

IMPACT DE LA PUBLICITE EN LIGNE SUR LE PROCESSUS D'ACHAT DES CONSOMMATEURS ALGERIENS

IMPACT OF ONLINE ADVERTISING ON ALGERIAN CONSUMERS' PURCHASING PROCESS

*Idir Demri

Ecole des Hautes Etudes commerciales

- Kolea.

<https://ror.org/05frye867>

i.demri@hec.dz

Djamila, Bouyoucef Barr

Ecole des Hautes Etudes commerciales -

Kolea.

<https://ror.org/05frye867>

djamila-barr@hotmail.fr

<i>Date de Réception : 14/10/2025</i>	<i>Date d'acceptation : 17/11/2025</i>	<i>Date de Publication : 26/12/2025</i>
---------------------------------------	--	---

Résumé :

Au cours de ces dernières années avec l'émergence d'internet et les médias sociaux, un intérêt croissant s'est manifesté pour l'étude de l'influence de la publicité en ligne sur le comportement d'achat des consommateurs notamment dans l'étape de la recherche d'informations.

Le présent article a pour objectif de comprendre et d'expliquer dans quelle mesure la publicité en ligne influence la décision d'achat des consommateurs algériens.

Dans le but d'approfondir notre analyse et mieux appréhender cet impact, nous avons opté pour une approche quantitative sous forme d'un questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon de 150 internautes.

Les résultats obtenus confirment que la publicité en ligne influence le comportement d'achat, en particulier sur la phase de recherche d'informations et une meilleure connaissance des produits recherchés.

Mots clés : Internet, médias sociaux, publicité en ligne, comportement d'achat des consommateurs, recherche d'informations.

Abstract :

In recent years, with the emergence of the internet and social media, a growing interest has been shown in studying the influence of online advertising on consumers' purchasing behaviour, particularly during the information search stage.

* Auteur correspondant.

The objective of this article is to understand and explain the extent to which online advertising influences the purchasing decision of Algerian consumers. In order to deepen our analysis and better apprehend this impact, we opted for a quantitative approach in the form of an online questionnaire administered to a sample of 150 internet users.

The results obtained confirm that online advertising influences purchasing behaviour, particularly in the information search phase and in gaining a better knowledge of the products sought.

Keywords : Internet, social media, online advertising, consumer purchasing behaviour, information search

Code classification JEL: L86 – L82 - M37- M31.

1- Introduction :

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication a engendré des transformations profondes dans la société de consommation contemporaine, impactant massivement sur l'approche du marketing traditionnel.

Par la suite, Internet s'est progressivement imposé comme un levier d'investissement majeur pour le développement de la communication des entreprises, leur permettant non seulement de dialoguer plus efficacement avec son environnement externe, mais aussi de diffuser largement les informations relatives aux produits et services.

Parallèlement, les médias sociaux en tant que source incontournable et un acteur majeur pour la communication actuelle, leur adoption s'impose comme une nécessité pour les entreprises désireuses de développer la clientèle potentielle et de renforcer la visibilité en ligne.

Au cours de ces dernières années, les médias sociaux ont connu une évolution lumineuse offrant de nouvelles opportunités : d'une part, aux entreprises souhaitant associer leurs publicités dans l'environnement en ligne, d'autre part aux consommateurs qui interagissent quotidiennement dans le monde virtuel.

Une nouvelle forme de publicité a émergé afin de s'adapter aux tendances comportementales des internautes : la publicité en ligne. Si

son rôle fondamental demeure inchangé, il s'est néanmoins élargi à d'autres ampleurs digitalisées sous forme d'un mécanisme numérique de diffusion des informations visant une audience diversifiée.

Cette étude vise à analyser l'influence de la publicité en ligne en tant qu'outil de marketing sur le comportement d'achat des consommateurs, à travers les différentes étapes du processus décisionnel d'achat, de la reconnaissance du besoin, recherche d'informations, évaluation des alternatives et l'acte d'achat.

