

**IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU
CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK**

BEKKARI SOUKAINA

Doctorante à la Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales-Souissi, Rabat, Université Mohammed V de Rabat, Maroc

soukainabek@gmail.com

CHAKOR ABDELLATIF

Professeur de l'Enseignement Supérieur à la Faculté des sciences juridiques, économiques et sociale-Souissi, Rabat, Université Mohammed V de Rabat, Maroc

Abdellatif.chakor@um5s.net.ma

RESUME

La présente étude s'est penchée sur l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain. Par conséquent, l'étude vise à étudier cette influence à partir des objectifs suivants : Détecter et analyser le comportement des omni-consommateurs sur les réseaux sociaux, analyser l'impact de facebook sur le comportement d'achat des internautes, identifier la catégorie des produits dont ils sont le plus influencés. Pour réaliser cette recherche, nous avons réalisé deux types d'études. Une étude quantitative qui semble nécessaire afin d'identifier l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain et plus particulièrement facebook, à travers un questionnaire en ligne auprès de 115 internautes et une autre qualitative qui consiste à rassembler l'ensemble des résultats issus à travers une méthode d'étude netnographique.

MOTS CLES :

Marketing, réseaux sociaux, omni-consommateur, comportement d'achat

**IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF THE MOROCCAN
CONSUMER: CASE FACEBOOK**

ABSTRACT

This study has examined the impact of social media marketing on the purchasing behavior of the Moroccan consumer.

Therefore, the study aims to analyze this influence from the following objectives:

Detect and analyze the behavior of omni-consumers on social networks.

Analyze the impact of Facebook on the buying behavior of Internet users.

Identify the category of products to which they are most influenced. To carry out this investigation, the paper realized two types of studies.

A quantitative study that seems necessary to identify the influence of social networks on the buying behavior of the Moroccan consumer and more particularly Facebook, through an online questionnaire delivered to 115 Internet users. And another qualitative one that consists of gathering all the outcomes obtained through a netnographic study method.

KEY WORDS:

Marketing, social networks, omni-consumer, buying behavior.

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

INTRODUCTION

L'Internet est considéré actuellement comme le plus grand réseau informatique sur notre planète. On peut même l'appeler réseau des réseaux. L'Internet ne se limite plus aux universités, aux industries et aux gouvernements. Aujourd'hui tout le monde l'utilise, car chaque particulier peut maintenant se joindre au réseau.

L'Internet permet ainsi d'échanger les informations en toute liberté. En même temps, on observe le développement dynamique des réseaux sociaux qui deviennent plus populaires et plus utilisés. En conséquence les entreprises introduisent les nouvelles stratégies marketing et outils de la promotion en profitant des avantages donnés par les nouvelles technologies.

Les réseaux sociaux ne font pas l'exception, ils se sont imposés en quelques années dans notre quotidien. Jamais aucune entreprise ni aucune technologie n'avait auparavant réussi à convertir autant d'utilisateurs en aussi peu de temps.

La radio et la télévision ont mis beaucoup de temps pour gagner leur place auprès du consommateur. Or que facebook a conquis des millions d'utilisateurs en moins d'un an.

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain et plus particulièrement le cas de Facebook.

Etant donné que Facebook est l'un des plateformes qui est la plus utilisée et la plus importante en nombre de membres, ainsi pour les échanges commerciaux en ligne : le Facebook-commerce ou F-commerce est un concept récemment introduit dans le monde du commerce électronique.

YouTube reçoit plus d'un milliard de visiteurs uniques tous les mois, mais c'est plus un média qu'un réel réseau social. Facebook peut être utilisé à titre personnel (carrière, entrepreneurs) et par une entreprise qui utilisera une page pour établir sa présence. Facebook a des règles qu'il faut connaître et respecter. Le fonctionnement de Facebook repose sur un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook de savoir quels sont les profils socialement connectés. Cela va permettre à Facebook de proposer des résultats très personnalisés. Les résultats proposés tiennent compte en effet de ce que le réseau de contacts a recommandé. Notre étude porte sur l'influence de toutes ces évolutions sur le comportement d'achat du consommateur marocain, Cela nous amène à analyser la problématique et les questions qui suivent :

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

Question principale :

Est-ce qu'il y'a une relation entre le comportement d'achat du consommateur et la publicité sur les réseaux sociaux ?

