



**Université ABDERRAHMANE MIRA de Béjaïa**

**Faculté des sciences humaines et sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

## **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**

**Pratiques Communicationnelles des Agences  
Immobilières Privées de Béjaïa**

**Etude de cas :**

**Agence ALIOUCHOUCHE et Agence OURABAH**

**Réalisé par :**

ZENATI Melissa  
CHENNIT Souhila

**Encadré par :**

D<sup>r</sup>. HAMMAMOUCHE Abed Elghani

**Année universitaire**

2023-2024

## *Remerciements*

*Nous tenons tout d'abord à exprimer notre profonde gratitude à notre encadrant, M. HAMMAMOUCHE Abed Elghani, pour son accompagnement précieux, sa disponibilité et ses conseils avisés tout au long de ce travail. Ses orientations éclairées et son suivi rigoureux nous ont permis de mener à bien cette étude.*

*Nous adressons également nos sincères remerciements aux membres du jury, qui nous ont fait l'honneur d'évaluer notre mémoire et d'enrichir notre réflexion par leurs remarques constructives.*

*Nos chaleureux remerciements vont également aux agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH, ainsi qu'à leurs équipes respectives, pour leur accueil bienveillant, leur collaboration et pour nous avoir facilité l'accès aux données indispensables à la réalisation de ce mémoire.*

*Nous sommes reconnaissants envers toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'aboutissement de ce projet par leur soutien, leurs encouragements ou en nous accordant de leur temps pour répondre à nos questions.*

*Enfin, nous remercions nos familles et nos proches pour leur patience, leur compréhension et leurs mots réconfortants, qui nous ont permis de surmonter les moments de doute. Leur présence et leur soutien indéfectible ont été une source inestimable de motivation.*

## *Dédicaces*

*Je tiens à dédier ce mémoire à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à sa réalisation.*

*Avant tout, je remercie Dieu pour la force et la persévérance qu'Il m'a accordées tout au long de ce travail. C'est grâce à Sa bienveillance que j'ai pu mener ce projet à terme.*

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mes parents pour leur soutien inébranlable depuis le début de mon parcours académique. Leur amour, leurs encouragements et leur sacrifice ont été des piliers essentiels dans ma réussite.*

*Je remercie également mes frères, FODIL, MAMI, SOFIANE et ANISE pour leur soutien constant et leur présence rassurante à chaque étape de ce chemin. Leur encouragement m'a donné la force de persévérer même dans les moments les plus difficiles.*

*À mes sœurs, HASSIBA et MIMA, je suis reconnaissant pour leur soutien indéfectible et pour l'exemple qu'elles ont toujours été pour moi. Leur réussite et leur détermination ont été une source d'inspiration constante. Je dédie également ce travail à leurs enfants, en espérant que cela puisse les inspirer à poursuivre leurs propres rêves et ambitions avec la même détermination.*

*Je n'oublie pas mon binôme, dont la collaboration et l'amitié ont rendu ce travail non seulement possible, mais aussi agréable. Merci pour votre soutien et votre implication sans faille.*

*Enfin, je tiens à remercier mon encadrant pour ses précieux conseils, sa patience et son accompagnement tout au long de ce projet. Votre expertise et votre soutien ont été déterminants dans la réalisation de ce mémoire.*

*À tous ceux qui ont cru en moi et m'ont soutenu, de près ou de loin, je vous dis merci du fond du cœur.*

*MELISSA*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail,*

*A mes très chers parents, Pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices inestimables et leur soutien indéfectible. Puisse ce modeste accomplissement être le témoin de ma profonde gratitude et de mon éternel amour.*

*A mes frères YACINE ET BILEL et leurs épouses, Pour leur présence réconfortante et leurs encouragements perpétuels.*

*A mes sœurs OUAHIBA, SAMIHA, Pour leur tendresse, leurs prières et leur foi constante en moi.*

*A mes nièces, Léa, Dina, Aya et Dania, Les rayons de soleil de la famille, pour la joie et le bonheur qu'elles m'apportent.*

*A toute ma famille, Ma source intarissable de force et d'inspiration.*

*A mon binôme MELISSA, Pour son dévouement, sa collaboration et les moments partagés durant ce long travail.*

*A mes amies, Pour les merveilleux moments passés ensemble, leur soutien indéfectible et les souvenirs impérissables*

**SOUHILA**

## **Liste des tableaux**

Tableau 1 : Tableau fait par nous-mêmes à partir de Décret exécutif n° 09-18 .....	76
Tableau 2 : les caractéristiques socioprofessionnelles des interrogés.....	91

## Liste des figures

Figure 1 : Modèle d'Aristote. ....	43
Figure 2 : Modèle de Shannon et Weaver.....	44
Figure 3 : Modèle de Lasswell. ....	45
Figure 4 : Modèle Newcomb .....	46
Figure 5 : Source Space Crab .....	58
Figure 6 : Source Slide Share .....	63
Figure 7 : Media de Masse .....	65
Figure 8 : Media Numérique .....	66
Figure 9 : Photos pris de la page Facebook de l'Agence immobiliers ALIOUCHOUCHE.....	87
Figure 10 : Extrait dans la page Facebook OURABAH sous forme d'une photo de profile.....	88

## **Les abbreviations**

CRM : Customer Relationship Management

FNAI : Fédération Nationale des Agences Immobilières

ACO : Approches Communicationnelles des Organisations

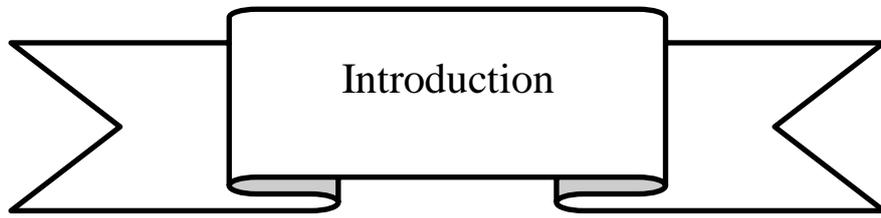
B2B : Busines to Busines

SEO : Search Engine Optimization

# Table des matières

Liste des tableaux .....	4
Liste des figures.....	5
Les abréviations .....	6
Introduction .....	10
Chapitre 01 : Analyse conceptuelle .....	14
1. Problématique .....	14
2. Les hypothèses : .....	17
3. Les raisons de choix de thème et les objectifs de l'étude .....	17
4. Définition des concepts .....	18
5. Les études antérieures.....	22
Chapitre 02 : La démarche méthodologique .....	31
1. Approche théorique et méthodologique.....	31
1.1. Méthode de recherche .....	31
1.2. Approche théorique : .....	32
2. Outils de l'étude .....	35
3. Population d'étude .....	36
4. Etapes de réalisation de l'enquête .....	37
Chapitre 03: Les pratiques communicationnelles des organisations :.....	41
Section 1 : Les fondements théoriques de la communication des organisations .....	41
1. Définition de la communication des organisations : .....	41
2. Les composants de la communication .....	41
3. Les théories et modèle de la communication .....	43
4. Les types de la communication .....	46
5. Les pratiques communicationnelles internes .....	47
6. Les pratiques communicationnelles externes : .....	51
Section 2 : Les canaux et les outils de communication .....	57
1. Les outils de communication : .....	57
2. Les canaux de communication. ....	61
Chapitre 04 : Agence immobilière.....	70
Section 1 : Généralités sur les agences immobilières .....	70
.1 Agences immobilières histoire, définition .....	70
2. Agent immobilier .....	71
3. Compétences des agents immobiliers.....	71

4. Leur rôle dans une agence immobilière.....	72
5. Les professionnels travaillant au sein d'une agence immobilière .....	72
Section2 : Agences immobilières en Algérie.....	73
1. Agent immobilier en Algérie :.....	73
2. Types de Biens immobiliers Disponibles en Algérie .....	76
3. Processus d'Achat d'un Bien immobilier en Algérie .....	77
4. Critères et Conditions pour Acheter un Bien Immobilier en Algérie.....	77
Section 3 : Les outils et les canaux de communication des agences immobiliers .....	79
1. Les outils digitaux.....	79
2. Les outils traditionnels, tout aussi indispensables.....	81
Chapitre 05 : Présentation des données de recherche .....	85
Section 1 : déroulement de l'enquête et présentation de deux organismes d'accueil.....	85
1. Le déroulement de l'enquête.....	85
2. Présentation des agence immobilières.....	85
Section 2 : Les caractéristiques de notre cible d'étude .....	90
Chapitre 06 : Analyse des données de recherche.....	93
Axe 1 : Les pratiques communicationnelles mises en œuvre par les agences immobilières ALIOUCHOUHE et OURABAH pour offrir un meilleur service? .....	93
Axe 2 : les canaux et les outils de communication .....	106
Conclusion.....	111
Les annexes .....	119



### Introduction

La communication est un élément fondamental de toute interaction humaine, facilitant l'échange d'informations, d'idées et de sentiments entre individus et groupes. Dans le domaine professionnel, elle revêt une importance particulière, jouant un rôle crucial dans la transmission efficace des messages, la gestion des relations et la réalisation des objectifs organisationnels. Une communication efficace permet de structurer les échanges, de clarifier les intentions et de renforcer la cohésion au sein des équipes tout en favorisant la satisfaction des parties prenantes.

Le secteur immobilier ne fait pas exception à cette règle. Dans ce domaine caractérisé par des transactions et des relations interpersonnelles constantes, la communication revêt un rôle crucial. Les agences immobilières utilisent diverses pratiques communicationnelles pour promouvoir les propriétés, gérer les attentes des clients, coordonner les tâches, effectuer les visites et négocier les prix, et faciliter la conclusion des transactions.

Les pratiques de communication mises en œuvre par les agences immobilières sont variées et visent à atteindre des objectifs commerciaux tout en offrant un service de qualité. Cela inclut l'utilisation de supports visuels tels que des photographies professionnelles pour mettre en valeur les propriétés. Ces supports visuels jouent un rôle crucial en offrant aux clients une première impression des biens disponibles, souvent décisive dans leur processus de décision. De plus, ces outils permettent de réduire les visites inutiles en ciblant mieux les attentes des clients dès le départ.

La communication directe avec les clients est également un élément central des pratiques des agences immobilières. Comprendre les besoins spécifiques des clients, répondre à leurs questions et les accompagner tout au long du processus sont des aspects essentiels pour établir une relation de confiance. Cette relation de confiance est primordiale pour la fidélisation des clients et pour encourager les recommandations, qui sont souvent une source importante de nouveaux prospects dans le secteur immobilier.

Le suivi régulier est une autre composante clé des pratiques communicationnelles des agences immobilières. Fournir des mises à jour fréquentes sur les nouvelles propriétés disponibles, les évolutions des négociations ou les démarches administratives en cours permet de maintenir les clients informés et impliqués dans le processus. Le suivi régulier permet

## Introduction

---

également de recueillir des commentaires sur l'expérience client, offrant ainsi aux agences des opportunités d'améliorer leurs services et de répondre aux attentes des clients de manière proactive.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre étude, visant à explorer les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées de la ville de Béjaïa. Plus précisément, elle se concentrera sur deux acteurs : les agences ALIOUCHOUCHE et OURABAH, réputées et bien implantées sur le marché local.

Pour comprendre les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées à Béjaïa, ce mémoire s'articule autour de trois parties :

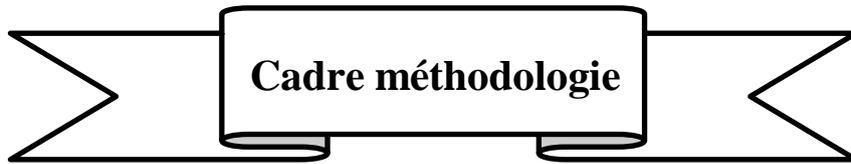
La première partie, le cadre méthodologique de la recherche, comprend l'analyse conceptuelle. Elle comporte la problématique de recherche, les hypothèses, la définition des concepts clés, ainsi que les études antérieures.

Le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique, qui englobe l'approche théorique et méthodologique, la méthode et l'outil de l'étude, la population de l'étude et les étapes de réalisation d'enquête.

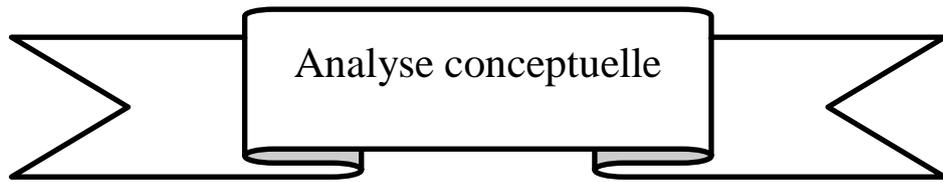
Le cadre théorique se subdivise en deux chapitres. Le premier est intitulé : Les pratiques communicationnelles des organisations. Nous avons réservé la première section aux fondements théoriques de la communication des organisations, en abordant les pratiques communicationnelles internes et externes. La deuxième section est consacrée aux canaux et outils de communication. Le deuxième chapitre, intitulé : Agence immobilière, se divise en trois sections. La première section présente des généralités sur l'agence immobilière. La deuxième section examine les agences immobilières en Algérie, et la troisième section est consacrée aux outils et canaux de communication des agences immobilières.

La troisième partie de l'étude, qui est le cadre pratique, est composée de deux chapitres. Le premier chapitre est réservé à la présentation des données de recherche. La première section traite de la présentation des deux agences. La deuxième section se focalise sur les caractéristiques de notre cible d'étude. Le second chapitre, intitulé : Analyse des données de recherche, présente les résultats obtenus et leur interprétation.

Notre travail s'achève avec une conclusion, qui résumera les principaux points abordés suivie de la liste bibliographique et des annexes.



**Cadre méthodologie**



Analyse conceptuelle

## Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Dans ce chapitre nous allons présenter notre problématique ainsi que les hypothèses, définition des concepts clés, les raisons de choix de thème, l'objectif de l'étude et pour finir les études antérieures.

### 1. Problématique

La communication est une fonction essentielle pour toute organisation, qu'elle soit une association ou une institution ou une entreprise, y compris une agence immobilière. La communication implique au moins deux personnes en interaction, elle est la base de la vie en société et de toute activité professionnelle, conditionnant ainsi le bon fonctionnement de toute entreprise, quelle que soit sa taille et son importance.<sup>1</sup>

Selon Bonneville et Grosjean, « *les pratiques communicationnelles organisationnelles recouvrent l'ensemble des activités discursives formelles ou informelles, orales ou écrites, qui se déploient au sein d'une organisation* »<sup>2</sup>. L'objectif est d'informer les publics internes et externes, de maintenir de bonnes relations, de gérer les crises et de coordonner les tâches ainsi que de promouvoir l'image des biens ou services. Chaque organisation publique ou privée adopte ses propres pratiques communicationnelles, selon le métier exercé. Comme l'indique Olivier Aïm « *La communication organisationnelle est complexe, Elle recouvre de nombreux champs et de multiples pratiques, qui évoluent dans le temps et l'espace professionnel où elle est exercée* »<sup>3</sup>.

Dans le secteur immobilier, où les transactions portent sur des biens de grande valeur, une communication efficace est cruciale pour attirer et fidéliser la clientèle.<sup>4</sup> Les agences facilitent la communication entre acheteurs et vendeurs et leurs capacités d'interaction, de négociation et de promotion reposent grandement sur leurs pratiques communicationnelles.

---

<sup>1</sup> MOCH Olivier. *Vade-Mecum de la Communication Externe Des Organisations*. Belgique, l'Édition professionnelle, 2013, p18 consulté le 20.04.24

<sup>2</sup> GROSJEAN Sylvie, BONNEVILLE Luc, *La Communication Organisationnelle : approches, processus et enjeux*. Chenelière Education, Montréal, 2011, p346

<sup>3</sup> AIM Olivier. Chapitre 11. *La Communication Institutionnelle Communication*. Dunod, Paris, 2020, pp. 224-245 Consulté le 20.02.24

<sup>4</sup> CHUN-CHANG, Lee & Yeh, Wen-Chih & Hu, Second Zongjun & Luo, Yuan-Chen. *Knowledge sharing and innovation performance: a case study on the impact of organizational culture, structural capital, human resource management practices, and relational capital of real estate agents*. Humanities and Social Sciences Communications. 2023. 707. 10.1057/s41599-023-02185-w. P1-16. Consulté le 01/03/24

Cependant, elles font face à de nombreux défis communicationnels<sup>1</sup>, comme la gestion des attentes, l'explication des termes techniques, la résolution des conflits, tout en promouvant efficacement leurs biens. Dans cette ère numérique en mutation, les agences sont amenées à reconsidérer leurs modes de communication afin de maintenir leur compétitivité<sup>2</sup>, tout en développant des relations pérennes avec leurs clientèles via une communication relationnelle.

Dans cette perspective, le e-marketing ou marketing numérique offre de nouvelles opportunités aux agences pour promouvoir leurs services de manière interactive et immersive, via les sites web, réseaux sociaux, publicités en ligne, etc.<sup>3</sup>

En Algérie, l'agence immobilière constitue l'un des piliers de l'économie, représentée par la Fédération Nationale des Agences Immobilières (FNAI). À Bejaia, ville dynamique, le marché immobilier est particulièrement actif et convoité. Dans cet environnement compétitif, les agences sont des intermédiaires essentiels pour valoriser l'offre auprès des acquéreurs potentiels.

Toujours par rapport ou pratiques communicationnelles montrées Selon une étude menée par des étudiants de l'Université de Bejaia sur les pratiques communicationnelles d'un organisme d'emploi, les pratiques enregistrées dans cette région mettent l'accent sur la communication externe. En revanche, dans le cas des agences immobilières, la communication externe vise principalement à informer les partenaires, échanger des données et coordonner les activités pour faciliter les transactions immobilières.<sup>4</sup>

Ces pratiques permettent à l'organisme d'emploi, tout comme aux agences immobilières et à leurs partenaires, de rester informés des nouveaux développements liés à leur secteur respectif. Un juriste d'une agence immobilière souligne d'ailleurs l'importance cruciale de la communication : « *La communication est aussi une variable importante dans le processus des interactions et des échanges, car il faut savoir bien comment communiquer*

---

<sup>1</sup> ÖZEN, A and ŞİSMAN A, *Taşınmaz Değer Haritası üretiminde konumsal analiz-bolu örneği*, ISAS WINTER, Samsun, Turkey, 2019. <https://doi.org/10.36287/setsci.4.6.048> consulté 07/03/24.

<sup>2</sup> KOTLER Philipp, KARTAJAYA H, & SETIAWAN I, *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons consulté le 15 février à 22 h.38

<sup>3</sup> VERNETTE E & HAMDI, O. *Études et communication commerciale sur internet*. Dunod, 2013, p189.

<sup>4</sup> GUESSOUM Ouidad, HAMMADOU Lylia. Intitulé *les pratiques communicationnelles d'un organisme d'emploi*, cas pratique AWEM de la wilaya de Bejaia. Encadre par M. HAMMAMOUCHE, 2020, p41.

*avec autrui afin d'intéresser et de convaincre les clients de l'efficacité et de la qualité des biens et des services fournis ».<sup>1</sup>*

Malgré l'importance cruciale de la communication dans ce secteur, peu d'études approfondies ont été menées dans cette ville, sur les pratiques communicationnelles spécifiques des agences immobilières, notamment leur visibilité et leurs interactions, les moyens et canaux utilisés.

Dans la région de Bejaia, les agences privées ALIOUCHOUCHE et OURABAH sont des acteurs du marché local. Leur capacité à communiquer efficacement sur leurs services, leurs biens et à se démarquer est cruciale pour leur pérennité et croissance. Cependant, les défis auxquels elles font face, les pratiques déployées, les outils et canaux utilisés, restent à explorer en profondeur.

C'est dans ce contexte que s'inscrit cette étude, visant à combler ce manque en explorant en détail les pratiques communicationnelles des agences ALIOUCHOUCHE et OURABAH. L'objectif est de comprendre comment elles utilisent la communication pour interagir avec leur public cible, en interne et en externe, et quelle place occupe la communication relationnelle dans ce secteur, ainsi que quels canaux et outils elles privilégient pour communiquer avec leurs différents partenaires. En analysant ces pratiques, nous espérons non seulement mettre en lumière les spécificités du secteur immobilier à Bejaia, mais aussi identifier d'éventuelles bonnes pratiques de ces agences, contribuant ainsi à une meilleure compréhension des enjeux communicationnels dans ce secteur clé de l'économie algérienne.

Pour répondre à ces objectifs nous avons formulé notre problématique comme suit :

Quelles sont les pratiques communicationnelles mises en œuvre par les agences immobilières privées ALIOUCHOUCHE et OURABAH de Béjaïa ?

De cette question centrale, découlent deux questions secondaires :

- Comment ces agences exercent-elles leurs pratiques communicationnelles pour offrir un meilleur service?

---

<sup>1</sup> FERHANE Imeghrassen, GAOUA Farida, intitulé *L'usage des Réseaux Sociaux dans le Secteur de la Promotion Immobilière*. Cas Pratique l'Agence Immobilière YANIKAR –Béjaïa encadré par M<sup>r</sup> : BOUICH Mahrez, 2019, p85.

- Quels sont les canaux et outils de communication qu'ALIOUCHOUCHE et OURABAH utilisent afin d'interagir avec leurs publics ?

## 2. Les hypothèses :

L'hypothèse est conçue comme une réponse provisoire à une question de départ qui sera confirmée ou infirmée par le travail de terrain. Elle est « *une proposition qui anticipe une relation entre deux termes, qui selon les cas peuvent être des concepts ou des phénomènes, une hypothèse est donc une réponse provisoire, une présomption qui demande à être vérifiée* »<sup>1</sup>.

Les hypothèses auxquelles nous avons tenté de répondre et explorer durant notre recherche empirique, auprès d'agence ALIOUCHOUCHE et agence OURABAH sont :

- 1- Les agences immobilières OURABAH et ALIOUCHOUCHE pratiquent leur communication par différentes formes afin d'informer, d'écouter, de coordonner pour offrir un meilleur service.
- 2- Elles privilégient encore les canaux traditionnels, comme la publicité imprimée et le bouche-à-oreille, et elles ont recours à différents outils (site web, sociaux, e-mails, brochures).

## 3. Les raisons de choix de thème et les objectifs de l'étude

Le choix de notre sujet de recherche repose sur les Pratiques Communicationnelles des Agences Immobilières Privées de Bejaïa cas de deux agences.

1. Ce thème fait partie des thématiques proposées par notre département de science de l'information et de la communication. Nous l'avons choisi également parce que les agences immobilières sont un sujet d'actualité fréquemment évoqué dans notre société.
2. Notre curiosité de découvrir ce métier et de comprendre comment la communication est pratiquée dans ce type d'organisme nous a motivés à mener cette étude.
3. Nous souhaitons explorer la différence entre les pratiques communicationnelles des deux agences immobilières choisies.

---

<sup>1</sup> QUIVY R, VAN CAMPENHOUDT L, "Manuel de recherches en sciences sociales", Dunod, Paris.

4. La forte présence d'agences immobilières dans la ville de Bejaia nous a incités à réaliser cette étude.

Les objectifs de l'étude :

- ✓ Connaître les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées de Bejaïa.
- ✓ Comprendre l'importance de la communication accordée dans ce secteur immobilier.
- ✓ Détecter les différents canaux et outils utilisés par les agences immobilières.
- ✓ Mettre en valeur la communication des agences immobilières notamment dans les deux organismes d'accueil ALIOUCHOUCHE et OURABAH.
- ✓ Enrichir nos connaissances de notre cursus dans ce domaine.

#### 4. Définition des concepts

Définir un concept (du latin cum capio : « *saisir ensemble* ») est une construction mentale, une représentation abstraite appliquée à un objet dont on peut ainsi résumer et généraliser les caractéristiques. A noter que tout concept est associé à un mot porteur de sens : c'est un outil pour penser.<sup>1</sup>

Dans notre recherche, nous avons consacré cette partie à présenter les définitions des concepts clés qui sont essentiels à notre sujet d'étude, à savoir les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées.

#### Définition systémique

##### 1. Pratiques communicationnelles

- Pratique : Le terme « pratique » est d'origine grecque praxis qui veut dire « action ».
  - Selon le sociologue Pierre BOURDIEU, « *la pratique vient de la coutume ou de l'imprévision, elle oriente les comportements des individus et est complètement tournée vers l'agir* »<sup>2</sup>.
  - Pour sa part, Latour suggère d'étudier la pratique comme combinant « *les lieux, les corps, les groupes, les outillages, les dispositifs, les documents, les instruments, les*

<sup>1</sup> <https://www.jepense.org/bibliotheque/>.consulté le 30.05.2024.

<sup>2</sup> BOURDIEU, pierre. « *Le sens pratique.* » Actes de la recherche en sciences sociales, vol. 2, non. 1, 1976, 43-86. Cité dans BOUMAHOUAD Hatim, « *Pratiques info-communicationnelles des usagers des dispositifs numériques. Théorie de l'acteur-réseau* », Les Cahiers du numérique 13, no. 3-4 2017, pp 137-166

*hiérarchies permettant à une activité quelconque de se dérouler » c'est ta dire, « la pratique est un terme sans contraire qui désigne la totalité des activités humaines »*

- **Communication**

- D'Almeida considère que « *l'acte de communication est relationnel, et que ce dernier s'inscrit à la fois dans le présent (la communication qui s'opère), éventuellement dans le futur (une promesse ou un engagement d'une relation à venir) et dans le passé (les traces laissées par des communications antérieures) »*.<sup>1</sup>
- Bernard MIEGE estime que la communication est une interaction active qui a pour but d'établir une relation avec un individu/dispositif. Miège, Pour lui, ce terme désigne les stratégies et les pratiques d'échange d'information mises en œuvre par les organisations (privées et publiques), ainsi que les actions de valorisation, de promotion et d'intervention dans la vie sociale (publicité commerciale par exemple).
- Communication est l'établissement d'une relation avec l'autre, il ne s'agit pas uniquement de l'action de transmission d'un contenu ou d'un message, mais dans le cadre des rapports sociaux, elle consiste à prendre en compte et comprendre l'autre (ses convictions, sa manière de penser, etc.) afin d'adapter son message pour qu'il soit accepté. Tout acte de communication est considéré comme un acte social.
- La communication « *désigne tout interaction sociale à travers un message cela vous-entend une relation entre émetteur qui envoie un message a un récepteur à travers un canal »*<sup>2</sup>.

### Définition Opérationnelle

- **Pratique communicationnelle** : englobe toutes les actions, formes et moyens de communication déployés par les organisations pour interagir avec leurs divers publics et maintenir de bonnes relations.

### Définitions systémiques

2. **La communication organisationnelle** : « la communication des organisations engage une globalisation de l'action, une coordination des messages, des moyens et des publics qui réconcilient les différentes facettes de l'entreprise ». <sup>1</sup>

<sup>1</sup> D'ALMEIDA Nicole, *Les Promesses De la Communication : La force de la Parole Dans la Communication d'entreprise*, Presses Universitaires de France, Paris, 2012, Cité dans BOUMAHOUAD Hatim, « *Pratiques info-communicationnelles des usagers des dispositifs numériques*. Théorie de l'acteur-réseau », Les Cahiers du numérique 13, no. 3-4, 2017, pp 137-166

<sup>2</sup> MESURE Sylvie, SAVIDAN Patrick, *Dictionnaire des Sciences Humaine*, 1 édition Quadrige, Presse Universitaire de France, Paris, 2006, P168.

### Définition opérationnelle

La communication organisationnelle c'est l'ensemble des processus formels et informels de création, de partage et d'échange d'informations au sein d'une organisation et avec son environnement externe, dans le but d'atteindre les objectifs stratégiques, opérationnels et de gestion.

### Définition systémique

**3. La communication interne** : est une des déclinaisons de la communication d'entreprise, elle est la composante d'un système global d'organisations des flux d'informations et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. <sup>2</sup>

- La communication interne : actions de communication menées en direction des différentes catégories de personnel de l'entreprise, ces actions ont pour but d'informer, de renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance du personnel. <sup>3</sup>

### Définition opérationnelle

La communication interne fait référence à l'ensemble des processus, canaux, méthodes et outils permettant la circulation multidirectionnelle d'informations au sein d'une organisation, avec ses différentes parties prenantes internes. Elle vise à favoriser le partage d'informations, l'échange d'idées, la coordination des efforts et le renforcement de la culture d'entreprise. Dans le cas d'une agence immobilière, la communication interne englobe les interactions entre les agents, les secrétaires, la direction et tout autre personnel, dans le but de faciliter la collaboration, d'aligner les objectifs et d'optimiser les opérations internes pour un service optimal aux clients.

### Définition systémique

**4. Communication externe** : selon le dictionnaire encyclopédique des SIC « *la communication externe est un ensemble des actions de communication institutionnelle et commerciales entreprise par un organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics potentiels et effectifs, fournisseurs, actionnaires potentiels et effectifs, pouvoirs publics,*

---

<sup>1</sup> D'ALMEIDA Nicole, LIBARERT Thierry, *La Communication Interne de l'entreprise*, Dunod, 7 Edition, Paris, 2014, p 7.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> DEMONT-LUGOL Liliane et autres, *communication des entreprises (stratégies et pratiques)*, 2ème édition, ARMAND COLIN, paris, 2006, p 35D

*les opérations de mécénat, les opérations de parrainage, la réclama, la publicité, le marketing direct»<sup>1</sup>.*

- La communication externe des organisations étaiu le grand public, les actionnaires, les partenaires commerciaux ou financiers, les clients, les élus, les acteurs administratifs et divers milieux associatifs ou de l'enseignement.<sup>2</sup>
- La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée.<sup>3</sup>

### **Définition opérationnelle :**

La communication externe regroupe l'ensemble des moyens et actions que l'agence immobilière utilise pour échanger des informations avec les acheteurs, les vendeurs et d'autres parties prenantes, afin de faciliter les transactions.

