

KAOUTHER KOOLI
Institut Supérieur de Gestion de Tunis
Tunisie

CHERIFA LAKHOUA KASSAR
Institut des Hautes Etudes
Commerciales de Carthage,
Tunisie

L'impact de l'Internet sur la consommation des immigrés tunisiens.

Les technologies de l'information et de la communication modifient profondément les comportements de consommation des individus. Elles constituent l'une des dimensions déterminantes de la globalisation.

La globalisation accentue, mais en même temps complexifie le comportement de consommation des individus notamment les immigrés qui constituent un segment de consommateurs ayant des comportements de consommation particuliers que l'on essayera d'identifier et d'analyser.

En tant que chercheurs en gestion, il nous semble important de bien cerner les contributions des nouvelles technologies de l'information et de la communication aux changements dans les comportements de consommation des immigrés dont le nombre ne cesse de croître dans les pays Européens.

Ce type d'analyse permettra aux organisations de diverses natures (entreprises, associations, gouvernements, ...) de mettre en place des pratiques marketing plus adaptées au comportement de consommation de l'immigré. Les immigrés magrébins par exemple, sont partagés entre des modes et des habitudes de consommation de leurs pays d'origines. Mais, en même temps, ils ne peuvent être à l'abri des nouveaux modes et habitudes que leurs sont suggérés ou parfois même imposés dans les pays d'accueil.

Quelles stratégies marketing adopter vis-à-vis de ces immigrés ? La réponse à cette question passe nécessairement par la mise en évidence des déterminants de choix dans la consommation de l'immigré. D'où, l'intérêt de commencer ce travail par une recherche qualitative pour comprendre les motivations profondes des immigrés tunisiens en ce qui concerne leur choix de consommation. Les entretiens seront menés en utilisant principalement le média internet (conférence sur internet) et aussi en face à face.

Un tel travail sera complété par une recherche quantitative par questionnaire effectué sur un échantillon d'immigrés tunisiens et administrés sur le web en utilisant la méthode d'échantillonnage par boule de neige.