Depuis 2006, le **Groupe Playmode** est le représentant exclusif et officiel de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter telles que **Nike** et **Converse**. Ce sont de grandes marques internationales représentées fidèlement sur l'ensemble de son réseau. Au fil des années **PMG** a su élargir son portefeuille de marque en y ajoutant des marques comme **Umbro**, **Timberland**, **Levi's**, **Tommy Hilfiger** ou encore **Rookie**.

4-1-1 Présentation de l'entreprise :

Playmode Algérie est une SARL exerçant dans le domaine de l'import et export ainsi que la commercialisation ; et dans le textile comme secteur d'activité. Elle dispose d'une équipe professionnelle, complémentaire et unie ainsi que de différents départements, tous au service des clients sur l'ensemble du territoire algérien.

La vente en détail a été introduite en 2008, Playmode group a donc lancé l'ouverture de ses propres magasins ;

Forte d'un large réseau de vente, l'entreprise distribue ses produits à travers deux types de magasins :

- Les mono-marques¹ : sous les enseignes NIKE, CONVERSE, LEVI'S, TIMBERLAND ou encore TOMMY HILFIGER;
- Les multimarques : sous les enseignes PLAYMODE GALLERY, URBAN JUNGLE et ZONE SPORT.

¹<http://www.pmg.dz/playmode-groupe/> consulté le 01/04/18 à 11:00

4-1-2 Description des marques représentées par Playmode Group² :

NIKE Inc. : Basée à Beaverton dans l'Oregon (USA), NIKE est le leader mondial de la conception et de la commercialisation de chaussures de sport, de vêtements, d'équipement et d'accessoires pour une grande variété d'activités sportives et de fitness.

Levi's : La marque Levi's® incarne un style américain à la fois classique et décontracté. Lancée par Levi Strauss en 1873, les jeans Levi's® ont su attirer la loyauté des clients depuis des générations à travers le monde.

Converse : Lancé en 1908, la marque Converse commercialise une ligne de chaussures et de vêtements de haute qualité pour hommes et femmes, avec un style de vie créatif, optimiste et rebelle. Depuis 1908 à ce jour, Converse a un seul objectif : inspirer et accompagner les personnes dans des lieux comme le stade, le parc, les clubs...

Tommy Hilfiger : Ligne de vêtements pour hommes, femmes et enfants créée par Thomas Jacob Hilfiger, un styliste américain, qui a su passer de la personnalisation au design de vêtement. Tommy Hilfiger est considéré comme l'une des marques de tendance et de qualité les plus reconnues au monde.

UMBRO : Umbro est un équipementier sportif anglais fondé en 1924 à Wilmslow en Angleterre sous le nom de « Humphrey Brothers Clothing ». Le logo de cette marque est constitué de deux losanges qui représentent les deux frères Humphrey fondateurs de la marque : le grand représente Wallace qui est l'ainé et le petit, qui est à l'intérieur du grand, représente Harold, le cadet.

4-1-3 Historique de Playmode Group :

- Les magasins³ : La vente en détail a été introduite le 19/10/2008, Playmode a donc lancé l'ouverture de ses propres magasins, afin de répondre au mieux à la demande de ses clients nombreux.

Aujourd'hui, l'entreprise compte plus de 60 magasins en Algérie, situés dans 14 wilayas qui sont : ALGER, ORAN, ANNABA, SETIF, BOUIRA, BLIDA, BATNA, AIN DEFLA, BEJAIA, MOSTAGANEM, CHLEF, EL OUED, M'SILA, TLEMCEN.

²<http://www.pmg.dz/playmode-groupe/> consulté le 01/04/18 à 11:15

³ Source : Agence 84

Figure 1 : Une carte d'Algérie qui représente les villes ou PMG est implantée



Source : Agence 84

- Le personnel : Lors de sa création, Playmode ne comptait que les associés comme employés, ils étaient affectés en trois départements.

En 2018, le nombre d'employés a dépassé les 640 employés, une grande équipe dotée d'une grande réactivité sur l'ensemble du territoire algérien afin de répondre au mieux à la demande de ses clients nombreux.

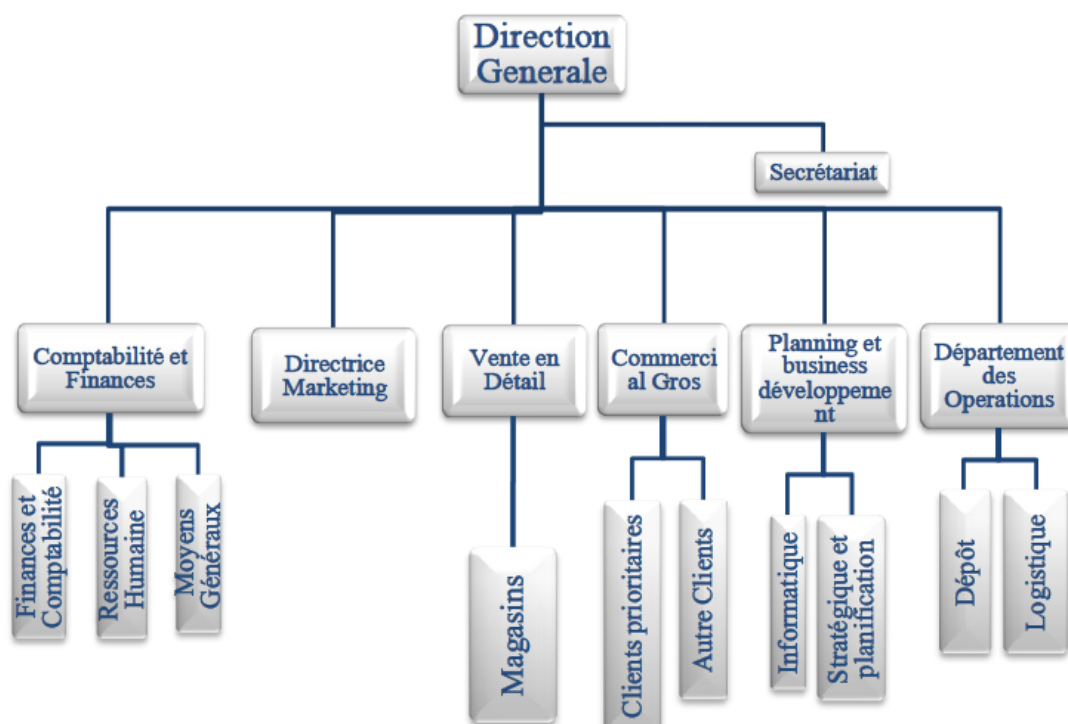
4-1-4 : L'organisation de l'entreprise PMG⁴ :

Playmode Algérie dispose d'une équipe professionnelle, complémentaire et unie ainsi que de différents départements : Logistique, Marketing et Commercial, tous au service des clients.

La vente est divisée entre la vente en détail, représentée par l'ensemble de ses magasins ainsi que le commercial en gros (les clients prioritaires et d'autres clients).

⁴ Source : Agence 84

Figure 2 : l'organigramme de l'entreprise Playmode Group :



Source : Agence 84

La direction générale, les finances et le planning & business development sont basés au niveau de : Ilot 233 Zone industrielle Ammara (D) section 04 Cheraga Alger, Algérie.

Quant au département marketing, il est tenu par la filiale Agence 84 qui est située au 05 chemin Sidi Yahya Hydra Alger, Algérie.

PMG veille à améliorer son savoir-faire et à offrir le meilleur service à ses clients grâce aux différents produits des marques qu'elle représente.

Cette entreprise disposant d'un savoir-faire reconnu a décidé d'investir dans d'autres secteurs à travers de nouvelles filiales.

4-1-5 Les filiales de PMG :

Seven Pillards⁵ : Seven Pillars filiale de Playmode Group, est une entreprise d'architecture, de design et de l'ingénierie de projet, offre une large panoplie de services affectant tout le corps du clos et couvert aux corps d'état secondaires et techniques. Elle suit les projets dès

⁵ www.seven-pillars.net/ consulté le 01/04/2018 à 11h30

le début en développant le concept et croquis général du projet par la suite elle va étudier l'exécution, avec l'élaboration des plans détaillés, les choix des matériaux, textures, finition et mobilier. Pendant le chantier il va avoir un suivi avec des réunions de chantier, les coordinations et contrôle de qualité des travaux, la gestion de délais ainsi la réception de l'ouvrage, tout ça pour la réalisation d'un projet.

Cette filiale à plusieurs secteurs d'intervention :

- Résidentiel : Villas, appartements, nouvelles constructions, extensions ;
- Commercial : Showrooms, pharmacies, boutiques, hôtels, cafés, restaurants ;
- Tertiaire : Banques, agences télécom, sièges sociaux, ambassades.

Mettre en valeur, harmoniser, éveiller les sens sont les raisons derrière l'architecture et le design de Seven Pillars, elle est toujours à l'écoute de ses clients pour bien cerner leurs besoins, créer leur identité graphique ainsi leurs propres concepts. Le bien-être du client et des usagers de l'espace développé est sa priorité.

L'équipe d'architectes et ingénieurs professionnels de Seven Pillars veillent à l'application des normes et disposition technique réglementaire pour une mise en œuvre dans les règles de l'art.

Agence 84 : deuxième filiale de Playmode group est une agence de communication, création et développement de site web, et de conception et organisation événementielle. Son activité principale est le digital, elle accompagne ses clients pas à pas dans l'élaboration de leur stratégie digitale Elle a été créée en 2008 à 7, cité Ennouar bt 08 16206 Beni Messous.

En 2015 PMG a décidé de gérer en externe son service marketing, en le fusionnant avec l'agence84 qui se trouve aujourd'hui à 05 Chemin Sidi Yahia Hydra Alger - 16035 – Algérie.

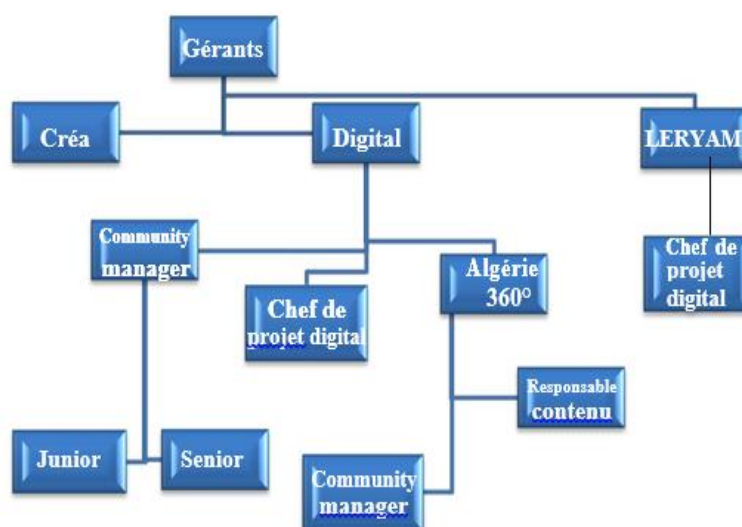
Les gérants de l'agence 84 précédemment collaborateurs à la direction marketing de PMG, sont actionnaires à 51% avec PMG. Agence 84 est une filiale de l'entreprise Playmode group.

4-2 Présentation de l'agence :

Agence84 est une agence de conseil en communication, spécialisée dans les matières de digital, cumulant les atouts d'une agence de communication interactives.

Son expert bâtie sur de nombreuses années d'expérience dans les différents domaines ainsi qu'une connaissance accrue du marché qui lui permet d'énoncer les meilleures stratégies, outils et supports afin de réaliser les objectifs demandés par ses clients.

Figure 3 : L'organigramme de l'agence 84



Source : Agence 84

4-2-1 Les atouts de l'agence 84 :

- Une Agence experte : dans l'étude, la planification, et l'exécution des projets sur tous les axes
- Une orientation créative : étudier les projets sur le plan technique et créatif pour traduire les besoins du client avec des idées innovantes.
- Un regard 360° : un regard qui permet de cerner toutes les problématiques.
- Un état d'esprit : avec le slogan « vos besoin accompagnées par nos conseils »
- Des solutions : conseils et réalisations des campagnes de communication.

4-2-2 Les spécialités de l'agence 84 :

L'agence84 s'appuie notamment sur la capacité de proposer des idées innovantes, sur-mesure qui s'adaptent à la demande du client.

