

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
القلعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnelle en
« **Management Marketing** »

Thème

**L'impact de la Communication Digitale sur l'Augmentation
d'achats dans le Secteur des Matériaux de Construction**

Cas : GRUPO PUMA Groupe des Sociétés Hasnaoui

Elaboré par :

METIOUI Hanane Rachida

Soutenu le 14 juin 2023 devant le jury composé de :

Président

Dr. Toumi Djamila ENSM

Examineur

Dr. bouzerouata Ilhem ENSM

Encadrent

Dr.Zerouti Messaoud ENSM

RÉSUMÉ

L'avènement de la communication digitale a révolutionné de nombreux aspects de notre vie quotidienne, y compris nos habitudes d'achat. L'industrie des matériaux de construction n'a pas été à l'abri de cet environnement en constante évolution. En fait, la communication digitale a considérablement augmenté les possibilités d'approvisionnement dans ce domaine. A travers une étude quantitative, appliquée au cas de GRUPO PUMA Groupe des Sociétés Hasnaoui, nous avons étudié l'impact de la communication digitale sur l'augmentation des achats dans le secteur des matériaux de construction

Les résultats obtenus ont montré qu'il existe des relations statistiquement significatives entre les variables étudiées.

Mots clés : communication digitale ; augmentation d'achat ; matériaux de Construction ; réseaux sociaux ; comportement de consommateur

ABSTRACT

The advent of digital communication has revolutionized many aspects of our daily lives, including our purchasing habits. The building materials industry has not been immune to this ever-changing environment. In fact, digital communication has greatly increased the procurement opportunities in this field. Through a quantitative study, applied to the case of GRUPO PUMA Group of Companies Hasnaoui, we studied the impact of digital communication on the increase of purchases in the building materials sector

The results obtained showed that there are statistically significant relationships between the variables studied.

Key Word : digital communication ; increase of purchase ; Construction materials ; social networks ; consumer behavior

ملخص

أحدث ظهور الاتصالات الرقمية ثورة في العديد من جوانب حياتنا اليومية، بما في ذلك عادات التسوق لدينا. لم تكن صناعة مواد البناء محصنة ضد هذه البيئة المتغيرة باستمرار. في الواقع، زاد الاتصال الرقمي بشكل كبير من إمكانيات العرض في هذا المجال. من خلال دراسة كمية، طبقت على حالة مجموعة شركات جروب بوما حسناوي، درسنا تأثير الاتصالات الرقمية على زيادة المشتريات في قطاع مواد البناء.

أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المدروسة.

الكلمات الرئيسية: الاتصالات الرقمية؛ زيادة الشراء؛ مواد بناء؛ الشبكات الاجتماعية؛ سلوك المستهلك.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à ma chère et douce mère pour son aide et sacrifice, à mon père, à mes chers frères et adorables sœurs, à toute ma famille et à tous mes proches qui m'ont soutenu de près et de loin.

METIOUI Rachida Hanane

Remerciement

Au terme de ce travail, je tiens à exprimer mes profondes gratitude et mes sincères remerciements à mon encadreur, le **Dr. ZEROUTI Messaoud**. Je le remercie non seulement d'avoir accepté de m'encadrer pour mon projet de fin d'étude, mais aussi pour sa gentillesse, son soutien, son orientation et son encouragement. Je tiens également à remercier sincèrement les jurés d'avoir pris la peine de lire et d'évaluer ce travail. Je suis reconnaissant envers mes parents, mes grands-parents, mes sœurs **Cherifa** et **Chahrazed**, mes frères **Mehdi** et **Ali**, ainsi que mes amis **Abdel-Wahab**, **Sabrina**, **Nesrine**, **Lilya** et **Fadia**.

Je souhaite exprimer mes sincères remerciements à tous mes professeurs et enseignants de **l'École Nationale Supérieure de Management** pour leur professionnalisme, leurs méthodes d'enseignement et les connaissances qu'ils ont partagées avec nous au cours de ces deux années.

Table des matières

Résumé	i
Dédicaces	ii
Remerciements	
Table des matières	iii
Liste des tableaux	vi
Liste des figures	vii
Liste des abréviations	viii
INTRODUCTION	9
CHAPITRE I : Revue de littérature et cadre conceptuel	13
I. La revue de littérature	14
1. Marketing en ligne	14
2. Communication digitale	17
3. Matériaux de Construction	18
4. Marketing mobile	19
5. Augmentation d'achats	19
6. Comportement de consommateur	20
7. La fidélisation des clients	21
8. La notoriété de l'entreprise	21
II. Le cadre conceptuel	23
1. Objectif de la recherche	23
2. Modèle théorique	23
3. La communication digitale	25
3.1. La définition de la communication digitale	25
3.2. Les outils de la communication digitale	25
3.2.1. Site web	25
3.2.1.1. Définition d'un site web	25
3.2.2. La publicité digitale	26
3.2.3. L'emailing : un outil phare de la communication digitale :	26
3.2.4. Les réseaux sociaux	26
3.2.4.1. Les différents types de réseaux sociaux : selon (Oualidi, 2013)	27
4. Marketing mobile :	28
4.1. La définition du marketing mobile	28
4.2. Les objectifs du marketing mobile	28
5. Augmentation d'achats	29
5.1. La définition de l'augmentation d'achat	29
6. Comportement des consommateurs	29
6.1. La définition de Comportement des consommateurs	29

7. La fidélisation des clients	29
7.1. La définition de la fidélisation	29
7.2. Les différentes formes de fidélisation : (Lehu, 2003)	30
7.2.1. La fidélisation induite	30
7.2.2. La fidélisation recherchée	30
7.3. Le pyramide de fidélisation	30
7.3.1. Connaître vos clients et leurs attentes	30
7.3.2. Mettre en place les fondamentaux de la fidélisation	31
7.3.3. Booster la fidélité naturelle de votre clientèle	31
8. Matériaux de Construction	32
9. La notoriété de l'entreprise	32
9.1. La définition de la notoriété de l'entreprise	32
9.2. Les différents types de notoriété	32
9.2.1. La notoriété spontanée	32
9.2.2. La notoriété assistée	33
9.2.3. La notoriété prouvée	33
10. L'importance de la notoriété sur l'entreprise	33
CHAPITRE II : Cadre méthodologique et Contexte de la recherche	34
I. Cadre Méthodologique	35
1. Approche méthodologie	35
2. Méthodes et outils de collecte des données	35
2.1. Instruments de mesures	35
2.1.1. Questionnaire	35
2.1.2. Échelles de mesures	36
3. Echantillon et modalité pratique de l'enquête	38
3.1. Echantillonnage	38
3.2. Population de l'étude	38
3.3. Méthode d'échantillonnage	38
3.4. Taille de l'échantillon	38
3.5. Modalités pratique de l'enquête	38
3.6. Période de l'enquête	38
3.7. Mode d'administration	39
4. Méthode de traitement et d'analyse des données	39
II. Contexte de la recherche	39
1. Organisme d'accueil	39
1.1. Présentation de l'entreprise GRUPO PUMA	40
1.2. Les offres de GRUPO PUMA	40
1.3. Missions de Grupo Puma	40
2. Organigramme	41
CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION	42

I. Présentation des résultats	43
1. Outils de recherche	43
1.1. La fiabilité	43
1.2. Description de l'échantillon de recherche	43
1.3. La variance et le coefficient de variation	44
1.4. Le coefficient de corrélation	44
1.5. Le test de régression	44
2. Analyse du questionnaire	44
2.1. La Fiabilité de l'outil statistique de collecte de données (le questionnaire).	44
2.2. Description de l'échantillon dans l'étude de recherche.	46
2.3. La variance et le coefficient de variation.	50
2.4. La variation et le coefficient de variation du questionnaire	53
2.5. Statistiques descriptives (Skewness & Kurtosis)	55
2.6. La corrélation	56
2.7. Test des Hypothèses	56
2.8. La Régression	57
3. Test d'analyse de variance ANOVA	57
II. Discussion des résultats	61
CONCLUSION	63
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	
ANNEXE A – TABLEAU RECAPITULATIVE DE LA REVUE DE LITTÉRATURE	
ANNEXE B – QUESTIONNAIRE	
ANNEXE C – TABLEAUX DES ANALYSES PRELIMINAIRES	
ANNEXE D – TABLEAUX DES ACP	
ANNEXE E – TABLEAUX DE REGRESSIONS	

Liste des Tableaux

Tableau N° (01) : Tableau récapitulatif de la revue de littérature

Tableau N° (02) : Tableau récapitulatif des hypothèses

Tableau N° (03) : Tableau récapitulatif des échelles de mesure

Tableau N° (04) : Test d'alpha de Cronbach.

Tableau N° (05) : Test Bipartition.

Tableau N° (06) : Statistiques de Bipartition.

Tableau N° (07) : les Fréquence de la répartition des genres

Tableau N° (08) : les Fréquence de la répartition d'âge

Tableau N° (09) : les Fréquence de la répartition de sociale patrimoniale

Tableau N° (10) : les Fréquence de la répartition de socioprofessionnelle

Tableau N° (11) : Répétitions des réponses aux questions du questionnaire.

Tableau N° (12) : La variation et le coefficient de variation pour le questionnaire

Tableau N° (13) : Skewness & Kurtosis

Tableau N° (14) : La corrélation

Tableau N° (15) : Test d'ANOVA

Tableau N° (16) : les Coefficients

Liste des Figures

Figure N° (01) : Modèle conceptuel

Figure N° (02) : Schématisation de la typologie des réseaux sociaux

Figure N° (03) : Pyramide de la fidélité

Figure N° (04) : LOGO GRUPO PUMA ALGERIE

Figure N° (05) : la répartition des genres

Figure N° (06) : la répartition d'âge

Figure N° (07) : la répartition de sociale patrimoniale

Figure N° (08) : la répartition de socioprofessionnelle

Liste des Abréviations

MBA : Master of Business Administration

BIM : Building information modeling

TAM : Téléprocédure des Accueils des Mineurs

RA : Réalité Augmentée

RLS : réduction du loyer de solidarité

OLS : Online Linguistic Support

SMS : message texte

LBS : les services basés sur la localisation

AFMM : association française du multimédia mobile

IBM SPSS : logiciel d'analyse des données statistiques

ACP : analyse en composantes principales

PCR : Principal Component Régression

ANOVA : analyse de variance

INTRODUCTON

Ces dernières années, l'industrie des matériaux de construction a connu une croissance significative et les attentes à l'égard des produits finaux et des fournisseurs de cette industrie n'ont cessé d'augmenter. Cette industrie joue un rôle essentiel dans l'économie. Les tâches liées aux revêtements sont devenues plus complexes et diversifiées que jamais, allant des composants en plastique aux dalles en béton. Le secteur des matériaux de construction doit constamment s'adapter à de nouvelles conditions-cadres. Que ce soit pour la construction de nouvelles maisons ou de bâtiments commerciaux, la demande est élevée et les carnets de commande sont remplis. Ces dernières années, les systèmes de construction préfabriqués ont connu une forte popularité car ils offrent des solutions rapides et simples aux utilisateurs finaux dans les secteurs résidentiel et commercial. L'industrie des matériaux de construction englobe diverses industries et secteurs tels que les matériaux de construction, la chimie du bâtiment, l'industrie électrique, la technologie du bâtiment, les fenêtres, les portes, les produits en béton, la céramique pour les sanitaires, les revêtements de sol et les plans de travail. En raison de cette diversité, les entreprises de fourniture de matériaux de construction ainsi que les fournisseurs recherchent des systèmes d'application efficaces, sûrs sur le plan des processus et faciles à entretenir pour la production de produits finis. **(Bourgault, 28 juin 2021)¹**

L'introduction de technologies telles que la modélisation des données du bâtiment (BIM), la réalité virtuelle et augmentée, la préfabrication, les objets intelligents, la fabrication additive, les technologies portables, l'automatisation et la robotisation donne naissance à de nouvelles formes de travail. ²

La digitalisation des entreprises offre une opportunité de transformer leur organisation et leurs méthodes de travail, remettant ainsi en question les règles traditionnelles de fonctionnement. L'émergence des communications numériques permet à l'entreprise de se moderniser et de favoriser les échanges avec les utilisateurs à l'échelle mondiale, tout en améliorant la productivité et l'efficacité des services offerts aux clients. Grâce à cette communication digitale, les entreprises peuvent notamment renforcer la relation client, ce qui crée un lien solide entre l'organisation et ses partenaires, constituant l'une des caractéristiques les plus importantes du digital en entreprise. La communication digitale permet également aux entreprises d'être plus proches de leurs clients via les canaux

¹ Bourgault, Mario Transformer le secteur de la construction par le numérique : un chantier ambitieux et nécessaire 28/06/2021

² <https://hal.science/hal-03124248>

numériques, ce qui renforce instantanément leur image et leur e-réputation. (ahmad, et al., 2021) ³

Aujourd'hui l'entreprise à l'ère digitale est en train de réétudier leurs méthodes de communication et la manière dont elles interagissent avec les parties prenantes. La communication digitale est donc au cœur de leur objectif et les rapprochera de leurs différents publics cibles.

L'entreprise est en pleine mutation avec notamment la multiplication des canaux d'interaction avec la clientèle ainsi que l'apparition des opportunités d'action dans des délais particulièrement plus courts. Dans le même ordre d'idées, on assiste à un développement rapide des usages liés à Internet. L'utilisation des nouveaux supports et des technologies de l'information et de la communication se généralise. Grâce à la transformation de l'environnement digital, les entreprises peuvent bâtir une relation à long terme avec une communauté en utilisant les réseaux sociaux, les applications mobiles et les sites internet. Commentant, partageant et participant à des débats, chaque membre actif d'une telle communauté est important. Tout simplement parce-que les moyens de la communication digitale favorisent une meilleure communication interactive entre l'entreprise et les publics en relation avec cette dernière ⁴, et avec l'augmentation d'achat qui correspond à la quantité de biens et de services qu'un revenu permet d'acheter. L'augmentation d'achat dépend alors du niveau du revenu et du niveau des prix. L'évolution du pouvoir d'achat correspond à la différence entre l'évolution des revenus des ménages et l'évolution des prix. Si la hausse des revenus est supérieure à celle des prix, le pouvoir d'achat augmente. Dans le cas contraire, il diminue.⁵

Le marché algérien de l'industrie des matériaux de construction est caractérisé par une demande croissante due à la croissance démographique, à l'urbanisation rapide et à l'augmentation des investissements dans les infrastructures.

Le secteur des matériaux de construction en Algérie est diversifié et englobe une gamme de produits tels que le ciment, le béton, les briques, les tuiles, les produits en pierre, les matériaux isolants, les produits en acier et bien d'autres. L'industrie est soutenue par un certain nombre d'entreprises locales et internationales qui produisent et fournissent ces

³ THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING PRACTICES ON THE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN THE MOBILE PHONE COMPANIES IN JORDAN 2021 (waed Ahmad, Omar mobydeen)

⁴ [Http://www.communicationblog.com](http://www.communicationblog.com)

⁵ <https://www.economie.gouv.fr/>

matériaux sur le marché ⁶, tels que GRUPO PUMA qui est une entreprise leader dans le secteur de Chimie de construction dans le marché algérien. Ce sont plus de 35 années d'expérience dans le secteur de la construction que Grupo Puma met à la disposition du marché, en partenariat avec le Groupe des Sociétés HASNAOUI à travers l'installation de deux usines de productions implantées à Sidi-Bel-Abbès et Constantine et une troisième prévue à Bouira d'une capacité de production cumulée de plus de 1300 tonnes/jr.

Pour réaliser ce mémoire, nous avons mené une approche basée sur une étude documentaire et quantitative. Nous avons consulté des articles, des ouvrages. Nous avons également effectué une enquête par questionnaire, administré en ligne aux consommateurs de la marque GRUPO PUMA. Les résultats de cette recherche aideront la marque à mieux acquérir les consommateurs Et augmenter leur décision d'achat par une communication digitale efficace, et accroître sa notoriété. Faces à ces divergences, que se dégage la principale question de notre étude qui interroge sur : *Quel est l'impact de la communication digitale sur l'augmentation des achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie ?*

De cette problématique, découle les questions secondaires suivantes :

- 1-Est-ce que la communication digitale peut augmenter la notoriété de l'entreprise ?
- 2-Comment une communication digitale efficace peut contribuer à renforcer la fidélité des clients ?
- 3-Est-ce que les habitudes d'achat d'un client sont positivement liées à sa fidélité ?
- 4-Est-ce que l'augmentation de la notoriété de l'entreprise pourrait conduire à une augmentation des achats ?

