Impact des médias sociaux numériques sur le comportement d'achat des consommateurs à Bamako (Mali)

Dr Ousmane DRAMANE

Enseignant-chercheur
D.E.R. Lettres et langues nationales à l'Ecole Normale Supérieure de Bamako (ENSup)
ousmanedramanetoure@gmail.com
00223 76 14 52 20

RASS. Pensées Genre. Penser Autrement. VOL 5, No 5 (Novembre 2025)

Résumé

Les médias sociaux ont modifié les modes de communication traditionnelles des entreprises, tout en influençant les comportements des consommateurs. Les clients ont désormais la possibilité de suivre les entreprises, d'interagir facilement avec elles et commenter leurs produits. Cette étude met en évidence l'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs de Bamako en analysant l'influence de plateformes dans les choix de produits. Les résultats montrent que ces plateformes ont profondément transformé les habitudes d'achats des consommateurs et offrent de nouvelles opportunités aux entreprises, tout en soulevant des défis inédits aux plans commercial et stratégique.

Mots clés : impact, médias social, comportement, consommateur, Bamako (Mali)

Impact of Digital Social Media on Consumer Buying Behavior in Bamako (Mali)

Abstract

Social media has reshaped traditional modes of corporate communication while influencing consumer behavior. Customers now have the ability to follow companies, interact easily with them, and comment on their products. This study highlights the impact of social media on the purchasing behavior of consumers in Bamako, and further analyzes the influence of digital platforms on product choices. It demonstrates that these platforms have profoundly transformed consumer buying habits and offer new opportunities for businesses — while also presenting unprecedented challenges on both commercial and strategic levels.

Key words: social media, impact , Behavior , consumer, Bamako (Mali)

Introduction

À l'aube d'une société de plus en plus connectée, marquée par l'avènement de la 5G avec la prolifération des objets intelligents et l'exploitation massive des données numériques, les médias sociaux occupent une place centrale dans les dynamiques de communication contemporaine. En février 2025, Facebook, premier réseau média mondial en termes d'audience, comptait près de 3,07 milliards d'utilisateurs actifs. Il est suivi par YouTube avec 2,53 milliards, puis par Instagram et WhatsApp, chacun regroupant environ 2 milliards d'utilisateurs, et enfin TikTok avec 1,59 milliard (Statista Research Department 2025).

L'expression « réseau social » peut être appréhendée à travers plusieurs définitions. Les sociologues considèrent le réseau social comme un environnement avec des individus ainsi que les contacts et affinités qui existent entre eux. Pour David Fayon, (2008, p.15) « un réseau social est constitué d'organisations ou d'individus reliés entre eux par les liens qui sont créés à l'occasion d'interactions sociales ». Pour dire simple, un réseau social est un ensemble de relations entre des individus.

La définition suivante, plus proche de notre compréhension du média social numérique le présente comme un ensemble d'outils d'échange interactifs et participatifs utilisés à des fins marketings.

> Les médias sociaux sont, par définition, de nouveaux moyens de diffusion d'informations intégrant des dimensions à la fois technologiques, virales et sociales, permettant de créer et de diffuser tout type de contenu dans un réseau numérique ouvert ou fermé. Ils peuvent prendre diverses formes, celle d'un blog, d'un réseau social comme MySpace, ou d'une plate-forme collaborative comme Wikipédia (D. Reguer 2009, p.13).

De nos jours, les termes médias sociaux *et* réseaux sociaux sont très souvent confondus. Les médias sociaux englobent toutes les plateformes en ligne permettant la production et la diffusion de contenu par les internautes, tandis que les réseaux sociaux se focalisent davantage sur la construction et le maintien de relations sociales sur Internet. En résumé, les médias sociaux mettent l'accent sur la diffusion de contenu, tandis que les réseaux sociaux mettent l'accent sur la construction et l'entretien de relations sociales. (V. Phillipe. & G. Elizabeth 2020)

En Afrique, et plus précisément au Mali, ces plateformes numériques sont utilisées pour diverses raisons : publicité, vente en ligne, communication interpersonnelle, relations sociales, recherche d'informations, divertissement ou encore achats. Il n'est donc guère surprenant que

les entreprises et les marques y recourent de manière stratégique à des fins marketing. (M. Doowuese, I. Ayia & P. Elizabeth 2025)