- **Création de site web** : Cette agence spécialiste dans la création de site web sous Wordpress, est à même de proposer des sites institutionnels, vitrines, Catalogues, e-commerce et autres. Son expertise réside dans le référencement naturel, l'agence veille à ce que les sites proposés à ses clients répondent aux normes du web.
- **Développement** : L'agence met à disposition de ses clients une équipe de développeurs afin de les accompagner dans leurs projets sur-mesure. Elle propose des applications mobiles, web, CRM, ERP, jeux et gamefication. Ainsi que du contenu interactif : Bannière HTML5, animations flash, PDF interactif.
- **Le street-marketing** : Elle accompagne ses clients en proposant des activations sur leurs réseaux de distributions. L'agence dispose d'une expertise prouvée en visual merchandising, en promotion de ventes-conceptions, et créations d'éléments PLV, promotion et affichage urbain.
- **Événementiel** : L'agence suit ses clients dans ses conceptions et l'organisation événementielle dans divers projets. De la coordination à l'impact médiatique, en mettant en focus sur la relation presse et media planning afin d'accroître la notoriété d'une marque ou d'un produit.
- **Digital** : Le digital étant l'activité principale de l'agence, sa mission est d'accompagner ses clients pas à pas dans l'élaboration de leurs stratégies digitale, de l'imaginer et de la réaliser de façon innovante et performante aux enjeux économiques et marketing actuels de chaque client.

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Avant d'exposer les démarches suivies pour mesurer l'impact d'une campagne digitale promotion sur le comportement d'achat du consommateur, nous allons éclaircir dans ce premier chapitre le marketing digital et ses outils de performances, les promotions de ventes et le comportement du consommateur, en présentant les anciennes études menées en rapport avec le sujet de recherche et en définissant par la suite, les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

1- Revue de littérature :

1-1 le marketing digital :

Dans leurs ouvrages François Scheild, Renauld Vaillant et Grégoire de Montaigu (2012) mentionnent que le marketing fait partie des activités basiques d'une organisation, tels que la vente ou la production.

Comme l'ensemble des activités des organisations, le marketing a été profondément affectée par l'apparition des techniques de traitement et de transmission des informations (informatique, télécommunications, Internet...), qui sont couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication ».

Laurent Florès (2016) affirme que le terme « marketing digital » apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication, à travers l'utilisation de l'ensemble des médias et point de contacts digitaux, réussit à faire référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs.

Bernard Cova (2008) trouve que le marketing et la communication sont devenus de plus en plus interactifs, le marketing digital utilise les techniques et les méthodes issues du marketing traditionnel, puisqu'il permet de communiquer de façon personnalisée avec un public ciblé mais de manière digitale.

A l'heure actuelle, son rôle tend identiquement à s'accroître pour dépasser la simple « promotion » des produits et impliquer le marketing client ou encore le consumer engagement, c'est-à-dire la mise à disposition d'un certain nombre de moyens au service des clients pour maintenir et développer la relation, la fidélité, effectivement l'engagement de certains clients dans co-création ou la co-promotion des offres.

1-2 La promotion des ventes, psychologie d'achat et comportement de consommation :

Neslin et Schneider (1996) dans leurs revues de littérature mentionnent que lorsque les consommateurs sont incités à acheter durant la période de solde, on s'attendrait à une baisse

des ventes pour la période qui poursuit celle des promotions, pourtant ce n'est que rarement le cas.

Lichtenstein et al (1990) trouvent que les promotions sont une opportunité qui assure aux consommateurs une satisfaction additionnelle d'avoir acheté à un prix moins cher que celui qui a été prévu.

Pierre Chandon, dans sa thèse (1997), trouve que l'obtention des chiffres précis des sommes investies dans la promotion des ventes est difficile pour les entreprises qui y ont recours, cependant que ces chiffres ne cessent d'augmenter depuis vingt ans de la réalisation de sa thèse.

Ainsi qu'il trouve que plus l'augmentation des sommes d'argent investies dans les promotions est considérable, plus l'inquiétude des pouvoirs publics prend du poids par rapport à leurs multiplications et la volonté de mettre un terme à leur développement augmente.

Par contre la vision dominante du point de vue des spécialistes du marketing promotionnel est que la promotion reste un outil efficace pour augmenter les ventes à court terme.

1-3 Le comportement d'achat du consommateur :

Jean-Jacks Lambin, 7^e Edition (2008), contrairement à toutes les théories économiques qui ne s'intéressent qu'à la réponse comportementale, plus précisément l'acte d'achat et négligent l'ensemble du processus comportemental qui mène à l'achat, dans son livre marketing opérationnel est stratégique Lambin s'intéresse nécessairement à identifier les différents niveaux de réponse du client, il s'intéresse donc également aux incitants mené par l'entreprise pour pousser le client à l'achat, en prenant en compte toute activité physique ou mentale du client.

Il regroupe les différents niveaux de réponse du client en trois catégories, qui sont comme suit :

- a- Réponse cognitive : représente la notoriété, la reconnaissance, la mémorisation, l'attribution, la familiarité et la similarité perçue ;
- b- Réponse affective : représente l'ensemble de considération du client, ses préférences, et l'intention d'achat ;
- c- Réponse comportementale : représente toute les demandes d'information, l'achat, la fidélité, la satisfaction et l'insatisfaction.

Ce modèle de réponse a été également développé par (Lavidge et Steiner, 1961) pour mesurer justement l'efficacité publicitaire sur le comportement du consommateur.

Kapferer et Laurent (1983) considèrent que l'individu ressemble à une organisation, pour cela ils prennent en compte que les trois niveaux de réponses soient hiérarchisés, parce que le client devrait franchir ces trois stades successivement quand il s'agit d'un processus d'apprentissage, par exemple en cas de forte sensibilité à la marque le client devient fortement impliqué par sa décision d'achat.

2- Cadre conceptuel :

Dans la présente partie, nous allons étudier et décortiquer les principaux concepts en relation avec notre thématique de recherche, ces concepts renvoient à :

2-1 Campagne digitale promotionnelle :

Une campagne digitale promotionnelle est représentée par toutes les actions marketing qui consiste à faire la publicité d'une marque durant la période de solde sur les supports médiatiques et technologiques tels que l'internet, à travers les réseaux sociaux et le site web.

Cette campagne a pour avantage de faciliter la communication avec son audience, en bénéficiant des outils digitaux pour assurer la rapidité et la diffusion des informations auprès des consommateurs ciblés.

Dans notre étude, nous nous intéressons aux outils digitaux suivants :

2-1-1 Site web :

Aujourd'hui il est presque impensable pour une entreprise de ne pas avoir un site web, ou ce qui est appelée « vitrine », toutes les entreprises peu importe leur taille ou leur fonction doivent avoir un site web, ce qui représente un minimum vital que ce soit pour offrir une visibilité sur l'entreprise aux clients, pour maîtriser son e-réputation, ou pour vendre ses produits.

L'objectif principal de l'entreprise lors de la création d'un site web est de faire en sorte que toutes les pages qui l'appartiennent figurent dans les premières pages des moteurs de recherche.

Pour atteindre cet objectif et afin de séduire les clients potentiels, il est recommandé à l'entreprise d'optimiser le contenu de son site, d'une sorte d'afficher le plus d'informations

possibles sur ses produits et les accompagner par des photos réelles avec un contenu enrichi, et permettre au client d'effectuer sa commande sur le site.

2-1-2 Réseaux sociaux :

De nos jours les réseaux sociaux sont devenu un moyen de communication indispensable, que ce soit pour les individus ou pour les entreprises, chacun sa manière d'en servir et chacun son but.

Pour les entreprises, leur présence sur les réseaux sociaux leur représente un moyen très pratique qui leur permet d'élaborer de bonne relation avec le consommateur et de sympathiser avec eux, dans le but de créer une forte image dans l'esprit du consommateur.

- Facebook : est classé en tant que le premier réseau social dans le monde d'internet, il permet à ses utilisateurs d'échanger des conversations écrites, des appels audio ou vidéo en ligne, et de partager leurs photos, vidéos, ou fichiers sur leurs profils personnels ou même dans des groupes, aussi qu'il leur offre une variété d'application en ligne.
- Instagram : est un réseau social racheté par Facebook, il représente un service communautaire sous la forme d'une application basée sur la photographie.

2-2 Le comportement d'achat du consommateur :

Le comportement d'achat est un phénomène complexe par nature, il varie d'un consommateur à un autre, selon les habitudes de consommations des individus, ou selon la nature des produits achetés, notamment dans une période de solde.

Le comportement d'achat est constitué de plusieurs processus qui permettent d'identifier et de sélectionner une offre, pour cela l'entreprise doit prendre en compte et étudier le comportement d'achats de ses consommateurs, dans le but d'optimiser ses actions publicitaires durant la période promotionnelle.

2.2.1 Intention d'achat :

L'intention d'achat représente une attitude, elle est exprimée par un souhait, ou un désir de la part du consommateur vis-à-vis l'acte d'achat d'un produit, cependant que l'intention d'achat ne se caractérise pas forcément par l'achat.

L'intention d'achat est souvent considérée comme une variable médiatrice entre les attitudes et le comportement (Ajzen et Fishbein 1980,1975).⁶

2.2.2 Décision d'achat :

Le but du comportement de consommateur se synthétise dans la décision d'achat, cette dernière représente un besoin que le consommateur cherche à satisfaire à travers l'acquisition d'un produit.

Selon (Mercator publicitor), le processus de décision d'achat est l'ensemble des séquences des opérations mentales et physiques conduisant un client à choisir et à acheter un produit.⁷

Le processus de décision d'achat se déroule en cinq étapes :

- a. La reconnaissance du problème (définir le besoin) : c'est la première étape dans le processus de décision d'achat, elle représente le fait que le consommateur se rend compte qu'il manque de quelque chose. Et si le consommateur ne prend pas conscience de ce manque, l'entreprise peut le provoquer en communiquant la dessus tout en lui offrant la solution qui sert à compléter ce manque.
 Le contenu des affiches publicitaires sur les réseaux sociaux servent justement à provoquer ce besoin en proposant les produits qui le satisfont.
- b. La recherche d'information : c'est la deuxième étape dans le processus de décision d'achat, lorsque le consommateur prend conscience de l'existence de ce manque, il cherchera immédiatement des informations, soit dans sa mémoire là il se rappellera des offres qui peuvent le satisfaire, ou sur internet.
- c. L'évaluation des alternatives : c'est la troisième étape dans le processus de décision d'achat, le consommateur après avoir effectué sa recherche, il se trouve face à plusieurs choix, le but de l'entreprise à travers ses affiches publicitaires est de passer en premier lieu dans la tête du consommateur par ses offres concurrentielles.
- d. La décision d'achat : c'est l'étape la plus importante dans le processus de décision d'achat, elle représente le moment que le consommateur décide d'acheter, le rôle de l'entreprise se manifeste à ce moment pour faciliter l'acte d'achat aux consommateurs en lui permettant de passer sa commande en ligne sans avoir besoin de se déplacer au magasin.

⁶ <https://archipel.uqam.ca/6681/1/M13428.pdf> consulté le 08/05/2018 à 14:07

⁷ http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/04processus_d_achat.pdf consulté le 08/05/2018 à 15:49

- e. L'évaluation du produit : c'est la dernière étape dans le processus de décision d'achat, une fois que le consommateur reçoit sa commande et qu'il teste le produit, il est nécessaire que ce produit satisfait au mieux son besoin, car il est plus facile de fidéliser un client que de conquérir un nouveau.