Ce travail est divisé en trois chapitres. Nous introduisons dans le premier chapitre la revue de la littérature dans un premier temps, ensuite nous présenterons le cadre conceptuel ainsi que les concepts que nous avons mobilisés dans notre recherche. Le deuxième chapitre inclura l'approche méthodologique de l'enquête et le contexte organisationnel ainsi qu'une présentation du cadre organisationnel de l'établissement de stage, la méthode de collecte des données, l'instrument de mesure et les détails pratiques.

Enfin, Le troisième chapitre comprend les résultats et la discussion de l'étude.

⁶ <https://www.horizons.dz/>

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

I. La revue de littérature

1. Marketing en ligne

L'étude de **(Moloká, et al., 1 avril 2023)** se concentre sur la manière dont les géo parcs présentent les informations disponibles sur leurs sites web. La méthode utilisée dans la recherche est basée sur une matrice d'évaluation qui a servi de base à la recherche d'informations sur les sites web. Les résultats montrent que les géo parcs du réseau EGN (Reseau Europeen et Reseau Mondial des Geoparcs) fournissent des informations générales adéquates, mais manquent d'offres de produits attractives, de ventes en ligne et d'une présence efficace sur les nouveaux réseaux sociaux, notamment pour attirer la jeune génération. Il est essentiel pour les géo parcs de professionnaliser leur marketing afin de mieux gérer leurs destinations et promouvoir l'économie locale ainsi que le paysage qu'ils représentent.

(al, february 2021) Cet article présente un examen systématique de plus de 30 types de méthodes de marketing en ligne, mettant en lumière des approches telles que le marketing par courrier électronique, le marketing sur les réseaux sociaux, le marketing dans les jeux et le marketing par réalité augmentée. Les chercheurs soulignent que l'objectif de ces stratégies est d'accroître la notoriété de la marque, le marketing et la fidélité des consommateurs. Ils identifient également les méthodes de personnalisation, telles que les systèmes de recommandation et le contenu généré par l'utilisateur, et montrent comment ces méthodes sont liées les unes aux autres dans leur taxonomie des termes de marketing en ligne. Une analyse de la littérature indique que les méthodes de marketing en ligne "anciennes" comme l'e-mail et les sites web restent pertinentes aujourd'hui. En conclusion, les chercheurs recommandent des pistes pour les futures recherches sur les méthodes de marketing en ligne contemporaines.

Selon l'étude de **(Hamza k, january 2023)** avait pour objectif d'explorer les stratégies de marketing en ligne utilisées par les dirigeants de petits commerces de détail pour augmenter les ventes de produits dérivés. Les données ont été collectées à partir d'entrevues semi-structurées en face-à-face, de l'examen de documents publics d'entreprises, de l'examen de sites web d'entreprises et d'études de marché, ainsi que de l'examen des sites de médias sociaux de petites entreprises de vente au détail en Californie. Les résultats ont montré que les chefs d'entreprise utilisaient des plateformes et des stratégies de médias sociaux, des stratégies et défis du marketing en ligne, des stratégies de contenu en ligne et des stratégies

de suivi pour mettre en œuvre le marketing en ligne avec succès. Les résultats étaient liés à la théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers. Les chefs d'entreprise ont souligné l'importance de la communication, notamment en utilisant les avis en ligne pour attirer un public et augmenter le trafic sur le site web. La publicité sur les médias sociaux a été mentionnée comme un moyen efficace d'augmenter les ventes, et les chefs d'entreprise ont également souligné l'importance d'établir des relations directes au sein de la communauté pour accroître la notoriété de la marque et favoriser la croissance. Les résultats ont confirmé que les stratégies de marketing en ligne sont essentielles pour la durabilité des petites entreprises de vente au détail, et que les dirigeants peuvent tirer profit de ces stratégies pour augmenter les ventes et créer une notoriété de la marque. La contribution des consommateurs en partageant leur expérience et en donnant leur avis a également été soulignée comme un moyen d'améliorer les performances des entreprises.

L'article de (**dyna, january 2011**) a pour objectif d'analyser l'état actuel du marketing dans l'industrie de la construction. Cette analyse nous apprend quels sont les aspects les plus recherchés, Qui a mené ces études et quelles étaient les lacunes qui ont initié les recherches futures. Toutes ces informations peuvent fournir un cadre général pour le marketing dans la construction et nous dire si des règles spécifiques peuvent être appliquées pour mettre en œuvre le marketing dans les entreprises de construction. L'étude a été réalisée par le biais d'une recherche documentaire et d'une analyse des documents trouvés. Une analyse quantitative et qualitative

Au total, 190 documents ont été trouvés dans cinq bases de données.

Ils ont été filtrés en sélectionnant uniquement les articles scientifiques et les revues, les autres documents n'ont pas été pris en compte. Après le premier filtrage, 167 documents restaient. Par la suite, 48 articles en double ont été supprimés.

Enfin, les articles sont classés selon leur pertinence par rapport au sujet, et 23 articles peu pertinents sont éliminés. Ceux qui n'étaient pas très pertinents ont également été éliminés. Le nombre d'articles résultant de cette opération est de 96.

L'analyse de l'état de l'art du marketing dans l'industrie de la construction montre que ce sujet est relativement nouveau et nécessite une étude plus approfondie. Il n'existe pas de lignes directrices pour la mise en œuvre du marketing dans les entreprises de construction, car cela dépend du type d'entreprise, du type de client et de la taille de l'entreprise. Les entrepreneurs ont été le type d'entreprise le plus étudié, et les États-Unis et le Royaume-Uni sont les pays

qui ont mené le plus de recherches sur ce sujet. Les stratégies de marketing, la satisfaction des parties prenantes et les effets du marketing sont les sujets les plus étudiés. Les entreprises de construction peuvent utiliser conjointement plusieurs stratégies de marketing, mais doivent connaître leurs clients pour définir la stratégie de marketing à utiliser. Les effets marketing les plus mentionnés sont le développement de l'activité, l'avantage concurrentiel et la rentabilité.

Le livre de **(Mellet, 2011 p. 103 à 111)** examine le développement des activités marchandes sur Internet depuis le milieu des années 1990 et critique le discours idéologique fort promu par les promoteurs de la Nouvelle Économie, qui prônent la transparence, l'immédiateté et la désintermédiation des marchés en ligne. L'auteurs souligne que cette vision idéalisée ignore la capacité des acteurs des marchés à produire des médiations nouvelles, de l'opacité, des asymétries et des formes plurielles de visibilité. Notamment à travers les évaluations de produits en ligne. Les auteurs mettent en évidence l'importance du marketing et de la publicité en ligne comme des dispositifs de captation du marché, et analysent comment le marketing en ligne gère les contraintes de l'économie de l'attention et exploite les ressources d'Internet pour attirer et ajuster l'offre aux consommateurs. Ils identifient deux modèles distincts de marketing en ligne, l'un basé sur le modèle traditionnel des médias de masse et l'autre axé sur l'action effective du consommateur, et examinent comment cette ambivalence du marketing en ligne permet d'éclairer les tensions et les dynamiques d'innovation dans l'économie en ligne.

Le marketing en ligne est basé sur deux logiques distinctes : la publicité média et le marketing direct. Cependant, ces deux modèles sont en concurrence pour les budgets des annonceurs et certaines techniques du marketing direct sont utilisées dans les formats graphiques dédiés à la publicité média. Certains estiment que le marketing en ligne doit converger vers le modèle du marketing direct, qui est considéré comme plus performant. Cependant, cette vision néglige le fait que certaines publicités visent à accroître la notoriété d'une marque, et ne doivent pas nécessairement être ciblées. De plus, les nouvelles technologies et le comportement des internautes remettent en question le modèle de la publicité média traditionnelle sur Internet. Les sites médias ne disposent pas d'outils d'évaluation standardisés pour démontrer leur efficacité, ce qui fragilise leur modèle. En conséquence, le modèle de marketing direct, porté par les moteurs de recherche, est actuellement en expansion, mais les annonceurs continuent de dépenser de l'argent pour accroître leur notoriété par le biais de campagnes publicitaires. Les professionnels du

marketing explorent de nouvelles modalités pratiques de communication, qui ne passent pas nécessairement par les médias traditionnels.

2. Communication digitale

L'étude de (rohan samsona, 2014) Visait a étudié l'impact de l'utilisation des communications digitales en ligne par les constructeurs automobiles sur les décisions d'achat des clients, un échantillon de 100 personnes,, composé d'étudiants MBA et de professionnels urbains âgés de 25 ans et plus, a été sélectionné par échantillonnage aléatoire stratifié. Les résultats ont montré que 16,6% des répondants ont déclaré que la télévision était le média qui avait le plus influencé leurs décisions d'achat, suivie de près par les médias en ligne et le bouche-à-oreille à 26,6% chacun, la presse écrite à 15% et d'autres sources telles que les salons automobiles à 15%.

Lorsqu'on leur a demandé qui ne possédait pas de voiture mais prévoyait d'en acheter une, les répondants ont préféré les médias numériques en ligne comme source d'information préférée avant de prendre une décision d'achat, avec 30,47% ayant choisi les médias en ligne, suivis de 22,47% pour le bouche-à-oreille, 17,85% pour la télévision, 15,73% pour la presse écrite et 13,48% pour les salons de l'auto et autres médias. Enfin, pour inciter les acheteurs potentiels à se rendre dans les salles d'exposition, 41% des répondants ont considéré que les publicités télévisées étaient les plus efficaces, suivies de 22% pour la communication numérique en ligne, 17% pour le bouche-à-oreille, 11% pour les publicités imprimées et 9% pour les autres médias.

De son côté l'article de (ahmad, et al., 2021) vise à explorer l'impact des pratiques de communication digitale sur la performance organisationnelle des entreprises de téléphonie mobile en Jordanie En effet, L'objectif principal de cette étude était de développer un cadre conceptuel pour montrer l'importance des outils de communication digitale sur les performances de l'entreprise. La méthodologie de la théorie ancrée a été utilisée pour atteindre cet objectif. Des méthodes d'analyse descriptives et quantitatives. Un questionnaire bien structuré sur l'impact des pratiques de communication digitale sur les organisations et les entreprises sont analysées. L'échantillon sélectionné était composé de 178 employés travaillant comme managers, chefs d'équipe et superviseurs dans des entreprises de télécommunications jordaniennes. Les résultats obtenus montrent que les performances de toutes les entreprises de télécommunications en Jordanie sont très positives. Les entreprises

de télécommunications en Jordanie ont connu des évolutions très positives au cours des cinq dernières années, ce qui signifie que l'impact de la communication digitale sur la performance de ces entreprises est même très bon.

3. Matériaux de Construction

L'article de (**bourgault, 28 juin 2021**) se concentre sur l'importance de l'industrie de la construction pour l'économie et la nécessité d'améliorer sa productivité et son niveau d'innovation. Au cours des dernières années, de nouvelles technologies, telles que la modélisation des données du bâtiment (BIM), la réalité virtuelle et augmentée, la préfabrication, les objets intelligents, la fabrication additive, les technologies portables, l'automatisation et la robotisation, ont été introduites dans l'industrie de la construction pour améliorer sa compétitivité. Cependant, malgré l'adoption de ces technologies par certaines grandes entreprises au Québec, leur utilisation reste limitée chez les petites entreprises.

La transformation numérique, en particulier dans le contexte de la 4e révolution industrielle ou "industrie 4.0", est considérée comme une voie privilégiée pour améliorer la performance du secteur de la construction à long terme. La Construction 4.0, qui applique les principes de l'Industrie 4.0 au secteur de la construction, offre un potentiel considérable pour répondre aux défis de l'industrie, notamment la gestion efficace du flux d'informations techniques entre les parties prenantes.

Les technologies mobiles sont un exemple de l'impact significatif que le numérique peut avoir sur les pratiques traditionnelles de construction en accélérant la prise de décision et en permettant des gains de productivité importants. Les applications mobiles sont utilisées pour la gestion de projet et de chantier, améliorant la capture et l'échange d'informations ainsi que le gain de temps. Des technologies telles que la réalité augmentée est également en développement pour faciliter les échanges d'informations à distance lors des travaux publics ou la gestion des infrastructures. En conclusion, la revue de littérature souligne l'importance de l'utilisation des nouvelles technologies, telles que le BIM, la réalité virtuelle et augmentée, la préfabrication, les objets intelligents, la fabrication additive, les technologies portables, l'automatisation et la robotisation, pour stimuler la transformation numérique de l'industrie de la construction au Québec et améliorer sa productivité et son niveau d'innovation.

4. Marketing mobile

(**velastegui, 2022**) Cette étude explore l'impact du marketing mobile (M-Marketing) comme stratégie de communication dans la politique 2.0 de la province de Tungurahua. L'auteur a mené une enquête exploratoire et expérimentale auprès de 385 étudiants et enseignants de l'université technique d'Ambato, il a utilisé des enquêtes et le modèle TAM (Modèle d'acceptation de la technologie) pour mesurer l'acceptabilité d'une application informative liée à la politique 2.0. Les résultats montrent que le marketing mobile contribue comme une stratégie de communication efficace dans la politique 2.0, permettant aux partis politiques d'établir des liens avec les électeurs et de mieux se positionner. L'auteur conclut que l'application permet une communication bidirectionnelle et une interaction entre les hommes politiques et les citoyens, créant une proximité et l'accès à des informations actualisées en temps réel.

Cette revue de littérature (**Saul Beltozar-Clemente, 2023**) discute des nouveaux défis auxquels les entreprises et les centres de santé privés sont confrontés dans la période post-pandémique, y compris la perte de clients. Les centres dentaires ont été particulièrement touchés en raison de la méfiance des clients à l'égard des activités effectuées dans la cavité buccale exposant au risque de contagion au Covid-19. Pour surmonter ces obstacles, cette étude propose l'utilisation d'une application mobile avec Réalité Augmentée (RA) comme stratégie de marketing numérique pour améliorer l'expérience des clients. Les résultats ont montré que l'application a permis de réduire le temps d'élaboration de l'annonce, le coût du matériel informatique et le temps nécessaire pour informer les services. De plus, la satisfaction des clients a augmenté grâce à cette technologie.

5. Augmentation d'achats

(**Momany, et al., 2017**) Ont étudié l'impact du marketing des réseaux sociaux sur les petites entreprises de l'industrie hôtelière. Par conséquent, l'objectif de cette étude est de mesurer l'impact des réseaux sociaux sur le segment des chambres d'hôtels par son impact sur l'augmentation d'achat. Les résultats de l'étude montrent une forte corrélation entre les efforts de promotion des réseaux sociaux et l'augmentation d'achat

l'étude de (**patel, et al., 22 décembre 2022**) vise à examiner le rôle de l'automatisation et de l'intelligence artificielle dans l'augmentation des ventes dans les entreprises de taille moyenne. Selon la littérature sur la science des données, les moindres carrés robustes (RLS)

fonctionnent mieux que les moindres carrés ordinaires (OLS) lorsqu'il s'agit de problèmes aberrants. Cette étude utilise la M-estimation, la S-estimation et MM-estimation comme méthodes d'estimation RLS. Cet ensemble de données recueille les données de 281 entreprises à travers le monde en 2019.

Les résultats empiriques montrent que le contenu en ligne a un impact positif substantiel sur les ventes des entreprises de l'échantillon. En outre, cette étude analyse également le rôle de la qualité des produits, des ressources humaines en marketing, de l'accès au financement et de la compétitivité dans l'augmentation des ventes.