L'essor d'Internet et l'usage intensif des médias sociaux ont profondément transformé les modes de vie et les comportements des individus. En favorisant l'interaction, la participation et la production de contenu, ces outils numériques se sont imposés comme des vecteurs incontournables du quotidien. Ils constituent désormais un nouveau média et un canal de communication privilégié pour les acteurs commerciaux (P. Clément 2022).
Les motivations qui sous-tendent les comportements des consommateurs s'inscrivent en réalité dans un processus décisionnel d'une grande complexité. Le client, en tant que sujet social et psychologique, ne peut être appréhendé de manière simpliste. L'analyse de ses comportements implique une exploration approfondie de ses motivations, de son imaginaire et de ses systèmes de valeurs, autant de dimensions dont l'étude ne cesse d'évoluer au fil des avancées en sciences. Lors de l'acte d'achat, le comportement du consommateur est fortement influencé par une pluralité de variables qui guident ses choix. Il est constamment exposé à une multitude de sources d'information, dont l'impact est amplifié par la généralisation de l'usage d'Internet et des médias sociaux. Dans ce contexte de sur-sollicitation informationnelle, le consommateur développe une forme de sélection cognitive, privilégiant les contenus perçus comme authentiques et dignes de confiance.

Cette recherche de fiabilité se manifeste notamment par l'attention accordée aux sites d'avis, ainsi qu'aux recommandations émanant de personnes jouissant d'une certaine crédibilité et légitimité dans leur domaine (S. Michael, T. Elisabeth & H. Benoît 2025).

Ainsi, il a semblé pertinent de montrer, dans cette étude, l'impact des médias sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs à Bamako en cherchant à comprendre comment ces plateformes influencent la décision d'achat d'un produit, d'un bien ou d'un service, quel que soit le secteur concerné.

Pour mener à bien cette étude, il convient de s'interroger sur ces questions : En quoi les médias sociaux numériques influencent le comportement d'achat des consommateurs à Bamako ? Et quels sont les mécanismes sous-jacents qui expliquent cette influence ?

De ces questions de recherche découlent les hypothèses suivantes :

- la sensibilité au prix, la qualité de la présentation des produits et l'interactivité sur les médias sociaux influencent positivement la décision d'achat des consommateurs à Bamako, conduisant à une préférence marquée pour les produits perçus comme offrant un bon rapport qualité-prix ;
- les recommandations d'influenceurs sur les médias sociaux jouent un rôle déterminant dans le processus d'achat des consommateurs à Bamako, augmentant la confiance envers les marques et incitant à l'achat de produits promus ;
- la fréquence d'achat sur les médias sociaux est directement liée à la commodité et à la rapidité des transactions, ainsi qu'à la diversité des produits offerts, ce qui motive les consommateurs à privilégier ces plateformes pour leurs achats ;
- les consommateurs de Bamako montrent une préférence pour les achats en ligne via les médias sociaux par rapport aux achats en points de vente physiques, en raison de la facilité d'accès à l'information sur les nouveaux produits et des promotions attractives disponibles sur ces plateformes.

Cette étude s'organise en plusieurs sections, comprenant la méthodologie, la présentation des résultats, la discussion ainsi que la conclusion.

1. Méthodologie

Notre démarche méthodologique est axée d'abord sur une étude documentaire centrée sur notre thème de recherche à travers une bibliographie portant essentiellement sur des ouvrages relatifs aux médias sociaux, au comportement des consommateurs et à l'achat.

La seconde phase de l'étude repose sur une enquête quantitative conduite auprès des internautes de Bamako. Celle-ci a été réalisée au moyen d'un questionnaire visant à recueillir des informations relatives à l'influence des médias sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs de Bamako.

Les fiches de questionnaires ont été administrées du 2 janvier au 5 avril 2025 auprès deux cent vingt (220) internautes de Bamako. La collecte des données s'est effectuée en ligne via Google Forms, et le lien du formulaire a été diffusé auprès des étudiants à travers les réseaux sociaux.