2.3 Le parcours consommateur :

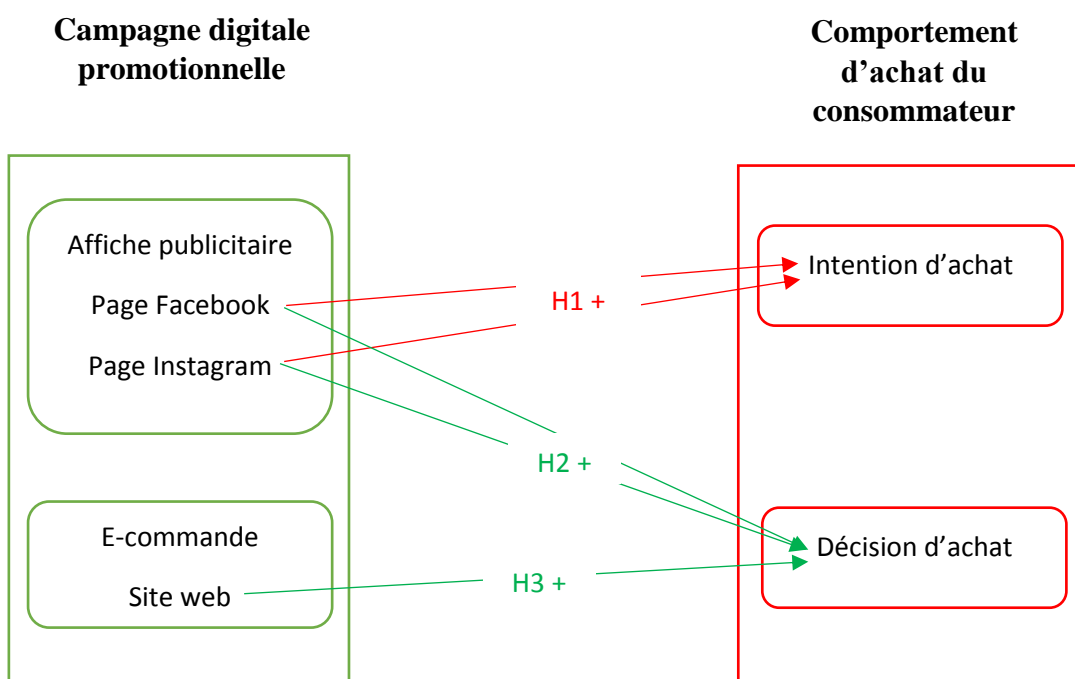
Le parcours consommateur ou client désigne le chemin que le consommateur suit à partir du moment qu'il constate son manque jusqu'à ce qu'il arrive à l'achat.

Le parcours consommateur est devenu de plus en plus complexe lors de l'apparition de l'internet et des outils digitaux, le consommateur donc souhaite posséder le produit qu'il désire de la manière la plus facile et la plus rapide, tel que la possibilité de pouvoir effectuer sa commande en ligne.

L'entreprise doit étudier le parcours de ses consommateurs afin de réussir à les guider inconsciemment dans son processus d'achat.

Nous schématisons notre travail de recherche sous la forme suivante :

Figure 4 : Modèle conceptuel avec les hypothèses de recherche



Source : élaboré par l'étudiant

CHAPITRE III :
CADRE
MÉTHODOLOGIQUE

Au cours de ce chapitre, nous présenterons l'approche méthodologique suivie, en démontrant la posture épistémologique choisie dans cette étude, ainsi que la méthode et l'instrument de collecte de données, et d'échelle de mesure choisis afin de répondre à notre problématique.

1- Approche épistémologique :

Notre recherche s'inscrit dans une approche épistémologique positiviste, l'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique, qui tente à mesurer la relation entre une campagne digitale promotionnelle et le comportement d'achat du consommateur.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche, nous allons suivre une démarche scientifique déductive, qui part d'un ensemble d'hypothèses appliqué à un ensemble d'observations.

Les hypothèses se posent à priori d'une relation entre les différentes variables de notre travail de recherche, pour les appliquer finalement sur l'étude menée.

2- Approche méthodologique :

Dans notre étude nous avons opté pour une méthode quantitative, dans le but de réussir notre étude empirique et tester la validité des deux premières hypothèses de recherche.

Et pour vérifier la validité de la troisième hypothèse de recherche, nous avons opté pour une analyse de contenu qui représente une méthode très répandue en communication digitale, Stpchenkovo, Kinileko et norrison (2009), elle se définit autant qu'une technique de recherche qui sert à une description objective et quantitative du contenu.

Cette étude de cas s'inscrit dans une approche méthodologique qui vise à comprendre un phénomène précis en analysant des données uniques, (veal,2006).

2-1 L'étude quantitative :

2-1-1 Outil de collecte des données : Questionnaire

Le questionnaire est un instrument de mesure représenté par une série de questions méthodiquement posées, qui permet de recueillir les informations auprès des répondants.

Dans notre étude, l'objectif du questionnaire est de mesurer l'impact de la campagne digitale mise en place par PMG durant la période de solde du 15 janvier au 28 février sur le comportement d'achat du consommateur.

a- Le type des questions :

Nous nous sommes intéressés dans la présente enquête à poser des questions fermés qui ont pour but de limiter les réponses des enquêtés selon les modalités de réponses que nous proposons, nous distinguons deux types de questions fermées qui sont comme suit :

- Questions fermées à choix unique : le répondant ne peut choisir qu'une seule réponse parmi les questions qui lui sont posées.
- Questions fermées dichotomiques : il s'agit d'une question fermée à deux propositions de réponses qui sont oui ou non, le répondant est censé répondre par oui ou non uniquement.
- Questions de mesure des attitudes : il s'agit des questions qui permettent d'évaluer les attitudes et les opinions des répondants sur des échelles graduées

b- Rubriques du questionnaire :

- Connaissance
- Reconnaissance
- Perception
- Attitude
- Comportement
- Fiche signalétique

c- Le mode d'administration du questionnaire :

Le questionnaire est constitué de 6 questions principales, et 3 questions de la fiche signalétique, le mode de contact choisi est face à face, dans le but de faciliter la communication avec la cible, avec une durée moyenne de 5 minute pour chaque répondant, et En ligne dans le but d'élargir la cible de nos répondants,

L'enquête a duré 15 jours (du 25 avril au 10 mai), nous avons pu récolter 160 réponses à la fin de l'enquête, dont 90 sont en ligne et 70 face à face.

d- Plan de l'échantillonnage :

L'échantillonnage est représenté par une sélection de sujets sur lesquels l'enquêteur prévoit généraliser les résultats de son enquête.

Nous avons présenté le questionnaire de notre enquête face à face à des citoyens qui résident à Alger et qui ont l'habitude de fréquenter les magasins de PMG, et En ligne en ciblant toute personne qui est abonnée à la page Facebook de PMG. (Méthode non aléatoire).

e- Les échelles de mesure :

Sur la base de notre revue de littérature, nous avons pu évoquer les variables évoquées, grâce à l'utilisation des échelles de mesures indiquées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Les variables	échelle de mesure
Reconnaissance	Echelle de likert
Perception	Echelle de likert
Intention d'achat	Echelle de likert
Décision d'achat	Echelle dichotomique

f- Traitement et analyses :

Pour analyser les données que nous avons collectées, nous avons utilisé deux logiciels :

- Spss pour l'analyse statistique unie variée et bi variée,
- Excel pour la représentation graphique.

g- Plan d'analyse :

Tableau 2 : le plan d'analyse du questionnaire

	A	B	C	Q2_Fb	Q2_Ig
A	Uni varié fréquence				
B		Uni varié fréquence			
C			Uni varié fréquence		
Q4				Hypo 1_1 Bi varié, test khi ² , test de gamma	
Q5					Hypo 1_2 Bi varié, test khi ² , test de gamma
Q6				Hypo 2_1 Bi varié, Test khi ² , Test de V de cramer	Hypo 2_1 Bi varié, Test khi ² , Test de V de cramer

2-2 L'étude analytique :

Nous allons préciser au cours de cette partie la méthode que nous allons appliquer afin de vérifier la validité de notre troisième hypothèse de recherche.

Nous avons choisi d'adapter une étude analytique, qui nous permet d'analyser le site web de PMG, afin de mesurer l'impact de la campagne digitale promotionnelle sur la décision d'achat en ligne du consommateur.

Cette méthode de recherche a pour but d'analyser les principaux canaux digitaux utilisés par PMG durant la campagne digitale promotionnelle (du 04 janvier au 28 février).

Les données que nous avons récoltées seront soumises à une analyse de contenu, que nous développerons comme suit :

- Comparaison des statistiques du site web pmg.dz avant et à la fin de la période de solde (nombre de : sessions, utilisateurs, page vue, durée moyenne des sessions, Nombre de page par session et le taux de rebond)
- Comparaison du nombre de visite sur site pmg.dz en accédant à travers les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) avant et après la période de solde.
- Comparaison du nombre de commandes effectuées sur le site pmg.dz avant et à après la période de solde.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET ANALYSES

Au cours de ce dernier chapitre, nous allons présenter en premier lieu l'analyse des résultats de l'étude quantitative, ensuite dans un second lieu nous allons exposer les résultats de l'étude analytique, et enfin en dernier lieu nous allons étaler le parcours du consommateur suivi sur les réseaux de PMG.

1- L'étude quantitative :

Dans cette phase nous allons analyser les résultats de notre enquête, en utilisant SPSS.

1-1 Analyse des résultats

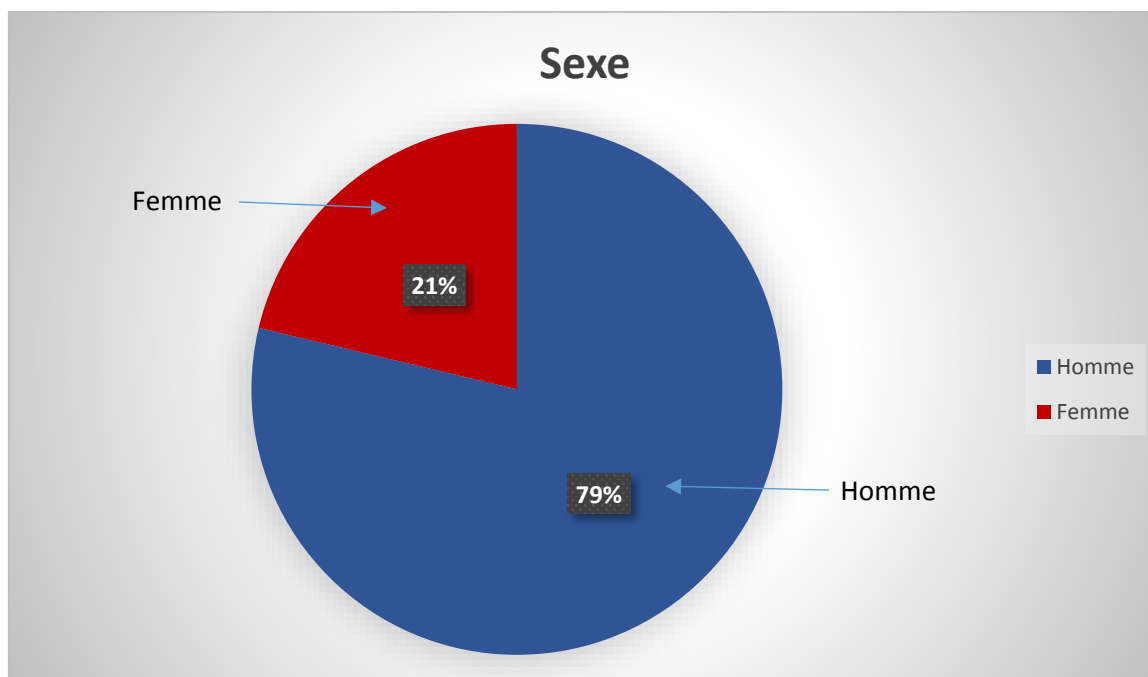
1-1-1 Profil des répondants :

Le sexe :

Tableau 3 : le sexe des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	34	21,3	21,3	21,3
	Homme	126	78,8	78,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figure 5 : Le sexe des répondants



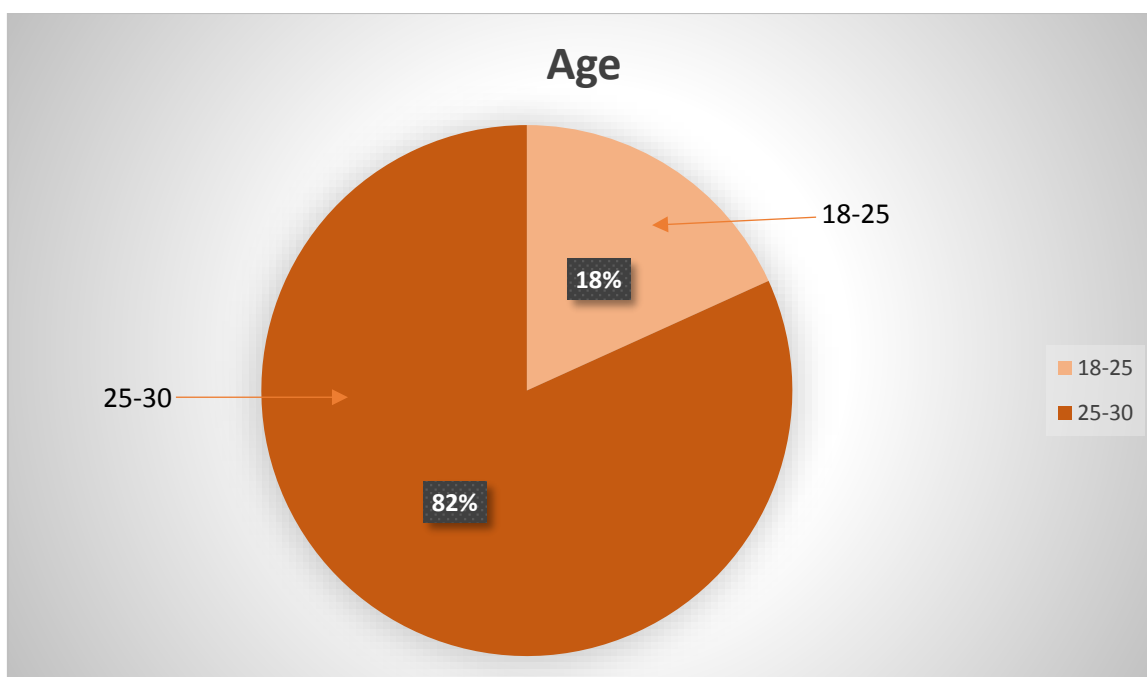
Le schéma graphique ci-dessus indique que la partie majoritaire des répondants est les hommes, avec un pourcentage de 79%, tandis que les femmes représentent seulement 21%.