Les résultats ont montré que toutes les variables contribuaient à l'augmentation des ventes, à l'exception de l'accès au financement et de la concurrence. Le volume n'est pas affecté par la disponibilité du financement, mais est négativement affecté par la concurrence

6. Comportement de consommateur

(OUMAYMA, et al., 24 octobre 2019) L'objectif principal de cette étude est de décrire les facteurs qui influencent l'intention d'achat en ligne des consommateurs de commerce électronique et de comprendre le comportement des consommateurs en ligne grâce à une analyse théorique approfondie. Cette étude se limite à une étude documentaire, mais elle établit une base solide pour de futures recherches en examinant des modèles théoriques sur le comportement des consommateurs en ligne.

(clauzel, et al., 2016) Le livre de comportement des consommateurs aborde les principaux défis auxquels les entreprises sont confrontées pour comprendre et répondre à l'évolution des comportements et des attitudes des consommateurs d'aujourd'hui., les entreprises doivent repenser leurs stratégies de marketing et s'adapter à la nature fluide des tendances de consommation.

Le livre souligne également l'importance d'étudier le rôle multiforme du consommateur et sa participation active au processus de consommation. Les auteurs apportent un regard neuf sur le comportement du consommateur, en s'appuyant sur des recherches françaises et anglo-saxonnes récentes pour éclairer les tendances émergentes de la consommation et les nouveaux défis auxquels sont confrontées les entreprises.

Le livre est divisé en deux parties. La première partie traite des fondamentaux du comportement du consommateur, tels que les déterminants objectifs (âge, sexe, etc.) et les mécanismes internes (cognitifs ou affectifs) qui caractérisent l'individu-consommateur. La deuxième partie examine les tendances récentes en matière de comportement du

consommateur, telles que l'éco responsabilité, les échanges numériques et les droits du consommateur.

7. La fidélisation des clients

Selon (vial, et al., 2020) le but de cet article est d'analyser les facteurs qui influencent la fidélité des jeunes enfants aux centres équestres. La méthode de recherche était une recherche quantitative, ils ont mené une enquête par questionnaire auprès de la clientèle cible du centre équestre, interrogeant 87 couples enfants/parents âgés de 7 à 12 ans et leurs parents. Selon les résultats, la majorité des 87 couples interrogés étaient très satisfaits de leur centre équestre et rapportaient des niveaux élevés de fidélité attitudinale et comportementale, des résultats qui appuient le lien entre satisfaction et fidélité.

Selon (DAANOUN, et al., 2021), il serait préférable de comprendre les déterminants de la fidélité des consommateurs marocains aux magasins de détail. Pour apporter des réponses concrètes, nous nous sommes appuyés sur une étude quantitative auprès de 243 consommateurs marocains âgés 25 ans et plus. Les résultats finaux de cette enquête montrent qu'à l'exception des variables de proximité et des variables de prix qui n'ont pas d'effet sur la fidélité des consommateurs, il existe une corrélation positive entre la fidélité et les autres variables étudiées.

8. La notoriété de l'entreprise

Cet article (Hallile, 2017) réfléchit sur l'importance d'une entreprise (en l'occurrence Djezzy, Mobilis et Ooredoo) sur les réseaux sociaux et l'impact de l'utilisation de ce nouveau canal sur sa rentabilité et sa notoriété. Pour la collecte des données c'était un guide d'entretiens avec les community-managers de chaque opérateur dans le but d'avoir leurs axes stratégiques, Le guide d'entretien a été divisé en deux volets principaux : le premier concerne la présence de l'opérateur sur les médias sociaux (classement des médias sociaux, degré de présence des opérateurs sur les médias sociaux, objectifs des opérateurs à travers les médias sociaux, cible, message et positionnement, le contenu partagé et ses supports, budget de communication digitale, ROI) et le deuxième englobe la communication digitale en général (la transition vers la digitalisation, l'impact de la communication digitale sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise, les obstacles rencontrés, le community management dans l'entreprise).

Puis un questionnaire a été adressé aux consommateurs afin d'avoir leur feedback concernant les stratégies digitales de leurs opérateurs ainsi que l'impact de la communication via les médias sociaux sur leur comportement.

Le questionnaire a été composé d'une fiche signalétique ainsi que de deux volets : Une première partie consacrée aux réseaux sociaux en général pour savoir le degré de connaissance et d'utilisation des gens de ce nouveau média ainsi que l'impact de ce dernier sur le comportement des utilisateurs algériens. Une deuxième partie dédiée aux avis des consommateurs par rapports à la présence et aux actions de leurs opérateurs sur les différents comptes des réseaux sociaux.

Les résultats montrent que L'échantillon étudié est principalement composé de jeunes appartenant à la génération Y, qui sont des personnes connectées et familières avec les réseaux sociaux. Presque tous les répondants (99%) utilisent au moins un réseau social, avec Facebook étant le plus populaire (37%), suivi de YouTube (20%) et Twitter (13%). Les répondants passent en moyenne d'une à quatre heures par jour sur les réseaux sociaux (64%) et aimeraient que leurs entreprises préférées y soient présentes (98%). Ils sont également prêts à partager leurs données personnelles avec ces entreprises (64%) à condition que leur vie privée soit respectée. Les répondants sont également bien équipés en termes de technologie et ont généralement un seul opérateur téléphonique (58%), dont ils consultent souvent les réseaux sociaux (72%). Les clients d'Ooredoo trouvent le réseau social de leur opérateur animé (44%), tandis que ceux de Mobilis et Djezzy trouvent les réseaux sociaux de leurs opérateurs peu animés (49%) et (46%). Les répondants considèrent que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est importante et peut augmenter sa notoriété, son image de marque et sa rentabilité. Malgré la prédominance des réseaux sociaux, le site internet reste un canal de communication important pour les clients et continue de générer du trafic en proposant des services diversifiés et intéressants (81%)

Cet article (**Trespeuch, June 2014**) décrit les mécanismes et facteurs clés de succès, propres au sponsoring de célébrités. Il s'appuie sur une analyse de la littérature sur ce thème. Par ailleurs, une étude qualitative réalisée auprès de directeurs marketing, team managers de grandes marques et médaillés olympiques a permis d'améliorer la compréhension du sponsoring.

La méthode retenue a été l'entretien semi-directif. L'avantage particulier de cette technique est qu'elle oblige le répondant à réfléchir profondément et à sonder ses connaissances tacites. Ces entretiens ont été réalisés en face-à-face et au téléphone entre juin 2013 et mars 2014.

Les différentes marques retenues évoluent dans des domaines variés afin de faire ressortir les concepts communs du sponsoring

Les résultats dans le cadre d'une campagne de communication, cette quête de notoriété, les célébrités sont très présentes sur Internet. Avec des campagnes de promotion de plus en plus abouties (site web, page Facebook, compte Twitter, chaîne YouTube)

« Le nombre d'apparitions dans les magazines, le nombre de fans sur les réseaux sociaux, c'est notre notoriété » (Tony Ramoin, Médaille de bronze J.O. de Vancouver)

Donc le sponsoring répond à un certain nombre d'objectifs communs avec les moyens de communication classique (augmentation de la notoriété). Pour une stratégie de communication plus efficace, il est conseillé d'associer le sponsoring aux moyens de communication classiques

II. Le cadre conceptuel

Au cours de cette section, nous présenterons les définitions des concepts centraux mobilisés dans notre recherche et présenterons le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses.

1. Objectif de la recherche

L'objectif principal de notre recherche consiste à étudier l'impact de la communication digitale sur l'augmentation d'achats dans le secteur des matériaux de construction

De cet objectif, des sous-objectifs sont dérivés :

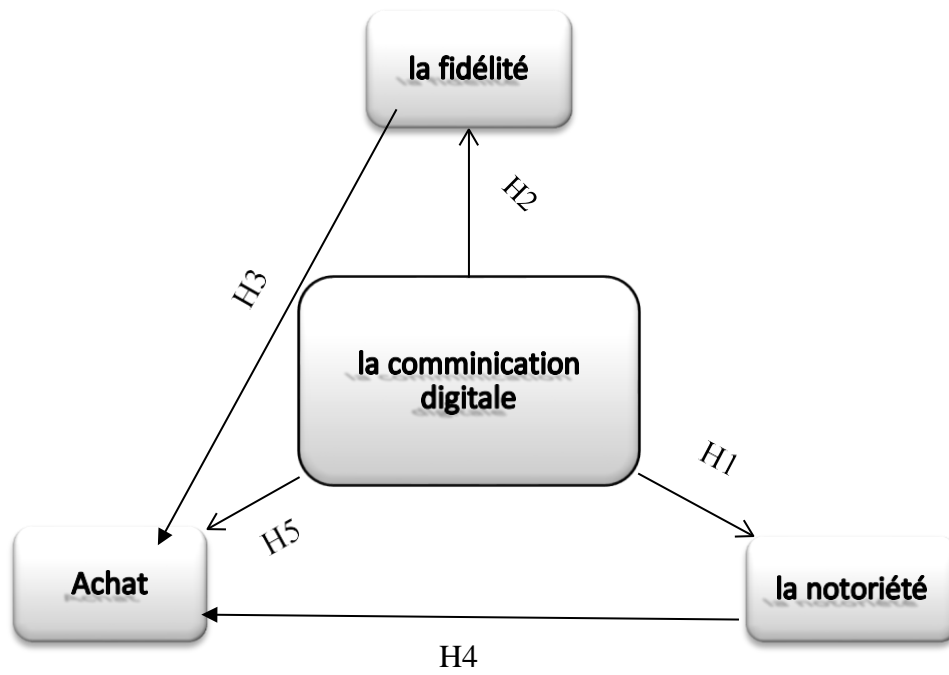
- Évaluer l'influence des médias sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs dans le secteur des matériaux de construction.
- Déterminer l'efficacité des différentes stratégies de communication digitale utilisées par les entreprises du secteur des matériaux de construction pour augmenter leurs ventes.
- Identifier les outils et les technologies digitale les plus efficaces pour promouvoir les produits de construction et encourager les ventes.
- Évaluer l'impact des réseaux sociaux, des blogs, des sites Web, des vidéos et d'autres formes de contenu digitale sur les ventes de matériaux de construction.

2. Modèle théorique

La revue de littérature nous a mené à supposer une relation entre la communication digitale, l'augmentation d'achats et avec ses deux dimensions ainsi que la fidélisation des clients et la notoriété de l'entreprise

Le modèle de notre recherche est présenté sur la figure suivante :

Figure N°1 : Modèle conceptue



Source : Elaborée par nos soins

3. La communication digitale

3.1. La définition de la communication digitale

Selon (**Kotler**), est le processus de création, de diffusion et d'échange d'informations, de messages et de contenus marketing à travers des canaux numériques et en utilisant des outils et des technologies numériques

La communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive » (**Halile**)

D'après **Oualid Habib** la communication digitale est : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi de marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ». (**habib, 2013**)

3.2. Les outils de la communication digitale

Au fil des années, la communication digitale est devenue le domaine d'activité privilégié des communicants. Son domaine sous les outils et supports de dématérialisation, différents outils de communication digitale seront vus dans cette section.

3.2.1. Site web

3.2.1.1. Définition d'un site web

« Le site web sert de point d'ancrage et de référence dans l'univers digitale de la marque. Prioritairement orienté vers des cibles institutionnelles ou vers la presse, il complète le ou les sites e-commerce axés sur les produits ou les services » (**Philippe Gérard, 2019**).

3.2.2. La publicité digitale

La publicité digitale est l'utilisation des technologies digitale pour transmettre des messages marketing aux consommateurs.

La publicité digitale peut être divisée en deux canaux : en ligne et mobile.

La publicité en ligne comprend les publicités display, les publicités de recherche, les publicités sur les réseaux sociaux, les publicités vidéo et quelques autres types de publicité en ligne.

La publicité mobile comprend les bannières publicitaires sur le Web mobile, les publicités par message texte (SMS), les services basés sur la localisation (LBS) et quelques autres types de publicité mobile. **(10 mai 2022)**

3.2.3. L'emailling : un outil phare de la communication digitale

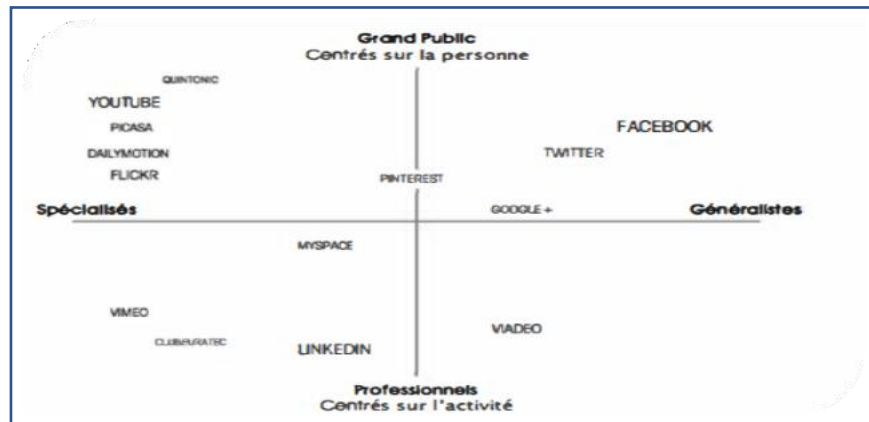
T. Faivre-Duboz, R. Fétique et A. Lendrevie a défini l'emailling comme suit « l'emailling consiste à l'utilisation du cana email pour effectuer des opérations marketing dd conquête et de fidélisation. Il s'est très bien largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000, le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissante. L'email marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vus une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement le résultat » **(T. Faivre-Duboz, 2011)**

3.2.4. Les réseaux sociaux

(danah m. boyd, 17 December 2007) Définissent les réseaux sociaux comme des services basés sur le web qui permettent aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres personnes au sein du système.

3.2.4.1. Les différents types de réseaux sociaux : selon (Oualidi, 2013)

Figure N°2 : Schématisation de la typologie des réseaux sociaux



Source : (Oualidi, 2013)

L'axe « grand public » indique les réseaux centrés sur la personne alors que l'axe « Professionnels » fait référence aux réseaux plutôt centrés sur l'activité de leurs membres.

Les « généralistes » n'affichent pas d'usage spécifique alors que les « spécialisés » sont plutôt axés sur une thématique ou sur un usage particulier (partage vidéo, musique, photos ...).

La liste, non exhaustive, des réseaux cités est très emblématique de la typologie des médias sociaux :

• Facebook

Le réseau social le plus utilisé au monde est passé d'un réseau très familial et convivial à un réseau plus professionnel avec des services marketing très sophistiqués et très efficaces est le plus grand réseau social grand public et généraliste.

• Twitter

Est une plateforme gratuite de microblogging permettant la diffusion de messages courts auprès d'une liste de contacts personnels. Autrement dit, c'est une plateforme d'échanges populaire où se concentre une importante communauté virtuelle.

• Google +

Est le dernier-né des grands réseaux sociaux, suivi lors de son lancement par la communauté en raison de son système de parrainage initial, similaire à Facebook mais sans le même succès...

- **LinkedIn :**

Fondé en 2003, est aujourd'hui le plus important réseau social d'affaires au monde

- **Viadeo :**

Il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître... en publiant son cv. Il propose également des offres d'emploi...

4. Marketing mobile :

4.1. La définition du marketing mobile

La définition du marketing mobile a beaucoup évolué depuis les dix dernières années, car les avancées technologiques redéfinissent constamment les possibilités de ce canal de communication. La définition précise du terme marketing mobile reste un exercice difficile. Il n'y a présentement pas de consensus dans la littérature sur la définition du marketing mobile et la portée des définitions reste vague (**Kaan Varnali**)

Selon AFMM (association française du multimédia mobile) le marketing mobile « est l'utilisation du mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve »(2012).

(**Toker, 2010**); (**Leppäniemi, 2006**),(**Association, 2008**) définit le marketing mobile comme "un ensemble de pratiques permettant aux organisations de communiquer et de s'engager auprès de leur public de manière interactive et pertinente par le biais de n'importe quel appareil ou réseau mobile"

4.2. Les objectifs du marketing mobile

La Mobile Marketing Association a recensé les différents usages du mobile en matière de campagnes publicitaires, au nombre de quatre :

- Les campagnes de notoriété et d'image : publicités dans les jeux, vidéos... ne sont ici pas forcément cliquables mais permettent au mobinaute de découvrir par exemple la nouvelle offre d'un annonceur.
- La création de trafic : le format publicitaire est cliquable et renvoie directement vers le site mobile de l'annonceur.