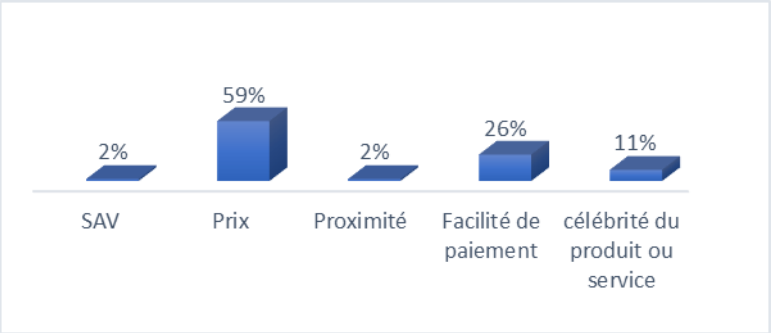
La représentativité d'une étude quantitative dépend étroitement de la qualité de l'échantillonnage. Dans le cadre de cette recherche, des quotas ont été préalablement établis afin d'assurer une sélection dans chaque commune de Bamako, en tenant compte de la taille de leur population respective.

2. Résultats

2.1. Impact des Variables Prix, Qualité de la Présentation et Interactivité sur la Décision d'Achat

Question 1 : Quels sont vos critères de choix de produit ?

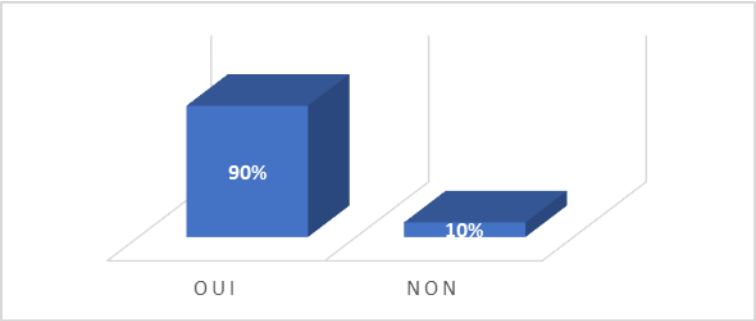
Figure 1 : Critère de choix de produit



L'enquête met en évidence une sensibilité marquée au prix chez les internautes interrogés : 59 % d'entre eux déclarent choisir leurs produits ou services principalement en fonction de ce critère. À titre comparatif, 2 % accordent une importance particulière aux services après-vente et à la proximité; 26 % privilégient la facilité de paiement; tandis que 11 % se laissent influencer par la notoriété du produit ou du service.

Question 2 : Avez-vous déjà été incité à effectuer un achat suite à l'exposition à une publicité sur les médias sociaux ?

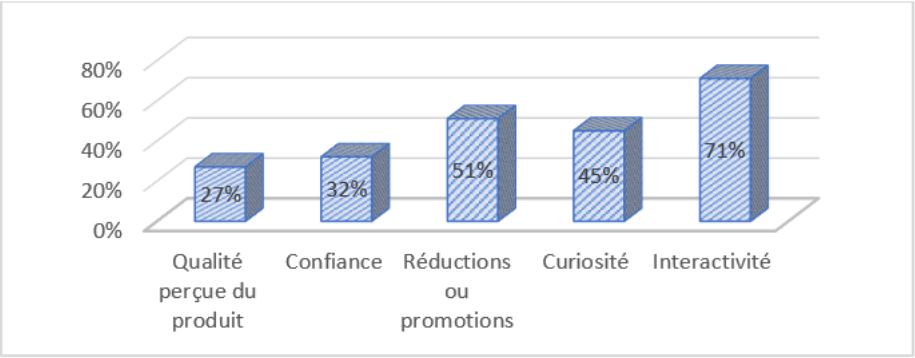
Figure 2 : Achat de produit à la suite d'une publicité sur les médias sociaux



L'enquête indique que 90 % des internautes interrogés se déclarent influencés par les publicités diffusées sur les médias sociaux dans leurs décisions d'achat de produits ou de services. En revanche, 10 % affirment ne pas être concernés par cette influence.

Question 3 : Quels facteurs motivent vos décisions d'achat sur les plateformes de médias sociaux ?

