



Université Abderrahmane mira de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Humaines

Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
l'information et de la communication*

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

*La communication commerciale des magasins via le réseau
social Facebookcas pratique :
Les magasins de la ville de Bejaïa*

Préparé par :
BEDREDDINE Sabiha
BOUNDJAR Rezkia

Encadré par :
Dr : AOUDIA Nacer

2020-2021

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté, le courage et la patience afin de réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à remercier profondément notre promoteur de recherche **Monsieur**

AOUDIA NACER

Pour avoir accepté de diriger ce travail, pour sa patience, sa disponibilité, ses encouragements et ses conseils.

Nous tenons à remercier profondément les membres jury examinateurs,

D'avoir examiné notre travail.

Nous tenons également à remercier l'ensemble des magasiniers interrogés de la ville

De Bejaïa et à remercier tout particulièrement Monsieur **MAMMAS SAMIR**

Notre tuteur de stage.

Nous remercions aussi Monsieur **BEDREDDINE OUALI** pour son aide.

Et Monsieur **BEDREDDINE MOHAMMED** et **IDIR SMAIL**

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la

Réalisation de ce travail.

Dédicaces

Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».

A ma mère qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.

A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encourager, à me donner l'aide et à me protéger.

Que dieu les gardent et les protègent

A ma sœur ZA3ZA3 et mon LOLOCH et mon frère MOHO pour leurs soutiens ;

A ma grande famille BEDREDDINE et MOUMENI ; HAMANI ; AZZOUG

A mes meilleures amies MANEL, MALAZ, HANIFA ; LINA

A tous les étudiants qui me connaissent ;

A mes meilleurs élèves de la vague 2021 ;

Je remercie aussi tous les enseignants qui ont contribué à ma formation universitaire.

;

BEDREDDINE SABIHA

Dédicace

Avec un cœur plein d'amour, je dédie ce modeste et humble travail à ceux qui, quels que soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à exprimer ma gratitude la plus sincère.

A l'homme qui m'a appris à être forte, à celui à qui je dois ma réussite et tout mon bonheur ; à Mon trésor PAPA.

A la Femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui n'a épargnée aucun effort pour me rendre heureuse, à mon Ange Gardien, Maman.

A mes petits bonheurs, ma chère sœur et mes deux petits frères pour leurs soutiens.

A mes meilleurs amis(e) Sylia Belkichane et Faiza Haddad, Adel Haddad qui n'ont pas cessés de m'encourager conseiller et soutenir tout au long de mes études, que dieu vous protège et vous réalise vos désirs les plus profonds.

A la meilleure tante de tous les temps celle que j'aime énormément à toi ; Samia Belmouhoub ; que dieu te protège.

A tous mes amis (e), Merci profondément pour tous les moments de bonheurs, joie et beaux souvenirs que vous m'avez offerts, je Vous aime tellement.

BOUNDJAR Rezkia

La liste des abréviations

RSN	Réseaux sociaux numérique.
-----	----------------------------

Liste des figures

Figure 1 : Total des unités des sujets des commentaires analysés des publications choisies ...53
Figure 2 : La fréquence des sujets54
Figure 3 : La partialité des sujets commentaires 56
Figure 4 : Orientation des sujets commentaires 57
Figure 5 : Poids-tendance des sujets commentaires 59

Liste des tableaux

Tableau 1. Présentation de terrain.....	33
Tableau 2. La présentation terrain d'étude.....	34
Tableau 3. Présentation des données d'étude.....	35
Tableau 4. La grille d'analyse commentaire.....	52
Tableau 5. Récapitulatif du total des unités des sujets des commentaires des publications choisies.....	53
Tableau 6 .La fréquence des sujets.....	54
Tableau 7.La partialité des sujets.....	55
Tableau 8. Orientation globale des sujets.....	56
Tableau 9. Orientation des sujets commentaire.....	57
Tableau 10. Poids-tendance.....	58
Tableau 11 .Croisement des « commentaires des publications choisies » par période du magasin So chic ADEL.....	60
Tableau 12. Croisement des « commentaires des publications choisies » par période du magasin So chic ADEL.....	61
Tableau 13. Croisement des « commentaires des publications choisies » par période du magasin ESCADA.....	64
Tableau 14 .Croisement des « commentaires des publications choisies » par période du magasin ESCADA.....	65
Tableau 15.Croisement des « commentaires des périodes choisies » du magasin OSCAR	68
Tableau 16 .Croisements des « commentaires des publications choisies » par période du magasin OSCAR.....	69
Tableau 17 .Croisement des « commentaires des publications choisies » par période du magasin GOSSIP.....	72
Tableau 18. Croisement des « commentaires des commentaires choisies » par période du magasin ARIANO.....	72
Tableau 19. Croisement des « commentaires des publications choisies » par période du magasin ARIANO.....	74
Tableau 20 .Croisement des « commentaires des publications choisies » par période du magasin NARIMANE mode.....	75

Tableau 21. Croisement des « commentaires des publications choisies » par période du magasin NARIMANE mode.....	75
Tableau 22. Croisements des « commentaires choisis par périodes » du magasin GAELLE	76
Tableau 23 .Croisement des « commentaires des publications choisis » par période du magasin GAELLE.....	77
Tableau 24 .Croisement des « commentaires des publications choisis » par période du magasin ZAHRA habillements.....	78
Tableau 25 .Croisement des « commentaires choisis » par périodes du magasin ZAHRA habillements femmes.....	78
Tableau 26. Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes du magasin SLIMANE Paris mode.....	80
Tableau 27 .Croisements des « commentaires des périodes choisies » par période du magasin SLIMANE Paris mode.....	80
Tableau 28. Croisement des « commentaires des périodes choisies » du magasin DACINE mode.....	83
Tableau 29. Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes du magasin DACINE mode.....	84
Tableau 30 .Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes du magasin TOP shop femme.....	86
Tableau 31. Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes du magasin TOP shop femme.....	86
Tableau 32. Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes du magasin BIG size LEA.....	88
Tableau 33.Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes du magasin BIG size LEA.....	89

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction..... 01

Cadre méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuel

1. Problématique..... 03
2. Hypothèses.....04
3. Les concepts clés 05
4. Objectifs d'étude.....07
5. Etude antérieures... 07

Section 2 : Démarche méthodologique

1. La pré-enquête 11
2. La méthode 12
3. L'échantillon.....12
4. Technique d'échantillon. 13

Cadre théorique

Chapitre : le passage de la communication traditionnelle à la communication via le Web

Section1 : la communication commerciale à l'ère numérique : une nouvelle fenêtre d'innovation pour les vendeurs

1. La nécessité de la communication commerciale à l'heure actuelle.....16
2. Les visées de la communication commerciale numérique par rapport aux cibles retenues.....16
3. Les pratiques communicationnelles numériques envers les femmes 17
4. La politique de communication en ligne 18

Section 2 : les clés de la communication commerciale sur le web

1. La veille sur le web 19

2. Le rôle de la marque dans le processus de vente en ligne	20
3. L’outil idéal utilisé par les magasiniers : la publicité en ligne	21

Chapitre 2 les actions commerciales via le réseau social Facebook

Section 1 : l’outil idéal pour challenge

1. le champ déployé par les vendeurs	22
2. les synergies créatives de Facebook	22
3. les facteurs clés de succès de la page Facebook	23
4. les tactiques pour générer du trafic vers vos contenus grâce à Facebook	24
5. Les nouvelles tendances de la communication efficaces auprès des femmes	24

Section 2 : le réseau d’innovation pour les vendeurs

1. les types de contenus créés et partagés	27
2. l’importance de la séduction pour leurs contenus	27
3. travailler l’identité numérique de la page Facebook	28
4. surveiller la réputation numérique	29
5. la bonne animation de la page sur Facebook	30

Cadre pratique

Chapitre 1 : la présentation des données d’étude

Section 1. Présentation de terrain et données d’étude	33
Section 2. Analyse thématique	37
Section 3. Analyse des commentaires	51

Chapitre 2 : Analyse et interprétation des résultats

1. Discussion des résultats	91
2. Vérification des hypothèses	92

Conclusion94

Liste bibliographique

Les annexes

Introduction

Introduction

L'apparition du réseau social Facebook occupe de plus en plus une place prépondérante. Son usage s'avère crucial notamment dans le moment de crise majeure comme la crise sanitaire du COVID19 où la digitalisation de plusieurs secteurs est devenue une évidence.

L'exploitation de ce réseau comme étant un terrain fertile : Pour les chercheurs scientifiques, ce nouveau phénomène attire leur attention et s'adonnent alors à son étude. On retrouve d'autres gens qui ont su s'adapter à ce nouveau outil et ont investi leurs potentialités pour des objectifs économiques, politiques, éducatifs...etc.

Facebook, devient plus qu'un outil. Il est un média social puissant ; son avantage par conséquent, est d'offrir la possibilité aux utilisateurs de produire plus de contenus et d'échanger plus facilement avec d'autres ; pour cela, le réseau social Facebook est le plus prisé, en Algérie, par les simplicités de production et de partage du contenu qui rend la plateforme singulière et attractive pour les particuliers.

Certains utilisateurs du réseau social Facebook ont réussi à l'exploiter, en créant un trafic numérique moderne via les pages Facebook, c'est ce qui nous a motivé à étudier ce phénomène afin de comprendre et de découvrir les pratiques communicationnelles des « magasins de la ville de Bejaia via leur page Facebook » qui demeurent les plus connus et comment les magasiniers procèdent-ils pour créer la communication commerciale.

Les phénomènes qui dérivent de l'internet et des réseaux numériques sont des objets d'étude d'actualité qui intéressent les chercheurs de toutes les spécialités et branches. En effet, une littérature scientifique abondante existe sur les effets de l'usage d'internet et les RSN. Cependant dans la présente étude, un autre aspect est développé qui est celui des pratiques.

En d'autres termes, on a mené cette étude pour découvrir les pratiques commerciales des vendeurs de la ville de Bejaïa dans le but de créer de la communication commerciale, et gagner la confiance des clients-internautes. Pour expliquer notre phénomène d'étude, on a choisi une approche PUCH qu'a fourni un cadre théorique pour attribuer une signification intelligible aux résultats de la recherche.

Par la suite, nous avons élaboré un plan de travail divisé en trois parties qui sont : le cadre méthodologique, le cadre théorique et le cadre pratique. En premier lieu, le cadre méthodologique qui se décline en deux chapitres, le premier chapitre qui est l'analyse conceptuelle composée de la problématique, les objectifs de la recherche, les concepts de l'étude et les études antérieures. Le deuxième chapitre qui est la démarche méthodologique composée de l'approche théorique et méthodologique à savoir, la méthode, l'approche théorique, les outils et l'échantillon de l'étude.

En deuxième lieu, le cadre théorique qui se décline en deux chapitres. Le premier chapitre s'intitule : le passage de la communication traditionnelle à la communication via le web, celui-ci contient deux sections. La première section intitulée la communication commerciale à l'ère numérique : une nouvelle fenêtre d'innovation pour les vendeurs, quant à la deuxième section représente la clé de la communication commerciale sur le web. Le deuxième chapitre concerne les actions commerciales via le réseau social Facebook, également composé de deux sections. La première section qui s'intitule l'outil idéal pour challenge, et la deuxième section intitulée, la plateforme d'innovation pour les vendeurs.

En troisième lieu, le cadre pratique qui se décline en deux chapitres : le premier chapitre, qui s'intitule présentation des données, contient quatre parties. La première partie intitulée

Introduction

Présentation du terrain des magasins de la ville de Bejaïa, et la deuxième partie appelée la présentation des données de l'enquête. La troisième partie, s'intitule d'analyse thématique, et la quatrième analyse les commentaires des tableaux récapitulatifs et des tableaux périodiques. Le deuxième chapitre désigne la discussion des résultats et la vérification des hypothèses.

CADRE
METHODOLOGIQUE

1. La problématique

La communication commerciale réunit l'ensemble des actions de communication dans le but de gratifier directement ou indirectement la commercialisation d'un service ou produit. L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs.

La reconfiguration de la communication commerciale par des pratiques de ces vendeurs de Bejaïa d'un mode traditionnel vers un mode digital via Facebook.

La commercialisation numérique note un champ hybride, le vendeur cherche à atteindre un large public-client en innovant dans la promotion des produits ou des services.

Le numérique a permis aux professionnels, mais aussi aux simple gens, qui n'ont jamais eu un apprentissage, une nouvelle façon d'entreprendre un business pour parvenir à une efficacité optimale dans le processus de commercialisation.

L'ère numérique conquiert la réalisation des travaux de rénovation et une double économie d'énergie et de finance. Les multiples fonctionnalités offertes par les RSN conduisent à l'émergence de nouvelles pratiques promotionnelles des produits et des services des magasins.

Ce réseau social mondial perce la porte pour les vendeurs pour le lancement et la promotion de leurs produits en toutes créativités et gestion de leurs budgets et temps. Il forge une communication commerciale d'un processus visé : du stade affectif vers un stade cognitif tenant compte à une phase finale voulue conatif.

Une sphère simplifiée avec un double clic touche d'où le vendeur évoque une création de l'envie et l'attraction des bienfaits de leurs produits et services.

Notre recherche s'intéresse à la communication commerciale pratiquée par les vendeurs commerciaux des vêtements et accessoires femmes, de la ville de Bejaïa, via le réseau social Facebook. Cette étude propose d'opérer un retour réflexif sur une pratique d'analyse de leurs nouvelles traditions d'opérations commerciales, entraînées dans le digital Facebook vers les femmes Bougeottes.

Le sujet de notre mémoire nous a conduits à penser à ce champ de recherche mais qui nous suscite l'intention par son apparence d'un immense développement récent dans le domaine des réseaux sociaux.

Un regain d'intérêt pour la communication numérique d'une réussite de BUZZ par un sujet d'actualité qui mérite traitement et analyse minutieux pour ressortir des résultats rigides, alors un tel sujet original qui rapporte une accumulation des connaissances pour notre spécialité de la communication et relations publiques, une pertinence scientifique.

L'étude actuelle explore et découvre comment ces pratiques commerciales faites par effet d'entamer un angle qui donne des résultats fiables aussi réalisables à une période déterminée et limitée.

De cette recherche, nous allons examiner cette problématique, en posant la question générale suivante :

Quelles sont les pratiques commerciales envisagées par les vendeurs de la ville de Bejaïa via le réseau social Facebook ?

Dans l'intention de délimiter et mieux percevoir notre sujet de recherche et afin d'alimenter des élucidations sur la problématique indiquée, nous posons les interrogations secondaires suivantes :

- Quelles sont les raisons qui motivent les vendeurs de la ville de Bejaïa d'incarner la communication commerciale par Facebook ?
- Quelles sont les façons déployées par les vendeurs de la ville de Bejaïa pour promouvoir leurs produits via leurs pages Facebook ?
- Comment les clients- internautes réagissent aux contenus promotionnels des pages des magasiniers de la ville de Bejaïa ?

1. 1. Les hypothèses

- Les vendeurs de la ville de Bejaïa utilisent la communication commerciale via Facebook pour promouvoir et faire connaître leurs produits à leurs clients
- Les vendeurs de la ville de Bejaïa utilisent les images et les vidéos sur Facebook aussi les stories pour impulser leurs produits.
- Les clients-internautes réagissent de façons différentes selon la qualité du contenu.

2. 2 - Définitions des concepts clés

Les concepts sont considérés unanimement des éléments indispensables à toute recherche, car le concept ne fournit pas seulement un point de départ, mais également un moyen de distinguer et d'imaginer ce qui n'est pas directement perceptible dans ce travail ; les concepts utilisés sont importants pour comprendre le phénomène étudié.

2. A. La communication commerciale

Parmi les nombreuses définitions de la communication commerciale, nous pouvons reprendre les suivantes :

« On entend par la communication commerciale, l'ensemble des signaux mettant, par l'entreprise, en direction de ses clients, de ses prospects des distributeurs de leader d'opinion, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, ils en existe d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct ».¹

JOLY. BRUNO développe « La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur d'acquiescer un produit ».²

Pour KOTLER et DUBOIS écrivent « elle correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader le consommateur sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. »³

Selon CAUMONT Daniel « la communication commerciale vise, de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements. Elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire qui définissent la stratégie de communication. »⁴

¹ LENDREVIE.J ; .D, LINDON. *la communication*. paris : 6 Ed ,ED Dalloz, 2000.P.566.

² BRUNO, Joly. *la communication*. Bruxelles : Boeck, 2010.P.71.

³ P, KOTLER, DUBOIS. *Marketing Management*. Paris : 13ème, 2009.P.604.

⁴ CAUMONT, Daniel. *La publicité*. ,Paris : :DUNOD, .2001.P.08.

« La communication marketing cherche à créer les attitudes favorables à l'achat et influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits. »⁵

La communication commerciale des magasins de la ville de Bejaia est donc l'ensemble des messages bien réfléchis et organisés, rédigés par les vendeurs de la ville de Bejaia et les diffusés par Facebook dans le but d'augmenter les ventes et d'améliorer l'image et la notoriété auprès des femmes Bougeottes et faire face à la concurrence pour influencer le comportement d'achat des consommateurs.

3. B. Facebook

Parmi les nombreuses définitions de Facebook, on peut reprendre les suivantes :

- « Le Facebook est un réseau social virtuel, fondé aux Etats-Unis en 2004, il est devenu en quelques années le plus gros réseau social dans le monde. Ses fonctionnalités en font un outil idéal pour garder le contact avec des amis ou des relations ».⁶

« Facebook une des plateformes que nous considérons comme étant intéressante. L'utilisateur y crée un profil et y publie des statuts, des photos, ou d'autres types de contenu qu'il partage avec autrui, les deux parties doivent accepter la mise en relation. »⁷

- Facebook c'est un canal utilisé par les vendeurs pour promouvoir et faire connaître leurs produits vestimentaires pour leurs clients par des images, des vidéos.

4. C. Promotion des ventes :

Parmi les définitions des promotions, on peut citer les suivantes :

Selon SOPHIE RICHARD-(ANNEYRIA) la promotion poursuit des objectifs commerciaux : augmenter les ventes en facilite l'essai ou l'acquisition du produit.

JEAN-MARC LEHU la définit « Technique de communication dont l'objectif est de stimuler les ventes à court terme en « poussant » le produit vers le consommateur « dans le programme de promotion des ventes, chaque action est strictement définie dans un calendrier, avec des moyens et budget ad hoc, sur un champ d'intervention limité. L'avantage de ces formules est que chaque action est parfaitement contrôlable dans son déroulement et ses résultats ».⁸

Aussi selon JEAN-MARC LEHU « est une communication et, au-delà du choix du mécanisme, l'annonceur doit s'interroger sur le contenu de la communication dans sa capacité à déclencher l'action (conviction), l'objectif premier de la promotion, mais aussi dans sa capacité à créer ou modifier durablement la perception de la marque (image) » analyse PIERRE DESMET Au-delà d'une réduction de prix, elle peut concerner des concours, des opérations de Communication événementielle, des offres spéciales pour l'essai d'un produit, des cadeaux... ».⁹

Selon JEAN-MARC LEHU « les promotions peuvent rendre possible l'exploration de nouveaux domaines : découvrir de nouvelles marques, de nouvelles variétés, de nouvelles catégories. En l'absence de promotion, cette découverte a une chance d'être un plaisir, mais elle

⁵ L, DEMONT –LUGOL, ; al. *communication des entreprises .stratégies et pratique*. ARMAND COLIN : 2ème édition,, 2008.P.23.

⁶ March, VALERIE. *médias sociaux*. s.l. : 2 ème édition DUNOD, 14/01/2015.P.15.

⁷ L, DEMONT –LUGOL ; al. *communication des entreprises .stratégies et pratique*. ARMAND COLIN : 2ème édition,, 2008.P.23.

⁸ LEHU, Jean-Marc. *L'encyclopédie du marketing commentée § illustrée*. Paris : EYROLLES, 2004,2012.P.660.

⁹ LEHU, Jean-Marc. *L'encyclopédie du marketing commentée § illustrée*. Paris : EYROLLES, 2004,2012.P.661.

est malgré tout risquée.»¹⁰

La promotion des ventes parmi les techniques de la communication déployées par les vendeurs de la ville de Bejaïa a pour effet de changer les comportements d'achat ou bien de consommation à court terme.

5. D. Vendeur

Selon HAMONG, LEZEN ; P,TOULLEC.A ; « il est chargé d'une mission très diversifiées, le contrôle ne se limite pas à l'entretien de vente : il assure la commercialisation des produits de l'entreprise, sa vente est orientée vers le client avec lequel il met en place une relation durable, il organise les actions de promotion et représente l'image de l'entreprise, il est à l'écoute du marché et de l'environnement commercial. » (HAMONG, 2004, p. 65)

Selon HAMON et AL, « il assure la diffusion des produits de la société qu'il représente auprès de la clientèle. responsable d'un secteur déterminé , et chargé de valoriser son potentiel commercial en présentant les produits de la société , en réalisant des ventes , tout en organisant des actions de promotion , et plus généralement en véhiculant l'image de marque de l'entreprise .Il doit «être à l'écoute du marché pour déceler les besoins des clients et des prospects, être en état de « veille commerciale » notamment, il doit être à l'écoute de son environnement (C, 2000, p. 64)

Le vendeur de la ville de Bejaïa, c'est la personne qui promeut les produits vestimentaires et accessoires via le réseau social Facebook, à l'aide de plusieurs manières telles que les images et les vidéos, story ...etc.

3. Les indicateurs du phénomène de l'étude :

« Les indicateurs sont définis comme étant un élément d'une dimension donnée observable dans la réalité, il constitue la trace et le signe d'un phénomène. »¹¹

Pour notre recherche scientifique, on a constaté des indicateurs qui reflètent sur le sujet de recherche pour la partie des techniques promotionnelles diversifiées et sophistiquées ; pour cela, on a constaté que les vendeurs de la ville de Bejaïa déploient quelques techniques telles que :

- Les réductions des prix faites par les vendeurs chaque fin de saison avec des prix convenables pour leurs clients

- La remise comme étant une technique primordiale utilisée par les vendeurs pour quelques articles avec des tailles expirées avec un peu de remise d'un pourcentage de 20 %

Pour les indicateurs impliqués par les vendeurs dans leurs contenus, on se retrouve avec l'écrit qui est omniprésent avec leur publication auprès de leurs clients sur des images ou l'espace consacré pour l'écrit.

Pour la phase de l'audiovisuel, on prélève plusieurs indicateurs tels que :

- Image prise lors des produits tels que ces accessoires « chaussures, sandales, pantalons, les ensembles.»
- Vidéos partagés sur la page pour apparaître leurs produits dans le magasin tels que : les robes des liquettes pantalon... etc.

¹⁰ Ibid.P.661

¹¹ Angers, MAURICE. *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Québec : 6édition, CEC, 2014.P.30.

4. Les objectifs de l'étude

Chaque recherche scientifique vise à atteindre des objectifs dans le sens positif, à travers notre étude, nous cherchons à réaliser les objectifs suivants :

- D'analyser la façon dont les e-magasiniers emploient la communication commerciale sur Facebook pour promouvoir leurs produits « vêtements et chaussures femmes ».
- Oter sur le terrain pour explorer le sens de leur communication commerciale faite par les e-magasiniers et connaître leurs pratiques sur Facebook.
- La découverte en amont les raisons qui l'ont motivé d'investir ce réseau social Facebook pour la promotion de leurs produits
- Recueillir des informations sur l'invasion de la communication commerciale sur Facebook de plus les pratiques de ces vendeurs.
- Révéler les manières que les internautes réagissent face à leurs contenus.

5. Les études antérieures

1^{ère} étude : « traduction libre »

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème de la communication commerciale via Facebook, on cite les suivantes « traduction libre » :

A- L'étude de l'année 2019-2018 de la chercheuse ASMA MAKHLOUF sous le thème « le rôle des réseaux sociaux pour la commercialisation des produits manuels de la femme au foyer_l'échantillon avec les membres de la page « HRAYER BISKRA » sur Facebook¹² dans ce travail elle a essayé de répondre à la question générale de la problématique recherchée qui suit : quel est le rôle du réseau Facebook pour la commercialisation des produits manuels de la femme au foyer ?

Pour répondre à la question générale de la recherche, elle a proposé les hypothèses suivantes :

- La plupart des femmes praticiennes de cette promotion de produits manuels aiment surfer et partager le contenu l'après-midi ; une heure à deux heures le maximum.
- Les membres de la page « HRAYER BISKRA » utilisent la publication photos pour la promotion de leurs travaux artisanaux.
- La page HRAYER BISKRA sur Facebook aide à fixer le prix pour les produits artisanaux.
- La page HRAYER BISKRA a donné plusieurs façons pour distribuer leurs produits à leurs clients.
- Le rôle de la page HRAYER BISKRA a aidé à connaître les méthodes d'emballage et de préserver les produits artisanaux de plus qu'elle sera en sécurité et propre par rapport aux autres.

Dans le cadre de leur enquête auprès de 8745 membres, seulement avec un échantillon de 87, elle a opté sur une méthode quantitative avec la technique de l'échantillonnage non probabiliste d'où elle a basé sur la méthode de la boule de neige avec le questionnaire électronique auprès de 60 personnes.

¹² اسماء مخلوف. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت-دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك. بسكرة : مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر بسكرة قسم العلوم الانسانية، 2019-2018. [09/05/2021.http://archives.univ-biskra.dz](http://archives.univ-biskra.dz)

Dans ce travail, la recherche est subdivisée en quatre chapitres, elle a essayé d'analyser et d'interpréter les résultats obtenus lors de leur questionnaire afin de répondre à la problématique et aux questions posées concernant le rôle de Facebook pour la commercialisation des produits manuels de la femme au foyer.

Enfin, on peut dire que cette page sur Facebook a ouvert un remarquable et grand investissement pour cette tranche. Après le recueil d'information au niveau de cette page « HRAYER BISKRA » avec le questionnaire mené, elle est arrivée à confirmer ses hypothèses.

Pour les points de divergences avec notre étude :

- Elle a examiné une seule page sur Facebook.
- Elle a entamé le critère de distribution et l'emballage de ces produits artisanaux.
- L'utilisation d'une méthode quantitative avec une technique de la boule de neige accompagnée avec un questionnaire

Pour les points de similitude qui rapproche avec notre recherche scientifique :

- Les pratiques commerciales via le réseau social Facebook.
- Le même contenu utilise sous forme des publications photos.

2^{ème} étude : « traduction libre »

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème de la communication

B- L'étude de chercheuses DAOUDI WIDAD et OUADG ADRA sous le thème « le rôle des pages Facebook pour la commercialisation des produits locaux cas : la page Facebook de l'entreprise des produits cosmétiques SWALIS ». ¹³

Cette recherche porte sur le thème de « le rôle des pages Facebook pour la commercialisation des produits locaux le cas de l'entreprise cosmétique SWALIS par la problématique suivante : quel est le rôle de la page Facebook de l'entreprise SWALIS pour la promotion de ses produits envers son public local ?

Pour mieux cerner leur problématique, elles ont élaboré les hypothèses suivantes :

- L'acceptation de la plupart des membres de la page Facebook SWALIS qui augmentent leur confiance avec leurs produits.
 - Le contraste entre les opposants et les partisans pour la page Facebook de SWALIS
- Le soutien et la subvention des membres pour la page avec l'interaction et la souplesse de la relation entre l'entreprise et les clients.
- Le contraste de tendances des membres sur succès de la page SWALIS pour la promotion des produits locaux.
- Le désaccord des membres sur la page Facebook SWALIS sur la langue française utilisée pour la présentation des produits de SWALIS.

Dans le cadre de leur travail de recherche, elles se sont basées sur une étude descriptive et analytique ; elles ont réalisé une enquête sur le terrain d'où elles ont interrogé 100 membres à travers un questionnaire et accompagné avec une observation. Ce travail est subdivisé en cinq

¹³. داودي و داد و عدراء عيواج. دور صفحات الفاييسوك في تسويق المنتج المحلي -دراسة ميدانية على عينة من متتبعي صفحة الفاييسوك لشركة مواد التجميل -SWALIS. ام البواقي : مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، 2020/2019. <https://www.asjp.cerist.dz>. 09/05/2021

chapters dont le dernier est consacré sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de leur recherche pour répondre à la problématique qui concerne le rôle des pages pour la commercialisation des produits locaux cas : de la page Facebook de l'entreprise des produits cosmétiques SWALIS.

D'après les résultats obtenus de leur enquête ; elles ont détecté quelques critiques et elles ont proposé quelques recommandations qui pourraient s'avérer utile pour l'entreprise « SWALIS ».

Critiques :

- Le manque de promotion accompagné seulement la présentation de ses produits.
- Les contenus diffusés sont non compréhensibles à tous les clients et la non réponse sur les messages et les commentaires de la publication.

Recommandation :

- la construction d'un bon contenu attractant contient des informations qui répondent aux attentes et les réponses des clients.
- les encourager et attirer l'attention des clients avec la qualité et des prix raisonnables ou ils confient avec l'entreprise et ses produits locaux.
- investir sur le réseau social Facebook pour la commercialisation des produits locaux.
- donner la responsabilité à une personne compétente de suivre la page et ce qui se partage, d'instaurer l'art de réponse pour les commentaires péjoratifs et leurs réclamations.

Enfin, on peut dire que les résultats obtenus lui ont permis de valider les hypothèses posées auparavant et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ selon lequel le rôle des pages pour la commercialisation des produits locaux est une plate-forme efficace pour le rapprochement vers les clients .

Pour les points de similitudes avec notre étude :

- les pratiques commerciales via Facebook.
- le contenu utilisé avec la langue impliqué dans l'écrit des publications.
- Pour les points de divergences avec notre étude scientifique :
- Elles ont examiné une seule page sur Facebook d'une entreprise « SWALIS ».
- Elles ont opté pour une méthode quantitative au questionnaire.

3^{ème} étude : « traduction libre »

Parmi les études qui ont été réalisées sur le thème de la communication commerciale via Facebook on cite :

L'étude faite en 2017 de la chercheur VANESSA LEPINE sous le thème « la dynamique d'une page Facebook dans un contexte de marketing industriel.¹⁴

Cette recherche porte sur le thème de la dynamique d'une page Facebook dans un contexte de marketing industriel par la problématique suivante : quelles sont les caractéristiques du développement de la dynamique d'une communauté de marque B2B sur face book ?

Afin de répondre à cette question, ils se sont intéressés à deux aspects : d'abord de comprendre quelle est la place accordée au rationnel et à l'émotionnel, ensuite se pencher sur la dynamique relationnelle entre la marque et les abonnés.

¹⁴ VANESSA, LEPINE. *La dynamique d'une page Facebook dans un contexte de marketing industriel*. Québec : Université du Québec à Montréal . 2017. <https://archipel.uqam.ca>. 07/05/2021.

Dans le cadre de son travail de recherche, elles se sont basées sur une étude qualitative l'aide d'une analyse du contenu avec des publications et des commentaires ; se trouvant sur la page Facebook PT6 Nation.