### **Définition systémique**

**5. L'agence immobilière :** est une entreprise commerciale gérée par un courtier immobilier ayant pour activités les transactions immobilières (vente, achat et mise en location) des biens meubles et immeubles par nature ou par incorporation et par destination et le foncier, gestion, conseil et évaluations immobilières par mandat. <sup>4</sup>

- « L'Agence immobiliers type est une micro-entreprise composée d'un agent immobilier, le chef d'entreprise, assisté d'une secrétaire et deux négociateurs. » <sup>5</sup>

### **Définition opérationnelle**

Une agence immobilière est une entreprise spécialisée dans la vente, l'achat, la localisation et la gestion de biens immobiliers tels que des maisons, des appartements, des terrains et des locaux commerciaux. Ces agences agissent en tant qu'intermédiaires entre les propriétaires de biens immobiliers et les personnes recherchant à acheter, louer ou investir dans l'immobilier.

<sup>1</sup> LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. ELLIPSE, Edition marketing S-A, Paris 1997, p 130.

<sup>2</sup> LIBAERT Thierry, 2005 : 44, in SAUCIN Joël, *Communication interne et externe des organisations*, Université De Ouagadougou, Burkina Faso 2012, p 49.

<sup>3</sup> WESTPHALEN Marie- Hélène, *La communication externe de l'entreprise*, 4eme édition Dunod, Paris, 1997, P.99

<sup>4</sup> *ARRÊTE MINISTÉRIEL* n° CAB/MIN.UH/015/2017 portant organisation des fonctions des Agences immobilières, des agents et des courtiers immobiliers, des syndicats des bailleurs, des preneurs du syndic des preneurs et des syndicats des intermédiaires immobiliers (J.O.RDC., 1er octobre 2017, n° 19, Col. 36. consulter le 03, 03,24 à 8h34.

<sup>5</sup>LARCENEUX F, PAREN H, *Marketing de l'immobilier*, 2eme Edition ; Dunod, année 2014, p139.

## 5. Les études antérieures

Les études antérieures occupent une place primordiale dans tout travail de recherche rigoureux, permettant de s'inscrire dans la continuité des travaux existants tout en identifiant les zones encore inexplorées. Dans le cadre de notre étude portant sur les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées de Bejaia, nous nous sommes appuyés sur plusieurs travaux antérieurs pertinents. Mais avant de présenter ces études, nous expliquons d'abord l'utilité des études antérieures en général.

Les études antérieures ont plusieurs utilités importantes :

- **Établir une base de connaissances**

Les recherches et travaux précédents permettent d'acquérir des connaissances fondamentales et de comprendre l'état actuel d'un domaine spécifique. Cela aide à éviter de "réinventer la roue" et permet de construire sur ces bases établies.

- **Identifier les lacunes et les pistes à explorer**

En examinant ce qui a déjà été fait, nous pouvons identifier les zones qui nécessitent des recherches supplémentaires, les questions non résolues et les nouveaux axes de recherche à explorer.

- **Développer des théories et des méthodologies**

Les travaux antérieurs contribuent à l'élaboration de théories, de concepts, de modèles et de méthodologies qui guident les nouvelles recherches.

- **Comparer et valider les résultats**

Les nouvelles conclusions peuvent être comparées et validées par rapport aux résultats des études précédentes, renforçant ainsi la crédibilité et la fiabilité des découvertes.

- **Éviter la répétition des erreurs**

En étudiant attentivement les approches, les méthodes et les limites des travaux antérieurs, nous pouvons éviter de reproduire les mêmes erreurs ou impasses méthodologiques.

En résumé, les études antérieures jouent un rôle essentiel en fournissant une base solide pour de nouvelles connaissances, en orientant les futures recherches et en assurant la progression cumulative de la science et des connaissances dans un domaine donné.

**Pour notre étude, nous avons eu recours à quatre études antérieures:**

- La première source consultée sur la variable des pratiques communicationnelles est un mémoire de recherche. Ce document académique sert de référence initiale pour l'exploration de notre thématique.

L'étude intitulée *Les pratiques communicationnelles d'un organisme d'emploi- Cas pratique : « ANEM DE LA WILAYA DE BÉJAÏA »* a été réalisée par GUESSOUM Ouidad et HAMMADOU Lydia, sous l'encadrement du D<sup>r</sup> HAMMAMOUCHE, au cours de l'année universitaire 2019/2020. <sup>1</sup>

Cette étude visait à répondre à la problématique suivante : "Quelles sont les pratiques de communication externe exercées par l'antenne d'emploi de la wilaya de Bejaia AWEM ?". Deux questions subsidiaires ont été posées :

- Quelles sont les pratiques de communication externe privilégiées par l'organisme d'emploi AWEM pour informer ses publics ?
- Quels sont les moyens de communication externe en usage au niveau de l'antenne d'emploi de wilaya (AWEM) ?

Pour répondre à ces questions, les auteurs ont formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ L'organisme AWEM communique afin d'informer, de coordonner avec ses partenaires pour améliorer ses services.
- ✓ La communication externe de l'organisme se base sur les communications hors médias et le contact direct avec les différents partenaires.

Afin de valider leurs hypothèses, les auteurs ont opté pour une méthode qualitative, utilisant des techniques d'observation et d'entretiens semi-directifs avec un échantillon de 12 personnes (3 de l'AWEM et 9 d'organismes partenaires).

Les résultats de cette étude ont mis en évidence l'importance de la communication externe pour l'AWEM, notamment pour informer sur les nouveautés, assurer l'efficacité des échanges d'informations et faciliter la coordination des tâches avec ses partenaires. L'étude a également souligné l'utilisation de divers moyens de communication par les organismes étudiés, tout en insistant sur la nécessité de s'adapter constamment aux évolutions dans ce domaine.

---

<sup>1</sup> GUESSOUM Ouidad , HAMMADOU Lyliia. Intitulé *les pratiques communicationnelles d'un organisme d'emploi, cas pratique ANEM de la wilaya de Bejaia*. Encadre par DR. HAMAMOUCHE ,2020.

Cette étude nous a été bénéfique à plusieurs niveaux dans la réalisation de notre recherche. Tout d'abord, elle nous a servi d'étude exploratoire pour le cas de Bejaia, une région où nous n'avons trouvé que peu de travaux portant spécifiquement sur la notion des "pratiques communicationnelles". Nous avons donc pu nous appuyer sur l'analyse effectuée par les auteurs sur le service AWEM pour en dégager les principales pratiques communicationnelles. Cela nous a permis d'intégrer ces pratiques dans le contexte de notre étude à Béjaïa afin d'aider le lecteur à mieux comprendre ce concept au sein des organisations de cette région, malgré la rareté des études sur le sujet.

Ensuite, cette recherche nous a fourni des références bibliographiques pertinentes, notamment sur les aspects théoriques liés à la communication externe, un élément essentiel qui fait également partie intégrante de notre plan d'étude.

De plus, les auteurs ayant mené des entretiens, leur démarche nous a inspirés pour la rédaction de nos propres guides d'entretien. Nous avons pu nous baser sur les questions qu'ils ont posées pour identifier les éléments à aborder, à ajouter ou à améliorer dans notre propre collecte de données.

Enfin, sur le plan méthodologique, cette étude nous a orientés vers les méthodes et techniques les plus appropriées à adopter, tout en nous permettant d'éviter certains écueils méthodologiques grâce à l'examen de leur approche.

En somme, bien que portant sur un secteur différent, cette étude représente une ressource précieuse, nous guidant à diverses étapes clés de notre recherche, de la formulation de la problématique à la collecte des données, en passant par la consolidation de nos bases théoriques et méthodologiques.

- **Deuxièmes études :** Nous avons utilisé comme étude antérieure un ouvrage électronique écrit par Loïc Bonneval, intitulé *Les agents immobiliers Pour une sociologie des acteurs des marchés du logement*, ENS Editions, Lyon 2011 publication numérique 2017 précisément le chapitre 2. « Observer pratiques des agents immobiliers » p43-75.

Cette étude est effectuée sur une agence immobilière classique de transaction, dans l'agglomération de Lyon, non franchisée et spécialisée dans la transaction, dans le but d'observer et d'analyser les pratiques ordinaires des agents immobiliers.

Son objectif est d'examiner en détail le travail et les activités quotidiennes typiques des intermédiaires immobiliers, en se concentrant sur leurs régularités mais aussi leur diversité. Le choix d'une agence "moyenne" plutôt que d'une agence de niche vise à capter les pratiques les plus représentatives et structurantes du métier, au-delà des cas très spécifiques. L'étude cherche ainsi à saisir les fondamentaux du rôle d'agent immobilier de transaction, en allant au cœur des pratiques courantes de ce type d'agence.

Le résultat obtenu de cette étude mentionné ici, n'est qu'une partie de leurs observations sur les principales pratiques quotidiennes utilisées dans cette agence immobilière.

L'apporteur d'affaires :

- ✓ La principale source d'affaires est le dépouillement des petites annonces immobilières (la "pige")
- ✓ La notoriété locale de l'agence et son emplacement permettent également d'attirer des vendeurs/acquéreurs.
- ✓ Dans une moindre mesure, d'anciens clients ou des partenaires (banques, diagnostiqueurs) apportent des mandats.
- ✓ Très peu de prospection active auprès des propriétaires en amont.
- ✓ Le travail du "pige" : Dépouillements des annonces, y compris celles de particuliers, via un service d'annonces agrégées.
- ✓ Sélection des annonces correspondant à leur zone géographique et à des prix réalistes.
- ✓ Appels téléphoniques aux vendeurs pour proposer de visiter le bien sans engagement Argumentaire centré sur leur spécialisation du secteur et l'absence d'engagement.
- ✓ Parfois simulation d'un appel d'un particulier pour mieux convaincre 27% des appels aboutissent à un rendez-vous accepté par le vendeur.

Répartition des tâches :

- ✓ La "pige" et les appels sont principalement effectués par un négociateur dédié, Les autres négociateurs l'assistent quand ils ont du temps libre.
- ✓ Le responsable s'occupe plutôt de la collecte d'informations pour finaliser les mandats/compromis.

Cette étude nous permettra de comprendre les pratiques des agents immobiliers dans la région de Lyon. En effet, dans un contexte général, cela nous servira dans le côté pratique pour la réalisation des entretiens.

- ✓ Identifier les pratiques courantes et représentatives du métier d'agent immobilier dans une agence de transactions classique. Cela servira de base de comparaison pour analyser les similitudes et différences avec les pratiques des agences ALIOUCHOCHE et OURABAH à Bejaia.
- ✓ Comprendre les principales méthodes utilisées par les agents pour collecter les biens à vendre (dépouillage des petites annonces, notoriété locale, apporteurs d'affaires, etc.) et interagir avec les vendeurs/acheteurs potentiels. Nous pourrions ainsi examiner les pratiques communicationnelles privilégiées par ALIOUCHOCHE et OURABAH envers ces parties représentent.
- ✓ Connaître la répartition typique des tâches entre négociateurs (prospection, appels, etc.) dans une agence moyenne. Cela nous aidera à analyser l'organisation interne d'ALIOUCHOCHE et ORABAH et son impact sur leurs communications.
- ✓ Identifier certains canaux et outils de communication utilisés comme les petites annonces et les appels téléphoniques. Nous pourrions ensuite déterminer ceux privilégiés par les agences à l'étude et comprendre leur rôle spécifique.
- ✓ Disposer d'un aperçu détaillé du fonctionnement d'une agence immobilière classique qui servira de référence pour mieux cerner les spécificités des pratiques communicationnelles déployées par ALIOUCHOCHE et OURABAH envers leurs différentes parties impliquent.

En résumé, cette étude nous fournit un cadre de référence essentiel pour contextualiser, analyser et comprendre en profondeur les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées ALIOUCHOCHE et OURABAH de Bejaia.

**Troisièmes études :** c'est un mémoire en ligne intitulé Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte D'ivoire, ce mémoire est réalisé par PATRICK Kouka Mampouya, il est présenté Comme Exigence Partielle de la Maitrise Es Science De La Gestion, Université Du Québec à Montréal, Août 2018.<sup>1</sup>

Cette étude avait pour objectif d'explorer la présence de l'approche relationnelle dans le secteur immobilier ivoirien. Elle a examiné les composantes principales du marketing relationnel : la confiance, l'engagement, la communication et la satisfaction, afin de

---

<sup>11</sup> PATRICK Kouka Mampouya, intitulé *Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte D'ivoire*, présenté Comme Exigence Partielle de la Maitrise Es Science De La Gestion, Université Du Québec à Montréal, Août 2018

déterminer si cette approche contribue à la fidélisation des clients. L'étude visait également à identifier les liens entre le marketing relationnel et la fidélisation des clients dans ce secteur.

### **Méthodologie :**

L'étude a été menée à l'aide d'entretiens en profondeur avec 17 professionnels de l'immobilier ivoirien, dont des directeurs d'agences et des chargés de comptes. Les entretiens ont porté sur les pratiques marketings des agences immobilières, leur perception du marketing relationnel et leur expérience de la fidélisation des clients.

### **Résultats :**

- ✓ Existence du marketing relationnel : L'étude montre que le marketing relationnel est présent dans le secteur immobilier ivoirien, mais qu'il n'est pas encore pleinement développé.
- ✓ Pratique des agences immobilières : Les agences immobilières ivoiriennes mettent en œuvre certaines des pratiques du marketing relationnel, telles que la communication avec les clients et la satisfaction des clients. Cependant, elles manquent souvent de connaissances théoriques sur le marketing relationnel et ne mettent pas en œuvre toutes les dimensions de cette approche.
- ✓ Lien avec la fidélisation : L'étude a également montré que le marketing relationnel est un facteur important de fidélisation des clients dans le secteur immobilier ivoirien. Les clients qui sont satisfaits des relations qu'ils entretiennent avec leurs agences immobilières sont plus susceptibles de rester fidèles et de recommander ces agences à d'autres personnes.

Cette étude peut apporter un éclairage précieux à notre mémoire sur les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées de Bejaia.

### **Points communs entre les deux études :**

- ✓ Secteur d'activité : Toutes deux s'intéressent au secteur immobilier, bien qu'avec des contextes géographiques différents (Côte d'Ivoire et Algérie).
- ✓ Approche relationnelle : L'étude de Mampouya analyse le marketing relationnel, qui met l'accent sur l'établissement de relations durables et mutuellement bénéfiques avec les clients. Cette approche est au cœur de la communication efficace dans le secteur immobilier.

- ✓ Fidélisation de la clientèle : L'objectif des deux études est de comprendre les facteurs qui contribuent à la fidélisation des clients dans le secteur immobilier. La communication joue un rôle crucial dans cet objectif.

**Quatrième étude :** il s'agit d'un mémoire intitulé "L'usage des réseaux sociaux dans le secteur de la promotion immobilière", réalisé par FERHANE Imeghrassen et GAOUA Farida, et encadré par Mr BOUICH Mahrez dans la promotion de 2019.<sup>1</sup>

La problématique de cette étude porte sur l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux par l'agence immobilière YANIKAR sur la promotion de son image, ainsi que sur deux questions clés :

- 1- Comment l'agence YANIKAR procède-t-elle à l'utilisation des réseaux sociaux ?
- 2- Comment les réseaux sociaux contribuent-ils à promouvoir l'image de l'agence YANIKAR ?

Les hypothèses avancées sont :

- ✓ L'usage des réseaux sociaux par YANIKAR, comme moyen de communication, assure la visibilité de ses biens et services.
- ✓ Les réseaux sociaux, en tant qu'outils de communication utilisés par YANIKAR, engendrent la promotion de son image.
- ✓ L'adoption de stratégies marketing sur les réseaux sociaux joue un rôle majeur dans l'augmentation des taux d'achat, de vente et des activités de YANIKAR.

L'approche théorique retenue : Est l'approche managériale, jugée la plus adéquate pour clarifier l'impact et le rôle réel des réseaux sociaux dans une agence immobilière, et leur importance dans l'élaboration d'une stratégie marketing au sein de YANIKAR.

### **Méthodologie :**

Pour analyser et vérifier leurs hypothèses, les auteurs ont opté pour une méthode qualitative basée sur des entretiens.

Population de l'étude :

La population étudiée est composée de trois personnes de l'agence immobilière YANIKAR :

- 1- L'agent immobilier (le propriétaire)
- 2- Le fils du propriétaire (le gérant)

---

<sup>1</sup> FERHANE Imeghrassen, GAOUA Farida, op.cit.

3- Une assistante (juriste de l'agence).

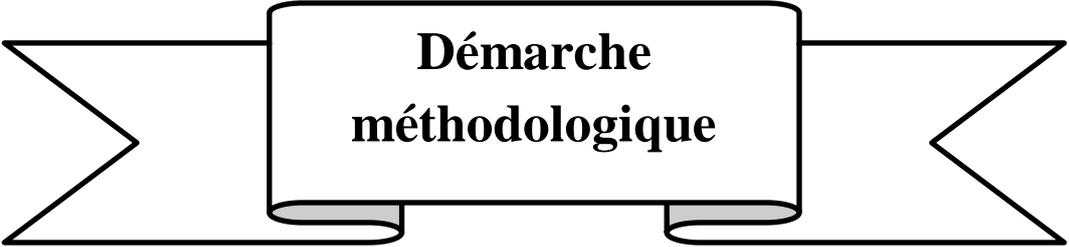
Les résultats pour vérification des hypothèses :

Après avoir mené leur recherche au sein de YANIKAR sur l'usage des réseaux sociaux dans le secteur immobilier, les auteurs ont pu confirmer ou infirmer leurs trois hypothèses initiales.

- ✓ 1ère hypothèse confirmée : L'usage des réseaux sociaux par YANIKAR assure la visibilité de ses biens et services, selon les réponses de la majorité des interrogés. Les résultats montrent que les réseaux sociaux sont un moyen important d'élaborer une communication et d'assurer la visibilité.
- ✓ 2ème hypothèse confirmée : Les réseaux sociaux, utilisés comme outils de communication par YANIKAR, engendrent la promotion de son image d'après les réponses aux questions sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image et la pratique immobilière.
- ✓ 3ème hypothèse confirmée : L'adoption de stratégies marketing sur les réseaux sociaux a contribué à augmenter les taux d'achat, de vente et les transactions chez YANIKAR selon les réponses des interrogés.

Cette étude analyse donc l'utilisation concrète des réseaux sociaux par une agence immobilière et leur impact sur sa visibilité, son image et ses performances commerciales elle est bénéfique pour notre étude à travers les éléments suivant :

- Elle nous a aidés dans la rédaction de notre contexte de la problématique
- Un cadre théorique et contextuel pertinent sur l'utilisation des réseaux sociaux par les agences immobilières dans le contexte de Bejaia, avec des concepts clés à exploiter.
- Une compréhension approfondie des pratiques communicationnelles réellement mises en œuvre sur les réseaux sociaux par une agence locale, en lien direct avec notre problématique.
- L'identification des différents outils/canaux utilisés (Facebook, site web, e-mail, etc.) et des modalités d'interaction avec les publics, pour nourrir les réponses à nos questions secondaires.
- Un cas concret et localisé nous servant de référence pour comparer et positionner les pratiques des agences ALIOUCHOCHE et ORABAH que nous avons suivies et étudiées.
- Des pistes pour formuler des recommandations avisées à ALIOUCHOCHE et OURABAH, en s'appuyant sur les résultats probants de l'utilisation des réseaux sociaux pour la visibilité, l'image et la performance de YANIKAR.



**Démarche  
méthodologique**

## Chapitre 02 : La démarche méthodologique

### 1. Approche théorique et méthodologique

La réalisation d'une recherche scientifique rigoureuse nécessite l'adoption d'une méthodologie solide et adaptée aux objectifs de l'étude. Dans ce deuxième chapitre, nous présentons en détail la démarche méthodologique retenue pour examiner les pratiques communicationnelles mises en œuvre par les agences immobilières privées de Béjaïa. Notre exposé se structure en quatre parties. Premièrement, nous décrivons la méthode et l'approche théorique guidant cette recherche. Deuxièmement, nous détaillons les techniques utilisées et présentons notre population d'étude de notre enquête de terrain ainsi que notre près enquête Enfin, nous exposons les difficultés rencontrées au cours de ce travail.

#### 1.1. Méthode de recherche

Selon OMAR AKTOUF, « *Toute étude scientifique requiert une méthodologie précise pour parvenir aux résultats escomptés. Cette méthodologie peut être décrite comme un ensemble de procédures spécifiques mises en œuvre pour garantir un raisonnement logique et cohérent, ainsi qu'un cadre théorique pertinent et fondé* »<sup>1</sup>.

➤ La méthode qualitative :

D'après Mays et Pop, « *l'objectif principal de la recherche qualitative est de développer des concepts qui permettent de saisir et de comprendre un phénomène social dans son contexte naturel, en mettant l'accent sur les significations et les expériences vécues par les acteurs* ».<sup>2</sup>

Pour notre étude l'objectif est de comprendre en profondeur les pratiques communicationnelles mises en œuvre par les agences immobilières privées ALIOUCHOUCHE et OURABAH de Bejaia. Pour ce faire, nous avons opté pour une méthodologie de recherche qualitative.

---

<sup>1</sup>AKTOUF Omar, *Méthodologie Des Sciences Sociales et Approche Quantitative Des Organisations*. Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987, p27.

<sup>2</sup> KOHN Laurence, CHRISTIAENS Wendy, « *Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances* », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2014/4 (Tome LIII), p. 67-82. DOI : 10.3917/rpve.534.0067. URL : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2014-4-page-67.htm>

Cette méthode qualitative nous offrira la possibilité d'obtenir des réponses plus élaborées et de collecter des données descriptives et riches en informations sur le terrain, ce qui nous permettra d'approfondir notre compréhension du phénomène étudié.

### **1.2. Approche théorique :**

Toute recherche scientifique nécessite une méthodologie rigoureuse pour atteindre les objectifs fixés. Cette méthodologie peut être considérée comme un ensemble de pratiques spécifiques mises en œuvre pour assurer un cheminement démonstratif clair, évident et irréfutable, ainsi que pour établir un cadre théorique solide<sup>1</sup>.

L'approche théorique est un élément crucial dans un mémoire, car elle permet de situer la recherche dans un cadre conceptuel et théorique plus large. Elle aide le chercheur à préciser les concepts clés, les hypothèses et les théories sous-jacentes à sa recherche. De plus, l'approche théorique permet de déterminer les limites et les perspectives de la recherche, ainsi que d'identifier les sources d'inspiration et les travaux antérieurs pertinents. Une approche théorique sert à orienter et encadrer un chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir des résultats dans l'analyse du phénomène traité.

Dans le cadre de notre recherche sur les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées ALIOUCHOCHE et OURABAH à Béjaïa, nous avons choisi d'adopter l'approche communicationnelle. Cette démarche nous semble la plus pertinente pour atteindre nos objectifs et répondre à notre problématique.

En effet, en se focalisant sur les phénomènes informationnels et communicationnels au cœur des organisations, cette approche nous permettra d'analyser en profondeur les interactions, échanges d'informations et productions de messages mis en œuvre par ces agences pour communiquer avec leurs différents publics. Elle nous aidera ainsi à répondre à notre principale interrogation : comment ces agences exercent-elles leurs pratiques communicationnelles ?

De plus, en étudiant les canaux, réseaux, outils et dispositifs techniques mobilisés, nous pourrions identifier les moyens de communication privilégiés par ALIOUCHOCHE et OURABAH pour interagir avec leur public, en lien avec notre deuxième question secondaire.

---

<sup>1</sup> AKTOUF, Omar. Op.cit., p27

Plus largement, cette approche nous permettra de comprendre la place centrale occupée par les activités communicationnelles dans la coordination des activités de ces organismes, un aspect clé soulevé par notre première hypothèse.

En se penchant sur les dimensions symboliques véhiculées par ces phénomènes info-communicationnels, nous pourrons également analyser si ces agences privilégient encore les canaux traditionnels ou adoptent les nouveaux outils numériques, comme supposé dans notre deuxième hypothèse.

Enfin, cette théorie nous aidera à mettre en lumière l'importance cruciale de la communication dans le secteur immobilier et à approfondir notre compréhension des pratiques déployées spécifiquement par ALIOUCHOCHE et OURABAH, en accord avec nos objectifs de recherche.

➤ **L'Approche Communicationnelle d'Organisation (ACO) :**

Les Approches Communicationnelles des Organisations (ACO) constituent un courant de recherche qui s'attache à comprendre les organisations en s'appuyant sur l'analyse des phénomènes informationnels et communicationnels qui les traversent et les structurent. En d'autres termes, les ACO explorent le rôle central de la communication dans le fonctionnement, la construction symbolique et les interactions des organisations avec leur environnement.

Les ACO se sont développées au cours des années 2000 en France, en réponse au besoin de saisir les organisations dans toute leur complexité, en incluant la dimension symbolique et informationnelle souvent négligée par les approches traditionnelles. Ce courant de recherche s'inspire de divers champs disciplinaires, tels que la sociologie, la psychologie, les sciences de l'information et de la communication, et la gestion.

Les ACO s'articulent autour de plusieurs concepts clés qui permettent de comprendre leur approche spécifique des organisations :

- **Communication comme processus structurant :** La communication n'est pas simplement un outil de transmission d'informations au sein des organisations, mais elle participe activement à leur constitution et à leur fonctionnement. Elle façonne les relations entre les individus, les groupes et les différents niveaux hiérarchiques.
- **Situations de communication :** Les ACO s'intéressent aux interactions et aux échanges communicationnels qui se déroulent dans des contextes spécifiques au sein des

organisations. Cela inclut les réunions de travail, les conversations informelles, les échanges écrits, etc.

- Réseaux sociotechniques : Les ACO reconnaissent le rôle crucial des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les organisations. Elles analysent comment les TIC façonnent les interactions, la circulation de l'information et les processus de décision.
- Cadrage symbolique : Les organisations produisent des discours et des représentations qui influencent la perception et la compréhension des réalités organisationnelles. Les ACO s'intéressent à la manière dont ces cadres symboliques sont construits et diffusés.

Les Approches Communicationnelles des Organisations offrent une perspective unique sur le fonctionnement des organisations en mettant l'accent sur la dimension communicationnelle. Ce courant de recherche permet de comprendre comment les organisations se structurent, se construisent symboliquement et interagissent avec leur environnement.<sup>1</sup>

#### ➤ **L'approche de la communication organisationnelle**

L'approche de la communication organisationnelle est une théorie qui se concentre sur la façon dont les organisations utilisent la communication pour atteindre leurs objectifs.<sup>2</sup> Cette approche considère la communication comme un processus complexe qui implique de multiples parties prenantes, des canaux de communication variés et des messages qui peuvent être interprétés de différentes manières.<sup>3</sup>

Dans le cadre de notre étude sur les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées, l'approche de la communication organisationnelle nous a aidés à comprendre comment les agences immobilières utilisent la communication pour gérer leurs relations avec les clients, les employés et les autres parties prenantes<sup>4</sup>. Également identifier les défis et les opportunités liés à la communication dans le secteur immobilier.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> BOUILLON, Jean-Luc. BOURDIN, Sylvie. et LONEUX, Catherine. « *De la Communication Organisationnelle aux "approches communicationnelles" Des Organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles* ». Communication et organisation, n° 31, 2007. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.90>

<sup>2</sup> ANDRADE SCROFERNEKER Cleusa Maria, « *Qu'est-ce que la « Communication organisationnelle » dans un pays de contact ?* », Sociétés, 2004/1 (no 83), p. 79-88. DOI : 10.3917/soc.083.0079. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2004-1-page-79.htm>

<sup>3</sup> DANCE G. *Structural Model of Communication*. Journal of Communication, 20(3), 1970, p 363-373

<sup>4</sup> ARGENTI, Paul, *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education. (2013).

<sup>5</sup> PUTNAM, Linda & KRONE, Kathleen. *Organizational Communication*, 2007. 10.4135/978144626275.

En utilisant l'approche de la communication organisationnelle, nous avons appuyé sur des théories et des modèles établis pour analyser les pratiques communicationnelles des agences immobilières. Par exemple, le modèle de Shannon et Weaver pour examiner la façon dont les messages sont transmis et reçus dans les interactions entre les agents immobiliers et les clients.<sup>1</sup> La gestion de l'information pour explorer comment les agences immobilières gèrent et partagent les informations importantes avec les parties prenantes.

En utilisant cette approche, nous sommes convaincus que nous serons en mesure de mener à bien notre recherche et de fournir des résultats fiables et pertinents.

## 2. Outils de l'étude

Il existe différentes techniques pour recueillir des informations sur le terrain de manière adaptée à une recherche spécifique.

Selon M. GRAWITZ, « *une technique peut être définie comme un moyen d'atteindre un objectif concret et pratique, en utilisant des outils ou des étapes spécifiques* ». <sup>2</sup>

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi la technique d'observation et d'entretien. Cette méthode consiste à décrire, analyser et interpréter les résultats obtenus grâce à l'observation directe et à la conduite d'entretiens avec les acteurs concernés

- **Observation**

Toutes les disciplines scientifiques visent à vérifier leurs hypothèses dans la réalité. Lors de notre pré-enquête, nous avons utilisé l'observation directe, qui consiste à examiner attentivement les faits pour les étudier, les comprendre et les analyser. Nous avons privilégié l'observation non participante afin d'observer de manière plus précise la présence virtuelle de cette entreprise.

- **L'entretien :**

Nous avons également choisi d'utiliser la technique de l'entretien pour collecter des données.

L'entretien est un procédé d'investigation scientifique qui utilise un processus de communication verbale pour recueillir des informations en lien avec l'objectif de la recherche<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> SHANNON, C E. *A Mathematical Theory of Communication*. *Bell System Technical Journal*, 1948; 27, 379-423.<http://dx.doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>

<sup>2</sup> GRAWITZ, M. « *Lexique Des Sciences Sociales* », 8eme édition, éd Daloz, Paris, 2004, P393

Cette méthode peut être considérée comme une interaction verbale entre deux personnes qui s'engagent volontairement dans une relation pour partager un savoir-faire ou une expertise et mieux comprendre un phénomène d'intérêt commun. L'entretien nous permet de découvrir des indices inattendus et de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses en acquérant des informations pertinentes.