L'Age :

Tableau 4 : l'Age des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25	114	71,3	71,3	71,3
	25-30	46	28,8	28,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figure 6 : l'Age des répondants



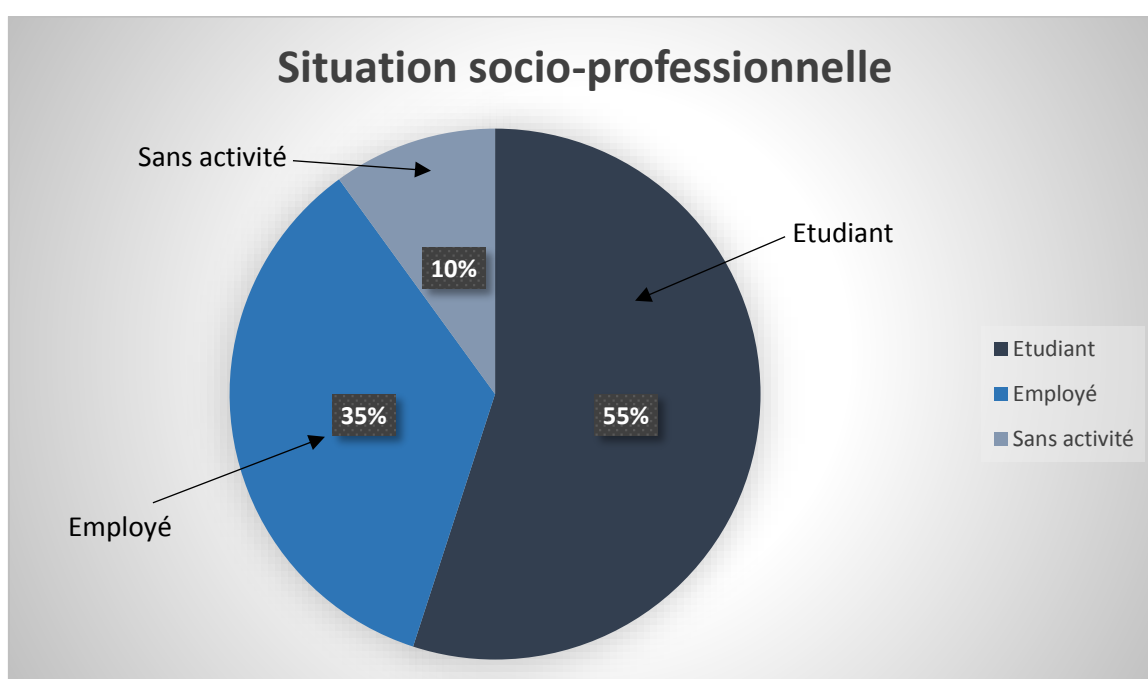
Le schéma graphique ci-dessus indique que la tranche d'âge majoritaire des répondants est de 25ans à 30ans avec un pourcentage de 82%, tandis que ceux qui sont âgés de 18ans à 30ans ne dépassent pas 18%.

Situation socio-professionnelle :

Tableau 5 : Situation socio-professionnelle des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	88	55,0	55,0	55,0
	Employé	56	35,0	35,0	90,0
	Sans activité professionnelle	16	10,0	10,0	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Figure 7 : Situation socio-professionnelle des répondants



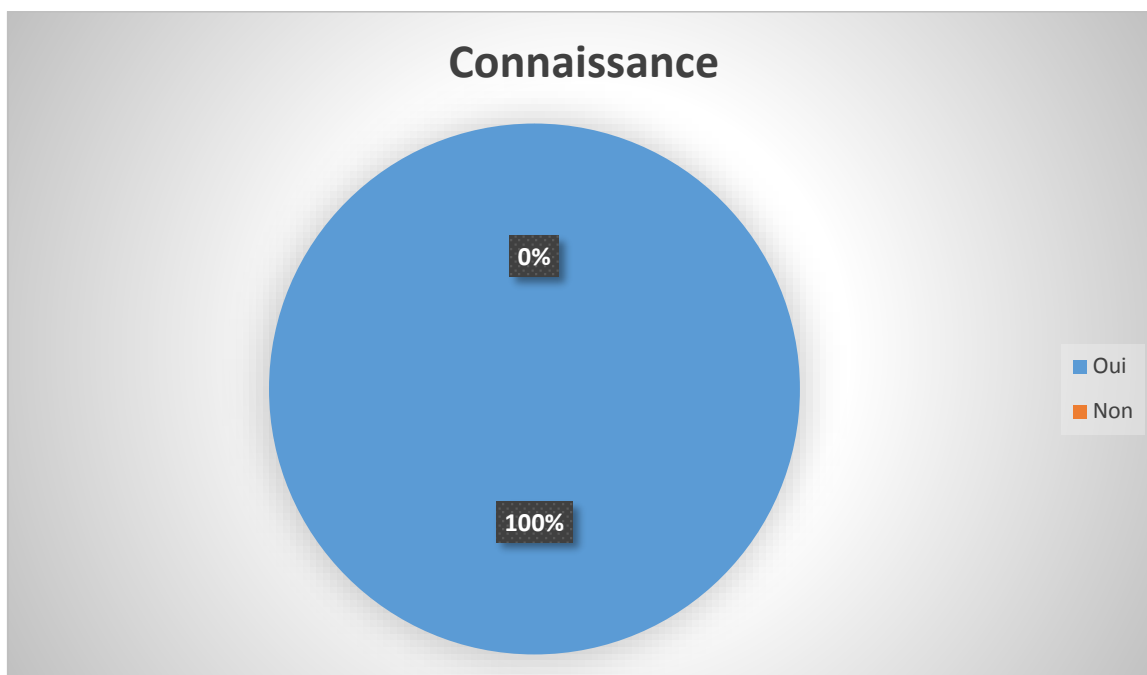
Comme l'indique le schéma graphique ci-dessus, la plupart des répondants sont des étudiants avec un pourcentage de 55%, ensuite les employés avec un pourcentage de 35%, et en dernier ceux qui sont sans activité socio-professionnelle avec un pourcentage minoritaire de 10%.

1-1-2 Connaissance :

Tableau 6 : Connaissance des soldes que PMG propose par les répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	160	100,0	100,0	100,0

Figure 8 : Connaissance des soldes que PMG propose par les répondants



Le schéma graphique ci-dessus montre que tous les répondants savent que PMG propose des soldes d'hiver et d'été avec un pourcentage de 100%.

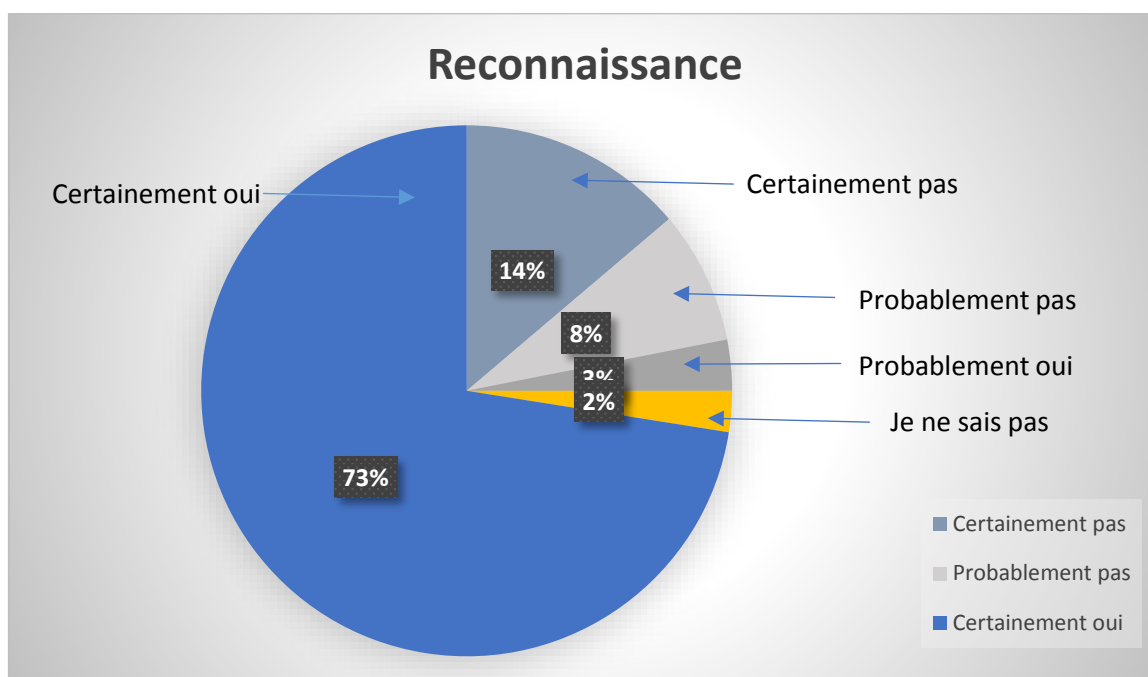
1-1-3 Reconnaissance :

Page Facebook :

Tableau 7 : Reconnaissance de l’affiche publicitaire sur la page fb de PMG durant la période de solde

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Certainement pas	22	13,8	13,8	13,8
	Probablement pas	13	8,1	8,1	21,9
	Je ne sais pas	5	3,1	3,1	25,0
	Probablement oui	4	2,5	2,5	27,5
	Certainement oui	116	72,5	72,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figure 9 : Reconnaissance de l’affiche publicitaire sur la page fb de PMG durant la période de solde



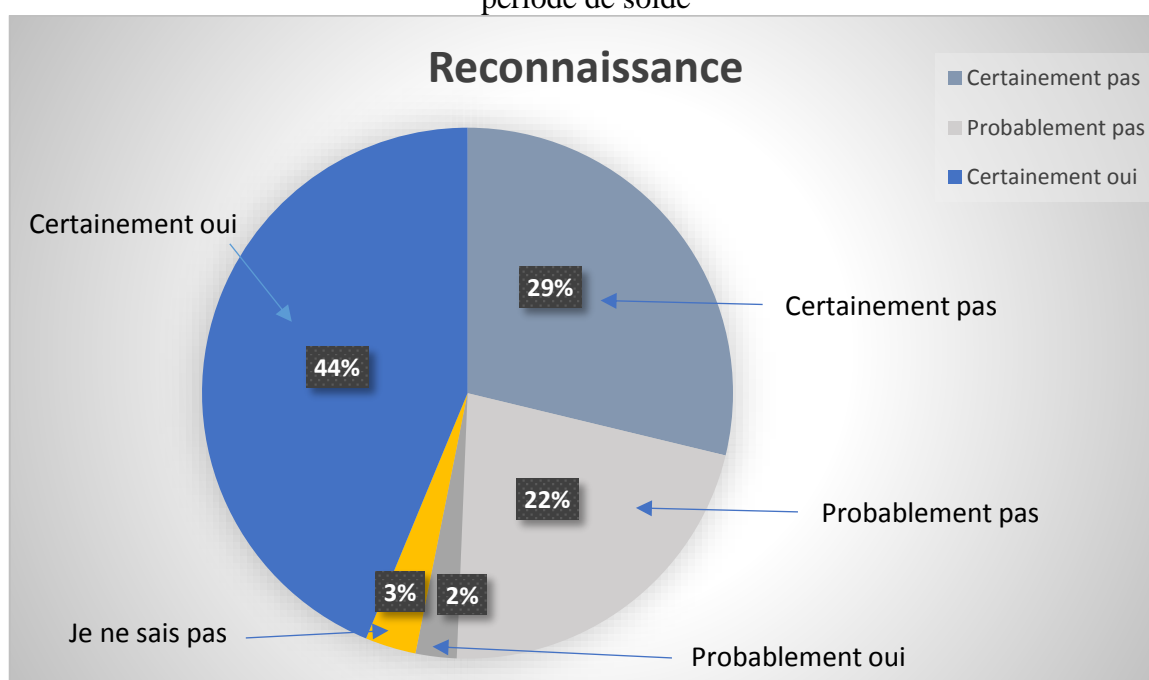
Le Schéma graphique ci-dessus indique que la plupart des répondants ont déjà vu l’affiche publicitaire des soldes sur la page Facebook de PMG avec un pourcentage cumul de 76%, tandis que 22% n’ont pas vu l’affiche publicitaire.