Questions secondaires :

- ✓ Est-ce que l'internaute marocain est influencé par la publicité ?
- ✓ Est-ce que l'internaute marocain effectue des achats à travers les recommandations sur les réseaux sociaux ?
- ✓ Quel est la catégorie de produits dont l'internaute est intéressé ?
- ✓ Quel le pouvoir d'une recommandation via un réseau social sur l'acte d'achat ?

Les Hypothèses :

- ✓ La confiance accordée à facebook comme étant un canal d'achat à un impact sur l'intention.
- ✓ Taux élevé d'utilisation de facebook à un impact positif sur l'intention.
- ✓ L'expérience antérieure à un impact positive sur l'intention.
- ✓ Communication bouche à oreille affecte la décision d'achat.
- ✓ La confiance envers vendeurs à un impact sur l'intention.

Dans un premier temps nous allons essayer d'aborder les aspects théoriques, mettre en avant les enjeux du marketing digital et des réseaux sociaux, ainsi que le comportement du consommateur et des omni-consommateurs, puis définir les concepts clés en ce sens.

Puis pour finir, nous illustrons notre travail à l'aide d'une étude quantitative sous forme d'une enquête auprès des utilisateurs de facebook et une étude qualitative dites netnographique afin de rassembler le maximum d'information sur le comportement d'achat du consommateur marocain.

1- LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

1-1 INTRODUCTION AU MARKETING DIGITAL

Le marketing est un des fondements de base d'une organisation, tel que la vente ou la production. Comme l'ensemble des activités de l'organisation, cette dernière était fortement touchée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (informatique,

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

télécommunications, Internet...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC).

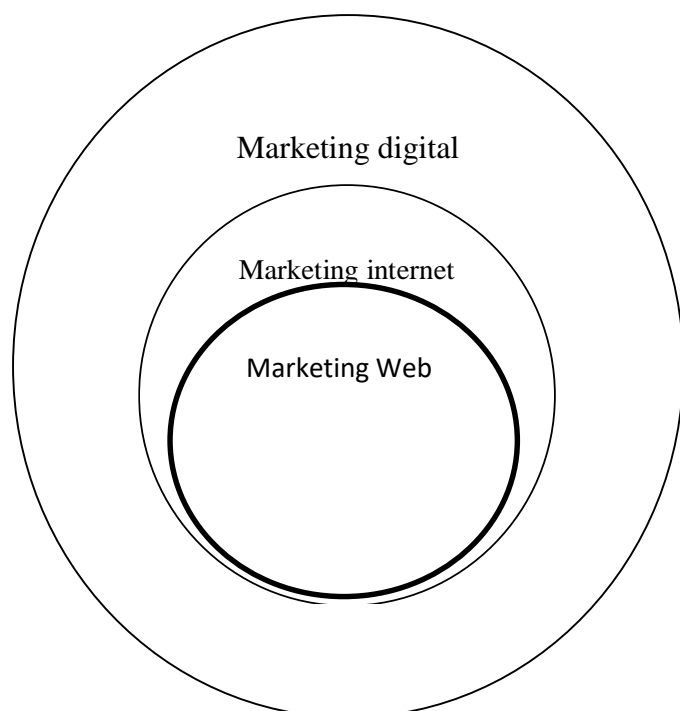
C'est d'ailleurs en observant la transformation des organisations à travers l'utilisation des NTIC que Lou Garner, président d'IBM de 1991 à 2001, inventa le terme d'e-business. Autrement dit, l'utilisation des NTIC dans les différentes activités d'une organisation pour réaliser des affaires (du business). Par analogie, on pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des NTIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation.