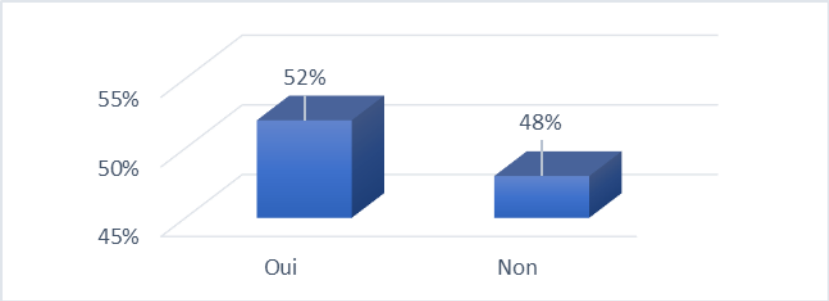
Figure 3 : Facteurs motivant les décisions d'achat des consommateurs sur les plateformes de médias sociaux



Les facteurs influençant les décisions d'achat des internautes sur les médias sociaux, tels que relevés par nos répondants, sont variés : l'interactivité (71 %) se positionne comme le levier principal, suivie par les réductions ou promotions (51 %), la curiosité (45 %), la confiance envers la marque ou le vendeur (32 %) et enfin, la qualité perçue du produit (27 %).

Question 4 : Partagez-vous vos expériences d'achat sur les médias sociaux par le biais d'échanges interactifs avec d'autres consommateurs ?

Figure 4 : Partage d'expérience sur les médias sociaux

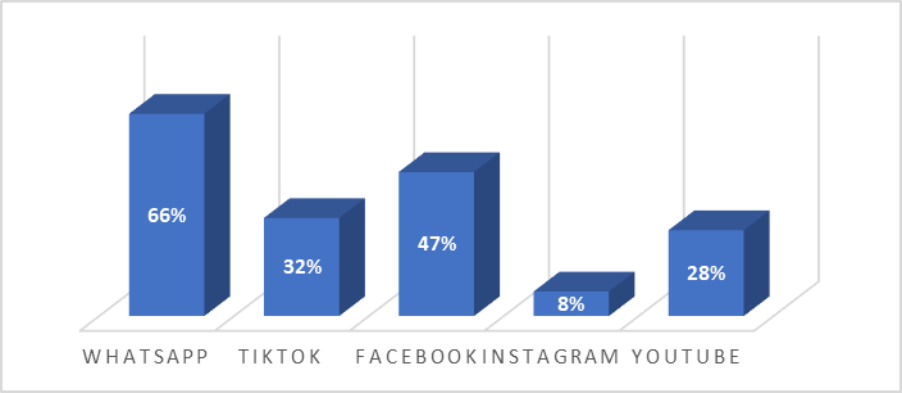


Parmi les internautes interrogés, 52 % déclarent partager leurs expériences d'achat sur les médias sociaux par le biais d'échanges interactifs avec d'autres utilisateurs, tandis que 48 % indiquent ne pas le faire.

2.2. Utilisation des médias sociaux et recommandations des influenceurs

Question 5 : Quels médias sociaux utilisez-vous ?

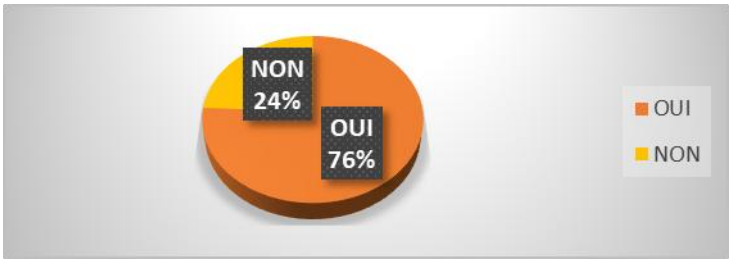
Figure 5 : Médias sociaux utilisés par les répondants



Les résultats de l'enquête révèlent que WhatsApp constitue la plateforme la plus utilisée par les répondants (66 %), suivie de Facebook (47 %), TikTok (32 %) et YouTube (28 %). Instagram arrive en dernière position, avec seulement 8 % d'utilisateurs.

Question 6 : Avez-vous déjà acheté un produit ou service recommandé par un influenceur sur les médias sociaux ?