Page Instagram :

Tableau 8 : Reconnaissance de l'affiche publicitaire sur la page Ig de PMG durant la période de solde

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Certainement pas	46	28,8	28,8	28,8
	Probablement pas	35	21,9	21,9	50,6
	Je ne sais pas	4	2,5	2,5	53,1
	Probablement oui	5	3,1	3,1	56,3
	Certainement oui	70	43,8	43,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Figure 10 : Reconnaissance de l'affiche publicitaire sur la page Ig de PMG durant la période de solde



Le schéma graphique ci-dessus, indique que le pourcentage cumulé de ceux qui ont déjà vu l'affiche publicitaire des soldes sur la page Instagram de PMG est de 46%, tandis que le pourcentage cumulé de ceux qui ne l'ont pas vu est de 51%.

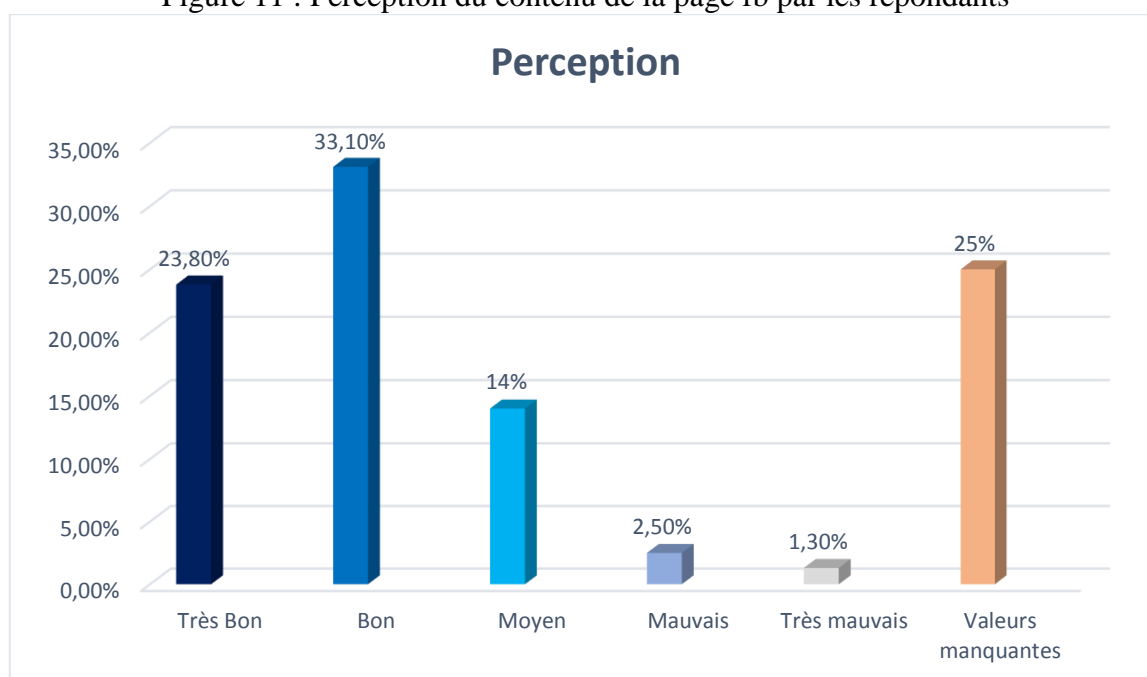
1-1-4 Perception :

Page Facebook :

Tableau 9 : Perception du contenu de la page fb par les répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	2	1,3	1,7	1,7
	Mauvais	4	2,5	3,3	5,0
	Moyen	23	14,4	19,2	24,2
	Bon	53	33,1	44,2	68,3
	Très Bon	38	23,8	31,7	100,0
	Total	120	75,0	100,0	
Manquant	Pas vu	40	25,0		
Total		160	100,0		

Figure 11 : Perception du contenu de la page fb par les répondants



Les résultats indiqués ci-dessus, montrent que 53 répondants ce qui représente le pourcentage le plus élevé avec 33.10% trouvent que le contenu des affiches publicitaires sur la page Facebook de PMG durant la période de solde est bon, 38 répondants ce qui représente 23.8% trouvent que le contenu est très bon, 6 répondants trouvent que le contenu est mauvais et très mauvais avec des pourcentages de 2.5% et 1.3%.

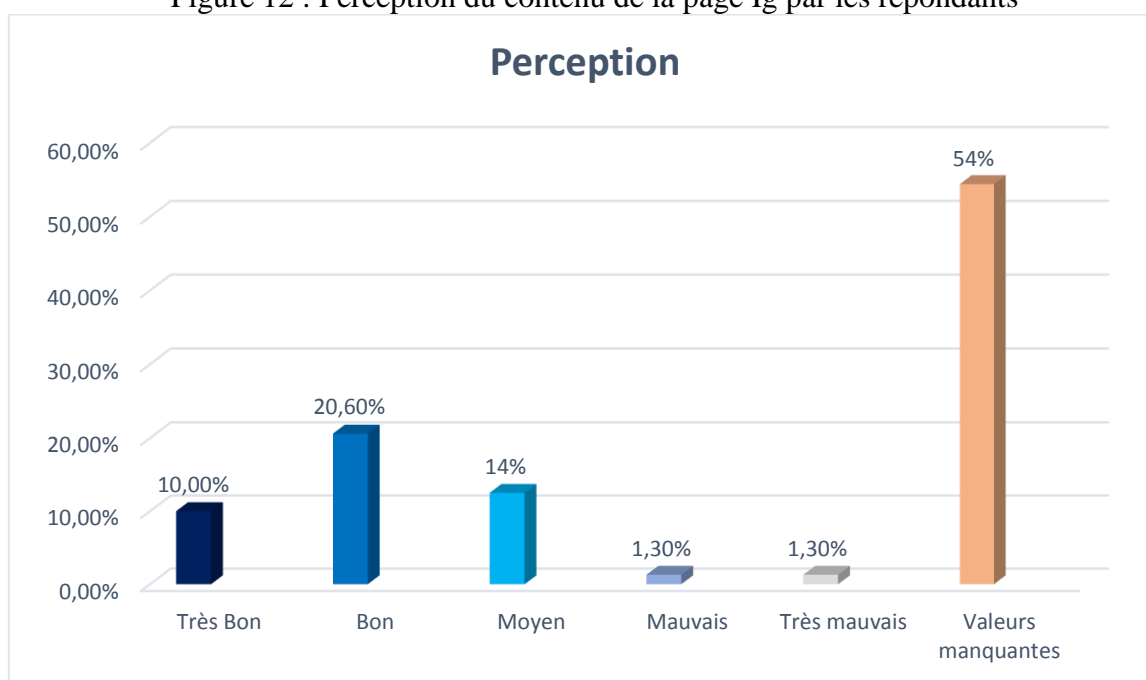
Les 25% des valeurs manquantes représentent les 40 répondants qui n'ont jamais vu l'affiche publicitaire donc ils n'ont pas d'avis sur le contenu.

Page Instagram :

Tableau 10 : Perception du contenu de la page Ig par les répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très mauvais	2	1,3	2,7	2,7
	Mauvais	2	1,3	2,7	5,5
	Moyen	20	12,5	27,4	32,9
	Bon	33	20,6	45,2	78,1
	Très bon	16	10,0	21,9	100,0
	Total	73	45,6	100,0	
Manquant	Pas vu	87	54,4		
Total		160	100,0		

Figure 12 : Perception du contenu de la page Ig par les répondants



Comme la plupart des répondants n'ont jamais vu l'affiche publicitaire des soldes sur la page Instagram de PMG, le pourcentage des valeurs manquantes est le plus élevé avec 54%, tandis que les autres répondants trouvent que le contenu est bon à moyen avec 20.6% et 14%.

1-2 Tester les hypothèses :

1-2-1 Intention d'achat :

Il s'agit à ce niveau-là de tester la validité de la première hypothèse qui se répartit en deux hypothèses secondaires, qui servent à mesurer l'intention d'achat des consommateurs à travers les affiches publicitaires que PMG a mises en place lors de la campagne digitale promotionnelle sur les réseaux sociaux ; Facebook et Instagram.

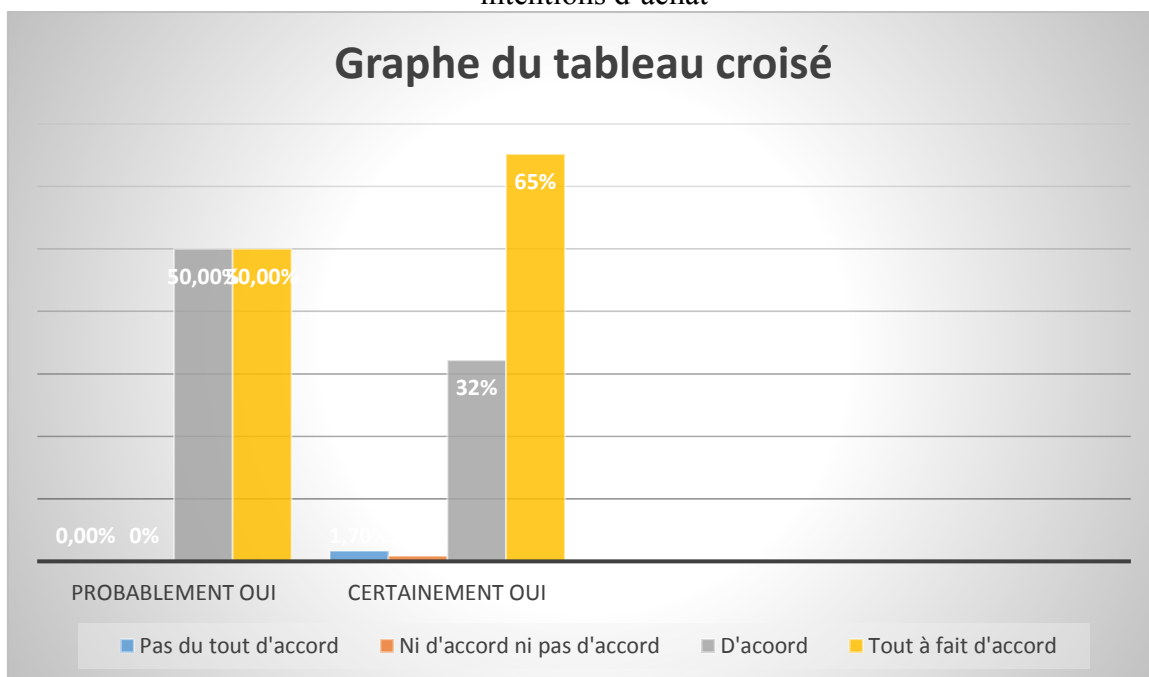
- a. H 1-1 : la campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaire sur Facebook a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.