A cet égard, et afin de mieux orienter notre recherche nous avons retenu la problématique suivante : dans quelle mesure la publicité influence-t-elle le processus d'achat des consommateurs algériens ?

Afin d'apporter les éléments de réponse à la problématique soulevée, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- La publicité facilite et rend plus fluide la phase recherche d'informations pour les consommateurs ;
- Les contenus publicitaires ainsi que les avis des consommateurs diffusés en ligne contribuent les acheteurs vers un choix plus approprié ;
- La publicité en ligne constitue, d'une manière générale, une source d'influence dans la prise de décision d'achat.

2- Revue de la littérature :

2-1. Internet et médias sociaux :

Avec les transformations induites par la digitalisation, l'internet est émergé comme un support publicitaire majeur (Silk et al 2001) vers lequel les entreprises se sont progressivement orientées pour promouvoir leurs produits et services. Par la suite il a évolué pour devenir un véritable canal de marketing direct favorisant le rapprochement entre les organismes et leurs partenaires externes (Faber et al 2004, Ko et al 2004, Korgaonkar et Wolin 2002) dans une optique de relation durable. Dès lors les entreprises consacrent des budgets considérables à la publicité

sur internet afin d'optimiser leur retour sur investissement (Edwards 2005, Joines et Al 2003).

Internet a offert aux consommateurs la possibilité d'accéder, en temps réel, à une quantité vaste d'informations sur les produits et services rapidement à temps réel (Ko et Al 2004). Ce dispositif numérique a par ailleurs considérablement simplifié le processus de recherche d'informations en ligne (Smith 2002).

En conséquence, l'utilisation d'internet et particulièrement les médias sociaux ne cesse de croître pour rechercher des informations sur les produits en vue d'un achat ou encore pour obtenir des informations sur une marque ou une catégorie de produits ou de services (Shim et alii., 2001).

2-1-1. Définitions :

Pareillement à la publicité traditionnelle, la publicité en ligne poursuit les mêmes objectifs : faire informer, faire aimer et faire agir, mais en s'appuyant sur des supports digitaux tels que, les tablettes, smartphones ou les ordinateurs.

La publicité en ligne joue un rôle essentiel dans la communication, la création d'intérêt et le renforcement de la notoriété des marques Selon (Njuguna Ngure Alvin 2017).

Le terme publicité en ligne, dans son utilisation plus courante, englobe toutes sortes de publicités sous forme de bannières, de courriels, de jeux et de mots clés sur des plateformes telles que Facebook, Twitter ou Myspace (Srivastava 2012). Ce type de publicité revêt une importance croissante grâce à une variété de sites permettant de faire connaître un produit ou un service et de cibler un public de niche en concentrant l'attention sur un groupe spécifique.

La publicité en ligne également, appelée publicité digitale ou e-publicité, désigne un ensemble de stratégies marketing utilisant internet comme canal de diffusion des messages publicitaires. Son objectif est de promouvoir des produits auprès d'un public plus large, notamment par

le biais des annonces diffusées sur les sites Web, des pages sur les réseaux sociaux, des e-mails, des logiciels financés par la publicité (Gitanjali Kalia et Ashutosh Mishra (2016).

La publicité en ligne peut prendre plusieurs appellations telles que marketing en ligne, publicité sur internet ou publicité sur web. Ils la définissent comme une forme de marketing et de communication publicitaire qui utilise Internet pour transmettre des messages promotionnels aux consommateurs (Maghna Meena et Dr Mamta Jain ,2017)

Publicité en ligne est considérée comme un outil d'atteindre plusieurs objectifs, parmi lesquels (Paul Deshwal ,2016):

- Une réduction des coûts
- Une portée géographique élargie ;
- L'absence de contraintes de paiement stricts ;
- Une évaluation facile des résultats ;
- Un meilleur ciblage des audiences ;
- Une diffusion rapide des messages ;
- Un patrimoine informationnel considérable ;
- Un meilleur retour sur investissement ;
- Une participation accrue de l'audience (l'utilisateur est un co-créateur de la valeur)

En conséquence, la publicité en ligne capte l'attention des individus à un contenu personnalisé capable de répondre aux exigences des internautes en termes de compréhension, divertissement et de l'information.