-La création de trafic vers le call center de l'annonceur : en cliquant sur la publicité, le mobinaute active un dispositif de "clic to call". Autrement dit, il déclenche automatiquement un appel téléphonique vers le call center.

-Le recrutement de prospects : en cliquant sur la publicité, le mobinaute est renvoyé sur un formulaire où il est invité à renseigner des informations personnelles (nom, âge, coordonnées mobiles, e-mail, etc.).

5. Augmentation d'achats

5.1. La définition de l'augmentation d'achat

Selon (Armstrong, 2018), l'augmentation d'achats consiste à augmenter le volume des ventes de l'entreprise en augmentant le nombre de clients, le montant des achats de chaque client et la fréquence d'achat des clients existants.

Selon (Lambert, 2020), l'augmentation d'achats est l'ensemble des actions et des stratégies mises en place pour stimuler les achats d'une entreprise, notamment par l'augmentation de la visibilité de la marque, l'amélioration de la qualité des produits et services, et l'utilisation de techniques de marketing efficaces.

6. Comportement des consommateurs

6.1. La définition de Comportement des consommateurs

Selon (al, 2021), le comportement du consommateur est l'étude de la manière dont les individus prennent des décisions en matière d'achat et d'utilisation de produits et services, ainsi que de l'impact de ces décisions sur eux-mêmes et sur la société.

Le comportement du consommateur est un processus dynamique par lequel les individus sélectionnent, achètent, utilisent et évaluent les produits, services, expériences et idées pour répondre à leurs besoins et leurs désirs, qui sont influencés par des facteurs internes et externes tels que la culture, la personnalité, la perception, la motivation, la communication, la technologie et l'environnement. (keller, 2016)

7. La fidélisation des clients

7.1. la difinition de la fidélisation

Afin de mieux comprendre, il est important de faire une distinction claire entre les deux concepts : fidélité et fidélisation. On peut décrire la fidélité de la manière suivante :

S'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables

des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque (**Lehu, octobre 1999**)

La fidélisation des clients est la stratégie qui vise à conserver les clients existants en créant des relations à long terme avec eux (**Liu, 2020**)

La fidélisation des clients est la capacité d'une entreprise à maintenir la loyauté de ses clients au fil du temps (**Reinartz, 2018**)

7.2. Les différentes formes de fidélisation : (Lehu, 2003)

La fidélité se présente sous deux formes distinctes : la fidélité induite, qui permet de maintenir la fidélité passive, et la fidélité recherchée, qui vise à développer la fidélité active. Les deux sont des méthodes de fidélisation des clients après l'achat d'un produit de marque.

7.2.1. La fidélisation induite

En matière de techniques de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première, la fidélité induite découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et/ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

7.2.2. La fidélisation recherchée

A l'inverse de la fidélisation induite, la fidélisation recherchée est la forme de la fidélisation qui serait la plus solide et plus durable permettant de résister beaucoup mieux aux éventuels changements de l'environnement concurrentiel de l'entreprise. Elle réunit l'ensemble des actions visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Elle représente la forme la plus importante de fidélisation, elle résulte d'un véritable attachement du client pour une préférence relationnelle et/ou affective envers une marque ou un fournisseur donné.

7.3. Le pyramide de fidélisation

7.3.1. Connaître vos clients et leurs attentes

Les attentes des clients vis-à-vis des vétérinaires sont énormes. Pour les connaître, n'hésitez pas à faire une étude de satisfaction, vous détecterez ainsi les éléments de motivation et les freins à la venue dans votre clinique.

7.3.2. Mettre en place les fondamentaux de la fidélisation

Pour ce faire, favorisez la dépendance des personnes à votre clinique en développant votre fichier client. Toute action doit être enregistrée dans un fichier client. La connaissance de l'animal de compagnie doit être gérée attentivement par un historique fréquemment mis à jour, de façon à ce que les personnes se sentent reconnues et n'aient pas à tout expliquer lors de chaque visite. À titre d'exemple, faites des rappels et relances pour les actions de médecine préventive. Un client fidèle est un client satisfait, et un client satisfait est un client surpris par rapport à ses attentes initiales, c'est à dire que l'émotion créée par certaines surprises de votre part développe de manière exponentielle sa satisfaction. Par exemple, un appel pour prendre des nouvelles d'un chien rentré à la maison suite à une opération est très apprécié des propriétaires.

La satisfaction de votre client peut être résumée par cette équation :

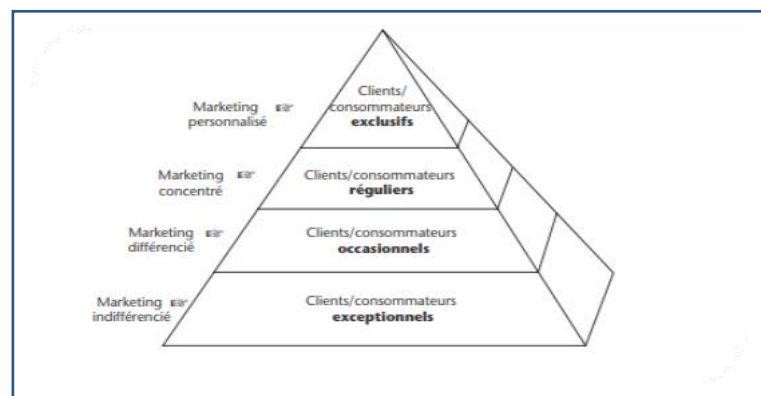
$$\text{Satisfaction} = (\text{perception du service} - \text{attentes liées à ce service}) \times \text{émotion}$$

L'émotion se développe par le sentiment de surprise lié à la perception du service et des attentes initiales.

7.3.3. Booster la fidélité naturelle de votre clientèle

Communiquez sur vos services par l'intermédiaire de brochures, de plaquettes. Votre clientèle aura ainsi une vision claire de votre offre de produits et services, pourra être plus proactive et recommandera votre clinique aux personnes de son entourage. Vous pouvez également développer sa satisfaction par des actions concrètes comme prendre en compte ses besoins et adapter les services à la demande des personnes.

Figure N°3 : Pyramide de la fidélité



Source : Jean-Marc LEHU- STRATÉGIE DE FIDÉLISATION- 2003

8. Matériaux de Construction

Les matériaux de construction sont des substances utilisées pour construire des structures et des édifices, y compris des maisons, des ponts, des routes et des infrastructures publiques. Les matériaux de construction peuvent être classés en plusieurs catégories en fonction de leurs propriétés physiques et chimiques, notamment les matériaux de construction traditionnels tels que le béton, la brique et le bois, ainsi que les matériaux de construction modernes tels que les composites et les polymères renforcés de fibres. (2021)

Les matériaux de construction sont des matériaux utilisés pour ériger des bâtiments, des ponts, des routes, des tunnels et d'autres infrastructures. Ils sont souvent classés en fonction de leur origine (naturelle ou synthétique), leur forme (solide, liquide ou gazeuse), leur composition (minéraux, polymères, composites, métaux, etc.), leur propriété (résistance, dureté, conductivité, etc.) et leur usage (structurel, décoratif, fonctionnel.) (al, 2022)

9. La notoriété de l'entreprise

9.1. La définition de la notoriété de l'entreprise

La notoriété d'une marque, d'une entreprise ou d'une enseigne, et aussi d'un produit équivalent à sa visibilité publique, à sa présence dans les esprits.

« La notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits ». (Aaker, 1994)

Selon (Philip Kotler) La notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée).

Selon (Aaker) la notoriété est : le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public défini .

9.2. Les différents types de notoriété

On distingue :

9.2.1. La notoriété spontanée

(Unaided recall, spontaneous recall) représentant le nombre d'individus en mesure de citer

spontanément le nom du produit, de la marque ou de la personne. La première marque citée correspond à notoriété spontanée de premier rang, dite « Top of Mind ».

9.2.2. La notoriété assistée

(Aided recall, roster recall, recognition) exprimant le nombre d'individus désignant le nom du produit, de la marque ou de la personne, d'après une liste de noms qui leur est soumise.

9.2.3. La notoriété prouvée

(proved recall) correspondant au nombre d'individus capables de citer certaines caractéristiques de la marque, du produit ou de la personne, prouvant son identification (Laurianne, 02 juin 2020).

10. L'importance de la notoriété sur l'entreprise

Développer sa notoriété est un des objectifs clé d'une entreprise si elle veut performer sur son marché et atteindre ses objectifs

L'intérêt d'avoir une forte notoriété est de pouvoir générer du lead facilement et donc in fine du chiffre d'affaires : les futurs clients sont plus enclins à vous rencontrer ou à acheter votre produit et ont moins d'appréhension car ont en quelque sorte confiance en vous et en vos compétence. (Laurianne, 02 juin 2020)

Tableau N°2 : Tableau récapitulatif des hypothèses

HYPOTHÈSES	
H1	Une communication digitale bien gérée peut favoriser la fidélisation des clients
H2	Une communication digitale peut accroître la notoriété de l'entreprise.
H3	Il existe une corrélation positive entre la fidélité d'un client et ses habitudes d'achat.
H4	Une augmentation de la notoriété de l'entreprise est susceptible d'entraîner une augmentation d'achat.
H5	La communication digitale impact positivement sur l'augmentation d'achats des produits de Grupo Puma algerie

Source : Élaboré par nous même

**CHAPITRE II : CADRE
MÉTHODOLOGIQUE
ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE**

Dans ce chapitre nous évoquerons dans la première partie le cadre méthodologique et le contexte de recherche dans la deuxième partie.

Cadre Méthodologique

Dans cette partie, nous aborderons l'approche épistémologique et l'approche méthodologique choisie pour mener notre étude en termes de méthodes, d'instruments de collecte et d'analyse des informations collectées

1. Approche méthodologie

Pour rappel et pour tester nos hypothèses, nous avons opté pour une approche quantitative comme méthodologie de terrain qui s'inscrit naturellement dans la posture épistémologique retenue.

2. Méthodes et outils de collecte des données

Nous avons effectué une enquête quantitative dans le but de quantifier et mesurer les relations entre les variables de la recherche

2.1. Instruments de mesures

Comme instrument de recueil d'informations, un questionnaire a été utilisé (voir annexe A.).

Nous présenterons dans ce qui suit la structure du questionnaire, ainsi que les échelles de mesure des variables retenues dans le modèle théorique

2.1.1. Questionnaire

Le questionnaire est structuré en cinq rubriques comme suit :

-Admissibilité :

Les questions sont de type fermé dichotomique (la réponse est par oui ou non).

Le questionnaire contient une question filtre, pour garder uniquement les répondants qui connaît l'entreprise GRUPO PUMA

-Communication digitale de Grupo Puma :

Le questionnaire contient trois questions, la (1) er se demande si Grupo Puma est présent de manière significative sur Internet et les réseaux sociaux. Elle souligne l'importance de la visibilité en ligne de l'entreprise. la (2) interroge la fréquence à laquelle les individus sont

exposés à la communication digitale de Grupo Puma. Et la (3) éme évalue la pertinence de la communication digitale de Grupo Puma pour les personnes interrogées.

-Impact de la communication digitale sur les ventes :

Pour la (1) demandent si vous avez acheté des produits de Grupo Puma en ligne, (2) comment vous avez découvert leurs produits sur Internet, (3) comment leur communication digitale a influencé votre décision d'achat, (4) et quelle est selon vous la meilleure méthode de communication digitale actuellement.

-L'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise et la fidélisation des clients :

Des questions avec affirmations sur les variables étudiées : la notoriété de l'entreprise, La fidélisation des clients, avec l'échelle de Likert à 5 points (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord).

-Fiche signalétique :

Une partie descriptive qui permet de définir les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques de ce questionnaire sont : genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, situation sociale patrimoniale

2.1.2. Échelles de mesures

Dans le but de mesurer les variables de l'étude, nous avons emprunté et adapté des échelles validées dans la littérature spécialisée.

Tableau N°3 : tableau receptilative des échelles de mesures

Variables	Items	Auteurs
la communication digitale	<ul style="list-style-type: none"> -La présence de grupo puma sur le web -La présence de grupo puma sur les réseaux sociaux - le nombre d'exposition à la communication digitale de grupo puma -appréciation de la pertinence de la communication digitale de Grupo Puma -la fréquence des interactions des actions en ligne. -l'engagement des utilisateurs dans la communication digitale de grupo puma 	Waed Ahmad, Omar mobydeen 2021

	<ul style="list-style-type: none"> -satisfaction des utilisateurs à l'expérience de communication digitale de grupo puma -Source d'information utilisée 	
L'augmentation des ventes	<ul style="list-style-type: none"> -l'expérience d'achat des produits de Grupo puma en ligne -la découverte des produits de Grupo Puma en ligne -L'influence de la communication digitale de Grupo Puma sur votre décision d'acheter leurs produits en ligne -l'encouragement de la communication digitale de Grupo Puma incité à acheter leur produit -le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de communication digitale 	Patel, Nikhil ; trivedi, sandeep 22 décembre 2022
La notoriété de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> -le degré de reconnaissance et de familiarité des produits de Grupo puma -Niveau de connaissance du produit -L'entreprise est bien connue dans son secteur d'activité. -L'entreprise a une réputation positive dans l'industrie. 	Vial, Eslan, Costa, & Tomas 2020
La fidélisation des clients	<ul style="list-style-type: none"> -Préférence à la marque -La satisfaction envers les produits/services offerts par Grupo puma -Je suis fidèle à l'entreprise Grupo puma -je continue d'utiliser les produits/services de Grupo puma de manière régulière. 	Hallile, Waffa 2017

Source : élaboré par nos soins

3. Echantillon et modalité pratique de l'enquête

3.1. Echantillonnage

Dans cette partie du cadre méthodologique, nous allons présenter la population cible de notre étude, la méthode d'échantillonnage utilisée ainsi que la taille de notre échantillon.

3.2. Population de l'étude

Le secteur des matériaux de construction est un secteur de grand public, par conséquent la population de l'étude est composée des utilisateurs des offres et des services de l'entreprise Grupo puma, tous âges, genres et toutes catégories socioprofessionnelles confondus.

3.3. Méthode d'échantillonnage

Nous avons retenu un échantillon de convenance. Il s'agit donc d'un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, nous avons partagé le questionnaire en ligne via la plateforme Google Forms.

3.4. Taille de l'échantillon :

Selon le spécialiste (**Magnani, 2001**) pour que l'échantillon soit représentatif dans secteur de grand public, il faut avoir un grand nombre de répondants, mais pas trop pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Nous visions 136 répondants, mais nous n'avons finalement pu valider que 110 questionnaires. Les 26 questionnaires restants ont été rejetés comme étant inéligibles pour notre enquête

3.5. Modalités pratique de l'enquête

Dans cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire retenu.

3.6. Période de l'enquête

La collecte de données s'est déroulée du 07/05/2023 au 11/05/2023 sur l'ensemble des wilayas d'Algérie. Nous on a également effectué un test pour notre questionnaire du 04/05/202 au 06/05/2023. Le test nous a permis de corriger, réviser nos items et d'enlever quelques-unes d'eux en raison de l'inadéquation de ses items par rapport à notre contexte.

Durant cette période d'enquête nous avons pu avoir 136 questionnaires dont 110 questionnaires éligibles pour étude

3.7. Mode d'administration

Nous avons administré le questionnaire sur Internet via Facebook et LinkedIn. Principalement dans les groupes et les pages, puisque nous ciblons le grand public. Les répondants ont été invités à partager et à distribuer le questionnaire aux personnes intéressées par l'entreprise GRUPO PUMA

4. Méthode de traitement et d'analyse des données

Après l'administration du questionnaire et la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse des données collectées et l'interprétation des analyses qui ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) version 23. Pour simplifier et rendre les graphiques plus lisibles nous avons aussi utilisé le tableur Microsoft EXCEL (2019). Pour la stratégie d'analyse, nous avons commencé par une analyse descriptive univariée et des comparaisons de moyennes. Puis nous avons vérifié les conditions préalables pour effectuer l'analyse multivariée à l'aide des tests préliminaires. Ensuite Nous nous sommes assurés de l'absence de la multi colinéarité qui veut dire l'existence d'une très forte corrélation entre variables. Nous avons aussi testé et validé nos échelles de mesure avec une analyse en composantes principales (ACP) et pour réduire le nombre d'énoncés issus des échelles. Nous avons aussi vérifié leurs fiabilités par un test de fiabilité (Alpha de Cronbach). Pour tester la validation des hypothèses de notre recherche, nous avons effectué des PCR (Principal Component Régression) c'est des Régression effectuées sur les composantes principales. Pour les composantes obtenues avec deux facteurs ou plus, nous avons utilisé une régression linéaire multiple.