D'après les résultats obtenus de cette étude ; elle a proposé une recommandation qui pourraient s'avérer utile pour s'investir de plus avec ce thème :

- les raisons qui poussent les utilisateurs de Facebook à s'abonner à une page.

Enfin, ce travail, il s'agit d'une étude de cas, les résultats observés ne peuvent pas être généralisés

Pour cette étude, on a trouvé des points communs tels que :

- l'utilisation de Facebook comme une plateforme d'interaction.
- l'utilisation d'un contenu écrit pour l'analyser.
- L'utilisation de la méthode qualitative « analyse de contenu » des publications sur Facebook.
- Absence d'accès aux statistiques.

Les points de divergences tels que :

- Analyses des émojis et des J'aime pas des autocollants.
- L'absence des entretiens semi-dirigés.
- Absence de connaissance au sujet de l'aviation.

Dans le but de mener une recherche scientifique basée sur une organisation et une structure rigoureuse, le chercheur doit suivre un processus regroupant plusieurs éléments (la méthode, la technique, l'échantillon.....etc.) et cela pour atteindre des résultats attendus.

1. La pré-enquête

La pré-enquête est une étape primordiale, elle nous a permis de mieux prospecter notre terrain de recherche, elle se définit comme suit : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique »¹⁵

La pré-enquête s'est déroulée auprès des magasins de la ville de Bejaïa suivant la chambre de commerce de Bejaïa du mois d'avril au mois de mai .Notre choix a été porté sur les pratiques des vendeurs de la ville de Bejaïa sur le réseau social Facebook . Cette dernière nous a permis de collecter des données et des informations générales sur les pratiques commerciales de ces vendeurs et leurs réalisations des contenus sur Facebook , et nous a permis aussi de choisir l'outil adéquat à suivre pour les pratiques commerciales de ces vendeurs pour la promotion de leurs produits et de faire un pré test pour notre guide entretiens

2. L'approche théorique

Il existe plusieurs approches et nous avons opté pour l'approche PUCH (pousser) ; selon LENDREVIE et LEVY ; LINDON : « la communication PUCH se prête mieux à la communication transactionnelle qu'à la communication relationnelle qui suppose une écoute constante du client et de véritables interactions entre la marque et sa clientèle .c'est l'utilisation de la force de vente pour promouvoir le produit, elle a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs ». ¹⁶

Cette théorie qui nous permettra de comprendre le phénomène de notre étude qui explique les pratiques des vendeurs de la ville de Bejaïa via Facebook qui cherche de promouvoir et de pousser leurs produits vers leurs utilisateurs ¹

La méthode est une procédure qu'on utilise dans une recherche scientifique qui permet de rassembler des informations sur la réalité sociale, donc il faut suivre une méthode qui lui semble appropriée.

Chaque thème exige une méthode à suivre, et d'après MAURICE Angers, la méthode est

« Une démarche collective d'acquisition de connaissances fondées sur le raisonnement et sur

¹⁵ 2. LAUBERT Del Bayle;JEAN Louis. « initiation aux méthodes des sciences sociales »,. Paris : édition l'Harmattan,, , 2000.P.47.

¹⁶ LENDREVIE, Jacques ;LEVY, Julien ; LINDON, Denis. *Mercator 9em Edition*. Paris : Dunod, 2009.P.478-479.

les procédures reconnues de vérification dans la réalité.»¹⁷

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour la méthode mixte composé de :

3.1 La méthode qualitative

La méthode qualitative est une méthode qui nous permet de comprendre le phénomène des pratiques commerciales des vendeurs et d'établir le sens de propos recueillis ; elle nous permet de découvrir comment les pratiques commerciales des vendeurs se fait sur Facebook.

Selon Maurice Angers « Les méthodes qualificatives visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés. On se base davantage sur l'étude de cas ou de petits nombres d'individus.»¹⁸

3.2 La méthode quantitative

La méthode quantitative est une méthode qui nous permet de quantifier le phénomène des pratiques commerciales des vendeurs via leurs publications des pages Facebook afin d'établir un sens de résultats ; elle nous permet de découvrir comment les pratiques commerciales des vendeurs se fait sur Facebook.

Selon Maurice Angers « les méthodes quantitatives visent d'abord à mesurer le phénomène à l'étude .les mesures peuvent être du genre «plus grand ou plus petit », ou numérique avec usage des calculs. La plupart des recherches en science humaine utilisent la mesure (...), d'outils que fournit la statistique. »¹⁹

4. Echantillon de l'étude

4.1 La de population l'étude

Dans le langage des sciences humaines : la population est un « ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent les observations »²⁰

Autrement dit on peut la définir comme suit « un ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude »²¹

Les magasins vêtements et accessoires femmes de la ville de Bejaïa, c'est notre population mère qui englobe notre cas d'étude.

Notre étude sera réalisée sur une petite partie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats qui nous permettent de formuler des conclusions à propos de la population mère qui représente l'ensemble des vendeurs de la ville de Bejaïa.

¹⁷ Angers, MAURICE. *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Québec : 6édition, CEC, 2014.P.61.

¹⁸ MAURICE, Angers. *.initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. ,Alger : :CEC Quebec, .1997. 140.P.60.

¹⁹ Ibid.P.60.

²⁰ Ibid.P.98.

²¹ Ibid.P.226.

4.2 Choix de l'échantillon

Notre choix de l'échantillon s'est porté sur l'échantillon les pratiquants de la communication commerciale via Facebook de ces vendeurs de la ville de Bejaïa , éléments considérés comme des modèles et exemplaires de la population de recherche .

On a pris un échantillon typique qui se compose de 12 vendeurs ou leurs délégués qui s'occupent de ces pages sur Facebook de la ville de Bejaïa pour les interroger sur les pratiques commerciales via Facebook, nous avons fait des entretiens avec ces vendeurs et leurs délégués :

- Le vendeur de la boutique ZAHRA habillement femmes.
- Le vendeur de la boutique ESCADA Bejaia.
- Le vendeur de la boutique SO CHIC.
- La gérante de la page de la boutique Bige l'2e LEA
- La gérante de la page de la boutique OSCAR Bejaïa.
- Le vendeur de la boutique GAELLE.
- Le vendeur de la boutique GOSSIP.
- Le magasinier de la boutique top shop habillement femme
- Le vendeur de la boutique NARIMANE MODE.
- La gérante de la page Facebook de la boutique DACINE MODE.
- La gérante de la page Facebook de la boutique SLIMAN PARIS MODE.
- Le vendeur de la boutique ARIANO

En ce sens « échantillonnage typique, les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme modèle de la population à l'étude. On cherche un ou des éléments considérés comme des portraits types de la population dont ils proviennent » ²²

L'absence d'une liste précise des pratiquants via Facebook, Notre choix de l'échantillon s'est porté sur l'échantillon typique, on a prélevé par une sélection les pratiquants de la communication commerciale via Facebook de ces vendeurs de la ville de Bejaïa, éléments considérés comme des modèles et exemplaires de la population de recherche

Qui implique les techniques de promotion « remises, réductions » mais aussi qui développent leurs contenus sur Facebook par « écrit ou bien audiovisuel »

5. Technique d'échantillonnage

Devant un large effectif de la population d'étude et de lourdeur de la méthode de la collecte et analyse des données, il est difficile d'observer toute la population. Face à ce problème, le chercheur fait appel à une technique simple qui est l'échantillonnage non probabiliste.

Dans cette méthode non probabiliste « la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisie n'est pas connue et il est impossible de savoir si chacun a au départ une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon. Si l'échantillon ainsi

Constitué peut être représentatif, son degré de représentativité ne peut toutefois pas être évalué.»²³

²² Ibid.P.237.

²³ Angers, MAURICE. *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Québec : 6^édition, CEC,

Notre choix de l'échantillonnage non probabiliste repose sur l'étude d'un cas de ces pratiquants de la communication commerciale des vêtements et accessoires femmes de la ville de Bejaïa via réseau social Facebook qui n'est pas représentatif et ne généralise pas tous les magasins de la ville de Bejaïa.

6 .Outils de l'étude

Il existe plusieurs outils de recherche en science humaine et sociales, ces outils nous permettent d'aller sur le terrain pour la récolte des informations.

Dans notre étude nous allons utiliser les outils suivants :

A. L'entretien semi directif

L'entretien se définit selon Maurice Angers « Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus pris isolément, mais aussi, dans certains cas, auprès de groupes, qui permet de les interroger de façon semi directif et de faire un prélèvement qualitatif en vue de connaître en profondeur les informations.»²⁴

- **La présentation du l'entretien semi directif**

Dans notre recherche, nous avons utilisé l'entretien comme un outil fondamental afin de bien confirmer et valider notre recherche.

Axe : les données personnelles qui sont : le sexe, l'âge, la fonction et l'expérience dans le domaine via Facebook.

Axe 2 : les raisons qui poussent les vendeurs de la ville de Bejaïa d'entamer une communication commerciale.

Axe 3 : les façons présent par les vendeurs de la ville de Bejaïa pour promouvoir leurs produits.

Axe 4 : les réactions des utilisateurs des pages de ces magasins avec le contenu des vendeurs.

Cette entretien semi directif est disséminé avec les pratiquants de la communication commerciale des magasins de la ville de Bejaïa pour récolter des informations.

B .L'observation

Selon DELTEAUX F. « l'observation est un mode d'investigation du réel, l'observation se déroule dans le milieu naturel et le chercheur observe l'individu ou le groupe en plein action dans son milieu de vie.»²⁵

Une observation participante des pratiques auprès des vendeurs de la ville de Bejaïa est indispensable, pour chaque geste signifie un comportement bénéfique pour la fiabilité et la

2014.P.240.

²⁴ MAURICE, Angers. *.initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines.* ,Alger : :CEC Quebec, .1997. 140.

²⁵ DEPLTEAU, François. *.la démarche d'une recherche en sciences humaines.* ,Canada : :2ém édition, .2003.P.336.

description honnête de notre recherche et aussi leurs pratiques communicationnelles via Facebook qu'il ne faut pas l'ignorer.

C .Analyse de contenu

Analyse de contenu définit par Maurice Angers « technique indirect d'investigation scientifique utilisé sur des productions écrites, sonores ou audiovisuel, provenant d'individus ou de groupes, dont le contenu ne se présente pas sous forme chiffrée, qui permet de faire un prélèvement soit quantitative, soit qualitative en vue d'expliquer de comprendre et de comparer. »²⁶

Cette analyse de contenu est disséminée avec les pratiques de la communication commerciale des magasins de la ville de Bejaïa via les commentaires des publications choisies sur Facebook pour récolter des informations.

²⁶ MAURICE, Angers. *.initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines.* ,Alger : :CEC Quebec, .1997. P.157.

CADRE THEORIQUE

CHAPITRE I :
LE PASSAGE DE LA
COMMUNICATION
TRADITIONNELLE A LA
COMMUNICATION VIA LE WEB

Dans ce chapitre on évoque deux sections : la première évoque la communication numérique par ses différents sous titres les bonnes pratiques communicationnelles numériques envers les femmes, les objectifs de la communication vers la politique en ligne.

La deuxième section aborde les clés de réussite de la communication via le Web par des sous titres pertinents comme la veille en ligne et le rôle de marque dans le processus de vente et les spécificités de la publicité en ligne.

1. La nécessité de la communication commerciale à l'heure actuelle

La communication commerciale est un moyen le plus utilisé par les vendeurs de la ville de Bejaïa a pour but de créer une bonne image et influencer sur le comportement et aussi de développer des relations stables et durables auprès des clients

Selon CAUMONT, la communication commerciale : « la communication commerciale vise, de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements, elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire qui définissent la stratégie de communication.»²⁷

JOLY a défini la communication commerciale dans un cadre d'incitation de consommateur afin d'acquérir un produit « la communication commerciale a pour rôle principale d'inciter le consommateur d'acquérir un produit»²⁸

La communication commerciale marque sa présence dans les magasins de la ville de Bejaïa et c'est la plus utilisée par eux pour inciter les internautes à acheter leurs produits

2. Les visées de la communication commerciale numérique par rapport aux cibles retenues

La communication commerciale des magasiniers de la ville de Bejaïa a permis d'établir des intentions afin d'atteindre son but et de transmettre son message aux femmes choisies .c'est là où on trouve trois principales catégories qui sont les suivantes : «faire connaître, faire aimer, faire agir ».

Pour KOLTER ET BUBOIS B persistent sur ce triangle et disent que « cette séquence « savoir, ressentir, agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat est considéré qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. Une séquence alternative « agir, ressentir, savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits peut différenciés. Une troisième séquence « Savoir, agir, ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés. »²⁹

Parmi les paramètres les plus essentiels que les magasiniers de la ville de Bejaïa accordent de l'importance pour faire une description professionnelle sur les articles pour donner plus de détails est c'est une phase primordiale : l'objectif cognitif ; faire connaître.

LENDREVIE la définit comme suivant « Il s'agit le plus souvent d'une étape dans le processus : on commence par faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu. On explique les avantages d'un produit pour donner une raison d'achat. On communique sur un site web ou on

²⁷ CAUMONT, Daniel. *La publicité*. Paris : DUNOD, 2001.P.08.

²⁸ BRUNO, Joly. *la communication*. Bruxelles : Boeck, 2010.P.71.

²⁹ P, KOTLER ;DUBOIS. *Marketing Managment*. Paris : 13ème, 2009.P.417.

SECTION I : La communication commerciale à l'ère numérique une nouvelle fenêtre d'innovation pour les vendeurs

trouvera des informations sur les produits, les lieux de distribution, les avis des clients, etc. »³⁰

Les manifestations de ces vendeurs de la ville par une communication admirable, ils ont attiré leurs cibles femmes grâce à cette communication par un objectif affectif comme la communication de SOchic ADEL et Top shop femme avec leurs vidéos et les images de NARIMANE mode et ESCADA et OSCAR

LENDREVIE l'explique sous un aspect comportemental « C'est une communication à objectif comportemental différé. Elle s'utilise pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la case « affective » elle vise à donner du sens à la marque qui transfère aux produits qu'elle signe. »³¹

Par la suite leurs communication final à objectif comportemental immédiat qui influence directement vers la vente, il rajoute « Son but est de faire agir immédiatement c'est une communication qui fonctionne sur le schéma « stimulus= réponse comportementale ». »³²

3. Les pratiques communicationnelles numériques envers les femmes

Les vendeurs de la ville de Bejaïa ne cessent pas d'opter pour la valorisation universelle : émotions, informations, échanges pour cela Marie explique « « j'ai pu constater que les principes selon lesquels les hommes et les femmes prennent des décisions différemment et n'ont pas les mêmes préoccupations ont été reconnus sur toutes les parties du globe, quelle que soit la culture » affirme Marti Barletta. »³³

Chaque magasin s'approprie à une culture pour sa cible ; comme NARIMANE mode et ARIANO et GOSSIPE ont une cible des femmes comme l'habillement des femmes étrangères et la boutique BIG size LEA SO chic ADEL pour des femmes hijab , ils accordent une communication adéquate pour eux.

Marie-Laure pose une bonne visé pour ne pas l'ignorer « Avant de pénétrer un marché, les marques doivent veiller au respect des habitudes culturelles afin d'adapter leur offre, si nécessaire. »³⁴

Les vendeurs de la ville de Bejaïa accordent une importance pour le point essentiel de discerner les vraies attentes des femmes selon sa catégorie (dame BIG size, jeune fille qui cherche des vêtements uniques), ces magasins offrent cette attente avec puissance comme Marie-Laure l'explique « chaque femme est unique et chaque femme doit sentir unique. Trouver le dénominateur commun des attentes des femmes, à l'échelle mondiale, est l'enjeu de tout professionnel abordant la problématique de marketing to women international. »³⁵

Les plus intelligents de ces vendeurs, dès le lancement de leurs commerces, identifient leur propre cible et leurs caractéristiques pour adapter les éléments du mix selon les différentes cultures pour communiquer et rapprocher de plus envers la cible comme GOSSIP et ARIANO et NARIMANE mode ont une cible femme qui cherche une originalité.

³⁰ JACQUE,LENDREVIE. *Mercator: théorie et nouvelles pratiques du marketing* . s.l. : Dunod, 2009.P.417.

³¹ Ibid.P.418.

³² Ibid.P.419.

³³ Marie-Laure ; Sauty de Chalon ; Benjamin, Smadja. *L'art du marketing to Women on a assassiné la ménagère!* Paris : Dunod, 2014.P.175.

³⁴ Ibid.P.176.

³⁵ Ibid. P.178.

Marie apporte « il s'agit en fait d'adapter, si nécessaire, tous les éléments du mix marketing aux marchés d'implantation : produit, packaging, nom et marque, prix, publicité, distribution. »³⁶

4. La politique de communication commerciale en ligne

L'apparition de l'internet accompagnée de ses nouvelles fonctionnalités ont bouleversé le marché des vendeurs de la ville de Bejaïa. Ouvrir des nouvelles perspectives pour leurs commerces et leur réputation BRESSOLLES explique « La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message au bon consommateur. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques... Cependant, en quelques années, depuis l'introduction d'internet, il y a eu de grands changements, les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie en communication marketing. »³⁷

Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter. Pour les magasiniers profitent de lancer leurs (jupes, pantalons....) afin de faire connaître leurs produits et les pousser vers l'achat, BRESSOLLES indique « Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement ...) »³⁸

Pour BRESSOLLES annonce les quatre objectifs suivants³⁹ :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et / ou à fort trafic.
 - Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
 - Convaincre un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus souvent.

³⁶ Ibid.P.179.

³⁷ Grégory, BRESSOLLES. *l'E-marketing* . Paris : Dunod, 2012.P.81.

³⁸ Ibid.P.81.

³⁹ DECAUDINE;Phillipe Malval;Jean Mark. *communication corporate ,interne, financière, marketing BtoC et BtoB*. s.l. : 3e édition Pearson france , 2012.P.81.

1. La veille sur le web

La notion de veille est liée à l'évolution des technologies de l'information et de la communication. Il s'appuie sur des moteurs de recherches, des forums de discussion...

Une foule d'informations passe le net. Grâce à la veille, ces informations pourront être collectées, traitées et diffusées afin de permettre à une organisation de disposer d'information optimale sur toutes les facettes de l'environnement dans lequel elle évolue. Le but d'une veille est de fournir des informations validées, et immédiatement opérationnelles. Elle anticipe ce qui se passe à l'extérieur de l'entreprise

Selon Richard la définit « Le concept de base est toujours le même : obtenir l'information pertinentes et utiles permettant la réactivité de l'entreprise concernée. »

Les vendeurs de la ville de Bejaïa effectuent une veille sur internet pour : suivre l'offre des concurrentes, connaître l'opinion des internautes sur les produits, détecter les tendances émergentes de consommation, suivre les changements d'orientation d'un domaine d'activité recevoir toutes les publications sur un sujet ou sur une marque précise.

Les différentes sortes de veille sont prises en considération par les vendeurs de la ville de Bejaïa.

Tel que la veille stratégique de mettre l'œil sur tous les aspects RICHARD explique « l'entreprise met en œuvre des solutions efficaces afin de traiter et diffuser les informations pertinentes et fiables indispensables à la prise de décisions stratégiques pour renforcer sa compétitivité. La veille stratégique est un terme général qui englobe différentes formes de veille : veille technologique, concurrentielle, marketing, sociétal, environnemental, commerciale.... »⁴⁰

La veille documentaire reste un élément pertinent que les vendeurs n'ignorent pas pour rester en contact avec le monde virtuel pour créer une identité numérique visible RICHARD explique « : consiste à surveiller toutes les informations dans un domaine particulier : on a parlé de DSL ou de recherche de profil. Il s'agit d'une aide à la décision et à l'anticipation. »⁴¹

la veille concurrentielle et marketing que la plupart des vendeurs ne cessent jamais de la entreprendre pour visualiser leur environnement concurrentiel tels que le magasin de DACINE mode veille son concurrent S o chic ADEL , rajoute RICHARD « permet de contrôler l'actualité des concurrentes . autrement dit, elle correspond à la recherche, au traitement et la diffusion en vue de leur exploitation : des enseignements relatifs à la concurrentielles . »⁴²

La veille technologique est un élément qui n'échappe pas pour les vendeurs de surveiller les nouvelles fonctionnalités pour les utiliser , RECHARD note « il consiste à connaître toutes les innovations technologiques qui permettent d'optimiser la production. Il peut s'agir de suivre un type d'innovation particulier afin d'identifier l'ensemble des sources les plus pertinentes à surveiller (sites web, forums, revues spécialisée, bases de données....) Elle permet d'être informé des nouveaux concepts et des innovations en cours afin d'apporter un éclairage aux choix stratégique »⁴³

La veille pour détecter des contrefaçons que la plupart des vendeurs surveille, la désinformation des concurrents de création des faux comptes sous le nom de la page, RECHARD

⁴⁰ RICHARD-LANNEYRIE ;Sophie. *les clés du marketing*. France : 4^{ème} édition, 2014.P.162.

⁴¹ Ibid.P.163.

⁴² Ibid.P.163.

⁴³ Ibid.P.163.

enrichit «pour détecter une contrefaçon ou une campagne de désinformation sur

Internet, une entreprise à deux possibilités : détecter la contrefaçon grâce aux outils de recherche, mettre en place un dispositif de veille grâce aux agents intelligents.»⁴⁴

La veille communication et image, c'est la chose que les meilleurs marques à la ville de Bejaia surveille comme 'ESCADA, SO CHIC ADEL, OSCAR, GOSSIP... pour mettre la voie la plus appropriée à la cible , d'effectuer des changements ou de continuer sur la même voie , explique de plus RICHARD « permet de savoir tout ce qui est dit sur internet sur la personnalité de l'entreprise, sur une marque sur une des sociétés d'un groupe ou sur un produit. Elle permet de maîtriser l'image d'une entreprise en détectant les signaux « à risque » : les rumeurs, la désinformation...en rapport avec l'entreprise. Elle se fait en surveillant les sites web, les newsgroups, les mailings -listes, les bases de données spécialisées afin d'être informé de tout révélation potentiellement compromettante.

La veille pour détecter des campagnes de désinformation ou de déstabilisation : consiste à identifier les « endroits » (forums de discussion, listes de diffusion, sites web ...) à partir desquels une éventuelle « attaque » pourrait avoir lieu, puis de surveiller.

Cette veille peut se transformer en une étude d'image qui permet de comprendre ce que les clients ou les internautes en général « disent » de l'entreprise, de nombreux bruits circulent : tôt ou tard, en effet, celles -ci se répercuteront en dehors d'internet dans les médias traditionnels.»⁴⁵

2. Le rôle de la marque dans le processus des ventes en ligne

Plus les marques parviennent à se projeter au-delà de leurs boutiques, plus le potentiel relationnel avec leur propre force de vente est fort. Comme nous l'avons déjà vu, les marques qui se distinguent génèrent de la fierté au sein de leur force de vente. Il est donc très important pour les marques de développer une identité forte facilement reconnaissable dans le monde entier et qui contribue à une large notoriété.

« La fierté peut également être stimulée en faisant sentir aux forces de ventes qu'elles sont les meilleures : Leaders du marché, créateurs de tendances... toujours en avance sur leur temps. Elles veulent être modernes car elles représentent la marque qu'elles vendent à leurs clients. »⁴⁶

« Rares sont les canaux de communication ou de vente plus mondiaux, de plus vaste ampleur et plus omniprésents que les canaux numérique. Fait de leur très large visibilité, il est d'autant plus important pour les marques d'être bien représentées. Assurez-vous que votre site web institutionnelle votre plateforme de commerce électronique, votre page Facebook ou tout autre canal numérique que vous décidez d'utiliser, sont actualisés. »⁴⁷

Client comme vendeur ne doivent pas avoir l'impression d'avoir affaire à du second rang. Si vous développez des canaux numériques, leur qualité doit être optimale, ils doivent être parfaitement en ligne avec votre image de marque, divertissants, innovants, leur contenu des plus intéressants, utilisant la dernière technologie et n'être jamais moins attrayant que celui de vos

⁴⁴ Ibid.P.164.

⁴⁵ Ibid.P.164.

⁴⁶ **MICHAELA, MERK.** *Manger les vendeurs du luxe ,stratégie pour créer des ambassadeurs de marque.* Paris : Dunod, 2015.P.192.

⁴⁷ Ibid.P.192.

concurrents.

3. L’outil idéal utilisé par les vendeurs : la publicité en ligne

Les vendeurs de la ville de Bejaïa rejoignent l’un des fonctionnalités offert par Facebook pour innover et de booster leurs pages on trouve la publicité en ligne marque sa présence fortement avec ces magasins tel que (ESCADA, OSCAR, GOOSIP....) pour faire un bon ciblage et faire connaître la page avec un petit budget paie pour la société Facebook.

Avec la vision de JEAN-JACQUES LAMPIN et autres « l’un des avantages de la publicité en ligne est de permettre de favoriser ainsi une réelle interactivité entre l’annonceur et le client ce que REBOULE et XARDEL appellent le ciblage contextuel qui permet de sélectionner les messages en fonction des centres d’intérêt apparents des visiteurs de site. Lorsqu’un utilisateur appelle une page du support, il appelle en même temps le bandeau, c’est-à-dire l’annonceur qui était sur cette page. Le ciblage contextuel permet de sélectionner le bandeau en fonction des caractéristiques de la page.

Pour cela la publicité en ligne pour certains magasiniers était un élément dans le processus de communication pour un bon ciblage.»⁴⁸

⁴⁸ Jean-jacques, Lambin ; Ruben, Chumpitaz, Chantal de Moerloose. *marketing stratégique et opérationnel*. Paris : 6e édition Dunod, 2005. P.666.

CHAPITRE II :
LES ACTIONS COMMERCIALES
VIA LE RESEAU SOCIAL
« FACEBOOK »

Dans ce chapitre on va entamer la partie de Facebook d'où on évoque ses plusieurs aspects que nos magasiniers investissent pour cibler et fédérer et fidélise leurs clients lapremière section on a évoqué le champ utilisé par les vendeurs de la ville de Bejaïa et les synergies créative vers les facteurs de succès d'une page. Facebook, les tendances de communication sont déployées par les vendeurs pour leurs cible femmes .La deuxième section on déterminer les contenus utilisées par les magasiniers avec d'autres aspects tels que travailler l'identité numérique ,Surveiller la réputation et comment animer la page Facebook.

1. Le champ déployé par les vendeurs

L'apparition du numérique à changer le monde entier dans tous ses aspects, on trouve celui qui la chapote Facebook avec les bénéfices à ses utilisateurs mais aussi pour les magasiniers qui ont essayé de l'utiliser pour réussir leur communication commerciale, Selon March cette utilisation transactionnelle d'une vie privée vers des objectifs relationnels et commerciales pour les entreprises.

March la définit « Le réseau social virtuel fondé au États-Unis en 2004, il est devenu en quelques années le plus gros réseau social dans le monde, ses fonctionnalités en font un outil idéal pour garder le contact avec des amis et des relations. Traditionnellement outil de la sphère privée, de plus en plus les entreprises l'utilisent pour développer des relations avec leurs clients ou des prospects à travers la création de leurs pages, notamment, et la diffusion de la publicité sur le réseau. »⁴⁹

2. Les synergies créatives de Facebook

Facebook a joué un grand rôle pour les vendeurs d'approfondir et de rapprocher vers leur cible en doubles cliques, qui a donné naissance d'une homogénéité de leurs objectifs et les contenus impliquent.

Pour cela les vendeurs ont profité l'occasion de booster leur commerce à travers ce moyen énorme avec ses différentes spécificités rentables pour eux, L'auteur Valérie March a développé plusieurs points d'où Facebook implique un vrai changement « Tenir au courant vos proches et votre réseau d'amis des progrès de votre projet quand vous êtes en phase de création et vous appuyer sur ce premier cercle bienveillant pour obtenir des feedbacks, support, relais d'information »⁵⁰

Le point plus pertinent d'où les vrais conquéreurs de Facebook de ces vendeurs c'est la fidélisation de leurs propres clients comme Valérie March l'indique «Fidéliser vos clients à travers une page entreprise. Pour des commerçants ou des artisans qui produisent des projets, Facebook peut être un outil de fidélisation. Une page Facebook vous permet de maintenir un lien avec vos clients ou des prospects que vous avez rencontrés, les faire revenir sur votre site, leur communiquer des promotions, les inciter à vous recommande.»⁵¹

La chose que les vendeurs ont profité d'élargir leur espace clientèle via Facebook d'où Valérie a discuté « conquérir de nouveaux clients. C'est le graal de tous les entrepreneurs, l'objectif le plus difficile à atteindre sur Facebook. Il se fait par « ricochet » via la recommandation de vos clients. »⁵²

⁴⁹ **March, VALERIE.** *médias sociaux*. s.l. : 2 éme édition DUNOD, 14/01/2015.P.15

⁵⁰ Ibid.P.16.

⁵¹ Ibid.P.16

⁵² Ibid.P.16

Un espace intelligemment réfléchi pour le déploiement par ces vendeurs afin de déterminer les grandes opportunités pour leur zone de confort et de challenge ; Valérie March argumente « Tester, Co-crée, échange avec vos clients. N'oublions pas que Facebook est un Réseau social. La plate-forme peut vous aider à recueillir les opinions de vos clients, à tester des idées auprès d'eux, à mieux comprendre ce qu'ils attendent de vous et ce qui va les faire revenir. »⁵³

3. Les facteurs clés de succès de la page Facebook

Parmi les éléments les plus utilisés par les vendeurs via Facebook : la page Facebook d'où l'exploitation de cette dernière pour leurs intérêts commerciaux, le magasinier investit son talent avec l'implication des facteurs primordiales pour obtenir de bons résultats tout au long de sa pratique c'est pour cela selon Valérie March juge que Vos résultats dépendent de cinq facteurs : « La rareté de votre expertise. Plus vous avez de concurrents dans votre domaine d'expertise au moment où vous vous lancez et plus il vous sera difficile de percer. »⁵⁴, La première clé avoir un espace qui privilège des concurrents augmente notre sens de se fortifier en parallèle avec eux.

Le deuxième facteur que Valérie a appuyé que ces vendeurs les plus intelligents qui cherchent une efficacité à long terme, ils se basent sur l'expertise d'une bonne étude du marché de planifier et d'aborder des éléments de base de notre cible leurs attentes, leurs besoins aussi de rester sur le marché. Un unique expert par rapport aux concurrents « L'intérêt de votre expertise. Ya-t-il de la demande pour votre expertise ? Si c'est un champ d'expert qui démarre en France, vous devez concentrer vos prises de parole à l'éducation de votre marché et démontrer l'importance de ce nouveau champ d'expertise. Cette situation peut tourner en votre faveur. Sur un nouveau sujet, vous aurez peu de concurrence et il vous sera plus facile d'être reconnu, notamment par les médias. »⁵⁵

La puissance d'un bon animateur de page réside sur la ponctualité et les énergies adaptés tout au long de sa pratique sur la page Valérie déclare que « L'intensité et la régularité de vos efforts. Tous les experts s'entendent sur un point : une prise de parole régulière, quel que soit le média est une clé de succès.

