

Faculté d'Economie et de Gestion de Béni Mellal
Formation doctorale : Sciences Economiques et de Gestion

AVIS DE SOUTENANCE D'UNE THESE DE DOCTORAT

Le Doyen par intérim de la Faculté d'Economie et de Gestion de Béni Mellal porte à la connaissance du public que **Madame Salma BAKKALI** soutiendra une thèse de Doctorat en « Sciences Economiques et Gestion » intitulée :

***L'IMPACT DU MARKETING D'INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT
D'ACHAT DES CONSOMMATEURS MAROCAINS***

La soutenance publique aura lieu **le samedi 25 juillet 2026 à 10h00 à la Faculté d'Economie et de Gestion - Béni Mellal** de l'Université Sultan Moulay Slimane, devant le jury composé de :

Président	Abderrazak EL HIRI	Professeur de l'Enseignement Supérieur, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales - Fès, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah
Rapporteur	Hicham EL YOUSFI	Maître de Conférences Habilité, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Souissi - Rabat, Université Mohammed V
Rapporteur	Radouane KOUNDI	Maître de Conférences Habilité, Faculté d'Economie et de Gestion - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
Rapporteur	El Mehdi MAJIDI	Maître de Conférences Habilité, Faculté d'Economie et de Gestion - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
Examineur	Abdelhadi DARKAOUI	Maître de Conférences Habilité, Faculté d'Economie et de Gestion - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
Co-directrice de thèse	Salwa MKIK	Maître de Conférences Habilitée, École Nationale des Sciences Appliquées - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane
Directrice de thèse	Fatima TOUHAMI	Professeure de l'Enseignement Supérieur, Faculté d'Economie et de Gestion - Béni Mellal, Université Sultan Moulay Slimane

Pour le Doyen et P.O.
Vice-Doyen chargé de la
Recherche Scientifique
et de la Coopération
Pr. Abdelhadi DARKAOUI

Résumé

Cette thèse s'inscrit dans le domaine du marketing d'influence et a pour objectif principal d'analyser l'impact des influenceurs digitaux sur le comportement d'achat du consommateur, plus particulièrement sur son attitude et son intention d'achat dans le contexte marocain. L'essor des réseaux sociaux a profondément transformé les pratiques de communication des entreprises en faisant émerger de nouveaux acteurs, les influenceurs digitaux, capables d'orienter les perceptions, les préférences et les décisions des consommateurs. Dans ce contexte, cette recherche vise à comprendre les mécanismes à travers lesquels les influenceurs exercent leur pouvoir de persuasion et à identifier les facteurs qui conditionnent l'efficacité de leur influence sur les comportements d'achat.

Sur le plan théorique, cette recherche mobilise plusieurs cadres conceptuels issus de la littérature en marketing, notamment les théories du comportement du consommateur, de l'influence sociale, de l'influence interpersonnelle et du bouche-à-oreille électronique. À partir de ces fondements théoriques, un modèle conceptuel intégrateur a été élaboré afin d'examiner les effets des caractéristiques des influenceurs et de leurs contenus sur les réactions des consommateurs. Plus précisément, le modèle analyse l'influence de l'informativité et du divertissement du contenu diffusé par les influenceurs, ainsi que l'impact de leurs caractéristiques personnelles telles que la crédibilité, l'attractivité et la congruence perçue avec les produits ou marques promus. L'étude s'intéresse également au rôle médiateur de l'attitude du consommateur dans la relation entre ces variables explicatives et l'intention d'achat.

Sur le plan méthodologique, la recherche adopte une posture épistémologique positiviste aménagée et s'appuie sur une démarche hypothético-déductive. Afin d'appréhender le phénomène étudié de manière approfondie, une méthodologie mixte a été privilégiée. Une première phase qualitative exploratoire a été réalisée auprès de consommateurs marocains afin d'identifier les spécificités du contexte étudié et

d'enrichir le modèle de recherche. Cette phase a permis d'affiner les construits théoriques et de mieux comprendre les perceptions des consommateurs vis-à-vis des influenceurs digitaux. Dans un second temps, une étude quantitative a été menée auprès des influenceurs marocains. Les données collectées ont été analysées à l'aide de la modélisation par équations structurelles, permettant ainsi de tester les hypothèses de recherche et de valider les relations entre les différentes variables du modèle.

Les résultats obtenus mettent en évidence l'importance du marketing d'influence dans la formation des attitudes et des intentions d'achat des consommateurs. Ils révèlent notamment que l'attitude constitue une variable médiatrice centrale dans le processus d'influence. Les analyses montrent également que l'informativité du contenu publié par les influenceurs, la confiance qu'ils inspirent ainsi que la congruence entre l'influenceur et la marque représentent des déterminants majeurs de la formation d'une attitude favorable envers les recommandations diffusées. Ces éléments contribuent significativement à renforcer l'intention d'achat des consommateurs.

Cette recherche apporte plusieurs contributions théoriques, méthodologiques et managériales. Sur le plan théorique, elle enrichit la littérature relative au marketing d'influence en proposant un modèle explicatif adapté au contexte marocain, encore peu exploré dans les travaux académiques. Sur le plan méthodologique, elle combine approches qualitative et quantitative afin d'offrir une compréhension approfondie du phénomène étudié. Enfin, sur le plan managérial, elle fournit aux entreprises, aux marques et aux professionnels du marketing des recommandations pratiques pour optimiser la sélection des influenceurs, améliorer la conception des campagnes d'influence et renforcer leur efficacité auprès des consommateurs. Les résultats obtenus constituent ainsi un outil d'aide à la décision pour les organisations souhaitant développer des stratégies de communication digitale plus performantes et mieux adaptées aux attentes des consommateurs marocains.