

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت  
القلية

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue d'obtention d'un Master Professionnel  
en « Management Marketing »

**L'impact de la communication digitale sur  
la décision d'achat**

**Cas : Miri Promotion**

**Elaboré par :**

Lagha Boularas Ahmed Ramy

Bourrich Mohamed Aymen

**Encadré par :**

Dr.DJENNADI Lydia

Dr.MAHMOUDI Fouad

**Année universitaire Juin/2023**



## RÉSUMÉ

A l'ère numérique, la communication digitale sur les réseaux sociaux est devenue un élément important et incontournable pour les entreprises, leur permettant de communiquer et d'influencer un large public. Dans ce contexte, cette étude vise à mesurer l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat, en se basant sur une approche quantitative, appliqué sur le cas de la promotion immobilière MIRI PROMOTION. Les résultats obtenus ont révélé que la communication digitale à travers la création de contenu, l'interaction et le sponsoring, impacte la décision d'achat.

Mots clés : la communication digitale, la décision d'achat, Création de contenu, interaction, sponsoring, réseaux sociaux.

## ABSTRACT

In the digital era, social media has become a crucial and indispensable element for companies to effectively communicate and influence a broad audience. The aim of the study is to assess the the impact of digital communication on purchasing decisions. The quantitative approach was adopted on this research, conducted on the case study of the company « MIRI PROMOTION ». The results obtained revealed that digital communication through content creation, interaction and sponsoring, impacts the purchase decision.

Keywords: digital communication, purchase decision, content creation, interaction, sponsoring, social networks.

## ملخص

في العصر الرقمي، أصبح الاتصال الرقمي على الشبكات الاجتماعية عنصرًا مهمًا ولا مفر منه للشركات، مما يمكنها من التواصل والتأثير على جمهور واسع. في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير الاتصالات الرقمية على قرار الشراء بناءً على تحليل كمي مطبق على حالة الترقية عقارية MIRI PROMOTION كشفت النتائج التي تم الحصول عليها أن الاتصال الرقمي يؤثر على قرار الشراء من خلال إنشاء المحتوى، والتفاعل والرعاية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، قرار الشراء، إنشاء المحتوى، التفاعل، الرعاية، الشبكات الاجتماعية.

## REMERCIEMENTS

Avant toute chose, nous remercions **ALLAH** pour la force et la patience et le courage qu'il nous a donné pour finir ce travail.

Ensuite, nous tenons à exprimer notre plus profonde reconnaissance envers notre encadrante Dr. DJENNADI Lydia, pour sa présence à nos côtés pendant la réalisation de notre mémoire, et pour ses précieux conseils et apports qui ont été incontournables. Nous la remercions également pour sa disponibilité et sa patience avec nous tout au long de cette période.

Nous remercions Dr. MAHMOUDI Hachemi pour son aide, son expertise et ses connaissances partagées avec nous pendant notre cursus et pendant l'effectuation de notre mémoire.

Nous tenons bien évidemment à dire un grand merci à tous les enseignants de la spécialité Management Marketing pour le savoir qu'ils nous ont transmis durant notre passage à l'école, et pour cette expérience qui a été très enrichissante autant sur le plan professionnel que sur le plan personnel.

Nous rendons grâce aussi à toute l'équipe de l'entreprise « MIRI PROMOTION », et spécialement MEZIDI Anissa et RADJOUH Akram qui nous ont chaleureusement accueilli au sein du service marketing, et nous ont aidé à l'accomplissement de notre projet.

Rendons à César ce qui appartient à César, nous n'oublions pas de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin ne serait-ce que d'un petit mot de motivation.

Et le meilleur pour la fin, nous exprimons notre reconnaissance à nos chers parents, nos frères et sœurs, à toute notre famille, et à nos amis qui ont partagé avec cette magnifique expérience.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>II</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>III</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>IV</b>
<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>V</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS .....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Contexte et problématique :.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Objectif principal : .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Questions de recherche : .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Pertinence de la recherche : .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Pertinence théorique : .....</b>	<b>5</b>
<b>3.2 Pertinence managériale : .....</b>	<b>5</b>
<b>CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE .....</b>	<b>6</b>
<b>1 Marketing digital et Comportement d'achat.....</b>	<b>8</b>
<b>2 Communication digitale et décision d'achat.....</b>	<b>9</b>
<b>3 Présence de la marque dans les médias sociaux et création de contenu .....</b>	<b>10</b>
<b>4 Interaction des consommateurs sur les réseaux sociaux et décision d'achat.....</b>	<b>11</b>
<b>5 Le marketing digital dans le secteur immobilier :.....</b>	<b>14</b>
<b>5.1 Evolution des techniques et technologie virtuelles : .....</b>	<b>15</b>
<b>5.2 Immobilier digital en Algérie : .....</b>	<b>16</b>
<b>CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL .....</b>	<b>18</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	
<b>1 Introduction au marketing et l'émergence du marketing digital : .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Définition du marketing : .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 Le digital et la naissance du marketing digital : .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Les outils du marketing digital : .....</b>	<b>21</b>
<b>2 La communication marketing, la communication digitale et ses outils :.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Concepts et définitions : .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Objectifs de la communication marketing : .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Les différents canaux de la communication digitale : .....</b>	<b>24</b>

2.4	Les réseaux sociaux :	25
<b>3</b>	<b>Le comportement du consommateur et la décision d'achat :</b>	<b>32</b>
3.1	Le comportement du consommateur :	32
3.2	Les variables qui impactent le comportement du consommateur :	33
3.3	La décision d'achat :	38
3.4	Les hypothèses :	43
3.5	Modèle de recherche :	44
	Conclusion du chapitre .....	
	<b>CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE ET CADRE ORGANISATIONNEL ...</b>	<b>46</b>
<b>1</b>	<b>Positionnement et approche méthodologique :</b>	<b>45</b>
<b>2</b>	<b>Méthode de collecte de données :</b>	<b>45</b>
2.1	Méthode de collecte et d'analyse des données primaires :	46
2.2	Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires :	45
<b>3</b>	<b>Outils de collecte de données :</b>	<b>46</b>
3.1	La recherche bibliographique et documentaire :	46
3.2	Etude quantitative :	47
3.3	Organisation du questionnaire :	47
<b>4</b>	<b>Echantillonnage :</b>	<b>50</b>
<b>5</b>	<b>Modalités pratiques de l'enquête :</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>Présentation de l'organisme d'accueil :</b>	<b>52</b>
6.1	Organigramme :	53
6.2	Les projets de Miri promotion :	54
	<b>CHAPITRE IV : ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS .....</b>	<b>55</b>
<b>1</b>	<b>Résultats de analyses des données de l'entreprise :</b>	<b>55</b>
1.1	Le trafic généré sur tous les canaux de communication (média/hors média/ canaux digitaux) :	55
1.2	Le trafic généré sur tous les canaux de communication digitaux :	60
<b>2</b>	<b>Résultats de l'analyse quantitative :</b>	<b>66</b>
2.1	Profil des répondants.....	66
2.2	Analyses descriptives univariées :	67
	Question Q1 : Sur quelles plateformes êtes-vous connectées le plus ? .....	67
2.3	Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée :	74
2.4	Analyses descriptives multivariées :	74

<b>3 Discussion des résultats :</b> .....	<b>79</b>
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>80</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	<b>82</b>
<b>LISTE DES ANNEXES</b> .....	
<b>ANNEXES</b> .....	<b>85</b>
<b>ANNEXE A – QUESTIONNAIRE</b> .....	<b>86</b>
<b>ANNEXE B – TABLEAU DES ANALYSES PRÉLIMINAIRES</b> .....	<b>91</b>
<b>ANNEXE C – TABLEAUX DES ANALYSES ACP</b> .....	<b>92</b>
<b>ANNEXE D – TABLEAUX DES REGRESSIONS</b> .....	<b>98</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Table 1 : échelle de mesure.....	48
Table 2 : profil des répondants.....	67
Table 3 : Tableau d'analyse en composantes principales.....	76
Table 4 : Résumé de la régression linéaire Simple 1.....	77
Table 5 : Résumé de la régression linéaire Simple 2.....	78
Table 6 : récapitulatif des hypothèses.....	78

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 modèle de recherches.....	43
Figure 2: les 7 C .....	31
Figure 3 : pyramide des besoins de Maslow .....	33
Figure 4 : processus de prise de décision (Soulez, 2022) .....	39
Figure 5 : Logo de SARL Miri promotion.....	52
Figure 6 : organigramme de l'entreprise d'accueil .....	53
Figure 7 : photos des résidences de Miri Promotion .....	53
Figure 8: trafic généré des canaux de communication Octobre 2022 .....	55
Figure 9 : trafic généré des canaux de communication mois de Novembre 2022 .....	56
Figure 10 : trafic généré des canaux de communication mois de décembre 2022.....	57
Figure 11 : trafic généré des canaux de communication mois de janvier 2023 .....	57
Figure 12: trafic généré des canaux de communication mois de février 2023 .....	58
Figure 13 : trafic généré des canaux de communication mois de Mars 2023.....	59
Figure 14 : trafic généré des canaux digitaux Octobre 2022 .....	60
Figure 15: Statistiques ADS du mois d'Octobre 2022 .....	61
Figure 16 : trafic généré des canaux digitaux Novembre 2022 .....	61
Figure 17 : trafic généré des canaux digitaux décembre 2022.....	62
Figure 18 : Statistiques ADS du mois de Décembre 2022 .....	62
Figure 19 : trafic généré des canaux digitaux en Janvier 2023 .....	63
Figure 20 : Statistiques ADS du mois de janvier 2023 .....	63
Figure 21 : trafic généré des canaux digitaux février 2023 .....	64
Figure 22 :trafic généré des canaux digitaux mars 2023 .....	65
Figure 23: le nombre des ventes généré par Facebook.....	66
Figure 24 : les plateformes les plus connectées .....	67
Figure 25 : la fréquence d'utilisations des plateformes digitale .....	68
Figure 26 : principales sources d'informations pour effectuer un achat .....	68
Figure 27 : la raison d'utilisation les canaux digitaux lors d'un achat .....	69
Figure 28: le taux de croisement avec les publicités des projets immobiliers .....	69
Figure 29: les principaux canaux digitaux pour avoir des renseignements .....	70

Figure 30: la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord rapport au contenu partagé ..... 71

Figure 31 : la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord rapport aux Interactions ..... 72

Figure 32: la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord rapport à décision d'achat ..... 73

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

**ACP** : Analyse des composantes principales.

**ADS**: Advertisement

**AMA**: American Marketing Association.

**KMO**: Kaiser-Meyer-Olkin.

**SIG**: Significance Testing.

**SPSS**: Statistical Package for the Social Sciences.

**VIF**: Variance Inflation Factor.

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Au fil des années, les marchés ne cessent de se développer, et la concurrence ne fait que croître, le monde commercial aujourd'hui est devenu plus complexe et compétitif en raison de la mondialisation, l'innovation et les inventions technologiques. Ce développement a touché à tous les secteurs commerciaux et a engendré une ascension remarquable des entreprises dans les différents domaines d'activité, et chacune cherche constamment à augmenter ses ventes et sa part de marché.

Dans un environnement concurrentiel rude où la loi qui prime est la loi du plus fort, il est devenu primordial pour les marques de paraître en première ligne et être toujours en avant face aux concurrents pour capter l'attention des consommateurs et avoir un plus grand portefeuille client.

L'orientation client est très importante pour la réussite et la continuité de la société, elle vise donc à assurer la satisfaction des besoins à travers la différenciation par le produit ou le service offert, car un client satisfait permet à l'entreprise d'augmenter ses ventes et revenus en améliorant son image et sa réputation en circulant un bouche à oreille positif, c'est pour ceci que les entreprises misent de plus en plus sur la relation client, en offrant une meilleure qualité, en réduisant les coûts ou en rendant l'expérience client spéciale, ou bien en investissant dans le marketing et la communication.

Les marques aujourd'hui consacrent un budget conséquent pour la communication en vue de l'importance de cette activité, notamment élargir sa notoriété et façonner une bonne image de marque. La communication permet donc d'agir directement sur le client en influençant sur son comportement et sa décision d'achat final.

Et avec l'émergence d'internet et du digital, la communication marketing a connu une toute autre dimension, et on a vu naître le nouveau terme « communication digitale », qui a bouleversé les stratégies marketing des firmes, et a créé des fonctions au sein de ses dernières qui n'existaient pas auparavant, on entend parler de community manager, content manager, digital business developer etc.

Passer de la télévision, la radio, les panneaux, les journaux et magazines à internet, Facebook, YouTube, site Web, a ouvert de larges perspectives pour les marques, et leurs a permis d'atteindre une plus large cible, car aujourd'hui le monde entier est connecté, dans les quatre coins du globe,

un produit aperçu à la télévision par des milliers de téléspectateurs, est aujourd'hui aperçu par des millions d'utilisateurs sur les plateformes numériques.

Selon (Lannoo & Ankri, 2009) la communication digitale crée un espace qui rassemble les internautes et qui ouvre le champs a des interactions et ainsi collaborer et participer dans la création de contenu.

L'utilisation des outils digitaux est importante pour les entreprises, et doivent s'adapter aux mutations qu'a entraîné cette ère (BASSIM, 2022) pour booster la portée de la marque et ainsi attirer plus de prospects, en prenant compte leurs besoins et attentes.

Cependant, ces besoins qui mène à l'achat diffère d'une personne a une autre, d'un segment a un autre, selon plusieurs facteurs propres à l'individu ou à son environnement, ce qui le rend compliquer à étudier.

Ce processus d'achat se conclue par une décision d'achat, elle peut être positive c'est-à-dire effectuer réellement l'achat, ou bien prendre la décision de retarder l'achat, ou l'abandonner complètement et se tourner vers d'autres alternatives.

## **1 Contexte et problématique :**

En Algérie, depuis peu d'années les entreprises et les marques ont commencé à pratiquer la communication digitale et à adopter des stratégies marketing basées sur les plateformes en ligne dans les différents secteurs d'activité, agroalimentaire, textile, tourisme, télécommunication, l'immobilier etc.

Le marché de l'immobilier est lié à des facteurs démographiques, et ses produits ne peuvent devenir obsolètes. Et avec la croissance démographique en Algérie, la demande sur le marché a augmenté, ceci oblige les promoteurs à se différencier en prenant compte les autres concurrents (Bertin, 2010) et se distinguer à travers un mix marketing efficace et une communication performante.

Dans cette étude nous allons étudier la communication digitale et son impact sur la décision d'achat dans le secteur de l'immobilier dans le contexte algérien, au sein de l'entreprise **MIRI PROMOTION**.

Dans ce contexte, nous allons présenter ce travail qui va être structuré comme suit :

D'abord, dans cette partie introductive, nous allons décrire le contexte, la problématique, et la pertinence de la recherche, les questions de recherche et les hypothèses et le modèle de recherche.

Ensuite, nous allons aborder dans le premier chapitre la revue de littérature, où nous présenterons les travaux antérieurs effectués sur le sujet, tirés de notre recherche documentaire et sur lesquels a été basé ce travail

Par la suite, nous allons définir et démontrer les différentes notions et concepts liées aux variables étudiées dans le chapitre du cadre conceptuel.

Dans un troisième chapitre, nous allons présenter la méthodologie de recherche, la méthode et les outils de collecte et d'analyse des données ainsi que l'échantillonnage.

Enfin, dans le dernier chapitre, nous allons analyser et interpréter les résultats de notre recherche pour les discuter par la suite.

A partir de cela, nous formulons l'objectif de notre étude, ainsi les objectifs secondaires qui en découlent :

## **1.1 Objectif principal :**

**« Mesurer l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat. »**

### **1.1.1 Objectifs secondaires :**

- Mesurer l'impact de la création de contenu sur les réseaux sociaux sur la décision d'achat
- Mesurer l'impact des interactions des utilisateurs sur leurs décision d'achat
- Identifier le canal de communication le plus efficace pour convertir les prospects en clients qualifiés
- Définir le rôle des actions de sponsoring dans la prise de décision du consommateur.

## **2 Questions de recherche :**

Tenant compte des du contexte de la recherche et de ses objectifs, et afin d'orienter nos recherches, il est crucial de se poser la questions centrale suivante :

**« Dans quelle mesure la communication digitale impacte-elle la décision d'achat ? »**

D'autres questions de recherches se découlent de cette question centrale :

### **2.1.1 Les sous questions :**

- Un contenu attirant et attractif sur les réseaux sociaux de la marque peut-il impacter positivement la décision d'achat du consommateur ?
- Les interactions entre les utilisateurs sur les réseaux sociaux impactent-elles la décision d'achat de ces derniers ?
- La promotion publicitaire sponsorisée sur Facebook a-t-elle une influence sur la décision d'achat quand il s'agit d'un d'achat immobilier ?

## **3 Pertinence de la recherche :**

Cette étude a été faite en se référençant à plusieurs études antécédentes afin de la rendre riche en terme de notions et fiabilité.

Cette étude a été effectué à des fins académiques objectives d'un côté, mais aussi pour des raisons subjectives et personnelles d'un autre :

### **3.1 Pertinence théorique :**

Le domaine de la communication digitale est relativement récent, spécialement en Algérie, donc les études et recherches effectuées sur le sujet restent peu, encore moins dans le secteur de l'immobilier. Nous avons constaté ceci durant la rédaction de la revue de littérature, quasiment aucune étude de l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat dans le secteur de l'immobilier dans le contexte algérien a été faite auparavant.

Nous espérons donc que cette étude que nous avons effectuée apportera une contribution significative au champs du thème étudié, et donnera une valeur ajoutée et un complément au sujet dans ce secteur.

### **3.2 Pertinence managériale :**

Étant passionnés et amateurs de l'industrie immobilière, et avec notre spécialisation en étude, nous avons fait le choix de rejoindre une firme spécialisée en immobilier pour finaliser notre stage de fin d'études et appliquer nos connaissances acquises dans le marketing et la communication en essayant de les appliquer sur ce cas de figure pour approfondir nos connaissances et étudier en détail les différents aspects de ce domaine passionnant.

Il est important pour les promoteurs immobiliers d'avoir toutes les connaissances requises sur le marché afin de fournir des produits adaptés selon les besoins des clients.

Cette étude sera autant bénéfique pour nous que pour l'entreprise d'accueil « MIRI PROMOTION ». Elle lui permettra de comprendre les facteurs clés de sa communication qui impactent sa clientèle dans leur décision d'achat finale, et reconnaître les plateformes les plus performants et ainsi adapter leurs futures stratégies.

**CHAPITRE I :**  
**REVUE DE LITTERATURE**

Dans ce chapitre, nous présentons la revue de littérature constituée de plusieurs études effectuées sur « l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat », et qui traitent les variables liées à ce thème, après une recherche approfondie nous avons pu rassembler plusieurs études qui se rapproche de notre sujet.

Historiquement, l'entreprise commerciale est passée par 3 ères, l'ère de la production (1870- 1930), l'ère de la vente (1930-1950), et l'ère du marketing, débutant aux États-Unis vers 1950.

Avant l'avènement d'internet, le marketing traditionnel était le seul type de marketing. Le développement d'internet a bouleversé la pratique marketing en poussant les entreprises à revoir leurs visions et adapter leurs politiques selon les nouvelles règles du marché, d'où l'émergence du marketing digital.

En effet, le marketing traditionnel et le marketing digital sont deux approches dont le but est de promouvoir des produits ou des services auprès d'une clientèle cible. Les deux approches se différencient essentiellement par les canaux de communication utilisés. Le marketing traditionnel utilise les médias dits "traditionnels", tels que la télévision, la radio, les journaux et les panneaux publicitaires, alors que le marketing digital est pratiqué via internet et ses réseaux divers.

Notre champ d'étude s'intéresse plus particulièrement au marketing digital, et son impact sur le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

Il existe d'innombrables études et de recherches scientifiques qui ont traité la question, en l'appliquant sur différents secteurs ou produits.

Notre sélection a porté sur un nombre d'articles scientifiques dont l'étude et l'analyse nous a permis de sortir avec une ébauche qui propose une vue globale des avancées scientifiques qui couvrent notre champ d'étude.

## **1 Marketing digital et Comportement d'achat**

La société de Google (2012) a mené une étude au Royaume-Uni, aux États-Unis, en France, en Allemagne, au Japon, Canada et au Brésil, en associant le parcours du client à l'achat en ligne.

L'étude a montré que les différents canaux de commercialisation influencent le client à différents moments du parcours d'achat. Dans tous les pays ciblés, les médias sociaux servent de canal d'assistance pour développer la sensibilisation, la considération et l'attention plus tôt dans le processus d'achat.

## **2 Communication digitale et décision d'achat**

Dans une étude intitulée « l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur », publiée le 30/08/2019, le chercheur CHAKOR ABDELLATIF confirme à travers les résultats obtenus, l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat.

Afin de détecter et d'analyser le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux, le chercheur a eu recours d'une part à une méthode quantitative pour identifier l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat. Pour cela, un questionnaire a été lancé sur internet où il a obtenu un échantillon de 115 répondants.

D'autre part, il a utilisé une méthode qualitative en effectuant une étude netnographique, lui permettant de déceler les actes communicationnels de la communauté virtuelle étudiée.

Les résultats obtenus affirment en premier lieu, l'existence de deux types d'interaction :

- La communauté d'utilisation : qui regroupe les personnes qui sont influencées par Facebook n'hésitant pas à acheter le produit ou service
- La communauté de création : qui regroupe les internautes ayant un but de recommander les bons plans pour les consommateurs et sont considérés comme les leaders d'opinion, puisqu'ils influencent sur la décision d'achat des utilisateurs.

En second lieu, les informations collectées confirment que la plupart des internautes ont été influencés par la communication digitale sur Facebook où elle a impacté leur décision d'achat. (CHAKOR & BEKKARI, 2019)

### 3 Présence de la marque dans les médias sociaux et création de contenu

Dans une étude menée par De leur coté -Ardy Wibowo -Shih-chih Chen -Uraiporn Wiangin -Yin Ma – Athapol en 2020, intitulée « Le comportement du client en tant que résultat du marketing des médias sociaux : le rôle de l'activité de marketing des médias sociaux et de l'expérience client ». (Wibowo et al., 2021)

L'objectif de l'étude est d'examiner le rôle des médias sociaux dans la stratégie marketing, par le biais des sites de réseaux sociaux (SNS) (appelés aussi sites de réseautage sociaux), qui constituent des plateformes de communication directe des entreprises avec leurs clients.

Les chercheurs ont étudié les campagnes marketing sur les réseaux sociaux (SMMA) et l'expérience client (CX), afin de mesurer la qualité de la relation client qui impacte sur le comportement du client (l'intention d'achat, de fidélité et d'engagement). L'étude a porté sur un échantillon de 413 réponses issues d'un questionnaire lancé en ligne, et a débouché sur l'importance des activités étudiées et la nécessité de mettre en place un contenu attrayant pour construire une relation de qualité entre le client et l'entreprise. (Wibowo et al., 2021) Par ailleurs, la gestion d'une bonne relation client-entreprise est une stratégie nécessaire pour atteindre l'objectif marketing et impacter les comportements des clients. (*Sustainability | Free Full-Text | Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*, s. d.)