Contexte de la recherche

1. Organisme d'accueil :

Dans cette partie, nous allons présenter l'établissement d'accueil dans le lequel nous avons effectué notre stage de fin d'étude, il s'agit de l'entreprise GRUPO PUMA Groupe des société HASNAOUI.

1.1. Présentation de l'entreprise GRUPO PUMA :

Grupo puma Algérie est une entreprise leader dans le secteur de Chimie de construction dans le marché algérien. Ce sont plus de 35 années d'expérience dans le secteur de la construction que Grupo Puma met à la disposition du marché, en partenariat avec le Groupe des Sociétés HASNAOUI à travers l'installation de deux usines de productions implantées à Sidi-Bel-Abbès et Constantine et une troisième prévue à Bouira d'une capacité de production cumulée de plus de 1300 tonnes/jr.

1.2. Les offres de GRUPO PUMA :

Sa large gamme couvre divers secteurs de la construction : Pose céramique, mortiers de revêtement et de décoration, systèmes d'isolation thermique, étanchéité et imperméabilisation, réparation et protection des bétons, systèmes de traitement des sols et solutions de paysagisme, et une nouvelle ligne de peinture

1.3. Missions de Grupo Puma

Produits et systèmes sont le fruit d'une équipe de recherche qui travaille constamment pour améliorer les performances, à minimiser les coûts et l'impact sur l'environnement en garantissant des applications plus faciles et un Contrôle rigoureux de la qualité. Avec un réseau de ventes hautement qualifié, Grupo Puma offre une assistance Technique aux professionnels. Une large couverture du territoire national et une grande souplesse dans la production garantissent une distribution rapide de ses produits, à travers un réseau de plus 70 distributeurs agréés et plus de 800 points de vente.

Figure N°4 : LOGO GRUPO PUMA ALGERIE

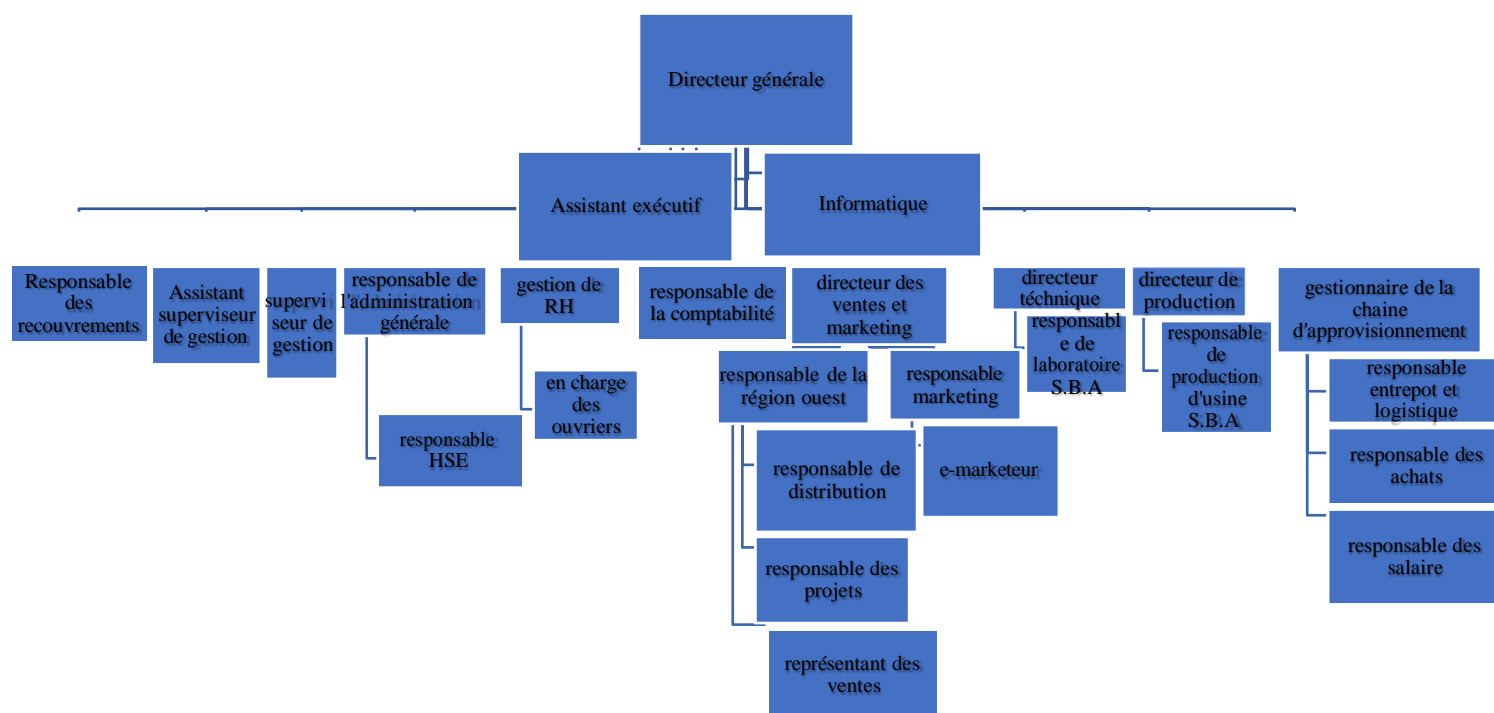


Source : site officielle de GRUPO PUMA ALGERIE <https://www.grupopuma.com/fr-DZ>

2. Organigramme :

En termes d'organisation et de management la structure hiérarchique de GRUPO PUMA

Algérie se présente comme suit :



CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION

I. Présentation des résultats

Les questionnaires ont été distribués de manière aléatoire, et 110 questionnaires valides ont été récupérés pour l'analyse. Ces données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS version 23 afin d'obtenir des réponses aux sous-questions et de confirmer ou infirmer les hypothèses de l'étude.

1. Outils de recherche :

1.1. La Fiabilité

La fiabilité et la validité de l'outil statistique sont parmi les principes fondamentaux de toute recherche statistique, car elles indiquent la stabilité des questions et la représentativité de l'échantillon par rapport à la population. La fiabilité du questionnaire signifie que si nous redistribuons le questionnaire à un autre échantillon de la même population et dans les mêmes conditions, les réponses des chercheurs dans la première et la deuxième expérience seront proches et les résultats seront équivalents avec une probabilité égale au coefficient de fiabilité.

Premièrement, nous avons : le coefficient alpha de Cronbach :

Le coefficient alpha de Cronbach est l'une des méthodes les plus courantes pour calculer la fiabilité de l'outil statistique à travers le coefficient alpha de Cronbach. La fiabilité du questionnaire se réfère à la fiabilité des réponses aux questions dans les questionnaires collectés par le chercheur. Les valeurs recommandées par les scientifiques vont de 50% à 70% au minimum.

Nous avons également : le calcul de la fiabilité du questionnaire par la méthode de Bipartition : La méthode de Bipartition consiste à diviser les questions du questionnaire en deux groupes de taille égale ou inégale, puis à calculer le coefficient de corrélation entre les deux groupes à l'aide du test de Pearson. Ensuite, le coefficient de corrélation est corrigé à l'aide de l'équation de Spearman-Brown.

1.2. Description de l'échantillon de recherche :

L'échantillon globale est constitué de (70%) d'hommes et de (30%) de femmes qui sont

âgées entre 18 à 30 ans (42%) et 30 à 40 ans (37%) et 40 à 50 (12%) et 50 à 60 (6%), plus de 64 (3%), Sur un total de 136 répondants, Une somme de 110 répondants a déclaré qu'ils connaissent GRUPO PUMA ,36 répondants ont déclaré qu'ils ne connaissent pas GRUPO PUMA.

1.3. La variance et le coefficient de variation :

En utilisant les mesures de dispersion statistique telles que le coefficient de variation, la variance et les moyennes, nous pouvons mieux comprendre l'échantillon de recherche, ses réponses et déterminer la différence ou la similarité des réponses entre les chercheurs.

1.4. Le coefficient de corrélation :

En utilisant le test de corrélation de Pearson, qui est un test statistique entre deux variables quantitatives, nous pouvons obtenir le coefficient de corrélation entre les axes de recherche et la signification statistique de cette corrélation.

1.5. Le test de régression :

Le test de régression est effectué à l'aide du test d'ANOVA (analyse de variance) et les résultats de ce test indiquent que la variable indépendante a un effet sur la variable dépendante. Ainsi, grâce à ce test, nous pouvons connaître l'impact entre les axes de recherche.

2. Analyse du questionnaire :

2.1. La Fiabilité de l'outil statistique de collecte de données (le questionnaire).

Premièrement, nous avons le coefficient alpha de Cronbach.

Mesurer la fiabilité du questionnaire à l'aide du coefficient alpha de Cronbach

Tableau N° 4 : Test d'alpha de Cronbach.

Variables de test	Nombre Des Variables	Alpha de Cronbach
Test	14	0,796

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Mesure de la fiabilité du questionnaire à l'aide du coefficient alpha de Cronbach. D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur du coefficient de fiabilité globale du questionnaire est de 0,872, ce qui est une valeur **très élevée**. Cela indique que les questions du questionnaire sont **très stables**, c'est-à-dire que si le questionnaire était redistribué à un autre échantillon de la même population avec la même taille d'échantillon, les résultats seraient convergents avec une probabilité de 87,2%. De plus, la validité du questionnaire est très élevée, avec un pourcentage de 93,4%, ce qui signifie que l'échantillon représente fidèlement la population.

Deuxièmement, nous avons la méthode de Bipartition.

Tableau N° 5 : Test Bipartition.

Statistiques de fiabilité			
Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	0,837
		Nombre d'éléments	7
	Partie 2	Valeur	0,832
		Nombre d'éléments	7
	Nombre total d'éléments		
Corrélation entre les sous-échelles			0,717
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		0,709
	Longueur inégale		0,709
Coefficient de Guttman			0,702

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Nous avons les résultats statistiques des sous-échantillons comme suit :

Tableau N° 6 : Statistiques de Bipartition.

Statistiques d'échelle				
	Moyenne	Variance	Ecart type	Nombre d'éléments
Partie 1	22,56	5,129	2,265	7
Partie 2	28,52	9,059	3,010	7
Deux parties	51,08	15,782	3,973	14

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À travers les deux tableaux ci-dessus, nous constatons que les items du questionnaire (14 questions) ont été divisés en deux parties, chacune comprenant 7 questions. En examinant le coefficient alpha de Cronbach pour la première et la deuxième partie, nous remarquons qu'ils ne sont pas égaux. De plus, le coefficient de variance dans la première partie n'est pas égal au coefficient de variance dans la deuxième partie dans le tableau 06, ce qui nous amène à utiliser le coefficient de Gutmann ; Par conséquent, nous pouvons conclure que la fiabilité des questions dans le questionnaire, utilisant la méthode de division semi-partie, est de 0,702 ce qui représente un niveau de stabilité souhaitable.

2.2. Description de l'échantillon dans l'étude de recherche.

• Le genre (sexe)

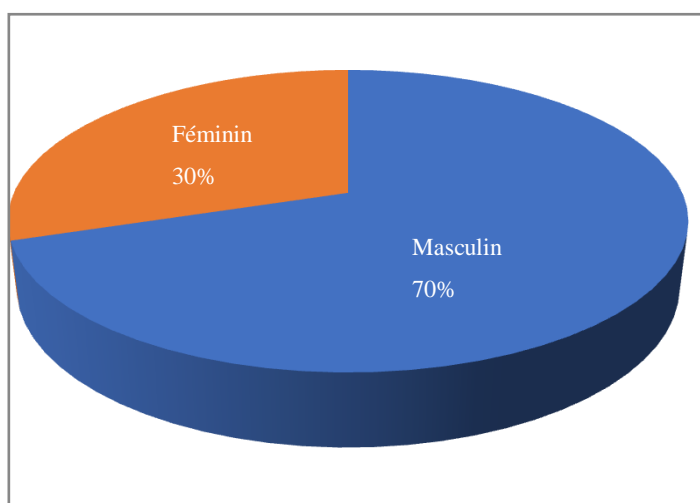
Tableau N° 7 : les Fréquence de la répartition des genres

Quel est votre genre (sexe) ?		
	Fréquence	Pourcentage
Masculin	77	70%
Féminin	33	30%
Total	110	100%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, il est clair que l'échantillon qu'on a choisi est principalement composé d'hommes, avec une proportion de 70% par rapport aux femmes 30%

Figure N°5 : la répartition des genres



Source : Résultats du logiciel Excel.

- **L'âge :**

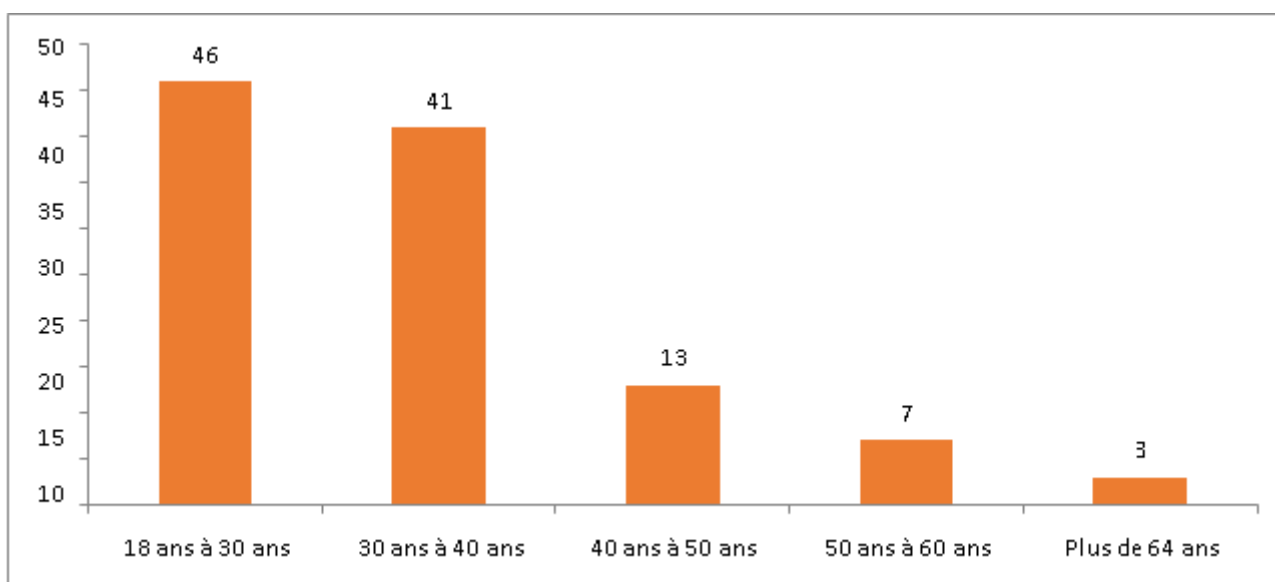
Tableau N° 8 : les Fréquence de la répartition d'âge

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?		
	Fréquence	Pourcentage
18 ans à 30 ans	46	42%
30 ans à 40 ans	41	37%
40 ans à 50 ans	13	12%
50 ans à 60 ans	7	6%
Plus de 64 ans	3	3%
Total	110	100%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, il est clair pour le chercheur que l'échantillon qu'il a choisi est principalement composé de répondants âgés de 18 à 30 ans, avec une proportion de 42%.

Figure N° 6 : la répartition d'âge



Source : Résultats du logiciel Excel.