Mais cette définition, à elle seule, ne suffit pas à rendre la réalité professionnelle de cette activité. Trop souvent encore, le rôle du e-marketing reste associé à Internet et à des tactiques marketings autour d'un site Web.

Pourtant, en quelques années à peine, le champ d'action s'est profondément élargi. Aujourd'hui un e-marketeur peut intervenir sur une multitude de canaux numériques : site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tablette, TV connectée... En fait, le marketing Internet n'est qu'une partie du e-marketing.

D'autres termes sont également utilisés par les professionnels pour désigner leur activité, et notamment celui de « digital marketing », lequel devrait être traduit par « marketing numérique » (comme c'est le cas pour « digital camera » qui est un « appareil photo numérique »). Pourtant, il est employé comme tel en français sous la forme de « marketing digital » (prononciation à la française de l'adjectif digital). » (Scheid, François. Vaillant ,2012).

**IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR
MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK**



E-marketing ou marketing digital : ensemble d'activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...).

Marketing Internet : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet :

Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers).

Marketing Web : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web

Schéma 1 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web (Scheid, François. Vaillant. *Marketing digital* : développer sa stratégie à l'ère numérique. Paris : Eyrolles, 2012, p.298)

1-2 INTERNET ET LE MARKETING

Si la radio et la télévision ont pris 37 et 15 ans pour atteindre 50 millions d'utilisateurs au monde, internet a surmonté ce chiffre en trois ans.

Et si la radio et la télévision ont pris 45 ans et 10 ans pour atteindre 1 milliard de dollars de revenus publicitaire, internet a pu atteindre ce chiffre en trois ans.

Durant ces dernières années internet a participé aux changements du monde et du comportement, et donc il a touché profondément l'approche marketing.

En offrant aux consommateurs un accès rapide et plus facile à l'information et surtout une panoplie de choix de produits et de services.

Et bien évidemment sans oublier les entreprises ça leur permis de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services additionnels à moindre coût, d'utiliser de nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives.

Internet représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication.

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

1-3 LES RESEAUX SOCIAUX, UNE NOUVEL OUTIL MARKETING

« Les publicités sur papier glacé et l'usage du courrier électronique pourraient bientôt disparaître au profit de l'e-marketing et des réseaux sociaux. Après les particuliers, de plus en plus de sociétés se mettent sur Facebook, Twitter ou encore YouTube afin de toucher des millions de clients potentiels à travers Internet. Ces nouvelles plateformes de communication sont en train de révolutionner les stratégies commerciales et marketing des petites, moyennes et grandes entreprises.

D'abord considérés comme de simples réseaux communautaires entre particuliers, les professionnels commencent à prendre conscience qu'il s'agit de réels outils de communication et qu'en les utilisant correctement, l'image de marque d'un produit ou d'une entreprise peut rapidement acquérir une certaine notoriété.

Pour les grandes compagnies, il ne s'agit plus d'un choix. Pour toucher le plus efficacement possible le client potentiel, il faut être présent là où il se trouve et aujourd'hui, ce n'est plus à travers la presse papier, mais via les grands réseaux sociaux. Il en va de même pour les médias traditionnels. Une nouvelle doit être immédiatement disponible et accessible à partir de différentes interfaces, comme les téléphones mobiles, les tablettes ou les ordinateurs. Appelée dans le jargon des spécialistes. Le Web 2.0... Cette nouvelle façon d'utiliser Internet change drastiquement les habitudes des consommateurs et des entreprises. Coca-Cola, Starbucks, Nestle, Rolex, Cartier, Dell ou encore Mercedes l'ont bien compris. Les premières pages de leurs sites Internet mentionnent leur présence sur ces différents réseaux et la quasi-totalité de leurs publicités et événements est relayé sur ces nouveaux médias. Cela fait désormais partie de leurs concepts de communication, et les consommateurs en sont plus que ravis. » (Faessler, J.).