Dans notre cas, nous avons opté pour l'entretien semi-directif. Cette méthode se situe entre l'entretien totalement ouvert et l'entretien guidé. Les thèmes abordés sont déterminés à l'avance, mais l'ordre et la forme de leur présentation sont laissés à la discrétion de l'interviewer. Cette méthode est généralement utilisée pour approfondir la connaissance d'un domaine ou pour vérifier l'évolution d'un phénomène. Nous avons élaboré un guide d'entretien composé des questions qui nous ont permis d'obtenir des informations et des données pertinentes pour notre recherche. Notre guide d'entretien contient les axes suivants :

**Axe 1 :** basé sur les données personnelles (âge, genre, le poste occupé, l'ancienneté et le niveau d'instruction).

**Axe 2 :** sur les pratiques communicationnelles des agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH, pour offrir un meilleur service.

**Axe 3 :** est fondé sur les canaux et les outils de communication mises en œuvre par ces agences pour diffuser leurs messages afin d'interagir avec leurs différents publics

### 3. Population d'étude

Dans le contexte de notre étude sur les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées de Bejaia, nous avons sélectionné comme population d'étude quatre individus issus de deux agences distinctes : l'agence ALIOUCHOUCHE et l'agence OURABAH, nous avons également inclus une personne travaillant de manière indépendante collaboratrice avec agence ALIOUCHOUCHE.

- ✓ Le gérant de l'agence ALIOUCHOUCHE qui est également un agent.
- ✓ Un agent de l'agence ALIOUCHOUCHE
- ✓ La co-gérante de l'agence qui est considérée comme collaboratrice avec ALIOUCHOUCHE.
- ✓ Le propriétaire de l'agence OURABAH, qui est également agent immobilier.

---

<sup>1</sup> GAUTHIER Benoit et autres. *La Recherche Sociale De la Problématique à La Collecte Des Données*, 4<sup>ème</sup> édition, Presses de l'Université de Québec, Canada, 2004, P.295

- ✓ La secrétaire de l'agence OURABAH.

#### 4. Etapes de réalisation de l'enquête

- **La pré-enquête**

Dans le but de valider notre question de départ et afin d'aboutir à une question de recherche, notre recherche a été entamée par une pré-enquête pour avoir le premier contact avec notre terrain d'étude.

La pré-enquête se définit comme « 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 rigueur de la méthode scientifique »<sup>1</sup>.

Notre pré-enquête s'est déroulée du 21 février 2024 au 21 avril 2024. Durant cette période, nous avons effectué des visites au sein des agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH. Qui nous ont permis d'observer les pratiques communicationnelles mises en œuvre par ces organismes et de comprendre les fonctions générales de ce métier. Elles ont ainsi confirmé l'existence d'une communication au sein de ces deux agences.

De plus, cette phase préliminaire nous a aidés à préciser notre population d'étude, c'est-à-dire les personnes que nous allons interroger lors de l'enquête principale.

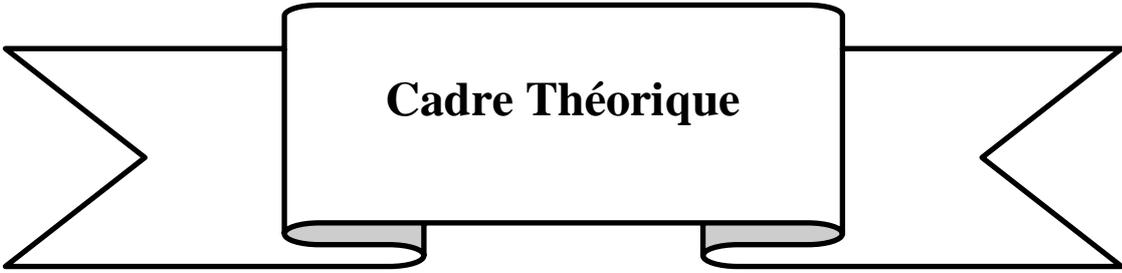
Enfin, la pré-enquête nous a orientées dans la formulation de nos hypothèses de recherche. Cette étape exploratoire a été essentielle pour préparer et encadrer rigoureusement notre enquête approfondie sur les pratiques communicationnelles déployées par les agences ALIOUCHOUCHE et OURABAH.

---

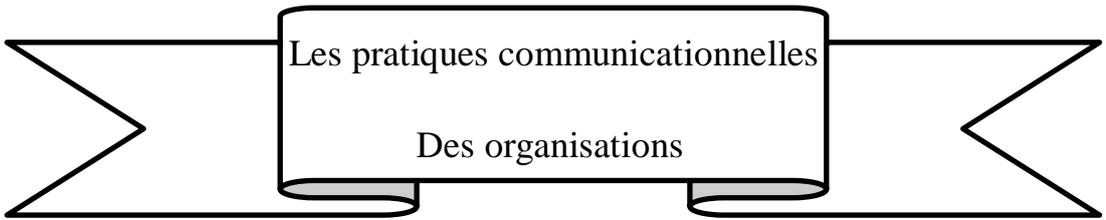
<sup>1</sup> LOUBET Del Bayle, Jean Louis. *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, Edition, le Harmattan, Paris, 2000, p.74.

**Difficultés rencontrées**

1. L'absence de recherches approfondies antérieures sur notre sujet de recherche a rendu difficile la détermination de la portée et des limites de notre étude.
2. Il a été difficile de trouver un terrain de recherche approprié pour mener notre enquête, ce qui a limité notre échantillon et notre capacité à généraliser nos résultats.
3. Le manque de documentation sur notre sujet de recherche a rendu difficile l'élaboration de notre cadre théorique et l'interprétation de nos résultats.
4. La non-disponibilité des gérants des agences immobilières a limité notre accès à des informations importantes sur les pratiques de communication de l'entreprise.
5. Les réponses brèves de certains interrogés ont limité la profondeur et la richesse de nos données, ce qui a rendu difficile l'identification de tendances et de modèles significatifs.
6. Le temps restreint nous a réduit la qualité de nous analyse.



**Cadre Théorique**



Les pratiques communicationnelles

Des organisations

## Chapitre 03: Les pratiques communicationnelles des organisations :

Dans ce chapitre, nous nous sommes focalisés sur l'étude de la variable centrale de notre recherche : les pratiques communicationnelles des organisations en général. Pour ce faire, nous l'avons décomposée en deux sections, chacune correspondant à une de nos deux questions secondaires. La première section traite les fondements théoriques de la communication des organisations : définition de la communication, les composants, les théories et modèles de communication ainsi que les pratiques communicationnelles internes et externes, tandis que la deuxième se concentre sur les canaux et outils de communication des organisations.

### Section 1 : Les fondements théoriques de la communication des organisations

La communication représente un enjeu stratégique majeur pour toute organisation, quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité. Elle permet d'établir des liens essentiels en son sein et avec son environnement externe, conditionnant ainsi sa performance et sa pérennité.

#### 1. Définition de la communication des organisations :

Thierry LIBAERT « *La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de ses relations, à la promotion de ses produits ou services, à la défense de ses intérêts* »<sup>1</sup>.

#### 2. Les composants de la communication

La communication repose sur plusieurs composantes essentielles :

- **L'émetteur ou expéditeur** : C'est la source qui initie et transmet le message. Il peut s'agir d'un individu, d'un groupe, d'une entreprise ou d'une organisation. L'émetteur du code formule le contenu informationnel à communiquer.
- **Le récepteur ou destinataire** : C'est la cible qui reçoit le message envoyé par l'émetteur. Le récepteur peut être un individu, un groupe cible, ou toute autre entité visée. Pour qu'il y ait réellement communication, le destinataire doit décoder le message et adapter son comportement en conséquence.

---

<sup>1</sup> LIBAERT Thierry. WESTPLEN Marie-Hélène. *Communicator, toute la communication d'entreprise*, 6<sup>e</sup> Edition, Dunod, Paris, 2012.P13

- **Le message** : C'est le contenu informationnel, l'objet concret de la communication. Il véhicule les données, idées, instructions, émotions que l'émetteur souhaite transmettre au récepteur.
- **Le canal ou support de communication** : Il s'agit du moyen ou de la voie technique permettant d'acheminer et de transporter le message de l'émetteur vers le récepteur. Les canaux peuvent être oraux, écrits, audiovisuels, numériques, etc.
- **Le code** : C'est le système commun de signes, de symboles, de règles de construction du langage que partagent l'émetteur et le récepteur. Le code permet l'encodage et le décodage du message pour assurer la compréhension mutuelle.<sup>1</sup>
- **Décodage** : la phase du décodage est essentielle, car c'est à ce moment que la communication prend un sens. Si le récepteur ne comprend pas le message toute la communication aura été inutile. Encore une fois, l'aptitude, la communication, le système socioculturel de récepteur entrent un jeu au moment de l'interprétation du message.<sup>2</sup>
- **Le bruit** : on définit le bruit comme tout facteur pouvant déformer la signification du message. En milieu du travail l'interférence peuvent préférable telles que les caractéristiques individuels, les moyens de transmissions du message, la composition de la main d'œuvre et sa stratification hiérarchique.
- **La rétroaction** : Le destinataire a reçu le message et lui a attribué une signification lui permettant de l'utiliser. Le cycle peut maintenant être complété par la réaction du destinataire. En Effet, il ne peut pas y avoir de communication véritable si le récepteur ne communique pas à l'émetteur sa compréhension du message pas le biais de la rétroaction, le récepteur montre qu'il a interprété le message confortement ou non aux intentions de l'émetteur. La rétroaction permet donc de réduire les erreurs de compréhension et d'interprétation que le bruit aurait favorisé. Ainsi, grâce à la rétroaction, la boucle de communication bidirectionnelle est complétée.

Ces différents éléments interagissent au sein du processus de communication, chacun jouant un rôle déterminant dans l'efficacité de la transmission de l'information entre l'émetteur et le récepteur ciblé.

---

<sup>1</sup>KEBAILI Hayet. *L'importance Stratégique de la Communication interne dans les Organisation*, Maître assistante « A » Université de Boumerdes, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, P129

<sup>2</sup> SHIMON Dolan, *Psychologie du travail et comportement organisationnel*, 2ème édition, Gaétan Morin éditeur, Canada, 2002, p153.

### 3. Les théories et modèle de la communication

L'histoire des théories de la communication remonte au début des années 1940. À l'époque, une relation commence à s'établir entre les hommes et les machines et les théories ont pour but de structurer cette relation.

❖ **Le Modèle d'Aristote** : (environ 350 av. JC.) Est considéré comme le premier vrai modèle de communication orale. Il s'agit d'un modèle centré sur l'art oratoire ou "rhétorique".

Selon Aristote, une communication orale efficace repose sur trois éléments clés :

- L'Ethos : Le style qui doit adopter l'orateur pour capter l'attention de l'auditoire.
- Le Logos : La logique, le raisonnement et l'argumentation utilisés.
- Le Pathos : La capacité à susciter des émotions et une sensibilité chez l'auditoire.

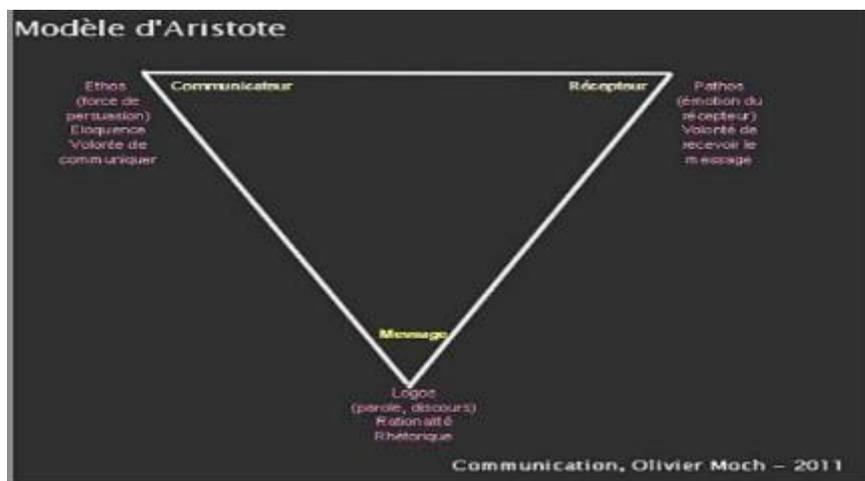


Figure 1 : Modèle d'Aristote.

❖ **Le Modèle de Shannon et Weaver** :<sup>1</sup>

Shannon et Weaver (1948) nous font part d'un modèle de communication plus moderne apparu après la seconde guerre mondiale. Pour ces derniers la communication réside dans la transmission des informations. Weaver (1948) met en évidence que la communication est à l'origine de la vie sociale, l'évolution des connaissances et des comportements. Ci-dessus un schéma dans lequel Weaver (1948) nous donne un aperçu du processus de transmission de l'information de l'émetteur (Franchiseur) et le récepteur (Franchisé).

Selon Shannon (1948), ce modèle de communication a pour avantage de mettre en évidence les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information entre l'émetteur et le récepteur.

<sup>1</sup> SHANNON, C. ET WEAVER W. (1948). *Théorie mathématique de la communication*. s. 1., s. éd, 1948.

Cela dit ce modèle est centré sur la théorie du traitement de l'information. Nous avons pu remarquer que le modèle de Shannon et Weaver (1948) suit la même logique que celui d'Aristote dans la communication du message transmis au récepteurs, avec une différence qui est l'existence de différents facteurs internes et externes qui viendront perturber la transmission de l'information. Nous pouvons constater aussi que ce modèle présente des lacunes notables :

- Il ne considère qu'un seul récepteur.
- Il n'envisage qu'un seul message.
- Il ne prend en compte le "bruit" que sur le canal, pas au niveau de l'émetteur ou du récepteur.
- Il n'inclut pas de rétroaction (feedback) du récepteur vers l'émetteur.

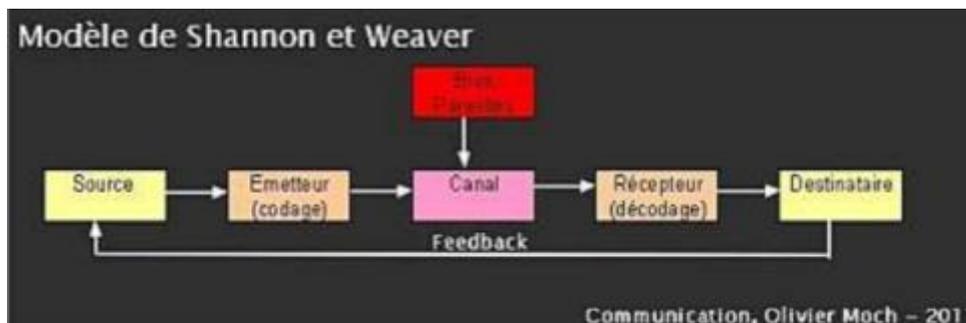


Figure 2 : *Modèle de Shannon et Weaver.*

#### ❖ **Le Modèle de Lasswell (1948) :**

Ce modèle, développé par le politologue Harold Lasswell, entrevoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion. Il se résume par 5 questions fondamentales :

"Qui dit Quoi à Qui par Quel canal et avec Quel effet ?"

Les étapes sont schématisées sur la figure ci-dessous :

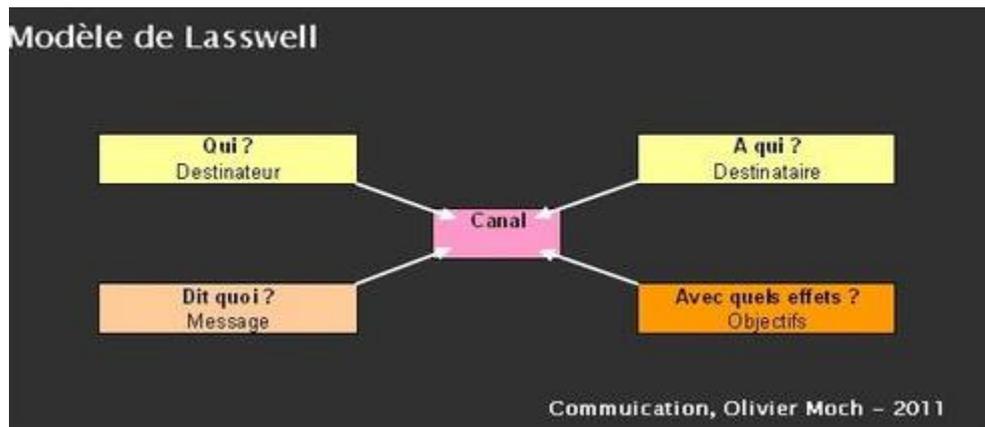


Figure 3 : Modèle de Lasswell.

Ce modèle apporte des avancées par rapport à celui de Shannon :

- Il considère plusieurs émetteurs et récepteurs ;
- Il s'intéresse aux enjeux et effets de la communication ;
- Il dépasse la simple transmission de message.

Cependant, ses limites sont :

- L'absence de rétroaction (feedback) du récepteur ;
- Le récepteur reste plutôt passif ;
- Les aspects psychologiques et sociologiques sont négligés ;
- On lui reproche aussi de s'apparenter davantage à un modèle de propagande que de véritable communication interactive.

### Le Modèle de Newcomb (1953)<sup>1</sup>

Selon le modèle ABX de Theodore Newcomb, la communication est considérée comme une interaction sociale impliquant deux communicateurs plutôt qu'un émetteur et un récepteur distincts. Les paramètres de Newcomb soulignent l'importance de deux qui influencent la relation sociale liée à la communication : l'attitude et l'union.

L'attitude représente l'aspect affectif de la relation, tandis que l'union fait référence à la spécificité de la relation. Newcomb insiste sur l'équilibre ou le déséquilibre de la relation

<sup>1</sup> MOCH Olivier. *Communication, les Modèles de la Communication*.2011, <https://docplayer.fr/10532093-Les-modeles-de-communication-communication-olivier-moch-avril-2011.html>

sociale. L'équilibre est atteint lorsque les attitudes des communicateurs sont orientées dans la même direction. Pour qu'une communication soit réussie, les parties doivent rechercher cet équilibre. S'il n'est pas atteint, il faut soit réduire au maximum le déséquilibre, soit rompre la communication.

De plus, Newcomb précise que les relations se nouent autour d'un objet (thème) commun et que toute situation de communication met en évidence les individus par leurs attitudes. Il a décliné son modèle en huit sous-modèles, quatre à l'équilibre et quatre déséquilibrés, pour illustrer les différentes configurations possibles de la relation entre les communicateurs, leurs attitudes et l'objet de la communication.

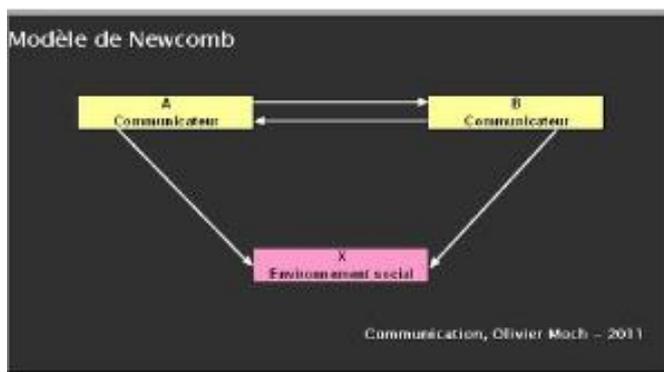


Figure 4 : Modèle Newcomb

#### 4. Les types de la communication

La communication peut prendre diverses formes selon le nombre de personnes impliquées et le mode de diffusion de l'information. On distingue principalement trois types :

- ❖ **La communication interpersonnelle** : C'est un échange direct entre deux individus, comme une conversation en tête-à-tête.
- ❖ **La communication de groupe** : Elle implique une interaction entre plusieurs personnes, comme lors d'une réunion ou d'un débat en petit comité.
- ❖ **La communication de masse** : Dans ce cas, l'information est diffusée à grande échelle auprès d'un large public hétérogène. Elle se déroule généralement dans l'espace public et utilise des supports de masse tels que la télévision, la radio ou la presse écrite, qui permettent une vaste diffusion du message. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> DOSSY, M & BOUCKEHOVE, D & all. *Information et de communication*, (2015). 2ème édition. France

## **5. Les pratiques communicationnelles internes**

**5.1. Définition de la communication interne :** C'est l'ensemble des principes et pratiques qui permettent les échanges de messages, d'idées et de valeurs entre les membres d'une même organisation.<sup>1</sup>

### **5.2. Les fonctions de la communication interne**

Pour une entreprise, il est important de communiquer non seulement à l'extérieur, mais aussi en interne. Il faut bien garder à l'esprit que ce qui fait l'image de votre entreprise ne sont pas seulement vos prestations ou vos apparitions médiatiques. Vos collaborateurs sont des bons miroirs de votre société.

La fonction fondamentale de la communication interne est de favoriser l'échange d'informations afin d'accompagner le projet d'entreprise : obtenir une certification, introduire des changements dans le processus de production...

Ainsi, la communication interne est inséparable du management de l'organisation. Elle vise la compréhension d'une stratégie, d'un plan d'action, de procédures, de modes de fonctionnement, par les membres de l'entreprise qui en seront les acteurs. Pour que la communication soit efficace, il ne suffit pas que les messages soient communiqués aux bonnes personnes et compris. Le destinataire du message doit s'approprier sa signification, ses enjeux et contribuer ainsi au développement de l'entreprise.

La communication dans l'entreprise est un acte fondamental de management qui contribue à favoriser le fonctionnement d'une organisation dans ses différentes dimensions :

- ❖ La structure (division et coordination du travail)
- ❖ Les procédures (règles, méthodes et outils)
- ❖ La culture (valeurs, comportements, image et appartenance)

La communication répond ainsi à différentes fonctions suivant les objectifs spécifiques et La nature de l'information :

- ❖ Une fonction normative : liée au respect de la réglementation, de la législation, de normes de qualité ou d'exigences d'un référentiel ;

---

<sup>1</sup> BOUHAFS Abdelkrim. *La communication dans l'entreprise*, A l'usage des étudiants et des professionnels. Office des publications universitaires, Algérie, 2014, p101.

- ❖ Une fonction de coordination : liée à l'implémentation de procédures, de modes de fonctionnement, de méthodes de travail, de programmes d'exécution ou de schémas d'action et à la distribution des responsabilités entre les niveaux hiérarchiques ;
- ❖ Une fonction de motivation : liée à la mise en conformité des objectifs individuels et organisationnels, mais aussi aux processus de mobilisation et d'intégration au travers d'informations sur le contexte interne (la vie dans l'entreprise, les enjeux) et externe (les projets, les clients, l'environnement, ...).<sup>1</sup>

### **5.3. Rôle et objectifs de la communication interne**

Les objectifs de la communication interne en entreprise sont multiples et primordiaux. La communication est un vecteur permettant essentiel de lier les différents acteurs et de faire circuler les informations au sein de l'organisation.

Un des principaux objectifs est d'informer et d'expliquer. Il s'agit de transmettre aux employés les informations stratégiques relatives à la vision, aux défis, aux orientations, à la rémunération, etc. Ces informations doivent être accompagnées des explications nécessaires pour que chacun puisse se positionner, donner du sens à ses actions et les aligner sur les objectifs globaux de l'entreprise.

La communication interne vise également à fédérer et à motiver le personnel. En favorisant le dialogue et l'expression de tous, elle renforce l'implication et la motivation des salariés. Elle permet aussi de faire levier sur les résistances au changement en faisant évoluer les perceptions et les habitudes.

Un autre objectif clé est d'animer et de dynamiser la vie organisationnelle. En générant des flux d'informations et des mises en relation au quotidien entre les individus, les groupes et les services, la communication interne évite la routine et la stagnation, stimulant ainsi la productivité collective.

Enfin, finalement, la communication interne a pour but d'accompagner le management en favorisant le dialogue et les échanges au sein même des équipes. L'interaction managériale résultant de la pratique quotidienne des relations organisées aux différents niveaux hiérarchiques entre les différentes équipes de travail. Les organisations dites modernes cellulaires ou en réseau reposant sur la réduction de la ligne hiérarchique et sur le travail de

---

<sup>1</sup> GRARI Yamina. « *La Politique de Communication* », polycopié de cours Université Abou Bekr Belkaid – Tlemcen – Faculté des Sciences Economiques, Commerciales, Des Sciences de Gestion et Finances, 2019

projets transversaux. Elles sont alimentées par la multiplication des échanges, des réunions de travail collectif et de la communication inter-métiers<sup>1</sup>

Pour résumer de manière synthétique, on peut rassembler la communication interne autour des actions suivantes : écouter le salarié, produire l'information pour répondre à une attente, distribuer l'information à l'aide de différents médias, animer les débats afin d'aider à intégrer l'information et à la rendre crédible, conseiller ceux qui, tous les jours, ont pour mission de transmettre cette information, et enfin planifier et coordonner toutes ces actions pour convaincre mieux et confronter ce travail au réel.

#### **5.4. Les formes de la communication interne**

**a- La forme verbale** : émise par la parole, constituée de mots d'un langage donné. La communication verbale désigne l'ensemble des éléments d'informations transmis par la voix lors d'une situation de communication (entretien de vente, étude, enquête, ...), C'est une façon structurée et codifiée d'exprimer une idée, un besoin, ...etc. La communication verbale est une forme linguistique d'expression qui passe par l'énoncé des mots, généralement regroupés sous forme de phrases et dont la signification est communément admise.

**b- La forme non verbale** : La communication non verbale (ou langage du corps) exprime principalement nos sensations intérieures (l'expression du visage, les gestes, l'intonation, l'attitude, les symboles, les expressions faciales, les mouvements corporels, le silence, les postures, le ton de la voix, le regard, les mimiques, le rythme de l'élocution et les vêtements ou l'apparence) qui complètent le message auditif. La communication non verbale exprime les émotions, les sentiments et les valeurs. Cette communication renforce et crédibilise le message verbal lorsqu'elle est adaptée, mais peut décrédibiliser ce même message si elle est inadaptée<sup>2</sup>.

#### **5.5. Les modes de communication interne**

Dans les organisations, la communication interne porte sur l'échange d'un nombre important de message et se décline en fonction :

- De la nature qui le caractère (formelle, informelle)
- De flux qu'elle utilise (ascendante, descendante, latéral ou diagonal).

---

<sup>1</sup>BOUHAFS Abdelkrim, op.cit., p164.

<sup>2</sup> MOURI Fouzia. *La Communication*, Faculté des Sciences de la Nature et de la Vie Département de Biologie Animale Document destiné aux étudiants en Master 1 Université des Frères Mentouri – Constantine 1. Année universitaire 2021.P5

- Du sens qu'elle emprunte (unidirectionnel ou bidirectionnelle)
- **Selon la nature de la communication**
  - a- Formelle :** Ce mode fait référence à la communication officielle, structurée et codifiée au sein de l'entreprise. Elle suit les canaux et processus établis (réunions, rapports, présentations, procédures, etc.) et véhicule des informations relatives au fonctionnement et aux objectifs de l'organisation.<sup>1</sup>
  - b- Informelle :** Il s'agit de la communication spontanée, non-officielle qui a eu lieu lors d'interactions quotidiennes et informelles entre collègues (discussions de couloir, pauses café, événements sociaux, etc.). Ce mode permet de créer des liens, faire circuler des informations de manière plus détendue.
- **Selon les flux empruntés :**
  - a- Descendante :** Communication qui part de la hiérarchie vers les niveaux inférieurs (directives, objectifs, feedbacks, etc.)<sup>2</sup>
  - b- Ascendante :** Remontée d'informations des employés vers les niveaux supérieurs (rapports d'activité, suggestions, retours d'expérience, etc.)
  - c- Latérale/Horizontale :** Echanges entre collègues/services de même niveau hiérarchique (coordination, collaborations transversales, etc.)
  - d- Diagonale :** Communication entre différents niveaux hiérarchiques et services (projets transversaux, groupes de travail, etc.)
- **Selon le sens :**
  - a- Unidirectionnelle :** Transmission d'informations dans un seul sens (top-down, bottom-up ou horizontal) sans échange.
  - b- Bidirectionnelle :** Echanges interactifs entre émetteur et récepteur dans les deux sens, permettant un dialogue, des retours et une compréhension mutuelle.

Une communication interne efficace passe par la maîtrise de ces différents modes afin de diffuser les messages adéquats, via les canaux appropriés et de permettre les échanges nécessaires à la cohésion et la performance de l'organisation.

---

<sup>1</sup> BOUHAFS Abdelkrim. Op.cit.

<sup>2</sup> DJELLOULI, N, *Théorie des organisations, faculté des sciences humaines et sociale*, département des sciences humaines, niveau L 3 Communication ,2020, p2

## **6. Les pratiques communicationnelles externes :**

La communication externe constitue la vitrine de l'organisation envers son vaste public externe. Dans cette optique, l'entreprise doit veiller à gérer efficacement sa communication externe, car elle revêt une importance cruciale pour sa réussite et sa pérennité au sein de son environnement.

### **6.1. Définition de la communication externe :**

D'après Bernard la communication externe est : « Toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse »<sup>1</sup>.

### **6.2. Les objectifs et le but de la communication externe**

La communication externe représente l'ensemble des actions de communication menées par une entreprise à destination de ses publics externes, c'est-à-dire en dehors de l'entreprise elle-même (clients, prospects, partenaires, médias, grand public, etc.)