Par ailleurs, comparativement à la publicité traditionnelle, la publicité en ligne constitue aujourd'hui la méthode la plus privilégiée pour atteindre efficacement les consommateurs (Bhat, Shetty et Maiya ,2020)

A cet égard, la publicité en ligne peut être rapide et simple comparée aux formes traditionnelles, elle permet davantage d'obtenir des résultats immédiats et d'apporter des ajustements rapides afin d'améliorer les performances (Abdul Rehmane, et al, 2024).

2-1-2. Médias sociaux et la publicité :

Face aux nombreux défis digitaux, il est désormais impossible de négliger l'importance des médias sociaux en tant qu'outil stratégique pour les entreprises, notamment pour favoriser les échanges et la relation entre les clients et les marques.

Les médias sociaux est un ensemble d'innovations technologiques et numériques en termes de hardware et software permettant aux utilisateurs de créer des contenus et de la valeur à moindre coûts, tout en facilitant l'interaction et le dialogue avec d'autres utilisateurs en ligne (Berthon et al 2012).

Afin de renforcer l'efficacité et l'impact des médias sociaux, divers techniques ont été développées pour optimiser la publicité en ligne, Samuel Mayol dans son ouvrage le marketing 3.0 de l'année 2011 présente plusieurs techniques de marketing visant à maximiser la plateforme publicitaire, à savoir : le bouche-à-oreille, le buzz marketing, le marketing social, le marketing d'influence, le marketing d'engagement, le marketing personnalisé et le marketing d'attention.

2-2. Comportement d'achat des consommateurs :

La société moderne est à la fois flexible et instable (sociologue Palono Britannique), la position du consommateur a été considérablement bouleversée, elle a évolué avec l'émergence des nouvelles technologies et les différentes formes du marketing numérique.

En un siècle, on est passé d'une approche mécaniste où le consommateur était perçu comme un être passif, dépourvu d'esprit critique et de capacités analytiques, facilement influençable, à un consommateur beaucoup plus complexe. Ce dernier il intégré dans un réseau social riche qui influence l'établissement de ses préférences, éprouve des émotions, argumente en fonction de ses connaissances, ses affinités, les produits ou même les campagnes publicitaires .Il peut choisir d'être attentif, motivé, impliqué ou , au contraire indifférent, irrationnel, infidèle, (Cécile Méadel 2013).Pour cette raison ,les spécialistes en marketing manifestent un intérêt croissant à son égard.

La question centrale n'est donc plus de produire ce que l'entreprise est capable de fabriquer, mais de produire ce que les consommateurs souhaitent (Jaikaoua Gabriel 2000).

A l'heure actuelle, l'expansion rapide des réseaux sociaux a réduit les frontières de l'achat en ligne en offrant aux internautes la possibilité et les outils pour s'exprimer et communiquer facilement, à moindre coût, avec d'autres utilisateurs (Ali SallemiHrichi et Kaouther Benrached 2018).

L'évolution des comportements d'achat en ligne oblige les spécialistes et les dirigeants marketing à évaluer l'impact des avis et expériences des consommateurs partagés sur les médias sociaux tout au long du processus d'achat.

L'objectif de toute présence d'une entreprise sur les médias sociaux est de susciter l'engagement des consommateurs à l'égard des produits et des marques.

2-2-1. Les caractéristiques du consommateur sur internet :

Chaque consommateur présente plusieurs spécificités et caractéristiques (l'Express-Roularta, 2011) :

- Utilisation des nouveaux canaux en ligne et outils de communication ;
- Fiabilité accordée aux conseils et avis en ligne, qu'ils proviennent de connaissances ou de tiers ;
- La tendance pour les achats en ligne plutôt qu'en magasin physique ;
- Désir de partager des expériences via des commentaires sur les produits et services, devenant ainsi co-créateur de la valeur ;
- Production des revues, évaluations de produits et billets de blogs ;
- Recherche des plateformes pour se connecter avec des pairs partageant les mêmes goûts.