Tableau 11 : tableau croisé présentant les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page fb et leurs intentions d'achat

			Diriez-vous que l'affiche promotionnelle sur la page Facebook de PMG vous a incité à l'achat des marques suivantes ?				Total
			Pas du tout d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	Probablement oui	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	0 0,0%	0 0,0%	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
	Certainement oui	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	2 1,7%	1 0,9%	37 32,2%	75 65,2%	115 100,0%
Total		Effectif	2	1	39	77	119

% dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	1,7%	0,8%	32,8%	64,7%	100,0%
--	------	------	-------	-------	--------

Figure 13 : les résultats des répondants ayant vu l’affiche publicitaire sur la page fb et leurs intentions d’achat



Comme la représentation graphique du tableau croisé l’indique, la plupart des consommateurs ayant certainement vu l’affiche publicitaire sur la page Facebook de PMG sont incités à l’achat des articles de la marque Nike avec un pourcentage cumulé de 96% dont 63% sont totalement incités à l’achat et 31% sont moyennement incités.

Tandis que ceux ayant probablement vu l’affiche publicitaire sur la page Facebook de PMG sont incités à l’achat des articles de la marque Nike avec un pourcentage cumulé de 100% dont 50% sont totalement incités à l’achat et 50% sont moyennement incités.

Pour tester la validité de la relation de cette hypothèse, nous avons effectué le test de khi deux, les résultats de l'étude se représente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 12 : test de khi deux entre la question2 et la question4

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,617 ^a	3	,002
Rapport de vraisemblance	,679	3	,007
Association linéaire par linéaire	,069	1	,000
N d'observations valides	119		

- a. 8 cellules (98,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
b. L'effectif théorique minimum est de ,48.

La relation entre les consommateurs qui ont déjà vu l'affiche publicitaire sur la page Instagram et ceux qui sont incité à l'achat de la marque Nike est significative ; (p value < 0.005), ce résultat confirme qu'il y a un impact de la campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Facebook et l'intention d'achat du consommateur.

Pour tester la force de relation entre les deux variables de l'hypothèse 1-1, nous avons effectué un test gamma, le résultat de cette étude se représente comme suit :

Tableau 13 : test de gamma pour la question 2 et la question 4

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Ordinal par Ordinal Gamma	,271	,441	,542	,007
N d'observations valides	119			

- a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.
b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

La symétrie du test de gamma des deux variables de l'hypothèse 1-2 est limitée entre (-1 et 1) ce qui prouve qu'il y a une relation positive entre la campagne digitale mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Instagram et l'intention d'achat du consommateur.

Nous validons l'hypothèse 1-1.

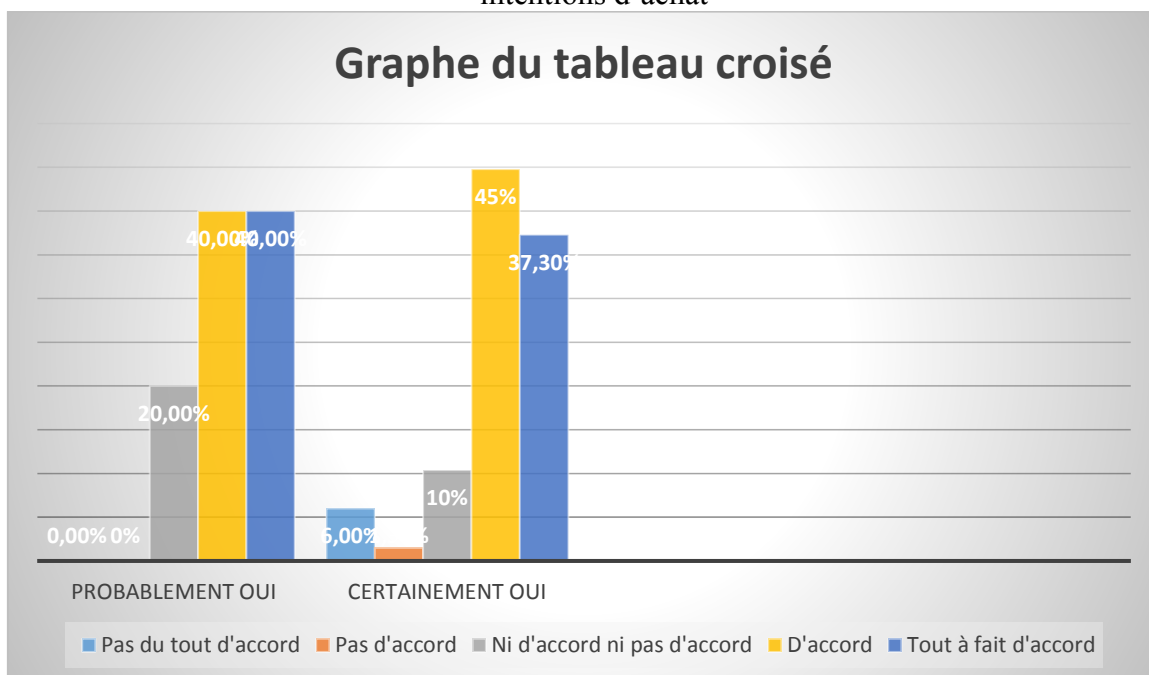
- b. H 1-2 : La campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Instagram a un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur.

Tableau 14 : tableau croisé présentant les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page ig et leurs intentions d'achat

			Diriez-vous que l'affiche promotionnelle sur la page Instagram de PMG vous a incité à l'achat des marques suivantes ?					Total
			Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	
Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	Probablement pas	Effectif % dans	0	0	0	1	0	1
		Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Probablement oui	Effectif % dans	0	0	1	2	2	5
		Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Effectif			4	1	7	30	25	67

Certainement oui	% dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	6,0%	1,5%	10,4%	44,8%	37,3%	100,0%
Total	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	4	1	8	33	27	73
		5,5%	1,4%	11,0%	45,2%	37,0%	100,0%

Figure 14 : les résultats des répondants ayant vu l’affiche publicitaire sur la page ig et leurs intentions d’achat



Comme la représentation graphique du tableau croisé l'indique, la plupart des consommateurs ayant certainement vu l'affiche publicitaire sur la page Facebook de PMG sont incités à l'achat des articles de la marque Nike avec un pourcentage cumulé de 82.5% dont 37,5% sont totalement incités à l'achat et 45% sont moyennement incités.

Tandis que ceux ayant probablement vu l'affiche publicitaire sur la page Facebook de PMG sont incités à l'achat des articles de la marque Nike avec un pourcentage cumulé de 80.% dont 40% sont totalement incités à l'achat et 40% sont moyennement incités.

Pour tester la validité de la relation de cette hypothèse, nous avons effectué le test de khi deux, les résultats de l'étude se représente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 15 : Test de Khi deux entre la question2 et la question5

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,788 ^a	4	,003
Rapport de vraisemblance	1,067	4	,006
Association linéaire par linéaire	,087	1	,008
N d'observations valides	72		

a. 9 cellules (97,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

b. L'effectif théorique minimum est de ,86.

La relation entre les consommateurs qui ont déjà vu l'affiche publicitaire sur la page Instagram et ceux qui sont incité à l'achat de la marque Nike est significative, (p value < 0.005), ce résultat confirme qu'il y a un impact de la campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Instagram et l'intention d'achat du consommateur.

Pour tester la force de relation entre les deux variables de l'hypothèse 1-2, nous avons effectué un test gamma, le résultat de cette étude se représente comme suit :

Tableau 16 : Test de Gamma pour la question 2 et 5

	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approx. ^b	Signification approx.
Ordinal par Ordinal Gamma	-,037	,381	-,097	,002
N d'observations valides	72			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

La symétrie du test de gamma des deux variables de l'hypothèse 1-2 est limitée entre (-1 et 1) ce qui prouve qu'il y a une relation positive entre la campagne digitale mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Instagram et l'intention d'achat du consommateur.

Nous validons l'hypothèse 1-2.

1-2-2 Décision d'achat :

Il s'agit à ce niveau-là de tester la validité de la deuxième hypothèse qui se répartit en deux hypothèses secondaires, qui servent à savoir si les consommateurs passent réellement à l'acte d'achat lorsqu'ils regardent les affiches publicitaires que PMG a mises en place lors de la campagne digitale promotionnelle sur les réseaux sociaux ; Facebook et Instagram.

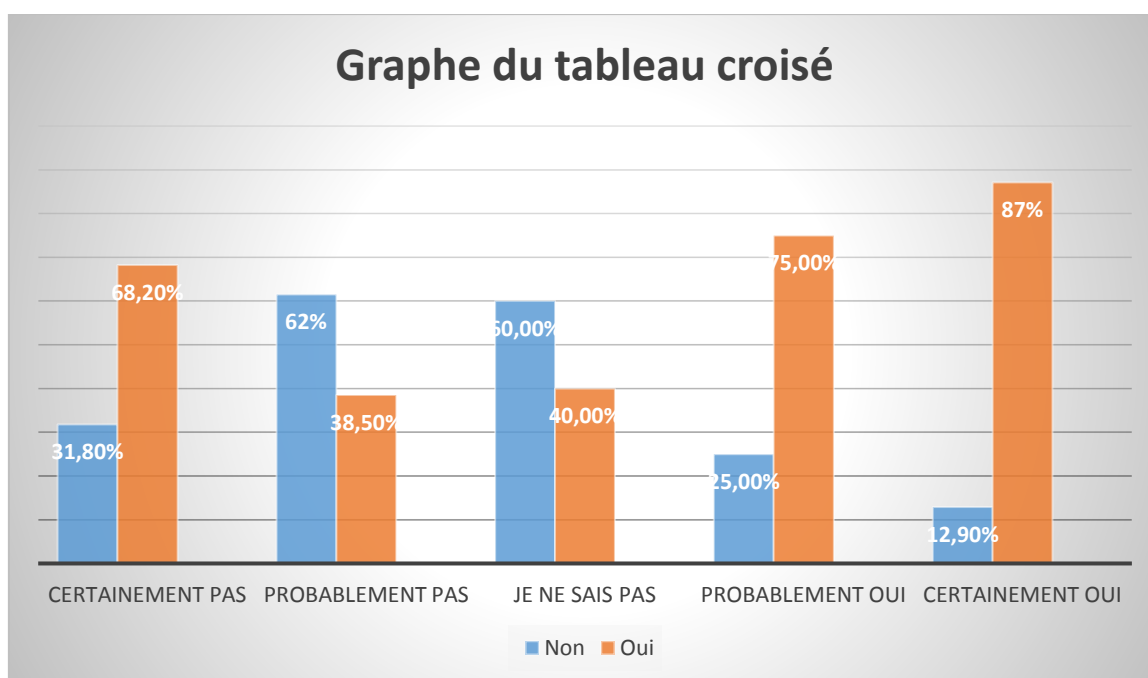
- a. H 2-1 : la campagne digitale mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Facebook a un impact positif sur la décision d'achat du consommateur.

Tableau 17 : tableau croisé présentant les résultats des répondants ayant vu l’affiche publicitaire sur la page fb et leurs décisions d’achat

			Avez-vous effectué des achats durant la période de solde d’hiver (entre le 15 janvier et le 28 février) des articles soldés des marques suivantes ?		Total
			Non	Oui	
Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	Certainement pas	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	7 31,8%	15 68,2%	22 100,0%
	Probablement pas	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	8 61,5%	5 38,5%	13 100,0%
	Je ne sais pas	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	3 60,0%	2 40,0%	5 100,0%
	Probablement oui	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	1 25,0%	3 75,0%	4 100,0%
		Effectif	15	101	116

Certainement oui	% dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	12,9%	87,1%	100,0%
Total	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	34 21,3%	126 78,8%	160 100,0%

Figure 15 : les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page fb et leurs décisions d'achat



Comme la représentation graphique du tableau croisé l'indique, la plupart des consommateurs ayant certainement vu l'affiche publicitaire sur la page Facebook de PMG sont réellement passés à l'acte d'achat d'au moins un article de la marque Nike, avec un pourcentage de 87%.

Tandis que ceux ayant probablement vu l’affiche publicitaire sur la page Facebook de PMG sont réellement passés à l’acte d’achat d’au moins un article de la marque Nike, avec un pourcentage de 75%.

Sachant que même les consommateurs qui n’ont jamais vu l’affiche publicitaire sur la page Facebook de PMG, ont quand-même acheté au moins un article de la marque Nike avec un pourcentage de 68%.