La communication externe vise à promouvoir l'entreprise et ses offres auprès de ses publics et cibles extérieurs, dans le but de conditionner leurs perceptions et comportements favorablement. Ses principaux objectifs peuvent être regroupés en 3 volets :

- a-** Faire connaître l'entreprise, ses produits/marques et développer sa notoriété :
  - Informer et sensibiliser les consommateurs/prospects à son existence, ses offres, ses avantages différenciant.
  - Véhiculer ses valeurs et marquer les esprits pour se démarquer.
- b-** Développer une image positive et une attitude favorable :
  - Construire une image forte basée sur l'expérience, les compétences et l'innovation.
  - Susciter l'adhésion et la confiance des publics envers l'entreprise et son concept.
- c-** Convertir les prospects en clients :
  - Susciter l'envie et convaincre d'acheter ses produits/services.
  - Mener des actions marketing pour déclencher l'acte d'achat.

---

<sup>1</sup> DOBIECKI Bernard. *Communication Des Entreprises et Des Organisations*, Editions ELLIPSES, Paris, 1996, P 159.

En définitive, par sa communication externe bien menée, l'entreprise cherche à asseoir sa visibilité, son attractivité et à transformer son audience potentielle en une clientèle effective et fidèle.<sup>1</sup>

### **6.3. Le but de la communication externe**

Le but de la communication externe se base sur « la qualité des services ». Ce mot qui peut se définir comme la capacité à atteindre les objectifs opérationnels visés, ou l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites. Donc la qualité externe correspond à la satisfaction des clients, il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché. Les bénéficiaires de la qualité externe sont les clients d'une entreprise et ses partenaires extérieurs. Alors la communication joue un rôle considérable dans :

- La valorisation de l'image de toutes entreprises
- La commercialisation de ses valeurs et principes.

C'est justement pour ces raisons que la communication peut avoir plusieurs formes et objectifs. Elle peut également avoir des objectifs de notoriété ou bien des objectifs commerciaux. Cependant le but de toute communication d'entreprise tourne autour de maintien de l'image de l'entreprise ainsi que sa culture.

### **6.4. Les formes de la communication externe**

La communication externe est essentielle pour toute entreprise ou organisation. Elle englobe l'ensemble des actions et des moyens mis en œuvre pour interagir et transmettre des messages aux différentes parties prenantes et publics externes. Nous distinguons plusieurs formes de communication externe, chacune ayant des objectifs et des cibles spécifiques :

**A. La communication institutionnelle** (corporate ou communication d'entreprise) : est un ensemble d'actions visant à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation auprès de ses clients et de ses différents partenaires. Elle présente l'entreprise, ses dirigeants, ses activités, ses structures, ses ressources, son fonctionnement et ses valeurs. Elle permet à l'entreprise de communiquer sur elle-même, ses résultats et ses réalisations auprès de divers interlocuteurs tels que la presse, les organismes professionnels, les

---

<sup>1</sup> BENAÏSSA Mohamed Sadek. « *Les Outils de Communication Externe en Entreprise descriptive* », mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme du Master, 2021.p9

politiques, les clients, les prescripteurs et les associations de consommateurs. Son objectif est de créer un climat de sympathie, de développer la notoriété et l'image positive de l'entreprise. Elle cible des publics internes (salariés) et externes (grand public, journalistes, partenaires). Pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise utilise différents moyens comme les relations publiques, le parrainage (sponsoring, mécénat) et la publicité afin de renforcer son image et de susciter un climat de confiance et de sympathie favorable au développement de ses affaires.

**B. La communication commerciale** : La communication commerciale fait partie intégrante du marketing opérationnel d'une entreprise. Son rôle est d'augmenter la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, de promouvoir ses produits et services, de les différencier par rapport à la concurrence, d'attirer de nouveaux prospects et de fidéliser la clientèle existante. Elle consiste à transmettre des messages ciblés aux différents publics de l'entreprise dans le but d'influencer leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements vis-à-vis des offres commerciales. En d'autres termes, la communication commerciale contribue directement à la commercialisation et à la vente des produits ou services proposés par l'entreprise. Son objectif principal est de soutenir les efforts marketing pour stimuler les ventes et la performance commerciale<sup>1</sup>.

**C. La communication marketing** Selon Kotler, la communication marketing est définie comme un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publiques ...etc.)<sup>2</sup>.

➤ La communication marketing (commerciale) se divise en deux types :

✚ **La communication de produit** : Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance et attributs des produits (avantage produit). L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents

---

<sup>1</sup> GRARI Yamina, op.cit, 61.

<sup>2</sup>KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, 10ème Edition, PUBLI UNION, Paris, 2000, p552.

outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs.<sup>1</sup> La communication produit utilise les techniques de marketing afin de faire connaître le produit et de mieux intégrer les parts de marché. Elle cherche à informer sur les caractéristiques du produit en cohérence avec l'image de la marque<sup>2</sup>.

✚ **La communication de marque** : La communication de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels. Dans une stratégie de fidélisation, l'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur avec des moyens relationnels comme emailing, carte de fidélité, réseaux sociaux, etc.<sup>3</sup>

D. **La communication financière** : elle vise à permettre à l'entreprise d'obtenir des ressources financières. Elle s'intéresse aux actionnaires et a tous les acteurs liés aux marchés financiers.<sup>4</sup>

E. **La communication de proximité** : Les communications de proximité ont pour objectif d'établir des relations privilégiées et désintéressées avec des cibles spécifiques. La communication événementielle et les relations publiques font partie de ces communications.

- **La communication événementielle** : vise à créer des liens avec des cibles intéressantes pour l'entreprise en organisant ou en participant à un événement plus ou moins médiatisé. Elle inclut le sponsoring, le mécénat et le parrainage.
- **Les relations publiques** : sont utilisées lorsque les cibles sont moins importantes mais clairement identifiées. Elles ont l'avantage de pouvoir offrir encore plus de proximité dans les relations que la communication événementielle. Très souvent, cette dernière utilise les techniques des relations publiques lors de la mise en valeur de l'événement.
- **Les communications de légitimité** : Les communications visant à établir la légitimité d'une entreprise sont utilisées dans le but soit d'influencer la perception générale (communication d'opinion), soit d'impacter les décisions politiques (lobbying), soit de réagir à une attaque (gestion de crise).

---

<sup>1</sup>BIZOT Éric, CHIMISANAS Marie-Hélène, PIAU Jean. *Communication*, éd Dunod, 2e édition 2016, p 4

<sup>2</sup>JOLY Bruno, « Chapitre 3. La communication en entreprise », dans : La communication. Sous la direction de JOLY Bruno. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Le point sur... Marketing », 2009, p. 69-129

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> BOISTE Philippe. « *Gestion de la Communication D'entreprise* » aspects théoriques et pratiques, publication hermès science, Lavoisier, Paris 2007, p22.

**E. La communication d'opinion** : cette approche a pour but de faire évoluer les attitudes, les perceptions et les idées au sein de l'opinion publique. Elle s'appuie sur des messages construits autour d'une argumentation solide.

✚ **Le lobbying** : considéré de manière négative, il se déroule dans la discrétion auprès des décideurs politiques. Son objectif est de faire modifier les lois dans un sens favorable à l'entreprise ou à son secteur d'activité.

✚ **La gestion de crise** : la médiatisation croissante oblige les organisations à rendre des comptes sur leurs actes et décisions auprès du public. La communication de crise vise à fournir des explications et à répondre aux diverses sollicitations lorsqu'une crise, quelle qu'en soit la nature, survient.<sup>1</sup>

### 6.8. La stratégie de la communication externe

La stratégie de communication externe fait référence à l'ensemble des actions et des messages qu'une entreprise utilise pour communiquer avec son public cible en dehors de votre organisation. Elle vise à promouvoir une image positive de votre entreprise, à renforcer votre notoriété, à établir des relations avec vos parties prenantes externes et à atteindre vos objectifs de communication.

*« La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. L'intérêt de la stratégie de la communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite l'entreprise. Elle est définie selon Francis Merlin en termes d'objectives à atteindre de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectives et le budget à consacrer à la mise en œuvre des actions ».* Selon Merlin

✚ **Les différentes stratégies de communication externe** : Il existe quatre types de stratégie :

- a- La stratégie de coopération : rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.
- b- La stratégie de résistance ou d'opposition : être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile.
- c- La stratégie d'évitement : fuir le dialogue, éviter le conflit et rompre la communication.

---

<sup>1</sup> Ibid. p23.

**d-** La stratégie d'influence : essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre<sup>1</sup>.

❖ **Les étapes pour l'élaboration d'une stratégie de communication** : La stratégie de communication suppose beaucoup de profondeur dans l'analyse, beaucoup de rigueur dans le travail, et de la créativité dans les décisions à prendre. La démarche stratégique implique la rédaction d'un document écrit appelé « recommandation stratégique ». Voici les étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication :

- a- Le diagnostic stratégique : Analyser en profondeur la situation actuelle de l'organisation, son environnement interne et externe, en collectant des informations qualitatives et quantitatives pour établir un état des lieux afin de mettre en avant les forces et les faiblesses de l'organisation.<sup>2</sup>
- b- La fixation des objectifs : définit clairement les objectifs de communication, c'est-à-dire ce que l'on souhaite faire adopter comme comportement ou attitude au public cible. Ces objectifs guideront la stratégie et permettront d'en évaluer l'efficacité.<sup>3</sup>
- c- La cible : identifier précisément le ou les publics cibles à atteindre, en distinguant la cible principale, le cœur de cible prioritaire et les cibles secondaires ou relais.
- d- Définir le message : Formuler le(s) message(s) clé(s) à faire passer, de manière claire, crédible, différenciant et mémorable, en adéquation avec les objectifs et le public visé.<sup>4</sup>
- e- Les moyens de communication : recenser les moyens de communication existants et potentiels, en évaluant qualitativement et quantitativement leur pertinence pour toucher la cible et véhiculer le message.<sup>5</sup>
- f- La budgétisation : établir le budget global nécessaire à la mise en œuvre du plan, en intégrant les coûts obligatoires et discrétionnaires liés aux actions de communication prévues<sup>6</sup>.
- g- L'évaluation : Mettre en place un dispositif de suivi et d'évaluation pendant et après la campagne, pour mesurer l'atteinte des objectifs, analyser les écarts et identifier les points d'amélioration<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> MERLIN, F. « *B to B, Stratégie de la communication* », Editions D'organisation, Paris, 2001.

<sup>2</sup> DEMONT Lilian, RAPIDEL Martine et autres, *Communication des Entreprise*, Stratégies et Pratique, édition Armand Colin, France, 2005, p.15

<sup>3</sup> Ibid p16.

<sup>4</sup> NGUYEN-THANH Fanelly. *La Communication : une Stratégie au Service de L'entreprise*, édition Economica, Paris, 1991, p.94.

<sup>5</sup> Ibid. p.90, 91

<sup>6</sup> JOANNIS, Henri & De BARNIER Virginie, *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire*, 2eme éditions Dunod, Paris, 2005, p.4.

## Section 2 : Les canaux et les outils de communication

Les outils et canaux de communication sont des éléments clés dans la réussite des pratiques communicationnelles des entreprises.

### 1. Les outils de communication :

**1.1. Définition :** Les outils de communication se réfèrent aux moyens ou aux instruments utilisés pour transmettre des messages ou des informations au sein de l'entreprise ou vers l'extérieur. Ils peuvent être classés en deux catégories : les outils de communication interne et les outils de communication externe<sup>2</sup>.

### 1.2. Les étapes pour choisir les outils de communication <sup>3</sup>

- **Définir ses objectifs :** La définition des objectifs de communication est une étape primordiale. On peut en identifier trois catégories : l'augmentation de la notoriété de l'entreprise, le développement de son image en véhiculant ses valeurs et en créant une communauté, et l'incitation à l'achat. Ces objectifs sont souvent complémentaires et doivent être étudiés lors de la création d'outils de communication. Cependant, pour que ces outils aient un impact significatif, il est préférable de hiérarchiser ces objectifs. Le résultat final sera ainsi plus convaincant
- **Connaitre sa cible :** Définir son public cible est une étape tout aussi fondamentale. Le fait de savoir à qui s'adressent les différents outils de communication permet de sélectionner les supports les plus adaptés à cette audience. Ce choix a également une incidence sur la création des supports, le langage utilisé et les couleurs choisies. Cette étape est décisive et ne doit pas être sous-estimée.
- **Convenir d'une date :** La dernière étape pour sélectionner ses outils de communication est de définir une date limite et de créer un calendrier rétroactif. Si la date est trop proche, certains supports ne pourront pas être utilisés en raison des délais de création, d'impression ou de mise en ligne. À l'inverse, si la date est trop éloignée, le support sera prêt à l'avance, mais il sera impossible de le modifier ou de le stocker, selon sa nature. Donc c'est important de choisir une date butoir et de créer un calendrier rétroactif en fonction des délais de création, d'impression, de mise en ligne ou d'expédition. De prévoir une marge de temps supplémentaire pour faire face aux imprévus. De plus, fixer une date butoir offre d'autres avantages, tels que la possibilité de suivre une thématique en fonction

<sup>1</sup> DETRIE Jean-Pierre. *Strategor, Politique Générale de L'entreprise*, édition 4ème Dunod, Paris 2005, p.107.

<sup>2</sup> <https://www.ynov.com/definitions/outils-de-la-communication>

<sup>3</sup> GREGORIE D, *Les Outils de Communication*, <http://space-crab-studio.com/blog/les-differents-outils-de-communication>, publier 02/12/2020 Modifier le 19/03/20 24, consulté le 25/04/2024

d'un événement ou de créer du contenu adapté à une période spécifique de l'année. Chaque projet étant unique, il mérite une étude personnalisée.

En somme, les étapes à suivre avant de sélectionner ses outils de communication peuvent être résumées en trois questions : pourquoi, pour qui et quand ?

Et sont schématisées sur la figure ci-dessous



Figure 5 : Source Space Crab<sup>1</sup>

**1.3. Les outils de communication interne :** Les outils de communication interne sont utilisés pour faciliter la circulation de l'information et la coordination des activités au sein de l'entreprise. Parmi les outils les plus couramment utilisés, on peut citer :

- **Conférences et discours au personnel :** Les conférences et les discours au personnel sont importants pour favoriser la communication orale plutôt qu'écrite. Le dialogue est essentiel pour une communication efficace, et les discours en personne permettent de l'établir. Les dirigeants s'adresser au personnel lorsqu'il y a des nouvelles importantes à annoncer, telles que des innovations, des acquisitions ou des fusions. Cela permet de renforcer leur légitimité et d'éviter les critiques pour manque d'information. Cependant, dans certains cas, il peut être préférable de laisser un adjoint annoncer les décisions

<sup>1</sup> GREGORIE D, op.cit.

négatives, ce qui permet de protéger l'image du dirigeant et de laisser la possibilité d'apporter des modifications favorables au projet en fonction des réactions internes<sup>1</sup>.

- L'intranet : est un outil de communication interne qui permet de rassembler et de stocker toutes les informations essentielles de l'entreprise, telles que les actualités, les documents, les procédures et les agendas. Il est particulièrement bien adapté au travail à distance et facilite les échanges entre les collaborateurs, les équipes et la direction. L'intranet est accessible en ligne et basé sur le Cloud, ce qui facilite l'organisation et la gestion du travail pour la direction et les salariés<sup>2</sup>.
- Les réunions : elles permettent de rassembler les collaborateurs pour échanger sur des sujets spécifiques, partager des informations et prendre des décisions<sup>3</sup>
- Les e-mails : ils constituent un moyen rapide et efficace pour transmettre des informations à un ou plusieurs destinataires.<sup>4</sup>
- Les plateformes collaboratives : elles permettent de centraliser l'information, de faciliter le travail en équipe et de suivre l'avancement des projets.<sup>5</sup>
- La lettre d'information : qu'elle soit envoyée tous les mois ou toutes les semaines, est un outil efficace de communiquer les dernières nouvelles de l'entreprise. Elle est facile à créer et peu coûteuse, et peut contenir tous les types de médias (vidéos, images, liens, etc.). En segmentant la liste d'e-mails, vous pouvez envoyer la lettre d'information uniquement à certains services et personnaliser les informations en fonction de votre public cible. La lettre d'information permet de mettre en avant les accomplissements de l'entreprise et de renforcer la cohésion autour de ses valeurs.
- Le tableau d'affichage est un support obligatoire peu coûteux, facile à mettre en œuvre et à gérer ; Réducteur par nature, il convient aux informations ponctuelles, simples, ne demandant ni argumentation lourde, ni mise en perspective. C'est un instrument modulable qui véhicule tous types de messages.<sup>6</sup>
- Les logiciels de partage de documents : offrent la possibilité à tous les collaborateurs d'accéder aux documents, où qu'ils soient. Pour une recherche d'informations plus rapide

---

<sup>1</sup> Conférence entreprise - WeChamp Agence de conférenciers (wechamp-entreprise.co) <https://www.wechamp-entreprise.co/conference/>

<sup>2</sup> WESTPHALEN Marie-Hélène, LIBAERT Thierry, MAS Céline, ADARY Assael, *Communicator : toutes les clés de la communication*, 7ème édition : Dunod, 2015, p165

<sup>3</sup> COBUT.E, DONJEAN.C, *La Communication Interne*, 2ème édition, Edition Professionnelle, (s.d.)

<sup>4</sup> EYRE, Isabelle, et LIPPA, Marc. « 9. *Les e-mails, les agendas, les bibliothèques et la messagerie instantanée* », E-Management. Comment la révolution numérique transforme le management, sous la direction de Reyre Isabelle, Lipppa Marc., Dunod, 2015, pp. 192-202.

<sup>5</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/outils-communication-interne>

<sup>6</sup> Ibid.

et une utilisation plus efficace, il est recommandé de bien organiser et structurer les fichiers.

- La visioconférence : Elle permet des réunions à distance avec vidéo en utilisant des outils tel que Teams ou Zoom.<sup>1</sup>
- L’affichage en interne : Il permet de communiquer des informations visuellement.
- La téléphonie d’entreprise : Elle permet des communications vocales directes avec des lignes internes.<sup>2</sup>
- La boîte à idées : Elle encourage les suggestions et le feedback des employés.<sup>3</sup>

**1.4. Les outils de la communication externe :** La communication externe est aussi cruciale pour une entreprise que la communication interne. Elle vous permet de prendre soin d’image de marque, de renforcer la réputation, d’interagir avec vos partenaires et de créer des relations avec d’autres entreprises. Cependant, pour réussir la communication externe, il est nécessaire de comprendre son fonctionnement et de sélectionner les outils les plus pertinents.

Il existe une multitude d’outils numériques et physiques pour communiquer. Le choix entre les deux dépend de la situation. Ils peuvent également être utilisés ensemble dans le cadre d’une stratégie de communication externe complète, pertinente et efficace.

- Les cartes de visite et les plaquettes commerciales : utilisées pour accompagner la communication externe. Les cartes de visite sont particulièrement utiles pour atteindre une cible professionnelle lors de différents événements. Les plaquettes commerciales sont efficaces lorsqu’elles sont disposées dans un point de vente, un salon ou un lieu public. Selon le secteur d’activité, les problématiques et la cible, l’un ou l’autre de ces choix peut être plus adapté.<sup>4</sup>
- Le site internet : est un outil de communication externe important, car il ne coûte rien de plus. Il peut être utilisé pour diffuser des informations via un blog ou pour présenter l’entreprise, ses valeurs et ses produits ou services. La publication régulière d’articles sur un blog peut également améliorer le référencement naturel SEO, ce qui aura un impact positif sur la visibilité et l’image de marque<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> WESTPHALEN Marie-Hélène, LIBAERT Thierry, *Communicator : toute la communication d’entreprise*, 5eme édition : Dunod, France, 2009, p 107.

<sup>2</sup> ibid

<sup>3</sup> DEMONT L, et autre, *La Communication Des entreprises, Stratégie et Pratique*, édition Armand Colin, Paris, 2005, P.226.

<sup>4</sup> <https://www.toiledecom.fr/guide-communication-entreprise/>

<sup>5</sup> <https://www.signitic.com/fr/ressources/outils-communication-externe>

- Les réseaux sociaux : sont des outils de communication indispensables pour la stratégie de marketing en ligne, qu'il s'agisse de communication interne ou externe. Leur diversité en fait un excellent outil de communication pour les entreprises. Selon la cible et les objectifs, utiliser des plateformes telles que TikTok, Facebook et Instagram pour atteindre une audience plus jeune ou LinkedIn pour une cible BtoB. Les réseaux sociaux sont très polyvalents et offrent la possibilité de communiquer avec les clients, partenaires, investisseurs ou actionnaires.<sup>1</sup>
- Les événements : autre outil de communication externe intéressant, car ils peuvent rassembler différents publics tels que des clients potentiels, des partenaires ou des investisseurs. Ils peuvent également marquer les esprits et faire la différence par rapport à la concurrence lors d'un lancement de produit.<sup>2</sup>
- Les campagnes publicitaires : sont utiles si l'objectif principal est d'augmenter les ventes. Elles permettent d'occuper rapidement et efficacement l'espace médiatique. Les prospects peuvent être attirés par une communication originale, amusante ou surprenante. Le canal varie en fonction de l'audience cible. Les campagnes peuvent prendre la forme de publicités en ligne sur les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux, toutefois, les médias traditionnels tels que la télévision, la radio ou la presse écrite peuvent également être pertinents selon la situation.<sup>3</sup>
- Les newsletters : elles permettent de tenir informés les clients et les partenaires de l'actualité de l'entreprise et de ses offres promotionnelles.
- Les appels téléphoniques de nos jours servent à réaliser des actions. Ce type de communication externe doit être réfléchi et ciblé afin de ne pas perdre de temps et d'énergie. Il est important de définir le public que vous souhaitez atteindre afin d'espérer réussir à transmettre le message, potentiellement vendre un produit ou un service.<sup>4</sup>

## **2. Les canaux de communication.**

**2.1. Définition :** Les canaux de communication, quant à eux, se réfèrent aux voies ou aux moyens par lesquels les messages ou les informations sont transmis. Ils peuvent être classés en deux catégories : les canaux de communication media et les canaux de communication hors media ou canaux numérique et canaux traditionnelle<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> GIBERT, F. *Guide pratique de communication externe à l'usage des organisations de la société civile africaine de protection de l'environnement*. Resilience Now et PPI, 2021 p 38 –42

<sup>2</sup> <https://slack.com/intl/fr-fr/blog/collaboration/outil-de-communication-externe>

<sup>3</sup> Ibidem

<sup>4</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/outils-communication-interne>.

<sup>5</sup> <https://www.gethumancall.fr/post/canaux-communication>

**2.2. Les canaux de communication interne<sup>1</sup>**

- Le courriel est le moyen de communication le plus fréquemment utilisé dans les entreprises pour la communication dans tous les sens. Il est souvent utilisé pour signaler les problèmes et pour la gestion des tâches.
- Le CRM est l'un des canaux les plus importants de la communication interne.  
Remplaçant (et faisant évoluer) les intranets, il est le bon endroit pour centraliser toutes les communications de l'entreprise :
  - A partir des informations sur les clients et les partenaires.
  - À la gestion et à l'organisation des projets.
  - Aux agendas des équipes et à bien d'autres domaines.
  - Pour que ce canal soit efficace, il doit pouvoir s'adapter aux besoins spécifiques de l'entreprise.<sup>2</sup>
- Boîtes à suggestions : un canal de communication presque anachronique, c'est souvent un bon moyen de donner du feedback à la direction sans crainte de représailles.

**2.3. Les canaux de communication externe**

Le choix des méthodes de communication dépend de plusieurs éléments, tels que les buts recherchés, l'étude de la concurrence et les ressources financières de l'entreprise. Les méthodes de communication reposent sur deux types de médias : les grands médias et les hors médias.

---

<sup>1</sup> [www.efficacy.com/fr/canaux-communication-interne](http://www.efficacy.com/fr/canaux-communication-interne).

<sup>2</sup> : Ibid.

MOUANDJO, Pierre B. LEWIS, Mbiando Patrice, *Théorie et Pratique de la Communication*, édition l'harmattan, 2010, Paris, p347.

Et sont schématisées sur la figure ci-dessous



Figure 6 : Source Slide Share

### 2.3.1. La communication media et hors media :

**La communication média** concerne les actions menées au travers des :

- ❖ **Médias traditionnels** comme la presse, la radio, la télévision, le cinéma ou l'affichage.
- La presse écrite est un support de communication efficace pour toucher un public ciblé avec précision, en particulier au niveau local. La presse est le support publicitaire le plus répandu et permet de transmettre un message clair et concis. Elle peut être écrite ou en ligne<sup>1</sup>.
- L'affichage est un excellent média complémentaire à la presse et permet de diffuser un message sur un support. Il a une large portée géographique, une installation rapide et une durée ajustable.
- La télévision reste le canal de communication de masse le plus puissant, puisque elle permet de toucher un grand nombre de personnes à un instant. « le temps moyen passé devant la télévision est d'environ 3h45 » selon emarketing.fr. elle se concentre principalement sur l'achat d'espaces publicitaires sur des chaînes nationales, locales et thématiques, diffusés en direct ou en différé (Replay), le parrainage d'émissions

<sup>1</sup> MOUANDJO Pierre, LEWIS B, MBIANDO, Patrice, op.cit.

télévisuelles et l'intégration de marques dans les séries ou les clips musicaux. en revanche, elle reste difficilement accessible pour les petites entreprises en raison des tarifs élevés<sup>1</sup>

- La radio est un média de tous les jours qui couvre l'ensemble du territoire national. Elle est à la fois un support national et local très précis. Elle a une proximité avec la cible, une présence constante de l'information avec un coût moins élevé que la télévision et une possibilité de modifier le message diffusé rapidement<sup>2</sup>.
- Le cinéma est un média de publicité qui permet de diffuser des annonces à une audience nationale ou locale. Il est aussi utilisé pour le placement de marques, une technique similaire à celle utilisée dans la télévision et les jeux vidéo. Le placement de marque consiste à inclure visuellement une marque ou un produit dans un film.

Les médias classiques sont les moyens les plus adéquats pour toucher une audience de masse avec un effet rapide en termes de notoriété et de volume des ventes.

❖ **Media numérique<sup>3</sup>** : on peut citer :

- Les réseaux sociaux sont des outils de marketing puissants qui permettent de toucher une audience importante et d'offrir une grande visibilité à une marque, quelle que soit sa taille. La présence sur les réseaux sociaux est devenue indispensable pour communiquer à moindre coût, promouvoir son image et créer un lien de proximité avec les clients et les prospects. Ce lien permet de mieux connaître et anticiper leurs besoins.
- Le blog est un canal de communication de plus en plus utilisé par les entreprises, en particulier dans le domaine du B2B. Il présente deux avantages majeurs : d'une part, il permet de démontrer son expertise et son dynamisme en publiant régulièrement du contenu de qualité (articles, vidéos, podcasts, infographies, etc.), ce qui permet de susciter l'intérêt des clients et des prospects et de gagner leur confiance ; d'autre part, il permet d'améliorer naturellement le référencement de son site et donc de générer plus de trafic.

Il y a une autre façon de distinguer les médias et selon Klaus Bruhn Jensen, spécialiste des médias à l'Université de Copenhague, on peut distinguer entre trois grandes classes de médias<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> HAMDI Faycal, « *l'impact de la communication externe sur la performance commerciale d'une entreprise* : Henkel Algérie », mémoire licence en science Cmmmerciale, Institut Nationale de Commerce, 2008.

<sup>2</sup> HAMONE .C & all, *Gestion et Management de la Force de Vente*, 2eme édition : Dunod, 2000, p241.

<sup>3</sup> BULTIAUX, Arnaud. *Conception d'une Stratégie de Communication « business-to-consumer » dans le secteur de la distribution* Le cas du Décathlon de Mons, Mémoire de Master en sciences de gestion facultés Universitaire Catholique de Mons, 2011.

- First degré media : Le corps humain, les objets naturels, les artefacts, ... comme « canal » Les événements comme canal = médias ne permettant qu'une reproduction limitée du message. Les médias de cette catégorie forment un ensemble de techniques de communication liées :
  - À la voix, à la gestualité, au corps humain,
  - Aux objets, à l'environnement ambiant ...
  - Les techniques concernées :
    - La communication orale
    - La communication sous forme d'événements ou d'actions/ opérations spécifiques (cas particulier : live media ou spectacles vivants)
    - Le design (d'objets, d'espace, de temps, ...)
    - La communication objet et le vedettariat
  
- Second degré médias : Les médias du print (affichage, presse, édition), du visuel et de l'audiovisuel (radio, télévision, cinéma), média de reproduction mécanique du message<sup>2</sup>  
Et sont schématisées sur la figure ci-dessous

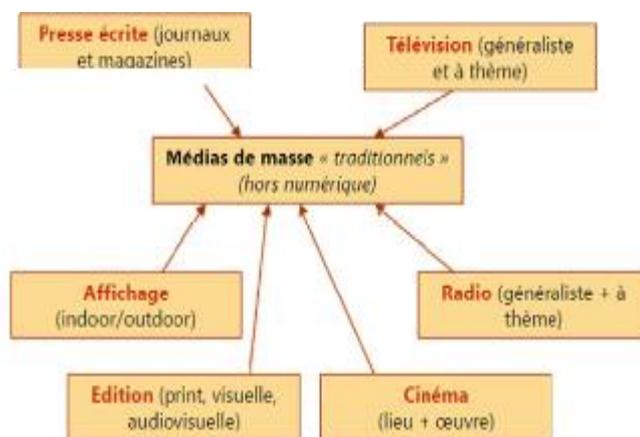


Figure 7 : Media de Masse

<sup>1</sup> JENSEN, Klaus. *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal*, 2010  
Communication / K.B. Jensen. *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal*  
Communication. 10.4324/9780203855485.