L'élément indispensable pour se percer et d'ancrer dans les têtes de nos clients, que le vrai animateur dépense son talent d'une spontanéité de prise de parole qui lui permet de prouver sa présence par rapport à ses concurrents d'où Valérie le aborde que « La qualité de prises de paroles. Devant la masse d'informations auxquelles nous sommes exposés, les professionnels qui percent sont ceux qui prennent la peine de partager du contenu de qualité. Si vous décidez de faire de la curation de contenu, soyez extrêmement sélectif dans les informations que vous partagez ». ⁵⁶

La clé que seulement que la vraie communauté manager lui rend plus d'importance pour gagner l'attention de son public à travers la réciprocité de répondre aux commentaires pour interagir et de donner le sens d'appartenance et d'existence de leur présence pour la page d'où Valérie déclare « La générosité dans vos échanges. En plus de la qualité de l'information, la

⁵³ Ibid.P.17.

⁵⁴ **March, VALERIE.** *médias sociaux*. s.l. : 2^{ème} édition DUNOD, 14/01/2015.P.44.

⁵⁵ Ibid.P.44.

⁵⁶ Ibid.P.44.

générosité et la courtoisie sont payantes, tout simplement parce qu'elles incitent à la réciprocité. Ce facteur clé succès est essentiel si vous décidez de participer à des échanges initiés par d'autres – discussions dans des groupes ou commentaires de blogs.»⁵⁷

4. Les tactiques pour générer du trafic vers vos contenus grâce à Facebook

Intensifier du contenu peut être chronophage et une fois que vous avez fait cette tension, vous voulez lui donner l'audience la plus large possible.

Qu'entend de tout ce que vous produisez et mettez à la disposition des internautes : fiches descriptives de vos produits hébergés sur la publication, vidéos mises en ligne sur la plateforme Facebook

En résumé, vos contenus se particularisent par :

- leur format : texte, vidéo, photo, présentation
- l'endroit où vous allez les héberger : votre site internet, application.

Pour Valérie March propose deux tactiques prépondérante pour un bon résultat d'augmentation de votre commerce vers vos contenus grâce aux médias sociaux : « Tactique 1 : inciter au partage de vos contenus

Ajouter des fonctionnalités à vos contenus pour qu'ils soient faciles à partager sur des médias sociaux. C'est l'exemple des boutons de « social sharing » que vous voyez sur certains sites d'informations ou sur des blogs. Ces boutons permettent en un ou deux clics de partager un article que vous venez de lire sur Facebook »⁵⁸ On comprend que l'incitation de lapropagation de contenu ; vidéos, photos lui génère un trafic rentable pour les magasiniers pour élargir les publications et de gagner une visibilité aux prospects.

Pour la deuxième Tactique que Valérie insère : soyez les premiers qui partager des contenus « Si vous avez développé des espaces sur des médias sociaux au nom de votre entreprise, partagez dans des espaces le contenu que vous avez produit : une page Facebook. »⁵⁹

5. Les nouvelles tendances de la communication auprès des femmes

Discuter avec la cible des femmes demande de nouveaux regards et de nouvelles approches de communication. Les piliers traditionnels de la publicité ne marchent plus car les clientes ne sont plus rationnels de plus en plus émotionnels. L'un des auteurs qu'ont développé ce points primordiale Marie-Laure déclare que « Et notamment éviter les discours excluant ou qui développent des images stéréotypes de la famille ou des femmes. »⁶⁰

Marie –laure essaie de lancer des exemples vivants et inappropriées « Il y a trois exemples récents particulièrement inadaptés : Barilla doit s'excuser après avoir laissé un de ses propriétaires décréter qu'il s'adresse à la famille traditionnelle, excluant ainsi tous les autrestypes de famille.

BN doit retirer ses blagues sur ses paquets dont l'une avance que « le rugby féminin ,ça s'appelle les soldes » , oubliant ainsi qu'il existe des professionnelles et des amatrices de rugby qui n' ont pas besoin d'être ostracisées.

⁵⁷ Ibid.P.44.

⁵⁸ Ibid.P.55

⁵⁹ Ibid.P.56

⁶⁰ Marie-Laure; Chalon de Sauty de ; Benjamin, Smadja. *L'art du marketing to Women on a assassiné la ménagère!* Paris : Dunod, 2014.P.148.

Autre exemple choquant, la commission européenne qui souhaite expliquer aux filles qu'il faut s'engager vers des métiers scientifiques mais qui fabrique une vidéo « it's girl thing » qui présente les femmes scientifiques comme les, mannequins danseuses qui jouent de leurs charmes.

Il faut ensuite être actifs sur les réseaux sociaux, respecter la vie privée de ses fans et modérer ses pages. Cela semble aller de soi mais certaines marques ne le font toujours pas.

Malabar en a fait l'amère expérience en laissant sa page Facebook envahie de commentaires grossiers et insultants, alors qu'elle est regardée par des enfants, jusqu'à ce que certains parents protestent et obtiennent une réaction de la marque ainsi qu'un changement de mascotte⁶¹

En sens inverse, les marques doivent accepter d'entrer dans l'arène, de prendre des risques pour engager la conversation avec leurs consommateurs.

Elles doivent s'excuser si elles se trompent ou n'envoient pas les produits appropriés. Elles doivent répondre aux questions. Bien sûr, c'est un coût supplémentaire pour l'entreprise, d'autant que chaque communauté exige des compétences CRM spécifiques. Il y a des contenus et des réponses différentes à apporter sur les forums, sur ses pages Facebook ... On s'aperçoit que les contenus qui rencontrent auprès des femmes le plus d'adhésion, donc de partage sont ceux qui développent l'autodérision, permettent de booster l'ego féminin et adoptent une attitude résolument optimiste »⁶²

Comme les magasiniers de la ville de Bejaïa s'adressent leurs communication numérique aux femmes, certains d'eux appliquent tous les communications et autres l'un de ces communication.

Alors On a choisi quelques techniques de communication pertinentes et efficaces auprès du public féminin qui ont le plus utilisé et adapté aux près des femmes :

La tendance à l'information une technique utilisée par les vendeurs de la ville de Bejaïa pour rendre leurs contenus divertissant rajoute « Ce genre décide de valoriser l'information brute en la rendant distrayante. »⁶³ .L'autre argumente de plus sur un exemple vivant « c'est la compagne au cinéma avec Marilyn Monroe et Chanel n°5. La marque utilise un enregistrement inédit de Marilyn réaliser en 1960 qui raconte pourquoi et comment elle n'a pas voulu dire qu'elle dormait nue, mais portait Chanel n° 5. « It's truth », murmure-t-elle avec ce film, Chanel renoue avec sa légende, et modernise une communication qui a quitté le territoire de la publicité pour entrer celui de l'information d'archive .L'une des femmes les plus mythiques et les plus fragiles du cinéma revient ré-enchanter des générations de femmes nées après sa mort. »⁶⁴. Pour l'exemple que cette marque utilise un extrait d'une actrice d'un film qui a totalement bouleverser la marque chanel pour notre cible des femmes des boutiques de la ville de Bejaïa ont innové leurs contenu de faire des SHOOTING réel femmes approprié à leurs magasin pour séduire les femmes .

Les magasins de la ville de Bejaïa essaient de se rapprocher à une tendance efficace de prendre le coule de fleuve sans le changer c'est **la tendance à la radicalisation**, Marie argumente par plusieurs d'exemple de marque qu'ils ont essayé de rester à la nature sans changer la situation pour glorifier de plus les choses, elle persiste sur « Dove rejette les codes de la beauté par une

⁶¹ Ibid.P.148.

⁶² Ibid.P.148.

⁶³ Ibid.P.151.

⁶⁴ Ibid.P.151.

compagne mémorable. Seulement 4% des femmes se trouvent belles, elles n'ont pas confiance en elles et se décrivent en se dépréciant, sans les voir. Puis il les dessine telles qu'elles ont été vues par d'autres personnes. Et la différence est frappante car les autres les voient beaucoup plus belles que ce qu'elles ont estimé »⁶⁵.

Elle rajoute sur la marque de Dove avec sa compagne à jouer sur l'aspect psychologique des femmes « Dove signe sa compagne « vous êtes plus belles que vous ne le pensez » et est regardé plus de 3 millions de fois. Même s'il n'est pas prouvé que la compagne permette de vendre des produits, il est certain qu'elle a un impact fort sur l'image de marque, et contribue à renforcer l'image de soi. »⁶⁶

Un autre exemple qu'elle justifie que la vraie communication reste avec sa propre originalité sans les modifications, qui reflète sur la pratique des vendeurs de la ville de Bejaïa Marie argumente « Américain Eagle décide aussi de bannir les mannequins brindille dans ses publicités de maillot de bains et supprime Photoshop sur ses photos. Les modèles leurs cheveux naturels et posent non retouchées pour vendre de la lingerie. »⁶⁷ ,Elle rajoute que « Si l'on considère qu'il s'agit de radicalisation dans ce cas, c'est parce que cela correspond à une volonté affichée et revendiquée de se rapprocher des vraies femmes et non pas les femmes fantasmées. »⁶⁸

Une autre communication qu'est la communication théâtralisée, cette culture pour quelques magasins de la ville de Bejaïa n'ont pas pu y'arriver à la réaliser mais elle rassemble l'esprit d'un vrai créateur des contenus tel que le magasin de la ville de Bejaïa So chic ADEL qui nous a rêvé tous d'être surpris dans nos routines.

Marie donne un exemple sur une marque étrangère qu'elle a bien retenu la leçon « Lorsque Mark et Spencer lance sa compagne de Noël 2013, nous évoluons dans un conte de fée à mi-chemin entre Alice au Pays des merveilles et le Magicien d'Oz. Notre quotidien est transfiguré». ⁶⁹

⁶⁵ Ibid.P.151.

⁶⁶ Ibid.P.151.

⁶⁷ Ibid.P.152.

⁶⁸ Ibid.P.152.

⁶⁹ Ibid.P.152.

1. Les types de contenus créés et partagés

Le réseau social Facebook offre une diversité des contenus pour ces utilisateurs, chaque utilisateur utilise un ou des contenus selon son temps aussi selon la demande de la clientèle,

Afin de promouvoir leurs produits (robes, sandales, chaussures...), chaque vendeur déploie le contenu qui le sert, par sa facilité ou bien la rigidité de la qualité voulu (une photo professionnelle plus détaillée), parmi les contenus les plus utilisés par les magasiniers de la ville de Bejaïa ; on trouve les photos selon Valérie « Des photos de vos nouveaux produits, de votre boutique, de votre espace d'exposition, de votre équipe. Mais penser également à toutes photos qui permettent à vos clients de rentrer dans votre univers. Vous créez des objets, des accessoires de mode ? Partager en photos vos sources d'inspiration du moment. »⁷⁰

Parmi les contenus investis par les magasiniers de plus aussi on trouve les vidéos, ils introduisent leurs produit avec des effets sonore et visuel qui est important cela est défini Valérie March selon l'inter promotionnel « Les vidéos utiles pour la promotion de votre entreprise sont multiples : Les institutionnelles. Des vidéos qui présentent votre entreprise, vos produits, vos services, votre histoire Les témoignages. Vous interviewer par exemple un de vos clients qui Parle de son expérience. »⁷¹

2. L'importance de la séduction pour leurs contenus

L'élément le plus adopté par les vendeurs c'est la séduction qui donne lieu une attraction et une admiration incontournable pour le trafic généré à travers ces contenus, pour cela GUENOT nous propose à travers les échanges avec notre clientèle à fin de mobiliser leurs sentiment d'appartenance, il indique que « Sachez séduire votre lectorat : engagez un dialogue personnalisé avec lui, offrez-lui de faire des tests pour savoir exactement ce dont il a besoin, proposez-lui des échantillons. Efforcez –vous de vous mettre à sa place pour comprendre ce qu'il attend. Mettez également sur l'exclusivité : si vous offrez des promotions à tous vos fans, ceux-ci risquent fort de se volatiliser. Personnalisez au maximum vos relations avec eux et témoignez leur intérêt. N'oubliez pas de leur offrir certains privilèges. »⁷²

GUENOT insiste sur l'élément important c'est l'intérêt de vos fan sous un moule de la richesse et d'instruction de ces différents contenus fourni « Retenez également qu'un membre ne va pas spontanément vers une page Facebook, il va vers du contenu, et a fortiori un contenu riche et instructif ! Aussi, pour retenir l'intérêt de vos futurs fans, vous devez apporter une plus-value à ce contenu. Pour cela, ne craignez pas de regarder ce que font vos concurrents et sachez proposer ce qu'ils ne font pas. Si l'attrait d'une page peut résider dans son contenu, sa stratégie éditoriale ou sa présentation peut tout autant séduire. »⁷³

La chose qui marque dans une page via Facebook pas des utilisateurs (fans) mais le but final qu'ils seront fidèle à la page et agents ambassadeurs et influenceurs pour attirer des nouveaux

⁷⁰ March, VALERIE. *médias sociaux*. s.l. : 2 éme édition DUNOD, 14/01/2015.P.49.

⁷¹ Ibid.P.49.

⁷² Guénot, Frédérique. *.travailler efficacement avec les réseaux sociaux*. s.l. : :Studyrama vocatis, .2011.P.85.

⁷³ Ibid.P.85.

prospects ou Frédérique le marque « Ces pages fans permettent de vous constituer une audience de sympathisants, et certains d'entre eux pourront devenir des ambassadeurs de votre marque et relayer vos messages. Attention toutefois à ne pas confondre fans et acheteurs, leur présence sur les réseaux ne se concrétise ne se concrétise pas forcément par un acte d'achat.

Sachez que chaque jour ,20 millions d'utilisateurs Facebook deviennent fans d'une page sur le réseau social. Un chiffre qui indique à lui seul la nécessité de savoir retenir l'intérêt des fans. Car sur Facebook, la difficulté n'est pas d'attirer, mais de fidéliser. Il faut donc que les internautes trouvent un intérêt à fréquente votre page. »⁷⁴

Et avec une autre vue de SANDRINE MEDIONI : « pour fidéliser, il s'agit de créer des mini-événements destinés à créer le Buzz. Par exemple, la redoute, sur ses pages Facebook, propose des services destinés à récompenser ses fans pour leurs fidélités. Cela peut laisser croire qu'une marque peut faire de la discrimination entre ses fans et ses clients réguliers mais il y a bien longtemps que les marques ont compris que les clients Multicanal (présent sur les pages Facebook, sur les points de ventes et joignables par téléphone) sont plus rentable que les clients qui utilisent un seul canal. D'où l'intérêt de privilégier ceux qui achètent sur différents réseaux .»⁷⁵

Une conquête qui non prévue d'un champ reconnu restreint vers un champ virtuelle qui élargie les zones alors selon Frédérique GENOT « Facebook s'impose comme un élément décisif dans le cadre d'une stratégie de communication digitale, une entreprise qui investit sur un média doit être consciente qu'elle profite d'un phénomène de virilité important. Mieux encore, elle peut conquérir un public qu'elle n'attendait pas forcément ». ⁷⁶

Par ailleurs Facebook apporte avec ses fonctionnalités bénéfiques que l'influence de ce réseau se mesure également sur des sites tiers, via les modules sociaux. PASCAL NICOLAS explique « Il est ainsi possible d'intégrer une partie d'une page Facebook sur son site, d'introduire des boutons d'interactivité, Un internaute cliquant sur le bouton "j'aime" d'un article d'un site ou d'un blog inscrira automatiquement sur son mur Facebook cette information cette dernière sera lue par l'ensemble de son réseau. » ⁷⁷

Le rôle de la page Facebook pour le vendeur et son client considérer comme étant un pont d'interaction qui facilite la compréhension et les interactions non proposé sur la vie réelle ledéclare Frédérique «La page Facebook est également intéressante dans la mesure où elle peut constituer un prolongement du service client. A ce titre certaine marques ont créé un onglet spécifique sur leur page Facebook ou les internautes peuvent poser leurs questions. De même, l'utilisation de ce réseau permet de tirer profit des commentaires laissés par les clients de façon à répondre au plus près de leur demande. » ⁷⁸

3. Travailler l'identité numérique de la page Facebook

Frédérique privilège un concept agissant qu'est l'identité numérique, il le définit « L'identité numérique rassemble toutes les traces laissées sur internet par la personne et les tiers. Elle est constituée de trois types de publication : celle que la personne saisit sur divers réseaux et qu'elle accepte de porter à la connaissance du grand public, les publications des internautes (ce qu'ils

⁷⁴ Ibid.P.86.

⁷⁵ Ibid.P.86.

⁷⁶ Ibid.P.86.

⁷⁷ Ibid.P.87.

⁷⁸ Ibid.P.87.

pensent de la personne en question) et enfin des informations laissées sur les moteurs de recherche la (ce que ces derniers comprennent de la personne). En résumé, l'identité numérique offre une parfaite traçabilité de l'activité d'une personne ou d'un groupe. »⁷⁹

La différenciation large entre une identité réelle et celle numérique qui engendre une métamorphose prédominant pour les magasiniers Frédérique les détaille « L'identité numérique est ainsi différente de l'identité réelle. L'identité réelle est formée de l'état civil, du nom et du prénom, et est attribuée sous contrôle des autorités publiques. Il n'est donc pas possible de se créer une identité qui ne serait pas reconnue par les autorités publiques. En revanche, sur internet comme sur les réseaux, aucune autorité n'intervient dans l'attribution de l'identité. Les attributs de l'identité numérique sont donc librement choisis par celui qui la crée. »⁸⁰

4. Surveiller la réputation numérique

La veille de la réputation numérique a une grande importance pour les vrai l'animateur de la page qui surveille toute au long de leurs partage des contenus via leur page Facebook ; au regard de ces reculade, il est alors essentiel de savoir se construire une identité numérique, et plus encore, une réputation numérique. Comme le souligne Sandrine Medioni : « sur les réseaux sociaux, tout l'enjeu consiste à occuper l'espace avant que les autres ne se l'approprient. »⁸¹ Et pour cela si on a une bonne notoriété y aura plus de concurrents essaient de nous éliminer selon Frédérique « A défaut, votre réputation numérique vous échappe car elle façonnée par d'autres internautes. Il est donc fondamentale de savoir gérer sa e-réputation, surtout si l'on bénéficie déjà d'une certaine notoriété. »⁸²

La surveillance de ce qui se dit à propos de votre communication à l'ère numérique, aussi il est obligatoire pour se rendre compte le pas d'intervenir vers un changement d'éliminer les préjuger et les dénoncer par défaut de créer contre-attaque de ces pages intrus.

Frédérique marque que « dans un premier temps, prenez le temps de regarder ce qui se dit sur vous en utilisant les moteurs de recherche .si vous constater que des informations circulent sur votre compte que vous ne voulez pas voir publier, sachez qu'il existe des « nettoyeurs de réputation » qui permettront de faire disparaître les pages indésirables. Ces « nettoyeurs de réputation » peuvent alors créer puis mettre en avant ces pages pour qu'elles apparaissent dans les premières pages du moteur de recherche Google. Cela aura pour effet de « repousser » les pages au contenus peu flatteur vers les soigner votre réputation en publiant du contenu positif, c'est à dire des billets qui valorisent votre image. Sachez que les articles publiés sur un blog apparaissent dans les résultats de recherche en quelque heurs, les tweets de façon quasiment instantanée sur Google alors que les commentaires sur des forums sont extrêmement visible et le reste pendant l'année. De même, retenez que les personnes qui cherche l'identité de tiers sur les réseaux utilisent les trois premiers pages des moteurs de recherche .Aussi, tout ce que vous publierez aura pour effet de « noyer » et de reporter plus loin les pages indésirables. »⁸³

⁷⁹ Ibid.P.126.

⁸⁰ Ibid.P.126.

⁸¹ Ibid.P.128.

⁸² Ibid.P.128.

⁸³ Ibid.P.129.

Si on constate que il y a des nettoyeurs de réputation il faut mettre en avant une stratégie de défense pour désillusionner ces commentaires et articles indésirables qui touchent notre réputation numérique, Frédérique indique « interrogez-vous sur la stratégie que vous comptez mettre en place .La démarche n'est pas la même selon que vous agissez pour le compte d'une entreprise ou pour votre propre compte ? En tant qu'individu, vous pouvez tout à fait vous exprimez sur les réseaux en utilisant un pseudo. En revanche, dès lors que vous a agissez pour le compte d'une entreprise, il est conseillé d'agir en toute transparence et d'indiquer ses coordonnées. Pour publier des informations ou faire de la promotion de son entreprise, il est essentiel de mettre en ligne des billets pertinents, de poster des commentaires et remarques qui apportent une plus-value aux débats tout en étant présents sur les réseaux. »⁸⁴

La bonne communication à travers Facebook repose sur une transparence rigide et la bonne expression par toutes ses formes en parallèle de jouer un rôle de défense pour les parasites qui risque de vous faire disparaître ou Frédérique l'indique « Avoir une réputation numérique c'est jouer la transparence, avec la capacité de partager l'information, d'exprimer ses idées et sensens critique. Il faut toutefois se montrer prudent par rapport à ce que l'on publie, tant en matière d'écrit que d'image .Par ailleurs, il s'agit de savoir défendre sa réputation en permanence .Prenezà vous abonner à des alerte avec des mots clés, et surveillez tout ce qui se dit sur votre compte grâce aux moteurs de afin de mener une veille permanente .En cas d'attaque ou de malveillance, il faudra réagir très vite. A défaut, vous risquez de disparaître. »⁸⁵

5. La bonne animation de la page sur Facebook

La page Facebook la plus dynamique que un community manager accorde plus d'importance pour la création et l'innovation par les différents contenus selon Valérie March les postes efficaces auront plus de chance d'attirer et de marquer les esprits des utilisateurs comme elle le déclare « Peu des internautes reviennent consulter une page après en devenu ami. En revanche, à chaque fois qu'en tant qu'animateur de la page, vous publiez une information sur la page, elle est automatiquement poussée sur le fil d'actualité de ses amis, ce qui vous donne la possibilité de rester à leurs esprits à chaque fois qu'ils se connectent sur Facebook un outil aussi attractif pour les marqueteurs. »⁸⁶

Pour l'autre paramètre que Valérie nous a ciblé sa grande importance accordée que le manager de la page constate la partie de statistique de la page vous donne l'impression sur les gens qui vous interagie, elle le définit « c'est celui qui est plus fascinant et le plus compliqué à optimiser. Ce score est un effet calculé pour chaque ami de page et reflète l'affinité entre la page et l'ami de la page. Plus votre ami de votre page va montrer de l'intérêt pour son contenu –aimer un post, le commenter, se rendre sur la page, visualiser la galerie de photos –plus ce score va être élevé. »⁸⁷

Elle nous conseille de plus sur ce point-là « Ce paramètre du EDGE RANK doit vous inciter à suivre en permanence les réactions des fans aux informations que vous partagez .Si vous publiez des informations qui génèrent peu ou pas de réaction de la part des amis de la page, ne tardez pas à modifier la ligne éditoriale de votre page. Sans action de votre part, vos publications deviendront invisibles des amis de la page. »⁸⁸

⁸⁴ Ibid.P.130.

⁸⁵ Ibid.P.130.

⁸⁶ **March, VALERIE.** *médias sociaux.* s.l. : 2 éme édition DUNOD, 14/01/2015.P.86.

⁸⁷ Ibid.P.86.

⁸⁸ Ibid.P.86.

La meilleure communication visée demande un effort d'insérer plusieurs contenus pour attirer et renouveler la vue de vos articles vestimentaire pour vos fans et utilisation de page Valérie montre de plus « A titre d'exemple, « un statut » simplement composé de texte sera moins bien noté qu'un lien ou une photo .Notre recommandation est de privilégier les postes de partage de photos ou de vidéos. Ils sont en effet mieux notés que les partage de liens, eux-mêmes mieux notés que les postes de textes simple.

Il sera par exemple préférable de transformer une citation en image et de partager cette image, plutôt que partager la citation sous forme de texte. »⁸⁹

Le vendeur doit renouveler ses publications pendant la semaine est important pour qu'elles ne prennent pas l'angle de l'ancienneté comme le désigne Valérie la récence « c'est le plus facile à comprendre. Plus un post est ancien, moins il aura de chances d'apparaître dans le profil des amis de la page. L'enjeu quand vous animez une page est donc d'identifier l'heure de la journée choisie par les amis de votre page pour aller sur Facebook. »⁹⁰

Les fondamentaux de l'animation sur Facebook Tous les experts s'accordent à dire qu'une bonne animation repose sur deux pilier : l'intérêt de ce que vous partagez et la régularité de vos prises de paroles, parmi les bases on trouve la Périodicité, Valérie explique « Sur Facebook, une bonne périodicité au lancement consiste à poster entre trois et cinq fois par semaine. Privilégiez les jours ouvrés au début, puis vérifiez ensuite si les amis de la page sont connectés à Facebook le weekend »⁹¹ alors il faut que les vendeurs comprennent le moment où se connecte sa cible pour diffuser son contenu.

Les meilleurs utilisateurs soulèvent à travers ces contenus plusieurs Type de postes qu'ils partagent de l'information qui touche les amis de la page, qui les invite à la réaction, est primordial. Parmi les types de postes qui fonctionnent le mieux Valérie les évoque « Descoupons, les remises, des offres promotionnelles, elles seront encore plus appréciées si elles sont réservées aux amis de la page. Dans la même veine, si vous organiser des évènements spécifiques pour vos meilleurs clients, réfléchissez à des événements spécifiques pour les fans de votre page. »⁹²

Aussi les vrais pratiquants du numérique renseigne de plus sur les attentes de ses clients pour les satisfaire, Valérie complète « Là encore, pensez à en présenter en avant –première aux amis de la page, un peu à la manière des privées ou des vernissages. Vous pouvez également leur demander de choisir entre deux nouveautés ou des nouvelles idées que vous avez. Votre audience sera ravie de contribuer.

Exemple : « nous sommes en train de réfléchir à la prochaine collection et nous hésitons entre 3 couleurs, laquelle préférez-vous ? »⁹³

Les utilisateurs donnent des informations intéressantes pour attirer leurs clients d'où Valérie apporte « Qui provoquent une réaction quasi émotionnelle : une vidéo, une citation, un article sur un sujet d'actualité accompagné d'une question. »⁹⁴

Les bons pratiquants de la communication via le Web n'hésiteront pas de poser des questions

⁸⁹ Ibid.P.87.

⁹⁰ Ibid.P.88.

⁹¹ Ibid.P.88.

⁹² Ibid.P.88.

⁹³ Ibid.P.89.

⁹⁴ Ibid.P.89.

simples, Valérie termine « Posées aux amis de la page sous forme de mini-sondage ou de quiz. »⁹⁵

⁹⁵ Ibid.P.89.

CADRE PRATIQUE

CHAPITRE I :
PRESENTATION DU TERRAIN ET
DES DONNEES D'ETUDES

Dans ce chapitre, dans la première section qui s'intitule la présentation du terrain d'étude nous avons retracé une présentation de l'échantillon qui s'agit des magasins sélectionnés pour notre étude. la deuxième section Présentation des données.

Tableau 1. La présentation du terrain d'étude

Interviewés	lieu	gérant	Nom via Face book	abonné(s)	création	Secteur	Cadre socio-professionnel
Interviewé N1	Arrêt de bus AMRIW	Homme	SO chic ADEL	31 899	10/06/2017	Vêtement femmes	primaire
Interviewé N2	La Willaya en face CNEP	Homme	Boutique ESCADA Bejaïa	48 723	17/04/2016	Vêtement femmes	Diplômé Communication et relation publique
Interviewé N3	Rue de liberté, LEKHMI S en face la mairie, Bejaïa	Homme	Boutique OSCAR Bejaïa	16 312	26/02/2020	Vêtement femmes	Diplômée Génie mécanique
Interviewé N4	Cité DALLA S, Bejaïa	Femme	Gossiip	63 913	22/02/2020	Vêtement femmes	Diplômée Communication Et relation publique
Interviewé N5	Rue de la révolution , quartier SEGHIR en face centre commerciale	Homme	Ariano Prêt àPorter Femme	1896	4/01/2020	Vêtement femmes	Niveau 4em année Cem
Interviewé N6	Rue de la révolution, quartier SEGHIR en face centre commerciale	Homme	SLIMANE Paris mode	8643	15/04/2016	Vêtement femmes	Bac Génie de procédé

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

SECTION1 :**Présentation du terrain d'étude**

Le tableau ci-dessus représente la partie première le lieu de stage qui est constitué de 12 magasins vestimentaire femmes de la ville de Bejaïa avec le nom du magasin suivie par l'adresse aussi le sexe de son gérant.

Tableau 2 : la présentation du terrain d'étude

Pour la deuxième partie évoque les 12 pages de ces magasins suivis par leur commencement à travers ce réseau social accompagné par le sexe de son propre animateur sur la page.

magasin	lieu	gérant	Nom via Face book	abonné(s)	création	Secteur	Cadre Socio-professionnel
Interviewé N7	NACERI A, Bejaïa	Homme	ZAHRA habillement femmes	83 486	2/05/2021	Vêtements femmes	Spécialité automatique
Interviewé N8	Rue des frères BOUGUE LID, Bejaïa	Homme	GAELE	10 616	27/06/2021	Vêtements femmes	Spécialité Droit des affaires
Interviewé N9	Rue de liberté, LEKHMI S en face la mairie, Bejaïa	Homme	NARIMAN E mode	7759	20/08/2020	Vêtements femmes	Spécialité Anglais
Interviewé N10	AMRIW, Bejaïa	Homme	BIG size LEA	223	18/02/2021	Vêtements femmes	Bac scientifique
Interviewé N11	Rue de liberté, LEKHMI S en face la mairie, Bejaïa	Homme	DACINE mode	4572	25/05/2020	Vêtements femmes	4em Cem
Interviewé N12	DAWADJ I, arrête polyclinique	Homme	Top shop Femme	5683	25/06/2021	Vêtements femmes	4em Cem

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

L'enquête :

Notre enquête finale est la réalisation de l'analyse de contenu quantitatif et d'un entretien avec les animateurs des pages Facebook de ces magasins. Nous avons commencé l'analyse thématique du guide entretien par un entretien semi-directif avec les animateurs des pages Facebook de ces magasins du Mai jusqu'à Juin d'une durée de 1,30 heures pour chaque enquêté, où nous lui avons posés toutes les questions.

Par la suite nous avons entamé l'analyse de contenu en mois de Janvier jusqu'au mois de Juin où nous avons suivi les étapes de la méthode d'analyse de Morin CHARTIER, à savoir la constitution d'une grille d'analyse ; la préparation de notre corpus ; le découpage du contenu des documents en unités d'informations ; la réalisation d'un pré-test ; les traitements des données et l'analyse des résultats.