- **Sociale patrimoniale**

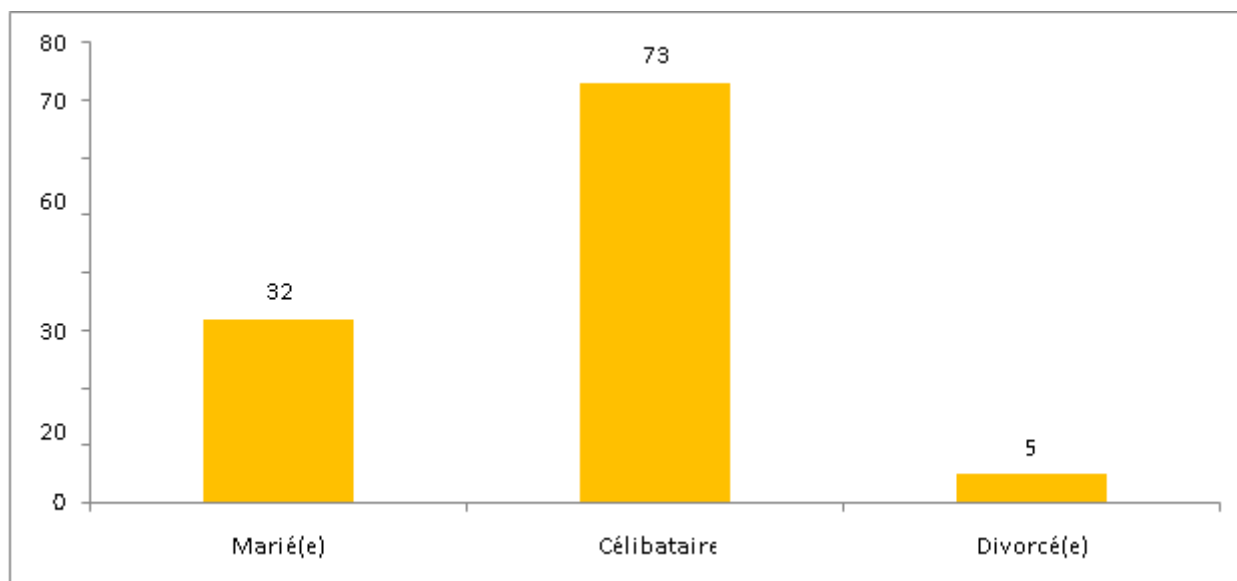
Tableau N° 9 : les Fréquence de la répartition de sociale patrimoniale

Quelle est votre situation sociale patrimoniale ?		
	Fréquence	Pourcentage
Marié(e)	32	29%
Célibataire	73	66%
Divorcé(e)	5	5%
Total	110	100%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, il est évident pour le chercheur que dans l'échantillon qu'il a choisi, la majorité des répondants ont un sociale patrimoniale célibataire avec un pourcentage de 66%

Figure N° 7 : la répartition de sociale patrimoniale



Source : Résultats du logiciel Excel.

- **Socioprofessionnelle**

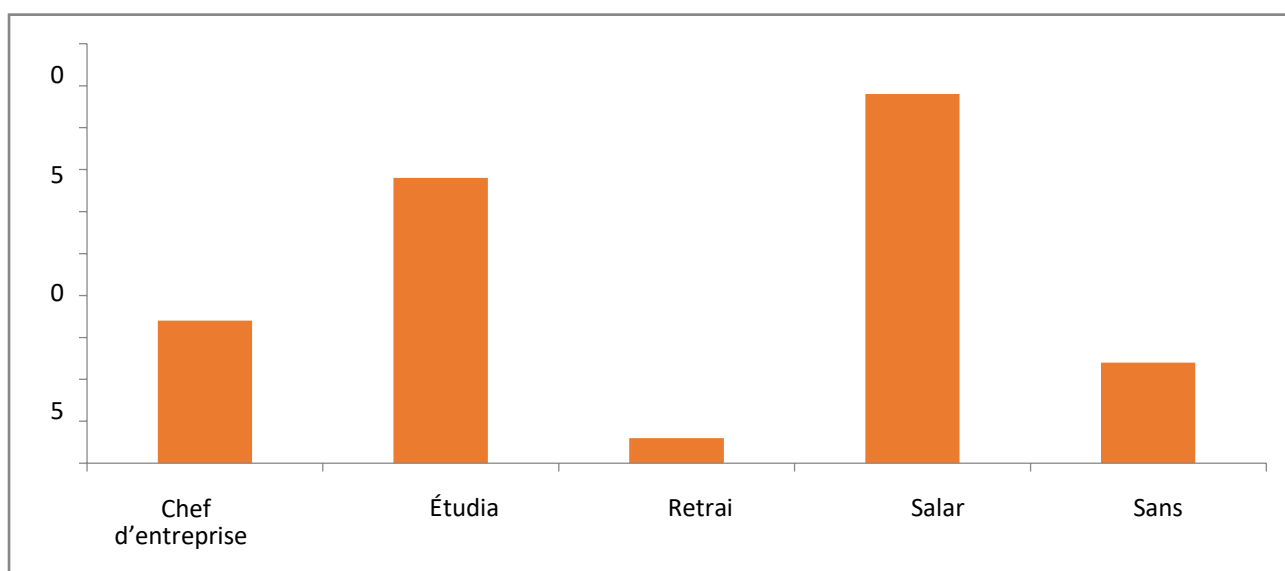
Tableau N° 10 : les Fréquence de la répartition de socioprofessionnelle

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?		
	Fréquence	Pourcentage
Chef d'entreprise (Fonction libérale)	17	15%
Étudiant(e)	34	31%
Retraité(e)	3	3%
Salarié(e)	44	40%
Sans emploi	12	11%
Total	110	100%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, il est évident pour le chercheur que dans l'échantillon qu'il a choisi, la majorité des répondants ont un socioprofessionnelle Étudiant(e) avec un pourcentage de 40%.

Figure N° 8 : la répartition de socioprofessionnelle



Source : Résultats du logiciel Excel.

2.3. La variance et le coefficient de variation.

Analyse des Fréquence aux questions du questionnaire et analyse de la dispersion des réponses à travers la variance et le coefficient de variation.

Répétitions des réponses des questions du questionnaire

Tableau N° 11 : Répétitions des réponses aux questions du questionnaire.

Questions	Réponses	Nombre	(%)
Connaissez-vous GRUPOPUMA?	OUI	110	100,0%
	NON	0	0,0%
	Pas intéressé	0	0,0%
Comment êtes-vous informé de GRUPOPUMA ?	Site Web	17	15,5%
	Événement	31	28,2%
	Réseaux sociaux	62	56,4%
La présence de GRUPOPUMA sur le web et les réseaux sociaux est importante ?	1	1	0,9%
	2	0	0,0%
	3	6	5,5%
	4	17	15,5%
	5	86	78,2%
À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à la communication digitale de GRUPOPUMA?	1	9	8,2%
	2	10	9,1%
	3	31	28,2%
	4	38	34,5%
	5	22	20,0%
À quel point trouvez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA est pertinente pour vous ?	1	2	1,8%
	2	5	4,5%
	3	16	14,5%

	4	18	16,4%
	5	69	62,7%

Avez-vous acheté des produits de GRUPOPUMA en ligne ?	OUI	87	79,1%
	NON	23	20,9%
	Pas intéressé	0	0,0%
Si oui, comment avez-vous connu les produits de GRUPOPUMA en ligne ?	J'ai jamais acheté en ligne	1	0,9%
	Magasin	2	1,8%
	Publicités en ligne	4	3,6%
	Recommandation d'un ami/famille	5	4,5%
	Réseaux sociaux	75	68,2%
	Site web	0	0,0%
	Un stage découvert au sein de groupe des sociétés hasnaoui	0	0,0%
	NON	23	20,9%
À quel point la communication digitale de GRUPOPUMA vous a-t-elle encouragé à acheter leurs produits en ligne ?	1	0	0,0%
	2	4	3,6%
	3	21	19,1%
	4	20	18,2%
	5	65	59,1%
Dans quelle mesure pensez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA a un impact sur l'augmentation de leurs ventes en	1	0	0,0%
	2	3	2,7%
	3	12	10,9%
	4	19	17,3%

ligne ?	5	76	69,1%
Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de Communication digitale ?	Site internet	15	13,6%
	Le marketing sur mobile (réalité augmentée)	55	50,0%
	Instagram	16	14,5%
	Facebook	21	19,1%
	E-mailing	1	0,9%
	Displays	1	0,9%
	Blog	1	0,9%
L'entreprise est bien connue dans son secteur d'activité.	1	2	1,8%
	2	2	1,8%
	3	18	16,4%
	4	48	43,6%
	5	40	36,4%
L'entreprise a une réputation positive dans l'industrie.	1	1	0,9%
	2	4	3,6%
	3	20	18,2%
	4	41	37,3%
	5	44	40,0%
La satisfaction envers les produits/services offerts par GRUPOPUMA	1	0	0,0%
	2	2	1,8%
	3	10	9,1%
	4	22	20,0%
	5	76	69,1%
Je suis fidèle à cette entreprise et je	1	2	1,8%

Continue d'utiliser ses produits/services de manière régulière.	2	3	2,7%
	3	14	12,7%
	4	24	21,8%
	5	67	60,9%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

2.4. La variation et le coefficient de variation du questionnaire

Pour analyser la variation et le coefficient de variation pour le questionnaire, on peut se référer au tableau N° (09) qui présente les fréquences des réponses aux questions du premier axe. En étudiant ces fréquences, nous pouvons estimer l'étendue des réponses et déterminer le coefficient de variation entre elles. Cela nous aide à comprendre le degré de confusion lié au rôle professionnel et à estimer la variation des opinions et des attitudes parmi les participants à l'étude.

Grâce à l'analyse des réponses du questionnaire, nous obtenons les résultats suivants. En utilisant la moyenne pondérée pour chaque item, calculée en additionnant toutes les réponses à cet item et en les divisant par le nombre total de questionnaires, nous constatons que chaque item présente une moyenne de réponse qui représente la tendance générale des réponses à cet item.

Quant à la variance, elle fait partie des mesures de "dispersion". En effet, la valeur de la variance représente l'écart des réponses par rapport à la moyenne pondérée. Plus la valeur de la variance est élevée, plus il y a une grande différence dans les réponses. En revanche, si la valeur de la variance est faible, cela signifie qu'il n'y a pas de grande différence entre la moyenne pondérée et les autres réponses.

Tableau N° 12 : La variation et le coefficient de variation pour le questionnaire

	Moyenne	Ecart type	Variance	coefficient de variation
Connaissez-vous GRUPOPUMA?	1	0	0	0%
Comment êtes-vous informé de GRUPOPUMA ?	2,41	0,75	0,56	31%
La présence de GRUPOPUMA sur le web et les réseaux sociaux est importante ?	4,7	0,66	0,43	14%

À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à la communication digitale de GRUPOPUMA?	3,49	1,16	1,33	33%
À quel point trouvez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA est pertinente pour vous ?	4,34	1,01	1,01	23%
Avez-vous acheté des produits deGRUPOPUMA en ligne ?	1,21	0,41	0,17	34%
Si oui, comment avez-vous connu lesproduits de GRUPOPUMA en ligne ?	5,42	1,49	2,23	28%
À quel point la communication digitale de GRUPOPUMA vous a-t-elle encouragé à acheter leurs produits en ligne ?	4,33	0,91	0,83	21%
Dans quelle mesure pensez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA a un impact sur l'augmentation de leurs ventesen ligne ?	4,53	0,8	0,64	18%
Selon vous quel est le moyen le plus adéquatde nos jours en termes de Communication digitale ?	2,5	1,12	1,26	45%
L'entreprise est bien connue dans son secteurd'activité.	4,11	0,87	0,76	21%
L'entreprise a une réputation positive dansl'industrie.	4,12	0,9	0,8	22%
La satisfaction envers les produits/services offerts par GRUPOPUMA	4,56	0,74	0,54	16%
Je suis fidèle à cette entreprise et je continued'utiliser ses produits/services de manière régulière.	4,37	0,94	0,88	21%

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, et en analysant les réponses à le questionnaire ainsi que la moyenne pondérée pour chaque item, il est évident que les valeurs de variance pour chaque

question, lorsqu'elles sont comparées à la règle suivante (une valeur de variance inférieure à 0,5 indique un consensus d'opinions, tandis qu'une valeur supérieure à 0,5 indique une divergence d'opinions), révèlent qu'il y a une grande divergence entre la majorité des réponses des participants pour chaque item et la moyenne des réponses pour le même item. De plus, nous constatons que le taux de divergence est légèrement élevé dans les réponses des participants au questionnaire.

2.5. Statistiques descriptives (Skewness & Kurtosis)

Tableau N° 13 : Skewness & Kurtosis

	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
Comment êtes-vous informé de GRUPOPUMA ?	-0,83	0,23	-0,72	0,46
La présence de GRUPOPUMA sur le web et les réseaux sociaux est importante ?	-2,75	0,23	9,49	0,46
À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à la communication digitale de GRUPOPUMA?	-0,58	0,23	-0,29	0,46
À quel point trouvez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA est pertinente pour vous ?	-1,43	0,23	1,26	0,46
Avez-vous acheté des produits de GRUPOPUMA en ligne ?	1,45	0,23	0,11	0,46
Si oui, comment avez-vous connu les produits de GRUPOPUMA en ligne ?	0,43	0,23	0,50	0,46
À quel point la communication digitale de GRUPOPUMA vous a-t-elle encouragé à acheter leurs produits en ligne ?	-1,00	0,23	-0,31	0,46
Dans quelle mesure pensez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA a un impact sur l'augmentation de leurs ventes en ligne ?	-1,58	0,23	1,53	0,46

Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de Communication digitale ?	1,09	0,23	1,70	0,46
L'entreprise est bien connue dans son secteur d'activité.	-1,06	0,23	1,61	0,46
L'entreprise a une réputation positive dans l'industrie.	-0,86	0,23	0,42	0,46
La satisfaction envers les produits/services offerts par GRUPOPUMA	-1,63	0,23	1,91	0,46
Je suis fidèle à cette entreprise et je continue d'utiliser ses produits/services de manière régulière.	-1,56	0,23	2,13	0,46

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

À partir du tableau ci-dessus, il est évident pour le chercheur que l'amplitude de l'écart des données par rapport à la distribution normale, étant donné que la plupart des réponses aux questions de l'enquête ont une Valeur de Skewness négative, indique que la queue gauche de la distribution est plus longue et s'étend loin de la moyenne, ce qui suggère un écart de la distribution vers la droite.

À partir du tableau ci-dessus, il est évident pour le chercheur que la forme de la distribution de probabilité des réponses aux questions du questionnaire est inclinée vers la droite, c'est-à-dire que la valeur de Kurtosis est positive. Cela indique la présence d'un pic plus concentré et de queues plus épaisses par rapport à la distribution de modèle standard.

2.6. La corrélation

A. En utilisant le test de corrélation de Pearson avec un niveau de signification de 5 %, la relation de corrélation entre les variables (sous-hypothèses) a été étudiée.

2.7. Test des Hypothèses :

H0 : Il n'y a pas de corrélation statistiquement significative entre l'axe de la communication digitale et l'axe d'achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie avec un niveau de signification de 5 %.

H1 : Il existe une corrélation statistiquement significative entre l'axe de la communication

digitale et l'axe d'achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie avec un niveau de signification de 5 %.

Tableau N° 14 : La corrélation

Corrélations		
		la communication digitale
les achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie	Corrélation de Pearson	0,717
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	110

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Selon le test mentionné ci-dessus, la décision statistique est de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative selon laquelle Il existe une corrélation statistiquement significative entre l'axe de la communication digitale & l'axe les achats des produits de L'entreprise Grupo Puma Algérie avec un niveau de signification de 5 %.

2.8. La Régression

Nous avons ce qui suit :

Quel est l'impact de la communication digitale sur l'augmentation des achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie ?

Pour répondre à l'hypothèse principale, le logiciel SPSS IBM version 23 a été utilisé en effectuant une régression linéaire simple sur les deux variables pour y répondre.

3. Test d'analyse de variance ANOVA :

- **Test des Hypothèses :**

- **H0 (hypothèse nulle)** : Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif entre l'axe de la communication digitale & l'axe les achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie au niveau de signification de 5%.