<sup>2</sup> Ibid

- Third degree media : médias du numérique, de la convergence numérique <sup>1</sup>

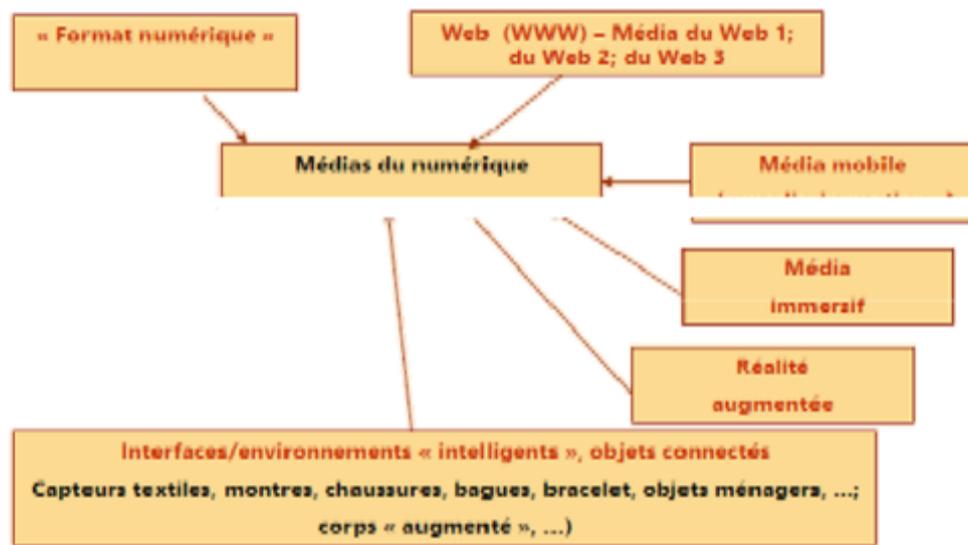


Figure 8 : Media Numérique

### 2.3.2. Les moyens de communication hors médias :

Sont les plus répandus aujourd'hui en raison de leur impact rapide et efficace sur les comportements des cibles. Ils sont également adaptés pour améliorer l'image et la notoriété d'une entreprise. Parmi les moyens de communication hors médias, on peut citer la promotion de vente, le marketing direct, les relations publiques, les relations presse, l'événementiel, le sponsoring et le mécénat, ainsi que les foires et les salons.<sup>2</sup>

- Le marketing direct : est une technique de communication qui permet de créer un lien de proximité avec les clients. Pour cela, il est important de disposer d'un carnet d'adresses ou d'une liste de clients auxquels l'entreprise peut envoyer ses informations. Une fois la liste de contacts établie et le contenu à partager est déterminé, l'entreprise peut utiliser différents moyens de communications telles que le courrier postal, l'e-mail ou le SMS/ WhatsApp. Le courrier postal peut être une solution intéressante si la clientèle est plutôt habituée à utiliser le papier, mais cela peut être un peu plus cher que les autres options. L'e-mail est gratuit, mais il est nécessaire d'obtenir l'accord préalable

<sup>1</sup> / Ibidem.

<sup>2</sup> STOCKINGER r Peter. *La Communication hors Média* : Séminaire LLCER–CIM (Communication, Information et nouveaux Médias). Master. Communication des organisations, Paris, France. 2017, pp.69.

de tous les destinataires. Le SMS/WhatsApp permet de contacter les clients à tout moment et n'importe où.<sup>1</sup>

- La promotion des ventes / The Advertising Standards Authority (ASA) Code of Sales Promotion définit la promotion des ventes comme « *Techniques marketing, généralement utilisées à titre temporaire, pour rendre les biens et services plus attractifs au consommateur en fournissant quelques bénéfices additionnels soit en liquide soit en nature* » peut servir à attirer les clients, et à faire monter le chiffre de ventes de manière ponctuelle. Elle peut permettre d'atteindre de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser les anciens clients. C'est la stratégie Push qui est alors utilisée dans ce genre de cas. Pour promouvoir les ventes, créer des bons de réduction, mettre en place des soldes, faire une démonstration, offrir des cadeaux pour chaque vente, organiser un concours, etc. À l'aide de ces diverses approches, le client peut avoir un aperçu d'un produit ou d'un service sans risquer d'être déçu. Grâce à un accès facilité, la promotion enlève la notion de risque chez le consommateur.<sup>2</sup>
- Le sponsoring et le mécénat : le parraineur (ou « sponsor ») apporte son soutien à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct, tandis que les sommes versées au titre du mécénat sont considérées comme un don et permettent l'octroi au mécène d'un reçu fiscal ouvrant à réduction d'impôt. À l'inverse, les sommes versées au titre du parrainage imposent à la structure parrainée d'éditionner une facture. Cette distinction essentielle entre sponsoring et mécénat fait du sponsoring une démarche « donnant-donnant » dont le but est de renforcer l'image de la marque ou de l'organisation, de cultiver la relation avec les publics ou encore créer de nouvelles opportunités commerciales. Les retombées du sponsoring doivent être quantifiables et proportionnées à l'investissement initial<sup>3</sup>.
- Les relations publiques sont une technique de communication qui vise à établir ou à renforcer un lien entre une organisation (une marque, un produit, un service, etc.) et certains publics spécifiques qui ont une importance significative pour les activités et les missions de l'organisation. Les relations publiques consistent à établir un bon climat relationnel avec des personnes influentes, afin de les inciter à diffuser à leur tour à un public plus large, les informations qu'on leur a fournies. Les principales cibles qui peuvent être visées sont les leaders d'opinion, les journalistes, les milieux politiques et administratifs, les associations, etc. Elles reposent sur l'édition de brochures,

---

<sup>1</sup>DORDOR Xavier, *Médias, hors Média : le Choix d'une Stratégie Globale de Communication pour L'entreprise*, Éditeur : GUALINO, Paris, 1998, p 13.

<sup>2</sup> Ibid

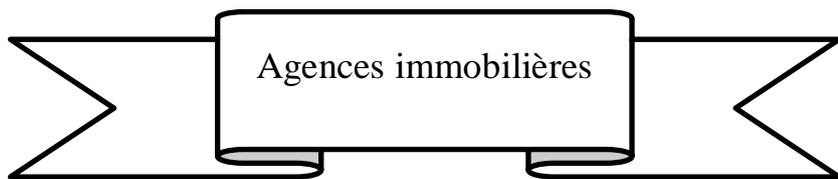
<sup>3</sup>WESTPHALEN Marie-Hélène, Thierry LIBAERT, Céline MAS, Assael ADARY, Op.cit, p499

l'organisation de colloques, de journées portes ouvertes, d'interviews, de congrès, de salons, etc.<sup>1</sup>

En conclusion, les outils et canaux de communication sont des éléments essentiels dans la réussite des pratiques communicationnelles des agences immobilières. Ils permettent de faciliter la circulation de l'information, de coordonner les activités, de promouvoir l'image de l'entreprise et de dialoguer avec les clients et les partenaires.

---

<sup>1</sup> STOCKINGER, Peter. op.cit.



Agences immobilières

## Chapitre 04 : Agence immobilière

Les agences immobilières jouent un rôle crucial dans le secteur immobilier en servant d'intermédiaires entre vendeurs et acheteurs de biens. Qu'il s'agisse d'une transaction de vente, d'achat ou de localisation, ces agences facilitent le processus grâce à leur expertise et leurs services spécialisés. Dans ce chapitre, nous explorons l'histoire et les définitions liées aux agences immobilières, leurs rôles et activités clés, ainsi que les différents outils et canaux de communication qu'elles utilisent pour promouvoir leurs services et interagir efficacement avec leur clientèle.

### Section 1 : Généralités sur les agences immobilières

#### 1. Agences immobilières histoire, définition

##### 1.1. Les moments marquants de l'histoire de l'immobilier

Les prémices de l'immobilier remontent à bien plus longtemps que ce que vous pensez... Bien avant l'ouverture de la première agence, la profession d'agent immobilier ou d'administrateur de biens existait partout dans le monde. En effet, les scribes égyptiens percevaient des loyers pour le compte des pharaons ou d'autres propriétaires fonciers. Mais plus concrètement, la première agence immobilière a été fondée en 1818 par John Arthur. A sa suite, en 1884, on voit la création du 1er Grand journal officiel des locations et de la vente par William Henry Tiffen, associé de John Arthur. C'est au cours du 2nd empire que le célèbre nom de Haussmann entre dans l'histoire. Alors nommé Préfet, sous l'ordre de Napoléon III, il a la charge de rendre Paris plus propre et plus éclairée. De cette demande commence alors un chantier titanesque qui nous léguera nos notoires immeubles Haussmanniens qui ornent les rues de la capitale<sup>1</sup>.

##### 1.2. Définition :

Une agence immobilière est une entreprise qui gère les transactions immobilières de ses clients, de la mise en vente de biens à la gestion locative, en passant par l'estimation ou la recherche de biens. Ses collaborateurs sont généralement des agents immobiliers ou des agents commerciaux. L'agence immobilière fait le lien entre les offreurs de biens (vendeurs) et les demandeurs de biens (les acheteurs ou les locataires).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.squares-international.com/fr/actualites/details/127/>

<sup>2</sup> Définition agence immobilier ; <https://www.immobilier-surmesure.com/lexique-immobilier/> Définition agence immobilier /

Une agence immobilière a pour rôle de vendre ou de louer des biens immobiliers de toutes natures. IL existe deux types d'agences immobiliers : Les agences immobilières franchisées, qui appartiennent à un même groupe d'agences du même nom ; et les agences indépendantes. L'agence indépendante, établit sa propre politique commerciale, elle choisit elle-même les services qu'elle souhaite proposer aux clients. Tandis que les agences franchisées adhèrent à un nom et à un mode de fonctionnement. +Le principe de la franchise repose sur un savoir - faire de qualité et une méthode déterminée par la direction du groupe<sup>1</sup>.

## 2. Agent immobilier<sup>2</sup>

Est un métier de services qui vend des biens tangibles. L'agent immobilier est « mandaté », concept peu compris, par le vendeur, mais il défend également les intérêts de l'acheteur. C'est un métier commercial qui demande de solides connaissances juridiques et des techniques du bâtiment. C'est une profession réglementée, avec des conditions d'accès validées par les préfetures, qui est concurrencée par les particuliers qui vendent en direct et par de nouveaux acteurs portés par Internet. L'agent immobilier ne produit aucun bien et vend un produit qu'il ne possède pas. Il offre un service ponctuel.

Trois points clés sous-tendent le fonctionnement de la profession d'agent immobilier : c'est un intermédiaire entre un vendeur et un acheteur ; c'est un secteur peu concentré, composé d'un grand nombre de petites structures ; c'est une profession réglementée dont les pratiques sont encadrées par la loi.

## 3. Compétences des agents immobiliers

Quatre grandes familles de compétences sont les bases de l'activité du professionnel de l'immobilier :

- La communication pour présenter l'agence aux vendeurs et les biens aux acheteurs ;
- L'offre de services pour obtenir des mandats, puis la vente du bien immobilier ;
- L'empathie et la diplomatie pour concilier des intérêts divergents ;
- La compétence juridique pour assurer la sécurité des actes : mandat. Promesse...

---

<sup>1</sup> SERRADJ Toufik, *Le Marché De L'immobilier en Algérie : Situation, Acteurs et Stratégies*, Mémoire de magistère en sciences de gestion option Management, 2008, universités d'Alger, facultés des sciences économiques et sciences de gestion

<sup>2</sup> LACRENEUX, Fabrice, et Hervé Parent. « Chapitre 3. *Le Marketing Des Agents Immobiliers* », Marketing de l'immobilier, Dunod, 2018, pp. 129-190

#### **4. Leur rôle dans une agence immobilière**

Est de servir d'intermédiaire entre des acheteurs, des vendeurs ou des propriétaires/bailleurs et des locataires. En réalité, en transaction, il accompagne essentiellement les vendeurs dans leur projet immobilier (celui qui lui confie son bien à vendre), il commercialise le logement de son client afin de lui trouver un acquéreur et le conseille tout au long du processus de vente.

Pour accompagner ses clients, les agences immobilières proposent diverses prestations de services. Et la palette s'est élargie au fil des années ... Avec la digitalisation du métier, les nouvelles technologies comme la 3D, la visite virtuelle ..., la profession est montée en compétences<sup>1</sup>.

#### **5. Les professionnels travaillant au sein d'une agence immobilière<sup>2</sup>**

**Le directeur d'agence :** est en charge du fonctionnement de l'agence au niveau administratif, managérial et financier. Il manage une équipe de négociateurs et vérifie le bon déroulement des transactions immobilières. Il est également responsable de la stratégie et du développement foncier sur les opérations majeures

**Les agents négociateurs :** ou agent immobilier apporte son savoir-faire dans les négociations entre propriétaires et locataires ou acquéreurs potentiels afin de faciliter la conclusion des affaires dans le cadre d'un mandat de location ou de vente. Il joue un rôle de conseil et propose des solutions qui permettent d'optimiser le bien.

**Les agents commerciaux :** est chargé d'assurer l'accueil physique et la permanence téléphonique. Il assure également la gestion des dossiers clients, la facturation, la mise à jour de la base de données, le suivi des paiements et la tenue des comptes de l'agence. Il joue également un rôle essentiel dans le respect des obligations légales et réglementaires. Ses missions sont assez polyvalentes et nécessitent des aptitudes au travail en équipe<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.mysweetimmo.com/guide/professionnels-immobilier/achat-vente-location-tout-savoir-sur-le-role-des-agences-immobilieres/>

<sup>2</sup> [https://brandedimmobilier.fr/wp-content/uploads/2020/05/referentiel\\_mentier\\_immobilier.pdf](https://brandedimmobilier.fr/wp-content/uploads/2020/05/referentiel_mentier_immobilier.pdf)

<sup>3</sup> Fonctionnement agence immobilier <https://www.observatoiredelafranchise.fr/>

## Section2 : Agences immobilières en Algérie

En l'Algérie, les agences immobilières ont pour mission, moyennant une rémunération fluctuant en fonction de la transaction et de son montant, de créer un lien entre les citoyens algériens en quête d'un logement et les propriétaires algériens désirant céder ou louer leur bien immobilier

Ces agences immobilières algériennes se distinguent par leur spécialisation dans un domaine précis de l'immobilier en Algérie, que ce soit sur une base régionale ou en se concentrant sur un produit immobilier algérien spécifique.

Elles jouent un rôle crucial dans la médiation entre les deux parties, en veillant à ce que les contrats de location ou de vente soient conclus dans le respect de la légalité et avec tout le professionnalisme et l'objectivité requis dans le secteur immobilier algérien.<sup>1</sup>

### 1. Agent immobilier en Algérie <sup>2</sup>:

1.1. **Définition** selon le Décret exécutif n° 09-18 : Est considéré comme agent immobilier toute personne physique ou morale, qui, en vertu d'un mandat et moyennant une rémunération, s'engage à effectuer des prestations de services à caractère commercial en matière d'intermédiation dans le domaine de l'immobilier ou dans le domaine de l'administration et de la gestion immobilières pour le compte ou au profit de propriétaires.

Sont considérés comme agents immobiliers les professions ci-après :

#### ❖ L'agence immobilière qui a pour missions :

- D'entreprendre auprès de clients toutes démarches en vue de la vente, de la location ou de l'échange de biens immobiliers qui lui sont confiés ; de promouvoir pour le compte de clients les biens immobiliers qui lui sont confiés ;
- D'effectuer au nom et pour le compte de ses clients les opérations préalables et nécessaires à la conclusion des contrats.

❖ **Le courtier immobilier** : est réputé courtier immobilier toute personne qui s'engage à rechercher une personne pour la mettre en rapport avec une autre en vue d'accomplir les opérations d'achat, de vente, de location ou d'échange de biens immobiliers.

<sup>1</sup> <https://www.algerieimmobilier.com/>

<sup>2</sup> Journal officiel de la république Algérienne, N° 6, Décret exécutif n° 09-18 du 23, 2009 fixant la réglementation relative à l'exercice de la profession d'agent immobilier

❖ **L'administrateur de biens** : est réputé administrateur de biens toute personne qui effectue les opérations suivantes :

- ✚ La location de locaux à usage d'habitation, professionnel, commercial et/ou artisanal ;
- ✚ Le recouvrement des loyers et des charges y afférentes ;
- ✚ L'entretien des locaux, de leurs parties communes ainsi que leurs dépendances ;
- ✚ De faire entreprendre tous travaux, réparations et maintenance y compris les travaux rendus nécessaires pour la sécurité ou la salubrité des locaux loués.

a. Entrent dans le cadre de la profession d'agent immobilier l'ensemble **des activités et prestations** suivantes :

- L'entremise dans la prospection, la négociation et la conclusion de contrats d'acquisition, de location, de vente ou d'échange de biens immobiliers ou de fonds de commerce ;
- Le courtage immobilier ;
- L'administration et la gestion immobilières.

Dans le cadre de l'exercice de sa profession, l'agent immobilier peut être appelé à apporter son aide et conseil pour permettre à ses clients de suivre l'exécution des contrats.

### 1.2. Conditions des modalités d'exercice de la profession d'agent immobilier <sup>1</sup>

L'exercice de la profession d'agent immobilier est conditionné par :

- L'obtention préalable d'un agrément et par l'inscription au registre du commerce.
  - Cet agrément d'agent immobilier est octroyé, selon les critères établis, par le ministre en charge de l'habitat.
  - Il est important de noter que nul ne peut candidater à un agrément pour exercer la profession d'agent immobilier s'il ne satisfait pas les conditions spécifiées ci-dessous
- a. Pour les personnes physiques :
- ✓ Avoir au moins 25 ans ;
  - ✓ Présenter des garanties de moralité et de crédibilité, et ne pas être frappé d'une incapacité ou interdiction d'exercer consécutive à une condamnation ;
  - ✓ N'avoir pas fait l'objet d'une procédure de liquidation judiciaire ;
  - ✓ Justifier de garanties financières suffisantes résultant d'un cautionnement permanent et ininterrompu spécialement affecté à la garantie de ses engagements vis-à-vis des clients.

---

<sup>1</sup> Journal officiel de la république Algérienne, N° 6, Décret exécutif n° 09-18 du 23, 2009 fixant la réglementation relative à l'exercice de la profession d'agent immobilier

Le montant et la forme de ce cautionnement sont fixés conjointement par les ministres des finances et de l'habitat ;

- ✓ Justifier d'une assurance contractée contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile professionnelle ;
- ✓ Justifier d'une capacité professionnelle et d'une expérience professionnelle en rapport avec l'activité.

✚ **Pour l'agent immobilier et l'administrateur de biens** : la capacité et l'expérience professionnelles sont définies comme suit : la possession d'un diplôme supérieur dans le domaine juridique, économique, commercial, comptable, immobilier ou technique qui permet d'assurer l'activité d'agent immobilier, ainsi que le cumul d'une expérience professionnelle d'au moins trois (3) années consécutives dans un poste, fonction ou activité ayant un rapport direct avec le domaine de l'immobilier, à condition que celles-ci n'aient pas pris fin depuis au moins trois (3) années à la date de dépôt de la demande.

✚ **Pour le courtier immobilier**, la capacité et l'expérience professionnelles sont définies comme suit : la possession d'un diplôme de technicien supérieur dans le domaine commercial, comptable, immobilier ou technique ; qui permet d'assurer l'activité d'agent immobilier, ainsi que le cumul d'une expérience professionnelle d'au moins trois (3) années consécutives dans un poste, fonction ou activité , ayant un rapport direct avec le domaine de l'immobilier, à condition que celles-ci n'aient pas pris fin depuis au moins trois (3) années à la date de dépôt de la demande.

Si le demandeur ne remplit pas les conditions d'aptitude prévues ci-dessus, il doit bénéficier de la collaboration permanente et effective d'une personne physique répondant à ces conditions.

En Algérie, les agences immobilières ont pour obligation de respecter un certain barème des honoraires concernant les transactions immobilières, le barème est présenté dans le tableau ci – dessous

Le barème des rémunérations fixé par le, Décret exécutif n° 09-18

<b>Les transactions de vente ou d'achat</b>	
<b>Montant de la Transaction réalisée</b>	<b>Rémunération</b>
<b>Supérieur à 5.000.000,00DA</b>	1%
<b>Inferieur ou égale à 5.000.000,00DA</b>	2%
<b>10.000.000,00DA</b>	3%
<b>Les transactions de location</b>	
Un (1) mois de location par année de location.	
<b>Frais d'ouverture de dossier</b>	
<b>Achat</b>	700 DA
<b>Vente</b>	700 DA
<b>Mise en recherche de location</b>	500 DA

Tableau 1 : Tableau fait par nous-mêmes à partir de Décret exécutif n° 09-18

FNAI : La Fédération Nationale des Agences Immobilières (FNAI), issue de l'Union Nationale des Agences Immobilières (UNAI) crée le 11 mai 1998 par une assemblée constituante représentée par la majorité des wilayas. Les objectifs de la FNAI sont d'ordre social, éducatif, sensibilisateur et participatif à tout effort de transparence, de réglementation, de moralisation dans le marché de l'immobilier en Algérie<sup>1</sup>.

## 2. Types de Biens immobiliers Disponibles en Algérie<sup>2</sup>

- Appartements : Des logements situés dans des bâtiments collectifs, souvent en milieu urbain.
- Villas : Maisons individuelles de plain-pied ou à étages, généralement avec jardin, situées en zones urbaines ou périurbaines.
- Maisons de Ville : Maisons mitoyennes ou individuelles situées dans des quartiers résidentiels en ville.
- Studios : Petits appartements d'une seule pièce, convenant particulièrement aux étudiants ou célibataires.
- Terrains : Espaces non bâtis disponibles pour la construction, situés en milieu urbain, périurbain ou rural.
- Locaux Commerciaux : Espaces dédiés à des activités commerciales, comme les

<sup>1</sup> SERRADJ, Toufik. Op.cit.

<sup>2</sup> <https://www.algerieimmobilier.com/index.html>

- Résidences de Vacances : Logements destinés aux séjours temporaires, souvent situés dans des zones touristiques.
- Propriétés Agricoles : Terrains avec ou sans bâtiments, destinés à l'agriculture ou à l'élevage.

### 3. Processus d'Achat d'un Bien immobilier en Algérie<sup>1</sup>

#### ➤ Étapes pour Acheter une Maison

- Recherche du Bien : Définir vos besoins et votre budget, puis rechercher des propriétés correspondantes.
- Visite et Sélection : Visiter différents biens et choisir celui qui répond le mieux à vos attentes.
- Négociation du Prix : Discuter et négocier le prix avec le vendeur ou l'agent immobilier.
- Accord Préalable : Convenir d'un accord préalable avec le vendeur, souvent sous forme d'un contrat préliminaire.
- Contrôle Juridique : Vérifier la légalité du bien, son titre de propriété, et l'absence de charges ou de dettes.
- Financement : Si nécessaire, obtenir un crédit immobilier auprès d'une banque ou d'une institution financière.
- Signature du Contrat de Vente : Finaliser l'achat devant un notaire, signer le contrat de vente et payer le prix convenu.
- Enregistrement du Bien : Enregistrer le bien auprès des autorités compétentes pour le transfert officiel de propriété.

### 4. Critères et Conditions pour Acheter un Bien Immobilier en Algérie

#### 4.1. Critères et Conditions

- Statut Juridique : vérifier que le bien est libre de tout litige ou hypothèque.
- Conformité du Bien : s'assurer que le bien répond aux normes en vigueur en Algérie, notamment en termes d'urbanisme et de construction.
- Localisation : la localisation du bien doit correspondre aux besoins et préférences de l'acheteur.

---

<sup>1</sup> Agence immobilière en Algérie ; <https://www.algerieimmobilier.com/>

### 4.2. Documents Requis

- Acte de Propriété : document attestant la propriété du vendeur sur le bien.
- Certificat de Non-Hypothèque : certificat indiquant que le bien n'est pas hypothéqué.
- Certificat d'Urbanisme : document indiquant la conformité du bien aux normes d'urbanisme.
- Justificatifs d'Identité : carte d'identité ou passeport de l'acheteur et du vendeur.
- Contrat Préliminaire de Vente : accord entre l'acheteur et le vendeur détaillant les conditions de vente.
- Justificatifs de Financement : preuve de la capacité financière de l'acheteur, comme une approbation de prêt bancaire, si applicable.

### Section 3 : Les outils et les canaux de communication des agences immobilières

1. **Les outils digitaux** sont aujourd'hui dominants sur le marché : 90 % des vendeurs utilisent le web pour chercher des informations au démarrage de leur projet immobilier. Voici quels sont ces outils<sup>1</sup>.
  - ❖ Le CRM (Customer Relationship Management) : est un outil de gestion de la relation client qui permet de centraliser, organiser et gérer les informations clés sur ses clients et ses prospects des clients sont de plus en plus exigeants et sont en attente d'un service personnalisé<sup>2</sup>.

Trop souvent, les informations les concernant sont éparpillées, ce qui rend difficile le suivi des leads et la pertinence des actions commerciales. Cet outil offre des fonctionnalités telles que la gestion des contacts, la planification des visites, la gestion du parcours de vente... avec un objectif principal → aider les agents à améliorer leur productivité et leur efficacité :

- ❖ Choisir le logiciel immobilier : le secteur de l'immobilier est en pleine mutation numérique. Aujourd'hui, réussir la communication de son agence immobilière implique de suivre cette évolution en adoptant des outils numériques adéquats, à commencer par un logiciel immobilier, indispensable pour rentrer des mandats de vente.

Pour être utile, cet outil doit intégrer dans ses fonctionnalités des tâches quotidiennes :

- Saisir rapidement et facilement les mandats (de vente, de location, de recherche),
- Gérer le portefeuille de biens (modification de prix, ajout d'un document au dossier d'un vendeur, suppression des biens lorsqu'ils ont été retirés de la vente, etc.),
- Créer des bases de données pour les clients (vendeurs, acheteurs, prospects),
- Rapprocher les biens disponibles de bases de clients pour un recoupement efficace,
- Gérer les agendas de tous les membres de l'agence,
- Éditer les documents et les affiches,
- Diffuser les biens sur les différents portails et les gérer de manière centralisée,
- Intégrer les fichiers de pige immobilière,

---

<sup>1</sup> Les outils indispensables pour lancer votre agence immobilière : <https://www.facilogi.com> Article mis à jour le 28/01/2020 consulté 4/3/24

<sup>2</sup> Guide des meilleurs outils immo-2023.pdf <https://www.datocms-assets.com/> Guide des meilleurs outils immo-2023

- Remplir le registre des mandats en version électronique.

Toutes ces tâches et missions sont réunies en un outil de travail unique qui permet d'avoir à tout instant une vision globale d'activités. L'aspect « couteau suisse » d'un logiciel immobilier permet ainsi d'établir une stratégie commerciale pertinente et pleinement efficace dans le but de réussir et de gérer au mieux l'activité.

- ❖ Un logiciel immobilier full web : Il est recommandé de privilégier un logiciel « full web » c'est-à-dire accessible entièrement en ligne, sans avoir besoin d'une installation sur site (on parle également de logiciel SaaS, Software as a Service). L'avantage ? Une disponibilité immédiate sur tous les supports, ordinateur, tablette ou Smartphone, avec accès partout et tout le temps aux données du logiciel en ligne via un Cloud.

Les meilleurs logiciels full web proposent une déclinaison de leurs fonctionnalités sur les terminaux mobiles. Parce que pas besoin des mêmes outils à l'agence devant l'ordinateur et lorsque se déplacer, ces logiciels qualitatifs proposent des fonctionnalités différentes en fonction du terminal depuis ou connecté.

- ❖ Le site web : Une agence immobilière moderne a deux vitrines : sa vitrine physique, devant laquelle passent et s'arrêtent les clients ; et sa vitrine numérique, prenant la forme d'un site Internet. Si la partie purement physique de l'agence garde toute son importance, le site web est devenu, quant à lui, un objet de première nécessité en vue de réussir l'ouverture de son agence immobilière. Il est en effet impossible d'établir une stratégie de communication efficace sans cet autre outil incontournable (après le logiciel immobilier) de la réussite de toute agence.

Le site web permet d'acquérir du trafic, et qui plus est du trafic qualifié, à condition de le construire sur de bonnes bases, et d'appliquer ensuite les méthodes adéquates afin d'optimiser sa visibilité sur les moteurs de recherche et engranger un maximum de clics.

- ❖ Le blog : outil essentiel du référencement naturel, le blog permet en outre de publier des contenus à forte valeur ajoutée qui donneront à l'activité une dimension de conseil très prisée des vendeurs (et des acheteurs).
- ❖ Les réseaux sociaux : l'intégration de Facebook, Twitter, Instagram et autres LinkedIn fait pleinement partie des leviers de croissance numérique. Le social selling consiste à

développer une présence active sur les réseaux dans le but de mieux cibler ses prospects et de bénéficier de l'effet « communauté » (partage de données et d'articles, buzz, etc.).

- ❖ Les portails d'annonces : très prisés des internautes, les portails d'annonces (seloger.com, logic-immo.com, Ouedkniss, etc.). Permettent de diffuser les biens de portefeuille auprès d'un grand nombre d'acquéreurs potentiels. Par la même occasion, attirer l'attention des visiteurs sur l'agence et ses services. Cependant, le succès de ces plateformes (qui glanent jusqu'à 4 millions de visiteurs par mois) ne doit pas encourager à les privilégier aux dépens de tout autre canal d'acquisition. Non seulement elles ont un coût, mais elles tendent à monopoliser l'attention des acheteurs et à uniformiser les services des agences, qui finiront par se ressembler toutes.

## 2. Les outils traditionnels, tout aussi indispensables :

- ❖ La prospection : incontournable pour se constituer un portefeuille de biens à vendre ou à louer, elle passe par la distribution de tracts dans les boîtes aux lettres, le porte-à-porte, le phoning, des campagnes de mailing, l'affichage de panneaux publicitaires, etc.
- ❖ La vitrine de l'agence : sa présentation est essentielle pour attirer l'attention des prospects et les encourager à entrer.
- ❖ La création d'un réseau de prescripteurs : avoir des contacts avec les commerçants locaux, les gardiens d'immeubles, les syndics de copropriété – tous ceux qui sont susceptibles d'être au courant des biens mis sur le marché et qui pourront vous renseigner au plus vite : un client satisfait pourra faire de nouveau appel à vos services ; il va également parler de l'agence autour de lui et vous « parrainer » indirectement auprès d'autres vendeurs.