Tableau 3. Présentation des données d'étude

Le magasin	sexe	Age	Niveau d'instruction	Fonction	Expérience dans le domaine
Enquêté N°1	Homme	38	Universitaire	Gérant et animateur de la page	12 ans
Enquêté N°2	Homme	27	Etudes supérieurs	Gérant et animateur de la page	7 ans
Enquêté N°3	Homme	28	Collège	Gérant et animateur de la page	5 ans
Enquêté N°4	Homme	38	lycée	Gérant et animateur de la page	4 ans
Enquêté N°5	Femme	30	Etudes supérieurs	Gérant et animateur de la page	7 ans
Enquêté N°6	Homme	33	études supérieurs	Gérant et animateur de la page	13 ans
Enquêté N°7	Femme	24	Etudes supérieurs	Vendeuse et animatrice de la page	3 ans
Enquêté N°9	Femme	23	Etudes supérieurs	Vendeuse et animatrice de la page	10 ans
Enquêté N°10	Homme	26	collège	Vendeur et animateur de la page	7 mois
Enquêté N°11	Femme	46	Lycée	Vendeuse et animatrice de la page	2 mois
Enquêté N°12	Homme	36	Collège	Gérant et animateur de la page	2 ans
Enquêté N°13	Homme	40	Lycée	Gérant et animateur de la page	1 an

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

A travers notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée. A partir des résultats de notre enquête, nous avons constaté le plus élevé renvoie à la catégorie d'âge entre 23 ans et 28 ans avec une fréquence de 5 personnes où nous constatons la tranche d'âge jeune manifeste de plus sur les réseau social Facebook et entre 29 ans et 34 ans avec une fréquence de 2 personnes . Entre 35 ans et 40 ans avec une fréquence de 4 personnes en dernier on souligne un cas particulier dans la tranche 41 ans et 46 ans une seule personne.

Comme l'indique le tableau ci-dessus, on constate la majorité des représentants sont des universitaires environ des répondants sont à l'enseignement supérieurs, tandis que seulement sont en moyen aussi les vendeurs du niveau secondaire sont également de la totalité des répondants.

On trouve que un effective des sept magasiniers qui ont une expérience débutant entre 1 mois et 5 ans d'expérience par la suite de trois magasiniers ont une expérience de 5ans à 10ans enfin d'une fréquence de deux vendeurs.

On trouve que la catégorie des vendeurs de la fonction Gérant et animateur de la page représente une fréquence huit magasiniers, ensuite le reste sont des Vendeurs et en parallèle des animateurs de la page Facebook avec une fréquence de quatre vendeurs.

Analyse thématique

et

Analyse des

Commentaires

Axe 1. Les raisons qui poussent les vendeurs de la ville de Bejaïa d'entamer une communication commerciale via Facebook.

1. Le choix de Facebook

Les magasiniers de la ville de Bejaïa utilisent Facebook pour plusieurs raisons afin de promouvoir leurs articles vers leurs cibles précises : les femmes de toute tranche d'âge.

D'après notre recherche, on a soulevé une dimension pertinente qu'est ; la dimension personnelle que l'enquêté N°11 de la boutique de top shop femme habillement la seule qu'il l'utilise par les conditions familiale l'enquêté N°11 âgé de 36 ans déclare « ma femme préfère d'utiliser un seul réseau social ».

La minorité composé de 5 enquêtés : l'enquêté N°3 de la boutique So chic ADEL, l'enquêté N° 4 SLIMANE Paris mode, l'enquêté N° 10 BIG size LEA, l'enquêté N° 9 DACINE mode, l'enquêté N° 11 Top shop femme sont appropriés à la présence totale sur Facebook d'où l'enquêté N°3 du magasin SO chic ADEL témoigne « je n'ai pas le temps d'utiliser d'autres réseau à part Facebook ».

L'enquêté N °4 du magasin SLIMANE Paris mode âgé 38 ans dit « je suis le caissier et l'animateur de cette page pour cela je n'ai pas le temps pour d'autre réseau ». La femme âgée de 46 ans du magasin BIG size LEA affirme « je me mets allaise sur Facebook ; vu que je ne connais pas appliquer autres réseaux comme INSTAGRAM. ». Pour les six enquêtés occupent d'autres réseaux tels qu' l'enquêté du magasin OSCAR et l'enquêté du magasin ESCADA et l'enquêté du magasin GOSSIP avec une présence totale sur INSTAGRAM et l'enquêté N°6 du magasin GAELLE et l'enquêté N°1 du magasin ZAHRA habillement et l'enquêté N°5 NARIMANE mode.

D'autres raisons qui poussent ces magasiniers d'utiliser Facebook c'est le mode de concurrence telles que les onze enquêtés d'où l'enquêté N°2 diplômé communication et relations publiques âgé 27 ans du magasin ESCADA affirme « j'utilise Facebook pour me positionner auprès de mes concurrents : OSCAR, flash mode ». L'enquêté N°3 du magasin SO chic ADEL déclare « je trouve ma place pour battre mes concurrents avec des prix non imaginable et tellement raisonnable pour fidéliser mes clientes ».

La gérante de la page OSCAR âgée 24 ans divulgue « je ne vais pas vous donner la liste de mes concurrents au niveau de la ville de Bejaïa ». La gérante de la page de magasin NARIMANE mode âgée 30 ans montre « j'ai beaucoup de concurrents surtout ici à Bejaïa ».

A la suite de cette dimension personnelle on avoue que les douze magasiniers affirment « notre cible présente beaucoup plus sur Facebook ».

Le choix de Facebook de ces magasiniers enquêtés a provoqué une dimension ; technologique, la majorité des vendeurs rejoignent l'utilisation de Facebook par sa facilité de son usage.

L'enquêté N°4 âgé 38 ans annonce « je trouve que son utilisation est facile.» rajoute l'enquêté N°3 du magasin SO chic ADEL « je lance ma vidéo et je m'exprime avec les simples choses. » un cas exceptionnel qu'on a constaté l'animatrice de la page enquêté N°10 de la page Facebook BIG size LEA prononce « je n'y arrive pas à gérer ma page, je connais pas comment faire des story, je n'ai pas une culture numérique ».

Pour la dimension que la plupart des vendeurs ne cessent pas seulement d'avoir des gains tangible mais une image perçu à long terme, on trouve que la totalité des enquêtés exercent

Leurs Tavaux afin d'instaurer une notoriété à long terme, le magasinier enquêté âgé 33 ans de la boutique GAELLE et la boutique OSCAR indique « grâce à Facebook ma boutique a été connue à l'échelle nationale »

L'enquêté N° 2 de La boutique ESCADA déclare « Facebook lance pour ma boutique une notoriété ».

Parmi les indicateurs qui ont pris une place de cette dimension image on trouve la création de relation de confiance que la totalité des magasiniers enquêtés génèrent dans leurs pages comme le jeune homme enquêté N°2 âgé 27 ans de magasin ESCADA « les commentaires générés dans mes publications créent un climat de confiance pour nouveaux prospects ».

Pour la dimension professionnelle on trouve le choix de Facebook s'avère dans son affinité, une minorité engage de 4 magasiniers enquêtés des magasins tel que (ESCADA et OSCAR ou ZAHRA, GAELLE) qui ont choisie bien Facebook et ils ont bien réalisé des descriptions qui marche avec la procédure de fidéliser les clients.

L'animateur de la page N°2 du magasin ESCADA déclare « je partage toujours des inscriptions professionnels pour mes publications pour détailler de plus sur nos articles. » aussi comme le magasin OSCAR le même domaine de vêtements avec ESCADA spéciale mariage alors une forte concurrence entre les deux magasins.

Par la suite l'un des indicateurs on trouve celui de la maîtrise de déploiement des contenus professionnels qu'est manifesté par quatre magasiniers enquêtés des magasins suite à des images professionnels : ESCADA et OSCAR, GOSSIPE, ZAHRA.

L'animateur de la page du magasin ZAHRA habillements dit « grâce à Facebook j'utilise des images professionnels de mon SHOOTING ». Avec l'animatrice N° 7 de la page OSCAR rajoute « Facebook permet d'innover pour mes articles de mariage avec nos propre SHOOTING réalisé dans un studio professionnel.» aussi la gérante de la page N°8 âgée 23 ans exprime « je partage les images professionnels de SHOOTING propre à notre studio de la photographie. Pour l'indicateur de l'interaction professionnel a regroupé dix magasiniers, le magasinier enquêté N°9 âgé 26 ans du magasin DACINE mode affirme « je me discute avec mes clients professionnellement ce qui me laisse de plus de rester sur ce réseau.». Seulement la chose qui nous a marqué avec le magasinier enquêté N°12 âgé 40 ans avoue « je déteste le Facebook à cause des gens qui demande les prix des articles et ils n'achètent pas seulement pour passer du temps. » aussi la magasinière enquêté N°5 diplômée Anglais du magasin NARIMANE mode rapporte « je m'énerve lorsque les clients lorsque ils font des commandes pour quelque articles sur Facebook après ils abandonnent.»

Le choix du Facebook par ces magasiniers a une dimension puissante c'est financière la totalité des répondants pour eux on a pu tirer le mot que « j'ai augmenté mon chiffre d'affaire. » pour les enquêtés de ces magasins ESCADA, OSCAR, DACINE mode ont hésité de dire si Facebook a joué un rôle pour leur développement commercial.

La gérante diplômée en génie civile enquêté N°7 du magasin OSCAR dit « oui, un peu ... » mais sa propre expression faciale dit qu'elle ne veut pas divulguer ce point. Aussi le répondant N°2 du magasin ESCADA, nous avons vraiment essayé de persister sur cet indicateur d'où on a constaté que grâce à Facebook son Magasin a pris énormément de fans et clients-internautes qui sont aussi réels dans la boutique le jeune homme révèle enfin « oui, Facebook m'a aidé de faire des ventes.», pour le magasinier N°9 du magasin DACINE mode avec son regard avec

L'autre gérante m'a dit « est-ce que obligé de rependre à cette question ? » La réticence qui a subi on a fait le maximum pour le pousser de dire à la fin il a dit « oui, un peu mais pas beaucoup » de sa on tire que se magasinier après son lancement 7 mois ; son magasin a connu une notoriété au niveau de la ville sa lui génère beaucoup de clients.

Le gérant du magasin GOSSIP a parvenu pour éliminer cette question pour que l'interview N°8 ne répond pas, pour dire c'est une personne instruite à l'étranger en France il avoue « je ne réponds pas à ce genre de questions, c'est intime.» pour cela il rajoute « changez làpar l'évolution.»

Pour dire que le magasin de GOSSIP de la willaya de Bejaïa a plusieurs magasins à cause du numérique il a incarné le marché concurrentiel avec sa marque de plus sur INSATGRAM. L'indicateur le plus impressionné pour cinq magasiniers répondants de la totalité des douze magasins où ils ont profité de cette fonction pour cibler plus de prospects on trouve ces magasins : ESCADA, OSCAR, GOSSIP, ZAHRA habillements, SLIMANE Parie mode.

Le magasinier enquêté N°2 du magasin ESCADA dit « je paie l'un des publications que je veux la booster par 50 EURO pendant deux jours pour augmenter l'audience de la publication.»

La magasinnière répondante N°7 du magasin OSCAR affirme « je paie l'un des publications que je veux la booster par 15 EURO pendant quinze jours pour augmenter l'audience de la publication. »

L'enquêté N°4 du magasin SLIMANE Paris mode démontre « je paie l'un des publications que je veux la booster par 40 EURO pendant sept jours pour augmenter l'audience de la publication. » pour l'autre minorité qui applique pas cette fonction donné par Facebook ont leurs propre raisons qu'on évoque dans d'autres axes .

La dimension social prend sa part auprès de choix de ce réseau par la domination de douze répondants de ces magasins de la ville de Bejaïa avec le premier indicateur que nous avons constaté c'est la culture numérique générer par tout le monde ce que les poussent à se présenter de plus sur Facebook comme l'animatrice N° 8 de la page Facebook du magasin GOSSIP affirme « j'utilise Facebook spécialement pour la cible femme qui cherche le classique ». Rajoute la magasinnière N° 10 du magasin BIG size LEA « j'use Facebook parce que ma cible femme grosse se situe sur Facebook.» Aussi l'enquêté N°2 du magasin ESCADA affirme « je suis impressionné que ma cible se situe sur Facebook entre l'âge de 25 ans jusqu'à 35 ans les femmes mariées selon les statistiques de Facebook avec un effectif 277,5K pendant le mois d'avril 2021 ».

Pour un indicateur qui a marqué sa forteresse : l'énorme interaction des clients pour les publications des magasiniers, le magasinier enquêté N°3 âgé 28 ans persiste « je vois que ma cible interagit fasse à mes publications d'une gigantesque interaction avec leurs commentaires.» Le magasinier N°1 du magasin ZAHRA certifie « je suis tellement impressionné par les interactions de mes clients de demander les prix, les modèles et leurs couleurs, et je suis tellement satisfait de continuer sur Facebook »

Pour l'enquêté N°4 SLIMANE Paris mode exprime « je suis avec l'utilisation de Facebook pour les commentaires de ses clients me pousse à donner plus grâce à leurs interactions. »

L'enquête N°9 du magasin de DACINE mode déclare « je suis tellement heureux pour l'identification à ce réseau ce qui me permet de lancer dès 7 mois pour créer des formidables interactions à mon propre magasin virtuel. ». Les deux magasiniers N°7 et N°2 des magasins OSCAR et ESCADA témoignent « nous sommes satisfaits pour les fortes interactions de ces clients. »

Seulement avec les deux enquêtés des deux magasins N°12 et N°5 ARIANO et NARIMANE mode déclarent « on n'a pas besoin des interactions nos vêtements sont destinés à une cible fidèle du magasin seulement pour les rapprochés de nouveaux modèles. ».

Pour le dernier indicateur qui est privilégié dans leurs pensées c'est l'utilisation intensifiée de la cible pour Facebook nous avons trouvé neuf magasins : ESCADA, OSCAR, GOSSIP, ZAHRA, SO chic ADEL, SLIMANE Paris mode, DACINE mode, TOP shop femme, BIG size LEA

Les répondants des magasins N°7 OSCAR et N°2 ESCADA notifient « je trouve que ma cible préfère Facebook par rapport à INSTAGRAM ce qui me laisse d'investir sur ce réseau de plus. » Alors la page Facebook du magasin ESCADA a 46 K sur Facebook et sur INSTAGRAM 13,9K. Pour OSCAR à 14k sur Facebook et sur INSTAGRAM 4542 seulement pour cela nous avons remarqué par nous-même et leur divulgation que leur cible se situe de plus sur Facebook.

2. Le choix de la cible

Les magasiniers répondants de la ville de la wilaya de Bejaia partagent leurs articles afin d'influencer et d'attirer leurs cibles précises : qui est les femmes de toute tranche d'âge

Parmi les dimensions que nous avons trouvées : la dimension professionnelle où le gérant animateur de la page Facebook N°2 du magasin ESCADA affirme « notre cible fidèle et sérieuse, les femmes qui sont en phase de préparation de leur mariage au niveau des 48 wilayas ou international. »

Un autre magasinier N°1 du magasin ZAHRA habillements annonce « notre cible sont à partir de 13ans jusqu'à 70ans, sont tellement sérieuses et fidèles. » nous rajoutons les gérants des magasins enquêtés : Top shop habillement, OSCAR, GOSSIP « j'ai vraiment réussi à fidéliser ma cible. » Une autre dimension telle que la dimension personnelle ou la gérante et l'animatrice de la page du magasin BIG size LEA déclare « notre cible sont des dames qui portent le voile, elles sont de grandes consommatrices de nos vêtements. » au parallèle les gérants enquêtés des magasins : GOSSIP, NARIMANE mode, GAELLE, ESCADA, OSCAR déclarent « je sais avec l'étude du marché que j'ai fait, ma cible cherche l'originalité des articles (les chaussettes, les pantalons, les robes..) ».

Les autres magasins tels que SO CHIC ADEL et SLIMAN PARIS MODA, DACINE MODE leurs vêtements sont pas originaux mais la cible toujours fidèle. Affirme le gérant âgé 28 ans N°3 du magasin SO chic ADEL « mes vêtements sont pas originaux mais toujours mes clients sont fidèles, aussi ma cible est émotionnelle facile à toucher. » ainsi que d'autres magasins tel que ESCADA, BIG size LEA, ARIANO considèrent que les femmes sont une cible la plus facile à manipuler car elles ont un côté émotionnel facile à accroître. Le gérant N°2 du magasin ESCADA annonce « les femmes sont plus faciles à atteindre »

Le choix de la cible par ces magasiniers a provoqué une dimension sociale où nous trouvons que les enquêtés des magasins ESCADA et OSCAR déclarent « les femmes de notre société donnent beaucoup d'importance à leur mariage ». le gérant et l'animateur N°2 du

magasin ESCADA affirme : « les femmes sont surexcité des préparations pour leurs mariage particulièrement le choix de leurs robes qui est très important est spéciale pour eux ».

Une autre dimension était provoqué pour le choix de la cible de ces magasiniers telle que la dimension financières, la minorité des répondants des magasins sélectionnés : SO CHIC ADEL, Top shop habillement, SLIMANE Paris mode, DACINE mode annoncent « les femmes cherchent à acheter avec des prix raisonnables » affirme le gérant N°3 du magasins SO chic ADEL selon son expérience « je fais des prix raisonnables pour mes clients parce que la plupart cherchent toujours d'acheter avec un prix imbattable. »

Nous rajoutons que les engageants des magasins : ARIONO, OSCAR, GOSSIP, NARIMANE mode, ESCADA, ZAHRA habillement considèrent que leurs cibles cherchent des tenus présentable et unique avec n'importe quelle prix confirme le gérant N°12 du magasin ARIANO « tous mes tenues sont uniques et en tendances à la portée de ma clientèle quel que soit leurs prix, le plus important est la satisfaction de ma cible »

Pour la dimension image voulus que tous les magasiniers cherchent à avoir une notoriété et une bonne image qui reflète leurs magasins, l'enquêté N°11 du magasin Top shop habillement affirme «c'est grâce au bon choix de la cible, ma boutique a reconnu un grand développement parce que c'est la cible qui va me créer une bonne image pour mon magasins, donc c'est pour cela il faut bien j'ai précisé la cible. »

3. Les constats de cette pratique numérique :

Nous avons interviewé les magasiniers de la ville de Bejaïa sur leurs constats de cette pratique cequ'ils font après nous avons extrait plusieurs dimensions pour justifier leurs réponses on premier :

La dimension sociale d'où nos magasiniers sont tous mis d'accord sur l'attraction de nouveaux prospects pour leur magasin justifie l'enquêté N°2 ESCADA « mon magasin à gagner beaucoup de prospects pour mon magasin sur le niveau national et international.»

Rajoute le magasinier N°6 âgé 33 ans du magasin GAELLE « je me sens que grâce à Facebook mon magasin à gagner plus de prospects.». Aussi l'animateurs N°3 du magasin SO chic ADEL justifie « ma pratique sur Facebook a connu une énorme métaphore pour la présentation de mes articles.» Le magasin SO chic ADEL avec son lancement le 10/4/2020 acquise 31k de fans

La gérante N°8 de la page GOOSIPE déclare « je sais que notre cible qui cherchent vêtements classique situe sur Facebook et les autres jeunes filles civilisé se retrouvent sur INSATGRAM » les fans de cette page augmentent jusqu'à 63K fans.

Le répondant N°4 du magasin SLIMANE Paris mode dit « je sens que Facebook m'a donné une chance d'apparaître auprès de mes prospects. » sa page a eu 8537 fans.

Le magasin du ZAHRA habillement femmes dépasse les limites avec 81k fans, le gérant N°1 de la page âgé 38 ans dit « je trouve que Facebook m'a offert une grande opportunité d'attirer plus de prospect et les fidéliser ».

Le magasin qui nous a vraiment justifié que malgré la minorité c'est le gérant N°11 du magasin Top shop habillement malgré des abonnés sur Facebook de 5511 fans mais ce sont les vrais acheteurs réels.

Par contre l'enquêté N°5 du magasin NARIMANE mode à 7742K fans déclare que « malgré son lancement sur Facebook a déjà des clients appropriés à son magasin, des clients fidèles ».

L'indicateur qu'était un grand propulseur pour la majorité des 11 magasins : ESCADA,

OSCAR, GOOSIP, NARIMANE mode, GAELLE, ZAHRA, SO CHIC ADEL, SLIMANE Paris Mode, DACINE mode, TOP SHOP habillement, BIG size LEA. Les encouragements observer dans les commentaires tel que :

Pour le magasin ESCADA un commentaire sur sa page Facebook que nous avons vue postulé pour une publication le 24/4/2021 « le meilleur magasin de Bejaia, remerciement et bon continuation et bonne qualité et accueil ». Le même magasin avec une autre publication 12/4/2021 « ça fait un mois lorsque je l'ai top vous avez des très belles robes. »

Pour les commentaires de la page Facebook du magasin OSCAR : la publication 31/3/2021 « regarde comme elle est belle.», « top » une autres publication 30/3/2021 « luxe oh mon dieu. » Nous avons eu un indicateur puissant que trois répondants ont le signalé : espionnage sur lamessagerie sur les prix des articles que le gérant N°12 du magasin ARIANO et la gérante N°5 dumagasin NARIMANE mode, le gérant N°4 SLIMANE Paris mode l'ont déclaré « je sais que lapupart qui me contacte sur la messagerie pour but d'avoir plus d'informations sur les prix de nosarticles.».

Nous trouvons que deux pages de ces magasins : SLIMANE Paris mode, ARIANO insistent sur l'indicateur de vol des images pour les poster sur d'autres pages. L'enquête N°4 du magasin SLIAMNE Paris mode dit « la plupart des images que je partage les gens les volent pour les faire dans leurs pages.».

Pour le seul indicateur provoqué par un seul magasin qui nous a étonné le point ou le concurrent essaie de créer un faux compte pour la page de NARIMANE mode pour la publication citer sur la page officiel de magasin le 4/05/2021 la.

La magasinnière âgée de 30 ans N°5 manifeste « je suis tellement déçu le point nos concurrents arrivent à le faire, mais bon on a posté sur notre page officiel de signaler cette page, la chose que j'ai détesté à l'arrivée du numérique, les jaloux ».

Un magnifique point de vue pour la dimension technique de ces constats que l'indicateur de contenant prend sa place, les cinq répondants sur la totalité des douze enquêtés : animateur du magasin OSCAR, animatrice du magasin ESCADA, animatrice du magasin GOOSIP, animatrice du magasin NARIMANE mode, animateur du magasin ZAHRA habillement, le gérant N°6 GAELLE se présentent fortement avec des images professionnelles. Pour les deux magasiniers qui se mettent allaise auprès des vidéos le répondant N°3 du magasin SO CHIC ADEL et le répondant N°11 du magasin TOP shop femme qui désirent l'utilisation des vidéos émotionnels pour attirer des nouveaux prospects et fidéliser les clients.

Pour la visé de contenu que chaque magasin donne une valeur pour l'image perçu à l'externe tels que :

Le répondant N° 3 du magasin SO chic ADEL et l'enquête N°11 de la TOP shop habillement, Le répondant N° 4 du magasin SLIMANE Paris Mode favorisent l'affichage des prix raisonnables sur les publications qui poussent les clients de plus à interagir.

Comme la publication image le 5/6/2021 du la page du magasin SO CHIC ADEL a affiché les prix aussi la publication vidéo de 28/05/2021 qui a pris 3573 de j'aime et 193 commentaires et 175 partage.

Pour la page du magasin de TOP shop habillement a partagé sa vidéos le 21/05/2021 et 29/05/2021 et le 26/04/2021 où la vidéos a eu 420 j'aime et 76 commentaires, 72 partages en lançant les prix des articles ce qui a poussé les clients d'interagir.

4. Les bénéfices apportés par l'utilisation de Facebook

L'utilisation de Facebook par les magasiniers de la ville de Bejaïa a été un bouleversant non constaté sur les bénéfices énorme qu'il a apporté sur plusieurs dimensions observables sur le terrain et certains qui sont enfermées par certains magasiniers.

Pour la première dimension est géographique, on trouve la minorité des cinq magasins constitués de : ESCADA, OSCAR, NARIMANE mode, GAELLE, GOOSIP font une livraison sur l'échelle national.

Le magasinier N°2 du magasin ESCADA développe « mon magasin fait une livraison jusqu'à GHERDAIA, aussi sur tous le territoire national grâce à Facebook bien sûr on a ouvert les portes au monde externe.»

La magasinière N°5 du magasin NARIMANE mode rajoute « je remercie le dieu pour son aide, mon magasin a écarté sa notoriété vers Oran et Annaba vers d'autres wilaya des commandes qu'je reçois par Facebook.»

La magasinière N°7 du magasin OSCAR complète « je suis tellement satisfaite grâce à Facebook mon Magasin a connu une livraison des tenus soirées sur le marché national. ». Le magasinier N°6 diplômé droit et affaires publiques et âgé 33ans déclare « mon magasin a réussi d'accroître sa notoriété niveau national d'où j'ai eu des commandes vers TLEMCEM et d'autres wilaya, par l'originalité de mes chaussures et robes d'été de plages uniques. »

Pour les deux magasins OSCAR et GOOSIP qui ont profité d'élargir leur champs vers l'international, explique le magasinier N° 2 âgé 27 ans du magasin ESCADA « mes vêtements dépassent la mer méditerranéenne vers la France et Espagne, des commandes spécialement pour eux.». La magasinière N°8 du magasin GOOSIP affirme « je suis tellement heureuse nos vêtements dépasse le territoire national vers les pays voisins comme la Tunisie et Maroc. » Nous trouvons que la majorité de ces magasins sont connus au niveau de la proximité de la ville de Bejaïa ainsi ESCADA, GOSSIP, NARIMANE mode, OSCAR, ARIANO, ZAHRA habillement, BIG size LEA, SO chic ADEL.

La magasinière N°10 âgée 46 ans interprète « j'ai des clientes de la proximité de la ville de Bejaïa comme AKBOU, SEDDOUK... ».

Le magasinier N°3 du magasin SO chic ADEL note « j'ai des clients de toutes les daïra de Bejaïa que KHARATA, AKBOU, SIDI AICH, AMIZOUR, TAZMALT ... ».

La majorité des magasiniers ont utilisé Facebook d'une grande façade pour avancer leurs commerce avec l'arrivée de la crise sanitaire COVID19. L'enquête N°7 du magasin OSCAR explique « j'ai travaillé d'une façon régulière sur Facebook de répondre aux attentes des clients dès l'arrivée de la crise sanitaires COVID19 et de faire des commandes, pour moi c'était l'année de 2020 une année du numérique ou mon magasin à développer sa communication avec la distance de cette maladie ».

L'animateur de la page N°2 du magasin ESCADA commente « j'ai essayé d'augmenter ma communication pendant la période 2019 comme celle le 25/4/2019 et 1/06/2019 pour

mobiliser mes articles et les approchés auprès mes clients à cause de cette distance provoqué par cette maladie.»

Le gérant N°6 du magasin GAELLE montre « je suis active pendant la période du CORONA virus 2019 pour chaque unes de mes publications j'insiste sur l'avantage de la livraison à domicile hors wilaya exemple ma publication 31/10/2020 et 1/12/2020 par une livraison 700 da par EMS.»

La communauté manager N°5 du magasin NARIMANE mode répond « malgré cette maladie mais j'ai cessé de communiquer avec mes clients de leurs faire des commandes à domicile. »

Seulement le magasinier N°12 ARIANO qui n'était pas actif pendant la période du Corona, le magasinier âgé 40 ans justifie « je ne suis pas actif dans cette période à cause du manque d'arrivage et la fermeture des frontières ma pousser à ne pas mobiliser sur Facebook. » Pour la dimension familiale que ces enquêtés ne cessent jamais de instaurer auprès des clients que la majorité des magasiniers sont d'accord seulement les enquêtés des magasins ARIANO et GAELLE qui justifient « pour moi les utilisateurs appartiennent à ma page se sont des faux fantômes » d'après le magasinier N°6 du magasin GAELLE. Le magasinier N°12 du magasin ARIANO démontre « je suis du tous les gens qui essaie de créer une communauté sur ma page Facebook »

Les répondants de ces magasins OSCAR et ESCADA, SO chic ADEL ont connu une véritable communauté des suiveurs de ces pages d'où on les constate à travers les commentaires d'où ils ont créé des bonnes relations sur la base de confiance d'échange dans la messagerie.

Le magasinier N°2 du magasin ESCADA dit « je suis heureux que mes clients ont le confiance sur le service rendu par mon magasin.»

AXE N°2 : les questions relatives aux façons prisent par le vendeurs de la ville de Bejaïa pour promouvoir leurs produits.

5. Les contenus utilisés par les vendeurs

Les vendeurs de la ville de Bejaïa rejoignent Facebook fortement par l'utilisation de ces contenus, nous trouvons la dimension sociale là où une moitié de magasiniers répondants : ESCADA, OSCAR, GOSSIP, BIG size LEA, NARIMANE MODE, GAELLE, ZAHRA Habillements ont constaté que l'image professionnel c'est le contenu le plus demandé et le plus approprié pour leurs articles.

L'enquête N°2 du magasin ESCADA justifie « j'utilise les images professionnels parce que mes articles mariage tels que robes mariages, robes soirées et les petits sacs à mains soirée demandent une un fusionnement minutieux pour décrire fidèlement l'article pour mes clients. » Aussi la magasinière N°7 du magasin OSCAR dit « je sais mes articles ont besoins plus une vision attentif pour leurs spécifiés de ce qui concerne les pierres et la découpe de la robes, j'ai constaté sur la discussion que je fais sur la messagerie que mes clientes demandent des images détaillés surtout qui veulent faires de commandes hors willaya comme Oran. »

Le magasinier N°3 du magasin SO chic ADEL déclare « je partage des vidéos émotionnels uniques exceptionnels dans la ville pour attirer les clients.» parmi les vidéos qu'ont plus de suiveurs on a la publication le 21/4/2021 a eu 2K de j'aime et aussi celle publier le 7/05/2021 a eu 3,2K de j'aime par sa on a fait une discussion avec son concurrent DACINE

mode qui a déclaré « je le suit pour trouver une solution pour les bas prix qui la soumis pour tous les magasins.»

Pour Le répondant N° 11 du magasin Top shop habillement est tous a fait contre l'animation du magasin SO chic ADEL, le magasinier du magasin Top shop habillement dit « je fais des vidéos mais pas comme SO chic ADEL, je n'ai pas besoin de ces manières : vous êtes intelligente alors ton papa est intelligent aussi. Ce vocabulaire je l'utilise pas je parle directement avec la mention des prix tous cours. »

La moitié des répondants de ces magasins : ESCADA, OSCAR, GOSSIP, NARIMANE mode, GAELLE, SO chic ADEL, Top shop habillements préfèrent d'utiliser des story pour leurs publications, la magasinière N°5 du magasin NARIMANE MODE insiste « je suis totalement impressionner les story que je fais, je reçois plus de messages sur la messagerie sur les prix et les modèles existant.»