Figure 6 : Les répondants ayant déjà effectué un achat suite à la recommandation d'un influenceur

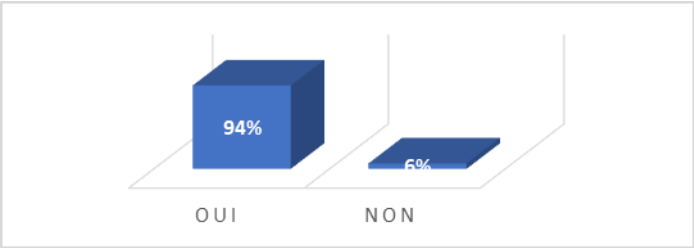


D'après ces résultats, 76 % des personnes interrogées déclarent avoir déjà effectué un achat de produit ou de service recommandé par un influenceur sur les médias sociaux, témoignant ainsi d'un véritable passage à l'acte où la recommandation exerce une influence concrète sur les décisions d'achat. À l'inverse, 24 % affirment ne jamais avoir été incités à consommer par ce canal.

2.3. Fréquence, Nature et motivation d'achats sur les réseaux sociaux

Question 7 : Avez-vous déjà réalisé un achat directement via une plateforme de média social ?

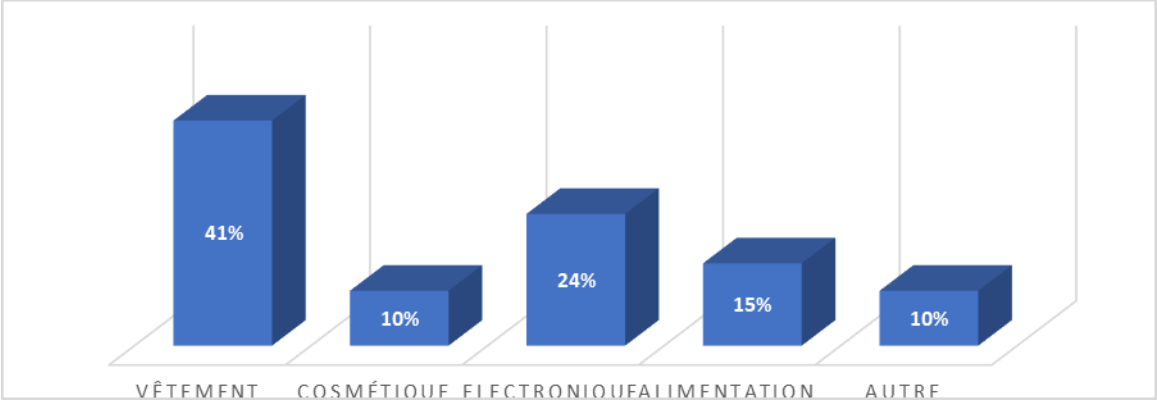
Figure 7 : Achat effectués sur une plateforme de média social



94 % des personnes interrogées déclarent avoir déjà réalisé des achats via une plateforme de média social, tandis que 6 % affirment n'avoir jamais effectué. Ce taux élevé d'achats en ligne s'explique vraisemblablement par la nature même de l'échantillon, constitué majoritairement d'internautes familiers des outils numériques.

Question 8 : Quels genres de produits achetez-vous sur les médias sociaux ?

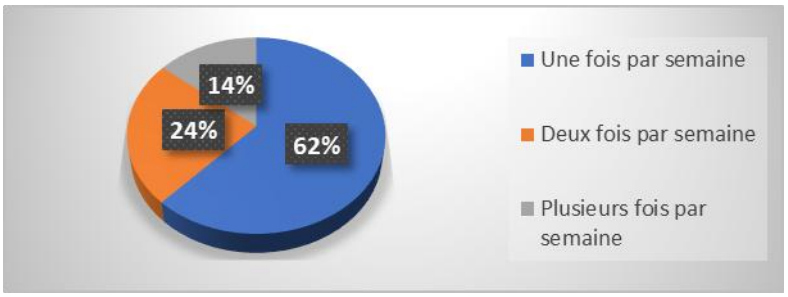
Figure 8 : Produits achetés sur les médias sociaux



Les résultats de l'enquête révèlent que les vêtements représentent les produits les plus achetés sur les médias sociaux, avec un taux de 41 %. Ils sont suivis par les articles électroniques (24 %), les produits alimentaires (15 %), les cosmétiques (10 %) et d'autres biens et services relevant principalement du domaine des prestations (10 %).