1. Les cartes de visite,
2. Les fiches (vitrine, publique ou privée, photo),
3. Les brochures et les catalogues (sur papier ou en version numérique),
4. Les flyers,
5. Le papier en-tête,
6. La création d'un logo, qui contribue à la définition d'une identité visuelle personnalisée pour votre agence,
7. La signalétique (enseignes, panneaux publicitaires, totems, véhicules, etc.).

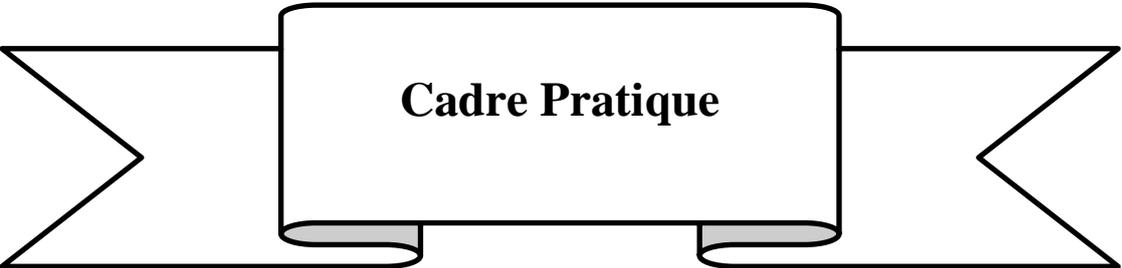
8. Le registre des mandats, dont la tenue est imposée par la loi. Ce qu'il fallait autrefois réaliser sur papier est désormais accessible en ligne, et le plus souvent intégré à logiciel immobilier<sup>1</sup>.

En conclure les outils de communication qu'ils soient digitaux ou traditionnels, nécessitent d'être méthodique, constant, et en situation de veille permanente pour ne rater aucune opportunité. Il est toutefois primordial, pour réussir, de diversifier ses canaux d'acquisition.

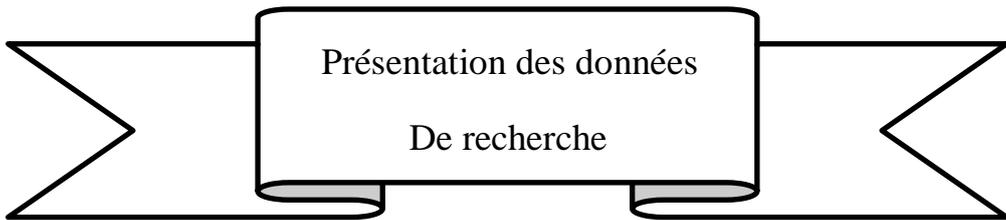
En résumé, les agences immobilières sont des acteurs incontournables du marché immobilier, offrant une gamme complète de services pour faciliter les transactions. De la prospection initiale à la finalisation des contrats, elles guident leurs clients à chaque étape. Pour rester compétitives, ces agences doivent adopter une stratégie de communication globale en tirant parti à la fois des outils numériques modernes et des canaux traditionnels éprouvés. En combinant une expertise solide, un service de qualité et une communication efficace, les agences immobilières peuvent se démarquer et répondre aux besoins en constante évolution de leurs clients dans un environnement concurrentiel.

---

<sup>1</sup> Les-outils-indispensables-pour-lancer-votre-agence-immobilière : <https://www.facilogi.com> Article mis à jour le 28/01/2020 consulté 4/3/24



**Cadre Pratique**



Présentation des données

De recherche

**Chapitre 05 : Présentation des données de recherche**

Dans ce chapitre, nous allons présenter notre terrain d'étude qui se concentre sur deux agences immobilières, ALIOUCHOUCHE et OURABAH, au sein desquelles nous avons mené notre enquête afin de répondre aux objectifs fixés. Ce chapitre est divisé en deux sections. La première section est consacrée au déroulement de l'enquête et la présentation des deux agences. La deuxième section se focalise sur les caractéristiques de notre cible d'étude.

Avant d'analyser les caractéristiques de notre cible d'étude, il est primordial d'expliquer le déroulement de notre enquête pour la collecte des données. Ensuite, nous présenterons les deux agences immobilières étudiées : leurs historiques, leurs localisations géographiques et les services qu'elles proposent. Cette contextualisation permettra une meilleure compréhension du cadre dans lequel s'inscrit notre étude et fournira des éléments clés pour l'analyse subséquente des données recueillies.

**Section 1 : déroulement de l'enquête et présentation de deux organismes d'accueil.****1. Le déroulement de l'enquête**

Pour recueillir les informations nous avons élaboré un ensemble d'entrevues qui s'est déroulé en deux jours :

- 1er jour : Nous avons débuté par l'Agence immobilière ALIOUCHOUCHE. Ils nous ont accordé une heure de leur temps précieux pour répondre à nos questions. Ils ont bénéficié d'une totale liberté d'expression et nous ont aidés à orienter l'entretien. Ensuite, nous nous sommes rendus à l'Agence immobilière Carrefour, qui collabore avec ALIOUCHOUCHE. Ils nous ont fourni des détails plus précis sur leurs activités et leurs attentes.
- Journée 2 : La deuxième journée a été consacrée à l'entretien avec l'Agence immobilière OURABAH. Ils nous ont consacré deux heures de leur temps et nous ont fourni des informations détaillées sur leurs activités et leur pratique en termes de communication.

**2. Présentation des agence immobilières****❖ Présentation de l'Agence immobiliers ALIOUCHOUCHE**

Les agences immobilières jouent un rôle crucial dans le secteur de l'immobilier, en facilitant les transactions entre les vendeurs, les acheteurs, les bailleurs et les locataires. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de nous concentrer sur deux agences immobilières

locales, à savoir ALIOUCHOUCHE et OURABAH. Ces deux agences, bien qu'étant de petites structures, offrent une perspective intéressante sur le fonctionnement du marché immobilier dans la région de Bejaia

Nom de l'Agence ; ALIOUCHOUCHE.

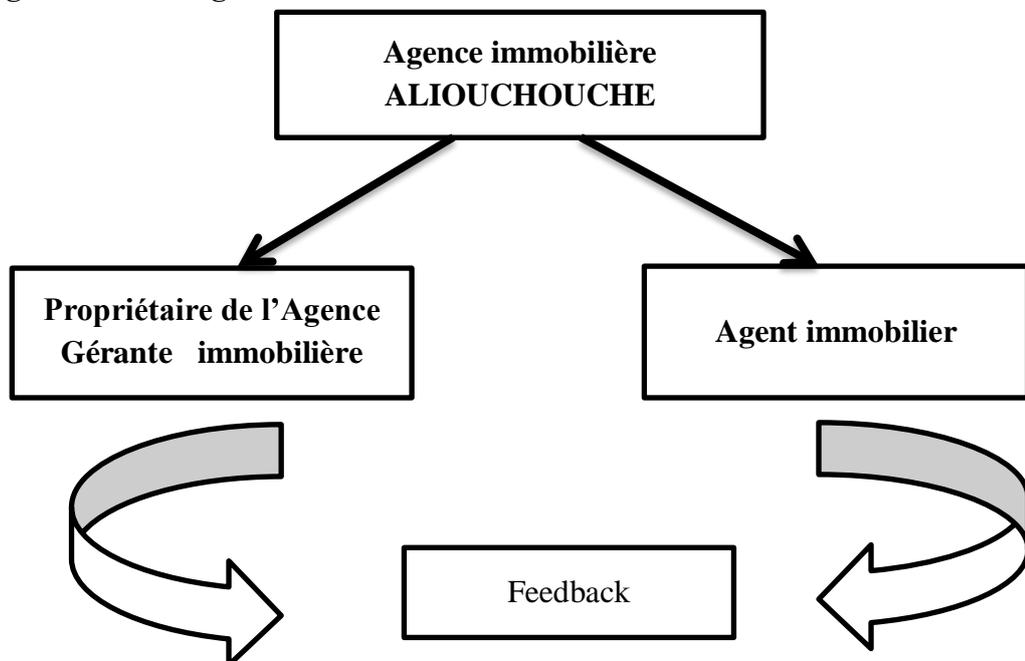
Localisation : Bejaia dans la ville d'AKBOU, Rue des Banques AKBOU

Tél : 05 51 77 71 72

Facebook : Agences immo Aliouchouche.

**a- Historique de l'agence :** cette agence immobilière est une micro- entreprise familiale créée en 2018 par Madame HARZOUNE Daouia épouse d'ALIOUCHOUCHE. Forte d'une expérience de 7 ans dans le domaine immobilier, elle s'est spécialisée dans la transaction de biens immobiliers, incluant la vente, l'achat, la location et l'échange de propriétés résidentielles et commerciales. En tant que gérante, elle assure la gestion globale de l'agence et agit comme intermédiaire entre l'offre et la demande, en veillant à la satisfaction de ses clients. L'agence a choisi le nom de famille ALIOUCHOUCHE comme logo pour refléter son identité familiale et son engagement envers ses clients.

**b- Organigramme de l'Agence.**



**Schéma n° 1 :** Organigramme de l'Agence établi par nous-même d'après les données recueillies

Cet organigramme illustre une structure hiérarchique plate avec des interactions horizontales, typique d'une agence familiale. Tous les membres travaillent au sein du même service, favorisant une collaboration étroite et une communication directe.



Figure 9 : Photos pris de la page Facebook de l'Agence immobiliers ALIOUCHOUCHE.

### ❖ Présentation de l'agence immobilière OURABAH :

Nom de l'Agence ; OURABAH.

Localisation : Cité Berchiche LOT N 04 ROUTE de Toudja à côté du centre de santé.Elkseur

Tél : 0550501121

E-mail : [agenceimmobilierourabahmourad@hotmail.com](mailto:agenceimmobilierourabahmourad@hotmail.com)

Facebook: Mourad Ourabah / AGENCE IMMOBILIERE OURABAH

**a- Historique de l'Agence :** L'agence immobilière OURABAH fondée en 2000 par Monsieur OURABAH Mourad. Fort de plus de 20 ans d'expérience dans le secteur immobilier, il a créé cette agence spécialisée dans les transactions immobilières réglementées, incluant l'achat, la vente et la location de tous types de biens immobiliers, tels que des propriétés résidentielles, commerciales et des terrains.

b- Organigramme de l'Agence :

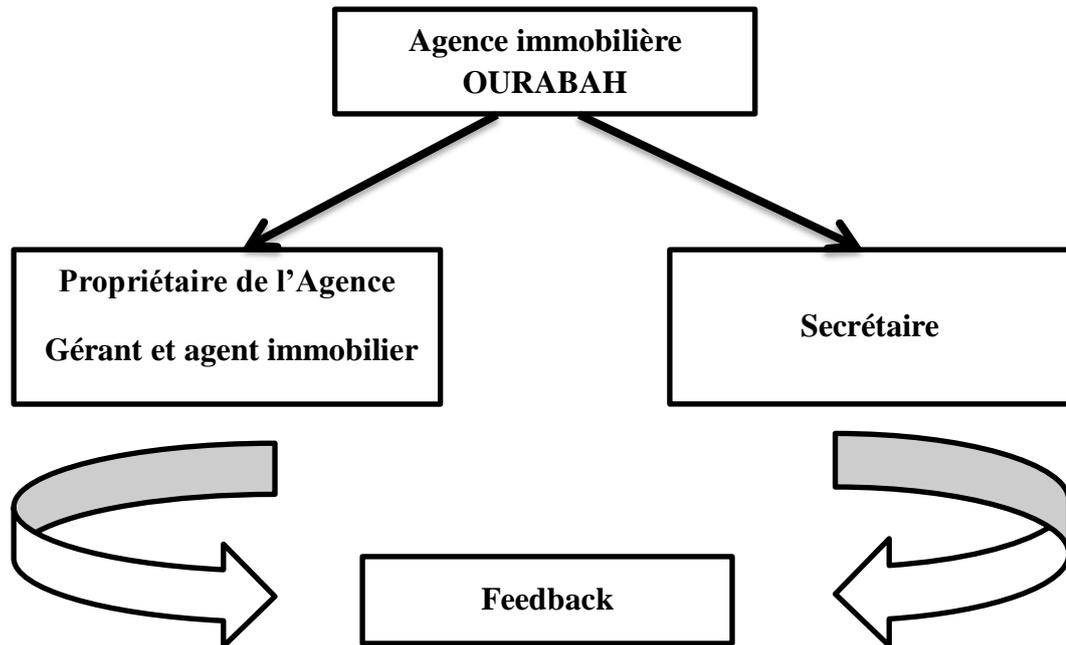


Schéma n° 2 Organigramme de l'agence établi par nous-même d'après les données recueillies.

L'organigramme représente la structure hiérarchique simplifiée de l'agence immobilière. Il se compose de deux niveaux hiérarchiques :

- Au niveau supérieur, on trouve l'agent immobilier qui dirige l'agence.
- Au niveau subordonné, on trouve l'assistante administrative qui seconde l'agent immobilier.

Cet organigramme à deux niveaux reflète ainsi la petite taille de la structure, composée uniquement de l'agent immobilier principal et de son assistante



Figure 10 : Extrait dans la page Facebook OURABAH sous forme d'une photo de profile.

En plus des deux agences étudiées dans notre mémoire, nous avons présenté une troisième agence, à titre complémentaire, celle-ci étant collaboratrice avec l'Agence ALIOUCHOUCHE, nous avons procédé à entretien avec elle :

Nom de l'Agence : Carrefour

Localisation : à Bejaia dans la ville de AKBOU, locaux de stade, 1<sup>er</sup> étage, AKBOU, Bejaia.

Numéro : 05 42 96 54 04

Facebook : Carrefour immobilier

Email : [carrefour.immobilier@gmail.com](mailto:carrefour.immobilier@gmail.com)

Cette agence immobilière fondée en 2018 par Madame MOKRAN Samia retraité de la Banque Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP). Dans le but d'occuper son temps libre, et forte de son expérience professionnelle antérieure, elle a décidé de se lancer dans l'activité immobilière. Madame MOKRAN est indépendante mais elle est en collaborations ponctuelles avec d'autres agences pour mener à bien certaines transactions.

**Section 2 : Les caractéristiques de notre cible d'étude**

Après avoir présenté les agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH, qui constituent notre terrain d'étude, il est essentiel de décrire les caractéristiques de notre enquête. Cette section vise à fournir des informations détaillées sur les participants à notre recherche, permettant ainsi une meilleure compréhension du contexte dans lequel les données ont été recueillies et analysées.

Notre population est composée de cinq personnes, ce qui reflète la réalité du terrain et la disponibilité des participants. Cette population comprend deux personnes de l'agence OURABAH, deux personnes de l'agence ALIOUCHOUCHE, ainsi qu'une personne possédant une agence immobilière collaboratrice avec ALIOUCHOUCHE.

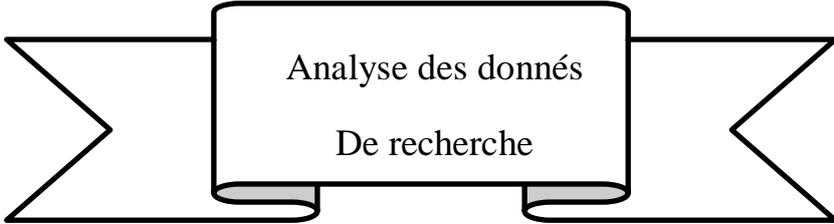
Bien que de taille réduite, cette population offre une perspective diversifiée sur le fonctionnement des agences immobilières dans la région de Bejaia. Il nous permettra d'explorer les expériences, les points de vue et les pratiques des différents acteurs impliqués dans ce secteur d'activité.

Dans une étude qualitative comme la nôtre. Nous avons donc choisi ces participants de manière intentionnelle, en tenant compte de leur expertise et de leur implication directe dans les agences ciblées par notre recherche.

Dans cette section, nous présentons des détails tels que le genre, l'âge, le niveau d'éducation, la profession et l'expérience des participants dans le domaine immobilière. Une description détaillée de ces caractéristiques permettra aux lecteurs de mieux saisir le profil des personnes ciblées et le cadre dans lequel notre recherche s'inscrit. En explorant les caractéristiques de notre cible, nous pourrions identifier les similitudes et les variations potentielles dans les perspectives et les expériences des participants, ce qui enrichira notre analyse et notre interprétation des données recueillies.

Les personnes Interrogées		Genre	Age	Poste occupé et sa fonction	Formation	Niveau d'instruction	Ancienneté Et Expérience
<b>Interrogé N°01</b>		Femme	46	Propriétaire et gèrent immobilière	Droit	Licence	7ans depuis 2018
<b>Agence immobiliers ALIOUCHOUCHE</b>							
<b>Interrogé N°2</b>		Homme	50	Adjoint de la gérante	Commerçant	Non diplômé	7 ans depuis 2018.
<b>Agence immobiliers ALIOUCHOUCHE</b>							
<b>Interrogé N°03 de l'Agence Carrefour</b>		Femme	55	Propriétaire et gérante	Économie	Magistère	Retraité de la banque ; agent immobilier depuis 2018
<b>Interrogé N°04</b>		Homme	51	Propriétaire et gérant	Commerçant	Niveau secondaire	20 ans dans le commerce et le domaine immobiliers.
<b>Agence immobiliers OURABAH</b>							
<b>Interrogé N°05</b>		Femme	30	Secrétaire	Secrétariat	Niveau terminale	Depuis 2014
<b>Agence immobiliers OURABAH</b>							

Tableau 2 : les caractéristiques socioprofessionnelles des interrogés.



Analyse des données

De recherche

**Chapitre 06 : Analyse des données de recherche**

Dans cette partie de notre travail, nous avons analysé les données recueillies sur le terrain afin de répondre à notre guide d'entretien de recherche.

Notre analyse se fait en deux sections. La première section porte sur l'analyse de la première hypothèse, et le deuxième axe comprend les éléments qui concernent la deuxième hypothèse. De ce fait, nous avons développé un certain nombre de thématiques relatives à nos deux hypothèses.

**Axe 1 : Les pratiques communicationnelles mises en œuvre par les agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH pour offrir un meilleur service?**

Dans cette partie, qui correspond à la première hypothèse de la recherche, nous avons exposé l'analyse de cette dernière en fonction des réponses de nos interrogés. Les analyses sont regroupées autour des thématiques qui, toutes, plus ou moins directement, se rapportent à la question des pratiques communicationnelles mises en œuvre par les agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH pour offrir un meilleur service.

Nous avons commencé par analyser la perception de la communication par les deux agences immobilières OURABAH et ALIOUCHOUCHE. Ensuite, nous avons examiné leurs pratiques communicationnelles internes et externes. Puis, nous avons analysé l'importance qu'elles accordent à la communication relationnelle. Nous avons également traité des thématiques suivantes : l'éthique communicationnelle de ces agences, la communication et la satisfaction client, l'importance et les objectifs de la communication pour elles. Nous avons ensuite soulevé les défis de la communication immobilière auxquels elles sont confrontées. Enfin, nous avons défini le rôle d'une agence immobilière. Pour conclure cet axe, nous avons résumé les principales pratiques communicationnelles évoquées par ces deux agences dans une brève conclusion.

**1. La perception de la communication par les agences immobilières**

Lors de notre enquête, nous avons débuté en interrogeant les agences sur leur perception de la communication dans leur secteur d'activité. Les réponses fournies comprenaient quelques différences intéressantes à analyser.

Selon l'Agence OURABAH, « *La communication est perçue comme une technique de commercialisation de leurs biens, et l'échange d'informations avec les publics dans un cadre réglementé et transparent.* » Cette réponse met en lumière deux facettes clés de la communication immobilière. D'une part, l'aspect commercial visant à promouvoir et vendre les biens, et d'autre part, un aspect public souligne l'importance de la transparence et du respect des réglementations en vigueur.

En revanche, l'Agence ALIOUCHOUCHE suggère que « *la communication immobilière est un moyen pour expliquer aux clients les biens immobiliers, avec la communication qui s'effectue lors de la transaction.* ». Ils ajoutent également que « *la communication est le moyen de convaincre l'acheteur ou le locataire pour louer ou acheter le bien.* ». Ici, l'accent est mis sur le rôle de la communication dans l'explication détaillée des biens aux clients afin de faciliter les transactions, mais aussi dans la persuasion et la conviction des clients potentiels.

D'autre part, l'interrogé n°3 mentionne que « *la communication, c'est l'échange d'informations entre son grand public et avec les collègues de travail comme les autres agences immobilières.* ». Cette perspective souligne l'importance de la communication à la fois avec les clients externes, mais aussi en interne avec les collègues et les autres agences du secteur.

Notre analyse nous amène à constater que les agences immobilières perçoivent la communication comme un outil essentiel à plusieurs niveaux. Premièrement, elle permet de promouvoir et de vendre les biens de manière commerciale. Deuxièmement, elle joue un rôle clé dans l'information transparente des clients et le respect des réglementations. Troisièmement, elle facilite les transactions en produisant les détails des biens et en persuadant les clients. Enfin, elle favorise l'échange d'informations, tant avec les clients externes qu'avec les collègues et les autres agences du secteur.

Nous pouvons donc conclure que la communication immobilière revêt une importance cruciale, à la fois sur les plans commerciaux, réglementaires, relationnels avec les clients, et collaboratif avec les autres acteurs du secteur. Les agences semblent conscientes de ces différentes facettes et de la nécessité de les intégrer dans leur stratégie de communication globale.

## 2. Les pratiques communicationnelles internes et externes des agences immobilières

### OURABAH et ALIOUCHOUCHE

Les pratiques communicationnelles occupent une place importante au niveau des agences immobilières de Bejaia notamment dans les deux agences étudiées ALIOUCHOUCHE et OURABAH, les différentes pratiques exercées renvoient à leurs métiers professionnels de l'intermédiation qui englobe à la fois la communication interne et externe.

En premier lieu, au niveau interne, les agences mettent en œuvre des processus communicationnels interactifs avec leur personnel, visant à les informer des actualités et du déroulement des activités professionnelles. L'un des interviewés, identifiés sous le numéro 4, a évoqué cette pratique en déclarant : *« Concrètement, la communication au sein de notre agence permet l'échange d'informations liées à notre travail, qu'il s'agisse des clients inscrivant leurs demandes d'achat, de vente ou de location, ou encore pour tenir informée la secrétaire des tâches à accomplir »* Il a également ajouté : *« Ces informations partagées en interne facilitent la réalisation des tâches transactionnelles, en assurant une coordination entre nous, chacun étant responsable d'une tâche spécifique. Personnellement, je suis chargé des visites sur site afin d'évaluer l'état des biens, leur emplacement, leurs atouts et leurs faiblesses, ainsi que du traitement des dossiers clients pour garantir la confidentialité de mon travail. Quant à la secrétaire, elle gère l'accueil des clients, les appels téléphoniques et la saisie des données personnelles des clients, sans oublier la rédaction des mandats de vente, des décharges et des reçus d'encaissement. Ces documents constituent un moyen de communication transactionnelle transparente entre nos clients et notre agence. »* Cette réponse reflète la même chose avec le 1er interrogé mais la différence est que cette agence travaille dans un cadre familial. *« Au sein de cette agence immobilière, l'échange d'informations entre les deux conjoints, qui exercent en tant qu'agents immobiliers, constituent une pratique communicationnelle essentielle pour assurer le bon fonctionnement des activités professionnelles. Ils coordonnent l'ensemble des tâches. Dans le but d'optimiser les transactions immobilières. Une répartition des responsabilités est établie, où l'épouse se charge de la gestion des dossiers clients, tandis que l'époux est responsable de la réalisation des visites sur site, dans l'objectif d'effectuer un diagnostic approfondi des biens immobiliers concernés »*. D'après les réponses de nos interviewés, nous avons remarqué que les pratiques communicationnelles internes ne se concentrent pas uniquement sur l'information mais également sur les gestions et la coordination des tâches. Ces résultats s'inscrivent dans le cadre théorique de la communication des organisations et mettent en valeur l'importance de la

communication interne pour la coordination et l'efficacité des équipes de travail <sup>1</sup>. Les pratiques ont retenu des concepts clés tels que le partage d'informations, la coordination des activités et la répartition des rôles, essentiels pour une collaboration réussie au sein des organisations.

En deuxièmes lieux, au niveau externe les pratiques communicationnelles englobant l'ensemble des échanges d'informations avec les différentes parties intervenant dans le processus transactionnel immobilier. Cela concerne les acheteurs, les vendeurs, les locataires, mais également les notaires, les mairies, les services cadastraux, les établissements financiers, les banques et les avocats.

Les communications externes portent sur tous les aspects liés aux transactions immobilières en cours ou à venir. Cependant, elles ne se limitent pas à un simple partage d'informations, mais reposent également sur la négociation des prix, et sur l'orientation des clients, et aussi sur, une coordination et une coopération étroites entre les différents membres externes de l'agence. Cette synergie a pour objectif de fournir un service de qualité supérieure, répondant de manière optimale aux attentes et besoins des clients. Cela nous l'avant recueillies lors des entretiens avec l'ensemble des enquêtes convergent vers un constat commun concernant les pratiques communicationnelles externes déployées par ces agences immobilières. Selon leurs témoignages, ces pratiques reposent sur deux piliers complémentaires : d'une part, la coordination et la coopération avec les différents partenaires impliqués, et d'autre part, l'échange d'informations visant à une compréhension mutuelle des situations et des attentes des clients. Afin de mieux comprendre la mise en œuvre des pratiques communicationnelles externes, nous avons examiné les témoignages explicites des enquêtes. L'enquête n°1 décrit ainsi son mode opératoire : « *Lorsqu'un client s'adresse à nous pour l'achat ou la location d'un bien et que nous ne disposons pas de l'offre correspondante dans notre portefeuille, je sollicite mes collègues d'autres agences immobilières. Si l'un d'entre eux dispose de l'offre recherchée par mon client, nous procédons alors à une transaction conjointe, le client me rémunère et le vendeur rétribue mon collègue. Cette coopération inter- organisationnelle me permet de faciliter les transactions et de répondre aux attentes de notre clientèle.* » En revanche, l'enquête n°4 adopte une approche légèrement différente, comme il l'explique : « *Je ne compte pas sur la coopération avec d'autres agences immobilières. Je m'attache à persévérer dans l'information et le conseil prodigués à nos*

---

<sup>1</sup> KREP, G. L. *Organizational Communication: Theory and Practice* (2nd ed.). New York : Longman, 1990

*clients afin de répondre au mieux à leurs préoccupations. Cependant, je coordonne mes actions avec d'autres parties impliquent telles que les notaires, les services cadastraux et les établissements bancaires, dans le but de servir les intérêts des clients, qu'ils soient acheteurs, vendeurs ou locataires. »*

Ces témoignages mettent en lumière deux approches distinctes mais complémentaires des pratiques communicationnelles externes au sein des agences immobilières. L'enquête n°1 opte pour la coopération inter- organisationnelle avec d'autres agences, permettant d'élargir l'offre de biens et de répondre plus efficacement à la demande client. Quant à l'enquête n°4, il privilégie la coordination avec les acteurs institutionnels comme les notaires, les services administratifs et les établissements financiers afin de faciliter le déroulement des transactions. Selon Michèle Lacoste, ces pratiques communicatives s'inscrivent dans le processus de travail organisationnel, intervenant de manière essentielle dans deux activités clés : la coordination et la coopération. La coopération inter- agences décrite par l'enquête n°1 illustre le rôle de la communication dans l'articulation des efforts collectifs pour satisfaire les clients. De même, la coordination évoquée par l'enquête n°4 souligne l'importance communicationnelle pour assurer l'alignement avec les parties prenantes institutionnelles.

Lacoste souligne que la communication joue un rôle unificateur, permettant de construire un sens commun, de négocier les règles et d'assimiler les informations dans un réseau de contraintes réglementaires, sociales, techniques et économiques propres au secteur. Ainsi, qu'elles soient coopératives ou coordinatrices, ces pratiques communicationnelles s'imbriquent profondément dans les processus de travail au cœur des organisations, conformément à la perspective théorique mise en avant.<sup>1</sup>

En somme, cette étude a mis en évidence les pratiques communicationnelles, tant au niveau interne qu'externe, pour le bon fonctionnement des agences immobilières ALIOUCHOUHE et OURABAH. En interne, la communication assure la coordination des tâches, le partage d'informations et la répartition des rôles au sein des équipes qui se base sur la gestion de travail. En externe, elle se base sur la coopération inter- organisationnelle pour élargir l'offre de biens, ainsi que la coordination avec les parties prenantes institutionnelles pour mener à bien les transactions d'autre part elle se focalise sur la négociation et l'orientation. Conformément à la perspective théorique de Lacoste, ces pratiques

---

<sup>1</sup> LACOSTE M., "Peut-on Travailler Sans Communiquer ?", in Borzeix A., Fraenkel B. (dir.), Langage et travail. Communication, cognition, action, Ed. CNRS, Paris, 2001, p. 1-28

communicationnelles s'imbriquent profondément dans les processus de travail organisationnels, permettant de construire un sens commun, de négocier les règles et de relever les défis réglementaires, sociaux et économiques du secteur immobilier. Elles constituent ainsi un levier stratégique essentiel pour optimiser la performance des agences et assurer la satisfaction de la clientèle.

### **3. La place accordée à la communication relationnelle par ALIOUCHOUCHE et OURABAH**

Notre étude vise à analyser la place prépondérante accordée à la communication relationnelle au sein des agences immobilières OURABAH et ALIOUCHOUCHE. Nous cherchons à mettre en évidence les approches communicationnelles privilégiées par ces entités, tant sur le plan interne qu'externe, et leur impact sur la performance globale de ces agences.