Pour Le répondants du magasin ARIANO N°12, DACINE mode N°9, SLIMANE Paris mode N°4, NARIMANE mode N°5 utilisent des images simples pour réfléchir à la catégorie des gens qui utilisent O.F ou Facebook lite.

Le répondant N°4 du magasin de SLIMANE Paris mode dit « pendant l'exécution de mon travail je partage des images de mes articles sur place et de les publier sur Facebook.»

La communauté manager N°5 du magasin NARIMANE mode explique « je suis librement pendant la présence des clients ou les moments de la journée, je prends des photos lorsque mes clientes habillent les vêtements de mon magasin.»

L'apparition d'une dimension pertinente pour la raison de choix de ces magasiniers de la ville de Bejaïa pour ces contenus, nous trouvons que les deux magasiniers N°3, N°11 du magasin So chic ADEL et Top shop habillement préfèrent le choix des vidéos les grands nouveaux arrivages.

Le magasinier âgé 28 ans déclare « je poste des vidéos pour la grande quantité de mes articles pour chaque vendredi et en parallèle je mentionne les prix de chaque article pour gagner du temps et d'attirer plus de clients. » pour cela nous trouvons que sa page postule de plus en plus des vidéos tels que celle de 9/06/2021 et 7/06/2021.

Le magasinier âgé de 36 ans argumente « pour moi les vidéos c'est le meilleur contenu pour apparaître tous mes articles par toutes les détails tel que : les prix, les tailles, les couleurs, pour chaque vendredi. » Nous constatons que la plupart de ses publications ce sont des vidéos tel que celle de 6/03/2021 et 16/01/2021.

Pour la moitié de ces magasiniers préfèrent les images professionnelles : OSCAR, ESCADA, GOSSIP, GAELLE, ZAHRA habillement, ARIANO, BIG size LEA, DACINE

Mode.

Les deux magasiniers et communautés managers des magasins GOSSIP et ESCADA déclarent « Nos vêtements de haute qualité qui demande des images professionnelles pour cela je poste des images qui donnent plus des détails sur les spécificités de ces articles (robes soirées, tenues classique soirées, sacs soirées, escarpins soirées.) »

Nous observons pour cette catégorie ont plus des suiveurs de la cible femme par les détails fournies comme ESCADA ses publications : 7/03/2021 a eu 1,4K de j'aimes et celle de 21/02/2021 a eu 2,1K de j'aimes et celle le 11/01/2021 a eu 1,2K de j'aimes.

Nous observons aussi la page de OSCAR avec la répondante N°7 a ses propres publications : 3/03/2021 a eu 1,2K de j'aimes et celle de 30/09/2020 a eu 365 de j'aimes.

Pour la majorité des magasiniers utilisent les story et image en direct de ces articles seulement le DEUX vendeurs DACINE mode et ARIANO, explique le magasinier âgé 26 ans du magasin DACINE mode « mon patron refuse de faire des story et des images sur place de nos articles seulement des images professionnels. » rajoute le gérant et l'animateur de page Facebook N°12 du magasin ARIANO « pour moi c'est une perte du temps de faire des images et des story sur ma page Facebook. »

6. Les préférences des clients de ces outils

Les magasiniers diagnostiquent les outils préférés par les clients selon plusieurs dimensions, premièrement tous magasiniers se focalisent sur la dimension financière la majorité des magasins déclarent « je suis impressionné que mes clients certains d'eux préfèrent de voir des images sur la page Facebook à cause de la gratuité via Facebook Lite. »

La majorité des répondants déclarent que techniquement la majorité des clients aiment voir les images par les détails fourni sur l'article pour éviter les mensonges derrière l'écran, le magasinier N°2 du magasin ESCADA dit « mes clients préfèrent utiliser les images par les détails fourni pour plus d'éclaircissement. »

Rajoute la vendeuse et l'animatrice de la page N°7 du magasin OSCAR « je constate que mes clientes préfèrent les images par raison que les mariées cherchent plus de détails sur les robes soirées qu'elles veulent. »

Les gérants N°3 et N°11 des magasins SO chic ADEL et Top shop habillement affirme « Je n'ai pas constaté si mes clients préfèrent les images ou les vidéos seulement je partage selon moi sans faire recours à leurs opinions. »

La gérante N°5 du magasin NARIMANE mode avoue « certaines de mes clientes m'ont proposé de faire des story pour rafraîchir mes articles certaines d'eux ne consultent pas souvent ma page. »

Pour l'autre dimension pertinente est technologique, la majorité des magasiniers déclarent que la plupart des clients maintiens l'ère contemporaine avec l'utilisation de Facebook, le vendeur N°9 du magasin DACINE mode affirme « je sais que la plupart de mes clients marche avec les changements contemporaine de se rapprocher de plus à notre boutique pour créer une indépendance de choix d'articles. »

Le gérant et le communauté manager N°12 du magasin ARIANO avoue « les clients sont obligés de s'adapter à l'ère digitale, pour se renseigner plus proche de notre magasin sans déplacement. »

7. Les facilités et difficultés rencontrées suite à l'utilisation de ce nouveau moyen

Suite aux pratiques des magasiniers de la ville de Bejaïa nous avons prélevé trois dimensions primordiales pour indiquer leurs réalité , premièrement la dimension sociale d'où nous prélevons que la majorité des magasiniers ne trouvent pas des difficultés aux niveau de compréhension des clients par rapport aux descriptions des publications , l'enquête N°2 du magasin ESCADA garantie « je suis totalement satisfait de mes description d'où mes clients savent décoder mon message pour chaque publication. »

Avec la vendeuse N°7 du magasin OSCAR « je me sens ce que j'écris facile pour cela ma

cible sait comment décoder les descriptions pour chaque publication. »

Ce que nous avons expérimenté pour le magasinier enquêté N°3 du magasin SO chic ADEL qu'il a créé une description pour ses propres articles comme une culture propre à son magasin ou sa communauté dans les commentaires apprennent les mots par cœur comme

« ADOLA qui explose les prix, le commerçant explosant des prix, avec les épisodes de chaque vendredi n'ai pas normal » pour cela il a utilisé une communication efficace à travers sa discussion envers ses clientes.

Pour l'élément qui rend ce moyen facile pour ces magasiniers c'est les interactions compréhensibles de ces clients dans les commentaires, explique le gérant N°1 du magasin ZAHRA habillement « je vérifie les commentaires de chaque publication d'où je tire que mes clients des mots courts en parallèle avec leurs besoins comme des prix, les lieux du magasin. » Un seul cas exceptionnel que nous avons vu d'où L'enquêté N°5 du magasin NARIMANE mode déclare « je suis énervé dès l'utilisation de ce moyen on a eu concurrents, certains d'eux ont tenté de créer des faux comptes sous le nom du mon magasin NARIMANE mode mais bon je l'ai signalé pour ma clientèle. »

Parmi les difficultés de la dimension sociale nous avons constaté que la majorité des magasiniers ont déclaré qu'il y a des espionnages des prix sur la page ou dans la messagerie : ESCADA, SLIMANE Paris mode, ARIANO, NARIMANE mode, GAELLE, DACINE mode déclarent « je sais que la plupart me contacte sur la messagerie pour renseigner sur les prix et de faire de la concurrence avec eux. »

Ces magasiniers de la ville de Bejaïa nous a aidé de prélever une dimension intellectuelle qui leur facilite l'utilisation de ce moyen, la minorité des magasiniers tel que : OSCAR et ESCADA.

Le jeune diplômé communication et relation publique N°2 du magasin ESCADA dit « j'écris des descriptions professionnels et détails sur mes publications qui facilite la transformation des informations compréhensibles. » la vendeuse et gestionnaire de la communauté déclare « je poste des publications suivies par une description professionnels pour attirer l'attention et stimuler leurs visions, aussi j'utilise des story métamorphosés avec petites descriptions et des autocollants et tout ça me forme une grande suivie avec des messages via la messagerie. »

Nous avons eu une réponse par la totalité des répondants des douze magasiniers que certaines vont jamais la divulgué avec la bienveillance du jeune homme de même spécialité communication et relations publiques du magasin ESCADA.

Il a dit « je constate souvent les statistiques de ma page fournie par Facebook entre l'âge de 25 ans jusqu'à 35 ans les femmes mariées selon les statistiques de Facebook avec un effectif 277,5K pendant le mois de d'avril 2021, qui me facilite la suivie les bons résultats pour le développement de ma page. »

Parmi les difficultés de cette dimension on constate que un seul magasin trouve une difficulté de faire une description professionnel pour ses publications ; le magasin BIG size LEA, La vendeuse N°10 déclare « je sais pas comment faire une description pour les publications de nos articles. »

Pour la dimension technologique que nous avons établie après l'enquête de terrain qui a enchainé des facilités au niveau de cette dimension, la fonction de bloquer et masquer sur la page Facebook que les deux magasiniers pour la totalité des douze magasiniers : ESCADA, GAELLE. Le gérant de la page Facebook du magasin ESCADA dit « si je trouve un commentaire péjoratif je le masque pour ne pas créer un déséquilibre dans la communauté. ».

L'enquêté N°6 du magasin GAELLE « si je trouve un commentaire péjoratif j'utilise la fonction de bloquer. ».

A la suite de cette dimension nous avons constaté des difficultés de booster une page, L'enquêté N°10 du magasin BIG size LEA déclare « je ne connais pas comment booster une page Facebook. » .Ce magasin de BIG size LEA trouve la difficulté auprès de l'utilisation de la story, la vendeuse âgée 46 ans déclare « je connais pas comment faire des story parce que je n'ai pas une culture numérique. ».

8. Les perspectives de développement de votre communication via le Facebook

Notre enquête a ramené la perception des magasiniers de la ville de Bejaïa sur les nouvelles perspectives de développement de la communication via le Facebook , la dimension technique reine dans les nouveaux projets tels que l'ouverture d'un site Web ou la majorité des magasiniers le veulent, la majorité des magasiniers constituent 9 vendeurs,

Le gérant et le gestionnaire de la communauté avance « je demande l'aide de mon dieu, de partir loin dans l'espace numérique avec l'ouverture d'un site Web sous le nom du magasin ESCADA Bejaïa. »

L'enquêté N°6 du magasin GAELLE déclare « pour mon commerce je souhaite au fond de moi de partir loin ouverture d'un site web en parallèle un autre magasin en France. »

Pour le magasin GOOSIP possède une application sous le nom du magasin.

Les deux autres magasins DACINE mode, ARIANO et BIG size LEA n'ont pas pensé d'offrir une partie pour un développement dans cet espace.

Pour la chose qu'on a observé auprès du magasin BIG size LEA était vraiment heureux de visiter leur magasin et nous éveillons l'espace qu'ils ont ignoré l'amélioration les contenus telque les story aussi il nous a demandé de leur booster leur page Facebook avec un grand plaisir.

Pour la dimension financière de perspectives de développement de la communication via Facebook par les magasiniers de la ville de Bejaïa que la majorité des magasiniers sont mise d'accord de consacrer un budget spécialement pour la publicité en ligne comme l'animatrice de la page N°10 du magasin BIG size LEA déclare « je réfléchis de rapprocher d'un cousin qui a booster une des pages sur Facebook et de consacrer un budget pour la publicité en ligne. »

On a eu une note auprès de notre enquêté du magasin ARIANO qui a insisté sur le point de créer un poste d'un animateur e page Facebook spécialement, le gérant et le gestionnaires de la communauté du magasin ARIANO déclare « je vais créer un post spécialement pour la gestion de Facebook avec la disparition de CORONA19 mon commerce va redresser sa voie. »

AXE N°3 : les questions relatives aux réactions des utilisateurs des pages de ces magasins avec le contenu des vendeurs.

9. La réponse aux commentaires des internautes et sa manière

L'enquête que nous avons menée auprès de ces magasiniers de la ville de Bejaïa, elle nous a conduit de ressortir trois dimension la première c'est la dimension social, la majorité des

enquêtés des magasins sélectionnés : ESCADA, OSCAR, SO chic ADEL, TOP shop habillement, SLIMANE Paris mode, BIG size LEA, DACINE mode, ZAHRA habillement, NARIMANE mode, GOSSIPE cherchent à créer une communauté virtuel à Travers les discussions dans la page.

Le gérant et répondant N° 2 du magasin ESCADA exprime « je réponds aux commentaires à fin de créer une communauté large virtuel pour qu'ils soient des vraies clients pour le magasin ESCADA.»

Aussi son concurrent du marché OSCAR divulgue « je profite sur Facebook de créer ma propre communauté qui seront des ambassadeurs à l'extérieurs. »

Le répondant N° 3 du magasin SO chic ADEL déclare « je suis tellement heureux que j'ai créé une communauté de 31170 de personnes qui suivent ma page. »

Rajoute le magasinier N°11 du magasin TOP shop habillement « je suis satisfait de se présenter sur Facebook avec le grand public que j'ai conquis. »

Seulement le gérant N°12 du magasin ARIANO admet « je m'en fou de créer une communauté via ma page Facebook, déjà si vous visionnez mes publications y 'a pas beaucoup de j'aimes et commentaire et personnellement je le vois c'est une perte du temps. ».

La majorité des magasiniers ont pu générer la bienveillance et confiance à travers la page pour dépasser le stade effectif vers le stade conatif, le magasinier N°2 motivé du magasin ESCADA déclare « à travers les discussions dans les commentaires que j'ai généré, ils ont donné un résultat concret tels que les commandes faites grâce à ces conversations. »

La dimension professionnelle garde sa place dans cet axe ; la majorité des répondants visent vers la création d'une vraie identité numérique à travers Facebook le déclare le gérant et le communauté manager du magasin ZAHRA habillement « je vise à travers ma page de créer une autre identité celle numérique pour mobiliser la confiance entre les membres de la communauté. »

Les deux vendeurs N°7 et N°2 des magasins OSCAR et ESCADA déclarent « je pratique via Facebook pour créer une identité numérique reconnu par tout le monde.»

La majorité des magasiniers de la ville de Bejaïa insistent sur le point la veille numérique, le magasinier et gérant de la communauté du magasin ESCADA confesse « je veille souvent mes publication sur ce qui se dit sur mon magasin et le service. »

Le magasinier âgé 28 ans du magasin SO chic ADEL dit « je surveille moi ou bien mes vendeuses qui suit les commentaires et qui jouent un rôle de répondre aux commentaires. »

Nous avons observé que la totalité des magasiniers répondent pour tous les commentaires dans la messagerie, le gérant et gestionnaire de la communauté du magasin ESCADA précise « je réponds pour la totalité des commentaires sans exception, pour ce qui demande des prix et des détails sur le privée. »

La gérante et l'animatrice de la page du magasin OSCAR affirme « je réponds pour tous les commentaires sans exceptions. »

Pour les deux enquêtés N° 9 et N°4 des magasins du DACINE mode et SLIMANE Paris mode disent « je réponds pour certains commentaires et je laisse les autres qui répètent le mêmes questionnes. »

Nous avons eu des réponses sur les manières d'où les magasiniers répondants de la ville de Bejaïa répondent aux commentaires, pour les quatre magasins : Top shop habillement et SO chic ADEL, OSCAR, GAELLE donnent des réponses sur les prix et couleurs et les tailles.

Pour la majorité des magasiniers enquêtés tels que : ESCADA, GOOSIP, ARIANO, NARIMANE mode, ZAHRA habillements, BIG size LEA répondent pour plus de détails sur la messagerie pour les prix et les modèles.

10. Les bénéfiques de ses interactions

Notre enquête de terrain auprès de ces magasiniers a donné trois dimensions judicieuses pour les atouts de ses interactions auprès des clients : la totalité des répondants sont motivé par les encouragements avoués dans les commentaires afin de continuer de postuler leurs articles. Pour les deux magasins de SO chic ADEL et TOP shop femme donnent plus d'importance pour les prix raisonnables aimé par leurs clients, de ce qu'ils les motivent de donner plus dans le domaine. Le magasinier et l'animateur de la page N°11 du magasin TOP shop habillement déclare « mes clients aiment les prix que je fais pour mes articles ce qui me motive dans les commentaires de mes clients de donner plus pour les satisfaire et les fidéliser. »

Pour ces magasins : GOOSIP, GAELLE, NARIMANE mode, ESCADA, OSCAR, BIG size LEA sont constatés que leurs clients cherchent des articles originaux et de bonne qualité.

Section 3 : Analyse des commentaires

1. La première partie

1.1 Analyse des données des publications choisies

Nous avons amorcé notre cadre pratique, nous avons analysé les commentaires des clients-internaute des publications choisies de ces douze pages de Facebook des magasins de la ville de la wilaya de Bejaïa.

Pour la réalisation de l'analyse de notre corpus, nous nous sommes référées à la méthode de Morin-Chartier (1). En suivant cette méthode, nous avons constitué une grille d'analyse afin de ne pas perdre les objectifs de la recherche de vue et pour formuler des catégories qui nous permettront d'évaluer les unités, puis nous avons calculé la fréquence ; partialité ; orientation ; poids-tendance des unités pour pouvoir construire un tableau simple et croisés et interprété les résultats

1.2 La grille d'analyse

- **Objet de recherche et problématique**

L'objet de recherche est : les pratiques commerciales via le réseau social Facebook.

- **Les questions posées**

- Quelles sont les raisons qui motivent les vendeurs de la ville de Bejaïa d'incarner la communication commerciale par Facebook ?
- Quelles sont les façons méthodes déployées par les vendeurs de la wilaya de Bejaïa pour promouvoir leurs produits via leurs pages Facebook ?
- Comment les internautes réagissent aux contenus promotionnels des pages des vendeurs de la wilaya de Bejaïa ?

• **Les objectifs de l'étude**

- Les vendeurs de la ville de Bejaïa utilisent la communication commerciale via Facebook pour promouvoir et faire connaître leurs produits vers leurs clients
- Les vendeurs de la ville de Bejaïa usent les images et les vidéos sur Facebook aussi les story pour impulser leurs produits.

Les internautes réagissent de façons différentes selon la qualité de contenu

• **Le corpus et l'échantillonnage**

La construction d'un échantillon matériel se fait en trois étapes :

A. L'échantillonnage de publications sélectionnées

Les publications sélectionnées des pages Facebook des magasins vestimentaires de la ville de Bejaïa ; pour chaque page d'un magasin on a pris six publications (SO chic ADEL, ESCADA, OSCAR, NARIMANE mode, GAELLE, SLIMANE Paris mode, D A C I N E mode, TOP shop femme) exception pour certains nous avons pris deux publications (ZAHRA habillements) et Troie publications pour (GOOSIP,ARIANO) et l'autre a quatre publications(BIG size LEA).

Nous avons choisi ses publication à raison qu'ils suscitent plus de commentaires, aussi pour prélever l'impact sur les nouvelles arrivages pour les publications choisie aussi les promotions faites sur ces publications (vidéos et images).

B. L'échantillonnage des dates

Nous avons choisis de prendre les commentaires des publications analysées et donc nous avons six périodes de l'année 2021 :

La première période : le mois de Janvier.

La deuxième période : le mois de Février.

La troisième période : le mois de Mars.

La quatrième période : le mois d'Avril.

La cinquième période : le mois de Mai.

La sixième période : le mois de juin.

Pour les pages Facebook de ces magasins (SO chic ADEL, ESCADA, OSCAR, NARIMANE mode, GAELLE, SLIMANE Paris mode, DACINE mode, TOP shop femme) nous avons pris les six périodes.

Ensuite, on a constaté que la page de ZAHRA habillements via Facebook a eu son commencement dès Mai 2021 pour cela on a pris deux à partir de mai (1) et Juin (1).

Ainsi, les deux pages de (GOOSIP, ARIANO) nous avons pris Troie périodes pour l'absence de publications durant quelques mois.

Enfin pour la page de magasin BIG size LEA on a prélevé quatre périodes aussi on a constaté l'absence de publications pour certains mois.

C. L'échantillon des éléments : les commentaires des clients-internautes et la réactivité de l'animateur de page.

Nous avons opté pour l'échantillonnage par choix raisonné pour la sélection des commentaires à analyser, en effet les commentaires dérivent des publications (les autocollant, l'écrit rédigé par les clients-internautes et la réactivité de l'animateur de la page, les partages des publications), nous avons sélectionné les commentaires plus au moins longs pour disposer d'une matière à analyser. Ce choix s'explique également par la nécessité de lire les commentaires avant de les sélectionner car certains commentaires ne peuvent pas faire l'objet d'une analyse parce qu'ils sont courts.

Nous avons sélectionné pour la période de janvier pour tous les publications choisie des douze magasins 363 commentaires, pour la période d'Février 758 commentaires, pour la période Mars 494 commentaires, pour la période de Avril 740 commentaires ensuite la période de Mai 494 commentaires enfin 370 commentaires pour la période de juin.

1.3 La grille d'analyse et la codification

Tableau 4. La grille d'analyse commentaire

Unité	La page Facebook	Type de document	La période	sujet	évaluation

Les catégories de classification :

- **la page Facebook :** les pages des douze magasins vestimentaires de la ville de Bejaïa.
- **type de document :** commentaires.
- **La période :** le mois de Janvier /Février/Mars/Avril/Mai/Juin.
- **Sujet :**
 - **Encouragement :** Félicitation, soutien, remerciement.
 - **Réaction négative :** Commentaires péjoratifs, colère.
 - **Réactivité :** l'interaction de l'animateur de page.
 - **Demande :** cherche le prix, requête sur un article.
 - **Partage :** le tag, partage de la publication.
- **Evaluation :** Positif, négatif, neutre.

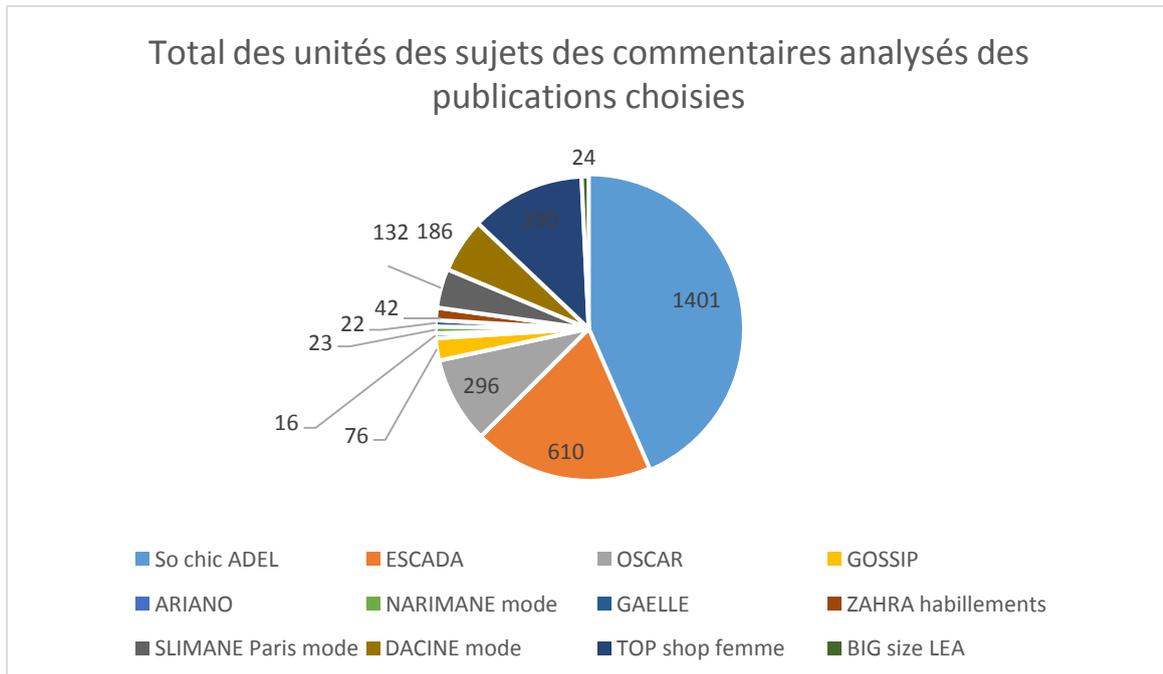
2. Traitement des données

Le tableau ci-dessous représente le totale des unités orientés ou neutres après avoir procédé à l'évaluation des unités des informations

Tableau 5. Récapitulatif du total des unités des sujets des commentaires des publications choisies

magasin commentaire	Neutre	Positif	Négatif	Total
So chic ADEL	3	1349	49	1401
ESCADA	10	590	10	610
OSCAR	1	295	0	296
GOSSIP	0	76	0	76
ARIANO	0	16	0	16
NARIMANE mode	0	23	0	23
GAELE	0	19	3	22
ZAHRA habillements	0	42	0	42
SLIMANE Paris mode	1	131	1	132
DACINE mode	0	185	1	186
TOP shop femme	0	389	1	390
BIG size LEA	0	24	0	24
Total	15	3139	65	3219

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats des publications sur Facebook
Figure 1. Total des unités des sujets des commentaires analysés des publications choisies



Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats des publications sur Facebook

2.1 Calcul de la fréquence = $\sum [UI (\text{code})] / \sum [UI (\text{du corpus})] \times 100$

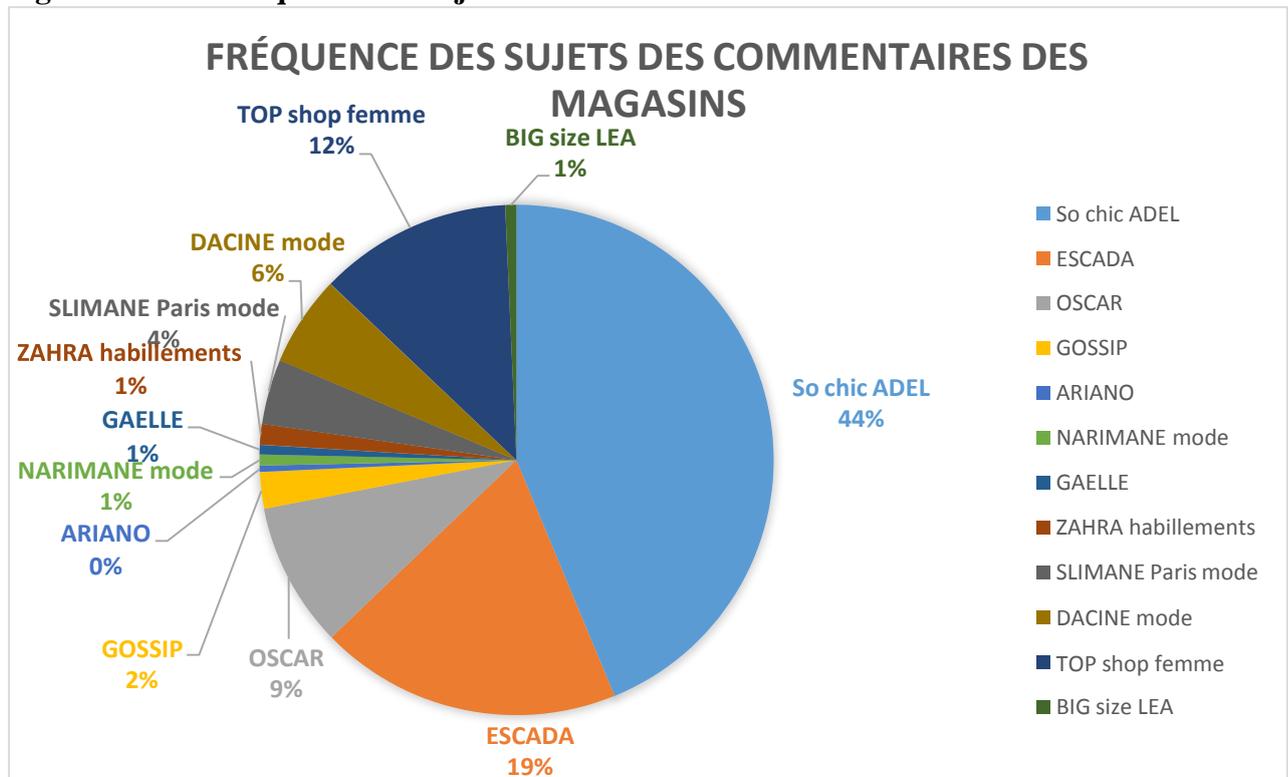
- Fréquence (SO chic ADEL) = $(1401/3219) \times 100 = 43,5$.
- Fréquence (ESCADA) = $(610/3219) \times 100 = 18,7$.
- Fréquence (OSCAR) = $(296/3219) \times 100 = 9,1$.
- Fréquence (GOSSIP) = $(76/3219) \times 100 = 2,3$.
- Fréquence (ARIANO) = $(16/3219) \times 100 = 0,4$.

- Fréquence (NARIMANE mode) = $(23/3219) \times 100 = 0,7$.
- Fréquence (GAELLE) = $(22/3219) \times 100 = 0,6$.
- Fréquence (ZAHRA mode habillements) = $(42/3219) \times 100 = 1,3$.
- Fréquence (SLIMANE Paris mode) = $(133/3219) \times 100 = 4,1$.
- Fréquence (DACINE mode) = $(186/3219) \times 100 = 5,77$.
- Fréquence (TOP shop femmes) = $(390/3219) \times 100 = 12,1$.
- Fréquence (BIG size LEA) = $(24/3219) \times 100 = 0,7$.

Tableau 6. La fréquence des sujets

Sujets	Fréquences %
So chic ADEL	43,5
ESCADA	18,9
OSCAR	9,1
GOSSIP	2,3
ARIANO	0,4
NARIMANE mode	0,7
GAELLE	0,6
ZAHRA habillements	1,3
SLIMANE Paris mode	4,1
DACINE mode	5,7
TOP shop femme	12,1
BIG size LEA	0,7
Total	100

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de sujets des commentaires

Figure N°2 : La fréquence des sujet

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de sujets des commentaires

On constate directement que la fréquence des sujets de la page Facebook du magasin SO chic ADEL est la plus élevée qui est de 44 % à partir de ce diagnostic on déduit que les

client-internautes et l'animateur de la page s'expriment beaucoup à travers les commentaires par rapport aux Encouragement Félicitation, soutien, remerciement. Réaction négative et l'interaction de l'animateur de page avec ses clients et les clients -internautes cherchent le prix, requête sur un article suivie par le Partage avec des tags.

La fréquence des sujets des publications du magasin ESCADA qu'est de 19% et assez importante par les clients-internautes suivie par la réactivité de l'animateur de la page tant encouragent et félicite et interagissent le travail accompli par le gestionnaires de la page et soutien la continuité de publier les articles vestimentaires via la page.

Pour les sujets des publications des pages Facebook de OSCAR qu'est de 9% et celle de Top shop femme qu'est de 12% à la totalité de corpus.

Pour le reste des sujets des publications sélectionnées des pages Facebook de ces magasins se situent ente 0,4 jusqu'à 6% d'où on note une faiblesse d'interaction et réactivité dans les commentaires des publications choisis.