Et donc dans le but de développer et maintenir cette bonne relation entreprise-client, que (Davis Mersey et al., 2010) a constaté dans son étude une grande influence des entreprises sur les réseaux en ligne, les sites web des médias sociaux, ces dernières années offrent aux entreprises la possibilité de s'engager et d'interagir avec les consommateurs potentiels, d'encourager un sentiment d'intimité avec les consommateurs et d'établir des relations avec les consommateurs potentiels.

Et c'est dans le même contexte que (Cangea & Moise, 2011) souligne l'importance de l'activité des entreprises sur communication digitale pour marquer leur présence sur internet, les réseaux sociaux, sites web... pour interagir et établir des relations avec leurs clients, et garder un lien d'intimité et de proximité avec les consommateurs et mettre en avant les avantages distinctifs du produit qu'elle essaye de promouvoir et essayer de se distinguer et se positionner par l'image de

marque ou l'image de l'entreprise, car les plateformes digitales offrent une large visibilité et permettent à l'entreprise et la marque d'être plus attrayante (Ioană, 2020).

#### **4 Interaction des consommateurs sur les réseaux sociaux et décision d'achat**

Elisabeta Ioană et Ivona Stoica dans leur étude portant sur « l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur » en 2020, ont conclu que les médias sociaux occupent une place de plus en plus importante dans le comportement du consommateur et sa décision d'achat. Cela est dû à plusieurs facteurs (Ioană, 2020) dont:

- La commodité : le fait que le produit est facilement livré à domicile.
- L'expérience d'achat : le client cherche à maintenir des relations virtuelles et avoir une connectivité avec d'autres consommateurs car il estime que c'est une source d'informations plus objective.

Ces interactions sur les réseaux sociaux ont un impact considérable sur sa décision d'achat. En effet, en prêtant attention aux avis et critiques des autres membres de la communauté virtuelle sur un produit ou service, il peut être influencé dans sa décision d'achat par d'autres consommateurs, comme il peut lui-même influencer d'autres acheteurs potentiels. (Ioană, 2020)

Par conséquent, par rapport aux canaux de marketing hors ligne (traditionnels) tels que la télévision, les journaux, les magazines, etc. Le bouche à oreille à l'ère numérique dépend entièrement des médias sociaux, car ils permettent aux utilisateurs de créer leurs propres espaces virtuels en ligne, favorisant et déclenchant ainsi le E-WOM (bouche à oreille digital) (Weinberg, 2009).

- **Force des outils d'influence sur la décision d'achat**

Un article de blog intéressant ou une vidéo convaincante sur YouTube peut être le stage auquel un prospect prête attention et gagne en confiance.

Au cours des étapes du processus de décision du consommateur, les médias sociaux peuvent servir à la fois d'incitation (sensibilisation) et de validation (soutien à la décision d'achat) (Evans, 2010)

Lorsque Zagat et Amazon ont commencé à inviter des individus tels que des consommateurs et des utilisateurs à donner leur avis, rien n'a arrêté la tendance (Weber & Dufy, 2007).

Aujourd'hui, la communication s'est fondamentalement transformée en un média composé de millions de personnes qui peuvent réellement aider ou nuire à un produit, un service ou un message marketing.

- **Marketing d'influence et décision d'achat**

D'une autre part, Alice Vachet, experte social media, RSE & branding, podcasteuse L'empreinte (Adary et al., 2020), a abordé le marketing d'influence et son rôle dans la décision d'achat des consommateurs, selon elle, les entreprises et marques doivent intégrer la communication digitale à travers les influenceurs, youtubeurs.. dans leurs stratégie de communication car ils permettent d'incarner et d'évangéliser les messages, considérés plus authentiques et réel et moins fake qu'une publicité diffusée à travers les médias traditionnels, ceci ouvre une multitude de canaux qui s'offre aux entreprises : réductions, jeux concours, testing produit, Co-création, évènement..., les influenceurs sont des ambassadeurs de la marque qui portent le message que veut transmettre la société et qui intervient dans le processus d'achat des prospects et dans leurs décision d'achat faisant partie intégrante de la stratégie inbound marketing.

Aujourd'hui l'influence est accessible à tous, tout le monde a un compte sur un réseau social, cette génération Z a un engagement et une présence sur internet hors norme, «j'ai d'ailleurs pu noter, sous ma casquette de professeur, un engouement des futures générations à devenir «influenceurs», peu importe le sujet, leur volonté : vivre de partenariats», déclare l'auteure, il est essentiel donc pour les entreprises que la publicité sur les réseaux sociaux soit bien réfléchi, orientée car en cas d'erreur l'impact négatif peut être néfaste pour l'image de marque et une mauvaise ou fausse image de marque peut impacter négativement la décision d'achat des consommateurs, et inversement.

- **Le rôle du développement technologique dans la prise de décision**

(Chen et Al) dans leur étude publiée en 2016, ont conclu que le développement rapide des technologies du net entraîne le développement des achats en ligne. Par ailleurs, des facteurs quantitatifs et qualitatifs déterminent l'expérience client et impactent la décision d'achat des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Les mêmes auteurs affirment dans une autre étude (2015), que la valeur prospective d'un achat électronique, impacte positivement la décision d'achat en ligne.

(Duffet, 2015), a démontré de sa part que l'expérience client via les réseaux, notamment les sites d'achat et les réseaux sociaux influent positivement sur la décision d'achat.

D'autre part, (Memarzadeh et al., 2015) ont conclu dans une étude, que les croyances comportementales ont une influence sur l'intention d'achat en ligne.

(Weinberg, 2011) affirment que l'achat électronique est différent de l'achat traditionnel, de par ses caractéristiques différentes, dont le caractère social des transactions. Par ailleurs, l'achat est lié à l'expérience d'achat précédente.

Dans une autre étude menée par (Shahab et al., 2022), il a été observé que le client aujourd'hui dispose de tous les informations dont il a besoin pour prendre sa décision sur internet, l'étude démontre qu'une majorité des consommateurs utilisent internet comme moyen d'achat grâce à l'émergence des téléphones mobiles et tablettes, ce qui fait que le trafic des sites web des concessionnaires a connu une forte augmentation.

- **La communication digitale dans l'automobile**

Selon une enquête menée par (Samson et al., 2014) auprès de 13000 conducteurs distribués sur 11 pays, il a été révélé que les conducteurs recherchent une expérience de marketing digitale plus intégrée sur les sites des constructeurs et concessionnaires.

Pour obtenir des informations, 13% des acheteurs parcourent au moins plus de 20 sites web, 92 % visitent au moins 6 sites web, 69 % se tournent vers les médias traditionnels hors ligne

La majorité des conducteurs souhaitent que les sites des concessionnaires intègrent mieux le marketing numérique et sont favorables à un processus qui leur permette d'obtenir des informations simplifiées en ligne et aussi pouvoir chatter avec le concessionnaire en ligne, donc ils estiment que la communication en ligne est une nécessité pour le secteur automobile.

Pour ces conducteurs, les principales sources qui influent leurs décisions d'achat sont les médias sociaux, les recommandations des amis et collègues, les conseils de la famille mais que la principale source est les sites web des constructeurs.

Selon une autre étude publiée dans (Spire Research E-Journal en 2005 Q2, intitulée "Auto Industry- A Changed World), la grande majorité des achats de voiture aux Etats Unis et en Asie commencent par une recherche en ligne car selon eux c'est la source la plus fiable pour obtenir des informations, en second lieu, on retrouve la télévision et la presse écrite.

Les voitures sont des achats à forte implication. Les clients recherchent des informations techniques ou "dures" tout autant que le "toucher".

## **5 Le marketing digital dans le secteur immobilier :**

A l'égard de tous les secteurs de l'économie, celui de l'immobilier a également été touché par la révolution numérique. Il y a quelques années, les agents immobiliers fonctionnaient sans stratégie marketing, aujourd'hui internet a changé la donne, avec l'émergence des agences immobilières et l'augmentation de la concurrence, la présence sur internet est devenue primordiale pour pouvoir se démarquer et gagner en visibilité.

Alors que la digitalisation du secteur apparaissait au début sous forme de sites web représentant la vitrine virtuelle des entreprises, elle constitue aujourd'hui une partie intégrante des stratégies marketing, qui communiquent désormais directement avec leurs clients sans intermédiation.

Par ailleurs, d'innombrables sites immobiliers ont été créés, spécialisés dans la diffusion d'annonces immobilières sur le net et sur les réseaux sociaux, s'ajoutant à la presse électronique spécialisée. Ces espaces virtuels permettent la consultation facile du marché de l'immobilier (offre, demande, prix...), grâce aux outils mis à la disposition des utilisateurs. Ces derniers n'ont même plus besoin d'effectuer des recherches par eux même, puisqu'avec l'apparition de l'e-mailing, les utilisateurs sont avertis en temps réel de la publication d'une annonce sur le site web (Larceneux & Parent, 2018) , par le biais de push mail directement « poussé » vers leurs appareils mobiles.

A titre d'exemple, SeLoger.com est un site français qui compte aujourd'hui 1,4 millions d'annonces, et 17.3 millions de visites (février 2023). Selon son directeur, 80% des contacts des agents immobiliers se font d'abord en ligne. (Larceneux & Parent, 2018)

Similarweb est un site américain qui fournit des données et des analyses du trafic en ligne dans tous les domaines, et réalise mensuellement des classements et des analyses comparatives relatives à un domaine.

Le site a publié pour le mois de février 2023, le classement des 5 sites web immobiliers les plus populaires au monde :

1. Zillow.com: Etats Unis.
2. Realtor.com: Etats Unis.
3. Redfin.com: USA/ CANADA.
4. Rightmove.co.uk: Grande Bretagne.
5. Realstate.com.au: Australie.

Et bien d'autres sites classés à l'échelle mondiale, reflétant la digitalisation du métier de l'immobilier.

Ces sites sont généralement conçus de manière interactive, permettant aux utilisateurs de satisfaire leurs besoins en information, mais aussi de pouvoir échanger en ligne avec les professionnels du secteur de l'immobilier et d'avoir des réponses précises à leurs préoccupations. Certains d'entre eux proposent des forums pour les internautes où ils peuvent se faire une opinion sur les biens qui les intéressent.

### **5.1 Evolution des techniques et technologie virtuelles :**

L'émergence des services immobiliers en ligne va de soi avec le développement des nouvelles technologies. Des techniques telles que les visites virtuelles permettent aux clients de visualiser une propriété avec une projection 3D, au lieu de la découvrir par le défilement d'une série de photos.

Ces techniques sont à l'origine de l'apparition de nouveaux concepts tels que la réalité virtuelle (Meier, 2022), qui repose sur l'interaction, l'immersion et le sentiment de présence.

Selon une étude réalisée par la société américaine YouVisit, activant pour les campus et habitations pour étudiants, en recourant aux VR (réalité virtuelle) accessibles à des campus universitaires, l'entreprise a réussi à augmenter les demandes de visites de 30%.

## **5.2 Immobilier digital en Algérie :**

Lors de la recherche documentaire, il nous a été difficile voire impossible de trouver un contenu scientifique ou un article publié traitant du marketing digital dans l'immobilier en Algérie. Pour cette raison, nous nous contentons de faire un bref état des lieux de la scène immobilière digitale en Algérie.

En Algérie, il existe une multitude de sites d'annonces spécialisés dans l'immobilier ou sites d'annonces diverses qui offrent la possibilité aux particuliers et professionnels de l'immobilier de croiser leurs offres et demandes via ces sites.

Les plus populaires de ces sites on peut citer : Ouedkniss.com, Lkeria.com, hebdo immobilier, Essekena.com, Beytic.com, Algeriahome.com, Darna.com, Dar Jadida, et bien d'autres.

Ces différents sites sont aussi bien alimentés par des particuliers que des professionnels (agents immobiliers, agences immobilières, promotions immobilières...), ils sont conçus de manière pratique facilitant la recherche, avec des filtres permettant de d'affiner les critères de recherche, et disposent généralement d'un espace « chat », permettant l'interaction entre les utilisateurs.

Cet exposé nous a permis de contourner les questions relatives aux marketing digital et son influence sur le consommateur dans le processus d'achat, et de faire un constat sur les avancées scientifiques accumulées par les différentes recherches réalisées, ayant trait au champ d'étude de notre recherche, à savoir : le marketing, la digitalisation du marketing, l'impact du marketing sur le comportement du consommateur et la décision d'achat, et la digitalisation du secteur immobilier et son influence sur le consommateur.

Nous pouvons conclure de ces multitudes recherches et de cet assortiment de visions et d'avis des chercheurs, que le comportement du consommateur et sa décision d'achat plus précisément est étroitement lié à l'engagement de l'entreprise et son investissement dans la communication, car avant de passer à l'acte d'achat le consommateur passe par différentes étapes dans lesquelles son comportement vis-à-vis du produit peut être influencé à maintes reprises par plusieurs facteurs, qui peuvent soit l'inciter à finaliser son opération d'achat et acquérir le produit ou bien qui peuvent le dissuader de l'acheter pour plusieurs raisons qui interviennent lors de ce processus et ça peu importe le secteur d'activité dans lequel exerce l'entreprise.

Et avec les avancées technologiques, la communication sur internet devient de plus en plus primordiale et pour la marque, et pour le consommateur, car ce dernier possède entre les mains une source d'informations très large qui lui offre une panoplie de choix et d'alternatives qui est : internet, c'est pour cela que pour se positionner et attirer des prospects et être toujours en devant de la scène, les entreprises en tout intérêt à ne pas négliger la communication digitale sur les réseaux sociaux, sur les sites web, et l'adapter selon les objectifs, la cible, les outils et canaux.

Pour ce qui est du secteur au quel va s'intéresser notre étude, le secteur de l'immobilier, qui représente aujourd'hui un secteur très concurrentiel avec la présence de plusieurs promoteurs immobiliers sur le territoire algérien, et selon les recherches déjà cité précédemment dans la présentation de nos recherches, il devient nécessaire pour chaque entreprise de suivre les tendances et mettre en œuvre des stratégies marketing adaptées, et mettre à disposition des clients des outils tel que la technologie virtuelle comme la projection 3D qui remplacera le déplacement à la propriété et qui leurs offrira une vue réelle sur le produit souhaité en l'occurrence l'appartement ou la maison que le client est en quête d'acheter , ceci peut s'avérer autant bénéfique pour les entreprises que pour les clients car ça permettra aux entreprises d'attirer plus de prospects et mieux atteindre sa cible ainsi que fidéliser ses clients actuels, et pour les consommateurs leurs faciliter le processus d'achat et contribuer fortement a la prise de décision.

**CHAPITRE II :**  
**CADRE CONCEPTUEL**

## **Introduction du chapitre :**

L'arrivée d'internet a bouleversé le monde tout entier, et a changé le mode de vie des personnes et le fonctionnement des entités et des organisations, et a fait naître un nouveau terme qui est « le digital » qui a contribué à la création et l'invention d'un nombre innombrable de nouvelles technologies dont la plus grande est sans doute le smartphone. Cet outil qui aujourd'hui permet à tout le monde de se connecter dans les quatre coins du monde, à n'importe quel moment et dans n'importe quel endroit.

Et au fil des années l'univers du digital ne fait que se développer, d'une source d'informations, ou de divertissement pour les utilisateurs, a un moyen de communication et de partage entre les individus, ou chaque utilisateur peut être un acteur sur internet et créer de la valeur ajoutée avec du contenu qu'il peut publier, ou un commerce qu'il peut exercer, ou des blogs et articles qu'il peut rédiger etc. Et tout ceci est devenu possible principalement grâce aux réseaux sociaux.

Ces réseaux sociaux représentent un outil indissociable de la vie quotidienne de chaque personne disposante d'internet, et d'un smartphone, pour de divers usages, mais aussi, ils représentent une opportunité pour les marques et entreprises qui souhaitent vendre un bien ou un service et attirer plus de consommateurs et les influencer dans leurs comportements et décisions.

L'individu aujourd'hui n'est pas juste un internaute ou un simple utilisateur d'internet et des réseaux sociaux, mais il est devenu consommateur, un consommateur qui a un large choix de possibilités qui se présentent devant lui avec un simple clic, et devant cette variété de propositions en terme de marques et de produits, la marque doit se positionner face à cette rude concurrence, et se démarquer pour attirer ce consommateur et le pousser à consommer son produit plutôt que celui du concurrent. Et pour réussir ceci, elle doit comprendre son comportement et les facteurs qui l'influencent à prendre sa décision finale.

Et pour comprendre comment l'entreprise peut profiter de l'émergence d'internet et des réseaux sociaux pour attirer et influencer ses prospects, et les facteurs qui impactent le client dans son comportement et son processus d'achat, nous allons essayer d'expliquer dans ce chapitre les principales notions la communication digitale et du comportement et décision d'achat du consommateur. D'abord, nous allons nous diriger du générale en commençant par des généralités sur le marketing, et le marketing digital, puis vers le particulier en abordant les notions de la

communication et la transition vers la communication digitale, et ses outils, et ensuite nous expliquerons l'autre variable, qui est la décision du consommateur, et pour y arriver il faut commencer par expliquer le comportement du consommateur, les différents facteurs qui peuvent l'influencer, et finalement les définitions et explications de la décision d'achat et détailler le processus d'achat.

## **1 Introduction au marketing et l'émergence du marketing digital :**

Beaucoup de gens pensent que le travail du marketing est la publicité seulement mais le truc qu'il faut savoir c'est, si les clients ne sont pas intéressés par le produit ou service que propose l'entreprise, La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions de l'entreprise ne sont pas d'une grande utilité, donc le marketing joue un rôle clé dans l'organisation, Il permet de construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle, deux actifs immatériels essentiels pour la valorisation des entreprises. Il décide quelles caractéristiques adopter pour les produits et services, quels prix fixer, où vendre, et combien dépenser en publicité, force de vente, communication sur le web et sur les mobiles. (Kotler et al., 2015)

### **1.1 Définition du marketing :**

Plusieurs définitions ont été données au marketing par plusieurs auteurs, on peut retrouver donc une variété de de signification au terme marketing dans différents ouvrages, selon son auteur.

Pour commencer, la définition la plus connue et la plus utilisée est sans doute celle de Philip Kotler qui décrit le marketing comme suit :

*« Le marketing est la science et l'art d'explorer, de créer et de livrer de la valeur afin de satisfaire, profitablement, les besoins du marché identifié. Le marketing identifie les rêves et désirs inassouvis. Il définit, mesure et quantifie l'ampleur des marchés identifiés ainsi que leur potentiel de profit. Il identifie quel segment l'entreprise est le plus en mesure de satisfaire, et design et fait la promotion des services et produits appropriés. » (Kotler Marketing Group, Inc., s. d.)*

Aussi l'association américaine de marketing donne cette définition : « *le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.* (Kotler et al., 2015)

Une autre définition a été attribué au marketing : « *Ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'adresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.* » (Lendrevie & Lindon, 2000)

« *Le marketing est la conquête, méthodique et permanente, d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés* » (Vernette, 1998)

D'une autre part, (Kundu, 2021) pense que la marketing est la technique qui consiste à segmenté le marché selon des caractéristiques comportementaux afin de fournir la meilleure valeur client.

## **1.2 Le digital et la naissance du marketing digital :**

Le digital a changé la nature de la relation client et met en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feedbacks (retours utilisateurs), l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable, qui a du sens. Le numérique bouscule l'ordre établi et amène par son exigence de nombreuses solutions mieux adaptées à des usages en constante évolution. Il n'y a pas d'opposition entre marketing traditionnel et marketing digital. Ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et de l'enrichissement considérable qu'il apporte aux stratégies marketing.

Pour résumer, le marketing 2.0 a permis deux inflexions majeures par rapport au marketing online traditionnel : le passage du mode de l'action au mode de l'interaction ; le passage de la création de valeur sur un site Web à une création de valeur décentralisée sur un réseau de sites.

En ce sens, la définition du marketing digital doit être adaptée à l'heure du marketing 2.0 : le marketing digital « 2.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers un réseau de sites Web . On passe d'une approche uniquement

Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs (PC, téléphone, télé connectée = les trois écrans). Deux inflexions principales sont ainsi observées : Action → interaction → interaction sur des canaux différents ; Site → réseau → plate-forme. Nous pouvons donc donner les définitions suivantes :

Le marketing digital « 1.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web.

Le marketing digital « 2.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux ; le marketing de « plate-forme » est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale. Nous abordons logiquement la notion de « plate-forme digitale » dans la suite de cet ouvrage.(Scheid et al., 2012)

Le marketing en ligne et par les médias sociaux. Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

Le marketing mobile. Forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.

Le terme « marketing digital » est apparu dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.

### **1.3 Les outils du marketing digital :**

Pour faire un bon travail il faut savoir utiliser le bon outil, au bon moment, c'est la clé du succès de la campagne de marketing digital. Les matériaux de l'informatique et l'internet occupent une place importante dans cette activité. Il est normal que vous disposiez des logiciels et des Applications dont vous risquez d'avoir besoin. Cependant, la surabondance d'outils à Difficile.

Dans un travail de campagne marketing, plusieurs outils peuvent être utilisé pour assurer sa réussite (Deiss et al., 2017), ces outils sont :

- Créer un site web

- Héberger un site web
- Choisir un logiciel de marketing électronique
- Envisager un logiciel de gestion la relation client (GRC)
- Ajouter une solution de paiement
- Utiliser un logiciel de création de pages d'atterrissages
- Trouver et traiter des images et photos
- Gérer les réseaux sociaux
- Optimiser son marketing
- Mesurer sa performance (données et analyses)

Le marketing des réseaux sociaux est un des domaines de compétence les plus recherchés, du côté des entreprises qui mettent en place des stratégies de marketing digital. Depuis l'essor de leur popularité au début des années 2000, les réseaux sociaux sont devenus une force irrésistible que les entreprises exploitent pour se faire connaître et canaliser le trafic vers leurs sites Web, générer des leads et des ventes, et établir un lien direct avec leur audience et leur communauté. Il peut arriver qu'une grande plateforme de réseaux sociaux connaisse une récession, mais il est difficile de trouver quelqu'un qui ne pense pas raisonnablement que les réseaux sociaux sont là pour durer, ce qui signifie que les stratégies de marketing sur les réseaux sociaux ont elles aussi un avenir.

Le marketing sur les réseaux sociaux consiste donc à être à l'écoute, à créer et entretenir des liens sur des réseaux, à exercer une influence, et à vendre. Il s'agit d'exploiter les ressources de contenu de l'entreprise et de veiller à ce que le message soit accessible, engageant, et adapté aux différents réseaux sociaux.