1-4 ETUDE DU CONSOMMATEUR

L'étude du consommateur est devenue de plus en plus difficile puisque le consommateur actuellement est précocement averti, exigeant, multi fidèle, évolutif ...et donc on peut dire que ce comportement est parfois difficilement prévisible.

Ceci peut être appuyé par ces titres publiés en 2015 en mettant l'accent sur les enjeux majeurs pour l'économie d'un pays liés à l'analyse du comportement du consommateur.

« Le point faible des entreprises : la réalité de consommateur » (Les Echo).

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

« Le consommateur n'est plus le seul héros de la reprise » (Les Echo).

Actuellement le rôle du consommateur n'est plus considéré autant qu'un simple utilisateur passif de produit ou de services, mais au contraire il devient un élément très actif qui participe aux diverses plateformes communautaires à travers la communication, le partage et la collaboration.

Selon François Laurent, coprésident de l'Adetem, l'Association nationale des professionnels du marketing, « le grand challenge de 2016 tient dans la fluidification de la relation client. Toute l'organisation du service marketing doit être repensée, afin de coller à la vie des consommateurs et de mieux cerner les évolutions des tendances de consommation ». David Garbous, directeur du marketing stratégique de Fleury Michon, assure : « La société civile et les consommateurs sont plus exigeants. Ils attendent une relation personnalisée et opèrent une lecture de plus en plus subtile et fine de la stratégie des entreprises. Ils réclament plus de transparence et de sincérité » (Les Echo).

Face à un environnement en perpétuelle évolution, il paraît aujourd'hui un peu délicat pour les entreprises de comprendre le consommateur, cerner ses besoins attitudes et comportements pour satisfaire ses attentes face à la concurrence.

1-5 IMPACT DU MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Nous vivons de manière intrinsèque grâce à la technologie, à Internet et aux appareils mobiles. Ces canaux numériques abolissent la notion de connaissance parce que nous évoluons dans une sphère où nous pouvons connaître tout le monde et où tout le monde peut nous connaître. Nous ne sommes plus reliés par des maillons nous sommes tout simplement reliés. Nous n'avons plus besoin qu'une tierce personne nous présente les uns aux autres. Nous ne sommes qu'à quelques pixels ou à quelques clics de souris les uns des autres. Cette nouvelle réalité change radicalement le fonctionnement des entreprises, qui ne peuvent plus vendre leurs produits et leurs services de la même manière qu'avant. Les relations interpersonnelles acquièrent un pouvoir et une portée inégalés parce qu'elles ont lieu au sein d'une communauté virtuelle où tous les utilisateurs sont interconnectés.

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

« Grace aux canaux virtuels, vous pouvez joindre directement vos clients. Vous n'avez plus à vous demander quel budget vous devez allouer à la publicité ou aux relations publiques. La seule chose à faire est de laisser agir les canaux virtuels... en agissant dans leur sens. Donnez-leur une voix, apporter-leur une plus-value, faites-en des outils de connexion, de mobilisation et de participation. Dans cette nouvelle économie, il est plus important d'investir du temps que de l'argent » (Mitch, J, 2010).

Dans le monde virtuel, les utilisateurs peuvent non seulement lancer leur entreprise, mais également promouvoir leurs marques personnelles. Comme ils ne sont éloignés les uns des autres que de quelques pixels, ils peuvent vanter des marques possédant une taille, un pouvoir, un auditoire et une influence susceptibles de rivaliser avec ceux des marques des plus grandes entreprises. Si cette nouvelle réalité avantage ceux qui possèdent leur propre entreprise, elle bouleverse en profondeur le monde des affaires. De nouveaux styles d'entrepreneurs font leur apparition tous les jours, et même ceux qui travaillent pour une organisation deviennent des entrepreneurs

2-ETUDE EMPIRIQUE

2-1 METHODOLOGIE

OBJECTIFS DE L'ENQUETE

La réalisation de la présente étude nécessite la définition du cadre méthodologique qui s'articule autour de la problématique, des objectifs, la population cible et des instruments de collecte des données.