2.2 Calcul de partialité = $\sum [UI(+)] / \sum [UI(-)] / (\sum UI \text{ du corpus}) \times 100$

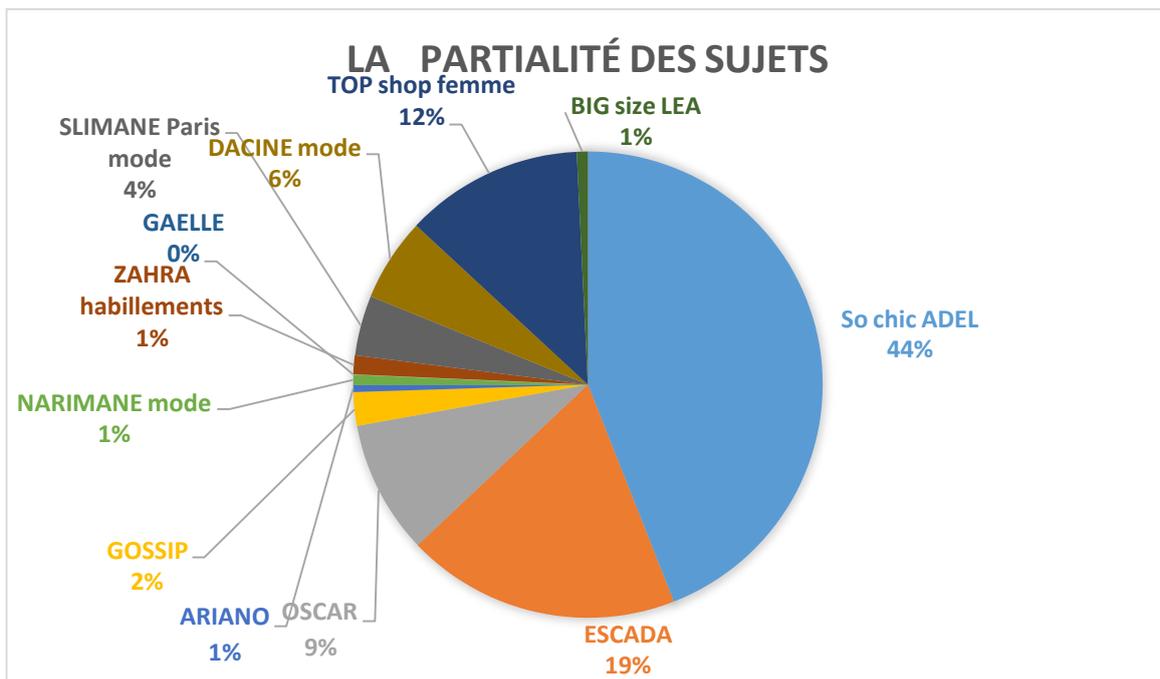
- Partialité (SO chic ADEL) = $[(1349+49)/3219] \times 100 = 43,4\%$.
- Partialité (ESCADA) = $[(590+10)/ 3219] \times 100 = 18,6\%$.
- Partialité (OSCAR) = $[(295+0)/ 3219] \times 100 = 9,1\%$.
- Partialité (GOSSIP) = $[(76+0) / 3219] \times 100 = 2,3\%$.
- Partialité (ARIANO) = $[(16+0)/ 3219] \times 100 = 0,49\%$.
- Partialité (NARIMANE mode) = $[(23+0)/ 3219] \times 100 = 0,7\%$.
- Partialité (GAELLE) = $[(19+3)/ 3219] \times 100 = 0,6\%$.
- Partialité (ZAHRA mode habillements) = $[(42+0)/ 3219] \times 100 = 1,3\%$.
- Partialité (SLIMANE Paris mode) = $[(131+1) / 3219] \times 100 = 4,1\%$.
- Partialité (DACINE mode) = $[(185+1)/ 3219] \times 100 = 5,7\%$.
- Partialité (TOP shop femmes) = $[(389+1)/3219] \times 100 = 12,1\%$.
- Partialité (BIG size LEA) = $[(24+0)/ 3219] \times 100 = 0,7\%$.

Tableau 7. La partialité des sujets

Sujets	Partialité %
So chic ADEL	43,4
ESCADA	18,6
OSCAR	9,1
GOSSIP	2,3
ARIANO	0,49
NARIMANE mode	0,7
GAELLE	0,68
ZAHRA habillements	1,3
SLIMANE Paris mode	4,1
DACINE mode	5,7
TOP shop femme	12,11
BIG size LEA	0,74
Total	98,54

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de sujets des commentaires

Figure 3 : la partialité des sujets commentaires



Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de sujets

Commentaires Le taux de partialité des sujets des publications choisie du magasin SO chic ADEL est de 44%, ce pourcentage assez élevé signifie que les clients-internautes et l'animateur de la page âgé 28ans accordent une grande importance aux publications de la page Facebook du magasin SO chic ADEL et s'expriment et portent des avis ou des jugements sur les articles vestimentaires ou la façon de présentation.

Le taux de partialité des sujets des publications sélectionnées du magasin ESCADA est de 19% et celle de TOP shop femme de 12% assez importante ce qui signifie que les clients – internautes et le communauté manager laissent des commentaires d'encouragement et positif car ils sont intéressés soit par le contenu des publications choisies (vêtements femmes).

Par contre, les sujets des publications des autres publications distingué tel que ces magasin : (RIANO, NARIMANE mode, ZAHRA habillement, GAELLE, SLIMANE Paris mode, DACINE mode, OSCAR) leur taux de partialité est très faible , et cela signifie que peu de clients-internautes et la réactivité de l'animateur de page suscitent peu de commentaires entre 0,4% à 9%.

2.3 Calcul de l'orientation = $[\sum[UI(+)] - \sum[UI(-)] / (\sum UI) * 100$

Orientation globale : $(3139-65)/3219*100= 95,4\%+$.

Tableau 8. Orientation globale des sujets

Sujets	Orientations globales
L'ensemble des sujets	95,4%+.

- 1- Orientation (SO chic ADEL)= $[(1349 - 49) / 3219] \times 100=40,3$
- 2- Orientation (ESCADA)= $[(590 - 10) / 3219] \times 100=18$
- 3- Orientation (OSCAR)= $[295 - 0] / 3219] \times 100=9,1$
- 4- Orientation (GOSSIP)= $[(76 - 0) / 3219] \times 100=2,3$
- 5- Orientation (ARIANO)= $[(16 - 0) / 3219] \times 100=0,4$
- 6- Orientation (NARIMANE mode)= $[(23 - 0) / 3219] \times 100=0,7$

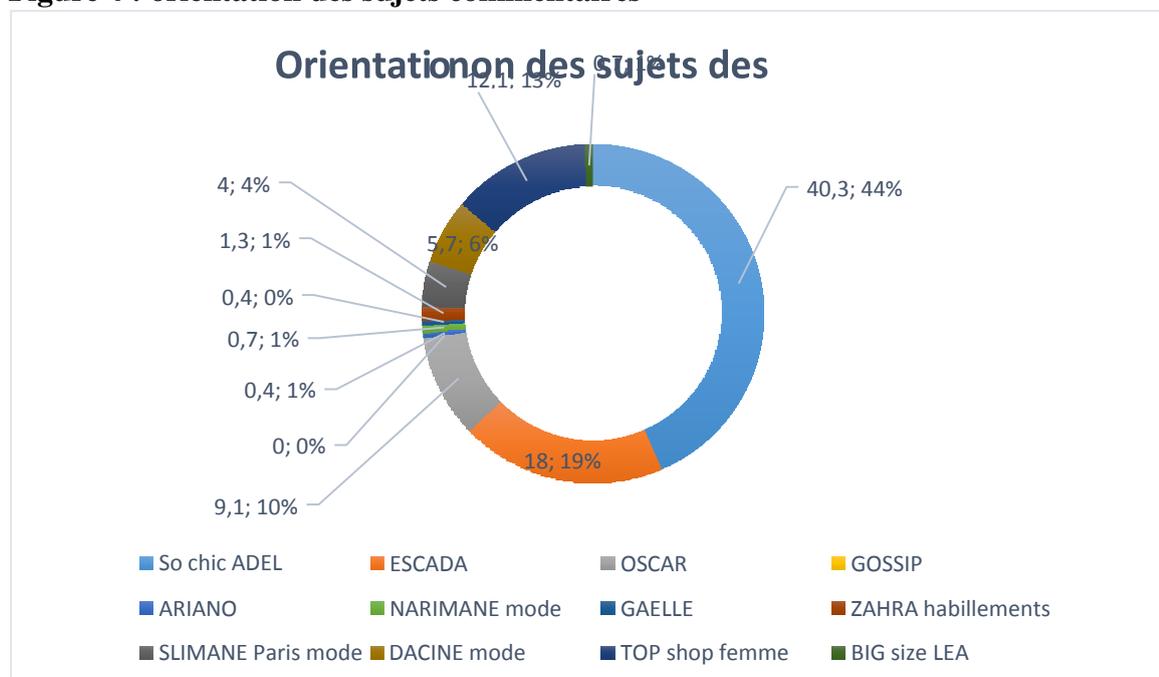
- 7- Orientation (GAELLE)= $[(19 - 3) / 3219] \times 100 = 0,4$
 8- Orientation (ZAHRA habillements)= $[(42 - 0) / 3219] \times 100 = 1,3$
 9- Orientation (SLIMANE Paris mode)= $[(131 - 1) / 3219] \times 100 = 4$
 10- Orientation (DACINE mode)= $[(185 - 1) / 3219] \times 100 = 5,7$
 11- Orientation (TOP shop femme)= $[(389 - 1) / 3219] \times 100 = 12,1$
 12- Orientation (BIG size LEA)= $[(24 - 0) / 3219] \times 100 = 0,7$

Tableau 9. Orientation des sujets commentaires

Sujets des commentaires des magasins	Orientation
So chic ADEL	40,3
ESCADA	18
OSCAR	9,1
GOSSIP	2,3
ARIANO	0,4
NARIMANE mode	0,7
GAELLE	0,4
ZAHRA habillements	1,3
SLIMANE Paris mode	4
DACINE mode	5,7
TOP shop femme	12,1
BIG size LEA	0,7
Total	95

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de sujets des commentaires

L'orientation de tous sujets des publications sélectionnées des magasins (SO chic ADEL, ESCADA, OSCAR, GOSSIP, ARIANO, NARIMANE mode, GAELLE, ZAHRA Habillement, SLIMANE Paris mode, DACINE mode, TOP shop femme, BIG size LEA) sont favorable.

Figure 4 : orientation des sujets commentaires

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de sujets des commentaires

2.4 Calcul de la tendance $\frac{\sum[UI(+)] - \sum[UI(-)]}{\sum[UI(+)] + \sum[UI(-)]} * 100$ Tendance-impact : $(3139-65) / (3139+65) * 100 = 95,9$ **2.5 Poids-tendance**

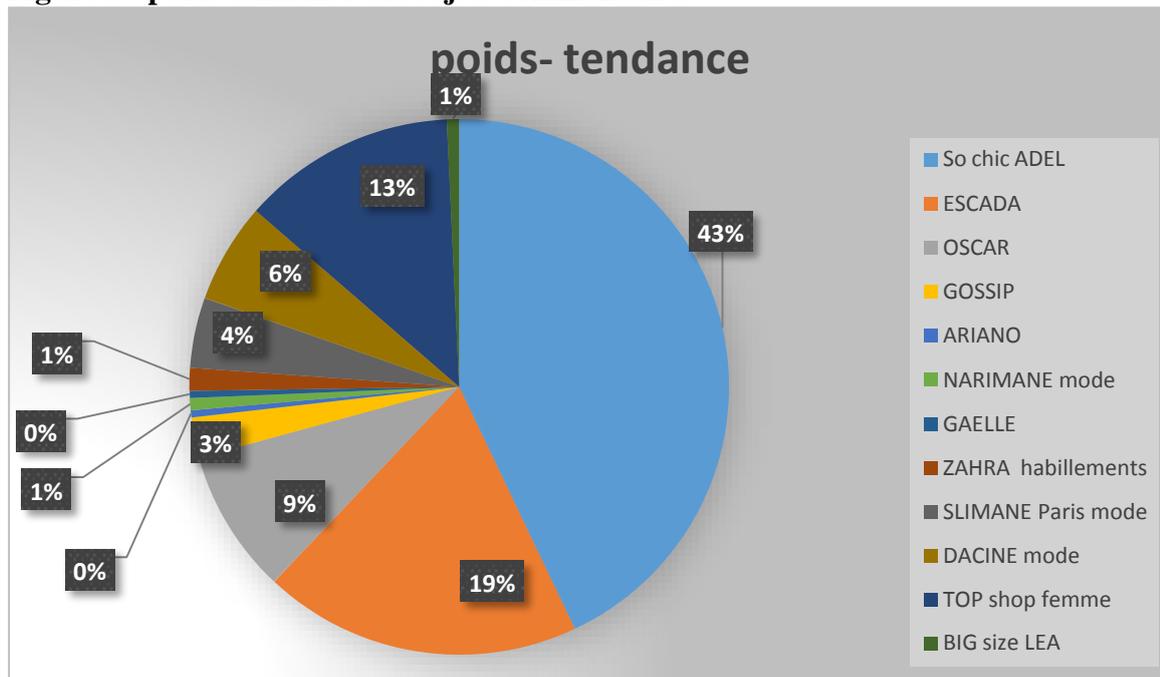
- Poids-tendance (SO chic ADEL) = $\frac{(1349-49)}{(3139+65)} \times 100 = 40,5$.
- Poids-tendance(ESCADA) = $\frac{(590-10)}{(3139+65)} \times 100 = 18$.
- Poids-tendance (OSCAR) = $\frac{(265-0)}{(3139+65)} \times 100 = 8,2$
- Poids-tendance (GOSSIP) = $\frac{(76-0)}{(3139+65)} \times 100 = 2,3$
- Poids-tendance (ARIANO) = $\frac{(16-0)}{(3139+65)} \times 100 = 0,4$
- Poids-tendance (NARIMANE mode) = $\frac{(23-0)}{(3139+65)} \times 100 = 0,7$
- Poids-tendance (GAELLE) = $\frac{(19-3)}{(3140+65)} \times 100 = 0,4$.
- Poids-tendance (ZAHRA habillements) = $\frac{(42-0)}{(3139+65)} \times 100 = 1,3$
- Poids-tendance (SLIMANE Paris mode) = $\frac{(131-1)}{(3139+65)} \times 100 = 4$
- Poids-tendance (DACINE mode) = $\frac{(185-1)}{(3139+65)} \times 100 = 5,7$
- Poids-tendance (TOP shop femme) = $\frac{(389-1)}{(3139+65)} \times 100 = 12,1$
- Poids-tendance (BIG size LEA) = $\frac{(24-0)}{(3139+65)} \times 100 = 0,7$

Tableau 10. poids-tendance des sujets commentaires

Sujets des commentaires des magasins	Poids –tendance
So chic ADEL	40,5+
ESCADA	18+
OSCAR	8,2+
GOSSIP	2,3+
ARIANO	0,4+
NARIMANE mode	0,7+
GAELLE	0,4+
ZAHRA habillements	1,3+
SLIMANE Paris mode	4+
DACINE mode	5,7+
TOP shop femme	12,1+
BIG size LEA	0,7+
Total	94,3+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de sujets des commentaires

Figure 5 : poids-tendance des sujets commentaires



Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de sujets des commentaires

Le poids et l'influence des sujets situés dans les publications choisies pour le magasin SO chicADEL est assez élevé. Cela renvoie à l'idée que les clients-internautes s'expriment dans les commentaires et prennent le temps de rédiger de plus ils admirent la publication (vidéos) proposée et réalisée par l'animateur de la page qui a un niveau d'instruction moyen qui est de 43%.

Pour le poids et l'influence des sujets situés dans les publications choisies pour celle de ESCADA de 19% accompagnée avec des (images professionnels) et celle de TOP shop femme qui est de 13% basée sur des (vidéos). Pour les restes des publications choisies des magasins (OSCAR, ZAHRA habillements, ARIANO, GOSSIP, NARIMANE mode, GAELE, SLIMANE Paris mode, DACINE mode, BIG size LEA) s'expliquent par le fait que les commentaires orientés dans ce sens sont très peu nombreux.

2. Analyse et interprétations des résultats de tableau des commentaires :

Pour les tableaux qu'on a réalisés un codage pour faciliter la transformation des résultats comme suit :

Qu-T : Quantité total

Qu : Quantité

Fr : Fréquence

Pr : Partialité

Or : Orientation

P-T : Poids-tendance

Tableau 11. Croisement des (commentaires des périodes choisies) du magasin SO chic ADEL

Ma	Période	encouragement						Réaction négative					Réactivité				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
SO chic ADEL	Janvier 29/1/21	89	70	78,7	78,7 +	78,7+	78,7+	2	2,2	2,25+	-2,2	-2,2	2	2,25	4,49+	4,5+	4,5 +
	Février 5/2/21	379	82	21,6	21,4 +	21,4+	21,4+	2	0,7	0,8+	-0,5	-0,5	24	6,33	6,33+	6,3+	5,8 +
	Mars 16/04/21	265	36	13,6	14+	13,2+	13,2+	9	3,4	3,4+	-3,4	-3	18	6,79	6,79+	6,8+	6,7 9+
	Avril 16/4/21	274	54	20,4	20+	17,5+	18+	5	1,8	1,8+	-1,8	-1,8	28	10,2	10,2+	6,6+	6,5 7+
	Mai 7/05/21	243	36	14,8	15+	15,2+	15+	17	7	7+	-7	-7	24	9,88	9,88+	8,2+	6,5 8+
	Juin 11/6/21	151	46	30,5	29,1 +	27,8+	26,8+	3	1,9	2+	-2	-2	8	5,3	5,3+	5,3+	5,4 +
total		1401	324	180	178+	174+	173+	38	17, 2	17,2+	-2,8	-16,5	104	40,8	15,2+	38+	36+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

2. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page du magasin SO chic ADEL

- Le mois Janvier

Tableau 12. Croisement des (commentaires des périodes choisies) du magasin SO chic ADEL

Magasin	Période	Demande						partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
SO chic ADEL	Janvier 29/1/21	89	11	12,4	12,4+	12,4+	12,4+	2	2,25	2,25+	2,2+	2,2+
	Février 5/2/21	379	31	8,18	8,18+	8,18+	8,18+	226	59,6	59,6+	59,6+	60+
	Mars 16/04/21	265	25	9,43	9,43+	9,43+	9,43+	177	66,8	66,8+	66,8+	67+
	Avril 16/4/21	274	8	2,92	2,92+	2,92+	2,92+	177	64,6	64,6+	64,6+	65+
	Mai 7/05/21	243	20	8,23	8,23+	8,23+	8,23+	140	57,6	57,6+	57,6+	58+
	Juin 11/6/21	151	9	5,96	5,96+	5,96+	6,04+	85	56,3	56,3+	56,3+	57+
total		1401	104	47,1	47,1+	47,1+	47,2+	807	307	307+	307+	308+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

1. Constat 1

D'après le tableau de la publication sélectionné de 2/01/2021 a suscité un nombre de 89 commentaires, là le sujet de commentaire encouragement a eu 78,6+ de l'orientation de tous la compilation des commentaires qui ont dégagé des réactions chez les clients -internautes, qui ont pris une part en étalent leurs félicitation et les points de vues positive. Envers les articles publier sur la vidéo en rédigeant leur avis, à propos de ce sujet encouragement son orientation est positif qui justifie son impact positivement à travers leur interactions.

A l'exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend 12,3% de fréquence qui indique l'implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire.

2. Constat 2

Les trois sujets : la réaction négative ainsi que la réactivité de l'animateur de page aussile partage sont moins nombreuses, pour la réaction négative a eu une orientation de -2,2 qui est moins favorable à la totalité des commentaires. Pour la réactivité de communauté manger est réduite d'une fréquence 2,2% au parallèle de sujet de partage d'une partialité 2,5% qui justifie le non passion de clients-internaute envers le contenu pour le partager.

- Le mois Février

1. Constat 1

D'après le tableau la publication sélectionné de 5/02/2021 a suscité un nombre de 379 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients -internautes qui ont pris une part d'une fréquence 21,6% favorable en développant leurs félicitation et les points

de vues positive envers les articles publier sur la vidéo en rédigeant leur avis à propos de ce sujet encouragement son orientation est positif qui justifie son impact positivement à travers leur interactions.

2. Constat 2

Selon le tableau de la période Février Les commentaires de la réactivité de community manager ont suscité une fréquence de 6,3% par sa quantité de 24 commentaires qui implique l'animateur de la page dans la discussion commentaires.

A la suite les commentaires demande des clients -internautes accorde une positivité d'orientation de 8,1% par sa quantité de 31 commentaires, pour le sujets dominant dans cette période ce le partage des client-internautes avec un poids-tendance de 59,8+ qui détermine une grande influence de la publication envers les clients-internautes.

3. Constat 3

Le sujet réaction négative a eu une orientation de -0,5 qui est moins favorable à la totalité des commentaires au parallèle de sujet de partage d'une partialité 2,5% qui justifie le non passion de clients-internautes envers le contenu pour le partager.

- **Le mois Mars**

1. Constat 1

Par la production des résultats de tableau la publication sélectionné de 19/03/2021 a suscité un nombre de 265 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients -internautes qui ont pris une part d'une fréquence 13,5% favorable en développant leurs points de vues positive envers les articles publier sur la vidéo en rédigeant leur avis à propos de ce sujet encouragement sa partialité 13,6% est positif de qui justifie son impact positivement à travers leurs interactions.

A l'exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 9,4% de la quantité de 25 commentaires demande qui indique l'implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (robe, liquettes...).

3. Constat 2

Selon le tableau de la période Mars Les commentaires de la réactivité de communauté manager ont suscité une fréquence de 6,7% par sa quantité de 18 commentaires qui implique l'animateur de la page en répandant dans la discussion commentaires.

2. Constat 3

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une orientation de -3,4 qui est négative à la totalité des commentaires. Au parallèle de sujet de partage qui est intrinsèque d'une partialité 66,8% qui justifie un vif débat et passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour la partager.

- **Le mois Avril**

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci- dessus la publication sélectionné de 16/04/2021 a suscité un nombre de 274 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients -internautes qui ont pris une part d'une fréquence 20,4% favorable en développant leurs points de vues positive envers les articles publier sur la vidéo en rédigeant leur avis à propos de ce sujet encouragement sa partialité 20,4% est positif de qui justifie son impact positivement à travers leur interactions.

A l'exploitation de tableau en-dessous on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 9,4% de la quantité de 25 commentaires demande qui indique l'implication des

clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (robe, liquettes...).

1. Constat 2

Selon le tableau de la période Mars Les commentaires de la réactivité de communauté manager ont suscité une fréquence de 6,7% par sa quantité de 18 commentaires qui implique l'animateur de la page en répandant dans la discussion commentaires.

2. Constat 3

Le sujet commentaire de la publication sélectionné réaction négative a eu une orientation de -3,4 qui est négative à la totalité des commentaires. Au parallèle de sujet de partage qui est intrinsèque d'une partialité 66,8% qui justifie un vif débat et passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour la partager.

- **Le mois Mai**

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus la publication sélectionné de 7/05/2021 a suscité un nombre de 243 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients-internautes qui ont pris une part d'une fréquence 14,8% favorable en développant leurs points de vues favorable envers les articles publier sur la vidéo en rédigeant leur avis à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance +15,2 qui justifie son impact et influence positivement à travers leur interactions envers la publication réalisé.

A la valorisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 8,2% de la quantité de 20 commentaires demande qui indique l'implication des clients-internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de les articles vestimentaires (robe, liquettes...).

2. Constat 2

Selon le tableau de la période Mai Les commentaires de la réactivité de communauté manager ont suscité une fréquence de 9,8% par sa quantité de 28 commentaires qui implique l'animateur de la page en répandant dans la discussion commentaires.

3. Constat 3

Le sujet commentaire de la publication sélectionné réaction négative a eu une orientation de -6,9 qui est négative à la totalité des commentaires de 17. Au parallèle de sujet de partage qui est intrinsèque d'une partialité 57,6% qui justifie un vif débat et passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour la partager.

- **Le mois juin**

1. constat

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 11/06/2021 a suscité un nombre de 151 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients-internautes qui ont pris une part d'une fréquence 30,4% favorable en développant leurs points de vues positive envers les articles publier sur la vidéo en rédigeant leur avis à propos de ce sujet encouragement sa partialité 29,1% est positif de qui justifie son impact positivement à travers leur interactions.

A l'exploitation de tableau en-dessous on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 5,9% de la quantité de 9 commentaires demande qui indique une faiblesse l'implication des clients-internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (robe, liquettes...).

4. Constat 2

Selon le tableau de la période juin Les commentaires de la réactivité de communauté manager ont suscité une fréquence de 5,2% par sa quantité de 8 commentaires qui implique faiblement l'animateur de la page en répandant dans la discussion commentaires.

5. Constat 3

Le sujet commentaire de la publication sélectionné réaction négative a eu une orientation de -1,9 qui est négative à la totalité des commentaires. Au parallèle de sujet de partage qui est intrinsèque d'une partialité 56,2% qui justifie passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour la partager.

- **Synthèse des périodes sélectionnés du magasin SO chic ADEL**

On constate ci-dessus de tableau que la période de Février à susciter plus d'interaction en termes de sujets : encouragement et réactivité de l'animateur, demandes ou partage de la publication.

Tableau 13. Croisement des « commentaires des périodes choisies » Du magasin ESCADA

Magasin	Période		encouragement					Réaction négative					Réactivité				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
ESCAD A	Janvier 1/01/21	125	23	18	18,4+	16+	16,3+	2	1,6	-1,6	-1,6	-1,6	15	12	12+	12+	12,2+
	Février 5/02/21	119	43	36	36,1+	36,1+	36,1+	7	5,9	-5,8	-5,8	-5,8	11	9,2	9,2+	9,2+	9,2+
	Mars 7/03/21	79	29	37	36,7+	34,2+	35,1+	0	0	0	0	0	0	0	0-	0	0
	Avril 4/04/21	169	38	22	21,9+	21,9+	22+	0	0	0	0	0	19	11	11+	11+	11,3+
	Mai 9/5/21	72	48	67	61,1+	58,3+	61,8+	0	0	0	0	0	4	5,6	5,6+	5,6+	5,8+
	Juin 5/6/21	46	14	30	30,4+	30,4+	30,4+	0	0	0	0	0	3	6,5	6,5+	6,5+	6,5+
Total	610	195	211	205+	197+	202+	9	7,5	7,4	0	0	52	45	45+	45+	45,2+	

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

Tableau 14. Croisement des « commentaires des périodes » choisies du magasin ESCADA

Magasin	Période		Demande					partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
ESCADA	Janvier 1/01/21	125	39	31,2	31,2+	31,2+	32+	46	37	37+	37+	38+
	Février 5/02/21	119	15	12,6	32,8+	32,77+	32,8+	43	36	36+	36+	36+
	Mars 7/03/21	79	25	31,6	31,6+	31,65+	32,5+	25	32	32+	32+	32+
	Avril 4/04/21	169	26	15,4	15,4+	15,38+	15,5+	86	51	51+	51+	51+
	Mai 9/5/21	72	16	22,2	22,2+	22,22+	23,5+	4	5,6	5,6+	5,6+	5,9+
	Juin 5/6/21	46	17	37	37+	36,96+	37+	12	26	26+	26+	26+
Total		610	138	150	170+	170,2+	173+	216	187	187+	187+	189+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

2. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page dumagasin ESCADA

Le mois Janvier

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci- dessus de la publication choisie de 1/01/2021 a suscité un nombre de 125 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 18,4% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur la vidéo à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 16,2% qui justifie son influence positif à travers leurs interactions.

A l'exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 31,2% de la quantité de 39 commentaires demande qui indique une Forteresse d'implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...).

Au parallèle de sujet de partage qui est intrinsèque d'une partialité 36,8% de la quantité de 46 commentaires de partage qui justifie passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. Constat 2

Selon le tableau de la période Janvier Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook ESCADA a suscité une fréquence de 12% par sa quantité de 15 commentaires qui désigne l'implication de l'animateur de la page en répendant dans la discussion commentaires.

3. Constat 3

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une orientation de -1,6 qui est négative à la totalité des commentaires qui a un poids-tendance de -1,63 ordonne une faiblesse d'influence négatif sur l'ensemble de contenu.

Le mois Février

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 21/02/2021 a suscité un nombre de 119 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 36,1% favorable en développant leurs points des vues positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 36,1% qui justifie son influence majeur positif à travers leur interactions.

A l'exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 12,6% de la quantité de 15 commentaires demande qui indique une moyenne d'implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...).

Au parallèle de sujet de partage qui est intrinsèque d'une partialité 36,1% de la quantité de 43 commentaires de partage qui justifie passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. Constat 2

Selon le tableau de la période Février Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook ESCADA a suscité une fréquence de 9,2% par sa quantité de 11 commentaires qui désigne l'implication de l'animateur de la page en répandant dans la discussion commentaires.

3. Constat 3

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une orientation de -5,8 qui est négative à la totalité des commentaires qu'a un poids-tendance de - 5,8 ordonne une d'influence négatif sur l'ensemble de contenu.

Le mois Mars

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 7/03/2021 a suscité un nombre de 79 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 18,4% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 35% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

A l'exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 31,6% de la quantité de 25 commentaires demande qui indique une forte implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 31,6% de la quantité de 25 commentaires de partage qui justifie passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. Constat 2

Selon le tableau de la période Mars Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook ESCADA a suscité une fréquence de 0% qui désigne l'absence de l'animateur de la page en répandant dans la discussion commentaires.

3. Constat 3

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois Avril

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 4/04/2021 a suscité un nombre de 169 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné

avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients – internautes qui ont pris une part d’une fréquence 22,4% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l’image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 22% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

A l’utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 15,3% de la quantité de 26 commentaires demande qui indique une forte implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l’article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 50,8% de la quantité de 86 commentaires de partage qui justifie la passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Avril Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook ESCADA a suscité une fréquence de 11,2% qui désigne l’implication de l’animateur de la page en répandant dans la discussion commentaires.

3. *Constat 3*

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois Mai

1. *Constat 1*

Les résultats de tableau ci- dessus de la publication choisie de 12/05/2021 a suscité un nombre de 72 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d’une fréquence 66,6% très favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l’image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 61,7% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

Le tableau en-dessus de la partie du magasin ESCADA on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 22,2% de la quantité des commentaires demande qui indique une forte implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l’article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 5,5% de la quantité de 4 commentaires de partage.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Mars Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook ESCADA a suscité une fréquence de 5,5% qui désigne l.

3. *Constat 3*

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois juin

1. *Constat 1*

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 5/06/2021 a suscité un nombre de 46 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d’une fréquence 30,4% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l’image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 30,4% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 36,9% de la quantité de 17 commentaires demande qui indique une forte implication des clients-internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l’article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 26,1% de la quantité de 12 commentaires de partage qui justifie une passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Mars Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook ESCADA est faible, elle a suscité une fréquence de 6,5% qui désigne.