2-2-2. Le processus d'achat des consommateurs :

Le processus d'achat peut être présenté selon (Fatimah F, Malgorzata L et Agata W, 2012), comme suit :

- La reconnaissance des besoins : Le processus d'achat débute lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin non satisfait. Cette reconnaissance constitue le point de départ de toute démarche d'achat.
- La recherche d'informations : Cette étape s'est considérablement développée avec le temps. Elle consiste à recueillir des informations permettant de trouver une ou plusieurs solutions au besoin identifiées. Les sources d'informations sont multiples, allant des médias traditionnels (télévision, journaux magazines...) aux médias numériques (internet et médias sociaux).
- Evaluation et comparaison des alternatives : Cette étape prolonge la précédente. Une fois les informations collectées, le consommateur procède à l'évaluation et à la comparaison des différentes options afin de sélectionner celle qui offre le meilleur rapport qualité-prix, dans une logique d'achat rationnel.
- La prise de décision d'achat : il s'agit du moment où le consommateur décide ou non d'effectuer l'achat. Cette décision repose à la fois sur des critères rationnels (prix, qualité, utilité) et émotionnels (plaisir, attachement à la marque, confiance).
- La recommandation : Cette étape, apparue avec l'émergence des plates-formes interactives, consiste à partager son expérience d'achat en ligne. Le consommateur peut publier des avis, laisser des commentaires sur des blogs ou des réseaux sociaux, ou encore solliciter ou fournir des conseils et service après-vente.

2-3. La publicité en ligne et le comportement d'achat :

Bien que l'objectif fondamental d'une action commerciale reste inchangé, l'émergence de la publicité dynamique et comportementale a

entraîné une transformation profonde de la stratégie des annonceurs. Le ciblage est désormais plus pertinent et l'internaute permettant de considérer l'internaute non plus comme une masse, mais comme un individu à identifier, à comprendre et à convaincre.

Face à un consommateur averti, formé et omnicanal, disposant d'un accès permanent à internet pour effectuer ses achats en ligne, il est désormais possible d'accéder plus facilement et plus rapidement à une large gamme de produits et de services. Cette connectivité favorise également la comparaison et l'évaluation des offres, et ce grâce à la multiplicité des canaux mis à sa disposition tout au long de son parcours d'achat. En effet, la publicité en ligne peut impacter positivement sur le comportement d'achat, notamment à travers, par l'accroissement de la notoriété des produits (Anusha 2019)

3- Etat des lieux : Le rapport digital en Algérie :

Avec le développement du digital, l'Algérie à l'instar de nombreux pays dans le monde a connu d'importants progrès au cours de ces dernières années dans plusieurs secteurs, notamment grâce à l'essor des réseaux sociaux et à la généralisation des smartphones.

Avec l'amélioration constante et l'augmentation continue du débit internet en Algérie , le nombre d'utilisateurs ne cesse de croître d'année à l'autre, selon le dernier rapport du site web reportal *, spécialisé dans les statistiques mondiales relatives à l'internet fixe , média sociaux , E – commerce et mobile dans le monde , les données suivantes ont été relevées au début de l'année 2025 :

- Population algérienne : La population totale de l'Algérie s'élève à 47,1 millions d'habitants, dont 49 % de la population algérienne est féminine, tandis que 51% de la population est

* **DataReportal** est conçu pour aider les personnes et les organisations du monde entier à trouver les données, les informations et les tendances dont elles ont besoin pour prendre des décisions plus éclairées.

masculine. 76 % de la population algérienne réside dans des zones urbaines, contre 24,00 % dans des zones rurales.