Au niveau intra-organisationnel, l'agence OURABAH promet de manifester un environnement professionnel empreint de respect mutuel et d'horizontalité relationnelle, comme l'illustre ce témoignage de l'interrogé n°4 : *« Dans ma relation avec mon secrétaire, nous sommes sur un pied d'égalité. Je ne la considère pas comme une subordonnée. Cette dynamique relationnelle favorise indubitablement les échanges constructifs et participe à la motivation du personnel »*, ainsi que le souligne ce verbatim : *« Je réponds à ses besoins fondamentaux. Cela se reflète positivement sur l'image et la culture d'entreprise. »*

Sur le plan inter-organisationnel, l'agence OURABAH accorde une importance capitale à la communication relationnelle avec sa clientèle, privilégiant l'écoute attentive et la transparence, comme en témoignent les propos de l'interrogé n° 4 : *« Je noue des relations avec les clients en écoutant leurs besoins (...) Je les conseille et les oriente dans leurs démarches en toute transparence. »* L'importance des relations partenariales est également soulignée par cet extrait : *« Les relations avec les partenaires sont indispensables dans le métier de l'immobilier, il n'y a pas une agence qui ne fait pas des relations avec les notaires, les banques, les mairies, le cadastre, les hôtelles de finance, les avocats, etc. Ces relations sont essentielles pour régler les affaires des clients qui concernent la concrétisation des biens. »* Un cas concret illustre cette approche relationnelle, où l'agent immobilier a résolu un conflit familial plutôt que de conclure une vente, démontrant ainsi sa volonté de satisfaire le client au-delà des aspects purement transactionnels, comme l'atteste cette citation : de l'interrogé n° 4 : *« Je ne cherche pas uniquement l'argent, je cherche à créer des bonnes*

relations et satisfaire le client et à posséder une bonne réputation pour notre agence immobilière. » Concernant l'agence ALIOUCHOUCHE, l'accent est mis sur l'établissement de liens interpersonnels profonds avec les différentes parties impliquées, considérées comme des relations d'amitié, dans l'optique de satisfaire le client et de faciliter la concrétisation des transactions. Cette philosophie repose sur la compréhension mutuelle des besoins des clients, vendeurs et acheteurs, en vue d'une approche personnalisée, comme l'illustre cette citation : de l'interrogé n° 1 « *Je traite mon client comme un roi, il faut lui rendre un service royal.* »

Malgré des nuances dans leur manière d'exprimer leur approche, ces deux agences partagent indubitablement des principes fondateurs communs, valorisant l'instauration d'un climat de confiance par le dialogue et les compétences de négociation et de résolution des conflits. En fournissant l'humain agences au cœur de leurs préoccupations, ces construisent une stratégie relationnelle vertueuse, garante de leur efficacité pérenne sur le marché local, faisant de la communication relationnelle un levier de performance et de différenciation clé.

#### **4. L'éthique professionnelle de la communication immobilière**

L'éthique professionnelle constitue un enjeu fondamental dans le secteur immobilier, où la confiance, légalité, l'intégrité ainsi que la crédibilité sont essentielles pour établir des relations durables avec les clients.

Dans le cadre de notre analyse, nous examinons la place centrale accordée à l'éthique communicationnelle au sein des agences OURABAH et ALIOUCHOUCHE, en nous appuyant sur les témoignages de nos interrogés. Nos résultats d'enquête révèlent que l'éthique professionnelle occupe une place prépondérante dans les pratiques communicationnelles des agences immobilières OURABAH et ALIOUCHOUCHE. En effet, en adhérant scrupuleusement à ces dix principales règles d'éthique immobilière, qui couvrent l'honnêteté, la transparence, la confidentialité, l'équité, l'absence de conflits d'intérêts, le professionnalisme et le respect des lois, les acteurs du secteur immobilier pourront préserver la confiance et l'intégrité indispensables à leur crédibilité et à leur pérennité en 2024.<sup>1</sup>

D'une part, l'équité et l'absence de discrimination constituant des principes éthiques fondamentaux mis en avant par l'agence OURABAH. Comme l'illustre ce témoignage : « *Je traite mes clients de la même façon, qu'il s'agisse d'un client moyen, d'un client pauvre ou d'un client riche. Je les traite de manière égale pour assurer la crédibilité de mon travail.* »

---

<sup>1</sup> <https://fastercapital.com/fr/contenu/Ethique-immobiliere---les-10-principales-regles-d-ethique-immobiliere-a-suivre-en-2024.html> mise à jour 16 Avril 2024.

De plus, cette approche inclusive est renforcée par une expérience vécue par l'agent au début de sa carrière, comme il le raconte : « *Lors de mes débuts avec un autre agent immobilier, un client est entré dans l'agence vêtu de vêtements sales. Mon adjoint a refusé de l'accueillir et l'a méprisé. Cependant, je me trouve à ce client comme à n'importe quel autre et j'ai répondu à ses besoins. Il ne s'agissait pas d'une personne pauvre, mais simplement d'un client venu de son lieu de travail.* »

D'autre part, pour l'agence OURABAH, l'obtention de l'agrément professionnel est considérée comme un gage de crédibilité, reflétant l'engagement éthique dans l'exercice du métier, comme en témoigne cet extrait de l'interrogé n°4 : « *Cet agrément est indispensable dans le métier d'agent immobilier car il reflète la crédibilité de l'intermédiation.* » Comme le souligne d'ailleurs LARCENEUX Fabrice dans son ouvrage marketing de l'immobilier « *c'est une profession réglementée dont les pratiques sont encadrées par la loi.* »<sup>1</sup> En outre, la transparence est également mise en avant, avec l'utilisation de documents réglementaires pour assurer la clarté des communications envers les clients, comme l'explique cet interrogé : « *J'exerce ce travail avec tous les documents réglementaires, pour assurer au client acheteur, locataire ou vendeur la transparence de mon travail.* ». Afin de garantir cette transparence, des processus rigoureux sont déployés, tels que décrits ici : « *Avant de concrétiser une transaction, je réalise un diagnostic des documents du vendeur [...] Je lui demande de me fournir une carte d'identité, un acte et un livre de propriété, ainsi que d'autres éléments indispensables pour constituer le dossier de vente.* ». De plus, la protection de la confidentialité des données personnelles des clients est également une priorité, comme l'illustre ce verbatim : « *Lorsqu'une personne s'adresse à moi pour vendre son bien, je ne diffuse pas son nom dans les publications sur Internet pour assurer la confidentialité de ses données.* » Enfin, pour sceller les transactions de manière éthique et transparente, des documents officiels sont établis, tel que rapporté par le secrétaire n° 5 : « *Pour concrétiser l'achat, je rédige des documents pour sécuriser cette action, comme un reçu d'encaissement et une décharge afin de garantir un service de qualité.* »

L'agence ALIOUCHOUCHE semble partager ces mêmes valeurs éthiques, selon les déclarations de nos interrogés. Mais il a ajouté un élément important sur la crédibilité, qu'il a souligné dans ce passage suivant selon l'interrogé n° 1 : « *Lorsque j'informe un client sur le bien recommandé, je donne des informations réelles sur l'état du bien et je le confirme lors de*

---

<sup>1</sup> LARCENEUX Fabrice, PARENT Hervé. Op.cit., p136

*la visite que nous effectuons ensemble sur le lieu du bien. » Il ajoute également : « Je travaille presque dans un cadre familial, ce qui garantit une assurance pour le client. »*

En fin, cette analyse met en évidence l'importance cruciale accordée à l'éthique professionnelle dans la communication des agences immobilières OURABAH et ALIOUCHOUCHE. En effet, leurs pratiques s'articulent autour de principes clés tels que la transparence, le respect de la confidentialité, l'équité et le professionnalisme. Par conséquent, en traitant tous les clients de manière égale et respectueuse, modifiant de leur statut socio-économique, ces agences promeuvent des valeurs d'intégrité et d'inclusion essentielles à leur crédibilité sur le marché immobilier local. De plus, en adoptant ces normes éthiques élevées, ces agences cherchent à instaurer un climat de confiance avec leurs clients et à promouvoir l'intégrité de leur profession. Ainsi, cette approche éthique s'avère essentielle pour assurer leur pérennité et leur crédibilité sur le marché immobilier local.

## **5. Communication et satisfaction client**

La communication immobilière est un aspect crucial de l'activité de l'agence immobilière, visant à informer, persuader, et interagir efficacement avec les clients potentiels.

Les agents ont souligné l'importance de maintenir une communication transparente et ouverte avec tous les clients, tant les vendeurs que les acheteurs, afin de garantir leur satisfaction tout au long du processus .et ce qu'affirme l'interrogé n° 2 « *la satisfaction de client est importante dans le secteur immobilier car elle conduit à la fidélisation de client et indirectement à une bonne publicité puisqu'un client satisfait parle positivement de vous.* ».

En résumé, les entretiens mettent en lumière l'importance stratégique de la communication et de la satisfaction client pour des agences immobilières, soulignant leur rôle crucial dans la construction de relations de confiance et dans la réussite des transactions immobilières.

## **6. L'importance de la communication dans les agences immobilières.**

La communication occupe une place primordiale dans le domaine immobilier. Comme le soulignent ALIOUCHOUCHE et OURABH, elle revêt une importance cruciale dans les transactions immobilières, permettant d'établir une relation de confiance avec les clients et une compréhension mutuelle entre toutes les parties impliquées. En effet, une communication

efficace constitue le socle sur lequel repose le bon déroulement des activités immobilières dans un cadre professionnel et éthique.

ALIOUCHOUCHE et OURABAH mettent en évidence plusieurs aspects clés de l'importance de la communication dans les transactions immobilières. Tout d'abord, elle permet de gagner la confiance des clients en favorisant une relation transparente et honnête. Cette confiance est essentielle pour établir un lien durable et fructueux avec les acheteurs, vendeurs, locataires et autres parties impliquées. De plus, la communication favorise une compréhension mutuelle entre tous les acteurs concernés. Grâce à un échange d'informations clair et ouvert, chacun peut exprimer ses attentes, ses préoccupations et ses objectifs, facilitant ainsi la recherche de solutions mutuellement bénéfiques.

Par ailleurs, la communication joue un rôle crucial dans la promotion des biens immobiliers et de l'image de l'agence. En mettant en valeur les caractéristiques et les atouts des propriétés, les professionnels de l'immobilier peuvent attirer plus facilement l'attention des clients potentiels et renforcer leur crédibilité sur le marché.

Enfin, comme le soulignent ces auteurs, la communication permet d'assurer le bon déroulement des activités immobilières dans un cadre carré, c'est-à-dire dans le respect des normes professionnelles et éthiques. Cette approche transparente et rigoureuse contribue à la qualité des services offerts et à la satisfaction des clients.

En somme, comme l'illustre l'analyse d'ALIOUCHOUCHE et OURABAH, la communication occupe une place prépondérante dans les transactions immobilières. Conformément à la théorie de la communication, elle favorise la compréhension mutuelle, la confiance, la promotion des biens et services, ainsi que le respect des normes professionnelles. Une communication efficace et transparente constitue donc un atout majeur pour les professionnels de l'immobilier, leur permettant de mener à bien leurs activités de manière éthique et satisfaisante pour toutes les parties impliquées.

## **7. Les objectifs de la communication des agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH**

Les objectifs de communication des agences immobilières varient selon leur stade de développement et leur positionnement sur le marché local.

D'après les témoignages recueillis, l'agence OURABAH, déjà bien établie et reconnue par son public, se concentre principalement sur le maintien de sa bonne réputation et de la confiance de sa clientèle existante. Comme l'explique l'un des interrogés n° 4 : « *Mon objectif premier est de répondre aux besoins de mes clients dans un cadre carré pour gagner la confiance de mon public.* » Il ajoute que l'objectif secondaire est « *d'avoir mon nom propre, ce n'est pas comme personne mais comme organisation.* » La secrétaire de cette agence confirme qu'en tant qu'agence déjà connue, « nous cherchons à garder une bonne réputation et une bonne image plutôt que de chercher à se faire connaître. »

En revanche, l'agence ALIOUCHOUCHE et sa collaboratrice semblent davantage axées sur l'acquisition de nouveaux clients et le développement commercial. Selon l'un des interrogés n°1 « *notre objectif est de convaincre nos clients d'acheter ou de louer, nous cherchons à satisfaire le client, et nous cherchons à nous commercialiser les bien.* » Pour l'agence collaboratrice, « *les priorités sont la renommée, la rentabilité, attirer les clients et répondre à leurs besoins* ».

Ces différences d'objectifs permettent les étapes distinctes du cycle de vie des agences immobilières. OURABAH, en tant qu'agence établie, se concentre sur la fidélisation et la gestion de son image de marque auprès de sa clientèle actuelle. Et pour l'agence immobiliers ALIOUCHOUCHE et son partenaire, quant à elles, semblent encore en phase de développement et de conquête de nouveaux marchés, d'où leur accent mis sur l'acquisition de clients, la commercialisation et la rentabilité. Leurs stratégies de communication s'adaptent donc à ces objectifs divergents liés à leur maturité respective sur le marché immobilier local.

## **8. Les défis de la communication immobiliers**

Les agences immobilières font face à de nombreux défis dans l'exercice de leur activité d'intermédiation. Elles se doivent de répondre aux besoins de leurs clients tout en surmontant les obstacles liés à la concurrence déloyale et à la mauvaise image véhiculée sur leur profession.

L'un des principaux défis soulevés selon nous enquêté ALIOUCHOUCHE et OURABAH est la présence des bureaux d'affaires et des courtisans immobiliers qui ne respectent pas les normes en vigueur. Cette situation engendre une concurrence déloyale qui nuit à la crédibilité des agences sérieuses. De plus, elle alimente une mauvaise perception auprès du grand public, qui craint désormais de faire appel à leurs services. Face à cet obstacle de taille, les agences

immobilières se donnent pour défi de redorer leur image en mettant l'accent sur un travail transparent et éthique.

Un autre défi majeur consiste à convaincre les clients potentiels et à répondre efficacement à leurs besoins. Cela implique de traiter minutieusement leurs dossiers, de respecter scrupuleusement les normes légales et de disposer d'une connaissance approfondie de tous les secteurs d'activité. Les agences doivent ainsi démontrer leur expertise et leur capacité à guider les clients tout au long de leur démarche immobilière.

Enfin, la gestion du temps représente un défi supplémentaire. Les agences se doivent de répondre dans des délais raisonnables aux demandes de leurs clients, tout en consacrant le temps nécessaire à chaque dossier pour assurer un suivi rigoureux et une concrétisation transparente des transactions.

En somme, les défis auxquels sont confrontées les agences immobilières sont multiples et exigeants. Elles doivent non seulement lutter contre une concurrence déloyale et une image ternie, mais aussi faire preuve d'une grande rigueur professionnelle dans le traitement des dossiers et la gestion du temps. Relever ces défis avec succès est primordial pour regagner la confiance du public et assurer la pérennité de leur activité sur un marché immobilier compétitif.

## **9. Définitions et rôle de l'agence immobilière**

Les réponses des agents ont mis en avant une vision convergente de l'agence immobilière en tant qu'intermédiaire essentiel entre les agents et les clients, mettant en lumière son rôle qui va de l'assistance dans la mise en marché des biens à la satisfaction des besoins des clients. En tant qu'intermédiaire et facilitateur des transactions immobilières, les agences jouent un rôle crucial en mettant en relation les vendeurs et les bailleurs avec les acheteurs ou les locataires potentiels. Elles sont essentielles dans la gestion des attentes et des exigences des deux parties, cherchant à trouver des solutions satisfaisantes pour toutes les personnes impliquées. Comme l'indique l'interrogé 3 : « *En tant que conseiller financier, je donne des conseils à mes clients sur le financement et j'essaie de les satisfaire au maximum en leur trouvant un bien qui correspond à leurs attentes.* »

Cette définition souligne l'importance de l'agence en tant que médiateur de confiance dans le processus immobilier et décrit son rôle polyvalent, en accord avec ce qui est stipulé dans le Décret exécutif n° 09-18.

En conclusion, les pratiques communicationnelles revêtent une importance stratégique pour ALIOUCHOUCHE et OURABAH dans leurs interactions avec le public. Elles leur permettent de promouvoir leurs services, bâtir la confiance, assurer un professionnalisme irréprochable et ainsi se démarquer sur un marché immobilier très concurrentiel, malgré les obstacles. Cette approche globale et structurée de la communication constitue un levier essentiel pour pérenniser leurs activités.

Les agences perçoivent la communication comme un outil multidimensionnel essentiel à la promotion des biens, l'information des clients, la facilitation des transactions et la collaboration avec les parties prenantes. En interne, elle assure la coordination tandis qu'en externe, elle favorise les partenariats.

Une place prépondérante est accordée à la communication relationnelle, axée sur l'écoute, la transparence et l'établissement de liens solides avec la clientèle. Une solide éthique professionnelle, respectant l'équité, la confidentialité et le professionnalisme, est également privilégiée.

Les agences immobilières sont des acteurs clés dans le processus de transaction immobilières et leur engagement envers la satisfaction client à travers des pratiques communicationnelles efficaces

Bien que leurs objectifs diffèrent selon leur stade de développement, ces agences font face à des défis majeurs comme la concurrence déloyale, l'image ternie et la gestion minutieuse des dossiers. Leur approche globale de la communication leur permet cependant de surmonter ces obstacles et d'assurer leur pérennité sur ce marché très compétitif.

## Axe 2 : les canaux et les outils de communication

Cet axe restitue les éléments d'analyse de la deuxième hypothèse de notre recherche, dans laquelle il contient des thématiques qui traitent sur les canaux et les outils utilisés dans leur communication. Nous avons essayé d'examiner les canaux et les outils utilisés au sein de l'agence puis d'identifier quels canaux et outils privilégiés par l'agence, un autre élément qui ressort spontanément dans les réponses de nos interviewés.

### 1. Les canaux et les outils de communication utilisés

#### ❖ Canaux de communication

La communication immobilière est un élément crucial pour les agents immobiliers, elle permet de bâtir des relations solides avec des clients, de gérer efficacement les transactions et de maintenir une réputation positive dans le marché immobilier compétitif. Pour cela, les agents utilisent une variété de gammes des canaux et outils de communication pour faciliter leur communication interne et externe avec leur client potentiel.

D'après les données recueillies lors de nos interrogés, les deux agences semblent utiliser des canaux de communication tels que les panneaux d'affichage, la communication directe (face à face) et le téléphone, similaires à la communication interne. Pour les canaux externes, les réseaux sociaux sont moyennement utilisés, et ce pour informer et transmettre des messages, tandis que le marketing relationnel permet un contact direct avec le client et un suivi afin d'assurer sa satisfaction et de le fidéliser. Selon les interrogés, « *le contact direct avec le client permet de connaître ses besoins, de le satisfaire et donc de le fidéliser* ».

Nous avons constaté que les deux agences utilisent des canaux internes et externes pour la circulation de l'information, classés en traditionnels et numériques. Parmi les canaux traditionnels, nous trouvons l'affichage. Pour les canaux numériques, les réseaux sociaux beaucoup plus Facebook et les plateformes d'annonces comme Ouedkniss sont des instruments marketing puissants. Ils touchent une audience considérable et offrent aux agences des opportunités significatives en matière de visibilité. Comme l'affirme l'interviewés 2 : « *Facebook, c'est la tendance et tout le monde l'utilise, donc tu peux avoir une grande visibilité* ». Un autre interrogé ajoute : « *Nous sommes aujourd'hui dans un univers de plus en plus connecté, le monde évolue et Facebook est le premier réseau social en Algérie. Donc la visibilité augmente, en plus d'être plus proche de ses clients et d'être à l'écoute du public* ».

En outre, les agences utilisent également des publicités en ligne sur des sites spécialisés dans l'immobilier. Cependant, ces derniers peuvent être temporaires. Comme le mentionne un interrogé n°4 : « *Nous essayons de diffuser des annonces sur des sites spécialisés de l'immobilier, mais malheureusement, nous constatons parfois que le site n'existe plus* ».

#### ❖ Les Outils de communication utilisés

D'après nos interrogés, nous avons constaté qu'ils utilisent plusieurs outils comme les réunions pour leur travail. Selon l'interrogé n° 4, « *chaque semaine, nous organisons des réunions pour évaluer nos progrès et planifier nos activités* ». Ils ont également mentionné l'utilisation de brochures, de cartes de visite et de registres papier pour la documentation interne et la présentation des biens aux clients. Conformément aux dires de l'interrogé 3, « *j'utilise trois registres : le premier pour les informations relatives aux terrains (offres et demandes), le deuxième pour les biens construits, et le troisième pour les offres et demandes de location* ». En outre, ils communiquent formellement par e-mail et utilisent cette méthode pour l'envoi de documents importants. Word et Excel sont également des outils essentiels, tout comme la capture de photos et de vidéos à l'aide de leurs téléphones. Enfin, WhatsApp et Messenger sont appréciés pour leur simplicité et leur rapidité, facilitant une communication personnelle et efficace.

En résumés les agences immobilières combinent entre les canaux et outil traditionnels et les canaux et outils numérique. Cependant cette dernières reste à développer puisque aucunes des agence interviewer ne disposent pas des logiciel immobiliers, CRM ou de site web, alors qu'ils sont indispensable à l'ère numérique comme le souligne GASTAUD Philippe « *le site web, véritable pierre angulaire de tout dispositif de visibilité web, C'est le support numérique principal depuis et vers lequel la plupart des actions de communication doivent faire converger les besoins des clients et votre proposition de valeur* ».<sup>1</sup> Les agents soulignent qu'ils n'utilisent pas par manque du temps.

## 2. Les canaux et les outils privilège et la satisfaction

Les données recueillies révèlent une préférence marquée pour les canaux de communication traditionnel. En effet les entretiens soulignent l'importance accordée au téléphone et aux interactions face à face. Qui sont les canaux les plus efficace alors ils

---

<sup>1</sup> GASTAUD Philippe, « *Dossier 1. Gagner en visibilité pour attirer des prospects* », dans : La petite boîte à outils de la Génération de leads. Sous la direction de GASTAUD Philippe. Paris, Dunod, « *BàO La Boîte à Outils* », 2020, p. 18-51. URL: <https://www.cairn.info/la-petite-boite-a-outils-de-la-generation-de-leads--9782100813834-page-18.htm>

deviennent une ressource d'importance qui influence grandement le rendement de l'agence, ainsi que sa réputation, d'après l'interrogé 1 « *je préfère le téléphone et face to face parce qu'ils sont efficaces et là je peux comprendre et avoir plus d'information nécessaire sur les besoins de mes clients, même le client se sent à l'aise et confiant* ». Et ils estiment que la communication face à face est plus satisfaisante pour les clients. Ils utilisent aussi la communication à distance, via le téléphone, WhatsApp et Messenger mais il considère moins efficace que la communication face à face.

Nous avons constaté aussi qu'ils considèrent que les canaux numériques ne sont pas importants à part Facebook et Messenger et cela l'entendre d'après l'interrogé 4 « *Facebook c'est une manière à atteindre les étrangers ; et moi personnellement je n'ai pas besoin parce qu'ici tout le monde me connaît* » et ça contredit les conclusions de l'enquête sur les modalités de la relation à la clientèle dans les petites entreprises, qui souligne le caractère combinatoire des usages des outils de communication<sup>1</sup>.

Par rapport à les plateformes d'annonce et site spécialisé dans l'immobiliers la plupart des répondants évoquent qu'il existe des arnaqueurs qui volent et manipulent les données de bien et les détournent comme l'indique l'interrogé 3 « *plusieurs fois j'ai publié des annonces sur des sites immobiliers et les arnaqueurs ont pris les données pour contacter soit le demandeur ou l'offreur et ont détourné le client et ceci à cause de l'absence total de FNAI* ». Du coup ils ne sont pas satisfaits des résultats de ces canaux. L'interrogé 3 estime que « *Messenger est efficace puisqu'il est lié directement à Facebook, donc je suis satisfaite et confiante et je réponds directement à mes clients* ».

Bien que les interactions face à face ou la communication direct soient essentielle car elle permet d'établir une relation de confiance avec les clients et de mieux comprendre leurs besoins, il est important pour les agences de diversifier leurs modes de communication pour répondre aux besoins d'une clientèle de plus en plus connectés.

### **3. Suggestions pour améliorer le mode de communication**

A l'ère numérique l'utilisation des canaux et outils de communication font aujourd'hui partie intégrante du quotidien des internautes, il est important pour les entreprises d'y être présentes.

---

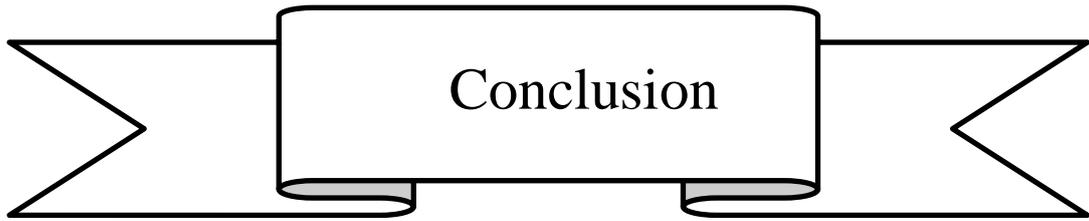
<sup>1</sup> DENIS, Jérôme. « *La combinaison des outils de communication à l'interface de la relation-client dans les type* », Réseaux, vol. No 121, no. 5, 2003, pp. 71-92.

L'un de nos interrogés a pu citer une proposition d'avoir un site web regroupant toutes les agences immobilières et leurs annonces soulèvent la question de la centralisation des informations dans le secteur immobilier *« j'aimerais bien qu'il y a un site web qui permettrait de mieux organiser le marché de l'immobilier en Algérie et de limiter les vols de données et de faire face au bureau d'affaire qui ont pourris le secteur et donne mauvaise image des agences immobilières »*.

Cette suggestion montre la volonté d'améliorer les pratiques de communication, la proposition d'un site web regroupant toutes les annonces immobilières et intéressante et pourrait de mieux organiser le marché. Cependant il est important de bien réfléchir à la structure et au fonctionnement du site afin de garantir son succès.

En conclusion, les pratiques de communication des agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH sont marquées par une utilisation limitée des canaux numériques malgré l'utilisation de Facebook et WhatsApp et une préférence pour les canaux traditionnels comme interactions en face à face et le téléphone, les barrières à l'adoption des technologies avancées sont principalement le manque de temps et de compétences techniques. Bien que les agents semblent conscients de l'importance du numérique tout en approuvant des difficultés à s'y investir pleinement. La suggestion d'un site web regroupant les annonces pourrait améliorer la visibilité et la sécurité des données des agences. Montre la volonté d'innover dans leur pratique de communication.

Pour améliorer leur efficacité et leur compétitivité, il est recommandé que ces agences intègrent de logiciels spécialisés en domaine de l'immobilier.



### Conclusion

Les pratiques communicationnelles occupent un rôle primordial pour toute organisation souhaitant interagir efficacement avec ses différents publics et se démarquer sur un marché concurrentiel. Une communication stratégique et adaptée représente un levier incontournable pour promouvoir ses services, fidéliser sa clientèle et assurer sa pérennité. Dans le secteur immobilier particulièrement, où la confiance et la crédibilité sont des enjeux majeurs, une approche communicationnelle rigoureuse s'avère essentielle.

C'est dans cette optique que nous avons mené notre étude, visant à analyser en profondeur les pratiques communicationnelles déployées par les agences immobilières privées ALIOUCHOUCHE et OURABAH de la région de Béjaïa. Notre objectif principal était de répondre à la problématique suivante : Quelles sont ces pratiques et comment permettent-elles à ces agences d'interagir efficacement avec leurs publics tout en garantissant un service de qualité ?

Deux questions spécifiques ont guidé nos investigations :

- Comment ces agences exercent-elles leurs pratiques communicationnelles pour offrir un meilleur service?
- Quels sont les canaux et outils de communication qu'ALIOUCHOUCHE et OURABAH utilisent afin d'interagir avec leurs publics ?

Pour apporter des réponses éclairantes, nous avons opté pour une approche qualitative basée sur des entretiens semi directifs auprès des professionnels de ces agences. Les données riches nous ont permis de mettre en lumière plusieurs constats majeurs.

Tout d'abord, nos résultats ont révélé la diversité des pratiques communicationnelles mises en œuvre par ALIOUCHOUCHE et OURABAH, à la fois en interne et en externe. En interne, la communication joue un rôle clé dans la gestion et la coordination des tâches ainsi que le partage fluide d'informations au sein des équipes. Sur le plan externe, elle permet d'établir une coopération efficace avec les différents partenaires (notaires, services administratifs, banques, etc.) impliqués dans les transactions immobilières.

De plus, une place prépondérante est accordée à la communication relationnelle avec la clientèle. Axée sur l'écoute active des besoins, la transparence et l'instauration d'un climat

## Conclusion

---

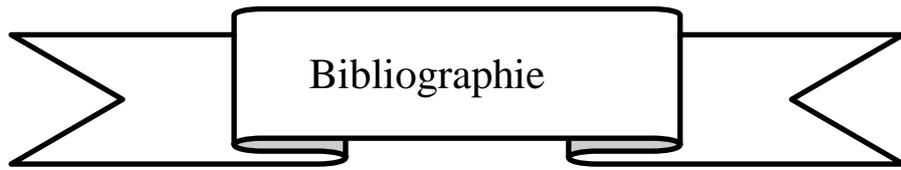
de confiance mutuelle, cette approche relationnelle se veut le gage d'un service personnalisé et d'une fidélisation pérenne. Une solide éthique professionnelle, respectueuse de l'équité, de la confidentialité et du professionnalisme, constitue également un socle essentiel de leurs pratiques communicationnelles.

Pour mettre en œuvre cette stratégie globale, ces agences combinent judicieusement divers canaux et outils, à la fois traditionnels (publicités imprimées, téléphone, interactions en face-à-face) et numériques (réseaux sociaux, plateformes d'annonces en ligne, emails) bien que ces derniers soient peu sollicités. Si les canaux traditionnels restent privilégiés, l'utilisation des outils numériques se développe pour répondre aux nouveaux besoins d'une clientèle de plus en plus connectée.