3. *Constat 3*

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

- **Synthèse des périodes sélectionnés du magasin ESCADA**

On constate la période de Avril à susciter plus de commentaire par une quantité de 169, et la plus inférieure celle de Juin par 46 commentaire.

Tableau 15 . Croisement des « commentaires des périodes » choisies du magasin OSCAR

Magasin	Période	encouragement						Réaction négative					Réactivité				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
OSCAR	Janvier 2/1/21	28	4	14	14,3+	14,3+	14,3+	0	0	0	0	0	4	14	14+	14+	14,3+
	Février 26/2/21	59	15	25	25,4+	25,4+	25,4+	0	0	0	0	0	14	24	24+	24+	23,7+
	Mars 3/3/22	65	28	43	43,1+	43,1+	43,1+	0	0	0	0	0	3	4,6	4,6+	4,6+	4,6+
	Avril 20/4/21	38	4	11	10,5+	10,5+	10,5+	0	0	0	0	0	13	34	34+	34+	34,2+
	Mai 27/5/21	66	15	21	19,7+	19,7+	20+	0	0	0	0	0	6	9,1	9,1+	9,1+	9,23+
	Juin 13/6/21	40	15	38	37,5+	37,5+	37,5+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		296	81	152	151+	151+	151+	0	0	0	0	0	40	86	85,9+	86+	86,1+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

Tableau 16. Croisement des « commentaires des périodes choisies » du magasin OSCAR

Magasin	Période	Demande						partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
OSCAR	Janvier 2/1/21	28	13	46,4	46,4+	46,4+	46,4+	7	25	25+	25+	25+
	Février 26/2/21	59	16	27,1	27,1+	27,1+	27,1+	14	24	24+	24+	24+
	Mars 3/3/22	65	6	9,23	9,23+	9,2+	9,23+	28	43	43+	43+	43+
	Avril 20/4/21	38	20	52,6	52,6+	52,6+	52,6+	1	2,6	2,6+	2,6+	2,6+
	Mai 27/5/21	66	21	31,8	31,8+	31,8+	32,3+	24	36	36+	36+	37+
	Juin 13/6/21	40	5	12,5	12,5+	12,5+	12,5+	20	50	50+	50+	50+
Total		296	81	180	179,7+	179,7+	180,2+	94	181	181+	181+	156+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

3. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page dumagasin OSCAR

Le mois Janvier

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 2/01/2021 a suscité un nombre de 28 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 14,2% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 14,2% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 46,4% de la quantité de 13 commentaires demande qui indique une implication acceptable des clients-internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 25% de la quantité de 7 commentaires de partage qui justifie une passion moyenne de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. Constat 2

Selon le tableau de la période Janvier, les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook OSCAR est faible, elle a suscité une fréquence de 14,5% qui désigne par sa quantité de 4 commentaires partage.

3. Constat 3

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois Février

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 26/02/2021 a suscité un nombre de 59 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 25,4% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 25,4% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 27,1% de la quantité de 16 commentaires demande qui indique une forte implication des clients-internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 23,7% de la quantité de 14 commentaires de partage qui justifie une passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. Constat 2

Selon le tableau de la période Février les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook OSCAR est moyenne, elle a suscité une fréquence de 23,7% par la quantité générale 14 commentaires de réactivité.

3. Constat 3

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois Mars

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 3/03/2021 a suscité un nombre de 65 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 43% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 43% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 9% de la quantité de 6 commentaires demande qui indique une faiblesse implication des clients-internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 43,1% de la quantité de 28 commentaires de partage qui justifie une passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. Constat 2

Selon le tableau de la période Mars les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook OSCAR est moyenne, elle a suscité une fréquence de 4,6% par la quantité générale 3commentaires de réactivité.

3. Constat 3

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois Avril

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 20/04/2021 a suscité un nombre de 38 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont

pris une part d'une fréquence 10,3% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 10,5% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 52,6% de la quantité de 20 commentaires demande qui indique une forte implication des clients-internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 2,6 % de la quantité de 1 commentaires de partage qui justifie une passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Février les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook OSCAR est moyenne, elle a suscité une fréquence de 34,2% par la quantité générale 13 commentaires de réactivité.

3. *Constat 3*

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois Mai

1. *Constat 1*

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 27/05/2021 a suscité un nombre de 66 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 21,2% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 19,6% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 31,8% de la quantité de 21 commentaires demande qui indique une forte implication des clients-internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 36,3% de la quantité de 24 commentaires de partage qui justifie une passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Mai les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook OSCAR est moyenne, elle a suscité une fréquence de 9% par la quantité générale 6 commentaires de réactivité.

3. *Constat 3*

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois juin

1. *Constat 1*

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 13/06/2021 a suscité un nombre de 40 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 37,5% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 37,5% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 12,5% de la quantité de 5 commentaires demande qui indique une forte implication des clients-

Internauts envers cette publication avec leur sollicitation des prix de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 50% de la quantité de 20 commentaires de partage qui justifie une passion de clients-internauts envers le contenu (image) pour la partager.

2. Constat 2

Selon le tableau de la période Juin les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook OSCAR est moyenne, elle a suscité une fréquence de 0. Le sujet commentaire de la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Synthèse des périodes sélectionnés du magasin OSCAR

On constate le période de Mai avec sa publication choisie d'un effectif 66 commentaire par contre la moins inférieure celle de Janvier d'un effectif de 28 commentaires

Tableau 17. Croisement des « commentaires des périodes choisies » du magasin GOSSIP

Magasin	Période	encouragement						Réaction négative					Réactivité					
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	
GOSSIP	Février	69	24	35	34,8+	34,8+	34,8+	0	0	0	0	0	4	5,8	5,8+	5,8+	5,8+	5,8+
	Mars	3	2	67	66,7+	66,7+	66,7+	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Avril	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		76	26	101	101+	101+	101+	0	0	0	0	0	4	5,8	5,8+	5,8+	5,8+	5,8+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

Tableau 18 : Croisements des « commentaires des périodes choisies » du magasin GOSSIP

Magasin	Période	Demande						partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
GOSSIP	Février 4/02/21	69	13	18,8	18,8+	18,84+	18,8+	28	41	41+	41+	41+
	Mars 10/3/21	3	1	33,3	33,3+	33,33+	33,3+	0	0	0	0	0
	Avril 15/04/21	4	1	25	25+	25+	25+	3	75	75+	75+	75+
Total		76	15	77,2	77,1+	77,17+	77,17+	31	116	116+	116+	116+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

4. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page dumagasin GOSSIP**Le mois Février**

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 4/02/2021 a suscité un nombre de 69 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 34,7% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 34,7% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 18,8% de la quantité de 13 commentaires demande qui indique une forte implication des clients-internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 40,5% de la quantité de 28 commentaires de partage qui justifie une passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Juin les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook GOSSIP est moyenne, elle a suscité une fréquence de 5,7%.Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois Mars

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 10/03/2021 a suscité un nombre de 3 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une quantité 2.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend la quantité de 1 commentaires demande qui indique une faiblesse implication des clients- internautes.

Le mois Avril

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 15/04/2021 a suscité un nombre de 4commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire demande un seul commentaire et 3 pour les commentaires sujet partage.

Synthèse des périodes sélectionnés du magasin GOSSIP

On constate que les publications sélectionné son faible seulement celle de Février qui est justifier déjà par l'enquête de ce magasin que sa présence totale situe sur INSTAGRAM.

Tableau 19 . Croisement des « commentaires choisies par périodes » du magasin ARIANO

Magasin	Péριο de	Qu-T	encouragement					Réaction négative					Réactivité				
			Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
ARIANO prête à porter	Avril	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	36	36+	36+	36,4+
	Mai	3	1	33	33,3 +	33,3 +	33,3 +	0	0	0	0	0	1	33	33+	33+	33,3+
	Juin	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	50	50+	50+	50+
Total		16	1	33	33,3 +	33,3+	33,3+	0	0	0	0	0	6	120	120+	120+	120+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

5. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page du magasin ARIANO

Le mois Avril

1. Constat 1

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 29/04/2021 a suscité un nombre de 11 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire réactivité de l'animateur de la page envers les clients –internautes qui ont pris une part d'une quantité 4 commentaires.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend la fréquence 63,6% commentaires demande par une quantité de 7 commentaires demande qui indique une moyenne implication des clients- internautes

Le mois Mai

1. Constat 1

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 18/05/2021 a suscité un nombre de 3 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une quantité 1.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend la quantité de 1 commentaires demande qui indique une faiblesse implication des clients- internautes au parallèle avec sujet de réactivité de 1 commentaire.

Le mois juin

1. Constat 1

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 14/06/2021 a suscité un nombre de 2 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une quantité 0.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet réactivité prend la quantité de 1 commentaire qui indique une faiblesse implication des clients- internautes.

Synthèse des périodes sélectionnés du magasin ARIANO

On constate que les publications sélectionné son très faible qui est justifier à cause de l'absence de son nouvelle arrivage à l'arrivé de la crise sanitaires et la fermeture des frontière

aussi il justifie avec son lancement récemment via Facebook d'après l'enquête de magasin ARIANO.

Tableau 20. Croisement des commentaires choisies par périodes du magasin NARIMANE mode

Magasin	Période	encouragement						Réaction négative					Réactivité				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
NARIMANE mode	Janvier	1	0	0	0	0	100+	1	100	100	-100	0	0	0	0	0	0
	Février	7	6	86	85,7+	85,7+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mars	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Avril	1	1	100	100+	100+	100+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mai	11	11	100	100+	100+	100+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Juin	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		23	19	286	286+	286+	300+	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

Tableau 21. « croisement des commentaires choisies par périodes » du magasin NARIMANE mode

Magasin	Période	Demande						partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
NARIMANE mode	Janvier	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Février	7	1	14,3	14,3+	14,29+	14,3+	0	0	0	0	0
	Mars	2	2	100	100+	100	100+	0	0	0	0	0
	Avril	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mai	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Juin	1	1	100	100+	100+	100+	0	0	0	0	0
Total		23	4	214	214,3+	214,3+	214,3+	0	0	0	0	0

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

6. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page du magasin NARIMANE mode

Le mois Janvier

A l'exploitation du tableau ci-dessus on constate que la publication sélectionnée 15/01/2021 a donné seulement un seul commentaire de la réaction négative.

Le mois Février

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 9/02/2021 a suscité un nombre de 7 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des

autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d’une fréquence 85,7% de la quantité 6 des commentaires de sujet encouragement.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend la fréquence de 14,2 par rapport à la quantité de 1 commentaire du sujet demande qui indique une faiblesse implication des clients- internautes.

Le mois Mars

1. Constat 1

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 17/03/2021 a suscité un nombre de 2 commentaires des clients-internautes demande

Le mois Avril

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 2/04/2021 a suscité un nombre de 1 commentaire d’encouragement.

Le mois Mai

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 4/05/2021 a suscité un nombre de 11 commentaires pour le sujet d’encouragement.

Le mois juin

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 5/06/2021 a suscité un nombre de 1 commentaires pour le sujet demande.

Synthèse des périodes sélectionnés du magasin NARIMANE mode

On constate que les publications sélectionné son très faible qui est justifier par l’enquête du magasin NARIMANE mode pour la destination de ses articles vestimentaires à une tranche de clients un plus spéciale et aussi justifie que sa présence total sur le réseau social INSTAGRAM.

Tableau 22. croisement des « commentaires choisies »par périodes du magasin GAELLE

Magasin	Période	encouragement						Réaction négative					Réactivité					
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	
GAELLE	Janvier	5	5	100	100+	100+	100+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Février	6	3	50	50+	100+	50+	3	50	50	-50	-50	0	0	0	0	0	0
	Mars	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
	Avril	5	3	60	60+	60+	60+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mai	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Juin	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		22	8	210	210+	260+	210+	3	50	50	-50	-50	0	0	0	0	0	

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l’enquête

Tableau 23. Croisements des commentaires choisis par périodes du magasin GAELLE

Magasin	Période	Demande						partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
GAELLE	Janvier	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Février	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mars	1	1	100	100+	100+	100+	0	0	0	0	0
	Avril	5	2	40	40+	40+	40+	0	0	0	0	0
	Mai	3	1	33,3	33,3+	33,3+	33,3+	2	67	67+	67+	67+
	Juin	2	1	50	50+	50+	50+	1	50	50+	50+	50+
Total		22	4	223	223,3+	223,3+	223,3+	3	117	117+	117+	117+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

7. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page dumagasin GAELLE

Le mois Janvier

1. Constat 1

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 6/01/2021 a suscité un nombre de 5 commentaires (écrits des clients-internautes). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 100% de la quantité 5 des commentaires de sujet encouragement.

Le mois Février

1. Constat 1

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 11/02/2021 a suscité un nombre de 6 commentaires (écrits des clients-internautes) Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 50% de la quantité 3 des commentaires de sujet encouragement.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet réaction négative prend la fréquence de 50 % par rapport à la quantité de 3 commentaire du sujet demande qui indique une faiblesse implication des clients- internautes.

Le mois Mars

1. Constat 1

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 13/02/2021 a suscité un nombre de 1 commentaire (écrits des clients-internautes). Là le sujet de commentaire demande chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une quantité 1 de commentaire de sujet demande.

Le mois Avril

1. Constat 1

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 6/04/2021 a suscité un nombre de 5 commentaires. Pour le commentaire sujet encouragement a eu 3 de la quantité pour le sujet commentaire demande a 2 quantité de commentaires.

Le mois Mai

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 21/05/2021 a suscité un nombre de 3 commentaires seulement du commentaire sujet partage et de commentaire sujet demande.

Le mois juin

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 14/06/2021 a suscité un nombre de 2 commentaires de sujet demande et partage.

Synthèse des périodes sélectionnés du magasin NARIMANE mode

On constate les publications choisies pour la page du magasin GAELLE sont trop faible par la justification de son enquête de l'entretien semi-directif renseigne sur la présence de plus sa cible sur INSTAGRAM.

Tableau 24. Croisement des « commentaires choisis » par période du magasin**ZAHRAhabillements**

Magasin	Période	encouragement						Réaction négative					Réactivité				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
ZAHRA habillement	Mai	26	6	23	23,1+	23,1+	23,1+	0	0	0	0	0	2	7,7	7,7+	7,7+	7,69+
	Juin	16	3	19	18,8+	18,8+	18,8+	0	0	0	0	0	4	25	25+	25+	25+
Total		42	9	42	41,8+	41,8+	41,8+	0	0	0	0	0	6	33	32,7+	33+	32,7+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

Tableau 25. Croisement des « commentaires choisis par période » du magasin**ZAHRAhabillements**

Magasin	Période	Qu-T	Demande					partage				
			Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
ZAHRA habillement	Mai	26	3	11,5	11,5+	11,5+	11,5+	15	58	58+	58+	58+
	Juin	16	9	56,3	56,3+	56,2+	56,3+	0	0	0	0	0
Total		42	12	67,8	67,7+	67,7+	67,7+	15	58	57,7+	58+	58+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

8. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page dumagasin ZAHRA habillements

Le mois Mai

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 24/05/2021 a suscité un nombre de 26 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 23% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 23% qui justifie son influence positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 11,5% de la quantité de 3 commentaires demande qui indique une forte implication des clients-

Internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix de l'article vestimentaire (robe soirées, talents soirées ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 57,7% de la quantité de 15 commentaires de partage qui justifie une passion de clients-internautes envers le contenu (image) pour la partager.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Mai les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook ZAHRA habillement est acceptable, elle a suscité une fréquence de 40% par la quantité générale 4 commentaires de réactivité.

3. *Constat 3*

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois juin

4. *Constat 1*

Le tableau ci- dessus de la publication choisie de 24/05/2021 a suscité un nombre de 16 commentaires (écrits des clients-internautes). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes de magasin ZAHRA habillements qui ont pris une part d'une fréquence 18,7% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 18,7% qui justifie son influence positive à travers leurs interactions.

Ce tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 56,2% de la quantité de 9 commentaires demande qui indique une implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix de l'article vestimentaire (robe, jupes, sandales...) et la place où situe le magasin.

5. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Mai les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook ZAHRA habillement est acceptable, elle a suscité une fréquence de 25% par la quantité générale 4 commentaires de réactivité.

Synthèse des périodes sélectionnés du magasin ZAHRA habillements

On remarque la non richesse d'interaction au niveau des commentaires de ce magasin par la justification de son enquêté par l'entretien semi-directif qui a insisté sur sa présence sur INSTAGRAM.

Tableau 26 croisement des « commentaires choisis » par périodes du magasin SLIMANE Paris mode

Magasin	Période	encouragement					Réaction négative					Réactivité					
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
SLIMANE Paris mode	Janvier	44	11	25	25+	25+	25+	0	0	0	0	0	9	20	20+	20+	20,5+
	Février	27	13	48	44,4+	44,4+	46,2+	0	0	0	0	0	1	3,8	3,8+	3,8+	4+
	Mars	34	14	41	41,2+	41,2+	41,2+	1	2,9	2,9+	-2,9	-2,9	5	15	15+	15+	14,7+
	Avril	11	4	36	36,4+	36,4+	36,4+	0	0	0	0	0	1	9,1	9,1+	9,1+	9+
	Mai	12	6	50	50+	50+	50+	0	0	0	0	0	1	8,3	8,3+	8,3+	8,3+
	Juin	5	3	60	60+	60+	60+	0	0	0			0	0	0	0	0
Total		133	51	26 1	257+	257+	259+	1	2,9	2,9+	-2,9	-2,9	17	56	56+	56+	56,6+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

Tableau 27. Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes du magasin SLIMANE Paris mode

Magasin	Période	Demande						partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
SLIMANE Paris mode	Janvier	44	15	34,1	34,1+	34+	34,1+	9	20	20+	20+	20+
	Février	27	9	34,6	34,6+	34,6+	36+	4	15	15+	15+	16+
	Mars	34	10	29,4	29,4+	29,4+	29,4+	4	12	12+	12+	12+
	Avril	11	2	18,2	18,2+	18,1+	18,2+	4	36	36+	36+	36+
	Mai	12	2	16,7	16,7+	16,6+	16,7+	1	20	20+	20+	20+
	Juin	5	1	20	20+	20+	20+	1	20	20+	20+	20+
Total		133	39	153	153+	153+	154+	23	124	124+	124+	125+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

9. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page du magasin SLIMANE Paris mode

Le mois Janvier

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 2/01/2021 a suscité un nombre de 44 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients-internautes qui ont pris une part d'une fréquence 25% favorable en développant leurs points de vue

positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 25% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 34% de la quantité de 15 commentaires demande qui indique une forte implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (jupes, tricot, chemises ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 20,4 % de la quantité de 9 commentaires de partage qui justifie la passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour la partager.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Janvier Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook SLIMANE Paris mode a suscité une fréquence de 20,4% qui désigne l'implication de l'animateur de la page en répandant dans la discussion commentaires.

3. *Constat 3*

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois Février

1. *Constat 1*

Les résultats de tableau ci- dessus de la publication choisie de 15/02/2021 a suscité un nombre de 27 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 48,1% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 46,1% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 34 ,6% de la quantité de 9 commentaires demande qui indique une forte implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (jupes, tricot, chemises ...) et la place où situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 15,3 % de la quantité de 4 commentaires de partage qui justifie la passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour la partager.

1. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Janvier Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook SLIMANE Paris mode a suscité une fréquence de 0% qui désigne la non implication de l'animateur de la page.

2. *Constat 3*

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une fréquence de 0%.

Le mois Mars

1. *Constat 1*

Les résultats de tableau ci- dessus de la publication choisie de 9/03/2021 a suscité un nombre de 34 commentaires de tous les sujets (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 41,1% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 41,1% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 29,4% de la quantité de 10 commentaires demande qui indique une forte

implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (jupes, tricot, chemises ...) et la place où se situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 11,7 % de la quantité de 4 commentaires de partage qui justifie la passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour la partager.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Mars Les commentaires de la réaction négatif a suscité une orientation de -2,9% qui désigne l'implication d'un client-internaute négatif.

3. *Constat 3*

Le sujet commentaire de la publication sélectionné réactivité a eu une fréquence de 14,7%.

Le mois Avril

Les résultats de tableau ci- dessus de la publication choisie de 21/05/2021 a suscité un nombre de 11 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 36,3% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 36,3% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 18,1% de la quantité de 2 commentaires demande.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 36,4 % de la quantité de 4 commentaires de partage qui justifie la passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour la partager.

1. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Avril Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook SLIMANE Paris mode a suscité une fréquence de 9% qui désigne la non implication de l'animateur de la page

Le mois Mai

1. *Constat 1*

Les résultats de tableau ci- dessus de la publication choisie de 21/05/2021 a suscité un nombre de 12 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 50% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 50% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 16,6% de la quantité de 2 commentaires demande qui indique une implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (jupes, tricot, chemises ...) et la place où se situe le magasin.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 20 % de la quantité de 1 commentaire de partage.

Selon le tableau de la période Mai Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook SLIMANE Paris mode a suscité un commentaire qui désigne une seule implication de l'animateur de la page.

Le mois juin

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 5/06/2021 a suscité un nombre de 5 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 60% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 60% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 20% de la quantité de 1 commentaires demande qui indique implication d'un client- internaute envers cette publication avec son sollicitation.

Au parallèle de sujet de partage qui a une partialité 20 % de la quantité de 1 commentaire de partage qui justifie la passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour le partage.

Synthèse des périodes sélectionnés du magasin Slimane Paris mode

On constate que la publication du moi Janvier a eu plus de commentaires par rapport aux autre qui indique la nouvelle saison suscite plus d'interaction aussi celle de Mars comme une nouvelle saison on a eu un effectif de 34 commentaires.

Tableau 28. Croisements des « commentaires des périodes choisies » par période du magasin DACINE mode

Magasin	Période	Qu-T	encouragement					Réaction négative					Réactivité					
			Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	
DACINE mode	Janvier 23/1/2021	4	2	50	50+	50+	50+	0	0	0	0	0	0	1	25	25+	25+	25+
	Février 10/2/2021	33	9	27	27,3+	27,3+	27,3+	0	0	0	0		11	33	33+	33+	33,3+	
	Mars 1/3/2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Avril 27/4/2021	108	0	0	0	0	0	0	0	0		0	31	29	29+	29+	28,7+	
	Mai 1/5/2021	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5,9	5,9+	5,9+	5,8+
	Juin 19/6/2021	24	0	0	0	0	0	0	1	4,2	-4,1	-4,1	-4,1	3	13	13+	13+	12,5+
Total		186	11	77	77,3+	77,3+	77,3+	1	4,2	-4,1	-4,1	-4,1	47	105	105+	105+	105+	

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

Tableau 29. Croisement des « commentaires des périodes choisies » du magasin DACINE mode

Magasin	Période	Demande						partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
DACINE mode	Janvier 23/1/2021	4	1	25	25+	25+	25	0	0	0	0	0
	Février 10/2/2021	33	2	6,06	6+	6+	6,06	11	33	33+	33+	33+
	Mars 1/3/2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Avril 27/4/2021	108	32	29,6	29,6+	29,6+	29,6	45	42	42+	42+	42+
	Mai 1/5/2021	17	2	11,8	11,8+	11,7+	11,8	14	82	82+	82+	82+
	Juin 19/6/2021	24	4	16,7	16,7+	16,6+	16,7	16	67	67+	67+	67+
Total		186	41	89,1	83+	83+	83,06	86	224	224+	224+	224+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

10. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page dumagasin DACINE mode

Le mois Janvier

1. Constat1

Les résultats de tableau ci- dessus de la publication choisie de 23/01/2021 a suscité un nombre de 4 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 50% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids- tendance 50% qui justifie son influence positive à travers leurs interactions.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande et sujet réactivité ont suscité un effectif de 2 commentaire seulement.

Le mois Février

1. Constat1

Les résultats de tableau ci- dessus de la publication choisie de 10/01/2021 a suscité un nombre de 33 commentaires (écrits des clients-internautes). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 27,7% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur l'image à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 27,7% qui justifie son influence majeure positive à travers leurs interactions.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet réactivité prend la partialité de 33,3 commentaires réactivité.

Selon le tableau de la période Février Les commentaires de sujet de partage de la publication de la page Facebook DACINE mode a suscité une orientation de +33,3.

Le mois Mars

L'absence des commentaires au niveau de cette seule publication par ce moi Mars.

Le mois Avril

1. Constat1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 27/04/2021 a suscité un nombre de 108 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire partage chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 41,6 % favorable..

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet réactivité prend une fréquence de 28,7% de la quantité de 31 commentaires réactivité forte qui indique une implication de l'animateur de page du magasin DACINE mode .Selon le tableau de la période Avril Les commentaires de sujet demande d'une poids-tendance de 29,6 +.

Le mois Mai

1. Constat1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 1/05/2021 a suscité un nombre de 17 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire partage chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 82,3%.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 11,7% de la quantité de 2 commentaires demande.

Au parallèle de sujet de réactivité qui a une partialité 5,8 % de la quantité de 1 commentaire de partage.

Le mois juin

1. Constat1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 19/06/2021 a suscité un nombre de 24 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire partage chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 66,7%.

A l'utilisation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 16,6% de la quantité de 4 commentaires demande.

Au parallèle de sujet de réactivité qui a une partialité 12,5% de la quantité de 1 commentaire de partage , le sujet commentaire réaction négatif détecté d'une orientation -4,1.

- Synthèse des périodes sélectionnés du magasin DACINE mode

Le mois Avril a suscité plus d'interaction par rapport aux autres d'où l'entretien semi-directif avec l'enquête du magasin DACINE mode à justifier son Commencement avait 7mois seulement.

Tableau 30. Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes dumagasin TOP shop femme

Magasin	Période	encouragement						Réaction négative					Réactivité					
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	
Top shop femme	Janvier	67	1	1,5	1,4+	1,4+	1,4+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Février	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mars	37	1	2,7	2,7+	2,7+	2,7+	0	0	0	0	0	1	2,7	2,7	2,7+	2,7+	
	Avril	119	30	24	24,4+	24,4+	24,4+	1	0,8	-0,8	-0,8	-0,8	10	8,1	8,1°	8,1+	8,13	
	Mai	41	5	12	12,2+	12,2+	12,2+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Juin	74	6	8,1	8,1+	8,1+	8,1+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		390	43	49	48+	48+	48+	0	0,8	-0,8	-0,8	-0,8	11	11	10,8°	11+	10,8+	

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

Tableau 31. Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes dumagasin TOP shop femme

Magasin	Période	Demande						partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
Top shop femme	Janvier	67	0	0	0	0	0	64	96	96+	96+	96+
	Février	52	2	3,85	3,8+	3,8+	3,8+	50	96	96+	96+	96+
	Mars	37	1	2,7	2,7+	2,7+	2,7+	34	92	92+	92+	92+
	Avril	119	6	4,88	4,8+	4,8+	4,8	72	59	59+	59+	59+
	Mai	41	0	0	0	0	0	36	88	88+	88+	88+
	Juin	74	3	4,05	4+	4+	4+	65	88	88+	88+	88+
total		390	12	15,5	15+	15+	15+	321	518	518+	518+	518+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

11. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page du magasin Topshop femme

Le mois Janvier

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 21/01/2021 a suscité un nombre de 67 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 1,4% favorable en développant leurs points de vue positive envers les articles publier sur la vidéo à propos de ce sujet encouragement son poids- tendance 1,4% qui justifie son influence positif à travers leurs interactions.

A l'exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet partage prend une fréquence de 95,5% de la quantité de 64 commentaires partage indique une passion de clients-internautes envers le contenu (vidéo) pour la partager.

Le mois Février

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 5/0/2021 a suscité un nombre de 52 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire partage chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 96,1%.

A l'exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet demande prend une fréquence de 3,8% de la quantité de 2 commentaires demande.

Le mois Mars

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 1/01/2021 a suscité un nombre de 37 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 2,7%.

A l'exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet partage prend une fréquence de 91,8 % de la quantité de 34 commentaires demande qui indique une Forteresse d'implication des clients- internautes envers cette publication avec leur sollicitation des prix et de l'article vestimentaire (robe, jupes, liquettes, pantalons ...).

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Mars Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook TOP shop femme a suscité une fréquence de 2,7% par sa quantité de 1 commentaire qui désigne l'implication faible de l'animateur de la page en répandant dans la discussion commentaire.

Le mois Avril

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 1/01/2021 a suscité un nombre de 119 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une fréquence 24,3% favorable en développant leurs points de vues positive envers les articles publier sur la vidéo à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 24,3% qui justifie son influence positif à travers leur interactions.

A l'exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet partage prend une fréquence de 58,5% de la quantité de 72 commentaires partage.

2. *Constat 2*

Selon le tableau de la période Janvier Les commentaires de la réactivité de communauté manager de la page Facebook ESCADA a suscité une fréquence de 8,1% par sa quantité de 10 commentaires qui désigne l'implication de l'animateur de la page en répandant dans la discussion commentaires.

3. *Constat 3*

Le sujet commentaire du la publication sélectionné réaction négative a eu une orientation de -0,8 qui est négative à la totalité des commentaires qui a un poids-tendance de -0,8 ordonne une faiblesse d'influence négatif sur l'ensemble de contenu.

Le mois Mai

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci-dessus de la publication choisie de 1/05/2021 a suscité un nombre de 41 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné

avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d’une fréquence

12,2% favorable en développant leurs points de vues positive envers les articles publier sur la vidéo à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 12,2% qui justifie son influence positif à travers leur interactions.

A l’exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet partage prend une fréquence de 87,8% de la quantité de 36 commentaires.

Le mois juin

1. Constat 1

Les résultats de tableau ci- dessus de la publication choisie de 1/01/2021 a suscité un nombre de 74 commentaires (écrits des clients-internautes, partage de publication accompagné avec des autocollants). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d’une fréquence 8,1% en développant leurs points de vues positive envers les articles publier sur la vidéo à propos de ce sujet encouragement son poids-tendance 8,1% qui justifie son influence positif à travers leur interactions.

A l’exploitation de tableau en-dessus on remarque que le sujet partage prend une fréquence de 87,8% de la quantité de 65 commentaires partage.

Au parallèle de sujet demande qui est d’une partialité 4% de la quantité de 3 commentaires demande.

- Synthèse des périodes sélectionnés du magasin TOP shop femme

On constate que la publication sélectionnée mois d’avril a eu plus de commentaire d’un effectif 119 et la publication de mois Juin a suscité un effectif 74 sujets commentaires.