Pour tester la validité de la relation de cette hypothèse, nous avons effectué le test de khi deux, les résultats de l’étude se représente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 18 : Test de Khi deux pour la question 2 et la question 6

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	23,395 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	20,109	4	,000
Association linéaire par linéaire	13,579	1	,000
N d'observations valides	160		

a. 6 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,85.

La relation entre les consommateurs qui ont déjà vu l’affiche publicitaire sur la page Facebook et ceux qui ont acheté les articles de la marque Nike est significative, (p value < 0.005), ce résultat confirme qu’il y a un impact de la campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Facebook et la décision d’achat du consommateur.

Pour tester la force de relation entre les deux variables de l’hypothèse 1-2, nous avons effectué un test de v de cramer, le résultat de cette étude se représente comme suit :

Tableau 19 : test de v de cramer entre la question 2 et la question 6

	Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal Phi	,382	,000
V de Cramer	,382	,000
N d'observations valides	160	

La symétrie du test de χ^2 de Cramer des deux variables de l'hypothèse 2-1 est limitée entre (0 et 1) ce qui prouve qu'il y a une relation positive entre la campagne digitale mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Instagram et l'intention d'achat du consommateur.

Nous validons l'hypothèse 2-1.

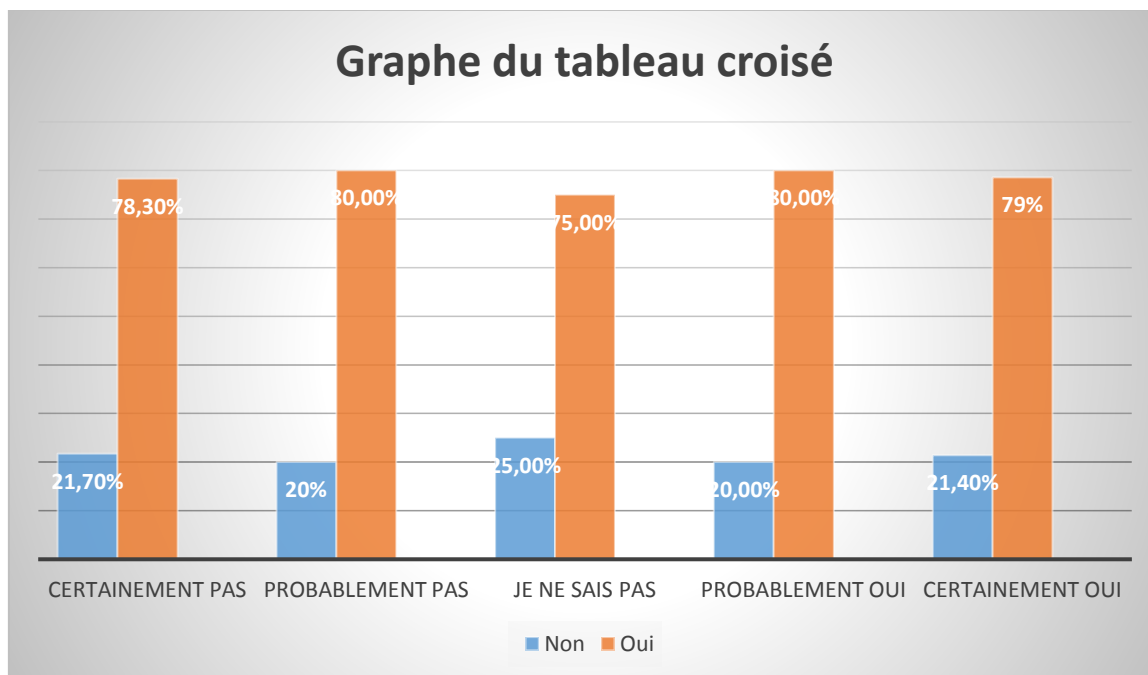
H 2-2 : La campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Instagram a un impact positif sur la décision d'achat du consommateur.

Tableau 20 : tableau croisé présentant les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page ig et leurs décisions d'achat

			Avez-vous effectué des achats durant la période de solde d'hiver (entre le 15 janvier et le 28 février) des articles soldés des marques suivantes ?		Total
			Non	Oui	
Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	Certainement pas	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	10 21,7%	36 78,3%	46 100,0%
	Probablement pas	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	7 20,0%	28 80,0%	35 100,0%
	Je ne sais pas	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	1 25,0%	3 75,0%	4 100,0%
		Effectif	1	4	5

	Probablement oui	% dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	20,0%	80,0%	100,0%
	Certainement oui	Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	15 21,4%	55 78,6%	70 100,0%
Total		Effectif % dans Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?	34 21,3%	126 78,8%	160 100,0%

Figure 16 : les résultats des répondants ayant vu l'affiche publicitaire sur la page ig et leurs décisions d'achat



Comme la représentation graphique du tableau croisé l'indique, la plupart des consommateurs ayant certainement vu l'affiche publicitaire sur la page Instagram de PMG sont réellement passés à l'acte d'achat d'au moins un article de la marque Nike, avec un pourcentage de 79%.

Tandis que ceux ayant probablement vu l'affiche publicitaire sur la page Instagram de PMG sont réellement passés à l'acte d'achat d'au moins un article de la marque Nike, avec un pourcentage de 80%.

Sachant que même les consommateurs qui n'ont jamais vu l'affiche publicitaire sur la page Instagram de PMG, ont quand-même acheté au moins un article de la marque Nike avec un pourcentage de 78%.

Pour tester la validité de la relation de cette hypothèse, nous avons effectué le test de khi deux, les résultats de l'étude se représente comme suit dans le tableau suivant :

Tableau 21 : Test de Khi deux entre la question 2 et la question 6

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,079 ^a	4	,007
Rapport de vraisemblance	,078	4	,004
Association linéaire par linéaire	,000	1	,008
N d'observations valides	160		

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,85.

La relation entre les consommateurs qui ont déjà vu l'affiche publicitaire sur la page Instagram et ceux qui ont acheté les articles de la marque Nike durant la période de solde est significative, ($p \text{ value} < 0.005$), ce résultat confirme qu'il y a un impact de la campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Facebook et la décision d'achat du consommateur.

Pour tester la force de relation entre les deux variables de l'hypothèse 2-2, nous avons effectué un test de v de Cramer, le résultat de cette étude se présente comme suit :

Tableau 22 : Test de v de Cramer entre la question 2 et la question 6

	Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal Phi	,022	,999
V de Cramer	,022	,999
N d'observations valides	160	

La symétrie du test de v de Cramer des deux variables de l'hypothèse 2-1 est limitée entre (0 et 1) ce qui prouve qu'il y a une relation positive entre la campagne digitale mise en place par PMG à travers les affiches publicitaires sur la page Instagram et l'intention d'achat du consommateur.

Nous validons l'hypothèse 2-2.

2- L'étude analytique :

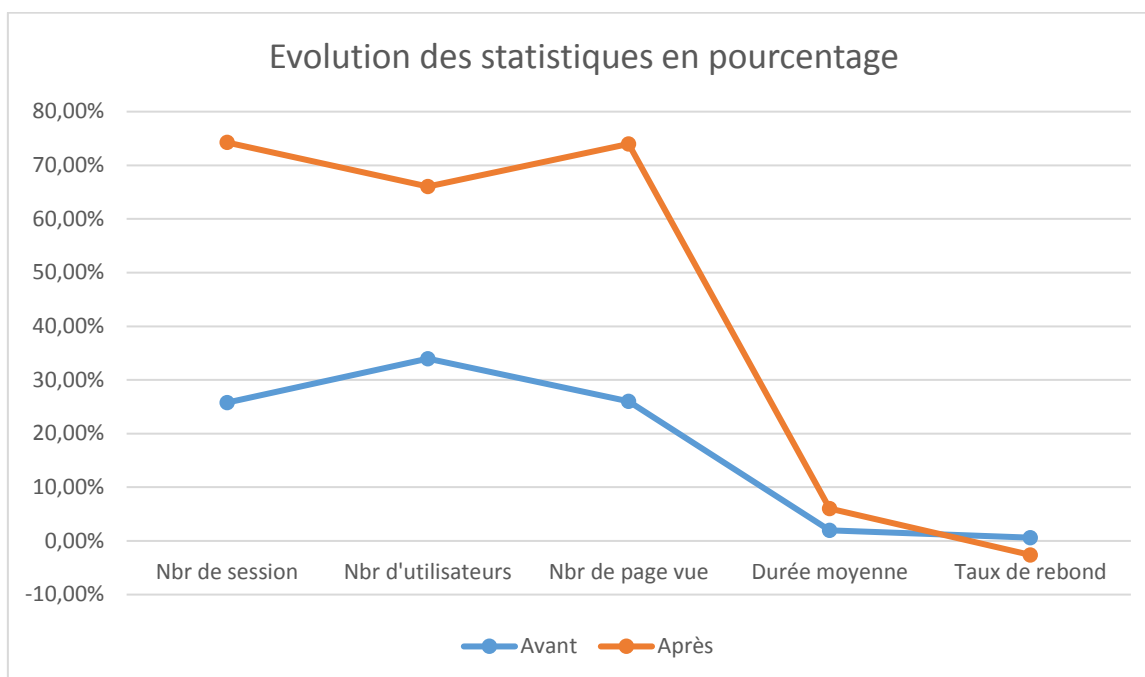
Afin de pouvoir répondre à la troisième hypothèse de notre recherche qui sert à mesurer l'impact de la mise en place d'une campagne digitale promotionnelle à travers une plateforme d'e-commande sur la décision d'achat du consommateur, nous allons analyser le site web de pmg.dz, en effectuant une comparaison entre avant et après la période de solde qui se définit entre le 04 janvier et le 28 février.

2-1 Comparaison des statistiques du site web :

Tableau 23 : les statistiques du site web pmg.dz

	Avant	Après	Taux d'augmentation
Nombre de session	54 229	210 610	74.25%
Nombre d'utilisateurs	37 540	110 514	66.03%
Nombre de page vue	417 042	1 602 139	74%
Durée moyenne	5minutes 23 seconds	5minutes 58 seconds	6%
Taux de rebond	36.17%	34.56%	-2.61%

Figure 17 : Evolution des statistiques du site web pmg.dz en pourcentage



Comme le schéma graphique ci-dessus l'indique, le nombre d'utilisateurs du site a augmenté de 74.25 % utilisateurs après la période de solde (janvier et février) par rapport au nombre d'utilisateurs durant les deux mois qui précèdent la période de solde (novembre et décembre)

Cela signifie que les consommateurs sont plus intéressés à visiter le site de PMG durant la période de solde que durant la période normale, avec un nombre de session augmenté de 74.25%, nous remarquons que le nombre de page vue a augmenté aussi de 74% ce qui reflète l'importance que les utilisateurs accordent aux pages de site durant la période de solde.

Le taux de rebond représente le pourcentage des internautes qui sont entrés et quittés le site juste après, sans passer du temps à voir les pages, plus il est diminué plus cela signifie que le contenu du site est intéressant pour les internautes, nous remarquons que le taux de rebond a baissé de 2.61% durant la période de solde, ce qui indique que les consommateurs ont pris du temps lors de leurs visite sur le site avec une durée moyenne de presque 6minutes pour chaque utilisateur.

2-2 Acquisition :

Nous allons exposer les différentes sources potentielles d'acquisition au trafic au site web pmg.dz pour les périodes avant et après le solde.

Tableau 24 : acquisition au site pmg.dz

Avant	Après
1- Organic 20 815	1- Social 48 270
2- Social 10 458	2- Organic 36 403
3- Direct 7 995	3- Direct 26 091
4- Refferal 239	4- Refferal 4 944

Nous remarquons que durant la période de soldes le nombre utilisateurs qui ont accédé au site à travers les réseaux sociaux est le plus élevé avec 48 270 d'utilisateurs par rapport à celui d'avant la période de solde qui est en 2eme position avec un nombre de 10 458 d'utilisateurs, cela signifie que l'entreprise a réussi à attirer l'attention des internautes sur les réseaux sociaux qui ont fini par visiter le site web.

En troisième position, nous trouvons que 26 091 d'utilisateurs ont accédé au site directement en tapant l'url du site PMG durant la période de solde, par rapport à 7995 utilisateurs seulement pendant la période d'avant, ce qui signifie que le nombre d'utilisateurs qui connaissent l'adresse du site a augmenté de 31%.