## **2 La communication marketing, la communication digitale et ses outils :**

### **Introduction :**

La communication digitale de nos jours représente un pilier qu'on ne peut dissocier de la stratégie marketing de l'entreprise, quand on parle de communication digitale, on ne peut pas passer outre les sites web et les réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram et TikTok également. La marque est désormais directement connectée et interagit avec son audience en temps réel, qui contribue activement au façonnement de la réputation en ligne de cette dernière. Ceci a contribué

à l'apparition de nouveaux métiers, On parle maintenant de community manager, et qui tient un rôle central dans le processus de communication digitale. Sa mission principale est de socialiser la marque, être quotidiennement à l'écoute de la communauté et entretenir sa relation avec la marque. Son travail s'étale aussi à la prospection pour garantir un développement quantitatif et qualitatif du portefeuille client de l'entreprise.

Dans cette section nous allons voir les différentes notions de la communication de la communication marketing classique et la transition vers la digitalisation, et nous allons voir ses différents outils avec l'émergence des plateformes en ligne tel que les réseaux sociaux et les sites web qui sont devenus les canaux de communication principaux pour mettre en avant la marque et ses produits et atteindre et cibler une très large communauté.

## **2.1 Concepts et définitions :**

La communication marketing : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.* » (Kotler et al., 2015)

La communication numérique est une nouvelle discipline de communication. Elle désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que proposent l'écosystème numérique. (Essique, 2018)

On appelle communication digitale ou communication numérique, le système qui consiste à créer et entretenir des liens avec des personnes grâce à aux technologies internet. Cette nouvelle discipline de communication regroupe l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique.

La communication digitale reprend les stratégies et actions de communication mises en place sur le web, pour transmettre des messages susceptibles d'attirer l'attention d'une audience cible, avec pour objectif final d'améliorer la visibilité et la réputation d'une entreprise.

## 2.2 Objectifs de la communication marketing :

La communication permet à l'entreprise d'aboutir à des résultats et atteindre des (<https://www.facebook.com/SendPulsefr>, s. d.) dont :

- Communiquer le message et l'idée principaux au public cible
- Présenter un produit aux prospects
- Initier le changement de marque
- Permettre à une marque d'être compétitive sur le marché
- Améliorer la réputation de votre produit et de votre marque
- influencer les décisions d'achat
- Inciter les clients à acheter un produit
- Établir une image de marque positive
- Atteindre la reconnaissance de la marque, la confiance et la transparence

## 2.3 Les différents canaux de la communication digitale :

Parce que la communication digitale est affaire d'objectifs à atteindre et alors de stratégies à mettre en œuvre, en fonction de cela, vous pouvez décider de partager des messages à un cercle restreint de personnes ou bien faire en sorte que l'information arrive au plus grand nombre possible.

Les canaux en communication digitale varient selon les objectifs de la marque, de l'entreprise et des habitudes des clients. La stratégie marketing numérique consiste notamment à segmenter la clientèle selon plusieurs critères (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle...). Dès lors les canaux de communication digitale se tourneront (*Communication Digitale : Définition - Ynov Campus*, s. d.) selon le cas vers :

- Les réseaux sociaux (ils constituent les principaux canaux de communication digitale).
- Les sites web.
- Les blogs.
- Les applications mobiles. Aujourd'hui, les recherches mobiles ont même très largement dépassé celles sur ordinateur.
- L'emailing.
- Les SMS marketing. Le mailing par SMS reste l'un des outils les plus efficaces pour couvrir une campagne de prospection et de communication.

Cependant, parmi tous ces canaux digitaux, sans doute les réseaux sociaux et les sites web sont les plus importants et les plus utiles pour l'entreprise, et sur eux spécifiquement qu'est orientée notre étude, de ce fait, il est nécessaire de présenter de manière plus détaillée les notions et les bases de ces outils et les avantages qu'ils peuvent apporter à l'entreprise.

#### **2.4 Les réseaux sociaux :**

L'émergence et la popularité des réseaux sociaux a radicalement changé internet ces dernières années. Cette notoriété démontre à quel point ce média fait désormais partie intégrante des supports de communication de l'entreprise. Au-delà de la simple présence sur le web, le réseau social est devenu primordiale dans la stratégie marketing l'entreprise et dans son plan de communication. La croissance des réseaux sociaux a été fulgurante, ces nouvelles plateformes de communication constituent un espace de partage d'information instantané entre les internautes. En effet, les entreprises souhaitent désormais développer une forte relation interactive avec leurs clients et renforcer le travail collaboratif. Aussi, les réseaux sociaux reflètent avec la structure et les dynamiques de la société au 21ème siècle ainsi que. Pour les responsables marketing, les réseaux sociaux se présentent comme un outil de premier plan, offrant aux entreprises de nombreux services interactifs (publicité, affiches commerciales, tarifs, documentations techniques, services après ventes, etc.). D'où, en quelques années la notoriété des réseaux sociaux a pris une dimension incommensurable.(Pommeray, 2016)

Devenus incontournables pour l'entreprise car ils lui permettent de :

- Développer la notoriété de la marque
- Bénéficier de la recommandation client
- Prospector
- Vendre et gagner en CA
- Améliorer sa e-réputation

Il est donc nécessaire de tracer des objectifs pour déterminer quels réseaux sociaux privilégier, le ton à adopter, et le budget à y consacrer, ces objectifs que les réseaux sociaux vont fortement contribuer à leur atteinte :

### 2.4.1 Acquisition:

L'acquisition n'était le point fort des réseaux mais depuis que Facebook et Twitter ont lancé leurs plateformes publicitaires, toutes les données personnelles et comportementales sont devenues exploitables ce qui offre aux annonceurs un pouvoir de ciblage inégalé. (Pommeray, 2016)

#### 2.4.1.1 La fidélisation Versus l'engagement :

Les réseaux sociaux sont un champs d'interaction et d'échanges et de communication entre les individus, et les entreprises doivent profiter de cette opportunité pour attirer des prospects et maintenir sa communauté de followers en créant régulièrement du contenu et en proposant des informations qui vont inciter les utilisateurs à les suivre.

### 2.4.2 Les principaux réseaux sociaux :

#### 2.4.2.1 Facebook :

Un réseau star du social média, il met en interaction des personnes Pour qu'elles se partagent des contenus entre elles, plus d'un milliard de personnes Se connecte quotidiennement (Source : Facebook). Il est incontournable pour le plan marketing, et en plus d'être un réseau familial et amical il propose désormais des services marketing très performants.(Pommeray, 2016)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Service ADS poussé</li> <li>- Ciblage très fin des audiences</li> <li>- Très populaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier</li> </ul>

Élaboré par nous même

#### 2.4.2.2 Twitter :

C'est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations en 140 caractères, appelées tweets, depuis son profil il peut être très utile en B2B car il permet de donner des informations professionnelles et dialoguer directement avec les followers.

A signaler que depuis l'acquisition de la plateforme Vine par twitter qui une plateforme de vidéos courtes, le réseau social a pu attirer une cible plus jeune, il a été depuis énormément développé ouvrant des possibilités nouvelles pour le marketing digital.(Pommeray, 2016)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utile pour le service client</li> <li>- Bonne exposition médias</li> <li>- Fréquenté par les influenceurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune place à l'erreur</li> <li>- Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée</li> <li>- Beaucoup trop d'informations</li> </ul>

Élaboré par nous même

### 2.4.2.3 Google +:

L'objectif de Google est de développer sa communauté d'utilisateurs afin d'apporter de la pertinence notamment au moteur de recherche, Les marques qui veulent s'adresser aux consommateurs via des contenus « tutoriels » et qui ont une stratégie SEO, blog, chaîne YouTube trouveront un intérêt à Google+.(Pommeray, 2016)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Push des contenus en SEO</li> <li>- Visibilité sur Google</li> <li>- Travail par mots clés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réactivité difficile</li> <li>- Passivité des membres</li> </ul>

#### 2.4.2.4 Instagram :

Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau. Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère. Il est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients

L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorship, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la faible concurrence. (Pommeray, 2016)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viralité</li> <li>- Utilisation de contenu client</li> <li>- Travail par mots clés</li> <li>- Sponsoriser des contenus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chronophage pour un impact selon variables de les marques</li> </ul>

Élaboré par nous même

#### 2.4.2.5 LinkedIn :

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles puisque ses membres y saisissent généralement leurs CV. Il offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés. Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des

contenus comme les blogs. Les capacités publicitaires sont importantes du fait des possibilités de ciblage très poussées. Même si les coûts sont relativement élevés sur les formats les plus impactant comme les campagnes inmails, la sponsorship de posts est plus abordable et pertinente. (Pommeray, 2016)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levier de recrutement RH</li> <li>- Prospector en B2B</li> <li>- Faire valoir sa marque/entreprise</li> <li>- Cibler les professionnels par les Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospection passive</li> <li>- Nécessite de produire des contenus</li> <li>- Coût élevé de la publicité</li> </ul>

Élaboré par nous même

#### 2.4.2.6 Le site web :

Le site web est l'un des outils essentiels de la communication digitale et considéré comme une carte de visite digitale pour l'entreprise, l'objectif essentiel du site web est de rendre l'entreprise visible et véhiculer une image de marque positive, quelle que soit la géographie. Outre les informations fondamentales (histoire, valeurs, organisation) présentées dans cette vitrine valorisante. Le site de l'entreprise permet d'offrir en ligne une actualité sur l'activité de l'entreprise ou celle de son marché. (Gérard & Jézéquel, 2019)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espace personnalisé pour communiquer sur la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un bon site web est couteux (création du site, le nom de domaine, l'hébergement...).</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmenter sa visibilité et acquérir de nouveaux clients</li> <li>- Gagner du temps en vendant en ligne</li> <li>- Une plateforme disponible pour les prospects 7/7 et 24/24.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il doit être mis à jour régulièrement pour régler les problèmes.</li> <li>- Nécessite un bon référencement pour se bien positionner face aux sites des concurrents.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 2.4.2.6.1 Les différents types de site internet :(admin, 2019)

- **Site vitrine** : il est purement informatif, il présente l'activité, les valeurs, les dernières actualités et les réalisations de l'organisation.
- **Site e-commerce** : un site qui permet d'acheter un bien ou un service en ligne.
- **Site fonctionnel ou web-App** : les sites fonctionnels sont ceux qui permettent le plus grand niveau d'interactivité avec les utilisateurs (ex : Facebook)
- **Les blogs** : un site ou un ou plusieurs auteurs expriment leurs points de vue sur un sujet en particulier.
- **Les intranets** : un site qui permet à ses utilisateurs d'échanger, de s'informer ou bien de travailler ensemble.
- **Les wikis** : un type de site ouvert, collaboratif et contributif, cela permet principalement de mutualiser de connaissances (ex : Wikipédia).

#### 2.4.2.6.2 Les 7 C, éléments clés du design d'un bon site Internet (Pommeray, 2016)

1. **Contexte** : présentation, apparence et design.
2. **Contenu** : texte, images, son, vidéo, etc.
3. **Communauté** : capacité à permettre une communication entre internautes

4. **Customisation** : capacité du site à personnaliser son contenu en fonction de l'internaute ou à permettre à l'internaute de le personnaliser lui-même
5. **Communication** : du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site.
6. **Connexion** : liens avec d'autres sites.
7. **Commerce** : vente en ligne ou non.

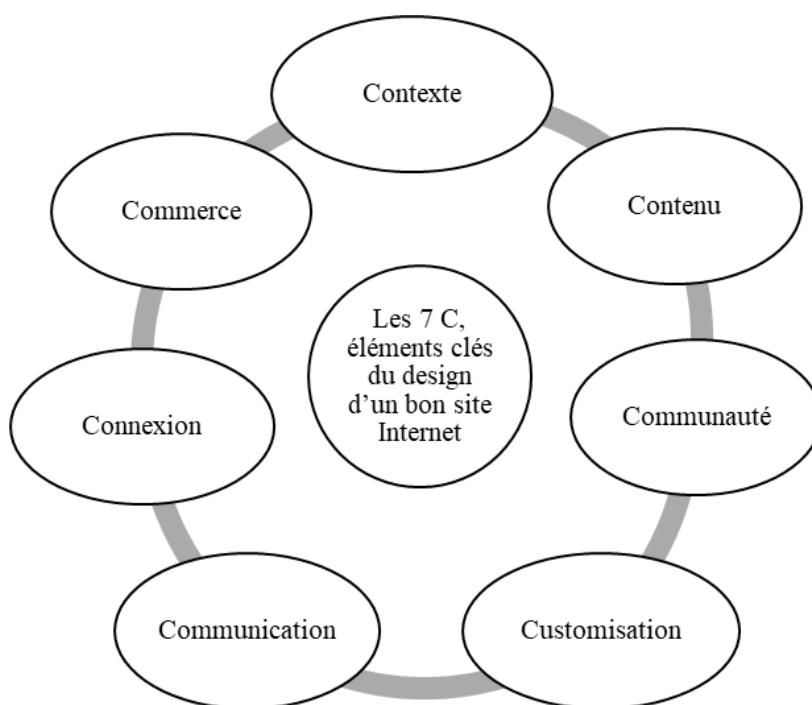


Figure 1: les 7 C

(Pommeray, 2016)

#### 2.4.2.6.3 Un bon site web répond aux critères suivants :

1. La facilité d'utilisation, qui dépend de la rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation.
2. L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'information, une bonne lisibilité du texte, et un usage adéquat de la couleur et du son. (Kotler et al., 2015)

Dans la partie précédente nous avons présenté et définis les différentes notions en rapport avec notre première variable qui est la communication digitale, grâce a une recherche documentaire approfondie et on se référant à plusieurs auteurs dans le domaine.

Dans ce qui suit, nous allons présenter la seconde variable de notre problématique et les notions nécessaires liées à la décision d'achat, beaucoup d'auteurs ont traité le sujet, ce qui nous offre un large choix d'ouvrages sur lesquels on peut se baser et se référencer, et à travers notre étude documentaire sur ces différentes sources, nous avons pu récolter de différentes notions sur cette variable que nous allons présenter dans cette section.

### **3 Le comportement du consommateur et la décision d'achat :**

Toute entreprise cherche a commercialisé ses produits et tiré des bénéfices, et avoir une grande part de marché, et pour ce faire, elle doit veiller à ce que son produit ou service satisfait les besoins de ces clients. Afin de comprendre et satisfaire ce besoin, il est important d'analyser les motivations et les comportements qui le crée. Il est donc d'une importance inestimable pour les responsables marketing d'étudier et analyser les comportements des consommateurs et comprendre les facteurs qui l'influent afin de fournir un bien et un service adéquat qui répond aux attentes des consommateurs.

Dans cette section nous allons aborder les différentes notions du comportement du consommateur et sa décision d'achat, nous allons nous étaler les différents facteurs qui peuvent l'impacter et expliquer les étapes du processus d'achat par qui passe l'acheteur pour obtenir et acquérir un produit.

#### **3.1 Le comportement du consommateur :**

Leon G.Schiffman et Leslie Lazar Kanuk ont défini le comportement du consommateur « *comme le comportement que les consommateurs affichent lors de la recherche, de l'achat, de l'utilisation, de l'évaluation et de l'élimination de produits, de services et d'idées qui, selon lui, satisferont ses besoins* ». (Jisana, 2014)

Le comportement du consommateur est le processus dont le but est de sélectionner ou éliminer des produits, services, expériences ou idées afin de satisfaire un certain besoin. (R.Solomon et al., 2019)

Cet acte implique un processus de décision et l'individu, à son tour, est influencé par ses caractéristiques personnelles et les facteurs environnementaux.

Comprendre le comportement des consommateurs et "connaître les consommateurs" ne sont pas si simples. Il est presque impossible de prédire avec précision le comportement des consommateurs dans une situation donnée. Les efforts de tous les spécialistes du marketing visent à influencer le comportement des consommateurs de la manière souhaitée. Le succès ou l'échec de cette quête détermine la différence entre la réussite et l'échec des efforts de marketing ou même de l'entreprise elle-même.(Jisana, 2014)

Afin d'influencer les comportements des consommateurs que la marque cherche à cibler, il est nécessaire pour les marketeurs de bien comprendre et expliquer les différents facteurs qui peuvent l'impacter, à commencer par des variables psychologiques : les besoins, les motivations, les freins, les attitudes, la personnalité, mais aussi étudier d'autres facteurs tel que l'influence des autres personnes, l'éducation qu'il a reçue, les valeurs culturelles et habitudes de vie avec les gens de sa génération ou de sa classe sociale.(Baynast et al., 2017)

### 3.2 Les variables qui impactent le comportement du consommateur :

#### 3.2.1 Les variables explicatives psychologiques :

##### 3.2.1.1 Les besoins et motivations :

##### 3.2.1.1.1 Les besoins :

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Selon Abraham Maslow, les besoins humains sont classés en cinq niveaux :



Figure 3 : pyramide des besoins de Maslow

### 3.2.1.1.2 Les motivations et freins :

Les motivations sont les raisons qui poussent l'individu à adopter un certain comportement dans le but de satisfaire un besoin non satisfait, et les freins sont les facteurs qui bloquent un comportement.

On peut classer les motivations en trois catégories :

- Motivations hédonistes : le plaisir qu'on attend que le produit acheté nous procure, elle peut être freiné par une impression désagréable lors de la consommation.
- Motivations rationnelles : acheter un produit on se basant sur son utilité, son intérêt et ses avantages, cette motivation peut être freiné par une déception lors de la comparaison entre avantages et inconvénients.
- Motivations éthiques : un sentiment de devoir et d'obligation de consommer un bien, cette motivation peut être interrompue si l'achat du produit de la marque est contre au principes et éthiques de l'individu.

### 3.2.1.2 Les attitudes :

*« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »*(De Baynast et al., 2017)

Les attitudes sont différentes d'une personne à une autre, elles témoignent de la faculté des individus à organiser leurs expériences, leurs motivations, en ensembles mentaux plutôt cohérents et stables.

Elles nous permettent de nous adapter à des situations diverses et de simplifier la vision d'un monde très complexe par ses stéréotypes et ses croyances.

Trois dimensions peuvent composer une attitude :

- Les croyances (Cognitif) : elles proviennent des sources d'informations externes (publicité, Bouche à oreille...) ou de l'expérience du consommateur, elles peuvent être fausses ou imprécises.
- Les sentiments (Affectif) : aimer ou ne pas aimer un produit, ses caractéristiques et symboles.
- Une tendance à agir (conatif) : elle ne se traduit pas forcément par un comportement d'achat effectif. Un individu peut savoir préalablement que son comportement est risqué sans pour autant le modifier (comme l'achat du tabac).

### 3.2.1.3 La personnalité et l'image de soi :

#### **3.2.1.3.1 La personnalité :**

La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu, elle permet de comprendre le comportement des individus face une même situation.

#### **3.2.1.3.2 L'image de soi :**

C'est l'ensemble des croyances, qu'on se fait sur les traits de notre identité, elle est plus au moins une pensée sur soi-même positive.

### **3.2.2 Les variables explicatives sociologiques et culturelles :**

#### 3.2.2.1 Famille, genre, âge :

##### **3.2.2.1.1 La famille :**

L'être humain ne vit pas seul, il fait partie intégrante d'un environnement et d'une société, c'est pour cela qu'il est nécessaire d'étudier les facteurs environnementaux qui l'entoure et qui l'influencent fortement afin de comprendre son comportement. La famille en premier lieu a une influence qu'on ne peut négliger, car elle représente le quotidien de l'individu, et chaque décision qu'il prend est consciemment, ou inconsciemment lié à sa situation familiale, un individu marié avec enfants et sans enfants, ou un couple âgé et jeune couple n'auront pas le même comportement vis-à-vis une d'une même situation.

##### **3.2.2.1.2 Le genre :**

Le genre joue un rôle très important dans le comportement du consommateur, certains produits sont d'une forte implication sexuelle par exemple le football est souvent lié aux hommes et les produits de beauté sont souvent destinés aux femmes.

##### **3.2.2.1.3 Age (facteur générationnel) :**

Les personnes du même âge ont beaucoup de choses en commun parce qu'elles ont vécu des expériences et subi des influences culturelles communes.

#### **3.2.2.2 L'influence du groupe sur le comportement de ses membres**

L'individu peut également être influencé par plusieurs personnes qui ont des besoins en commun, ce groupe de personnes partagent les mêmes croyances, valeurs et des normes qui règlent leurs interactions. Ça peut être des collègues de bureau, des amis, des voisins, une bande de copains ou

des amis sur Facebook, ils constituent ainsi des éléments importants d'identité sociale et qui jouent indirectement un rôle important dans le comportement et la prise de décision de l'individu.

### 3.2.2.3 Les classes sociales :

« *Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société.* »(De Baynast et al., 2017), Les personnes qui partagent la même classe sociale tendent à avoir le même type d'activité, le même style de vie, la même culture et plus au moins le même revenu mais à de différents degrés.

### 3.2.2.4 La consommation ostentatoire et le standing :

C'est une consommation qui a pour but principal donner une image valorisante de soi par l'étalage de ses richesses. Ce comportement sert à identifier une classe sociale ou un mode de vie auquel l'individu appartient ou souhaite appartenir.

- **La notion de standing :**

Elle définit une idée de hiérarchie sociale exprimée par le pouvoir d'achat, cette expression couramment utilisée dans le secteur de l'immobilier correspond à l'aménagement et type de construction qui classent un immeuble dans une catégorie plus ou moins luxueuse. Et pour ceux qui ne peuvent pas accéder au standing et qui habitent des logements modestes ils investissent dans les voitures coûteuses pour manifester leurs richesses.

Cette notion est relative, ses critères diffèrent selon le milieu social.

### 3.2.2.5 Les styles de vie :

Le comportement des individus dans les sociétés est intimement lié à leurs appartenances sociales. Dans les sociétés contemporaine les consommateurs sont libres de déterminer leurs valeurs, leurs opinions, leurs attitudes, leurs activités et les produits et les marques qu'ils veulent consommer créant ainsi une identité sociale qui varie au-delà des appartenances à une classe sociale.

### 3.2.2.6 Les variables culturelles :

La culture est un ensemble de moyens de penser, de sentir et d'agir, partager entre une collectivité de personnes, elle a une influence importante sur leurs comportements, elle est transmise de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et peut différer d'un pays à un autre cependant la spécificité des traits culturels peut conduire à des conflits et des incompréhensions entre individus qui appartiennent à des cultures différentes.

### 3.2.3 Le risque aperçu, l'implication, l'apprentissage et les facteurs situationnels :

Dans chaque prise de décision il y a une prise de risque qui varie en fonction de l'implication du client, certaines décisions peu impliquantes résultent d'un processus d'apprentissage qui lui permet de traiter plus rapidement une situation similaire à une déjà rencontrée, en revanche lorsqu'il est face à un problème ou une situation qu'il n'a pas expérimenté il doit dépenser d'avantage d'énergie et de temps pour élaborer un processus de décision.

Il existe quatre facteurs qui influencent le processus d'achat :

#### 3.2.3.1 Le risque perçu influence le comportement :

Le risque perçu est l'anticipation d'un écart entre l'attente et l'expérience qui sera vécu. Souvent les achats sont décidés avec incertitude, ils comprennent donc un risque.

#### 3.2.3.2 L'implication des consommateurs :

L'implication désigne l'importance qu'offre un individu à la décision ou le choix qu'il doit prendre, c'est une variable très importante dans son comportement d'achat et elle a une forte relation avec la notion de risque, un risque perçu élevé entraîne une forte implication, l'implication peut être impactée par des facteurs personnels, des facteurs liés aux produits, des facteurs de risque, des facteurs liés à la décision d'achat, des facteurs valorisés par la politique marketing.