- Utilisation d'Internet : l'Algérie compte environ de 36,2 millions d'internautes, témoignant d'une forte pénétration du numérique dans la société.
- Utilisation des réseaux sociaux : Le pays enregistre environs 25,6 millions d'abonnés actives sur les médias sociaux.
- YouTube : Google's advertising indiquent que YouTube comptait 21,1 millions d'utilisateurs.
- Facebook : Les ressources publicitaire de Meta 25,6 millions d'utilisateurs sont actifs sur Facebook.
- Instagram : toujours selon Meta, 12,0 millions d'utilisateurs algériens sont actifs.
- Tiktok : Les données issues de TikTok's advertising resources indiquent 21,1 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus.
- LinkedIn : Les statistiques de LinkedIn's advertising ressources font état de 4,80 millions de membres algériens.
- Snapchat : Enfin, les chiffres publiés dans Snap's advertising ressources relèvent la présence de 9,11 millions d'utilisateurs sur plateforme.

4- Méthodologie de l'étude :

4-1. Méthodologie :

Cette étude s'intéresse à l'influence de la publicité en ligne sur le comportement d'achat des consommateurs en Algérie.

Afin d'examiner cette relation, nous avons opté pour une approche quantitative visant à identifier les liens existants entre la variable indépendante, à savoir la publicité en ligne, et variable dépendante représentée par le comportement d'achat des consommateurs.

L'enquête s'est faite en ligne via un questionnaire élaboré sur Google drive et diffusé via le réseau social facebook auprès d'un échantillon ciblé d'internautes âgés plus de 20 ans.

A l'issue du dépouillement et du tri des réponses collectées, un échantillon final réduit à 150 répondants a été retenu en vue de procéder

à l'analyse, l'interprétation des données et détermination des conclusions de la recherche.

4-2. Analyse de données :

4-2-1. Présentation de l'échantillon :

Question n°1 : Quel est votre sexe ?

Question n°2 : Quel est votre âge ?

Question n°3 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Question n°4 : Vous êtes de quelle zone ?

Tableau n° 01 : Caractéristiques de l'échantillon :

Désignation	Désignation	Effectif	Taux %	Cumul
Sexe	Homme	70	46,7 %	46,7
	Femme	80	53,3%	100,0
Tranche d'Age	Entre 20 à 30 ans	120	80,0%	80,0
	Entre 31 à 41 ans	24	16,0%	96,0
	Entre 42 à 52 ans	6	4,0%	100,0
	Plus de 53 ans	0	0,0%	100,0
Catégorie Socio-Professionnelle	Etudiant	64	42,7%	42,7
	Employé	60	40,0%	82,7
	Etudiant salarié	4	2,7%	85,4
	Sans emploi	10	6,7 %	92,0
	Fonction libérale	12	8,0%	100

Source : SPSS

Un échantillon exploitable de 150 individus a été constitué. Il est composé majoritairement de femmes représentant 53,30 % de la population totale, tandis que 46,7% sont des hommes.

La tranche d'âge comprise entre 20 et 30 ans constitue la majorité de l'échantillon avec 80% des répondants. 16,00 % sont âgés entre 31 et 41 ans, tandis que 4,00 % se situent entre 42 et 52 ans. Aucun répondant n'a déclaré un âge de plus de 53 ans est néant.

En ce qui concerne la catégorie socio professionnelle, les données recueillies indiquent que, sur 150 répondants, 64 d'entre eux sont des

étudiants universitaires, 60 exercent une activité professionnelle, 4 sont des employés en même temps salariés, 10 sans emploi et 12 exercent fonction libérale.

La distribution selon le sexe relève une répartition relativement équilibrée entre les femmes et les hommes garantissant ainsi une représentativité de la population étudiée, nous avons localisé toutes les tranches d'âge susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux, donc notre population est majoritairement composée de jeunes appartenant à la génération Y* caractérisée par une forte familiarité avec les technologies numériques et une utilisation intensive des plateformes numériques, cela explique par le fait que les répondants sont des étudiants et employés.

4-2-2. Repaire de la recherche d'information :

Question n°5 : quels repères adoptez-vous lors de la recherche d'informations en ligne ?

Tableau n°2 : Les repères adoptés lors de la recherche d'informations en ligne.