2-3 Commandes :

Le site web de PMG à travers la plateforme d'e-commande permet à leur clients de passer leurs recommandes en ligne sans besoin de se déplacer aux magasins, en cliquant sur le Botton d'action « ajouter au panier » qui se trouve à côté de la photo de l'article désiré, et le paiement ne s'effectue qu'au moment de livraison, vu que le paiement en ligne n'est pas encore autorisé par la loi Algérienne.

Tableau 25 : statistiques des commandes

	Avant	Après
Nombre de commande	34	161
Nombre d'article acheté	51	258
Vente nette	554 300	1 977 500
Vente nette moyenne	9 087	35 000

A partir du tableau ci-dessus, nous remarquons que le nombre de commandes qui ont été effectuées durant la période de solde est 5 fois plus que celui d'avant la période de solde.

La vente nette a atteint 1 977 500 da pendant la période de solde, tandis qu'elle n'a pas dépassé 554 300 da avant cette période, une augmentation de 4 fois de plus.

Cela signifie que les consommateurs sont effectivement influencés par l'achat en ligne durant la période de solde que durant la période normale.

L'hypothèse 3 qui dit que la campagne digitale mise en place par PMG à travers une plateforme d'e-commande a un impact positif sur la décision d'achat du consommateur en ligne est validée.

CONCLUSION

Les outils du marketing digital offrent aux entreprises la possibilité de mieux communiquer leurs campagnes promotionnelles, auprès des consommateurs qui sont de plus en plus connectés sur le web 2.0, dans le sens où cela leur permet de faire agir le client, l'inciter à l'achat et le pousser à acheter.

A travers ce présent mémoire, nous avons montré l'importance des campagnes digitales promotionnelles sur le comportement d'achat du consommateur (intention et décision d'achat).

Notamment dans notre cas d'étude qui consiste à mesurer l'impact de la campagne digitale promotionnelle mise en place par Playmode Group sur le comportement d'achat du consommateur, pour réussir cette étude ; nous nous sommes basés sur deux variables dépendantes qui sont : intention d'achat et décision d'achat, qui représentent l'état d'esprit et comportemental du consommateur vis-à-vis la campagne digitale promotionnelle.

A travers les résultats de l'étude quantitative et analytique, il semblerait que les consommateurs perçoivent et réagissent positivement à la campagne digitale promotionnelle mise en place par PMG.

En ce qui concerne l'intention d'achat, nous avons constaté que la plupart des consommateurs sont incités à l'achat des articles de la marque Nike, lors des affiches publicitaires qui ont été mises en place sur les réseaux sociaux de PMG (Facebook et Instagram).

Nous avons déterminé qu'il y a une relation positive entre la campagne digitale promotionnelle et l'intention d'achat du consommateur.

En ce qui concerne la décision d'achat, nous avons constaté également que la plupart des consommateurs ont acheté effectivement au moins un article soldé de la marque Nike, lors des affiches publicitaires qui ont été mises en place sur les réseaux sociaux de PMG (Facebook et Instagram).

Nous avons déterminé qu'il y a une relation positive entre la campagne digitale promotionnelle et la décision d'achat du consommateur.

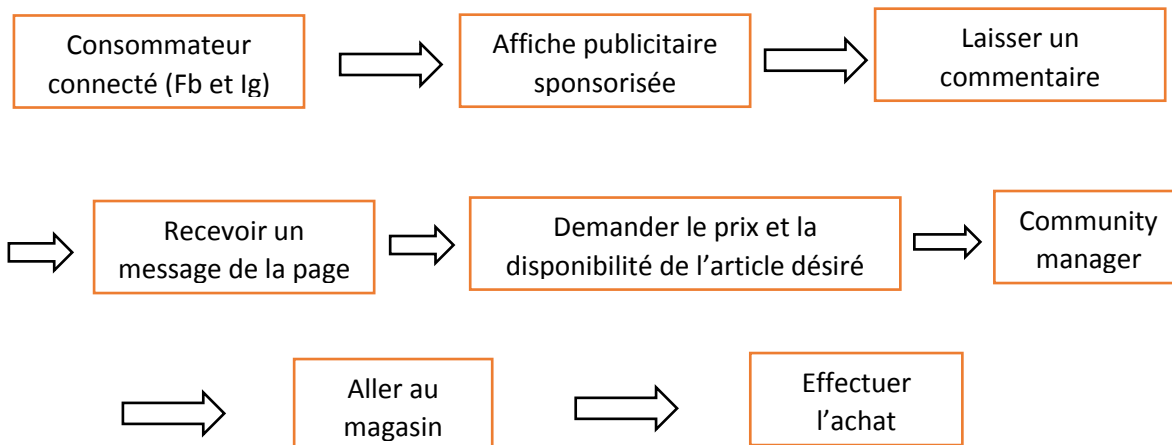
D'autre part nous avons constaté que le nombre de commandes effectuées sur le site web pmg.dz a augmenté durant la période de solde.

Nous avons déterminé finalement qu'il y a une relation positive entre la campagne digitale promotionnelle et la décision d'achat en ligne du consommateur.

Grace à cette étude nous avons pu déterminer deux parcours du consommateur sur le digital, qui se résument comme suit :

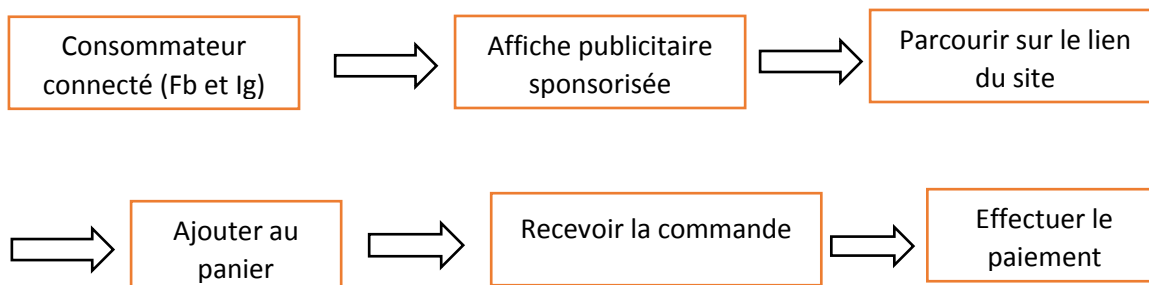
1^{er} parcours du consommateur :

Figure 18 : parcours consommateur 1



Source : Elaboré par l'étudiant

Figure 19 : parcours consommateur 2



Source : Elaboré par l'étudiant

Sur le plan managérial, grace à cette étude les entreprises sont désormais conscients par l'importance de figurer sur les réseaux sociaux et se présenter là où se trouve le consommateur, il est primordiale pour ces entreprises d'adapter une bonne communication digitale durant la période de solde, afin d'influencer au mieux les consommateurs, et provoquer en eux le besoin d'acheter.

Les limites de la recherche quantitatives : nous avons récolté 160 réponses dans une période de 15 jours, dont 90 ont été récolté enligne, et 70 face à face dans les magasins PMG, afin de toucher les différentes catégories des clients, notre échantillon était donc représentatif selon le test de khi deux.

Dans le but de rester dans le même contexte de l'étude nous proposons des recherches qui étudient le comportement du consommateur après l'acte d'achat durant la période de solde.

**RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES**

Christophe Terrasse (2006), L'engagement envers la marque. Vol 2, pp215.

Décaudin, Jean, Marc (2003). Edition 2003. La communication marketing. P32.

François Scheild, Renauld Vaillant et Grégoire de Montaigu (2012), Le marketing digital. Développer sa stratégie à l'ère numérique. Vol 9, pp 107-114.

Gordon-C Bruner II (2012), Marketing scales Handbook. A compilation of multi-item measures for consumer behavior and advertising research, (volume 6). Pp 98-99.

Jean-Jacks Lambin, 7^e Edition (2008), Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation marché. Vol 4, pp 108-119.

Kapferer et Laurent (1983), La sensibilité aux marques. Un nouveau concept pour gérer les marques, 2^{ème} Edition 1992.

Kotler et al (2009). Marketing Management. Vol 13, pp 215-218.

Marie-Laure Gavard Perret, David Gotteland (2008), Méthodologie de la recherche. Vol 1, pp 7-20-36. Vol 3, pp 112.

Laurent Florès 2^{ème} Edition (2016), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Vol 1, pp10.

Neslin et Schneider (1996), consumer inventory sensitivity and the post promotion dip. Pp102-108.

Pierre Chandon, dans sa thèse (1997), Promotion de vente, psychologie d'achat et comportement du consommateur. Vol 1, pp 48-52.

Soumaya Sabik (2014). Mémoire de fin d'étude à Québec. Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne. Vol 2, pp 43, pp 54.

Annexe A :
Questionnaire

Le questionnaire :**L'impact d'une campagne digitale promotionnelle sur le comportement d'achat du consommateur :**

Madame/Monsieur Bonjour

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en Marketing management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, Je réalise un mémoire de fin d'étude portant sur le comportement d'achat du consommateur.

Afin de m'aider dans ma démarche, Je vous demande de bien vouloir répondre aux questions suivantes, votre participation m'est précieuse.

Merci d'avance.

Connaissance**Q1 -Savez-vous que PMG propose des soldes d'hiver et d'été ?**

Pmg est le représentant exclusif et officiel des grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter telles que NIKE, Umbro, Tommy Hilfiger, Converse, timberland...etc.

- Oui (Q1_1)
- Non (Q1_2)

Reconnaissance**Q2- Avez-vous déjà vu une affiche publicitaire présentant les soldes sur les réseaux sociaux de PMG ?**

	<i>Certainement pas</i>	<i>Probablement pas</i>	<i>Je ne sais pas</i>	<i>Probablement oui</i>	<i>Certainement oui</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>(Q2_fb)Facebook</i>					
<i>(Q2_ig)Instagram</i>					

Perception

Q3 –Que pensez-vous du contenu des publications durant la période de solde ?

	<i>Très mauvais</i> (1)	<i>Mauvais</i> (2)	<i>Moyen</i> (3)	<i>Bon</i> (4)	<i>Très Bon</i> (5)
<i>(Q3_fb)Facebook</i>					
<i>(Q3_ig)Instagram</i>					

Attitude

Q4 -Diriez-vous que l’affiche promotionnelle sur la page Facebook de PMG vous a incité à l’achat des marques suivantes ?

	<i>Pas du tout d'accor</i> (1)	<i>Pas d'accor</i> (2)	<i>Ni d'accor Ni pas d'accor</i> (3)	<i>D'accor</i> (4)	<i>Tout à fait d'accor</i> (5)
<i>(Q4_nike)Nike</i>					
<i>(Q4_umbro)Umbro</i>					
<i>(Q4_timberland)Timberland</i>					
<i>(Q4_tommy)Tommy</i>					
<i>(Q4_quick)Quick silver</i>					

Q5 -Diriez-vous que l’affiche promotionnelle sur la page Instagram de PMG vous a incité à l’achat des marques suivantes ?

	<i>Pas du tout d'accor</i> (1)	<i>Pas d'accor</i> (2)	<i>Ni d'accor Ni pas d'accor</i> (3)	<i>D'accor</i> (4)	<i>Tout à fait d'accor</i> (5)
<i>(Q5_nike)Nike</i>					
<i>(Q5_umbro)Umbro</i>					
<i>(Q5_timbeland)Timberland</i>					
<i>(Q5_tommy)Tommy</i>					
<i>(quick)Quick silver</i>					

Comportement

Q6 – Avez-vous effectué des achats durant la période de solde d’hiver (entre le 15 janvier et le 28 février) des articles soldés des marques suivantes ?

	<i>(1)OUI</i>	<i>(2)NON</i>
<i>(Q6_nike)Nike</i>		
<i>(Q6_umbro)Umbro</i>		
<i>(Q6_Timberland)Timberland</i>		
<i>(Q6_Tommy)Tommy</i>		
<i>(Q6_quick)Quick silver</i>		

Fiche Signalétique :

(A) -Sexe ?

- Femme (0)
- Homme (1)

(B) -Quel âge avez-vous ?

- 18-25 (1)
- 25-30 (2)
- 30-40 (3)
- Plus de 40 (4)

(C) -Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

- Etudiant (1)
- Employé (2)
- Sans activité professionnelle (3)
- Autre (c_autre)

Je vous remercie une fois du temps que vous m’avez accordé !