#### 3.2.3.3 L'apprentissage ou les faits de l'expérience :

« *L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience.* » (De Baynast et al., 2017).

Cette expérience peut être une observation, un témoignage ... nos décisions sont inconsciemment largement fondées sur notre expérience.

#### 3.2.3.4 L'influence de la situation :

« *La situation est un contexte spatial temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit susceptible d'influencer son comportement d'achat* » (De Baynast et al., 2017)

#### ➤ **La typologie des situations :**

Peter et Olson distinguent cinq grandes situations (Paul & Olson, 2010)

- La recherche d'informations
- La recherche de produits (shopping)
- L'achat

- L'utilisation
- La cession
- Le débarrât du produit
- **Les composants de la situation :**
- L'environnement physique
- L'environnement humain (des personnes présentes, leurs interactions)
- Un moment (de la journée, de la semaine, du mois ...)
- Une activité (situation de loisir, de détente, de travail ...)

### **3.3 La décision d'achat :**

La décision d'achat est en réalité l'aboutissement d'un processus de micro-décisions prises par le consommateur, celles-ci concernent les sources d'informations, le nombre et types de marques évalués, la comparaison et l'évaluation des alternatives, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat retenus. Cependant l'aboutissement de toutes ses étapes ne se concluent pas forcément par une action d'achat, plusieurs facteurs durant ce processus peuvent impacter aussi bien l'achat que le comportement de non-achat.(Amine, 1999)

La notion de décision peut être différencié du choix, le choix est considéré comme une forme particulière de la décision, cette dernière détermine une délibération qui amène l'individu à choisir un seul produit parmi une multitude de choix, mais aussi à déclencher les comportements et processus qui rendent cette décision d'achat opérationnelle et qui permettent la transition de la phase de prise de décision à la transaction et l'obtention du bien ou service.(Ladwein, 1999)

Avant de décider de différer son choix, l'individu a décidé de procéder à l'achat du produit. Ainsi le choix caractérise un processus de sélection, alors que le terme de décision peut être réservé pour qualifier une étape dans un processus qui enchaîne des délibérations et des actions.

L'achat d'un produit par le consommateur peut couvrir des réalités aussi diverses que l'acquisition :

- Du produit préféré dans les conditions commerciales attendues (au même endroit, au prix Souhaité, dans les délais escomptés).
- Du produit pour lequel le consommateur a développé une intention d'achat mais dans des conditions d'achat sensiblement différentes (à un prix différent, dans un autre magasin, à un autre moment).

- D'un produit différent de celui prévu. Cette déviation de l'achat par rapport à l'intention peut être due à des changements inattendus et imprévisibles des conditions de vente (rupture de stock, apparition d'un produit concurrent, augmentation du prix escompté).

La non concrétisation de l'achat par le consommateur peut être soit :

**Un renoncement à l'achat**, l'acquisition du produit est tout simplement annulée par le consommateur, même s'il a parcouru toutes les étapes du processus d'achat un facteur a dû interférer la finalisation de la transaction, ça peut être le non-respect des délais, un service médiocre, intervention d'un facteur externe réduisant le besoin et l'utilité du produit pour le consommateur, ou à cause d'une rupture de stock et l'indisponibilité du produit recherché.

**Un report d'achat**, c'est tout simplement un retard qui intervient lors du processus de prise de décision et peut impacter le délai de concrétisation d'achat.

### 3.3.1 Processus de prise de décision du consommateur :

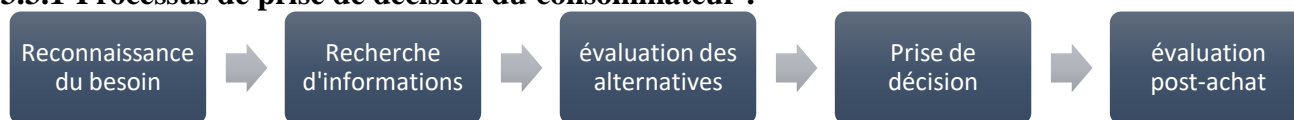


Figure 4 : processus de prise de décision

Afin que le consommateur décide d'acheter ou pas un produit, il doit passer par plusieurs étapes avant d'arriver à la décision finale, ce processus diffère selon la complexité de l'achat effectué, on retrouve d'un côté l'achat routinier ou impulsif qui nécessite un processus simplifié, et de l'autre côté l'achat programmé ou raisonné qui demande une réflexion plus complexe et plus longue.

Ce processus se compose de 5 phases : -La reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la prise de décision, l'évaluation post-achat.(Soulez, 2022)

#### 3.3.1.1 Reconnaissance du besoin :

Le processus est initié par la détection du besoin par le consommateur, ce besoin peut être endogène parvenant du consommateur lui-même ou bien exogène qui parvient de l'environnement du consommateur.

La communication a bien évidemment pour rôle de faire connaître le produit et donc inciter le client à reconnaître un besoin et à le satisfaire par le biais de l'achat.

### **3.3.1.2 La recherche d'informations :**

Cette action diffère selon la complexité de l'achat envisagé, lorsqu'il est jugé important plusieurs sources d'informations peuvent être utilisées comme : -la mémoire, le réseau relationnel (amis, famille...), sources d'informations commerciales (publicité, catalogue, sites internet, FDV...), l'information publique (organismes publiques, magazines de consommateurs...), l'expérience (essais de produits, l'observation...).(Soulez, 2022)

La recherche d'informations représente des coûts financiers mais aussi des coûts en terme de temps pour le consommateur, elle sera mise en œuvre par ce dernier que si l'achat est considéré comme étant important ou si les informations sont disponibles, facilement et rapidement trouvables. Elle permet au consommateur de faire le tri et sélectionner entre toutes les marques ou produits disponibles pour finalement prendre la décision et faire le choix le plus convenant pour lui.

### **3.3.1.3 Evaluation des alternatives :**

Lors d'effectuer un achat, l'individu procède à des raisonnements plus au moins complexes afin d'évaluer l'achat ou le produit en question, ceci passe par deux modèles de processus d'évaluation :

#### **3.3.1.3.1 Les modèles non compensatoires :**

il s'agit d'une évaluation plutôt simple fondée sur les attributs et caractéristiques des différents produits en concurrence, le choix se fait à partir du rejet des alternatives jugées non pertinentes ou le choix de l'alternative selon un critère jugé le plus important par rapport à d'autres.(Soulez, 2022)

##### ***3.3.1.3.1.1 Le modèle lexicographique :***

Dans ce modèle, l'individu choisit le produit selon une hiérarchisation des attributs, et le choix se fait selon l'attribut jugé le plus important, en cas d'égalité entre deux produits dans le premier attribut, le choix se fera selon le deuxième attribut le plus important.

##### ***3.3.1.3.1.2 Le modèle conjonctif :***

Dans ce modèle, pour évaluer l'achat l'individu fixe un seuil pour chaque attribut sous-lequel l'achat sera inacceptable, il se peut qu'aucun produit ne soit choisis si le seuil d'évaluation est d'une rigueur trop excessive, ou bien que plusieurs produits soient sélectionnés et dans ce cas, il faut vers s'orienter vers un autre modèle de prise de décision.

### **3.3.1.3.1.3 Le modèle d'élimination par aspects :**

C'est pratiquement le même principe que pour le modèle précédent, nous procédons à une élimination des produits selon une hiérarchisation des attributs du plus important au moins important.

### **3.3.1.3.2 Le modèle compensatoire :**

Le consommateur adopte le modèle compensatoire lorsqu'il compense certains mauvais attributs d'un produit par d'autres caractéristiques du même produit jugées bons, à la fin le produit choisi est celui qui obtient le meilleur score d'évaluation global, ce score dépend de l'évaluation de chaque attribut et de son importance.

### **3.3.1.4 La prise de décision :**

Une fois la phase d'évaluation effectuée, le consommateur peut passer à l'action d'achat, il peut ainsi déclarer une intention d'achat.(Soulez, 2022)

Cependant plusieurs facteurs peuvent impacter le passage de l'intention au comportement :

- Une intervention extérieure défavorable qui peut pousser l'individu à changer d'avis.
- Le contexte d'achat peut évoluer, comme l'apparition d'un nouveau concurrent.
- Le niveau risque perçu peut inciter le client à la procrastination c'est-à-dire reporter son achat.

### **3.3.1.5 L'évaluation post-achat :**

Après l'achat, et la consommation du produit, le client peut à ce moment avoir un jugement final de ce produit, son niveau de satisfaction dépend alors de ce qu'on appelle « *la disconfirmation des attentes* »(Soulez, 2022), le client compare la performance perçue du produit avec ses attentes initiales, si les attentes sont comblées alors il est satisfait, au cas où la performance est au-dessous de ses attentes alors il sera insatisfait.

Le consommateur n'aime pas se tromper, alors il cherchera, parfois inconsciemment, des informations positives sur le produit acheté afin de le conforter dans sa décision et le convaincre d'avoir choisi le bon produit.

Un client satisfait est doublement important pour l'entreprise, d'abord parce qu'il sera plus facilement fidèle à la marque, et ensuite parce qu'il pourra effectuer un bouche-à-oreille positif autour de la marque.

Contrairement à un client insatisfait qui va générer un bouche-à-oreille négatif et qui peut porter préjudice à la marque. Celle-ci cherchera alors à l'en dissuader en communiquant avec le client et en « l'indemnisant » afin qu'il ait un meilleur sentiment post-achat.

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs, et qui se conclue avec une prise de décision qui signifie le choix d'obtention d'un produit x parmi d'autres choix de produits. Et pour bien se positionné par rapport à ces choix qui se présentent devant le consommateur, l'entreprise doit avoir une analyse et une étude globale de l'environnement et les facteurs qui influencent le comportement et la décision d'achat du consommateur, pour pouvoir a son tour adapter sa stratégie marketing selon le segment ciblé et selon ses objectifs pour pouvoir l'influencer et le convaincre de faire le choix de son produit ou marque.

### 3.4 Modèle de recherche :

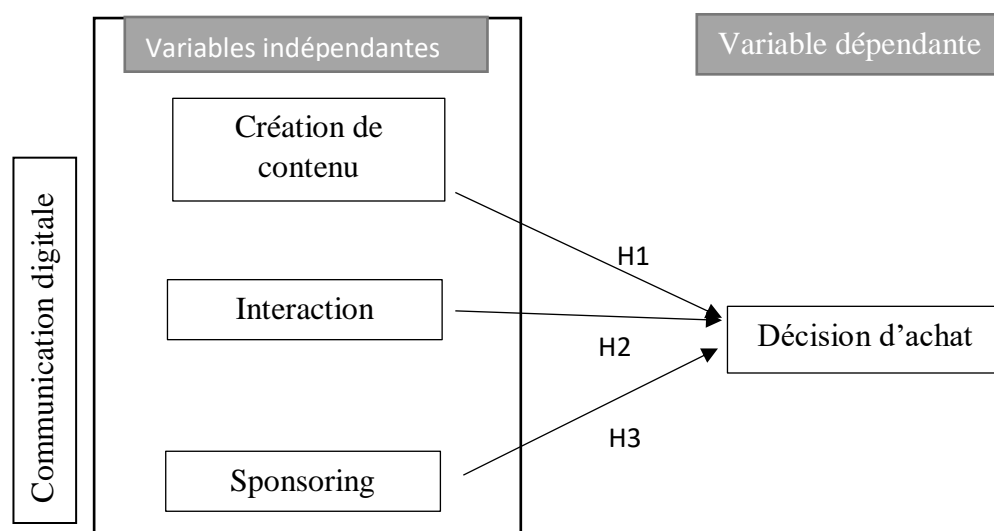


Figure 2 : modèle de recherches

Le modèle de notre recherche a été élaboré à partir des recherches de (Ioanăș, 2020), (Cangea & Moise, 2011) et (Wibowo et al., 2021).

### 3.5 Les hypothèses :

Selon les résultats de (Ioanăș, 2020), la communication digitale sur les réseaux sociaux impacte le comportement du consommateur et ainsi sa décision d'achat à travers la création de contenu, et l'interaction entre les utilisateurs.

D'une autre part, (Wibowo et al., 2021) a confirmé ses résultats, selon les siens, il est nécessaire de mettre en place un contenu attrayant pour construire une relation client-entreprise de qualité.

Aussi (Mersey et al., 2010) a confirmé l'influence de la présence de la marque en ligne sur le comportement du consommateur. (Moise, 2011) de son côté a appuyé ses résultats en soulignant l'importance de l'activité de l'entreprise sur les canaux digitaux, et de créer une interaction entre les utilisateurs pour créer une communauté et avoir une relation marque-client.

D'après (Evans, 2008), la communication sur les médias sociaux sert d'incitation lors du processus d'achat, et de validation (soutien à la décision d'achat), dans le même contexte (Weber, 2007) a indiqué l'ampleur qu'a pris les interactions des utilisateurs lors Amazon et Zagat a invité sa communauté à donner leurs avis.

Sur la base des variables étudiées, et de la revue de littérature, nous formulons les hypothèses **H1** afin d'étudier la relation entre la création de contenu et la décision d'achat, et **H2** pour étudier la relation entre l'interaction des utilisateurs et la décision d'achat.

L'hypothèse **H3** sera affirmée ou infirmée d'après les résultats de l'analyse primaire effectué sur les données de la communication digitale de l'entreprise d'accueil Miri Promotion.

**H1** : Le contenu généré par la marque sur les réseaux sociaux à un impact positif sur le consommateur dans la décision d'achat quand il s'agit de l'achat d'un bien immobilier.

**H2** : L'interaction entre les utilisateurs sur les réseaux sociaux impactent leurs décision d'achat.

**H3** : Dans le secteur de l'immobilier, les publicités promotionnelles sponsorisées impactent positivement les ventes de l'entreprise

## **Conclusion du chapitre :**

Le consommateur est un acteur très important pour l'entreprise si ce n'est le plus important, et toute son activité lui y est indirectement dédiée car les produits qu'elle commercialise sont destinés aux consommateurs qui ont pour but principal de satisfaire ses besoins, et pour y parvenir elle se doit d'analyser et de comprendre son comportement et les facteurs qui anime ses motivations et qui influencent la prise de décision finale.

Aujourd'hui, le digital a entraîné un changement radical dans la manière de consommation des individus, cet univers digital a permis un rassemblement de nombreux consommateurs online, dispersés géographiquement qui partagent leurs expériences d'achat et de consommation et qui s'influencent mutuellement, et pour cela les entreprises ont intégré la communication digitale dans leurs stratégies marketing car elle représente un canal très important qui commence petit à petit à prendre la place de la communication traditionnelle, média et hors média, car elle offre plus d'avantages que la communication classique.

Dans ce chapitre nous avons traité tous les éléments ayant une relation avec la communication digitale et le comportement et décision du consommateur, et les facteurs que doit prendre en considération les responsables marketing pour pouvoir atteindre et influencer leurs clients et profiter de cette consommation à l'ère digitale.

**CHAPITRE III :**  
**CADRE METHODOLOGIQUE ET**  
**ORGANISATIONNEL**

Dans ce chapitre, nous allons évoquer l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude, nous présenterons ainsi les méthodes et instruments de collecte de données ainsi que la méthode d'échantillonnage, puis les méthodes d'analyses et traitement des données, et finalement, nous présenterons l'organisme d'accueil.

## **1 Positionnement et approche méthodologique:**

Compte tenu de l'objectif principal de l'étude à savoir mesurer l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat, et des recherches effectuées sur la thématique de notre sujet et vu la nature de nos variables notamment les actions marketing, la communication digitale, le comportement et la décision d'achat du consommateur, nous avons opté pour une approche quantitative via une enquête par questionnaire en plus d'une analyse secondaire des données des différents canaux digitaux de l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage, cette approche s'inscrit dans le cadre d'une posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive.

Nous allons présenter ci-dessous les différentes étapes suivies pour l'étude, l'ensemble des outils, méthodes et pratiques que nous avons été amenés à mobiliser pour mener à bien notre étude dans une première section puis, nous présenterons l'organisme d'accueil dans la section qui suit.

## **2 Méthode de collecte de données :**

La méthode de collecte de données requise dans le cas de notre enquête est la méthode analytique descriptive parce que nous avons commencé par une décomposition des données récoltées, puis nous avons procédé à une analyse en les convertissant en tableaux et graphiques pour les décrire.

Cette analyse s'est faite sur deux types de données :

### **2.1 Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires :**

Une autre analyse a été additionnée au questionnaire, elle est effectuée sur des données internes fournies par le département marketing au sein de l'organisme d'accueil, ces données représentent les statistiques des plateformes digitales de « Miri promotion » notamment le réseau social « Facebook » sur une période de 6 mois, du mois d'Octobre jusqu'au mois de Mars.

Cette analyse a débuté par une représentation des chiffres sous forme de graphiques du type camembert afin d'avoir une vision plus claire sur pourcentage de prospect acquis chaque mois par chaque canal de communication.

Le but de cette analyse est d'avoir une vue sur la communication sur les différents mois et expliquer le rôle de chaque réseau dans l'acquisition des clients afin de déterminer la source d'acquisition de clients la plus importante pour l'entreprise.

## **2.2 Méthode de collecte et d'analyse des données primaires :**

Suite à nos recherches et notre étude documentaire basée sur une large collection d'ouvrages, livres, articles, thèses ..., et en tenant compte de l'objectif principal de notre étude à savoir étudier l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat, il nous est avéré que la méthode la plus appropriée est l'approche quantitative, cette approche a été choisie selon la revue de littérature et l'analyse des antécédentes recherches sur la thématique, les chercheurs ont tous opté pour une étude quantitative via questionnaire. En conséquent, nous avons effectué une enquête par questionnaire en ligne auprès des personnes intéressées dans l'immobilier et susceptible d'effectuer réellement un achat d'une propriété, le questionnaire a été donc distribué dans un groupe spécialiste dans l'immobilier, de ventes de maisons et appartements sur le réseau social "Facebook", et aussi sur la plateforme "LinkedIn" car il regroupe des personnes d'un certain âge et qui occupe des postes dans les sociétés et qui ont donc la capacité et l'aptitude à acheter des biens immobiliers.

## **3 Outils de collecte de données :**

### **3.1 La recherche bibliographique et documentaire :**

Afin de pouvoir réaliser ce travail et atteindre les objectifs de l'étude, une recherche documentaire bien approfondie et une exploration des travaux déjà faits sur le sujet est nécessaire pour que notre travail soit consistant et basé sur des recherches riches et fiables.

Dans un premier temps, nous avons orienté notre recherche sur des articles qui traitent le Marketing en général et qui ont traité l'émergence du digital et son rôle dans les actions marketing (Wibowo et al., 2021), ensuite nous nous sommes focalisé sur des études plus précises sur notre thème afin de déterminer les contextes et les résultats trouvés sur le la communication digitale et sa relation avec le comportement du consommateur et les ses différents facteurs qui impactent la décision

d'achat (CHAKOR & BEKKARI, 2019). Dans un deuxième temps nous avons rétréci notre champ de recherche et cibler des études effectuées sur le secteur de notre étude qui est le secteur de l'immobilier (Larceneux & Parent, 2018), et comment le développement technologique a impacté ce secteur, et finalement nous avons parlé du secteur en question dans la zone ou notre étude a été effectuée, c'est-à-dire dans le contexte algérien.

### **3.2 Etude quantitative :**

#### **3.2.1 Collecte de données secondaires :**

D'autres données internes sur la communication de Miri Promotion ont été fournies par l'entreprise ont été collectées et analysées avec le logiciel Excel afin d'appuyer les résultats du questionnaire.

#### **3.2.2 Collecte de données primaires :**

Les données collectées ont été recueillies à travers une enquête par questionnaire administré en ligne sur les plateformes digitales, puis traitées et analysées.

### **3.3 Organisation du questionnaire :**

Dans ce qui suit nous allons présenter la structure du questionnaire et les différentes rubriques ainsi que les items qu'il contient et les échelles de mesures des variables, qui sont détaillées comme suit :

- **Admissibilité :**

Cette section ne contient qu'une seule question filtre, son but est de garder que les personnes qui utilisent les plateformes en ligne et qui sont essentiellement concernés par notre étude

- **Utilisation des plateformes digitales :**

Cette section est divisée en six questions, les quatre premières sont centrées sur le type de plateformes digitales utilisées, la fréquence d'utilisation et leurs utilisations lors d'un achat, ces questions sont sous formes de choix uniques et choix multiples. Les deux dernières questions sont sur leurs utilisation dans un cadre d'achat immobilier.

- **Secteur de l'immobilier :**

Cette section comprend six questions pour mesurer la connaissance des répondants dans le secteur de l'immobilier en Algérie, elle contient également une question ouverte pour citer les promoteurs immobiliers que le répondant connaît, et mesurer la notoriété de Miri promotion, et la dernière

question est une question par rapport à la connaissance de Miri Promotion, ensuite par canal, et en dernier lieu, une question sur les comptes aux quels les répondants sont abonnés.

- **Création de contenu :**

Cette section contient une unique question de type échelle de Likert à 5 points (pas du tout d'accord à très d'accord) avec 5 items, son objectif est mesurer la création de contenu sur les réseaux de sociaux.

- **Interaction :**

Cette section contient une unique question de type échelle de Likert à 5 points (pas du tout d'accord à très d'accord) avec 5 items, son objectif est mesurer l'interaction des utilisateurs sur les plateformes digitales.

- **Décision d'achat :**

Cette section contient une unique question de type échelle de Likert à 5 points (pas du tout d'accord à très d'accord) avec 3 items, son objectif est mesurer la variable dépendante qui est la décision d'achat.

- **Fiche signalétique :**

Cette section contient une série de questions (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et revenu mensuel) permettant de caractériser les caractéristiques de chaque répondant.

### 3.3.1 Echelles de mesure :

Table 1 : échelle de mesure

<i>Variables</i>	<i>Echelles</i>	<i>Auteurs</i>
<i>Création de contenu</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les publications sur les comptes de Miri Promotion sont créatives et originales.</li> <li>➤ Le contenu partagé sur les comptes de Miri</li> </ul>	(Kietzmann et al., 2011)

*interaction*

Promotion reflète son identité

➤ Le contenu créé sur les comptes de Miri promotion est amusant et divertissant

➤ Le contenu créé sur les comptes de Miri promotion est inspirant

➤ Le contenu partagé sur les comptes de Miri promotion confirme son expertise

➤ Les commentaires des autres utilisateurs jouent un rôle dans mon achat

➤ Les avis et commentaires des autres mettent en avant les points positifs et négatifs du produit

➤ Les avis en lignes sont fiables

➤ Les commentaires des autres personnes me permettent d'avoir plus d'informations

(Zhang et al., 2014)

*Décision d'achat*

➤ les avis et commentaires sur les réseaux sociaux influencent mon choix de la marque

➤ Je n'aime pas prendre des décisions qui demandent beaucoup de réflexion

➤ Il faut que ma décision d'achat soit rapide et pas compliquée

➤ Lors d'une prise de décision, je recherche des informations accessible facilement

(Gordon, 2012)

Source : élaboré par nous-mêmes

#### 4 Echantillonnage :

Dans cette section, nous présenterons la population étudiée, la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon.