Nous souhaitons comprendre à travers cette étude l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain. Pour cela, nous allons montrer les différents comportements et réaction des internautes sur les réseaux sociaux.

Pour bien cerner le sujet, nous avons réalisé deux types d'études. Une étude quantitative qui pour nous semble prioritaire afin d'identifier l'influence des réseaux sociaux sur comportement d'achat du consommateur marocain et plus particulièrement Facebook. Et une autre qualitative qui consiste à rassembler l'ensemble des résultats issus à travers une méthode d'étude netnographique.

Ces deux études sont complémentaires et nous permettrons d'avoir un point de vue différent.

Les objectifs fixés par notre étude sont les suivants :

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

- ❖ Détecter et analyser le comportement des omni-consommateurs sur les réseaux sociaux.
- ❖ Analyser l'impact de Facebook sur le comportement d'achat des internautes.
- ❖ Identifier la catégorie de produits auxquelles ils sont plus influencés.

2-2 ANALYSES DES RESULTATS ET INTERPRETATIONS

Après avoir approché la réalité et l'existant des omni-consommateurs et leurs caractéristiques, nous nous sommes penchés sur les questions relatives aux caractéristiques des personnes enquêtées, leur besoins et comportement sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur Facebook ainsi que leurs sensibilités vis-à-vis du marketing digital pour analyser par la suite l'impact de facebook sur le comportement d'achat du consommateur.

Il y a lieu également de souligner que notre enquête a touché 115 internautes objet de la présente étude.

Ainsi, nous avons suivi une méthode, dite netnographique. Nous nous sommes alors focalisées sur l'interaction des internautes au niveau des pages et des groupes sur facebook.

En nous penchant de plus près sur les réactions publiées vis-à-vis de l'utilisation d'un produit ou service, nous avons réalisé qu'elles peuvent être d'excellents indicateurs de l'intention d'achat des omni-consommateurs.

L'observation de ces communautés virtuelles nous permet d'une part, de vérifier sur le terrain la présence des interactions décrites par les internautes, et d'autre part, de compléter éventuellement cette vision de facebook.

Nous avons pu constater que les avis partager sur les pages ou bien groupe peuvent fortement contribuer à influencer les omni-consommateurs à travers des arguments solides basés sur de multiples expériences de consommation.

Nous avons réalisé aussi que le grand nombre de commentaires représente un indicateur de popularité par conséquent, un degré d'influence plus élevé.

L'interactivité suscitée par les commentaires constitue une grande motivation pour les membres du groupe ou bien pour les personnes qui sont abonnés à la page.

Ces constats pourraient expliquer que la recherche démesurée de commentaires par les omni-consommateurs dans le partage des expériences de consommation impacte directement leur décision d'achat.

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

De plus, ceci peut présenter une menace pour une marque si le nombre de critique augmente. Ajoutant que, les internautes manifestent explicitement leur intention d'achat à travers des publications sur facebook durant des occasions (les fêtes, l'été, des soldes, apparition d'un nouveau produit...), Ceci peut aider aussi un responsable marketing à reconnaître ce que cherche sa cible et d'intervenir avant l'acte d'achat pour promouvoir sa marque.

Nous avons pu détecter aussi 2 types d'interaction « communautés d'utilisation » c'est-à-dire qu'ils sont influencer par les recommandations sur facebook et n'hésite pas à utiliser le produit ou service et « communautés de création » cette dernière participe à la création du besoin, en vérifiant l'existence de celles-ci à travers des groupes renommés sur Facebook.

« J'ai testé...je vous le recommande », parmi les groupes qui ont attiré notre attention avec un nombre d'adhérent de 293.422 personnes, son objectif est de *recommander les bons plans aux consommateurs marocains* et s'inscrit dans cette même optique, en donnant la parole justement à ces consommateurs aujourd'hui très avertis.