Néanmoins, nos analyses ont également fait ressortir les défis majeurs auxquels sont confrontées ces agences immobilières : la concurrence déloyale, l'image parfois ternie de leur profession et la gestion minutieuse des dossiers clients. Face à ces obstacles, leur approche globale et structurée de la communication leur permet de se démarquer et d'assurer leur pérennité sur ce marché local très compétitif.

En conclusion, cette étude approfondie nous a permis de mettre en lumière les pratiques communicationnelles diversifiées mises en œuvre par ALIOUCHOUHE et OURABAH pour interagir efficacement avec leurs publics et garantir un service immobilier de haute qualité. Leur capacité à combiner judicieusement différents canaux et à promouvoir activement une éthique professionnelle rigoureuse constituant des atouts compétitifs majeurs pour se démarquer et préserver durablement leur crédibilité sur le marché de Béjaïa.

Pour les recherches futures, il serait pertinent d'approfondir l'analyse de l'impact des pratiques communicationnelles sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle dans ce secteur immobilier spécifique. Une étude comparative entre différentes régions ou villes d'Algérie permet également d'identifier d'éventuelles spécificités locales et les meilleures pratiques à adopter. Enfin, suivre régulièrement l'évolution des technologies et des tendances de consommation s'avérera essentiel pour ajuster en continu les canaux et outils de communication privilégiés par ces agences.



Bibliographie

# Liste bibliographique

## Liste bibliographique

### Ouvrage :

- AKTOUF, Omar. **Méthodologie des sciences sociales et approche quantitative des organisations**, Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987
- BOISTE, Philippe. « **Gestion de la communication d'entreprise** » aspects théoriques et pratiques, publication hermès science, Lavoisier, paris 2007
- BOUHAFS Abdelkrim. **La communication dans l'entreprise, A l'usage des étudiants et des professionnels**. Office des publications universitaires, Algérie, 2014
- D'ALMEIDA, Nicole. **Les promesses de la communication : La force de la parole dans la communication d'entreprise**, Presses Universitaires de France, Paris, 2012.
- D'ALMEIDA, Nicole. LIBARERT, Thierry. **La communication interne de l'entreprise**, Dunod, 7 Edition, Paris, 2014
- DEMONT Lilian, RAPIDEL Martine et autres. **Communication des entreprises, Stratégies et pratique**, édition Armand Colin, France, 2005
- -DETRIE, Jean-Pierre. **Strategor, politique générale de l'entreprise**, édition 4émè Dunod, Paris 2005
- -DORDOR, Xavier. **Médias, hors média : Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise**, Éditeur : GUALINO, paris, 1998
- DOBIECKI Bernard. **Communication Des Entreprises et Des Organisations**, Editions ELLIPSES, Paris, 1996.
- EYRE, Isabelle et LIPPA, Marc. «**Les e-mails, les agendas, les bibliothèques et la messagerie instantanée** », **E-Management. Comment la révolution numérique transforme le management**, sous la direction de Reyre Isabelle, Lippa Marc. Dunod, 2015.
- -GROSJEAN Sylvie, Luc Bonneville, **La communication organisationnelle : approches, processus et enjeux**, Chenelière Éducation, Montréal, 2011
- HAMONE .C & all, **Gestion et management de la force de vente**, 2eme édition : Dunod, 2000
- JOANNIS, Henri & DE BARNIER, Virginie. **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, 2eme éditions Dunod, Paris, 2005
- KOTLER, Philippe. Bernard, Dubois. **Responsable Marketing**, 10ème Edition, PUBLI UNION, paris, 2000

## Liste bibliographique

- LARCENEUX F. PAREN H. **Marketing de l'immobilier**, 2eme Edition Dunod, année 2014
- MERLIN, F. « **B to B, Stratégie de la communication** », Editions D'organisation, Paris, 2001.
- MOCH Olivier. **Communication, les Modèles de la Communication**.2011, <https://docplayer.fr/10532093-Les-modeles-de-communication-communication-olivier-moch-avril-2011.html>.
- NGUYEN-THANH, Fanelly. **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, édition Economica, Paris, 1991
- WESTPHALEN, Marie-Hélène. « **La communication externe de l'entreprise** », 4e édition Dunod, Paris, 1997
- WESTPHALEN, Marie-Hélène. Thierry LIBAERT, **Communicateur : toute la communication d'entreprise**, 5eme édition : Dunod, France, 2009
- WESTPHALEN Marie-Hélène, Thierry LIBAERT, Céline MAS, Assael ADARY, **Communicateur : toutes les clés d'une communication**, 7eme édition : Dunod, 2015

### Ouvrages électroniques (PDF) :

- AIM Olivier. **La communication institutionnelle « Communication** », Dunod, Paris, 2020
- COBUT.E, DONJEAN.C.). **La communication interne**, 2eme édition, Edition Professionnelle, sd
- GIBERT, F. **Guide pratique de communication externe à l'usage des organisations de la société civile africaine de protection de l'environnement**. Resilience Now et PPI, 2021
- MOUANDJO, PIERRE. LEWIS B. Patrice Mbiando. **Théorie et pratique de la communication**. Éditions El Harmattan, 2010, Paris
- LOUBET Del Bayle, Jean Louis. **Initiation aux méthodes des sciences sociales**, Edition, l'Harmattan, Paris, 2000, p.74.
- QUIVY, R. VAN CAMPENHOUDT, L. "**Manuel de recherches en sciences sociales**", Dunod, Paris.
- VERNETTE, E & HAMDI, O. **Études et communication commerciale sur internet**. Dunod, (2013)

# Liste bibliographique

## Revues :

- ANDRADE SCROFERNEKER Cleusa Maria, « **Qu'est-ce que la « Communication organisationnelle » dans un pays de contact ?** », Sociétés, 2004/1 (no 83), DOI : 10.3917/soc.083.0079. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2004-1-page-79.htm>
- ARGENTI Paul. **Communication d'entreprise**. Éducation McGraw-Hill. (2013).
- BOURDIEU, Pierre. « **Le sens pratique.** » **Actes de la recherche en sciences sociales**, vol. 2, non. 1, (1976), 43-86. Cité dans Hatim BOUMAHOUAD, « Pratiques info-communicationnelles des usagers des dispositifs numériques. Théorie de l'acteur-réseau », Les Cahiers du numérique.
- KOHN Laurence, CHRISTIAENS Wendy, « **Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances** », Reflets et perspectives de la vie économique, 2014/4 (Tome LIII), p. 67-82. DOI : 10.3917/rpve.534.0067. URL : <https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2014-4-page-67.htm>
- CHUN-CHANG, Lee, & Yeh, Wen-Chih & Hu, Second Zongjun & Luo, Yuan-Chen. **(Knowledge sharing and innovation performance: a case study on the impact of organizational culture, structural capital, human resource management practices, and relational capital of real estate agents**. Humanities and Social Sciences Communications. 2023. 707. 10.1057/s41599-023-02185
- ÖZEN, A and ŞISMAN A. **Taşınmaz Değer Haritası üretiminde konumsal analiz-bolu örneği**, 2019.<https://doi.org/10.36287/setsci>.

## Site web :

- <https://www.algerieimmobilier.com/index.html>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/outils-communication-interne>
- [https://brandedelimmobilier.fr/wpcontent/uploads/2020/05/referentiel\\_mentier\\_immo\\_bilier.pdf](https://brandedelimmobilier.fr/wpcontent/uploads/2020/05/referentiel_mentier_immo_bilier.pdf)

## Liste bibliographique

- <https://www.cairn.info/la-petite-boite-a-outils-de-la-génération-de-leads--9782100813834-page-18.htm>
- <https://www.datocms-assets.com/76079/1684953406-guide-des-meilleurs-outils-immo-2023.pdf>
- [www.efficacy.com/fr/canaux-communication-interne](http://www.efficacy.com/fr/canaux-communication-interne)
- <https://www.facilogi.com>
- <https://fastercapital.com/fr/contenu/Ethique-immobiliere---les-10-principales->
- <https://www.gethumancall.fr/post/canaux-communication>
- <https://www.immobilier-surmesure.com/lexique-immobilier/>
- <https://www.jepense.org/bibliotheque/>
- <https://www.mysweetimmo.com/guide/professionnels-immobilier/achat-vente-location-tout-savoir-sur-le-role-des-agences-immobiliere/>
- <https://www.observatoiredefranchise.fr>
- <https://www.squares-international.com/fr/actualites/details/127/>
- <https://slack.com/intl/fr-fr/blog/collaboration/outil-de-communication-externe>
- <https://www.ynov.com/definitions/outils-de-la-communication>
- [regles-d-ethique-immobiliere-a-suivre-en-2024.html](#) (mise à jour 16 avril 2024)

### Blogues :

- GREGORIE D, **les outils de communication**, <https://space-crab-studio.com/blog/les-différents-outils-de-communication>, publier 02/12/2020 MODIFIER LE 19/03/2024, consulté le 25 /04/2024

### Mémoires :

- BENAÏSSA Mohamed Sadek. « **Les outils de communication externe en entreprise Etude descriptive** », Mémoire en vue de l'obtention du diplôme du Master, intitulé, 2021.
- FERHANE Imeghrassen. GAOUA Farida. « **L'usage des réseaux sociaux dans le secteur de la promotion immobilière** ». Cas Pratique l'agence immobilière YANIKAR –Bejaia encadré par M. BOUICH Mahrez, 2019

## Liste bibliographique

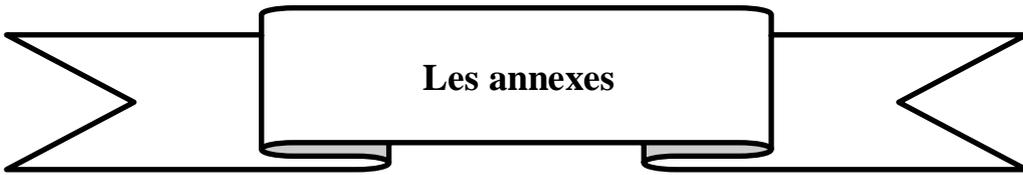
- GUESSOUM Ouidad, HAMMADOU Lyliia. « **Les pratiques communicationnelles d'un organisme d'emploi** ». Cas pratique ANEM de la wilaya de Bejaia. Encadrement par M. HAMAMOUCHE ,2020
- HAMDI Fayçal « **l'impact de la communication externe sur la performance commerciale d'une entreprise : Henkel Algérie** », mémoire licence en science commerciale, institut national de commerce, 2008.
- PATRICK KOUKA Mampouya. « **Marketing relationnel et fidélisation de la clientèle dans le secteur immobilier en Côte D'ivoire** ». Présenté Comme Exigence Partielle de la Maitrise Es Science De La Gestion, Université Du Québec à Montréal, Août 2018
- SERRADJ Toufik. « **Le marché de l'immobilier en Algérie : Situation, Acteurs et stratégies** », Mémoire de magistère en sciences de gestion option Management 2008, universités d'Alger, facultés des sciences -économiques et sciences de gestion.

## Journaux officiels

- **ARRÊTE MINISTÉRIEL n° CAB/MIN.UH/015/2017** portant organisation des fonctions des Agences immobilières, des agents et des courtiers immobiliers, des syndicats des bailleurs, des preneurs du syndicat des preneurs et des syndicats des intermédiaires immobiliers (J.O.RDC., 1er octobre 2017
- **Journal officiel de la république Algérienne, N° 6, Décret exécutif n° 09-18 du 23, 2009** fixant la réglementation relative à l'exercice de la profession d'agent immobilier

## Dictionnaire

- MESURE Sylvie, DAVIDA Patrick, **Dictionnaire des Sciences Humaine**, 1 édition Quadrige, Presse Universitaire de France, Paris, 2006
- LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**. ELLIPSE, Edition marketing SA, Paris 1997



**Les annexes**

# Annexes

## Annexes N° 01 : Guide d'entretiens

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de deuxième année master en science de l'information et la communication, spécialités communication et relation publique, de l'Université de Bejaia Abderrahmane Mira. Notre thème s'intitule les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées de Bejaia : cas d'ALIOUCHOUCHE et OURABAH. Nous avons élaboré un guide d'entretien qui compose des questions sur les pratiques communicationnelles et d'autre sur les outils et les canaux de communication utilisés par les agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH.

Nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à notre entretien afin de collecter des données nécessaires pour la réalisation de cette recherche. Ces informations sont réservées à des fins scientifiques qui restent anonymes. Nous vous remercions d'avance pour votre coopération dans la réalisation de ce travail universitaire.

Axe N° 1 : Les données personnelles :

- Genre
- Âge
- Niveau d'instruction
- Diplôme obtenu
- Ancienneté professionnelle
- Poste occupé et fonction

Axe N°2 : les pratiques communicationnelles des agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH, pour offrir un meilleur service.

- Comment définissez-vous une agence immobilière ?
- Comment définissez-vous la communication de votre agence ?
- Comment exercez-vous la communication interne au sein de votre agence ?
- Quelle place occupe la communication relationnelle dans votre travail ?
- Quelle forme de communication exercez-vous ?
- Quel type de communication transmettez-vous et comment ?
- Quelles sont les pratiques communicationnelles déployées en externe ?
- Quels sont vos partenaires ?
- Comment interagissez-vous avec vos partenaires et vos clients ?

## Annexes

- Quelles sont les politiques de confidentialité et de protection des données des clients ?
- Comment l'agence immobilière assure-t-elle la transparence avec ses clients et prospects ?
- Comment pratiquez-vous la communication afin de garantir un meilleur service ?
- Quels sont les principaux processus ou politiques mis en place pour garantir que les informations fournies aux clients sont claires ?
- Quelle est l'importance de la communication ?
- Quel est votre objectif en matière de communication ?
- Quels sont les défis de la communication pour votre agence ?

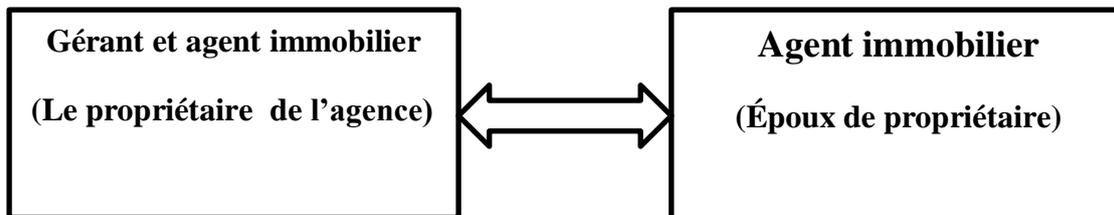
Axe N°3 : Les outils et canaux de communication mis en œuvre par les agences immobilières ALIOUCHOUCHE et OURABAH pour diffuser leurs messages et interagir avec leurs différents publics.

- Quels sont les canaux et outils que vous utilisez afin d'interagir avec le public ?
- Quels canaux et moyens utilisez-vous le plus ?
- Comment utilisez-vous ces canaux et moyens ?
- Pourquoi négligez-vous d'autres moyens ?
- Quels sont les canaux et outils que vous préférez ?
- Quelles sont vos suggestions en termes de moyens de communication ?

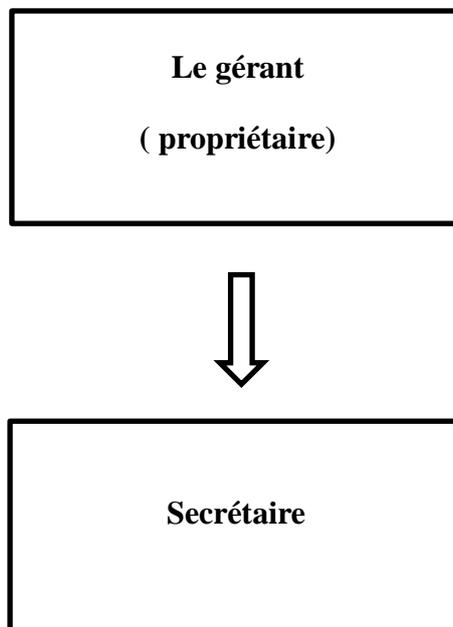
## Annexes

### Annexes N°02 : Les organigrammes des deux agences

#### ❖ Organigramme de l'Agence ALIOUCHOUCHE



#### ❖ Organigramme de l'Agence Ourabah



## DECRETS

**Décret exécutif n° 09-18 du 23 Moharram 1430 correspondant au 20 janvier 2009 fixant la réglementation relative à l'exercice de la profession d'agent immobilier.**

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre de l'habitat et de l'urbanisme,

Vu la Constitution, notamment ses articles 85-3° et 125 (alinéa 2) ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu le décret législatif n° 93-03 du 1er mars 1993, modifié, relatif à l'activité immobilière ;

Vu l'ordonnance n° 03-03 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la concurrence ;

Vu la loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 relative aux règles générales applicables aux pratiques commerciales ;

Vu la loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales, notamment ses articles 24 et 25 ;

Vu la loi n° 05-01 du 27 Dhou El Hidja 1425 correspondant au 6 février 2005 relative à la prévention et à la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, notamment son article 19 ;

Vu le décret présidentiel n° 08-365 du 17 Dhou El Kaada 1429 correspondant au 15 novembre 2008 portant nomination du Premier ministre ;

Vu le décret présidentiel n° 08-366 du 17 Dhou El Kaada 1429 correspondant au 15 novembre 2008 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 97-40 du 9 Ramadhan 1417 correspondant au 18 janvier 1997, complété, relatif aux critères de détermination et d'encadrement des activités et professions réglementées soumises à inscription au registre du commerce ;

Vu le décret exécutif n° 97-41 du 9 Ramadhan 1417 correspondant au 18 janvier 1997, modifié, relatif aux conditions d'inscription au registre du commerce ;

Vu le décret exécutif n° 97-154 du 3 Moharram 1418 correspondant au 10 mai 1997 relatif à l'administration des biens immobiliers ;

Vu le décret exécutif n° 2000-318 du 18 Rajab 1421 correspondant au 16 octobre 2000 fixant les modalités de communication au centre national du registre du commerce par les juridictions et les autorités administratives concernées, de toutes les décisions ou informations susceptibles d'entraîner des modifications ou des interdictions quant à la qualité de commerçant ;

Après approbation du Président de la République ;

**Décète :**

Article 1er. — En application des dispositions de l'article 28 du décret législatif n° 93-03 du 1er mars 1993, susvisé, le présent décret a pour objet de fixer la réglementation relative à l'exercice de la profession d'agent immobilier.

### CHAPITRE I

#### DISPOSITIONS GENERALES

Art. 2. — Est considéré comme agent immobilier toute personne physique ou morale, qui, en vertu d'un mandat et moyennant une rémunération, s'engage à effectuer des prestations de services à caractère commercial en matière d'intermédiation dans le domaine de l'immobilier ou dans le domaine de l'administration et de la gestion immobilières pour le compte ou au profit de propriétaires.

Art. 3. — Entrent dans le cadre de la profession d'agent immobilier l'ensemble des activités et prestations suivantes :

— l'entremise dans la prospection, la négociation et la conclusion de contrats d'acquisition, de location, de vente ou d'échange de biens immobiliers ou de fonds de commerce ;

— le courtage immobilier ;

— l'administration et la gestion immobilières.

Dans le cadre de l'exercice de sa profession, l'agent immobilier peut être appelé à apporter son aide et conseil pour permettre à ses clients de suivre l'exécution des contrats.

Art. 4. — Sont considérés comme agents immobiliers les professions ci-après :

1. L'agence immobilière qui a pour missions :

— d'entreprendre auprès de clients toutes démarches en vue de la vente, de la location ou de l'échange de biens immobiliers qui lui sont confiés ;

— de promouvoir pour le compte de clients les biens immobiliers qui lui sont confiés ;

## Annexes



This screenshot shows the Facebook profile of 'Agences immo Aliouchouche'. The profile picture is a circular image of a coastal town. The cover photo is a wide image of a room with wooden shutters. The page name is 'Agences immo Aliouchouche' with 240 likes and 271 followers. Navigation tabs include 'Publications', 'À propos', 'Mentions', 'Avis', 'Abonnements', 'Photos', and 'Plus'. The 'Intro' section lists the page as 'Immobilier' in 'Ville d'Akbou, Akbou, Algeria' with a phone number '+213 551 77 71 72'. The 'Publications' section shows a post from 6 mai.

Capture d'écran page Facebook agence immobilière ALIOUCHOUCHE



This screenshot shows the Facebook profile of 'AGENCE IMMOBILIERE OURABAH'. The profile picture is a circular image of hands holding a small house. The cover photo is a light blue gradient. The page name is 'AGENCE IMMOBILIERE OURABAH' with 287 likes and 327 followers. Navigation tabs include 'Publications', 'À propos', 'Mentions', 'Abonnements', 'Photos', 'Vidéos', and 'Plus'. The 'Intro' section describes the agency's services: 'vente des lots terrains a elkseur commercial habitation activité industriel avec acte livre foncier certificat d'urbanisme tel 0550501121'. The 'Publications' section shows a post from 26 janvier and another post about 'Bejaia. vente, achat, échange, 2024/' from 26 janvier.

Capture d'écran page Facebook agence immobilière OURABAH

# Annexes

AGENCE IMMOBILIERE OURABAH  
LOTISSEMENT N° 04 BERCHICHE  
EL KSEUR W BEJAIA  
Mobile: 05 50 50 11 21

EL-KSEUR LE : 21/02/2024

## REÇU D'ENCAISSEMENT

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

JE SOUSSIGNE MONSIEUR **OURABAH MOURAD**, GERANT  
DE L'AGENCE IMMOBILIERE **OURABAH**, SIS A **BERCHICHE**,  
DECLARE AVOIR REÇU CE JOUR LE : **21/02/2024**, DES MAINS DE  
**M<sup>ELLE</sup> ZENATI MELISSA** NE LE : **19/11/1997** A EL KSEUR,  
DEMEURANT A EL KSEUR (W) **BEJAIA**, TITULAIRE D'UNE CARTE  
IDENTITE NATIONAL N° **108187635** DELIVRE LE : **09/03/2018** PAR LA  
DAIRA EL KSEUR .

LA SOMME EN ESPECE DE : **SIX MILLION NEUF CENT MILLE  
DINARS (6 900 000,00 DA)** REPRESENTANT LE PRIX D'ACHAT D'UN  
APPARTEMENT F3 D'UNE SUPERFICIER DE **80M2** QUI PORTE LE N° 14  
SECTION 4 SIS A EL KSEUR W BEJAIA.

L'ACQUEREUR

LE GERANT



AGENCE IMMOBILIERE OURABAH  
LOTISSEMENT N° 04 BERCHICHE  
EL-KSEUR W Bejaia  
Mobile: 05 50 50 11 21

EL-KSEUR LE : 21/02/2024

**DECHARGE**

Je soussigné M<sup>elle</sup> **ZENATI MELISSA** Né le : **19/11/1997**  
, à **EL-Kseur**, demeurant a **EL-KSEUR (W) Bejaia**, titulaire  
d'un CNI N° **108187635**, délivrée le : **09/03/2018** par la daïra  
d'El Kseur.

Déclare par la présence avoir reçu des mains de **Monsieur**  
**OURABAH MOURAD**, le gérant de l'agence immobilière le :  
**21/02/2024**, la somme en espèce de : **SIX MILLION NEUF**  
**CENT MILLE DINAR (6 900 000 ,00 DA)** représentant le prix  
de vente son appartement F3 d'un superficie **80 m<sup>2</sup>** qui porte la  
**section 14 et N° 06** sis a **EL KSEUR (W) BEJAIA**, qui a été vendu à  
**Madame .....**, et le prix total est fixé : **sept million**  
**sept cent mille dinars (7 700 000.00 da).**

Et le vendeur doit respecter les engagements suivants :

- 1 - Le changement d'avis est irrévocable.
- 2 - Le changement de client est irrévocable.

**LE VENDEUR**

**LE GERANT**

**Agence immobilière**  
**OURABAH**

Toutes Transactions Immobilières

VENTE ACHATS ECHANGE LOCATIONS

VILLAS APPARTEMENTS TERRAINS LOCAUX

*Réalisons votre rêve!*

Avec promesse de vente, possibilité de crédit bancaire, Acte et livret foncier

Lots N° 4 Berchiche - El-kseur - Béjaia Tél : 05 50 50 11 21 / 07 72 88 33 95  
E-mail : [Agenceimmobiliereourabahmourad@hotmail.com](mailto:Agenceimmobiliereourabahmourad@hotmail.com)

**III. Pour les demandeurs en activité et ne remplissant pas la condition de diplôme supérieur**

**a) Agents Immobiliers justifiant des cinq (05) années d'exercice continues**

- ☞ En plus des documents énumérés ci-dessus ( de 1 à 6 ), le dossier doit également comprendre les pièces suivantes :
  - Pour l'Agence Immobilière
- 12. Copie certifiée conforme à l'original du registre du commerce ( activité : agence immobilière, code : 611004 ),
- 13. Certificat d'existence délivré par l'inspection des Impôts, justifiant d'au moins cinq ( 05 ) années d'exercice continues.

**— Pour l'Administrateur de Biens Immobiliers**

- 14. L'original de l'agrément d'Administrateur de Biens Immobiliers ( A. B. I. ), délivré par les services du Ministère de l'Habitat et de l'Urbanisme,
- 15. Certificat d'existence délivrée par l'inspection des impôts, justifiant d'au moins cinq ( 05 ) années d'exercice continues.

**b) Agents Immobiliers ne remplissant pas la condition des cinq ( 05 ) années d'exercice continues**

- ☞ En plus des documents énumérés ci-dessus ( de 1 à 6 ), le dossier doit également comprendre les pièces suivantes :
  - Pour l'Agence Immobilière
- 16. Copie certifiée conforme à l'original du registre du commerce ( activité : agence immobilière, code : 611004 ),
- 17. Certificat d'existence délivré par l'inspection des impôts,
  - Pour l'Administrateur de Biens Immobiliers
- 18. L'original de l'agrément d'Administrateur de Biens Immobiliers ( A. B. I. ), délivré par les services du Ministère de l'Habitat et de l'Urbanisme,
- 19. Certificat d'existence délivré par l'inspection des impôts,

**20. Dossier du salarié permanent remplissant les conditions d'aptitudes définies à l'article 8 du décret exécutif n° 09-18 du 20 janvier 2009, modifié et complété :**

- 20.1 La déclaration CNAS,
- 20.2 Un extrait d'acte de naissance ( datant de moins d'une année ( 01 ) à la date de dépôt de la demande ),
- 20.3 Un extrait du casier judiciaire : "bulletin n° 03", ( datant de moins de trois mois ( 03 ) à la date de dépôt de la demande ),
- 20.4 Un certificat de nationalité,
- 20.5 Un certificat de résidence ( datant de moins de trois mois ( 03 ) à la date de dépôt de la demande ),
- 20.6 Copie certifiée conforme à l'original du "diplôme supérieur" dans le domaine juridique, économique, commercial, comptable, immobilier ou technique ).

**B. Pour les personnes morales**

- ☞ Le dossier doit également comprendre les pièces suivantes :
  - 21. Un exemplaire des statuts de la société,
  - 22. Un exemplaire du bulletin officiel des annonces légales ( B. O. A. L. ) portant constitution de la société,
  - 23. L'amplification de la délibération au cours de laquelle ont été désignés le président et éventuellement le directeur général ou le gérant non statutaire.

**Après avis favorable de la commission, un complément de dossier ( justification de la disposition du local, cautionnement, assurance, taxe sur les certificats d'agrément des agents immobiliers ) est à fournir.**

## Résumé

Notre étude vise à examiner les pratiques communicationnelles des agences immobilières privées ALIOUCHOUCHE et OURABAH à Béjaïa, dans le but d'appréhender la manière dont elles utilisent la communication pour fournir un service de qualité. Elle cherche également à identifier les canaux et outils privilégiés pour interagir avec leurs différents publics. Afin de mener à bien cette recherche, une méthode qualitative a été adoptée, reposant sur la conduite d'entretiens semi-directifs auprès d'une population de 5 personnes issues des agences désignées. Les résultats obtenus indiquent que ces dernières mettent en œuvre des pratiques communicationnelles tant en interne qu'en externe, en vue de coordonner et de coopérer efficacement avec leurs partenaires pour une gestion optimale des transactions immobilières. Dans leurs interactions avec les publics cibles, elles privilégient un usage combiné des canaux traditionnels et numériques. Ces pratiques sont essentielles pour la performance de secteur immobilier.

**Mot clé :** pratique communicationnelles, agence immobilière, transaction, communication interne /externe, canaux et outils.

## Abstract

Our study examines the communication practices of private real estate agencies ALIOUCHOUCHE and OURABAH in Béjaïa. It aims to understand how they use communication to provide quality service and identify preferred channels and tools for interacting with their audiences. Using a qualitative method with semi-structured interviews of 5 agency members, results show internal and external communication practices to coordinate and cooperate effectively. They favor a mix of traditional and digital channels. These practices are essential for the performance of the real estate sector

**Keywords:** communication practices, real estate agency, transactions, internal/external communication, channels and tools

## ملخص

تهدف دراستنا إلى فحص الممارسات التواصلية لوكالات العقارات الخاصة علي وشوش و أرباح في بجاية، بهدف فهم كيفية استخدامهم للتواصل لتقديم خدمة ذات جودة. تسعى الدراسة أيضًا إلى تحديد القنوات والأدوات المفضلة للتفاعل مع جماهيرهم المختلفة. ولإجراء هذه البحث، تم اعتماد منهج نوعي يعتمد على إجراء مقابلات شبه موجهة مع عينة مكونة من 5 أفراد من الوكالات المعنية. تشير النتائج إلى أن هذه الوكالات تطبق ممارسات تواصلية داخليًا وخارجيًا، بهدف التنسيق والتعاون الفعال مع شركائهم لتحقيق إدارة مثلى للمعاملات العقارية. في تفاعلاتهم مع الجماهير المستهدفة، يفضلون استخدام مزيج من القنوات التقليدية والرقمية. تُعد هذه الممارسات أساسية لأداء قطاع العقارات..

**الكلمات المفتاحية:** الممارسات التواصلية، الوكالة العقارية، المعاملات، التواصل الداخلي/الخارجي، القنوات والأدوات