Question 9 : Quelle est votre fréquence d'achat sur les médias sociaux ?

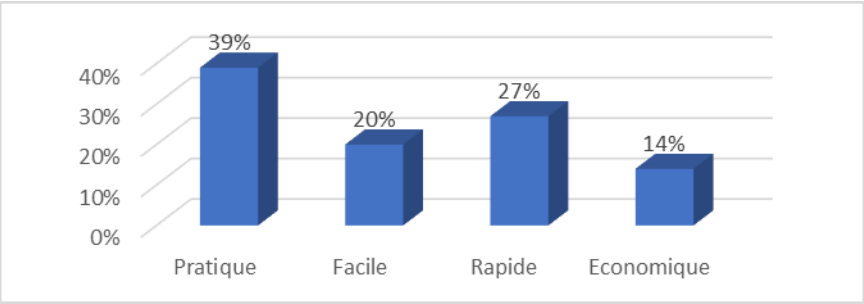
Figure 9 : Fréquence d'achat sur les médias sociaux



On constate que 62% de la population interrogée effectue fréquemment des achats sur les médias sociaux, au moins une fois par semaine. 24% deux fois par semaine et 14% plusieurs fois par semaine.

Question 10 : Qu'est-ce qui vous pousse à acheter sur les réseaux sociaux ?

Figure 10 : Motivations d'achat sur les médias sociaux

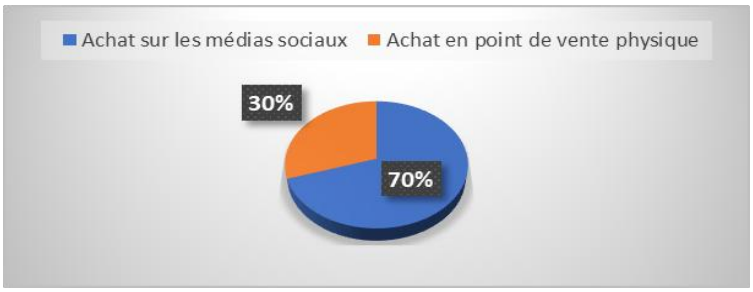


Les principales motivations avancées par les personnes interrogées pour avoir effectué des achats sur les médias sociaux sont les suivantes : la commodité de la transaction (39 %), la facilité d'exécution (20 %), la rapidité du processus (27 %) ainsi que la réduction des coûts potentiellement engendrée par ce mode d'achat (14 %).

2.4. Achat en ligne et hors ligne

Question 11 *:* Entre l'achat sur les médias sociaux et en point de vente physique, lequel suscite le plus votre intérêt ?

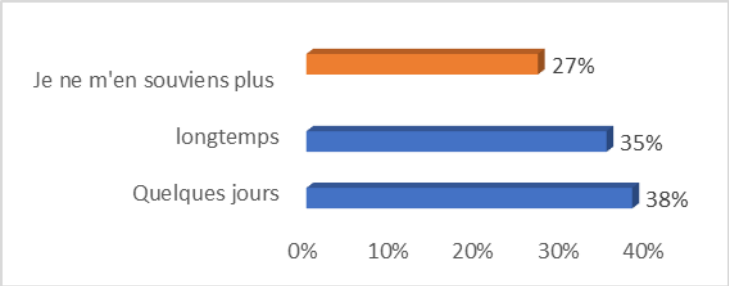
Figure 11 : Choix entre l'achat sur les médias sociaux ou en point de vente physique



Parmi les internautes interrogés, 70 % déclarent privilégier l'achat sur les médias sociaux, principalement en raison de la facilité, la rapidité et la commodité qu'il procure. Seuls 30 % indiquent préférer l'achat en point de vente physique, malgré ses avantages traditionnels.

Question 12 : À quand remonte votre dernière visite dans une boutique physique ?