Désignation	F	%
Des publications et des avis des internautes sur les réseaux sociaux.	<u>56</u>	<u>37,3</u>
Des publications et des avis des internautes sur les réseaux sociaux., Des publicités sur les sites web des marques.	06	4,0
Des publications et des avis des internautes sur les réseaux sociaux., Direction vers le site web.	01	0,7
Des publicités (en format image ou vidéo) sur les réseaux sociaux.	18	12,0
Des publicités (en format image ou vidéo) sur les réseaux sociaux., Des publications et des avis des internautes sur les réseaux sociaux.	24	16,0
Des publicités (en format image ou vidéo) sur les réseaux sociaux., Des publications et des avis des internautes sur les réseaux sociaux., Des publicités sur les sites web des marques.	22	14,7

* La génération Y se distingue d'autres catégories en fonction d'un savoir technologique (Tayler 2007), elle est généralement née et a grandi dans une société de la consommation de l'internet et habituée au numérique.

Des publicités (en format image ou vidéo) sur les réseaux sociaux., Des publicités sur les sites web des marques.	18	12,0
Des publicités sur les sites web des marques.	03	2,0
Les sites de vente en ligne	02	1,3
Total	150	100

Source : SPSS

Il existe de nombreux repaires permettant d'effectuer une recherche d'informations en ligne, pour se faire ; 37.3 % des répondants déclarent se baser principalement sur les publications et avis des internautes sur les réseaux sociaux pour satisfaire leurs besoins informationnels, tandis que 12% se référant aux publicités (en format image ou vidéo) sur les réseaux sociaux. En revanche, seulement 2.0 % des répondants préfèrent consulter directement des sites web pour leurs recherches d'informations.

D'une manière générale, les résultats montrent que notre échantillon accorde une plus grande importance aux publications, avis et publicités sur les réseaux sociaux qu'aux informations présentes sur les sites web. D'une manière générale des publications, avis des internautes et des publicités sur les réseaux sociaux que celle des sites web, cela peut être dû à la possibilité d'interaction et de conversation sur les réseaux sociaux.

Ces résultats confirment le rôle central des réseaux sociaux comme source principale d'information et d'influence dans le processus d'achat des consommateurs.

4-2-3. La qualité des informations de la publicité en ligne :

Question n°6 : Les informations de la publicité en ligne sont : (Question à l'échelle)

- Je trouve, grâce à la publicité en ligne les informations sur les produits que je cherche.
- La publicité en ligne me fournit des information utiles et crédibles.
- La publicité en ligne me permet de satisfaire mon besoin en information à temps réel.

Tableau n°3 : La qualité des informations de la publicité en ligne.

	Je trouve, grâce à la publicité en ligne les informations sur les produits que je cherche.		La publicité en ligne me fournit des information utiles et crédibles.		La publicité en ligne me permet de satisfaire mon besoin en information à temps réel	
Tout à fait désaccord	06	4,00 %	11	7,33 %	04	2,67 %
En désaccord	07	4,67 %	13	8,67 %	04	2,67 %
Sans opinion	16	10,67 %	52	34,67 %	16	10,67 %
D'accord	93	62,00 %	48	32,00 %	101	67,33 %
Tout à fait d'accord	28	18,67 %	26	17,33 %	25	16,67 %
Total	150	100%	150	100 %	150	100 %

Source : SPSS

Nos chiffres confirment globalement l'idée sur laquelle les informations véhiculées par la publicité en ligne sont perçues comme riches, crédibles, convaincantes et accessibles en temps réel.

Les réponses des personnes interrogées se présentent comme suit :

Pour l'affirmation « *Je trouve, grâce à la publicité en ligne les informations sur les produits que je cherche* », 62,00 % se sont dits d'accord, 18,7 % tout à fait d'accord, tandis que 10,67 % n'ont exprimé aucune opinion par rapport à cela. Le reste des répondants ont déclaré être en désaccord ou Tout à fait désaccord »

Concernant la crédibilité des informations issues de la publicité en ligne, 34,67 % n'ont émis aucune opinion et 32% sont déclarés d'accord et 17,33 % tout à fait d'accord. Ces résultats montrent que cette fonctionnalité est modérément appréciée par la majorité des répondants.