Il est considéré parmi l'un des groupes les plus influents sur les réseaux sociaux marocains et qui se dresse comme un leader d'opinion dont l'impact des recommandations va croissant.

2-3 RESULTATS ET DISCUSSIONS

Cette partie porte essentiellement sur la synthèse des résultats obtenus d'après l'enquête et l'étude netnographique effectué et à expliquer en quoi notre étude répond à la problématique et aux hypothèses émises.

Tout d'abord, en ce qui concerne les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, notons que les répondants sont de grands utilisateurs de Facebook au Maroc.

On observe que 97,4% des répondants sont influencés par le contenu diffusé via Facebook et la plupart les suivent plus d'une fois par jour.

Ils confirment aussi que les informations transmises et partagées par les autres internautes influencent directement leurs décisions d'achats qui peuvent être positive ou bien négative.

L'interaction des vendeurs qui disposent des pages de ventes sur facebook gagne la confiance des omni-consommateurs.

On peut donc souligner l'impact de la communication en ligne sur la notoriété de la marque.

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

En analysant l'impact réel de Facebook sur le comportement d'achat des répondants, on peut constater qu'il est important. 75,7 % des répondants profitent de Facebook afin d'avoir des informations sur les produits ou services qui leurs intéresse.

Les résultats de l'enquête prouvent que la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur peut être influencée par de nombreux stimuli envoyés par Facebook.

L'évolution des comportements individuels dépasse largement les simples bénéfices d'usage d'une nouvelle technologie, en faisant d'Internet un véritable phénomène de société.

Les résultats démontrent aussi que Facebook s'avère très utile d'un point de vue marketing.

Les internautes actuellement sont à la recherche d'un outil qui présente des repères clairs et précis pour pouvoir s'orienter dans le choix des offres et pour faciliter l'accès à l'information.

L'étude confirme que facebook constitue une source d'information riche et pertinente concernant les consommateurs et le marché et ils représentent un excellent outil de communication permettant de s'adresser avec cette cible.

Avec le développement de Facebook, nous avons remarqué qu'une nouvelle catégorie d'internautes a émergé plus que les autres : ce sont les groupes sur facebook, chaque groupe est créer pour une finalité précise. Ils se mesure par la capacité à engager et faire réagir et influencer les autres.

Par exemple, quand un membre recommande une enseigne, et que par la suite une centaine de personnes viennent confirmer cette recommandation, c'est clair que ladite enseigne aura un large succès.

Ceci nous a permis d'affirmer les hypothèses déjà évoqué.

3- RECOMMANDATIONS ET CONCLUSIONS

L'influence des réseaux sociaux et plus particulièrement de Facebook sur l'intention d'achat du consommateur marocain ne fait aucun doute.

Les résultats de l'étude nous ont permis de pouvoir catégoriser les éléments qui suivent en proposant quelques recommandations qu'on peut traiter de la manière suivante :

- ✚ **L'affirmation de l'impact de facebook sur le comportement d'achat du consommateur marocain** ceci dit que les entreprises doivent revoir le schéma classique de la stratégie

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

marketing et **introduire** le marketing digital qui devient non pas un choix mais une nécessité pour la continuité de l'entreprise.

- ✚ **L'influence des commentaires des internautes facebook sur l'image de la marque et le changement du comportement du consommateur marocain après un échange sur facebook** prouvent que l'image de marque de l'entreprise est sensible et peut être touché facilement à travers les internautes qui peuvent exprimer leur mécontentement ou satisfaction envers l'entreprise.

Dans ce cas les entreprises doivent revoir et soigner correctement leurs e-réputation.

- ✚ L'influence du contenu diffusé (actualité de la marque, informations promotionnelles...) explique que les entreprises doivent mettre en place une stratégie du marketing du contenu c'est-à-dire mettre en avant son contenu afin de satisfaire les besoins des omni-consommateurs, vu que la majorité affirme qu'ils utilisent facebook pour se renseigner à propos de la marque produit ou bien service sinon par curiosité ce qui dit que le contenu doit être bien étudiés avant chaque diffusion.