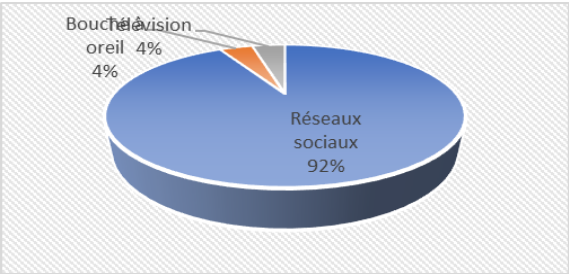
Figure 12 : Dernière visite d'une boutique physique



Les résultats révèlent que la majorité des internautes interrogés continuent de fréquenter régulièrement les boutiques physiques. Toutefois, 27 % déclarent ne plus se souvenir de leur dernière visite en magasin, 35 % indiquent ne pas en avoir fréquenté depuis longtemps, tandis que 38 % affirment s'y être rendus récemment.

Question 13 : Comment obtenez-vous les informations sur les nouveaux produits ?

Figure 13 : Outils d'obtention des informations sur les nouveaux produits

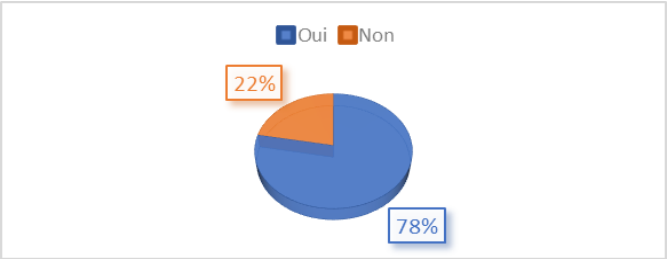


Selon les données recueillies, 92 % des internautes interrogés déclarent s'informer sur les nouveaux produits principalement via les réseaux sociaux. En comparaison, 4 % indiquent recevoir ces

informations par le biais du bouche-à-oreille, tandis que 4 % supplémentaires les obtiennent à travers les médias télévisés.

Question 14 : ***Êtes-vous abonné sur les pages des boutiques sur les médias sociaux ?***

Figure 14 : Abonnés sur les pages des boutiques sur les médias sociaux



Une large majorité des internautes interrogés, soit 78 %, déclarent être abonnés à la page d'une boutique sur les médias sociaux. À l'inverse, 22 % indiquent ne pas l'être.

3. Discussion

Les résultats de notre recherche indiquent que 59 % des répondants choisissent leurs produits principalement en fonction du prix. De plus, le rôle central de l'interactivité (71 %) et des réductions (51 %) dans les décisions d'achat sur les médias sociaux souligne l'importance d'une présentation attrayante des produits. Ces chiffres valident ainsi notre première hypothèse selon laquelle la sensibilité au prix, la qualité de la présentation des produits et l'interactivité sur les médias sociaux influencent positivement la décision d'achat des consommateurs à Bamako, conduisant à une préférence marquée pour les produits perçus comme offrant un bon rapport qualité-prix.

76 % des répondants affirment déjà acheter un produit recommandé par un influenceur, ce qui confirme que ces recommandations jouent un rôle déterminant dans le processus d'achat. Cela renforce la seconde hypothèse de notre recherche selon laquelle la confiance envers les marques est accrue par ces recommandations, incitant les consommateurs à acheter.

Avec 94 % des répondants ayant déjà acheté à travers des plateformes de médias sociaux et 62 % effectuant des achats fréquemment, il est évident que la commodité et la rapidité des transactions influencent positivement la fréquence d'achat. Les motivations avancées, telles que la commodité (39 %) et la rapidité (27 %), corroborent ainsi la troisième hypothèse de notre recherche selon laquelle la fréquence d'achat sur les médias sociaux est directement liée à la commodité et à la rapidité des transactions, ainsi qu'à la diversité des produits offerts, ce qui motive les consommateurs à privilégier ces plateformes pour leurs achats.

Les résultats révèlent que 70 % des répondants manifestent une préférence à l'achat sur les médias sociaux plutôt qu'en magasin physique, corroborant ainsi notre quatrième hypothèse selon laquelle les consommateurs de Bamako montrent une préférence pour les achats en ligne via les médias sociaux par rapport aux achats en points de vente physiques, en raison de la facilité d'accès à l'information sur les nouveaux produits et des promotions attractives disponibles sur ces plateformes. De plus, 92 % des internautes s'informent sur les produits via les réseaux sociaux, soulignant l'impact de ces derniers sur le comportement d'achat.