S'agissant de l'affirmation : « *La publicité en ligne permet de satisfaire le besoin en information à temps réel* »,

67,67 % des répondants se disent d'accord ; 16,67 % tout à fait d'accord, 10,67 % sans opinion, tandis que 2,67 % se déclarent en désaccord et 2,67 % tout à fait désaccord.

A partir des résultats de la question, il ressort :

- Les répondants parviennent effectivement à trouver les informations qu'ils recherchent grâce à la publicité en ligne.
- Une part importante des interrogés demeure neutre quant à la crédibilité et l'utilité des informations diffusées par la publicité en ligne ;
- La publicité en ligne, permet de satisfaire le besoin d'informations des répondants en temps réel.

4-2-4. Intention d'achat :

Question n°7 : Intention d'achat : (Question avec échelle)

- Mes décisions d'achat proviennent généralement de l'influence de la publicité en ligne
- Je prends mes décisions en me basant sur le bouche à oreille en ligne (Amis, famille...etc).
- D'une manière générale, mes décisions d'achat sont souvent orientées par la publicité en ligne.

Tableau n°4 : Intention d'achat :

	Mes décisions d'achat proviennent généralement de l'influence de la publicité en ligne		Je prends mes décisions en me basant sur le bouche à oreille en ligne (Amis, famille...etc).		D'une manière générale, mes décisions d'achat sont souvent orientées par la publicité en ligne.	
Tout à fait désaccord	02	1,33 %	07	04,67 %	04	02,67 %
En désaccord	30	20,00%	08	05,33 %	31	20,67 %
Sans opinion	37	24,67%	17	11,33 %	33	22,00 %
D'accord	56	37,33%	75	50,00 %	55	36,67 %
Tout à fait d'accord	25	16,67%	43	28,67 %	27	18,00 %
Total	150	100%	150	100%	150	100 %

Source : SPSS

La phase de la recherche d'informations constitue une étape importante dans le processus d'achat, le consommateur moderne, bien informé et rationnel. S'appuie sur divers repères et sources d'informations pour faire un choix d'achat plus approprié et réfléchi.

Concernant l'item n°01 « Mes décisions d'achat proviennent généralement de l'influence de la publicité en ligne » : 37,33 % de l'échantillon se déclarent d'accord, 24,67 % n'ont exprimé aucune opinion, 20 % se disent en désaccord, 16,67 % tout à fait d'accord tandis que 1,33 % sont tout à fait désaccord.

Pour l'item n°02 « Je prends mes décisions en me basant sur le bouche à oreille en ligne (Amis, famille...etc).

» : 50,00 % de l'échantillon ont répondu par « d'accord », 28,67 % sont tout à fait d'accord, 11,33 % n'ont pas d'opinion, 05,33 % d'entre eux sont en désaccord, tandis que 04,67 % sont tout à fait désaccord.

Concernant l'item n°03 « D'une manière générale, mes décisions d'achat sont souvent orientées par la publicité en ligne » : 36,67 % de l'échantillon se disent d'accord, 22,00 % n'ont pas d'opinion, 20,67 % d'entre eux sont en désaccord, 18,00 % sont tout à fait d'accord, tandis que 02,67 % sont tout à fait désaccord.

A la lumière des résultats obtenus, nous pouvons retenir que :

- Majoritairement la publicité en ligne est considérée comme une source d'influence importante dans la décision d'achat des répondants ;
- Un nombre significatif des répondants estiment pouvoir effectuer un choix d'achat approprié grâce à la publicité en ligne ;
- Une large part des répondants déclare fonder leurs décisions d'achat sur les recommandations de leur entourage en ligne (amis, familles et proches) ;
- Enfin, une proportion moyenne des répondants approuve que leurs décisions d'achat ne sont pas vraiment axées sur la publicité en ligne.

Malgré les avantages que la publicité en ligne offre aux consommateurs, certains d'entre eux estiment qu'elle n'exerce pas d'influence positive sur leur intention d'achat.