- **H1 (hypothèse alternative)** : Il existe un effet statistiquement significatif entre l'axe de la communication digitale & l'axe les achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie

au niveau de signification de 5%.

Tableau N° (13) : Test de Fisher pour évaluer la significativité de l'impact de l'axe de la communication digitale sur l'axe les achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie au niveau de signification de 5%.

Tableau N° 15 : ANOVA

ANOVA					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	19,877	1	19,877	140,53	0
Résidu	15,275	108	0,141		
Total	35,152	109			

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Selon le test mentionné ci-dessus, la décision statistique est de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative selon laquelle Il existe un effet statistiquement significatif entre l'axe de la communication digitale et l'axe les achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie au niveau de signification de 5%.

- **Coefficients**

Tableau N° 16 : les Coefficients

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,573	0,411	0,717	8,685	0,000
la communication digitale	0,155	0,127		1,223	0,224

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Pour construire le modèle statistique de l'étude, nous faisons référence à la variable indépendante par la lettre "x" et à la variable dépendante par la lettre "y". Ainsi, nous avons :

Y : les achats des produits de l'entreprise Grupo Puma

Algérie

X : la communication digitale

$$Y = 3,573 + 0,155 X$$

À partir de ces résultats et des informations précédentes, nous ne constatons que l'effet de la première variable « la communication digitale » sur la deuxième « les achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie » est positif et important. En effet, plus l'entreprise recourt à la communication digitale, plus les ventes de l'entreprise augmentent.

Une communication digitale bien gérée peut favoriser la fidélisation des clients.

Pour répondre à cette hypothèse, le logiciel SPSS IBM version 23 a été utilisé en effectuant une régression linéaire simple sur les deux variables pour y répondre.

ANOVA					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	20,639	1	20,639	141,36	0
Résidu	15,772	108	0,146		
Total	35,152	109			

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Selon le test mentionné ci-dessus, la décision statistique est de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative selon laquelle Il existe un effet statistiquement significatif entre l'axe de la communication digitale & la fidélisation des clients au niveau de signification de 5%.

Il existe une augmentation positive entre la fidélité d'un client et ses habitudes d'achat.

- **La corrélation**

En utilisant le test de corrélation de Pearson avec un niveau de signification de 5 %, la relation de corrélation entre les variables (sous-hypothèses) a été étudiée.

Corrélations		
		la fidélité
les achats	Corrélation de Pearson	0,663
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	110

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Selon le test mentionné ci-dessus, la décision statistique est de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative selon laquelle Il existe une corrélation statistiquement significative entre la fidélité et l'axe les achats avec un niveau de signification de 5 %.

Une augmentation de la notoriété de l'entreprise est susceptible d'entraîner une augmentation d'achat.

- **La corrélation**

En utilisant le test de corrélation de Pearson avec un niveau de signification de 5 %, la relation de corrélation entre les variables (sous-hypothèses) a été étudiée.

Corrélations		
la notoriété		
les achats	Corrélation de Pearson	0,705
	Sig. (bilatérale)	0,000
	N	110

Source : Résultats du logiciel SPSS version 23.

Selon le test mentionné ci-dessus, la décision statistique est de rejeter l'hypothèse nulle et d'accepter l'hypothèse alternative selon laquelle Il existe une corrélation statistiquement significative entre la notoriété et l'axe les achats avec un niveau de signification de 5 %.

- **Analyses en composantes principales (ACP)**

Nous avons procédé à une analyse en composantes principales (ACP) pour évaluer la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure de la qualité. Dans cette démarche, nous avons établi des seuils recommandés dans la littérature. Pour les corrélations, nous avons uniquement accepté celles supérieures à 0,5. De même, nous avons retenu les valeurs de communautés supérieures à 0,6 et les loadings supérieurs à 0,5. De plus, nous avons fixé un seuil minimal de 60% pour la variance totale expliquée, ainsi qu'un indice KMO supérieur à 0,6. Pour évaluer l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont nulles, nous avons utilisé le test de Bartlett, qui doit être significatif au seuil alpha supérieur à 0,05. Il est important de noter que ce test est généralement significatif en raison de sa sensibilité au nombre d'échantillons disponibles.

La fiabilité des échelles de mesure a été évaluée à l'aide du test de cohérence interne, où le seuil de l'alpha de Cronbach a été fixé à 0,7. De plus, nous avons décidé de fixer le nombre de facteurs à 1 pour toutes les dimensions, afin de pouvoir tester nos hypothèses à l'aide de régressions linéaires

II. Discussion des résultats

L'examen des résultats de notre recherche nous a permis de tirer certaines conclusions quant à l'impact de la communication digitale sur l'augmentation d'achats, la fidélisation des clients et la notoriété de l'entreprise. Les variables médiatrices sont des variables intermédiaires qui jouent un rôle d'explication dans la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. Plus précisément, elles permettent de comprendre

comment et pourquoi les effets se produisent. (**Kenny, et al., 1986**) . Donc la fidélisation des clients et la notoriété de l'entreprise, sont des variables intermédiaires par rapport à la communication digitale et l'augmentation d'achat.

En effet, les résultats en démontrant que la communication digitale exerce un effet positif sur l'augmentation des achats, en influençant également deux variables intermédiaires, telle que la fidélisation des clients et la notoriété de l'entreprise.

Un impact positif important de la communication digitale sur l'augmentation d'achat également été révélé. Ce résultat confirme que la communication digitale est une variable importante pour augmenter les achats des consommateurs. Ses résultats confirment les résultats de **Momany et Alshboul 2017** qui ont abouti au même résultats.

Les résultats obtenus mettent en évidence le rôle essentiel des réseaux sociaux dans la stratégie de marketing digital des entreprises, soulignant ainsi que la communication digitale constitue l'une des principales politiques du marketing digital. Il convient également de noter que les médias sociaux jouent un rôle clé en tant que levier de la communication digitale, en plus d'être un canal de communication au sein de ces médias. Ces constatations confirment les travaux théoriques menés par **Waed Ahmad et Omar Mobydeen 2021**.

Nous avons également constaté qu'il existe un lien étroit entre la notoriété et le consommateur, qui se traduit par une présence puissante dans l'esprit de ce dernier. Il est évident que plus la notoriété d'une entreprise ou d'une marque est élevée, plus celle-ci aura une importance significative dans l'esprit du consommateur.

CONCLUSION

Dans premier temps on a pu découvrir que le courant de notre vie est chamboulé par l'ère de la digitalisation et qu'aujourd'hui l'enjeu de la communication digitale surpasse de loin les moyens traditionnels utilisés jusqu'à aujourd'hui.

Le client ne choisit pas seulement le produit ou le service à consommer mais il choisit aussi la marque, le marché déborde par l'offre de produit avec plusieurs marques. On peut dire donc que les performances de la communication digitale via les réseaux sociaux ou d'autres outils et son efficacité ont amené les entreprises vers l'intégration de celle-ci dans leur stratégie marketing

Pour que les entreprises aient une différenciation sur leur marché, elles doivent savoir comment gérer et optimiser l'utilisation de la communication digitale, en édifiant des outils de communication importants et avoir une place dans l'esprit des consommateurs en façonnant une forte notoriété. C'est ainsi qu'on s'est fait choisir un thème de recherche pourtant sur « l'impact de la communication digitale sur l'augmentation d'achat dans le secteur des matériaux de construction ». Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante « Quel est l'impact de la communication digitale sur l'augmentation des achats des produits de l'entreprise Grupo Puma Algérie ? ». Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons établi un questionnaire de 18 questions que nous avons partagé en ligne avec les consommateurs de produit GRUPO PUMA. Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

Hypothèse principale : la communication digitale impacte positivement sur l'augmentation d'achats des produits de Grupo Puma Algérie

Hypothèse 1 : Une communication digitale peut accroître la notoriété de l'entreprise.

Hypothèse 2 : Une communication digitale bien gérée peut favoriser la fidélisation des clients

Hypothèse 3 : Il existe une relation positive entre la fidélité d'un client et ses habitudes d'achat.

Hypothèse 4 : Une augmentation de la notoriété de l'entreprise est susceptible d'entraîner une augmentation d'achat.

L'objectif de cette recherche consistait à mesurer l'impact de la communication digitale et ses dimensions à savoir la fidélisation des clients et la notoriété de l'entreprise sur l'augmentation d'achats.

Une enquête quantitative administrée en ligne à des consommateurs de des produits de GRUPO PUMA, sur un échantillon 136 répondants, les résultats nous ont permis de confirmer le lien positif entre la communication digitale, la notoriété de l'entreprise, la fidélisation de la clientèle, l'augmentation d'achat .

Nos résultats nous ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- la communication digitale impact positivement sur l'augmentation d'achats des produits de Grupo Puma Algérie
- Une communication digitale bien gérée peut favoriser la fidélisation des clients
- Il existe une augmentation positive entre la fidélité d'un client et ses habitudes d'achat.
- Une augmentation de la notoriété de l'entreprise est susceptible d'entraîner une augmentation d'achat.

De ce fait et de ce qui en procède, nous recommandons l'entreprise GRUPO PUMA de :

- Etre présent sur les différents réseaux sociaux connus par les internautes et pas seulement Facebook et Instagram et site web mais essayer d'être présent sur les autres réseaux afin de toucher toutes les tranches d'âge.
- Augmenter le nombre de publications pour chaque réseau social afin d'avoir toujours une place dans la conscience de l'internaute.
- Avoir une combinaison parfaite de l'utilisation des canaux traditionnels et digitaux afin d'être le plus optimale dans l'amélioration de la notoriété de ces entreprises.
- suivre l'évolution de la technologie et développer ses outils de communication digitale

Nous avons rencontré plusieurs limites durant notre recherche nous citons :

- Le questionnaire était administré en ligne en langue française uniquement ce qui peut engendrer des difficultés de compréhension.
- La taille de l'échantillon peut être insuffisante pour représenter la population étudiée de manière significative, ce qui limite la généralisation des résultats.
- L'inconnaissance de l'entreprise
- L'indisponibilité des informations et des sources externes et interne

Afin d'enrichir les avenues et les voies des futures recherches, nous proposons de :

- Traiter séparément l'impact de chaque facteur étudié dans cette recherche.

-Pour obtenir une vision plus complète de l'impact de la communication digitale sur l'augmentation des achats, il serait intéressant d'inclure d'autres entreprises du même secteur dans l'étude. Cela permettrait de comparer les résultats et d'identifier les différences ou similitudes entre les entreprises, ainsi que d'explorer les facteurs spécifiques qui influencent l'efficacité de la communication digitale dans ce domaine.

RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrage

Aaker [Ouvrage]. - 1994.

Aaker David Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance [Ouvrage]. - 2016 : [s.n.].

clauzel amélie et nathalie guichard caroline riché comportement du consommateur [Ouvrage]. - 2016.

habib Oualid communication digitale [Ouvrage]. - 2013.

Halile [Ouvrage]. - p. 03.

keller philip kotler kevin lane Marketing management [Ouvrage]. - 2016.

Kotler Philip [Ouvrage].

Mellet Kevin Marketing en ligne Kevin Mellet Dans Communications [Ouvrage]. - 2011.

Lehu Jean Marc stratégie de fidélisation, [Ouvrage]. - paris : Éditions d'Organisation, 2003. - pp. 43-54.

Lehu Jean-Marc conseil en marketing et communication [Ouvrage]. - paris : [s.n.], octobre 1999. - Vol. 480 pages.

Philip Kotler Bernard Dubois, Kevin Lane Keller management Marketing [Ouvrage]. - Vol. 13^{émé}.

Philippe Gérard Bernadette Jézéquel La boîte à outils de la Communication Outil 25. Le site Web [Ouvrage]. - 2019. - Bào La Boîte à Outils.

Oualidi Habib Les outils de la communication digitale, 10 clés pour maîtriser le web marketing [Ouvrage]. - 2013.

Rapport

al Solomon et [Rapport]. - 2021.

Lambert Fitzpatrick et [Rapport]. - 2020.

Armstrong Kotler et [Rapport]. - 2018.

Revue

ahmad et mobydeen THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING PRACTICES ON THE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN THE MOBILE PHONE COMPANIES IN JORDAN [Revue]. - 2021.

al Mohammad hajarian et A Taxonomy of Online Marketing Methods [Revue]. - february 2021.

al Yildirim et Materials Selection for Sustainable Construction [Revue]. - [s.l.] : Journal of Cleaner Production, 2022.

Association La Mobile Marketing La Mobile Marketing Association [Rapport]. - 2008.

bourgault mario Transformer le secteur de la construction par le numérique : un chantier ambitieux et nécessaire [Revue]. - 28 juin 2021.

Bourgault Mario Transformer le secteur de la construction par le numérique : un chantier ambitieux et nécessaire [Revue]. - 28 juin 2021.

Comment la publicité digitale transforme le marketing. - [s.l.] : Agence Gaynako, 10 mai 2022.

DAANOUN et MESSAOUDI [Revue]. - 2021.

danah m. boyd Nicole B. Ellison Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. - 17 December 2007.

dyna Marketing in the construction industry: State of knowledge and current trends [Revue]. - Medellin,colombia : [s.n.], january 2011.

Hallile Waffa La Communication Digitale : Quel Impact Sur La Notoriété Et La Rentabilité De L'entreprise [Revue]. - 2017.

Hamza k omullah Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses [Revue]. - january 2023.

Kaan Varnali Aysegul Toker Mobile marketing research: The-state-of-the-art [Revue].

Kenny et Baron [Revue]. - 1986.

Laurianne La notoriété : quel impact pour l'entreprise ?. - 02 juin 2020.

le marketing mobile [Revue]. - [s.l.] : Journées régionales de la création et reprise d'entreprise , 2012.

Leppäniemi Sinisalo, & Karjaluoto [Revue]. - 2006.

Liu Cheng-Hsien Antecedents of customer loyalty in the hospitality industry [Revue]. - [s.l.] : Journal of Hospitality and Tourism Management, 2020.

Magnani Robert Guide d'Echantillonnage [Revue]. - 2001.

Mário Molokáč Enik ťo Kornecká , Henrieta Pavolová , Tomáš Bakalár and Miloš Jesenský online marketing of european geoparks as a landscape promotion tool [Revue]. - 1 avril 2023.

Momany et Alshboul SOCIAL MEDIA MARKETING : UTILIZING SOCIAL MEDIA TO ADVANCE BRAND AWARENESS AND INCREASE ONLINE SALES [Revue]. - 2017.

OUMAYMA LABTI et EZ-ZOHRA BELKADI [Revue]. - 24 octobre 2019.

patel nikhil et trivedi sandeep The Role of Automation and Artificial Intelligence in Increasing the Sales Volume: Evidence from M, S, and, MM Regressions [Revue]. - 22 décembre 2022.

Reinartz W., & Kumar, V. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration [Revue]. - [s.l.] : Journal of Marketing, 2018.

rohan samsona mita mehtab,arti chandan Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision [Revue]. - 2014.

Saul Beltozar-Clemente Fernando Sierra-Liñan , Joselyn Zapata-Paulini , Michael Cabanillas-Carbonell mobile application with AR as a strategy to improve the marketing process in a dental center [Revue]. - 2023.

Sustainable Materials for Construction Industry [Revue]. - [s.l.] : Journal of Building Engineering, 2021.

T. Faivre-Duboz R. Fétique et A. Lendrevie Le web marketing [Ouvrage]. - 2011.

Toker Varnali & [Revue]. - 2010.

Trespeuch leo L'APPORT DU SPONSORING DE CÉLÉBRITÉS AU CAPITAL MARQUE DE L'ENTREPRISE [Revue]. - Quebec, Canada : [s.n.], June 2014.

velastegui césar andrés guerrero MOBILE MARKETING AS A COMMUNICATION STRATEGY IN POLITICS 2.0 [Revue]. - 2022.

vial Eslan, Costa, & et Tomas [Revue]. - 2020.