Tableau 32. Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes BIG sizeLEA

Magasin	Période	Demande						partage				
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T
BIG size LEA	Janvier 4/1/21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Février 20/2/21	7	3	42,9+	42,9+	42,8+	42,9	2	29+	29+	29+	29+
	Mars 12/3/21	8	3	37,5+	37,5+	37,5+	37,5	3	38+	38+	38+	38+
	Juin	9	3	33,3+	33,3+	33,3+	33,3	0	0	0	0	0
Total		24	9	114+	114+	113,7+	114	5	66+	66+	66+	66+

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l’enquête

Tableau 33. Croisement des « commentaires des publications choisis » par périodes du magasin BIG size LEA

Magasin	Période	encouragement						Réaction négative					Réactivité					
		Qu-T	Qu	Fr	Pr	Or	PT	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	Qu	Fr	Pr	Or	P-T	
BIG size LEA	Janvier 4/1/21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Février 20/2/21	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	29+	29+	29+	28,6+	
	Mars 12/3/21	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	25+	25+	25+	25	
	Juin	9	3	33	33,3+	33,3+	33,3+	2	22	22,2	-22,2	-22,2	4	44+	44+	44+	44,4+	
Total		24	3	33	33,3+	33,3+	33,3+	2	22	22,2	-22,2	-22,2	8	98+	98+	98+	98+	

Source : Elaboré par nous-même sur la base des résultats de l'enquête

12. Les commentaires des publications choisies selon les périodes de la page dumagasin BIG size LEA

Le mois Janvier

1. Constat 1

De la publication sélectionnée de 4/1/2021 l'absence des sujets commentaires.

Le mois Février

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 13/02/2021 a suscité un nombre de 1 commentaire (écrits des clients-internautes). Là le sujet de commentaire demande chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une quantité 1 de commentaire de sujet demande.

Le mois Mars

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 13/02/2021 a suscité un nombre de 7 commentaires (écrits des clients-internautes). Là le sujet de commentaire réactivité chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une quantité 2 de commentaires de sujet demande d'une quantité 2 commentaires et de 3 partages.

Le mois juin

1. Constat 1

Le tableau ci-dessus de la publication choisie de 13/02/2021 a suscité un nombre de 9 commentaires (écrits des clients-internautes). Là le sujet de commentaire encouragement chez les clients –internautes qui ont pris une part d'une quantité 3 de commentaire de sujet encouragement et de 2 sujet commentaires réaction négative.

- Synthèse des périodes sélectionnés du magasin BIG size LEA

On constate que les publications sélectionnées de la page Facebook du magasin BIG size LEA n'a pas eu beaucoup de commentaires ou l'enquêtée de ce magasin à justifie son

commencement dès quelques mois seulement aussi rajouté sa non connaissance de faire des images et des vidéos.

Chapitre III
Discussion des résultats

1. La discussion des résultats

Les pratiques commerciales des vendeurs de la ville de Bejaïa ont dépassé le statut traditionnel vers un stade numérique innovant d'un simple espace d'échange virtuel et ont pu s'affirmer comme étant référence aux yeux des clients où les vendeurs sont vu comme des acteurs de communication commerciale et les clients-internaute sont relégués au statut de client actif et attentif.

A l'aide de ce travail recherché sur le terrain à travers les différents entretiens menés auprès des enquêtés pratiquants via Facebook et l'analyse de contenu des publications sélectionnées par leurs commentaires choisies (écrits des clients-internautes, partage, autocollants) nous a permis de recueillir un ensemble de données et qui nous a aidé aussi mieux appréhender les pratiques commerciales des vendeurs de la ville de Bejaïa.

Les résultats de l'entretien obtenus ont prouvé que la majorité des vendeurs de la ville de Bejaïa utilisent Facebook pour promouvoir leurs produits et de rapprocher auprès de leur cible femmes aussi par le résultats d'analyse de contenus des publications des pages Facebook 100% pour but de la promotion et certaines de ces vendeurs évoquent un choix de manipuler le marché concurrentiel et autres à cause de développement numérique. Ce résultat est soutenu par la chercheuse MAKHLOUF Asma (2019) affirme que « la plupart des femmes praticiennes de cette promotion de produits manuels aiment surfer et partager le contenu l'après-midi. » Les chercheuses DAOUDI WIDAD et OUADG ADRA (2020) révèlent un point commun à notre étude par rapport à leur résultats auprès de la page SWALIS via Facebook avec le manque de promotion accompagné seulement la présentation de ses produits pour cela qui est projeté sur la minorité de présenter leur produits sans aucune promotion.

Lors de notre recherche on a eu des points essentiels observés et qualifiés à ces pratiques commerciales numériques : l'espionnage sur les prix et le vol des images des autres pages la chose que la majorité des vendeurs ont démasqué « Facebook a augmenté leurs chiffres d'affaires et ils ont gagné plus de prospects.

La majorité des vendeurs pratiquants accordent que la cible la cible femmes qui cherchent des articles classiques et dames entre (25 ans -35ans) se focalisent sur Facebook par rapport aux autres réseaux sociaux, seulement une minorité des vendeurs des magasins tels que GOSSIP, GAELLE, NARIMANE MODE justifient que les jeunes filles sont plus présentées sur INSTAGRAM.

De l'autre côté, la moitié des vendeurs de la ville de Bejaïa accordent de l'importance pour les images professionnelles par la demande intensifiée par la cible, l'étude de MAKHLOUF ASMA a soutenu le même résultat que les membres de la page HRAYR BISKRA utilisent la publication photo pour la promotion de leurs travaux artisanaux. Pour l'autre minorité des vendeurs préfèrent les vidéos à propos de la grande quantité de nouvelles arrivages à fin du compte ont créé des publications émotionnelles où VANESSA LEPIN a soutenu ce résultat que un certain nombre d'interaction et de même qualificatifs qui révèlent part d'émotionnel.

Après de ces moyens les vendeurs de la ville de Bejaïa ne trouvent pas la difficulté de son utilisation ce qu'on a constaté avec le résultat de VANESSA LEPIN que elle n'a pas pu observer les mentions « j'aime » ou les partages au-delà du nombre de récurrences aussi était trop complexe d'extraire cette information avec l'API de Facebook.

La plupart des vendeurs veulent investir et développer leur communication à travers Facebook : création d'émotion à travers les vidéos sur Facebook pour les articles, utilisation de plus des stories accompagnées avec les nouvelles fonctionnalités sonores et visuelles, à la future création d'un site web tel que le premier magasin vêtements femmes GOSSIP a avancé par rapport aux autres.

Facebook a aidé les vendeurs de la ville de Bejaïa de fixer le prix au marché concurrentiel ou on a eu un résultat que la majorité suivent leurs concurrents et les analyses

leur contenus qui a révélé une imitation des contenus tel que SO chic ADEL imité par DACINEmode lors de nos entretiens avec lui.

Ils ont découvert la livraison à domicile se résultat est confirmé par MAKHLOUF ASMA que la page Facebook HRAYR BISKRA aide de fixer le prix pour les produits artisanaux et plusieurs façons pour distribuer leurs produits à leurs clients.

La majorité des enquêtés sont satisfaits pour les réactions des clients-internautes des pages avec leurs contenus où DAOUDI WIDAD et OUADG ADRA (2020) a certifié que le soutien et la subvention des membres pour la page Facebook SWALIS avec une interaction et souplesse de la relation entre l'entreprise et les clients. Pour la majorité des publications des pages de ces vendeurs affirment que la non affichage des prix ce qui poussent les clients- internautes de réclamer aux niveaux des commentaires accompagné avec le résultat d'analyse de contenus où on a constaté les commentaires de sujet demande manifeste beaucoup par la demande de prix de. Par contre le résultat soutenu par DAOUDI WIDAD et OUADG ADRA (2020) affirment que les membres de la page Facebook SWALIS désaccord sur la langue française utilisée pour la présentation des produits de SWALIS.

On a eu des résultats par l'analyse de contenu des commentaires des publications choisies qui confirment par des pourcentage favorable qui justifie un vif débat pour le sujet commentaire encouragements au niveau de la promotion via Facebook aussi l'étude de DAOUDI WIDAD et OUADG ADRA (2020) affirme que la plupart des membres de la page Facebook acceptent et augmentent leur confiance avec leurs produits .

Les vendeurs de la ville de Bejaïa ont découvert les caractéristiques de leurs cibles ou une moitié cherchent un prix imbattable avec son article représentable et l'autres moitié cherchent un article originale n'importe quel prix affirme DAOUDI WIDAD et OUADG ADRA (2020) que il y a un contraste entre les partisans et les opposants pour la page FacebookSWALIS.

2. Vérification de l'hypothèse

La recherche que nous avons effectuée auprès des vendeurs des vêtements de la ville de Bejaïa portant sur « la communication commerciale via le réseau sociale Facebook ». Nous a permis de recueillir des informations pertinentes auprès des vendeurs enquêtés de Bejaïa ville avec l'analyse de contenu des commentaires des publications choisies de pages Facebookde ces magasins sélectionné de la ville de Bejaïa ,considéré comme indispensable pour nous aider à vérifier nos hypothèses émise au début de notre étude dans le but de confirmer ou d'infirmer celle-ci.

La première hypothèse :

En premier lieu, concernant la première hypothèse portant sur : « Les vendeurs de la ville de Bejaïa utilisent la communication commerciale via Facebook pour promouvoir et faire connaître leurs produits vers leurs clients », on déduit qu'elle est confirmée après avoir extrait les résultats obtenus par les enquêtés et leurs pages Facebook.

Nous avons pu confirmer que tout au long de notre recherche nous avons eu 100% que la promotion des articles vestimentaires de ces vendeurs via Facebook est l'un des piliers le plus important pour les vendeurs de la ville de Bejaïa. Qui dépasse le statut traditionnel et ouvre des nouvelles perspectives pour leur développement de trafic qui facilite la transformation des informations aux clients-internautes sans déplacement en toute tranquillité aussi qui engendre un ciblage de nouveaux prospects pour les magasins ou la majorité des vendeurs souhaitent de déployer de plus ce champs hybride.

La deuxième hypothèse

A la lumière des résultats obtenus de deux enquêtes faite il est possible de confirmer notre deuxième hypothèse qu'est au départ qui suppose que : « Les vendeurs de la ville de Bejaïa usent les images et les vidéos sur Facebook aussi les story pour impulser leurs produits. »

Nous avons pu réaffirmer que la diversification des contenus proposé par Facebook pour notre échantillon pour le déployer, on prélève que chaque pratiquants de ces vendeurs implique un ou deux contenus ou la totalité pour promouvoir ses articles vestimentaires féminine.

Lors de réalisation de notre analyse d'enquêté, La catégorie des publications sélectionnées de quatre magasins utilisent les vidéos pour la raison des grandes quantités de nouvelles arrivages et les huit restes magasins utilisent des images professionnels par l'obligation de données les spécificités de l'article.

La troisième hypothèse

Suite aux résultats obtenus, il est possible de confirmer notre troisième hypothèse émise au départ qui s suppose que : « Les internautes réagissent de façons différentes selon la qualité de contenu. »

A travers la réponse obtenus, nous remarquons que la majorité de nos enquêtés et notre analyse des commentaires des publications sélectionnées ont affirmé que les vidéos émotionnels ont eu plus d'interactions celle de SO chic ADEL 43,5% par le langage applique pour cibler et persuader la cible femme ou plusieurs magasins ont imité l'orateur SO chic ADEL. Aussi les images professionnelles partagé par le magasin tel que ESCADA 18,9% et OSCAR 9,1% prennent leurs part d'une grande interaction au niveau des commentaires accompagné avec des encouragements de publier les articles seulement le non affichage des prix à déranger les clients qui les pousser d'interagir de plus sur la demande des prix.

Pour certains magasins ont eu peu d'interaction pour son commencement récemment sur Facebook et autres leur présence totale sur INSTAGRAM.

Conclusion

Conclusion

La communication commerciale via la plateforme Facebook qui a donné une apparence d'innovation bien insérée dans les pratiques commerciales des vendeurs de la ville de Bejaïa, par les douze pages Facebook de ces magasins en fait parties. En effet, les créateurs de ces contenus via les pages Facebook sont devenus des acteurs de la communication commerciale en exploitant la plateforme Facebook pour représenter leur promotion des articles vestimentaires et donner la parole aux clients-internautes.

A travers cette étude qui s'intitule « la communication commerciale via le réseau social Facebook » nous avons pu déceler les pratiques de communication mise en œuvre par les vendeurs de la ville Bejaïa via leurs pages Facebook afin de créer une communication commerciale, gagner la confiance et des prospects de ces clients-internautes et de devenir des acteurs de la communication commerciale.

Pour la création de la communication commerciale les vendeurs ont choisi des contenus adéquats avec leur articles pleins de sens et véhiculent une image aux clients-internautes car chaque clients-internautes se doit d'être mise à l'aise et encadrer avec un sentiment d'existence auprès de ce magasin et puis de contacter la page et de participer à la discussion émise dans les commentaires des publications pour participer avec la diffusion de leurs opinions. La majorité des publications sont destinées aux clients-internautes de la willaya, niveau national ou international selon le magasin qui est une priorité pour les vendeurs de ces pages.

Le client-internaute accorde sa confiance à travers les discussion commentaires des publications et cela les animateurs des pages Facebook en ont conscience d'une stratégie à long terme qui s'est transformée en un ensemble de principes qu'ils respectent dans leur travail quotidien via les pages .Les animateurs de ces pages Facebook des douze magasins sélectionnées veille à diffuser des informations crédibles sur les articles vestimentaires et le local du magasin tout en étant attentives. Ils favorisent des contenus simples accompagnés avec des descriptions d'écriture compréhensible et ne partagent pas des réactivités incitant à la haine ou à la violence et surtout essaient de gagner plus des prospects et de fidéliser les autres.

Ils sont des acteurs de la communication commerciale car la majorité a perduré dans leurs pratiques qui datent des années via Facebook. Après la réalisation de nos entretiens on a découvert que l'animateur de page Facebook du magasin ESCADA a eu une formation booster une page Facebook aussi était étudiant à la spécialité de communication et relation publique Autres l'animateur de page Facebook du magasin SO chic ADEL et TOP shop femme qui ont mis leur plumes d'attraction des clients malgré leur non instruction. Aussi on a obtenu que certains magasins : GOSSIP, ZAHRA habillement, GAELLE, NARIMANE mode, sont actifs de plus sur autres réseaux sociaux tels que INSTAGRAM qui leur offre plus d'opportunité de ciblage, pour le reste des magasins tels que : ARIANO, DACINE mode, BIG size LEA ont la non culture numérique envers Facebook.

La présente étude nous a permis de comprendre et décrire les pratiques communicationnelles des vendeurs de la ville de Bejaïa via leurs pages Facebook et nous estimons qu'un autre angle peut être traité à savoir les représentations des abonnés des pages pour découvrir pourquoi ils sont abonnés et comment ils perçoivent les pages.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

La liste des ouvrages

1. **Angers, MAURICE.** *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines.* Québec : 6^éédition, CEC, 2014.
2. **BRUNO, Joly.** *la communication.* Bruxelles : Boeck, 2010.
3. **CAUMONT, Daniel.** *La publicité.* Paris : DUNOD, 2001.
4. **CHRISTAN, Leray.** *L'analyse de contenu de la théorie à la pratique la méthode de Morin-Chartier.* Canada : Praticom, 2007.
5. **Christian, Leray.** *l'analyse de contenu.* Québec : Praticom, 2008.
6. **DECAUDI, JM.** *Communication Marketing (concepts , techniques startégique) .* Paris : Economica , 1995.
7. **DECAUDINE, Phillipe Malval, Jean Mark.** *communication corporate ,interne, financière, marketing BtoC et BtoB.* s.l. : 3^e édition Pearson france , 2012.
8. **DEPLTEAU, Françoie.** *.la démarche d'une recherche en sciences humaines.* ,Canada : 2^{ém} édition, .2003.
9. **D'HELPER, JOSE, ORSONI, JASQUE.** *Marketing.* Paris:VUIBERT : 4^éme éd, 1995.
10. **DUBOIS, A ,Joliert.** *le marketing,fondement et pratiques.* Paris : 2^{él} édition, 1992.
11. **E.Vernette, J-L Ganelon et.** « étude de marché », . Paris : édition Vuibert,, 1998.
12. **ELLISON Nicole B, et al.** *THE benefits of face book 'friends'. Social capital and college studen ts use of online social network sites.* (2007).
13. **Grégory, BRESSOLLES.** *l'E-marketing .* Paris : Dunod, 2012.
14. **Guénot, Frédérique.** *.travailler efficacement avec les réseaux sociaux.* s.l. : :Studyrama vocatis, .2011.
15. **HAMONG, LEZIN.P ,TOULLEC.A.,** *gestion et managment de la force de vente .* paris : édition DUNOD, 2004.
16. **JACQUE.LENDREVIE.** *Mercator: théorie et nouvelles pratiques du marketing .* s.l. : Dunod, 2009.
17. **Jean-jacques Lambin, Ruben Chumpitaz,Chantal de Moerloose.** *marketing stratégique et opérationnel.* Paris : 6^e édition Dunod, 2005.
18. **L, DEMONT –LUGOL, et al.** *communication des entreprises .stratégies et pratique.* ARMAND COLIN : 2^ème édition,, 2008.
19. **LAUBERT Del Bayle, JEAN Louis.** « initiation aux méthodes des sciences sociales », . Paris : édition l'Harmattan,, , 2000.
20. **LEHU, Jean-Marc.** *L'encyclopédie du marketing commentée § illustrée.* Paris : EYROLLES, 2004,2012.
21. **LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien et LINDON, Denis.** *Mercator 9em Edition.* Paris : Dunod, 2009.
22. **LENDREVIE.J et .D, LINDON.** *la communication.* paris : 6 Ed ,ED Dalloz, 2000.
23. **Marie-Laure, Chalon, Sauty de et Benjamin, Smadja.** *L'art du marketing to Women on a assassiné la ménagère!* Paris : Dunod, 2014.
24. **MAURICE, Angers.** *.initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines.* ,Alger : :CEC Quebec, .1997. 140.
25. **March, VALERIE.** *médias sociaux.* s.l. : 2^éme édition DUNOD, 14/01/2015.
26. **MICHAELA, MERK.** *Manger les vendeur du luxe ,stratégie pour créer des ambassadeurs de marque.* Paris : Dunod, 2015.
27. **P, DESMEST.** *Promotion des ventes.* Paris : édition DUNOD, 1992.
28. **P, KOTLER, DUBOIS,.** *Marketing Managment.* Paris : 13^ème, 2009.
29. **RICHARD-LANNEYRIE, Sophie.** *les clés du marketing.* france : 4^{em} édition, 2014.
30. **SALMANDJEE Yassmina, OAUT DURAND Degranges.** *Réseaux sociaux pour les nuls.* Paris : 3^èm édition firts, 2018.

Documents en ligne

1. دراسة ميدانية على عينة من متبعي دور صفحات الفاييبوك في تسويق المنتج المحلي. عدراء, عيواج et داودي, وداد. 2019-2020, مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي :ام البواقي .SWALIS-صفحة الفاييبوك لشركة مواد التجميل
<https://www.asjp.cerist.dz>.

Annexes

Annexe N°01 : Guide d'entretien



*Université Abderrahmane mira de Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences Humaines*

Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de
l'Information et de la communication
Option : Communication et Relations Publiques*

Thème

La communication commerciale des magasins via le réseau social

Facebookcas pratique :

Les magasins de la ville de la wilaya de Bejaïa

Préparé par :

BEDREDDINE Sabiha

BOUNDJAR Rezkia

Encadré par :

Dr : AOUDIA Nacer

Axe 1 : Les données personnelles

Le sexe

L'âge

Le niveau d'instruction

L'expérience dans le domaine

Fonction

AXE 2 : les questions relatives aux raisons qui poussent les vendeurs de la ville de Bejaïa d'entamer une communication commerciale via Facebook.

1. Pourquoi avez-vous choisi Face book ?
2. Quelles sont vos cibles ?
3. Quelles sont les constats faites-vous de cette pratique numérique ?
4. Quels sont les bénéfices apportés par l'utilisation du Facebook ?

AXE N 3 : les questions relatives aux façons prisent par les vendeurs de la ville deBejaïa pour promouvoir leurs produits.

1. Que préférez-vous de ces contenus pour la réalisation de vos tâches sur Facebook ?
2. Quels sont les outils préférés par vos clients ?
3. Quels sont les facilités et les difficultés rencontrées suite à l'utilisation de ce nouveau Moyen ?
4. Quelles sont les perspectives de développement de votre communication via le Facebook ?

AXE 4 : les questions relatives aux réactions des utilisateurs des pages de ces magasins avecle contenu des vendeurs.

1. A quels commentaires des internautes répondez-vous ? Et avec quelles manières ?
2. Quelles sont les changements bénéficiez-vous par ces interactions ?

Annexe N°02 : La grille analyse thématique

Axe1 : Les raisons qui poussent les magasiniers de la ville de Bejaïa à entamer une communication commerciale via Facebook.

Le thème	Dimensions	Indicateurs
	<ul style="list-style-type: none">• Personnel• Technologique• Image• Professionnel	<ul style="list-style-type: none">- un seul compte- La présence totale- marché concurrentiel- la cible. - La facilité de contenus.- Le premier réseau apparu- publicité en ligne. - notoriété national et international.- relation de confiance. - la description des coordonnées- photographie

<p>Le choix de Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Financière • social 	<ul style="list-style-type: none"> - interaction professionnelle - chiffre d'affaire - publicité en ligne. - Une culture numérique - Une forte interaction - intensifiée par la cible
<p>Le choix de la cible</p>	<ul style="list-style-type: none"> • professionnel • personnel • social • Financière • technologique • image voulu 	<ul style="list-style-type: none"> - la cible sérieuse - la cible fidèle. - demande des vêtements. - l'originalité des articles - émotion - Le jour mariage - occasions - originalité et la qualité - grandes tailles articles - simplicité. - prix raisonnables. - n'importe quel prix. - La disponibilité - L'accès - capables de l'utiliser - réaction de leurs expériences. - la bouche à oreille

<p>Les constats de cette pratique numérique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Social • technique 	<ul style="list-style-type: none"> - prospects. - Encouragement - espionnages - Le vol des images - faux comptes <p>Le contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les images professionnelles. - les vidéos émotionnelles <p>Le contenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les prix raisonnables -la qualité de l'article
<p>Les bénéfices apportés par l'utilisation de Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • géographique • Sanitaire • Familial 	<ul style="list-style-type: none"> - national - International - la proximité de la ville de Bejaïa. - contamination du COVID19. - une vraie communauté. - sentiment d'appartenance

Axe3 : les façons prisent par les E-magasiniers de la ville de Bejaïa pour promouvoir leurs produits.

thèmes	dimensions	indicateurs
<p>Les préférences des clients de ces outils</p>	<ul style="list-style-type: none"> • financière • technique • technologie 	<ul style="list-style-type: none"> - la gratuité d'utilisation de ces contenus - le plaisir de voir les images - le plaisir de voir des vidéos - l'enrichissement avec les détails de l'image - la vidéos donne vision plus - les story renouvelable toute la journée

		<ul style="list-style-type: none"> - l'outil préfère - suivre la modernité
<p>Les facilités et difficultés rencontrées suite à l'utilisation de ce nouveau moyen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • social • intellectuel • technologie 	<p>Facilités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la compréhension de la description - une interaction compréhensible <p>difficultés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - faux compte - espionnage des prix <p>Facilités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une description facile - analyser les statistiques <p>difficultés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - description de la publication <p>facilités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - fonction de bloque et masquer <p>difficultés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - booster une page - story
<p>Les perspectives de développements de la communication via le Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • technique • financière 	<ul style="list-style-type: none"> - ouverture site web - une application - utilisation des story - booster la page - budget pour booster - budget pour le manager

Axe 4 : les réactions des utilisateurs des pages de ces magasins avec le contenu des E-magasiniers.

Thèmes	Dimensions	Indicateurs
--------	------------	-------------

<p>La réponse aux commentaires des internautes et sa manière</p>	<ul style="list-style-type: none"> • social • professionnel • fréquentiel • manière 	<ul style="list-style-type: none"> - communauté virtuel - la bienveillance et confiance - Une identité numérique - La veille - Totale - Certaines - Le privé - Les commentaires
<p>Les bénéfices de ses interactions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation 	<ul style="list-style-type: none"> - La continuité du magasin - Les bons prix - Articles originaux

Annexe N°03 : la grille d'observation

<p>Elément observé</p>	<p>Lieu</p>	<p>Prises de notes</p>
<p>Comportements des enquêtés</p>	<p>Lors de l'entretien semi-directif</p>	<p>Lors de notre observation on a remarqué le comportement des animateurs de pages par la pluralité de la réaction d'hésitation de divulguer des informations comme si leur chiffre d'affaire est augmenté.</p> <p>On a eu un bon accueil auprès de certains enquêtés qui nous a vraiment aidé et de nous guider avec pleins d'informations riches.</p> <p>On a constaté que certains enquêtés sont passion</p>

		<p>d’incarner leur communication commerciale via Facebook de demander auprès de nous des informations sur la publicité en ligne.</p> <p>On a noté que la majorité ont été sérieux par rapport à leurs réponses par contre l’autre minorité étaient tellement peur de prendre leurs stratégie via Facebook ; ils changent des sujets.</p> <p>On a observé la colère de certains des enquêtés par l’engagement de leur patron et la surveillance de notre prises de notes</p>
<p>La page d’accueil du magasin via Facebook</p>	<p>Réseau social Facebook</p>	<p>On a remarqué si les magasins utilisent des pages Facebook.</p>
<p>Les publications</p>	<p>Réseau social Facebook</p>	<p>On a noté si les pages publient des contenus.</p> <p>On a observé les publications qui ont plus des commentaires et des j’aime plus le partage qui indique une spécificité exemple : par rapport à l’utilisation d’une publicité en ligne.</p> <p>On a constaté les changements des contenus tels que les vidéos pour les nouveaux arrivages et des images professionnelles pour certains articles spéciaux à des catégories.</p> <p>On a observé que les vidéos émotionnelles provoquées par les animateurs des pages ont suscité plus d’interactions.</p> <p>On a observé Les images professionnelles prise ont porté plus aussi en matière</p>

		<p>d'interactions en parallèle des images non soigné en matière de la photographie moins d'interactions.</p> <p>On a constaté que la bonne description pour les publications gagne une légitimité et confiance auprès des clients-internautes.</p> <p>On a noté que le non affichage des prix suscite leurs curiosités.</p>
<p>Les commentaires</p>	<p>Via les publications des pages Facebook des magasins sélectionnées</p>	<p>On a constaté la présence des commentaires sujets demande et encouragement plus partage d'une grande quantité.</p> <p>On a observé que les commentaires sujets réactivité pour certain magasin un élément pour leur pratique communicationnelle envers les clients-internautes</p>

Figure 1: Le mur d'accueil de la page



Figure 1: le mur d'accueil de la page



Figure 1: Le mur d'accueil de la page



Figure 1: Le mur d'accueil de la page



Figure 1: Le mur d'accueil de la page



Figure 1: Le mur d'accueil de la page



Figure 1: Le mur d'accueil de la page



Figure 1: Le mur d'accueil de la page

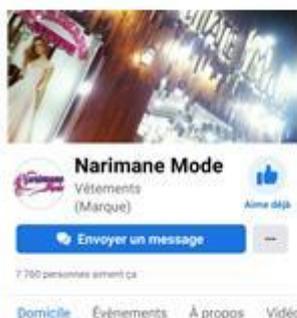


Figure 1: le mur d'accueil de la page



Figure 1 : Le mur d'accueil de la page



Figure 1: Le mur d'accueil de la page



Abstract :

L'implantation des RSN actuellement a pris une pluralité de disciplines de la vie touchée, dont le réseau social mondial Facebook évoque un outil de communication inévitable, et un espace d'échange d'expression alternative dans lequel les internautes font preuve de créativité mais surtout d'engagement envers les besoins qu'ils les suscitent. Certaines clients-internautes encouragent la continuité de la communication commerciale via les pages Facebook de ces magasins dans le but d'échange des informations des articles vestimentaires partage par les animateurs des pages Facebook et demander les prix et le lieu du magasin aussi la nouvelle tendance de livraison qui les intéressent loin de la communication traditionnel. La communication commerciale via les pages Facebook est un fait récent mais il ne cesse pas de prendre l'ampleur et certaines pages ainsi que leurs animateurs sont connus et même prise par leurs communautés.

Notre curiosité à travers cette étude scientifique est de chercher ce Phénomène sous un angle communicationnel afin de déceler les pratiques de communication favorisées par les pages Facebook des magasins de la ville de Bejaïa qui permettent la création d'une communication commerciale et de gagner la confiance des clients-internautes.

Les mots clés : la communication commerciale, Facebook, les magasins de la ville de Bejaïa.

Abstraction:

The implementation of the RSNs currently has taken a plurality of disciplines of the affected life, of which the global social network Facebook evokes an inevitable communication tool, and a space of exchange of alternative expression in which the Net surfers show creativity but especially commitment to the needs they generate. Some customers-Internet users encourage the continuity of commercial communication via the Facebook pages of these stores with the aim of exchanging information on clothing items shared by the animators of the Facebook pages and asking for prices and the location of the store also the new trend of delivery that interest them far from traditional communication. Commercial communication via Facebook pages is a recent fact but it continues to gain momentum and some pages and their animators are known.

Our curiosity through this scientific study is to look for this Phenomenon from a communicational angle in order to detect the communication practices favored by the Facebook pages of the stores in the city of Bejaïa, which allow the creation of a commercial Communication and gain the trust of Internet customers.

The key words: commercial communication, Facebook, the city of Béjaia.

المخلص

لقد اتخذ تطبيق شبكات التواصل الرقمي حاليًا مجموعة متنوعة من ضوابط الحياة المتأثرة، والتي تستحضر منها شبكة التواصل الاجتماعي العالمية الأداة الفاسبوك اتصال لا مفر منها، ومساحة لتبادل التعبير البديل حيث يُظهر متصفح الإنترنت الإبداع ولكن بشكل خاص الالتزام تجاه الاحتياجات التي يولدونها. يشجع بعض مستخدمي الإنترنت على استمرارية الاتصال التجاري عبر صفحات الفاسبوك الخاصة بهذه المتاجر بهدف تبادل المعلومات حول عناصر الملابس التي يتشاركها رسامو صفحات الفيس بوك والمطالبة بالأسعار وموقع المتجر وكذلك الاتجاه الجديد المتمثل في التوصيل الذي يثير اهتمامهم بعيدًا عن التواصل التقليدي. الاتصال التجاري عبر صفحات الفاسبوك هو حقيقة حديثة ولكنه لا يزال يكتسب الزخم وبعض الصفحات ورسامي الرسوم المتحركة الخاصة بهم معروفة وحتى مأخوذة من قبل مجتمعاتهم.

فضولنا من خلال هذه الدراسة العلمية هو البحث عن هذه الظاهرة من زاوية تواصلية من أجل الكشف عن ممارسات الاتصال التي تفضلها صفحات الفاسبوك للمتاجر في مدينة بجاية والتي تسمح بإنشاء اتصال تجاري وكسب ثقة الإنترنت. عملاء

الكلمات الدالة : التواصل التجاري، الفاسبوك، الترويج، متاجر مدينة بجاية.