Les résultats de l'enquête valident largement les hypothèses formulées. La sensibilité au prix, la qualité de la présentation, l'influence des recommandations d'influenceurs, la commodité des achats en ligne, et l'accès facile à l'information sont tous des facteurs qui influencent positivement les décisions d'achat des consommateurs à Bamako.

Ces résultats démontrent également comment les médias sociaux numériques influencent les comportements d'achat des consommateurs à Bamako, tout en offrant des mécanismes sous-jacents qui éclaircissent cette influence. Les résultats s'accordent avec les théories établies sur la dynamique des réseaux sociaux, l'interaction et la construction de la confiance, positionnant les médias sociaux comme des acteurs essentiels dans le paysage commercial contemporain. Les entreprises doivent donc saisir cette opportunité pour adapter leurs stratégies marketing afin de maximiser leur impact sur cette nouvelle génération de consommateurs connectés.

Malgré la richesse des résultats obtenus, certaines limites demeurent, en particulier celles liées à la représentativité de l'échantillon et aux disparités culturelles, susceptibles de restreindre la portée et la généralisation des conclusions.

Conclusion

Les médias sociaux exercent un impact significatif sur les consommateurs maliens en général, et sur ceux de Bamako en particulier. Il a été observé que les avis et recommandations publiés sur ces plateformes influencent leurs décisions d'achats. Les entreprises peuvent ainsi s'appuyer sur ces plateformes pour établir des relations durables avec leurs clientèles et renforcer leurs notoriétés. Par ailleurs, les influenceurs et les campagnes de marketing d'influence apparaissent comme des leviers essentiels dans la modification des comportements d'achats.

Cette étude ouvre des perspectives stratégiques majeures tant pour les entreprises souhaitant affiner leur approche marketing sur les médias sociaux que pour les internautes désireux d'optimiser leurs achats en ligne.

Perspectives pour les internautes :

- l'émergence d'une vigilance citoyenne numérique ;
- la sensibilisation accrue aux dérives publicitaires et à la surconsommation ;
- la promotion de pratiques de paiement sécurisées ;
- l'institutionnalisation de garanties post-achat ;
- la Valorisation de l'intelligence collective des consommateurs.

Perspectives pour les entreprises :

- l'optimisation des publicités en ligne ;
- la création de contenu interactif ;
- la collaboration avec des influenceurs ;
- l'amélioration de l'expérience d'achat en ligne ;
- la sensibilisation à la qualité de la présentation ;
- le suivi et l'analyse des tendances.

Références bibliographiques

- FAYON, D., Web 2.0 et au-delà : nouveaux internautes, du surfeur à l'acteur, 2e éd., Paris, Économica, 2008, p. 15.
- MISE, D. M., Les réseaux sociaux en Afrique : Comprendre l'engagement et la gratification des étudiants, Paris, Éditions Notre Savoir, s.d.
- PELLERIN, C., La méga boîte à outils des réseaux sociaux, éd. illustrée, Paris, Dunod, 2022.
- REGUER, D., Blogs, médias sociaux et politique, Paris, Les 2 Encres, 2009, p. 13.
- SOLOMON, M. R., Comportement du consommateur, 6e éd., Paris, Pearson Éducation, 2005.
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, « Réseaux sociaux mondiaux classés par nombre d'utilisateurs », Statista, Réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde 2025, 2025. [Consulté le 2 juin 2025].
- VIALLON, P. et al., Médias dits sociaux ou médias dissociants ?, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2020.

Ousmane DRAMANE est maître-assistant en communication. Il est membre de l'équipe de recherche Numérique et enseignement des langues du Laboratoire de linguistique et de Didactique des Langues nationales et étrangères (LiDiLang) de l'École Normale Supérieure de Bamako de Bamako. Il est aussi chef du Service Communication et Relations Extérieures de ladite école. Il concentre ses recherches et publications sur la communication, les médias et les enjeux du numérique.

Ousmane DRAMANE
École Normale Supérieure de Bamako (ENSup)
Université de Bamako
Ousmanedramanetoure@gmail.com