**ANNEXE A –
TABLEAU RECAPITULATIVE DE LA
REVUE DE LITTERATURE**

Les Variables	Objectifs	Méthodes	Résultats	Auteurs
La communication digitale	Pour étudié l'impact de l'utilisation des communications digitales en ligne par les constructeurs automobiles sur les décisions d'achat des clients	Quantitatives	Une étude a examiné l'impact de l'utilisation des communications digitales en ligne par les constructeurs automobiles sur les décisions d'achat des clients. Un échantillon de 100 personnes, Comprenant des étudiants MBA et des professionnels urbains âgés de 25 ans et plus, a été sélectionné par échantillonnage aléatoire stratifié. Les résultats ont révélé que différents médias influencent les décisions d'achat des répondants. La télévision a été citée par 16,6% des	rohan samsona, mita mehtab,arti chandanic 2014

			<p>participants comme le média le plus influent, suivi de près par les médias en ligne et le bouche-à-oreille, tous deux à 26,6%. La presse écrite a été mentionnée par 15% des répondants, tandis que d'autres sources telles que les salons automobiles ont été citées par 15% également.</p>	
	<p>L'objectif principal était de développer un cadre conceptuel montrant l'importance des outils de communication digitale sur les performances de l'entreprise</p>	<p>analyse descriptives et quantitatives</p>	<p>Cet article explore l'impact des pratiques de communication digitale sur la performance organisationnelle des entreprises de téléphonie mobile en Jordanie. Un questionnaire structuré a été utilisé pour analyser l'impact des pratiques de communication digitale sur les organisations et les entreprises. L'échantillon comprenait 178 employés travaillant comme managers, chefs d'équipe et superviseurs dans des entreprises de télécommunications jordaniennes. Les résultats montrent que les performances de toutes les</p>	<p>waed ahmad, omar mobydeen 2021</p>

			<p>entreprises de télécommunications en Jordanie sont très positives, et que l'impact de la communication digitale sur leur performance est très bon, compte tenu des évolutions positives observées au cours des cinq dernières années.</p>	
L'augmentation d'achats	<p>l'objectif est de mesurer l'impact des réseaux sociaux sur le segment des chambres d'hôtels par son impact sur l'augmentation d'achats</p>	Quantitatives	<p>Une étude a examiné l'impact du marketing des réseaux sociaux sur les petites entreprises de l'industrie hôtelière, en se concentrant sur le segment des chambres d'hôtels et son influence sur les ventes. Les résultats indiquent une corrélation positive entre les efforts de promotion sur les réseaux sociaux et l'augmentation d'achats</p>	<p>Muaid Momany, Abdullah Alshboul 2017</p>
	<p>D'examiner le rôle de l'automatisation et de l'intelligence artificielle dans l'augmentation des ventes dans les entreprises de taille moyenne</p>	Quantitatives	<p>Cet article examine le rôle de l'automatisation et de l'intelligence artificielle dans l'augmentation des ventes des entreprises de taille moyenne. L'étude utilise les moindres carrés robustes (RLS), tels</p>	<p>Patel, nikhil; trivedi, sandeep 2022</p>

			<p>que l'estimation M, l'estimation S et l'estimation MM, pour analyser un ensemble de données de 281 entreprises dans le monde en 2019. Les résultats montrent que le contenu en ligne a un impact positif significatif sur les ventes. L'article analyse également l'effet de la qualité des produits, des ressources humaines en marketing, de l'accès au financement et de la compétitivité sur l'augmentation d'achats.</p>	
La fidélisation des clients	<p>d'analyser les facteurs qui influencent la fidélité des jeunes enfants aux centres équestres</p>	<p>une recherche quantitative</p>	<p>L'article analyse les facteurs influençant la fidélité des jeunes enfants envers les centres équestres. Une enquête quantitative a été menée auprès de 87 couples enfants/parents âgés de 7 à 12 ans, utilisant des questionnaires. Les résultats indiquent que la majorité des participants étaient très satisfaits de leur centre équestre et manifestaient un haut niveau de fidélité, ce qui confirme le lien</p>	<p>vial, Eslan, Costa, & amp; Tomas 2020</p>

			entre satisfaction et fidélité.	
	Pour comprendre les déterminants de la fidélité des consommateurs marocains aux magasins de détail	Une étude quantitative	Une étude a été réalisée auprès de 243 consommateurs marocains âgés de 25 ans et plus afin de comprendre les facteurs qui influencent la fidélité des consommateurs envers les magasins de détail. Les résultats de l'enquête indiquent que, à l'exception des variables de proximité et de prix, qui n'ont pas d'impact sur la fidélité des consommateurs, il existe une corrélation positive entre la fidélité et les autres variables étudiées.	DAANOUN; MESSAOUDI 2021
La notoriété de l'entreprise	De réfléchit sur l'importance d'une entreprise (en l'occurrence Djizzy, Mobilis et Ooredoo) sur les réseaux sociaux et l'impact de l'utilisation de ce nouveau canal sur sa rentabilité et sa notoriété	Etude qualitative	Cette étude porte sur l'importance des entreprises de télécommunication (Djizzy, Mobilis et Ooredoo) sur les réseaux sociaux, ainsi que l'impact de l'utilisation de ce nouveau canal sur leur rentabilité et leur notoriété. Les données ont été collectées à l'aide d'un guide d'entretiens avec les community managers de chaque opérateur, afin d'obtenir leurs	Hallile Waffa 2017

			<p>stratégies clés. Le guide d'entretien a été divisé en deux parties principales. La première partie concerne la présence des opérateurs sur les médias sociaux, y compris leur classement, leur degré de présence, leurs objectifs, leur cible, leur message et leur positionnement, ainsi que le contenu partagé et le budget de communication digitale. La deuxième partie aborde la communication digitale en général, notamment la transition vers la digitalisation, l'impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise, les obstacles rencontrés et la gestion de la communauté au sein de l'entreprise.</p>	
	<p>De décrire les mécanismes et facteurs clés de succès, propres au sponsoring pour augmenter la notoriété de célébrités</p>	<p>Une étude qualitative</p>	<p>Le sponsoring de célébrités est un domaine d'intérêt qui a été étudié à travers une analyse de la littérature ainsi qu'une étude qualitative impliquant des directeurs marketing, des team managers de grandes marques et</p>	<p>Trespeuch, leo 2014</p>

			des médaillés olympiques. L'étude a utilisé une méthode d'entretien semi-directif, qui a permis d'approfondir les connaissances tacites des participants.	
--	--	--	---	--

Source : élaboré par nos soins

ANNEXE B – QUESTIONNAIRE

Madame, Monsieur, Bonjour,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude de master en Management Marketing à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, nous effectuons une enquête sur l'impact de communication digitale sur l'augmentation des ventes dans le secteur de matériaux de construction GRUPO PUMA de la société HASNAOUI

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Merci d'avance pour votre coopération

Section 1 : Admissibilité

1. Connaissez-vous Grupo puma ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

(Après cette questionne on ajoute une présentation de grupo puma pour les gens qui répond par non) + son site web

2. Comment êtes-vous informé de grupo puma ?

- ✓ Son site Web
- ✓ Réseaux sociaux
- ✓ Événement
- ✓ Autre, lesquels ?
- ✓

Section 2 : Communication digitale de Grupo Puma

3. La présence de grupo puma sur le web et les réseaux sociaux est importante ?

- ✓ Pas de tout d'accord
- ✓ Pas d'accord
- ✓ Neutre
- ✓ D'accord
- ✓ Très en accord

4. À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à la communication digitale de Grupo Puma ?

- ✓ Jamais
- ✓ Rarement
- ✓ Parfois
- ✓ Souvent
- ✓ Toujours

5. À quel point trouvez-vous que la communication digitale de Grupo Puma est pertinente pour vous ?

- ✓ Pas du tout pertinente
- ✓ Peu pertinente
- ✓ Moyennement pertinente
- ✓ Pertinente
- ✓ Très pertinente

Section 3 : Impact de la communication digitale sur les ventes

6. Avez-vous acheté des produits de Grupo Puma en ligne ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

7. Si oui, comment avez-vous connu les produits de Grupo Puma en ligne ?

- ✓ Publicités en ligne
- ✓ Réseaux sociaux
- ✓ Recherche en ligne
- ✓ Son site web
- ✓ Recommandation d'un ami/famille
- ✓ Autre

8. À quel point la communication digitale de Grupo Puma vous a-t-elle encouragé à acheter leurs produits en ligne ?

- ✓ Pas du tout encouragé(e)
- ✓ Peu encouragé(e)
- ✓ Moyennement encouragé(e)
- ✓ Encouragé(e)
- ✓ Très encouragé(e)

9. Dans quelle mesure pensez-vous que la communication digitale de Grupo Puma a un impact sur l'augmentation de leurs ventes en ligne ?

- ✓ Aucun impact
- ✓ Impact faible
- ✓ Impact moyen
- ✓ Impact élevé
- ✓ Impact très élevé

10. Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de Communication digitale ?

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ Blog
- ✓ Site internet
- ✓ E-mailing
- ✓ Displays
- ✓ Le marketing sur mobile (réalité augmentée)

Section 4 : L'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise et la fidélisation des clients

11. L'entreprise est bien connue dans son secteur d'activité.

- ✓ Tout à fait d'accord
- ✓ D'accord
- ✓ Neutre
- ✓ Pas d'accord
- ✓ Pas du tout d'accord

12. L'entreprise a une réputation positive dans l'industrie.

- ✓ Tout à fait d'accord
- ✓ D'accord
- ✓ Neutre
- ✓ Pas d'accord
- ✓ Pas du tout d'accord

13. La satisfaction envers les produits/services offerts par Grupo puma

- ✓ Très satisfait
- ✓ Plutôt satisfait
- ✓ Neutre
- ✓ Plutôt insatisfait
- ✓ Très insatisfait

14. Je suis fidèle à cette entreprise et je continue d'utiliser ses produits/services de manière régulière.

- ✓ Tout à fait d'accord
- ✓ D'accord
- ✓ Neutre
- ✓ Pas d'accord
- ✓ Pas du tout d'accord
- ✓

Section 5 : Fiche signalétique

15. Quel est votre genre (sexe) ?

- ✓ Homme
- ✓ Femme

16. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- ✓ 18 ans à 30 ans
- ✓ 30 ans à 40 ans
- ✓ 40 ans à 50 ans
- ✓ 50 ans à 60 ans
- ✓ Plus de 64 ans

17. Quelle est votre situation sociale patrimoniale ?

- ✓ Marié(e)
- ✓ Divorcé(e)
- ✓ Célibataire
- ✓ Veuf /veuve

18. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- ✓ Étudiant(e)

- ✓ Retraité(e)
- ✓ Salarié(e)
- ✓ Chef d'entreprise (Fonction libérale)
- ✓ Sans emploi

ANNEXE C – TABLEAUX DES ANALYSES PRELIMINAIRES

Tableau N°15 : Tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk)

	Tests de normalité					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Quel est votre genre (sexe) ?	,443	110	,000	,575	110	,000
A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?	,255	110	,000	,796	110	,000
Quelle est votre situation sociale patrimoniale ?	,388	110	,000	,696	110	,000
Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?	,282	110	,000	,845	110	,000
Connaissez-vous GRUPOPUMA?	.	110	.	.	110	.
Comment êtes-vous informé de GRUPOPUMA ?	,350	110	,000	,724	110	,000
La présence de GRUPOPUMA sur le web et les réseaux sociaux est importante ?	,458	110	,000	,515	110	,000
À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à la communication digitale de GRUPOPUMA?	,216	110	,000	,887	110	,000
À quel point trouvez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA est pertinente pour vous ?	,372	110	,000	,695	110	,000
Avez-vous acheté des produits de GRUPOPUMA en ligne ?	,487	110	,000	,499	110	,000
Si oui, comment avez-vous connu les produits de GRUPOPUMA en ligne ?	,401	110	,000	,722	110	,000
À quel point la communication digitale de GRUPOPUMA vous a-t-elle encouragé à acheter leurs produits en ligne ?	,361	110	,000	,723	110	,000

Dans quelle mesure pensez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA a un impact sur l'augmentation de leurs ventes en ligne ?	,414	110	,000	,637	110	,000
Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de Communication digitale ?	,308	110	,000	,836	110	,000
L'entreprise est bien connue dans son secteur d'activité.	,250	110	,000	,810	110	,000
L'entreprise a une réputation positive dans l'industrie.	,238	110	,000	,823	110	,000
La satisfaction envers les produits/services offerts par GRUPOPUMA	,414	110	,000	,636	110	,000
Je suis fidèle à cette entreprise et je continue d'utiliser ses produits/services de manière régulière.	,357	110	,000	,700	110	,000
la communication digitale	,147	110	,000	,926	110	,000
les achats des produits de l'entreprise Grupo Puma algerie	,136	110	,000	,966	110	,006

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : Sorties SPSS

Tableau N°16 : test de colinéarité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,429	,139		3,082	,003		
	À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à la communication digitale de GRUPOPUMA?	,154	,010	,549	15,263	,000	,744	1,345

À quel point trouvez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA est pertinente pour vous ?	,145	,015	,450	9,343	,000	,413	2,419
Avez-vous acheté des produits de GRUPOPUMA en ligne ?	,152	,064	,192	2,385	,019	,148	6,749
Si oui, comment avez-vous connu les produits de GRUPOPUMA en ligne ?	,138	,016	,635	8,539	,000	,174	5,752
À quel point la communication digitale de GRUPOPUMA vous a-t-elle encouragé à acheter leurs produits en ligne ?	-,028	,019	-,079	-1,467	,146	,331	3,017
Dans quelle mesure pensez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA a un impact sur l'augmentation de leurs ventes en ligne ?	-,006	,021	-,015	-,294	,769	,361	2,773
Selon vous quel est le moyen le plus adéquat de nos jours en termes de Communication digitale ?	,017	,009	,059	1,800	,075	,896	1,116
L'entreprise est bien connue dans son secteur d'activité.	,015	,017	,040	,867	,388	,452	2,212
L'entreprise a une réputation positive dans l'industrie.	-,003	,017	-,009	-,180	,857	,417	2,398
La satisfaction envers les produits/services offerts par GRUPOPUMA	,018	,021	,041	,863	,390	,433	2,310

Je suis fidèle à cette entreprise et je continue d'utiliser ses produits/services de manière régulière.	,009	,015	,027	,601	,549	,490	2,040
La présence de GRUPOPUMA sur le web et les réseaux sociaux est importante ?	,136	,019	,276	7,253	,000	,664	1,505

a. Variable dépendante : la communication digitale

Source : Elaboré par nos soins à partir des sorties SPSS.

ANNEXE D– TABLEAUX DES ACP

Tableau : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation				
		La présence de GRUPOPU MA sur le web et les réseaux sociaux est importante ?	À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à la communication digitale de GRUPOPU MA?	À quel point trouvez-vous que la communication digitale de GRUPOPU MA est pertinente pour vous ?
Corrélation	La présence de GRUPOPUMA sur le web et les réseaux sociaux est importante ?	1,000	,220	,500
	À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à la communication digitale de GRUPOPUMA?	,220	1,000	,354
	À quel point trouvez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA est pertinente pour vous ?	,500	,354	1,000
Signification (unilatéral)	La présence de GRUPOPUMA sur le web et les réseaux sociaux est importante ?		,011	,000
	À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à la communication digitale de GRUPOPUMA?	,011		,000

À quel point trouvez-vous que la communication digitale de GRUPOPUMA est pertinente pour vous ?	,000	,000	
---	------	------	--

Tableau : INDICE KMO ET TEST BARTLETT

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,585
Test de sphéricité de Khi-deux approx.		45,480
Bartlett	ddl	3
	Signification	,000

Tableau : Matrice des composantes

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
La satisfaction envers les produits/services offerts par GRUPOPUMA	,908
Je suis fidèle à cette entreprise et je continue d'utiliser ses produits/services de manière régulière.	,908

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

**ANNEXE E– TABLEAUX DE
REGRESSIONS**

Tableau : Coefficients de régression

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,573	,411		8,685	,000
la communication digitale	,155	,127	,117	1,223	,224

a. Variable dépendante : les achats des produits de l'entreprise Grupo Puma algerie

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,845	,171		16,622	,000
la notoriété	,374	,166	,211	2,249	,027

a. Variable dépendante : la communication digitale

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,201	,173		18,492	,000
la fidélité	,023	,177	,013	,131	,896

a. Variable dépendante : la communication digitale