- ✚ Catégories de services ou produits : c'est un message aux entreprises qui commercialise des produits de mode esthétique (vêtement, maquillage) doivent impérativement et sans hésitation rejoindre les réseaux sociaux et plus précisément facebook par ce que certainement ça va leurs rapporté du bénéfice et parce qu'ils sont considérés étant les produits les plus adapté à cet outil, c'est affirmé par la majorité des répondants (femmes). On peut citer aussi une partie moyenne des internautes s'intéresse ainsi aux services de voyages sortis, culinaire (restauration, électroménagers), décoration.

Les entreprises dans ce cas doivent aussi mettre en place une stratégie digitale pour en profiter.

On peut avancer que cette typologie de produits et services est la plus adéquate à la commercialisation au niveau des réseaux sociaux et particulièrement facebook.

- ✚ L'émergence des groupes Facebook au Maroc : qui sont devenus une masse d'influenceurs qui peuvent changer la décision d'achat chez les consommateurs marocains mais par-dessus tout le groupe permet à des marques et enseignes de gagner en visibilité et de conquérir de nouveaux clients qui peuvent être très difficile à atteindre. Avec le groupe et

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

les réseaux sociaux en général cela est devenu plus facile. Personne dans le monde n'aimerait acheter quelque chose et regretter car il demande autour de lui avant de réaliser n'importe quel acte d'achat. Avant les réseaux sociaux, c'était les amis et la famille et le nombre de personne dépend de l'importance de ce qu'il veut acheter (3 copines pour un brushing, 2 copines et sœur pour une robe, frères, père et amis pour acheter une voiture). Aujourd'hui, même pour acheter un petit truc, il y a toute une communauté à la disposition du consommateur.

Il est à noter que les groupes facebook au Maroc deviennent une émergence étant un nouveau canal de communication directe des prestataires avec leur clientèle.

Donc les marketeurs auront intérêt à donner plus d'attention et d'importance à ces nouveaux canaux plus stratégique ; concrètement si un responsable d'une enseigne quelconque remarque que les internautes recommandent régulièrement des concurrents, il va certainement réagir et revoir sa stratégie et essaiera de s'aligner en termes de qualité pour éviter la chute de son chiffre.

Tout cela ne fait que confirmer que le comportement du consommateur marocain et surtout influencé par les recommandations des autres omni-consommateurs plus que la publicité ordinaire, ceci dit que le consommateur marocain n'est pas stable et reste spécifique.

L'étude que nous avons menée eu comme objectif d'étudier l'impact du marketing des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur marocain.

Pour réaliser cette étude, nous avons réalisé deux types d'études. Une étude quantitative qui pour nous semble prioritaire afin d'identifier l'influence des réseaux sociaux sur comportement d'achat du consommateur marocain et plus particulièrement Facebook. Et une autre qualitative qui consiste à rassembler l'ensemble des résultats issus à travers une méthode d'étude netnographique.

L'analyse des informations collectées nous ont permis d'arriver à des résultats qui justifient les recommandations proposées.

Enfin, on peut dire que les réseaux sociaux sont en perpétuelle évolution : nous sommes toujours face à des nouveautés qui se transforment et évolue rapidement.

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

Le modeste travail fait qu'il y a une question importante : Comment les entreprises peuvent-elles suivre la cadence et s'adapter à ces changements assez fréquents ? Et que serait l'avenir de Facebook en termes d'achat et de commercialisation ?