5- Conclusion :

Le principal objectif de cette recherche était de déterminer dans quelle mesure les publicités en ligne influencent le comportement d'achat des consommateurs en Algérie.

En effet, le consommateur occupe une place centrale sur le marché : il en est le véritable « roi ». Toutes les décisions marketing reposent sur des hypothèses relatives à son comportement. Ainsi, pour créer de la valeur pour consommateur et générer des bénéfices pour les entreprises, les spécialistes du marketing doivent comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs adoptent certains comportements face à la diversité des produits et services proposés.

Par ailleurs, la publicité par le biais de bouche à oreille électronique (EWOM) ne cesse d'évoluer, les consommateurs ont souvent recours à cette forme de publicité lors de leur processus d'achat, ce qui a été confirmé par les réponses de notre échantillon et l'un des objectifs de base de la publicité en ligne est d'informer à temps réel, c'est-à-dire l'information est disponible à la disposition des consommateurs à n'importe quel moment de la journée avec moins d'effort. Ils n'ont plus besoin d'attendre les publicités des médias classiques.

En conclusion, à la lumière des résultats recueillis, nous pouvons confirmer nos hypothèses de départ et que la publicité en ligne exerce une influence positive sur le comportement d'achat des consommateurs en Algérie.

Bibliographie

1. Abdul Rehmane Madni, Ali Hassan, et Malik Adnan, *Impact of online advertisements on online buying behavior : a case study of Daraz*, Journal Of Development and Social Sciences, Vol 5, No.1, 2024, P521
2. Ali SallemiHrichi et Kaouther Ben Rached, *Le bouche à oreille électronique « e-BAO » envers la marque de « Deal » à travers une*

- atmosphère interactive*, La revue de gestion et organisation, 2018, P 107.
3. Anusha, G, *Effectiveness of Online Advertising in India*. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering 8(12S), 2019.
 4. Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. et Shapiro, D., “*Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers : implications for international marketing strategy*”, Business Horizons, vol. 55, n°3, 2012, P 261-271.
 5. Bhat, Poornima V., Saumya Ratnakar Shetty, and Umesh maiya, *Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behaviour: A Study With Reference To Karkala Taluk*. International Journal of Advance and Innovative Research 6(2) XXI, (April) 2020, P 74.
 6. Cécile Méadel, *L'impact de la publicité: de la manipulation à la médiation, Communication et médias*, La documentation française, 2013, P 89.
 7. Dr. Parul Deshwal, *Online advertising and its impact on consumer behavior*, International Journal of Applied Research ; India, 2016, P 202.
 8. Fatimah Furaiji1, Malgorzata Latuszynska, et Agata Wawrzyniak, *An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market*, Vol. 6 Issue 3, 2012, P80.
 9. Gitanjali Kalia et Ashutosh Mishra, *Effects of online Advertising on Consumers*, IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS), Volume 21, Issue 9, Ver,sep 2016, P35.
 10. Jaikaoua Gabriel, *la publicité en ligne et parcours d'achat*, Revue de gestion française, 2000, P 133.
 11. L'Express-Roularta, *Un client plus traditionnel qu'il n'y paraît*, *l'Expansion* Management Review, 2011, P 21.
 12. Meghna Meena et Mamta Jain, *impact of online advertising on consumer buying behavior*, , International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education –ISSN(O), Vol – 3 Issue -3,2017, P2395.
 13. Njuguna, Ngure Alvin, *The Effectiveness of Online Advertisement on Consumer Decision: A Case of Radio Africa Group Limited Nairobi, Kenya*. Digital Repository. <http://erepo.usiu.ac.ke/11732/3472> , 2017.

14. Samuel Mayol, Le marketing 3.0, DUNOD, PP 62-63, 2011.
15. Srivastava Priyanka, *A study on impact of online advertsigin on consumer behavior (with special reference to e-mails)*, international journal of enginnering and management sciences, Inde, 2012, P462.

Site web :

<https://datareportal.com/about> (consulté le 22/09/2025).