##### ✓ Population de l'étude :

La population de notre étude est composée de toute personne apte d'effectuer un achat immobilier, âgée de 18 ans ou plus et qui fait partie d'une catégorie socioprofessionnelle qui génère un revenu (un salarié, entrepreneur, Freelancer...) c'est-à-dire avoir la capacité financière d'effectuer un achat immobilier.

##### ✓ Taille de l'échantillon :

Afin de déterminer la taille de l'échantillon nous avons eu recours à la littérature, et les experts qui ont effectué des études dans le domaine, et aussi au portefeuille client de l'entreprise, nous nous sommes donc fixé un objectif d'atteindre la barre des 220 répondants, mais nous avons finalement atteint que 174 réponses, après avoir éliminé les 6 valeurs manquantes et les 10 réponses des étudiants qui font pas parti de la population, nous avons donc validé 158 répondants hommes et femmes et qui ont un revenu financier.

#### ✓ **Méthode d'échantillonnage :**

Nous avons opté pour la méthode non probabiliste, le questionnaire a été conçu via la plateforme Google Forms et partagé en ligne sur les plateformes digitales : Facebook, sur les groupes de vente immobilier, et sur le réseau social LinkedIn, et nous avons retenus les personnes admissibles qui conviennent au critères de notre enquête.

### **5 Modalités pratiques de l'enquête :**

Dans cette section, nous présentons la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

#### ▪ **Période de l'enquête :**

Du 25/04/2023 au 09/05/2023

#### ▪ **Mode d'administration du questionnaire :**

Etant donné que notre étude tourne autour de la communication digitale, le questionnaire a été administré en ligne sur Facebook et LinkedIn.

#### ▪ **Méthode de traitement et d'analyse de données :**

Le traitement et analyse des données collectées à travers le questionnaire a été effectué sur le logiciel IBM SPSS version 26, nous avons aussi utilisé le logiciel Excel 2016 pour traiter les données

Une analyse à l'aide de logiciel Excel a été faite sur les données primaires fournies par l'entreprise, un tri a plat pour déterminer les taux et pourcentages, et faire une comparaison entre les différentes périodes.

Ensuite, les données récoltées par le questionnaire ont été traitées sur SPSS, nous avons commencé par tester nos échelles à travers une analyse en composantes principales (ACP) suivie d'un test de fiabilité. Après cela nous avons effectué une analyse descriptive, et enfin nous avons tester nos hypothèses à l'aide des régressions simples.

Cette analyse permet d'atteindre les objectifs fixés de l'étude et affirmer ou infirmer les hypothèses de la recherche.

## 6 Présentation de l'organisme d'accueil :



Figure 5 : Logo de SARL Miri promotion

Source : à partir des documents internes de l'entreprise

### **SARL El Miri promotion –promotion immobilière-**

Miri Promotion est une des sociétés pilier de Miri Groupe et la résultante de 30 ans d'expérience dans le domaine de la construction et de la réalisation des résidences haut standing, fondée en 2014 par le gérant Dahou Miri. Son siège social est à « Groupe de propriété 1110 section 01 Birkhadem », son capital social est de 150000000,00 DA et son chiffre d'affaire est estimé à 1605317074,00 DA.

Aujourd'hui Miri Promotion, est dans une démarche qui a pour but premier la qualité et qui a pour exigence d'offrir de prestigieuses demeures en réelle mesure au regard des aspirations d'une clientèle exigeante et raffinée, quels que soient vos envies et votre style de vie, Miri Promotion propose un large choix d'appartements neufs, qui sauront répondre à vos attentes pour vous loger, conçus avec soin pour que chaque moment passé chez vous soit un moment unique.

Miri Promotion Immobilière œuvre à un rythme progressif dans le secteur de l'immobilier et de la construction, de la conception du plan et design architectural, jusqu'à l'étape finale de livraison du projet, nous veillons à réaliser des programmes immobiliers d'appartements ou commerces destinés à la vente, offrant des prestations de qualité supérieure. Afin de garantir à nos acquéreurs un cadre de vie agréable et paisible.

Miri propose un large choix de types d'appartements allant du F2 au F5, en simplex ou duplex, les intérieurs reflètent confort et originalité pour une véritable atmosphère de se sentir bien chez soi au quotidien.

Jusqu'à présent, Miri Promotion a soigneusement sélectionné des emplacements stratégiques et accessibles pour ses projets : Birkhadem, El-Mouradia, Les sources, Kouba, Saïd Hamdine, Chéraga, Ouled Fayet, Bouzareah et Chevalley.

### 6.1 Organigramme :

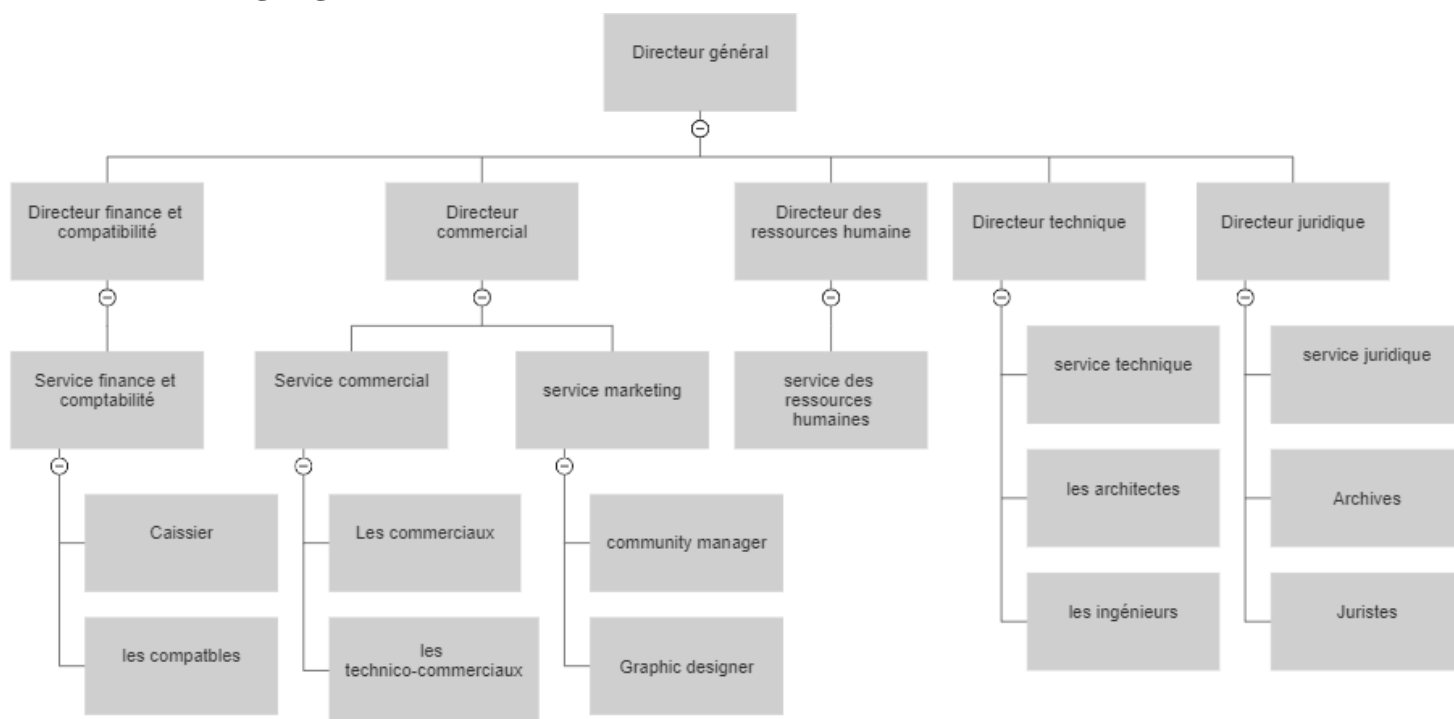


Figure 6: organigramme de l'entreprise d'accueil

Source : élaboré par nous-même à partir des documents internes de l'entreprise

Types de bien proposés par Miri promotion :

- Des projets immobiliers résidentiels proposant des appartements de différents types : F2/ F3 / F4 / F5 en simplex ou duplex.
- Locaux commerciaux
- Villas
- Immeubles de bureau

## 6.2 Les projets de Miri promotion :

Miri promotion compte au total **21 projets** construits, les figures ci-dessous représentent des images de quelques promotions immobilières de MIRI PROMOTION.

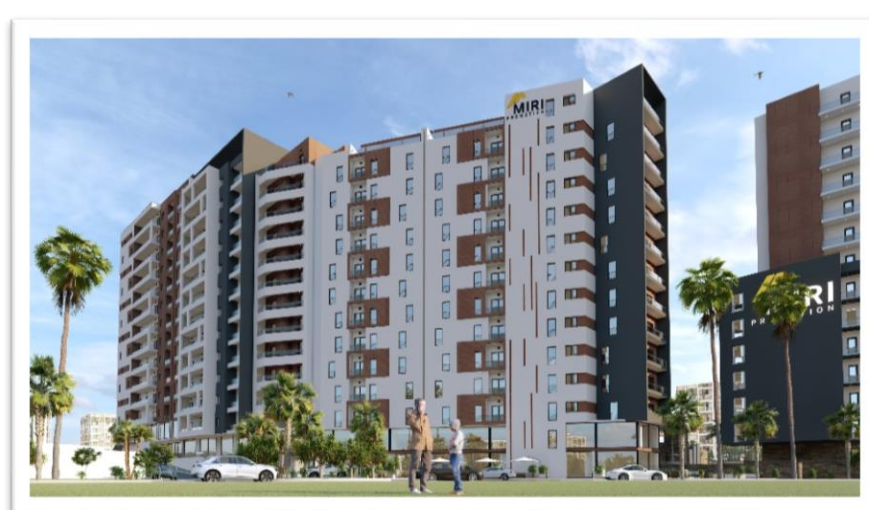
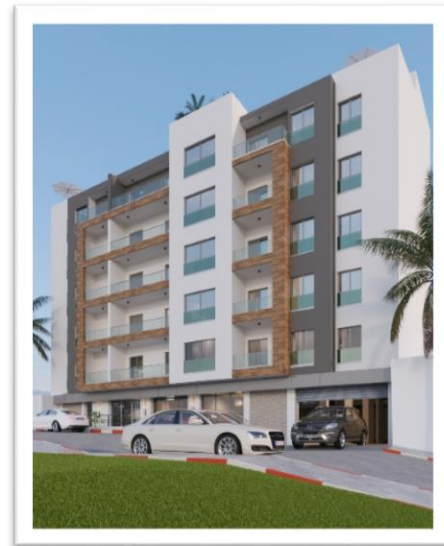


Figure 7 : photos des résidences de Miri Promotion

**CHAPITRE IV :**  
**ANALYSE ET DISCUSSION DES**  
**RESULTATS**

Dans ce chapitre nous allons présenter les résultats obtenus de l'analyse des données fournies par l'entreprise d'accueil et les données quantitatives récoltées à travers le questionnaire puis nous allons les discuter.

## 1 Résultats de analyses des données de l'entreprise :

Dans cette section nous allons analyser le Trafic généré par les différents canaux de communication média et hors média et canaux digitaux utilisée par l'entreprise durant la période entre Octobre 2022 et Mars 2023, nous allons les présenter sous forme de graphique circulaire (camembert).

### 1.1 Le trafic généré sur tous les canaux de communication (média/hors média/ canaux digitaux) :

#### ▪ Mois d'Octobre 2022:

Ce graphe représente le nombre des différentes sources de canaux de communication pour le mois d'octobre 2022. Nous remarquons que la grande part et la majorité des prospects viennent de Facebook en première place avec un pourcentage de 55%. En deuxième lieu nous retrouvons les appels téléphoniques avec un pourcentage de 25% et en dernier nous avons la communication événementielle avec le salon du « Batimatec », et la plateforme « Ouedkniss » et les panneaux publicitaires avec des pourcentages de 10% ,7.5% et 2.5% respectivement.

Nous constatons donc que Facebook est le principal canal d'acquisition des prospects en octobre 2022.

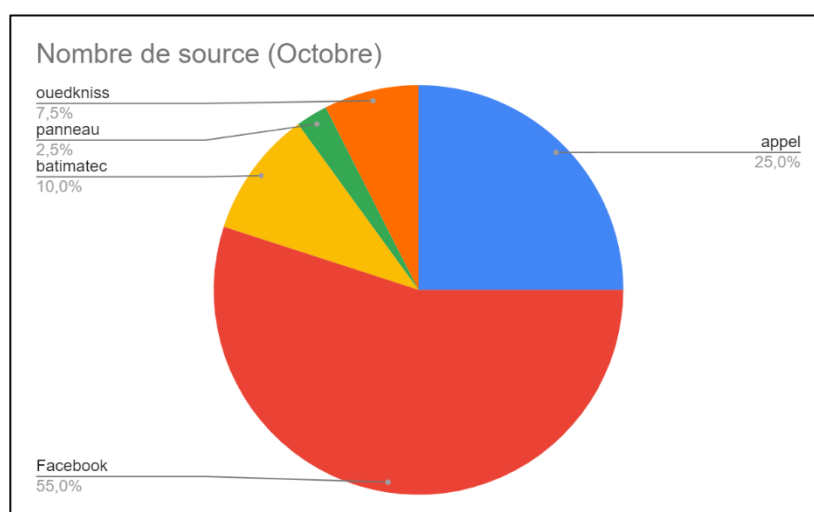


Figure 8 : trafic généré des canaux de communication Octobre 2022

Source : à travers Excel

### ▪ Mois de Novembre 2022:

Ce graphe représente le nombre des différentes sources des canaux de communication pour le mois de Novembre 2022. Nous remarquons que la grande part et la majorité des prospects viennent par Appel téléphonique en première place avec un pourcentage de 41.3%. En deuxième place nous avons Ouedkniss avec un pourcentage de 31.7% et en dernier nous avons Facebook, Email et WhatsApp avec des pourcentages de 20.6 ,4.8% et 1.6% respectivement.

Nous constatons donc que les appels téléphoniques sont le principal canal d'acquisition des prospects en Novembre 2022.

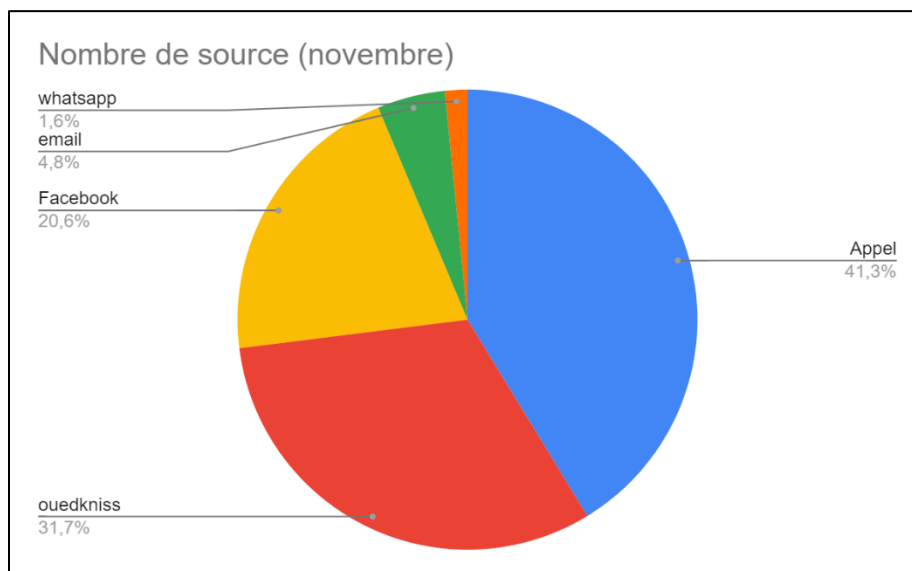


Figure 9 : trafic généré des canaux de communication mois de Novembre 2022

Source : à travers Excel

### ▪ Mois de Décembre 2022:

Ce graphe représente le nombre des différentes sources des canaux de communication pour le mois de décembre 2022. Nous remarquons que la grande part et la majorité des prospects viennent par Facebook en première place avec un pourcentage de 60%. En deuxième place nous avons les appels téléphoniques avec un pourcentage de 18.7% et en dernier nous avons Ouedkniss, Email, Instagram et WhatsApp avec des pourcentages de 12% ,2.7% et 1.3% respectivement.

Nous constatons donc que le réseau social Facebook est le principal canal d'acquisition des prospects en Décembre 2022.

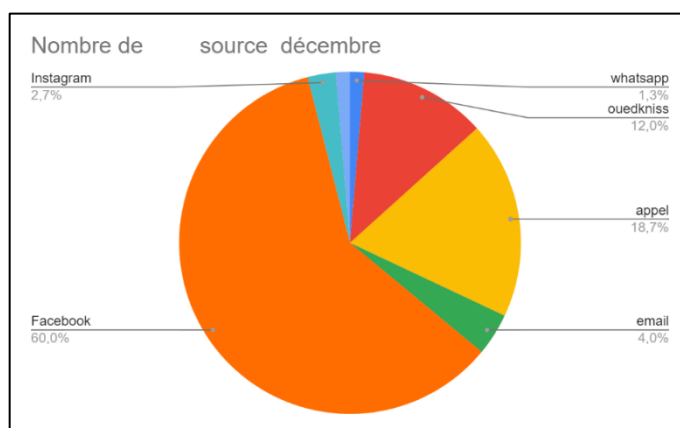


Figure 10 : trafic généré des canaux de communication mois de décembre 2022

Source : à travers Excel

#### ▪ Mois de Janvier 2023:

Ce graphe représente le nombre des différentes sources des canaux de communication pour le mois de janvier 2023. Nous remarquons que la grande part et la majorité des prospects viennent par Facebook en première place avec un pourcentage de 40.7%. En deuxième place nous avons Ouedkniss avec un pourcentage de 31.5% et en dernier nous avons Appel, Immotify, et WhatsApp avec des pourcentages de 20.4% ,5.6% et 1.9% respectivement.

Nous constatons donc que Facebook est le principal canal d'acquisition des prospects en janvier

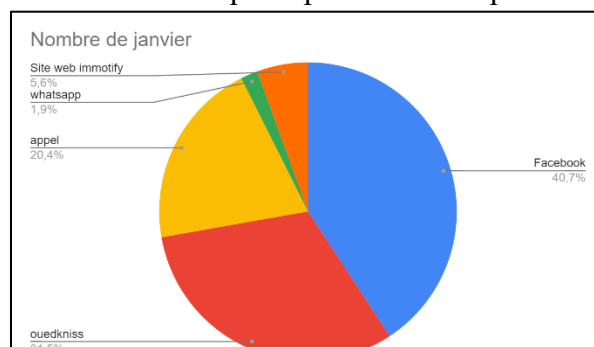


Figure 11 : trafic généré des canaux de communication mois de janvier 2023

Source : à travers Excel

### ▪ Mois de Février 2023:

Ce graphe représente le nombre des différentes sources de canaux de communication pour le mois de février 2023. Nous remarquons que la grande part et la majorité des prospects viennent par Facebook en première place avec un pourcentage de 36.2%. En deuxième place nous avons Ouedkniss et les appels téléphoniques avec un pourcentage de 23.4%, ensuite avec un pourcentage de 6.4% on retrouve les personnes (Bouche à oreille), puis les panneaux publicitaires avec 4.3 %, et en dernier lieu nous retrouvons la plateforme Immotify, Instagram et WhatsApp avec un pourcentage de 2.1%.

Nous concluons donc que Facebook est le canal de communication qui a généré le plus de trafic en mois de Février 2023

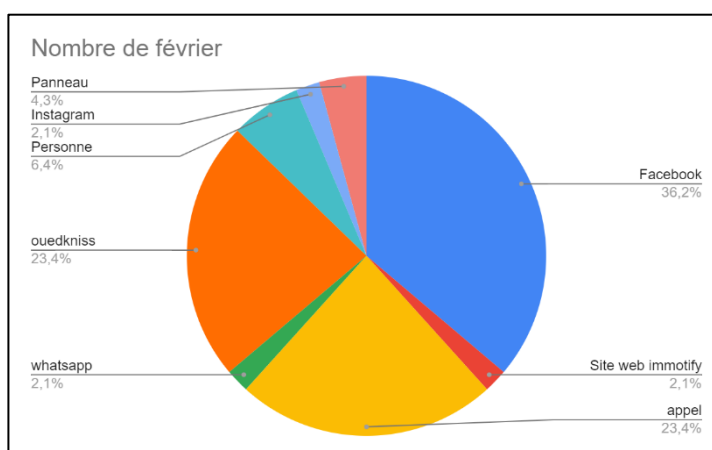


Figure 12: trafic généré des canaux de communication mois de février 2023

Source : à travers Excel

### ▪ Mois de mars 2023:

Le graphe représente le nombre des différentes sources des canaux de communication pour le mois de mars 2023. Nous remarquons qu'au premier lieu, que Facebook et Ouedkniss sont les canaux d'acquisition les plus importants durant ce mois avec un pourcentage de 30%. Ensuite nous retrouvons les panneaux publicitaires avec un pourcentage de 16.7%, suivi par le bouche à oreille 10% et en dernier lieu, Immotify, Instagram et la messagerie avec un pourcentage de 3.3%.

Donc nous constatons que Facebook et Ouedkniss sont les principaux canaux d'acquisition des prospects en Mars 2023.

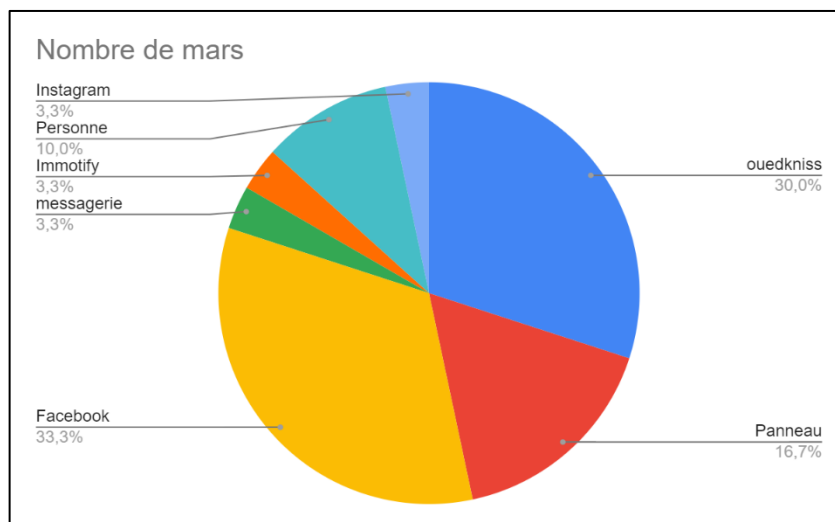


Figure 13 : trafic généré des canaux de communication mois de Mars 2023

Source : à travers Excel

## RESULTATS :

Après l'analyse de ses différents graphiques, nous sommes arrivés à conclure que les canaux les plus importants dans la stratégie de communication de « MIRI PROMOTION » sont bel et bien les canaux digitaux.