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR
MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

BIBLIOGRAPHIE

- ✚ SCHEID, FRANÇOIS. [VAILLANT, R \(2012\)](#), *Marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris : [Eyrolles](#), p.298
- ✚ FLORES, L. (2016), *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod. p.249
- ✚ OUALIDI, H. (2013), *Les outils de la communication digitale*, Eyrolles. P.295
- ✚ BERNARD COVA, « Consumer Made. Quand le consommateur devient producteur », *Décisions marketing*, n°50
- ✚ BRESSOLLES, G. *marketing digital*, Dunod, Paris, p.127
- ✚ STRENGER, T. (2014), *e-marketing et e-commerce : concept, outils, pratiques*. Dunod. p.384
- ✚ BRESSOLLES.G. (2012), *L'e-marketing*, Dunod.
- ✚ GLAUZEL, A. GUICHARD, N. (2016), *comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* Vuibert. p.289
- ✚ BLADIER, C. (2016), *La boîte à outils des réseaux sociaux*.Dunod.p.191
- ✚ Roset, J. (2014), *Quelles stratégie de marketing digital à mettre en place pour augmenter le trafic s'un site internet*.
- ✚ HOFFSTTER, P. (2016), *le consommateur digital : les nouvelles approches pour séduire*. Eyrolles.
- ✚ Le blog du modérateur, (2015), *d'après une enquête de l'agence We are Social Singapore*
- ✚ GAYET, C.MARIE, X. (2016) [Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles](#).Vuibert,
- ✚ FAESSLERN, J. *Les réseaux sociaux, un nouvel outil marketing*,
- ✚ COULANGEON P. (2011), *Métamorphoses de la distinction*, Grasset
- ✚ MITCH, J. (2010), *Six pixels de séparation : Quand le marketing se met à l'heure des réseaux sociaux*, Les éditions Diateino. p.214
- ✚ SAVARSE, E. (2006), *Méthodes des sciences sociales*. Ellipses. p.37

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

- ✚ **FREDERIC, L. (2012)**, PRESENCE DES MARQUES DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE CONSOMMATION : ROLES ET IMPACT SUR LA RELATION A LA MARQUE, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université panthéon Assas, Paris.
- ✚ **BEN FARHAT, O. (2013)**, Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise : Cas Tunisie Telecom.
- ✚ **MAGDALENA, G. JACEK, O.** L'impact des réseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs, Pologne
- ✚ **DAMAK, D. HAJTAIEB EL AOUD, N.** Les blogs d'adolescentes comme outil de veille et de communication : une approche netnographique.
- ✚ **ROBERT KOZINETS. (2006)**, a développé la netnographie en 1995 dans le cadre de sa thèse Kozinets, p.3
- ✚ Netnographie pratique. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.soft-concept.com/surveymagazine/netnographie-pratique/>
- ✚ Analyse des effets de la Co-crédation des communautés de marque sur la marque. [En ligne]. Disponible sur : http://www.memoireonline.com/01/17/9543/m_Analyse-des-effets-de-la-co-creation-des-communautes-de-marque-sur-la-marque18.html
- ✚ L'enquête par questionnaire [En ligne]. Disponible sur : http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_gst_res_fr.pdf
- ✚ Questionnaire [En ligne]. Disponible sur : <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire>
- ✚ Site de La tribune [En ligne]. Disponible sur : <https://lnt.ma/les-marocains-et-les-reseaux-sociaux>
- ✚ Site de Le média des professionnels du digital [En ligne]. [Site consulté le 22/05/2017]. Disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- ✚ Site de l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications [En ligne]. [Site consulté le 16/05/2017]. Disponible sur : www.anrt.ma
- ✚ Site de social en ligne [En ligne]. Disponible sur : <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN : CAS DE FACEBOOK

- ✚ Site de Fredcavazza [En ligne]. Disponible sur : <https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/>
- ✚ Site de Le média des professionnels du digital [En ligne]. [Site consulté le 22/05/2017]. Disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- ✚ Site de huffpostmaghreb [En ligne]. Disponible sur : http://www.huffpostmaghreb.com/2017/01/12/reseaux-sociaux-facebook-n_14136396.html
- ✚ Site de Les Échos [En ligne]. Disponible sur : business.lesechos.fr/direction-marketing/marketing/positionnement/02182280876-le-point-faible-des-entreprises-la-realite-du-consommateur-111776.php
- ✚ Site de Le média des professionnels du digital [En ligne]. Disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>