Le réseau social « Facebook » et la plateforme de vente en ligne « Ouedkniss » sont les canaux qui ont généré le plus de trafic sur cette période. Dans certains mois les appels téléphoniques notamment ont eu une grande part cela se justifie par le fait que sur la page Facebook de Miri Promotion et sur ses annonces Ouedkniss, les coordonnées de l'entreprise notamment le numéro de téléphone sont communiquées, ce qui permet à l'utilisateur de procéder directement au contact direct avec l'entreprise en empruntant directement le canal des appels téléphoniques.

## 1.2 Le trafic généré sur tous les canaux de communication digitaux :

### ▪ Mois d'Octobre 2022:

Ce graphe représente les différents canaux digitaux durant le mois d'Octobre 2022. Nous remarquons que la plupart des prospects ont contacté la marque à travers le réseau social Facebook avec un pourcentage de 88% contre 12% pour le canal Ouedkniss.

Nous constatons donc qu'en mois d'octobre Facebook est la source digitale principale d'acquisition des prospects.

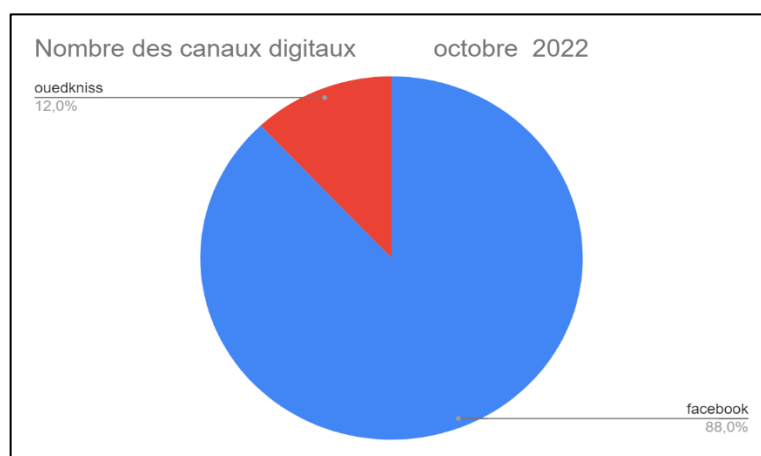


Figure 14 : trafic généré des canaux digitaux Octobre 2022

Source : à travers Excel

Durant ce mois, l'entreprise a lancé une campagne de sponsoring, d'après les statistiques de Facebook ADS (Figure 15), 44 personnes se sont intéressées à la publication et ont cliqué sur le lien, cependant 63.3% (28), ont eu un réel intérêt pour le produit proposé dans cette publication et ont directement contacté l'entreprise en envoyant un message.

Ces personnes sont donc qualifiées en prospects intéressés, qui sont susceptible d'engager un processus d'achat.

La formule pour calculer le KPI de conversation par message :

(Nombre de messages auxquels vous avez répondu / Nombre total de messages reçues) x 100

**(28/44) x100= 63,63%**

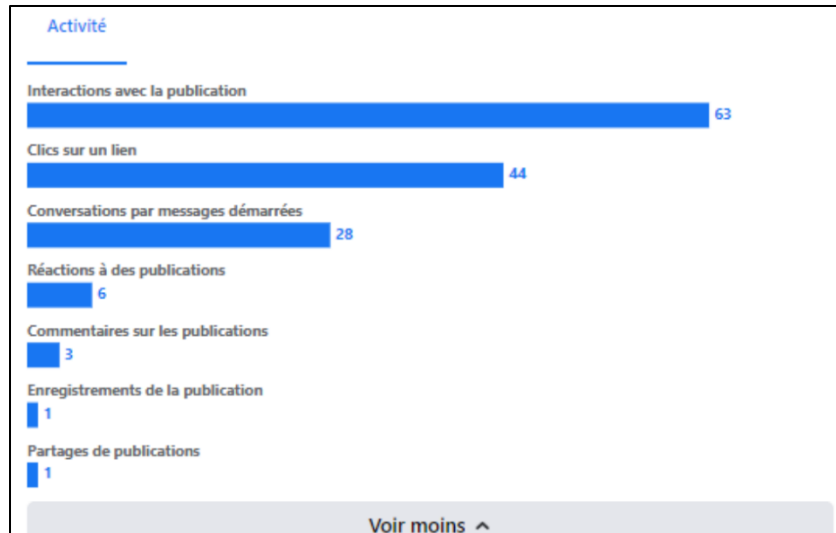


Figure 15: Statistiques ADS du mois d'Octobre 2022

Source : Facebook ADS

#### ▪ Mois de Novembre 2022:

Ce graphique (Figure 16) décrit les canaux digitaux utilisés pour l'acquisition de prospects au cours du mois de novembre. On peut observer qu'Ouedkniss est le canal principal avec une part majoritaire de 54%. En deuxième position nous avons Facebook avec un pourcentage de 34%, Les canaux email et WhatsApp suivent avec respectivement 8.6% et 2.9%.

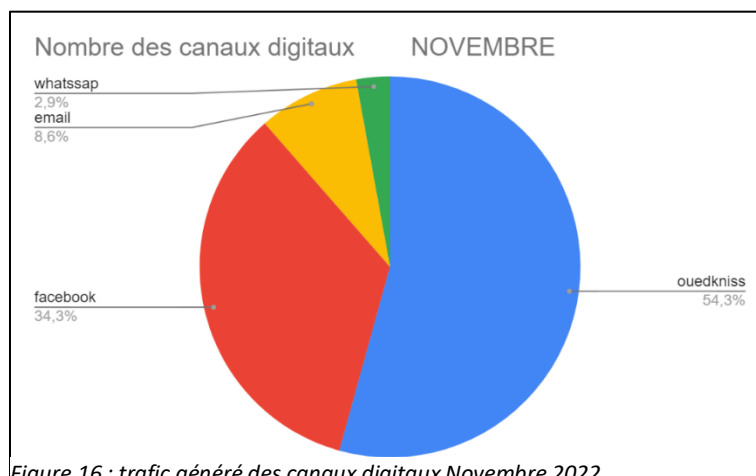


Figure 16 : trafic généré des canaux digitaux Novembre 2022

Ces données indiquent clairement qu'Ouedkniss est la principale source d'acquisition de prospects pour le mois de Novembre 2022.

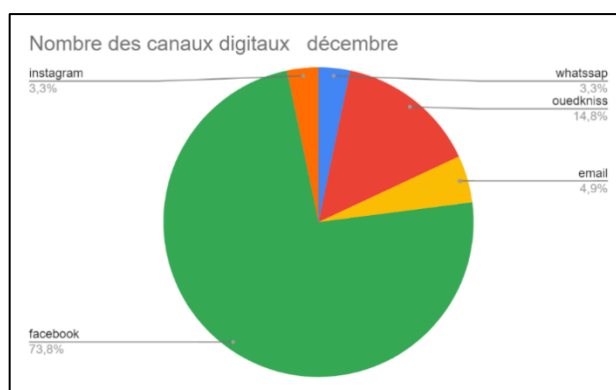
### ▪ Mois de Décembre:

Ce graphe (Figure 17) représente le trafic généré des canaux digitaux utilisées pour l'acquisition des prospects en mois de décembre 2022. Nous remarquons que Facebook est le canal principal avec une part de 73.8%, en deuxième place nous avons Ouedkniss avec une part de 14.8%. Les canaux email, WhatsApp et Instagram sont les moins utilisées avec des pourcentages de 4.9% 3.3% et 3.3% respectivement.

Nous constatons ainsi que Ouedkniss durant ce mois, est le canal le d'acquisition le plus important.

Durant ce moi ci, l'entreprise a lancé deux campagnes Facebook ADS, on peut remarquer que dans la première campagnes 223 personnes se sont intéressées à la publication et ont cliqué sur le lien, cependant 52,9% (118) ont eu un réel intérêt pour le produit proposé. Les résultats de la deuxième

personnes se sont et ont cliqué sur le (166), ont eu un proposé dans cette directement envoyant un



campagne montre 345 intéressées à la publication lien, cependant 48,11% réel intérêt pour le produit publication et ont contacté l'entreprise en message.

Figure 17 : trafic généré des canaux digitaux décembre 2022

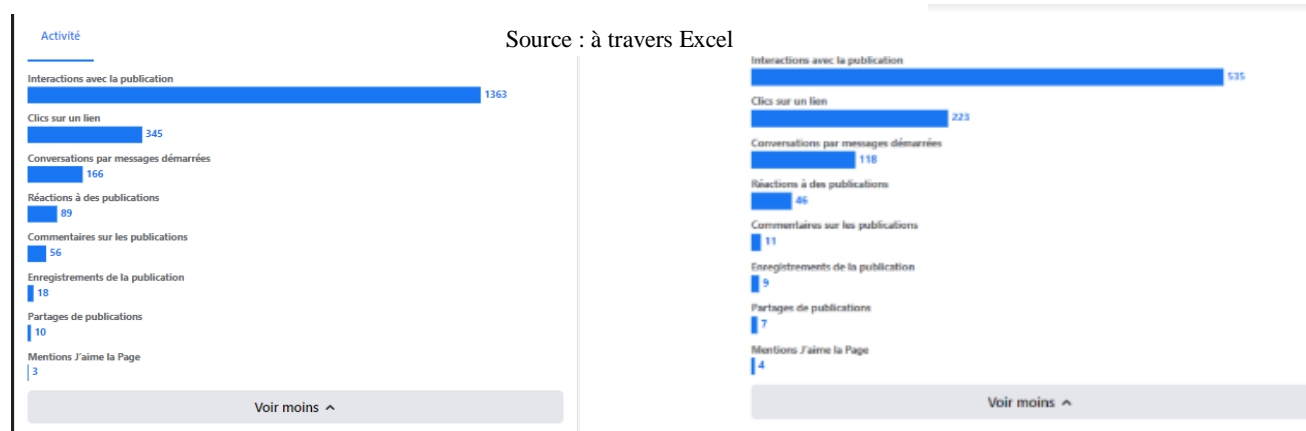


Figure 18 : Statistiques ADS du mois de Décembre 2022

Source : Facebook ADS

### ▪ Mois de Janvier 2023:

Ce graphe représente le trafic généré des canaux digitaux utilisés pour l'acquisition des prospects en mois de janvier 2023. Nous percevons que la part majoritaire des prospects provient du réseau social Facebook avec un pourcentage de 51%. Le deuxième canal est Ouedkniss avec une part de 39.5%, les autres canaux Immotify et WhatsApp sont les moins prolifiques avec des pourcentages de 7% et 2.3% de suite.

Donc on constate que Facebook est le meilleur canal digital d'acquisition de prospects en mois de janvier 2023.

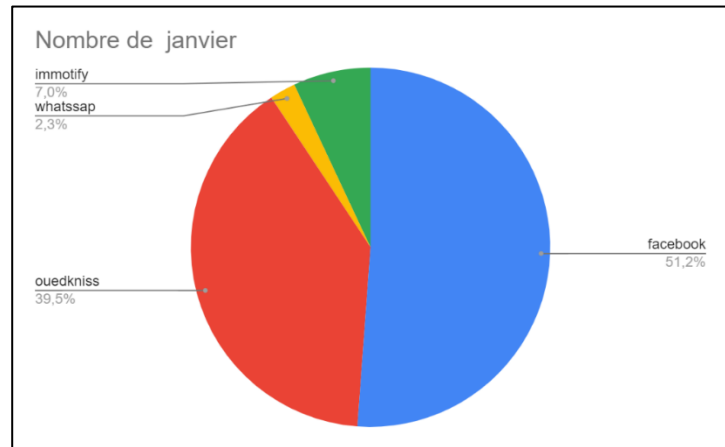


Figure 19 : trafic généré des canaux digitaux en Janvier 2023

Source : à travers Excel

Durant ce mois de Janvier, l'entreprise a lancé deux campagnes Facebook ADS, on remarque d'après la (Figure 20) dans la première campagne, que 464 personnes se sont intéressées à la publication et ont cliqué sur le lien, cependant 50,9% (236), ont eu un réel intérêt pour le produit proposé dans cette publication et ont directement contacté l'entreprise en envoyant un message.



Figure 20 : Statistiques ADS du mois de janvier 2023

Source : Facebook ADS

### ▪ Mois de Février 2023:

En mois de février 2023 nous remarquons selon la figure que la majorité des prospects viennent du canal Facebook avec un pourcentage de 54%. La seconde source est Ouedkniss avec un pourcentage de 35.5%. Les autres sources sont les moins utilisées avec un pourcentage de 3.2% pour Instagram, Immotify et WhatsApp.

Donc Facebook est le canal digital le plus utiliser en février 2023.

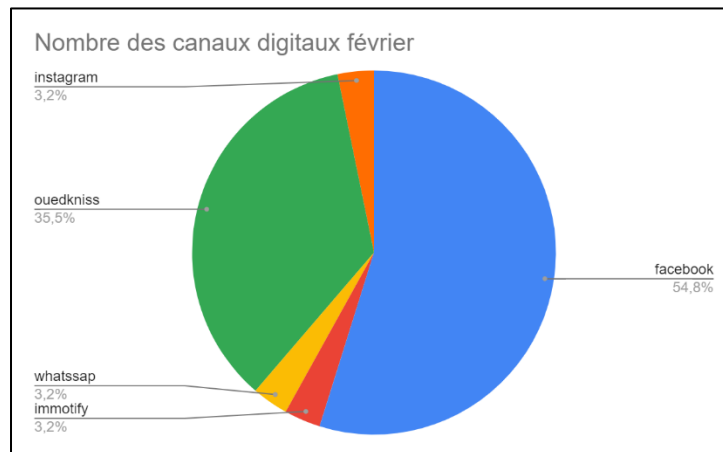


Figure 21 : trafic généré des canaux digitaux février 2023

Source : à travers Excel

### ▪ Mois de mars 2023:

En mois de mars nous remarquons selon la figure ci-dessous que la moitié (50%) des prospects proviennent de Ouedkniss. En deuxième position Facebook avec une part de 38.9% et en dernière position Immotify et Instagram avec une part de 5.6%.

Nous constatons que Ouedkniss est le canal digital principal d'acquisition de prospects en mars 2023.

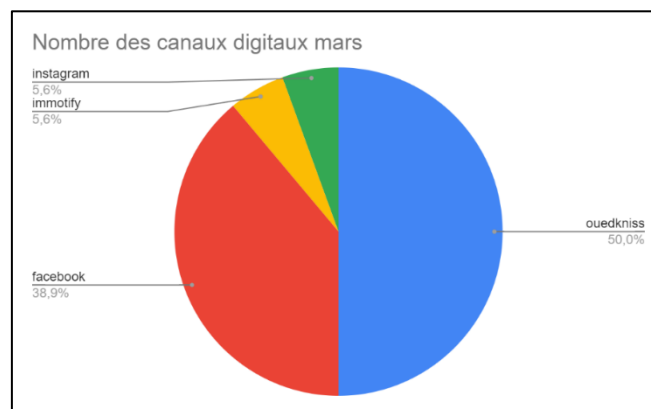


Figure 22 : trafic généré des canaux digitaux mars 2023

Source : à travers Excel

### **Analyse descriptive des données de l'entreprise :**

Ce graphe ci-dessus représente le nombre de vente des appartements généré par le réseau social Facebook pour une période de 6 mois d'octobre 2022 au mois de Mars 2023.

Selon ce graphe nous remarquons qu'en mois de décembre le nombre des ventes des appartements est le plus élevé 12 ventes viennent de Facebook, en deuxième position nous avons le mois d'Octobre avec 10 ventes et en troisième position le mois de janvier avec 9 ventes les autres mois le nombre de ventes été faible ou il avait 3 et 2 ventes en novembre février et Mars.

D'après l'analyse et la comparaison nous remarquons que pendant les mois d'Octobre, Décembre, Janvier ou le nombre des ventes qui viennent du Facebook était supérieur pendant ces mois l'entreprise à lancer des campagne Facebook ADS (trafic payant) par contre pour les autres mois n'y avait pas de sponsoring les ventes étaient entre 2 et 3 ventes par mois.

Dons nous constatons que durant les mois ou l'entreprise a fait un sponsoring Facebook ADS, il y a eu un résultat significativement positif sur le nombre de vente qui a connu une augmentation par rapport au mois sans sponsoring.

Nous pouvons donc dire que Facebook ADS a permis à l'entreprise d'attirer plus de prospects qui ont pris une décision d'achat et qui sont passer à l'acte d'achat.

✓ Hypothèse **H3** validée

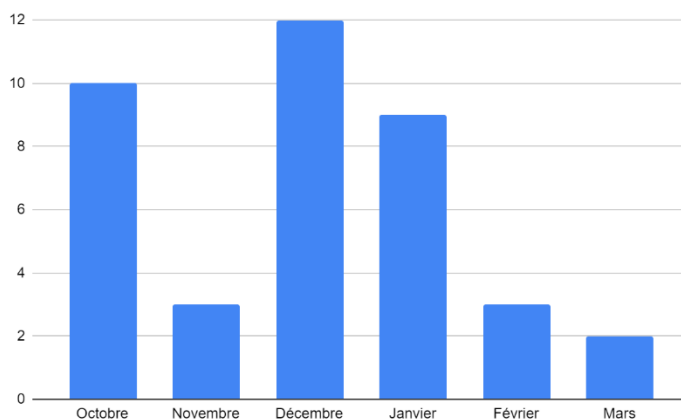


Figure 23 : le nombre des ventes générées par Facebook

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et des données de l'entreprise

## 2 Résultats de l'analyse quantitative :

### 2.1 Profil des répondants

L'échantillon est composé principalement des femmes (65,5%) de personnes âgées entre 25 et 34 ans (43,7%), de la classe socioprofessionnelle des salariés (72,8%), avec un revenu mensuel entre 50000da et 100 000da (46,8%), la majorité des répondants habitent au centre du pays (52,2%). Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

Variables	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentages
Genre	Homme	55	34,8%
	<b>femme</b>	<b>103</b>	<b>65,2%</b>
Age	18-24	54	34,2%
	25-34	<b>69</b>	<b>43,7%</b>
	35-50	26	16,5%
	plus de 50	9	5,7%
Classe socioprofessionnelle	<b>Salarié</b>	<b>115</b>	<b>72,8%</b>
	Entrepreneur	26	16,5%
	Retraité	7	4,4%
	Sans emploi	10	6,3%
Situation familiale	Marié	49	31%
	<b>Célibataire</b>	<b>107</b>	<b>67,7%</b>
	Divorcé	2	1,3%
Revenu mensuel	Moins de 50000da	63	39,9%
	<b>Entre 50000da et 100000da</b>	<b>74</b>	<b>46,8%</b>
	Plus de 10000 da	21	13,3%

Région	Nord	31	19,6%
	Est	19	12%
	<b>Centre</b>	<b>83</b>	<b>52,5%</b>
	Ouest	24	15,2%
	Sud	1	0,6%

Table 2 : profil des répondants

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et Excel

## 2.2 Analyses descriptives univariées :

### Question Q1 : Sur quelles plateformes êtes-vous connectés le plus ?

Ce graphe ci-dessus montre que la majorité des répondants sont connectés sur la plateformes Instagram avec un pourcentage de (38,9%), en deuxième position nous avons Facebook avec une part de (33,5%) de l'échantillon, donc nous constatons que les plateformes les plus connectées selon notre échantillon sont Instagram et Facebook.

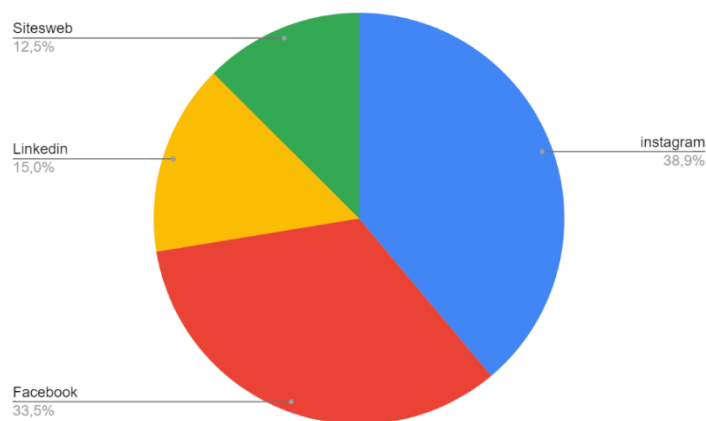


Figure 24 : les plateformes les plus connectées

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et SPSS

### Question Q2 : Quelle est votre fréquence d'utilisation des plateformes digitales ?

La plus grande part de la fréquence d'utilisation des plateformes digitale est de 56,3% de l'échantillon utilisent souvent les plateformes digitales.

### Quelle est votre fréquence d'utilisation des plateformes digitales ?

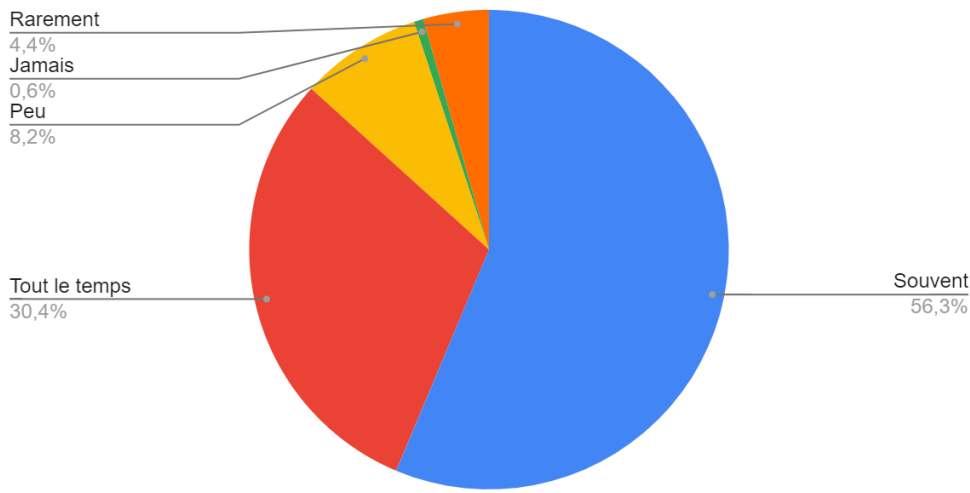


Figure 25 : la fréquence d'utilisations des plateformes digitale

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et Spss

### **Question Q3 :** La principale source d'informations quand vous effectuez un achat ?

La source d'informations principale pour effectuer un achat selon les répondants est Internet (réseaux sociaux, sites web, Marketplace...) avec un pourcentage de (85,4%) et en deuxième position c'est le Hors Média (promotions, panneaux publicitaires, bouche à oreilles...) qui représente (10,1%) et en dernier les médias avec (4,4%). Comme indiqué dans le graphique de la figure ci-dessous.

### Nombre de principale source d'informations quand vous effectuez un achat

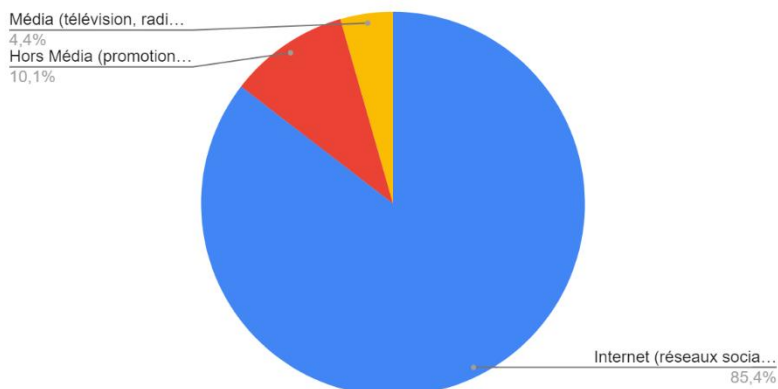


Figure 26 : principales sources d'informations pour effectuer un achat

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et SPSS

#### Question Q4) Pour quelle raison utilisez-vous les canaux digitaux lors d'un achat ?

Nous constatons d'après le graphe présenté ci-dessus, que la majorité utilisent les canaux digitaux lors d'un achat pour avoir des informations et aussi pour consulter les avis.

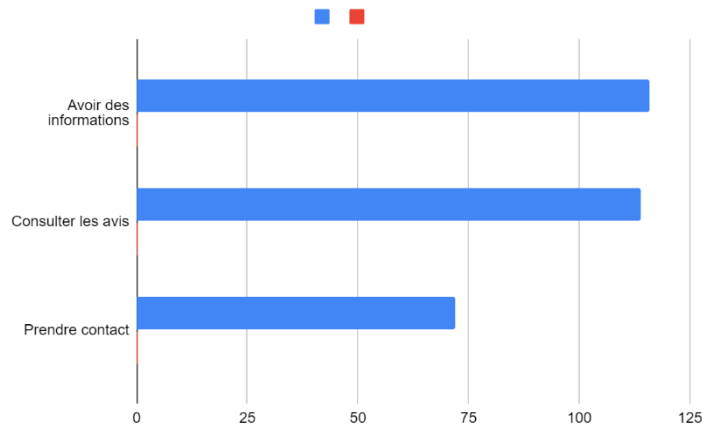


Figure 27 : la raison d'utilisation les canaux digitaux lors d'un achat

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et Spss

#### Question Q5) Croisez-vous des publicités des projets immobiliers sur les réseaux sociaux ?

Ce graphe représente le taux de croisement des répondants avec des publicités des projets immobiliers sur les réseaux sociaux, nous remarquons que le même pourcentage (41,1%) de croisement sur les réponses souvent et rarement.

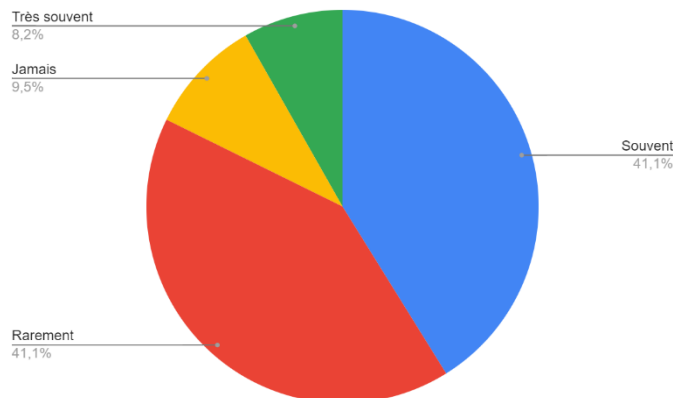


Figure 28 : le taux de croisement avec les publicités des projets immobiliers

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et Spss

**Question Q6) Vous voulez acheter un appartement, quels sont les principaux canaux sur lesquels vous allez vous renseigner :**

D'après les réponses nous remarquons que la majorité (28,7%) ont choisi le site web du promoteur pour se renseigner et en deuxième position nous avons Ouedkniss avec un pourcentage de (25,2%).

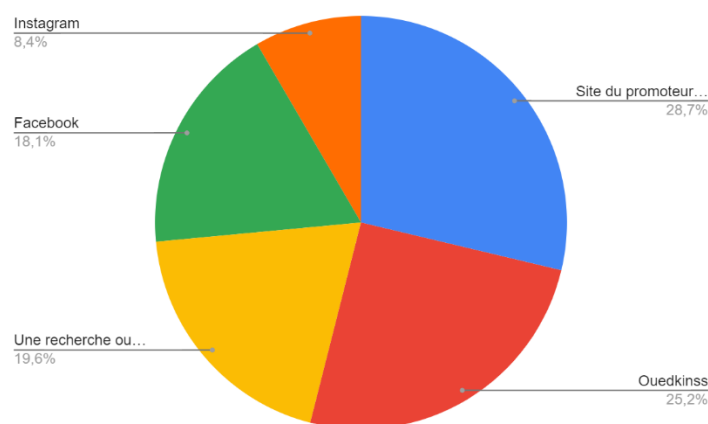


Figure 29 : les principaux canaux digitaux pour avoir des renseignements

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et SPSS

**Création de contenu :**

Selon vous sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5 (très d'accord) veuillez indiquer votre degré d'accord sur les questions de contenu.

Le graphe ci-dessus démontre la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord par rapport au contenu partagé, qui a été mesuré à partir de 5 items à l'aide de l'échelle de Likert 5 points.

Une majorité de répondant était d'accord que le contenu partagé sur les comptes de Miri promotion reflète son identité.

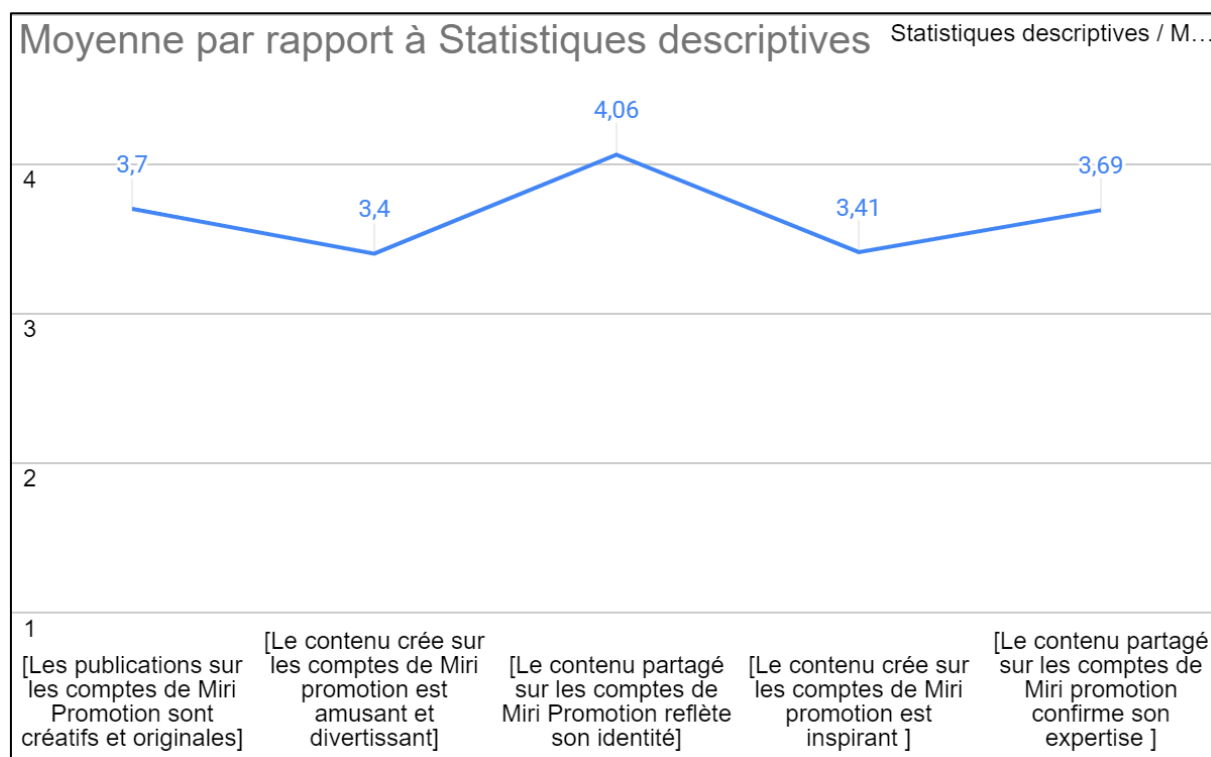


Figure 30 : la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord rapport au contenu partagé

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et SPSS

### **Interaction :**

Selon vous sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (très d'accord) veuillez indiquer votre degré d'accord sur les questions d'interaction.

Le graphe ci-dessus démontre la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord par rapport aux interactions, qui a été mesuré à partir de 5 items à l'aide de l'échelle de Likert 5 points.

Une majorité de répondant était d'accord que les avis et les commentaires des autres mettent en avant les points positifs et négatifs du produit.

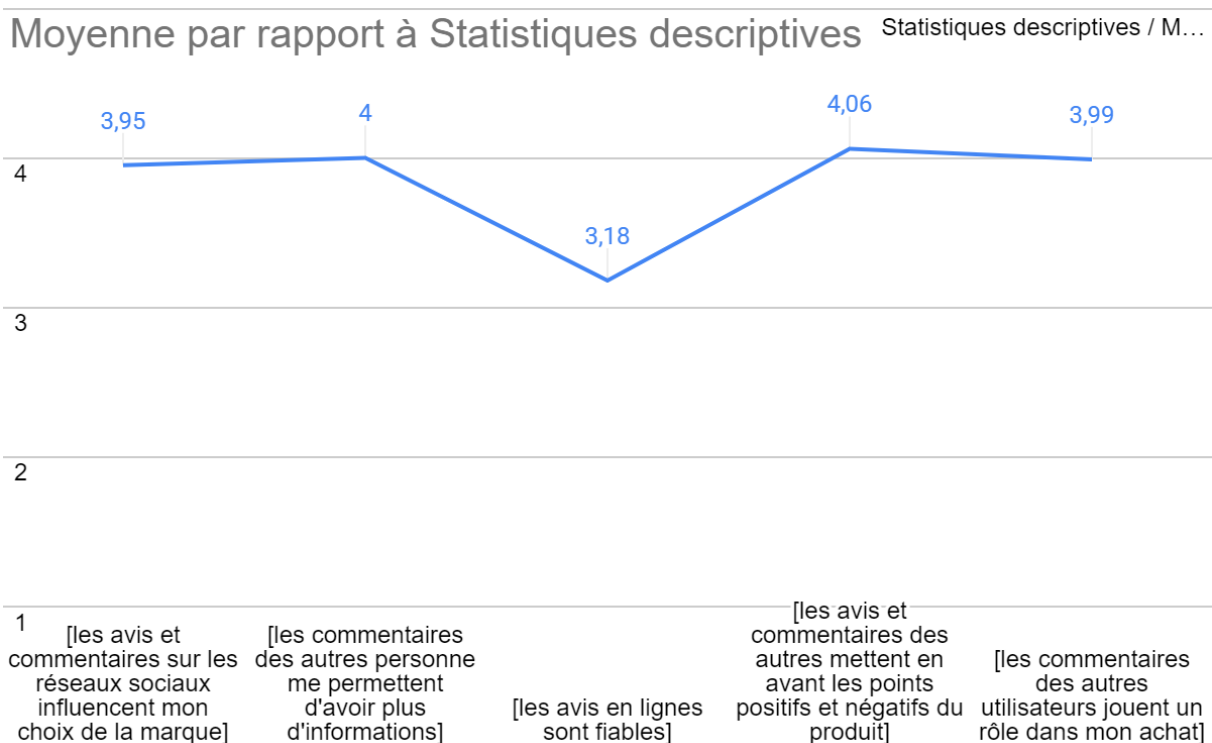


Figure 31 : la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord rapport aux Interactions

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et SPSS

### **La décision d'achat :**

Selon vous sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (très d'accord) veuillez indiquer votre degré d'accord sur les questions de la décision d'achat.

Le graphe ci-dessus démontre la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord par rapport à la décision d'achat, qui a été mesuré à partir de 3 items à l'aide de l'échelle de Likert 5 points.

Une majorité de répondant était d'accord que lors d'une prise de décision je recherche des informations accessibles facilement.

**Figure** : la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord rapport à décision d'achat.

### Moyenne par rapport à Statistiques descriptives

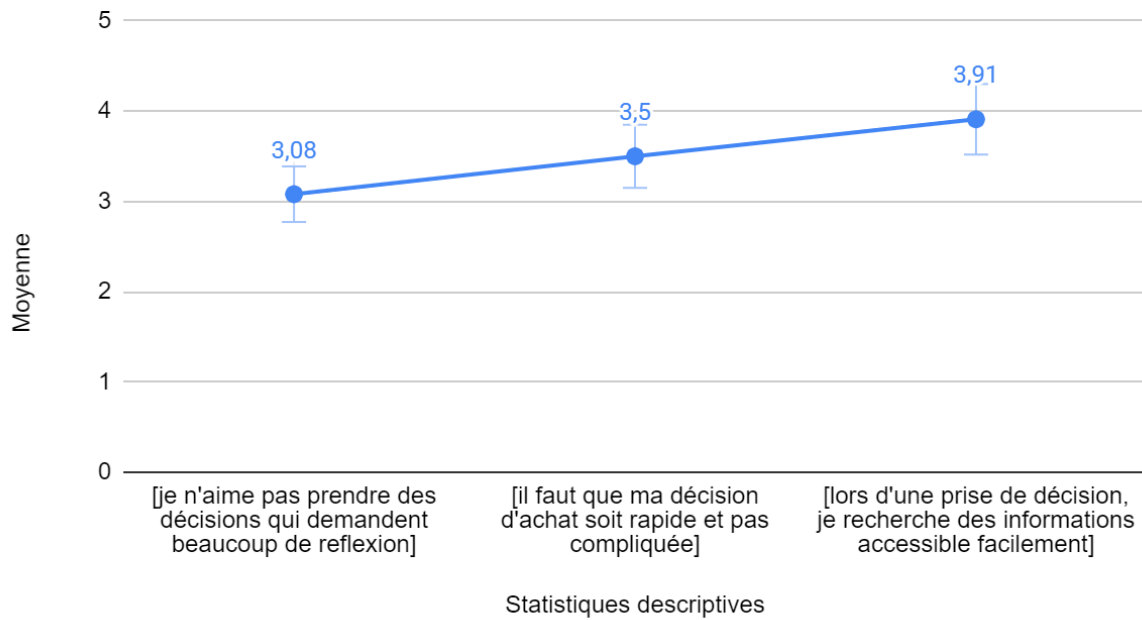


Figure 32 : la moyenne des résultats pour la mesure du niveau d'accord rapport à décision d'achat

**Source** : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties Excel et SPSS

### **2.3 Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariée :**

Avant de procéder à l'analyse des données récoltées auprès de notre échantillon et tester nos hypothèses, il est important de vérifier l'adéquation des données pour une analyse multivariée. Cette vérification consiste à examiner les valeurs manquantes, la quasi normalité et la qualité des échelles.

- **Les valeurs manquantes :**

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse à travers les différentes méthodes. Dans la présente recherche, les valeurs les valeurs (6) en été supprimé avant de débiter de traitement de données sur SPSS.

- **La quasi-normalité des données :**

Afin de poursuivre les analyses multivariées, nous devons vérifier que les données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kyrtoisis), qui varie, selon (Carricano et al., 2010) entre [-2 ; 2]. Les résultats montrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données (Voir annexe B)

### **2.4 Analyses descriptives multivariées :**

#### **2.4.1 Analyses en composantes principales :**

Nous avons effectué des ACP pour tester la validité et la fiabilité des échelles de mesures. Nous avons extrait les seuils depuis la littérature. Nous avons respecté la loi de Kaiser dans la variance totale expliquée, nous pris uniquement les axes qui leur valeur propre est supérieure à 1. Le test de Bartlett, pour tester l'hypothèses nulle selon laquelle les corrélations sont égales à zéro, doit être significatif au niveau alpha supérieur à 0,05. Pour les corrélations nous avons accepté les corrélations supérieures à 0,5 et un KMO supérieur à 0,5. Même si ce test reste sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif.

La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne. Le seuil d'alpha Cronbach est de 0,6

Tous les résultats obtenus de cette analyse sont présentés dans la tableau (3)

- **Echelle de mesure de la création de contenu :**

Une analyse des composantes principales (ACP) a été effectuée sur les cinq items de la variable « création de contenu ». Les résultats démontrent une faible corrélation (inférieur à 0,5) entre certains items, et une forte corrélation (plus de 0,5) entre d'autres items utilisés. (Voir annexe C)

Le tableau de la variance totale expliquée indique deux composantes extraites qui synthétisent 72,921% de l'information initiale, les deux axes sont intéressants avec une valeur propre de 1,059

L'indice KMO est égal à 0,642 (Voir annexe C), ce qui signifie que les items choisis sur cohérents, et qu'il existe une bonne corrélation entre les items, le test Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié.

Le test de fiabilité nous indique que l'homogénéité de cette échelle de mesure est satisfaisante, l'Alpha Cronbach est égale à 0,757. Le reste des analyses sont en (Annexe C).

- **Echelle de mesure de l'interaction :**

Une analyse des composantes principales (ACP) a été effectuée sur les cinq items de la variable « création de contenu ». Les résultats démontrent une forte corrélation (supérieur à 0,5) entre certains items employés. (Voir Annexe C)

Le tableau de la variance totale expliquée indique une composante qui explique 68,339 % de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur propre de 3,417.

L'indice KMO est égal à 0,837 (Voir Annexe C), ce qui signifie que les items choisis sur cohérents, et qu'il existe une bonne corrélation entre les items, le test Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié.

Le test de fiabilité nous indique que l'homogénéité de cette échelle de mesure est satisfaisante, l'Alpha Cronbach est égale à 0,859. Le reste des analyses sont en (Voir Annexe C).

- **Echelle de mesure de la décision d'achat :**

Une analyse des composantes principales (ACP) a été effectuée sur les cinq items de la variable « création de contenu ». Les résultats démontrent une faible corrélation (inférieur à 0,5) entre les items utilisés. (Voir Annexe C)

Le tableau de la variance totale expliquée indique une composante qui explique 57,013 % de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur propre de 1,710.

L'indice KMO est égal à 0,526 (Voir Annexe C), ce qui signifie que les items choisis sur cohérents, et qu'il existe une bonne corrélation entre les items, le test Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié.

Le test de fiabilité nous indique que l'homogénéité de cette échelle de mesure est acceptable, l'Alpha Cronbach est égale à 0,603. Le reste des analyses sont en (Voir Annexe C).

Table 3 : Tableau d'analyse en composantes principales

Variable	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	composantes	Alpha Cronbach
<b>Création de contenu</b>	0,642	0,00	72,921	1,059	2	0,757
			51,740	2,587		
<b>Interaction</b>	0,837	0,00	68,339	3,417	1	0,859
<b>Décision d'achat</b>	0,526	0,00	57,013	1,710	1	0,603

Source : élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

### Test des hypothèses :

Nous avons testé les hypothèses de notre recherche en effectuant des analyses de régression linéaire simple, nous avons réalisé ces analyses selon la nature des variables du modèle théorique.

Dans ce type d'analyse, le seuil recommandé pour le R-deux ajusté est qu'il soit supérieur à 10% (Cornillon & Matzner-Lober, 2007) et explique par son rôle la qualité du modèle étudié. Le degré de significativité d'ANOVA doit être inférieur à 0,05.

Le VIF doit être inférieur à 10 ainsi que les tolérances de colinéarité qui doit être supérieure à 0,20.

### 2.4.2 Test de l'impact de la création de contenu et de l'interaction sur la décision d'achat :

Nous effectuons l'analyse de régression simple entre les variables indépendantes qui sont la création de contenu, l'interaction et la variable dépendante qui est la décision d'achat.

#### Impact de la création de contenu sur la décision d'achat :

Nous constatons dans le tableau (4) que la valeur de R liée à la variable de la création de contenu est de (0,210) ce qui veut dire qu'il existe une moyenne corrélation entre les variables, le R-deux montre que la part de variance de la variable indépendante explique (4,4%) de la variable dépendante. La valeur du R2 ajusté affirme la validité de notre modèle a (3,8%).

Concernant le VIF, il est égal à 1, ce qui est inférieur à 10, ceci nous permet de déduire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de colinéarité.

A travers la lecture du tableau d'ANOVA nous remarquons que la valeur de F est de 7,781, la valeur du (Sig=0,008). Donc, la relation entre les variables est statistiquement significative. Cependant, selon (Cornillon & Matzner-Løber, 2007) le seuil de R2 ajusté (10%), n'est pas atteint (R2 ajusté = 4,4%) donc nous pouvons dire qu'il n'existe pas de relation entre la création de contenu et la décision d'achat dans ce cas.( Annexe D )

**H1** est rejetée.

Table 4 : Résumé de la régression linéaire Simple 1

Variables indépendantes	Variable dépendante	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	F	Sig	VIF	hypothèses
Création de contenu	La décision d'achat	0,223	0,044	0,038	7,781	0,008	1,000	Rejetée

Source : élaboré par nos soins à des résultats SPSS

#### Impact de l'interaction sur la décision d'achat :

Nous constatons dans le tableau (5) que la valeur de R liée à la variable de l'interaction est de (0,404) ce qui veut dire qu'il existe une faible corrélation entre les variables, le R-deux montre que la part de variance de la variable indépendante explique (16,3%) de la variable dépendante. La valeur du R2 ajusté affirme la validité de notre modèle a (15,8%).

Concernant le VIF, il est égal à 1, ce qui est inférieur à 10, ceci nous permet de déduire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de colinéarité.

A travers la lecture du tableau d'ANOVA nous remarquons que la valeur de F est de 30,401, cette valeur est positive (Sig < 0,05), ceci nous pousse à affirmer que l'interaction a un effet positif sur la décision d'achat, (Sig=0,00). (Annexe D)

**H2** validée

Table 5 : Résumé de la régression linéaire Simple 2

Variables indépendantes	Variable dépendante	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	F	Sig	VIF	hypothèses
<b>Interaction</b>	La décision d'achat	0,404	0,163	0,158	30,401	0,00	1,000	validée

Source : élaboré par nos soins à des résultats SPSS

Récapitulatif des tests des hypothèses :

Table 6 : récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	Confirmation
<i>H1</i> Le contenu généré par la marque sur les réseaux sociaux à un impact positif sur le consommateur dans la décision d'achat quand il s'agit de l'achat d'un bien immobilier.	Non Rejetée
<i>H2</i> L'interaction entre les utilisateurs sur les réseaux sociaux impactent leurs décision d'achat.	Oui Validée

Source : élaboré par nous-mêmes

### **3 Discussion des résultats :**

Notre étude été centré sur l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur. Nous avons traité ce cas dans le secteur de l'immobilier au sein de l'entreprise « MIRI PROMOTION ».

Pour se faire, nous avons mené une enquête quantitative sur les plateformes digitales auprès des personnes ayant un revenu financier, aptes à effectuer un achat immobilier. Une analyse a été également effectuée sur les données mensuelles de la communication de l'entreprise d'accueil.

Selon l'analyse des résultats tirés des données de l'entreprise, le réseau social Facebook est la plateforme la plus efficace pour l'acquisition de prospects dans le secteur de l'immobilier en Algérie, ces résultats rejoignent les résultats de (CHAKOR & BEKKARI, 2019) qui indique que Facebook est le canal digital qui impacte le plus la décision d'achat.

Cette analyse a notamment montré l'importance de l'activité sponsorisée sur Facebook, nous avons constaté qu'elle permet d'augmenter considérablement le nombre de client ayants un réel intérêt.

Une relation entre l'interaction des utilisateurs en ligne et la décision d'achat a été détecté. Ces résultats confirment les résultats de (Ioanās, 2020) et (Weinberg, 2009)

Cependant les résultats ont montré que la création de contenu n'impacte pas la décision d'achat, ce qui ne rejoint pas les résultats de (Wibowo et al., 2021) et (Cangea & Moise, 2011), ceci peut être justifié par plusieurs raisons, notamment des facteurs comportementaux mais aussi par rapport au secteur d'activité, effectivement, un achat immobilier est un achat réfléchi qui nécessite beaucoup de temps de réflexion et d'informations.

Pour conclure nous pouvons dire donc que la décision d'achat lors d'un achat immobilier est impacté par l'interaction entre les utilisateurs, en revanche elle n'est pas impacté par la création de contenu.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

L'objectif principal de cette étude est d'étudier la relation entre la communication digitale et la décision d'achat, nous avons pris en considération, selon la revue de littérature, deux facteurs de la communication digitale qui sont la création de contenu et l'interaction entre les utilisateurs. Cette étude a été effectuée dans le cadre du secteur de l'immobilier, nous avons traité le cas de l'entreprise MIRI PROMOTION.

Pour arriver à ce but, nous avons opté pour une approche quantitative, tout d'abord nous avons traité les données des canaux digitaux de l'entreprise dans le but de déterminer le canal qui lui permet d'acquérir le plus de clients qualifiés, mais aussi mesurer l'importance des activités de communication payante et leurs rôles dans l'augmentation des ventes.

Ensuite, une enquête par le biais d'un questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon de 158 répondants, composée de personnes appartenant à une certaine catégorie socioprofessionnelle, aptes d'effectuer un achat immobilier. Les résultats de cette enquête ont démontré que lors d'un achat immobilier les consommateurs ne prêtent pas beaucoup d'intention à la création de contenu, car cet achat est un achat complexe qui nécessite beaucoup de recherches et de temps, et surtout d'informations sur l'entreprise ou le produit qui peuvent lui être fournies à travers les échanges et interactions entre les utilisateurs, leurs commentaires et avis. L'interaction a donc plus d'effet sur la décision du consommateur car il cherche des informations réelles et des avis neutres.

Nos résultats peuvent s'avérer intéressants pour MIRI PROMOTION et pris en compte pour leur stratégie de communication pour pouvoir élargie son portefeuille client et ainsi augmenter les ventes, l'entreprise doit donc veiller à fournir le meilleur produit possible, ainsi qu'un service impeccable pour faire circuler un E-WOM positif, car il est fortement pris en compte par les consommateurs.

Avant de clôturer notre travail, nous devons souligner les limites de notre étude et les obstacles rencontrés dans le chemin de sa réalisation. Tout d'abord, nous avons constaté que les études antérieures faites sur le sujet dans ce secteur en Algérie sans très limités. Ensuite, l'échantillon est faible par rapport à la cible qui comprends toutes les personnes ayant la capacité financière de procéder à un achat immobilier. Et puis, le questionnaire peut être assez long selon l'avis de certains répondants ce qui peut affecter la cohérence des réponses. Et finalement, notre étude au sein de l'entreprise pouvait être enrichis par d'autres données plus intéressants, cependant durant notre

période de stage le site web était en pleine refonte, et le logiciel CRM était tout à fait récent et n'était pas encore généralisé et utilisé par tous les départements.

En conclusion, étant donnée l'émergence fulgurante de la communication digitale dans tous les secteurs d'activité et notamment l'immobilier, il serait intéressant d'effectuer des recherches plus élargies sur la communication à travers les plateformes en ligne, l'effet que peut avoir les nouvelles technologies tel que la 3D et la réalité virtuelle sur le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

**RÉFÉRENCES  
BIBLIOGRAPHIQUES**

Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2020). *Communicator : Toute la communication pour un monde responsable Ed. 9*. Dunod.

<https://www.scholarvox.com/catalog/book/docid/88902672?searchterm=communicator>

admin. (2019, avril 16). Quels sont les différents types de site internet ? *Digitom*.

<https://www.digitom.fr/differents-types-de-site-internet/>

Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. EMS Editions.

BASSIM, H. (2022). Transformation digitale de la Communication des Entreprises : Enjeux et Impacts de la transition numérique pour les entreprises au Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1).

Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator Ed. 12*. Dunod.

<https://www.scholarvox.com/catalog/book/88848152>

Bertin, E. (2010). Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ? *Communication. Information médias théories pratiques*, Vol. 28/1, Article Vol. 28/1. <https://doi.org/10.4000/communication.2056>

Cangea, O., & Moise, G. (2011). A new approach of the cryptographic attacks. *Digital Information and Communication Technology and Its Applications: International Conference, DICTAP 2011, Dijon, France, June 21-23, 2011. Proceedings, Part I*, 521-534.

Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France.

CHAKOR, A., & BEKKARI, S. (2019). IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(3).

*Communication Digitale : Définition—Ynov Campus*. (s. d.). Consulté 19 juillet 2023, à l'adresse <https://www.ynov.com/definition/communication-digitale/>

Cornillon, P.-A., & Matzner-Løber, E. (2007). Relation between spline PCAIV and spline regression. *Proceedings of the 12th ASMDA conference*.

Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.

De Baynast, A., Lévy, J., & Lendrevie, J. (2017). *Mercator 12e édition*. Google Docs.

Duffet, R. G. (2015). Mxit marketing communications' influence on liking and preference among Gen Y. *The Retail and Marketing Review*, 11(1), 1-22.

- Essique, H. (2018, mars 24). *Qu'est-ce que la communication digitale ?* | *AntheDesign*. Agence web, création et refonte de site internet, référencement.  
<https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>
- Evans, D. (2010). *Social media marketing : The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Gérard, P., & Jézéquel, B. (2019). *La boîte à outils de la Communication Ed. 4*. Dunod.
- Gordon, C. B. (2012). *Marketing scales handbook \_ Vol 6*.  
[https://www.google.com/search?q=Gordon+C.+Bruner%2C+II..-Marketing+scales+handbook+\\_+Vol+6+\(1\).pdf&rlz=1C1JJTC\\_frDZ1021DZ1021&oq=Gordon+C.+Bruner%2C+II..-Marketing+scales+handbook+\\_+Vol+6+\(1\).](https://www.google.com/search?q=Gordon+C.+Bruner%2C+II..-Marketing+scales+handbook+_+Vol+6+(1).pdf&rlz=1C1JJTC_frDZ1021DZ1021&oq=Gordon+C.+Bruner%2C+II..-Marketing+scales+handbook+_+Vol+6+(1).)
- <https://www.facebook.com/SendPulsefr>. (s. d.). *Qu'est-ce que la communication marketing ?* SendPulse. Consulté 19 juillet 2023, à l'adresse  
<https://sendpulse.com/fr/support/glossary/marketing-communications>
- Ioană, E. (2020). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *Jurnal Analisa Kesehatan*, 1(1), 1-1.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models : An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kotler, Keller, & Manceau. (2015). *Marketing Management 15e Edition*.  
*Kotler Marketing Group, Inc.* (s. d.). Consulté 30 mars 2023, à l'adresse  
[https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3)
- Kundu, S. (2021). *Digital Marketing Trends and Prospects : Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques. (English Edition)*. BPB Publications.
- Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Economica Paris.
- Lannoo, P., & Ankri, C. (2009). *E-marketing et e-commerce*.  
<https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/e-marketing-et-e-commerce-9782711764310/>
- Larceneux, F., & Parent, H. (2018). *Marketing de l'immobilier Ed. 3*. Dunod.
- Meier, O. (2022). Comment les visites virtuelles transforment le métier d'agent immobilier. *Management & Datascience*, 6(4).
- Memarzadeh, F., Blum, S. C., & Adams, C. (2015). The impact of positive and negative e-comments on business travelers' intention to purchase a hotel room. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. Dunod.
- R.Solomon, M., Askegaard, S., K.Hogg, M., & J.Bamossy, G. (2019). *Solomon : Consumer Behaviour A European Perspective, 7/E*. [https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-](https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-)

education/subject-catalogue/marketing/Solomon-consumer-behaviour-European-perspective-7e.html

Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of online digital communication on customer buying decision. *Procedia Economics and Finance*, *11*, 872-880.

Scheid, F., Vaillant, R., & Montaigu, G. de. (2012). *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*. Eyrolles.

Shahab, S., Agarwal, P., Mufti, T., & Obaid, A. J. (2022). SIoT (social internet of things) : A review. *ICT analysis and applications*, 289-297.

Soulez, S. (2022). *Le marketing : Marketing stratégique et opérationnel - Comportement de l'acheteur - CRM - Marketing digital Ed. 10*. Gualino.

*Sustainability | Free Full-Text | Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing : The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*. (s. d.). Consulté 6 avril 2023, à l'adresse <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189>

Vernette. (1998). 20.

Weber, F., & Dufy, C. (2007). L'ethnographie économique. *Lectures, Les livres*.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules : Marketing on the social web*. O'Reilly Sebastopol, CA.

Weinberg, T. (2011). The New Community Rules : Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, *25*(3).

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing : The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, *13*(1), Article 1.

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making : A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, *67*, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

# **ANNEXES**

# **ANNEXE A – QUESTIONNAIRE**

Bonjour à toutes et à tous,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études en marketing management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, nous effectuons une étude sur la communication digitale et son impact sur la décision d'achat dans le domaine de l'immobilier au sein de l'entreprise immobilière « Miri promotion ». A cet effet nous vous prions de nous accorder quelques minutes de votre temps précieux afin de répondre à ce questionnaire.

Nous vous assurons que vos réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

Q1) Est-ce que vous utilisez les plateformes digitales ?

- Oui
- Non (fermeture de questionnaire)

**Rubrique 2 :** utilisation des plateformes digitales

Q1) - Sur quelles plateformes êtes-vous connectés le plus ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Site web (google)
- Autres

Q2) – Quelle est votre fréquence d'utilisation des plateformes digitales ?

- Jamais
- Rarement
- Peu
- Souvent
- Tout le temps

Q 3) - Quelle est votre principale source d'informations quand vous effectuez un achat ?

- Média (télévision, radio, affichage, presse...)

- Hors Média (promotions, panneaux publicitaires, bouche à oreilles...)

- Internet (réseaux sociaux, sites web, marketplace...)

Q4)- Pour quelle raison utilisez vous les canaux digitaux lors d'un achat?

- Consulter les avis

- Avoir des informations

- Prendre contact

- Autres

Q5)- Croisez-vous des publicités des projets immobiliers sur les réseaux sociaux ?

- Jamais

- Rarement

- Peu

- Souvent

- Tout le temps

Q6)- Vous voulez acheter un appartement, cochez les principaux canaux sur lesquels vous allez vous renseigner :

- Facebook

- Instagram

- Ouedkniss

- Site du promoteur immobilier

- Une recherche ouverte sur google

- Autres

### **Rubrique 3 : secteur d'immobilier**

Q1) - connaissez-vous des promoteurs immobiliers en Algérie ?

-Oui

-Non

Q2) - Si oui, citez 3 promoteurs immobiliers

Q3) -Connaissez-vous "Miri Promotion" ?

-Oui

-Non ( accéder directement à la page 4 création de contenu)

Q4) - Si oui, comment vous l'avez connu ?

Q5) - Etes-vous abonnés aux comptes de "Miri Promotion" sur les réseaux sociaux ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Aucun

Q6) - Avez-vous déjà croisé une publicité promotionnelle sponsorisée sur l'un des projets de "Miri Promotion" ?

-Oui

-Non

#### **Rubrique 4** : création de contenu

page Facebook de "Miri Promotion"

[Facebook](#)

Page Instagram de "Miri promotion"

[Instagram](#)

Q1) - Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les phrases suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
Les publications sur les comptes de Miri Promotion sont créatifs et originales					
Le contenu partagé sur les comptes de Miri Promotion					

reflète son identité					
Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est amusant et divertissant					
Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est inspirant					
Le contenu partagé sur les comptes de Miri promotion confirme son expertise					

**Interaction :**

Veuillez indiquer votre degrés d'accord avec les questions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
les commentaires des autres utilisateurs jouent un rôle dans mon achat					
les avis et commentaires des autres mettent en avant les points positifs et négatifs du produit					

les avis en lignes sont fiables					
les commentaires des autres personne me permettent d'avoir plus d'informations					
les avis et commentaires sur les réseaux sociaux influencent mon choix de la marque					

**Rubrique 5 : décision d'achat**

Veuillez indiquer votre degrés d'accord avec les questions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
Je n'aime pas prendre des décisions qui demandent beaucoup de réflexion					
Il faut que ma décision d'achat soit rapide et pas compliquée					
Lors d'une prise de décision, je recherche des informations accessible facilement					

## **Fiche signalétique**

Q1) – Etes-vous ?

- Un homme.
- Une femme.

Q2) – Quel âge avez-vous ?

- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 50 ans
- Plus que 50 ans

Q3) – Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)

Q4) - Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- Etudiant(e)
- Salarié(e)
- Entrepreneur(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

Q5) – Quel est votre revenu mensuelle ?

- Moins de 50 000 da
- Entre 50 000 et 100 000 da
- 100 000 da et plus

Q6) – Dans quelle région habitez-vous ?

- Nord
- Est
- Centre
- Ouest
- Sud

**ANNEXE B – TABLEAU DES  
ANALYSES PRÉLIMINAIRES**

**Tableau :** Quasi normalité des données

<b>Statistiques</b>														
		publicati ons sur les comptes de Miri Promoti on sont créatifs	conten u partag é sur les compt es de Miri	conten u créé sur les compt es de Miri	conten u crée sur les compte s de Miri promot ion est	conten u partag é sur les compt es de Miri	comme ntaires des autres utilisat eurs jouent un rôle	et comme ntaires des autres mettent en avant	[les avis en lignes sont fiables ]	comm entaire s des autres person ne me permet tent	avis et comme ntaires sur les réseau x sociaux influen	n'aime pas prendre des décisi ons qui deman	que ma décisio n d'achat soit rapide et pas	d'une prise de décision , je recher che des informati ons
N	Valide	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asymétrie		-1,316	-1,474	-0,054	-0,176	-0,026	-1,091	-1,067	0,020	-0,936	-1,594	-0,426	-0,546	-1,045
Erreur standard d'asymétrie		0,193	0,193	0,193	0,193	0,193	0,193	0,193	0,193	0,193	0,193	0,193	0,193	0,193
Kurtosis		2,591	1,661	-0,059	0,631	-0,728	1,176	0,954	-1,055	1,646	1,493	-0,906	-0,228	1,618
Erreur standard de Kurtosis		0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384	0,384

Source : SPSS

**ANNEXE C – TABLEAUX DES  
ANALYSES ACP**

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation						
		[Les publications sur les comptes de Miri Promotion sont créatifs et originales]	[Le contenu partagé sur les comptes de Miri Promotion reflète son identité]	[Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est amusant et divertissant]	[Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est inspirant ]	[Le contenu partagé sur les comptes de Miri promotion confirme son expertise ]
Corrélation	[Les publications sur les comptes de Miri Promotion sont créatifs et originales]	1,000	0,396	0,561	0,459	0,057
	[Le contenu partagé sur les comptes de Miri Promotion reflète son identité]	0,396	1,000	0,290	0,393	0,455
	[Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est amusant et divertissant]	0,561	0,290	1,000	0,540	0,240
	[Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est inspirant ]	0,459	0,393	0,540	1,000	0,524
	[Le contenu partagé sur les comptes de Miri promotion confirme son expertise ]	0,057	0,455	0,240	0,524	1,000
Signification (unilatéral)	[Les publications sur les comptes de Miri Promotion sont créatifs et originales]		0,000	0,000	0,000	0,237
	[Le contenu partagé sur les comptes de Miri Promotion reflète son identité]	0,000		0,000	0,000	0,000
	[Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est amusant et divertissant]	0,000	0,000		0,000	0,001
	[Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est inspirant ]	0,000	0,000	0,000		0,000
	[Le contenu partagé sur les comptes de Miri promotion confirme son expertise ]	0,237	0,000	0,001	0,000	

Source : SPSS

**Tableau** : indice de KMO et test de Bartlett

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,642
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	244,186
	ddl	10
	Signification	0,000

Source : SPSS

**Tableau** : Matrice des composantes

<b>Matrice des composantes.a</b>		
	Composante	
	1	2
[Les publications sur les comptes de Miri Promotion sont créatifs et originales]	0,699	-0,567
[Le contenu partagé sur les comptes de Miri Promotion reflète son identité]	0,691	0,274
[Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est amusant et divertissant]	0,748	-0,394
[Le contenu crée sur les comptes de Miri promotion est inspirant ]	0,829	0,084
[Le contenu partagé sur les comptes de Miri promotion confirme son expertise ]	0,610	0,707

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales

a.2 composantes extraites

Source : SPSS

**Tableau : Test de fiabilité- Alpha de Cronbach**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,757	5

Source : SPSS

**Tableau : Matrice de corrélation**

Matrice de corrélation						
		[les commentaires des autres utilisateurs jouent un rôle dans mon achat]	commentaires des autres mettent en avant les points positifs et négatifs du	[les avis en lignes sont fiables]	commentaires des autres personne me permettent d'avoir plus d'informations]	commentaires sur les réseaux sociaux influencent mon choix de la marque]
Corrélation	[les commentaires des autres utilisateurs jouent un rôle dans mon achat]	1,000	0,739	0,520	0,669	0,677
	[les avis et commentaires des autres mettent en avant les points positifs et négatifs du produit]	0,739	1,000	0,452	0,691	0,543
	[les avis en lignes sont fiables]	0,520	0,452	1,000	0,527	0,609
	[les commentaires des autres personne me permettent d'avoir plus d'informations]	0,669	0,691	0,527	1,000	0,591
	[les avis et commentaires sur les réseaux sociaux influencent mon choix de la marque]	0,677	0,543	0,609	0,591	1,000
Signification (unilatéral)	[les commentaires des autres utilisateurs jouent un rôle dans mon achat]		0,000	0,000	0,000	0,000
	[les avis et commentaires des autres mettent en avant les points positifs et négatifs du produit]	0,000		0,000	0,000	0,000
	[les avis en lignes sont fiables]	0,000	0,000		0,000	0,000
	[les commentaires des autres personne me permettent d'avoir plus d'informations]	0,000	0,000	0,000		0,000
	[les avis et commentaires sur les réseaux sociaux influencent mon choix de la marque]	0,000	0,000	0,000	0,000	

Source : SPSS

**Tableau : indice de KMO et est de Bartlett**

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,837
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	428,107
	ddl	10
	Signification	0,000

**Source : SPSS**

**Tableau : Matrice des composantes**

<b>Matrice des composantes a</b>	
	Composante
	1
[les commentaires des autres utilisateurs jouent un rôle dans mon achat]	0,880
[les avis et commentaires des autres mettent en avant les points positifs et négatifs du produit]	0,835
[les avis en lignes sont fiables]	0,739
[les commentaires des autres personne me permettent d'avoir plus d'informations]	0,846
[les avis et commentaires sur les réseaux sociaux influencent mon choix de la marque]	0,827

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a.1 composante extraite

**Source : SPSS**

**Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach**

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,859	5

Source : SPSS

**Tableau : Matrice de corrélation**

<b>Matrice de corrélation</b>				
		[je n'aime pas prendre des décisions qui demandent beaucoup de réflexion]	[il faut que ma décision d'achat soit rapide et pas compliquée]	prise de décision, je recherche des informations accessible facilement]
Corrélation	[je n'aime pas prendre des décisions qui demandent beaucoup de réflexion]	1,000	0,402	0,144
	[il faut que ma décision d'achat soit rapide et pas compliquée]	0,402	1,000	0,492
	[lors d'une prise de décision, je recherche des informations accessible facilement]	0,144	0,492	1,000
Signification (unilatéral)	[je n'aime pas prendre des décisions qui demandent beaucoup de réflexion]		0,000	0,036
	[il faut que ma décision d'achat soit rapide et pas compliquée]	0,000		0,000
	[lors d'une prise de décision, je recherche des informations accessible facilement]	0,036	0,000	

Source : SPSS

**Tableau** : Indice de KMO et test de Bartlett

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,526
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	71,131
	ddl	3
	Signification	0,000

Source : SPSS

**Tableau** : Matrice des composantes

<b>Matrice des composantes<sup>a</sup></b>	
	Composante
	1
[je n'aime pas prendre des décisions qui demandent beaucoup de réflexion]	0,642
[il faut que ma décision d'achat soit rapide et pas compliquée]	0,872
[lors d'une prise de décision, je recherche des informations accessible facilement]	0,734

Source : SPSS

**Tableau** : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,603	3

Source : SPSS

# **ANNEXE D – TABLEAUX DES REGRESSIONS**

**Tableau : Coefficients – régression linéaire simple 1**

Coefficients <sup>a</sup>								
Modèle				Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
				Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	8,850E-17	0,078		0,000	1,000		
	REGR factor score 1 for analysis 4	0,210	0,078	0,210	2,681	0,008	1,000	1,000

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 6

Source : SPSS

**Tableau : ANOVA – régression linéaire simple 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,915	1	6,915	7,187	,008 <sup>b</sup>
	de Student	150,085	156	0,962		
	Total	157,000	157			

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 6

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 4

Source : SPSS

**Tableau : récapitulatif des modèles 1**

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,210a	0,044	0,038	0,98085955	0,044	7,187	1	156	0,008	1,273

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 4

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 6

Source : SPSS

Tableau : Coefficients – régression linéaire simple 2

Coefficients <sup>a</sup>								
Modèle				Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
				Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	7,747E-17	0,073		0,000	1,000		
	REGR factor score 1 for analysis 5	0,404	0,073	0,404	5,514	0,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 6

Source : SPSS

Tableau : ANOVA – régression linéaire simple 2

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,606	1	25,606	30,401	,000 <sup>b</sup>
	de Student	131,394	156	0,842		
	Total	157,000	157			

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 6

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 5

Source : SPSS

Tableau : récapitulatif des modèles 2

Récapitulatif des modèles <sup>b</sup>										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,404 <sup>a</sup>	0,163	0,158	0,91775179	0,163	30,401	1	156	0,000	1,534

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 5

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 6

Source : SPSS

