



**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème**

**L'impact des réseaux sociaux sur  
l'image de marque d'une entreprise  
Etude de cas : Optimum Télécom Algérie  
DJEZZY**

**Réalisé par :**

- 1- M<sup>lle</sup>. ALLAL NESRINE
- 2- M<sup>lle</sup>. NACERI SAFIA

**Encadreur : Mr. BOUGHIDENE**

**Promotion 2015/2016**



**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION.**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème**

**L'impact des réseaux sociaux sur  
l'image de marque d'une entreprise  
Etude de cas : Optimum Télécom Algérie  
DJEZZY**

**Réalisé par :**

- 1- M<sup>lle</sup>. ALLAL NESRINE
- 2- M<sup>lle</sup>. NACERI SAFIA

**Encadreur : Mr. BOUGHIDENE**

**Promotion 2015/2016**

## **Résumé**

Dans un monde bouleversé par les nouvelles technologies, le business devient avec ses clients comme un élément crucial.

Les réseaux sociaux ont pris une place importante, qui nous offre de nouveaux outils qui renforce la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux les promotions et les nouveautés de la marque. Djezzy a adopté dès le début les réseaux sociaux au sein de sa stratégie marketing afin d'être proche de sa cible mais aussi pour améliorer sa situation et ses résultats.

Dans ce présent travail on a réalisé une étude sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy, l'étude a été menée sur 100 individus (homme et femme) utilisateurs des réseaux sociaux, pour voir quelle influence ont les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy, connaître l'avis des internautes sur l'existence et la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux et les centres d'améliorations possible à travers des suggestions pour améliorer sa présence sur ces réseaux .

## **Mots clés**

Les réseaux sociaux, l'image de marque, communication, Djezzy.

# REMERCIEMENTS

*Au terme de ce travail, nous rendons louange à Dieu le tout Puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.*

*Comme nous tenons à adresser nos vifs remerciements :*

- ❖ A Mr BOUGHIDENE, notre promoteur son soutien tout au long de ce travail, pour ses conseils qui nous ont guidées dans notre recherche, pour ses encouragements et ses recommandations efficaces ;*
- ❖ A Mr BOUDA, Mr CHITTI, Mlle LAADJOUZI pour ses précieux conseils qui nous ont éclairés tout le long de ce travail ;*
- ❖ Nos remerciements s'adressent aussi à l'ensemble du personnel de DJEZZY qui n'a pas hésité à apporter leur aide, et en particulier à Mr LAGHA. Responsable Marketing qui nous a permis de mieux connaître et comprendre l'entreprise ainsi Mlle LEGRINI pour son soutien ainsi que sa disponibilité ;*
- ❖ Aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer et de juger le présent travail ;*

*Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce travail.*

**MERCI**

# Dédicaces

*La moindre des choses, c'est de faire du bien et de ne s'attendre à rien en contre partie, mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la reconnaissance et de la gratitude envers votre bienfaiteur.*

*C'est ainsi que je dédie ce travail à :*

- ❖ *Ma chère mère qui est à la fois une maman, une amie, elle représente tout pour moi sans elle je ne suis rien, que dieu la garde pour nous ;*
- ❖ *Mon cher père, qui m'a toujours soutenu dans les moments difficiles et guidé avec ses précieux conseils et qui m'a donné la force d'être en je suis aujourd'hui ;*
- ❖ *A ma sœur Yasmina et son mari Idir et ma seaur Kahina et son mari Houden sans oublier ma lolo qui mon aidez dans toutes mes démarches et font de moi une sœur heureuse chaque jours ;*
- ❖ *A mon frère Seddik et sa femme Aicha qui me soutient dans mes études ;*
- ❖ *A ma tante Dalila qui est ma deuxième mère quelle ma soutenus dans mon long chemin est que j'aime vraiment ;*
- ❖ *A mais amis(es) sans exception qui comptent vraiment pour moi surtout ; Hanane, Amina, Mira, Imene, Imad, Wasssila, Amazigh, Kahoo, Zahra, Amel;*
- ❖ *A ma binômes Safia et sa famille ;*
- ❖ *Je voudrais aussi dédier ce mémoire à l'ensemble des enseignants de département des sciences commerciales et à toute la promotion des sciences commerciales (Marketing).*

**NESRINE**

# Dédicaces

*Il Ya des moments dans la vie où l'émotion et les intentions qu'on aime nous viennent immédiatement à l'esprit.*

*C'est donc là une occasion de m'adresser à eux et leur faire part de mes sentiments.*

*-A mes parents. Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler. Que dieu leur procure bonne santé et longue vie ;*

*-A mon frère : koceila Qui m'a encouragé ;*

*-A ma sœur : Sara que j'aime énormément ;*

*-A ma nièces : Elyna que j'aime et Je lui souhaite tout le bonheur ;*

*-A ma grande mère que dieu la garde ;*

*-A ma binômes : Nesrine et sa famille ;*

*-A mes proches et toute ma famille ;*

*-A tous ceux qui sont proche de mon cœur et dont je n'ai pas cité le nom ;*

*- Au bonheur des plus chères, je dédie ce modeste travail.*

**SAFIA**

## **Liste des symboles et abréviations**

**%** : Pour cent (pourcentage)

**&** : Et

**3G**: Technologie sans fil troisième Génération

**Cit** : Citation

**Fréq** : Fréquence

**Ibid** : Ibidem (lat), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité.

**Nb** : Nombre

**N°** : numéro

**Op.cit** : Opus citatum (lat), ouvrage déjà cité

**OTA** : Optimum Télécom Algérie

**P** : Page

**URL**: Uniform Resource Locator

**S.W.O.T** : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses) , Opportunities (opportunités), Threats (menaces)

**TV** : Télévision

## Liste des figures

	<b>Page</b>
<b><u>Figure n°1</u></b> : Les trois (03) phases de la démarche marketing .....	07
<b><u>Figure n°2</u></b> : Les cinq (5) grandes étapes de l'élaboration de la stratégie marketing .....	11
<b><u>Figure n°3</u></b> : Les éléments constituant du capital marque .....	20
<b><u>Figure n°4</u></b> : Les éléments de la communication .....	27
<b><u>Figure n°5</u></b> : le panorama des médias sociaux de Fred Gavazza, 2015 .....	38
<b><u>Figure n°6</u></b> : le logo de Facebook .....	41
<b><u>Figure n°7</u></b> : le logo de Twitter .....	42
<b><u>Figure n°8</u></b> : le logo de LinkedIn .....	43
<b><u>Figure n°9</u></b> : le logo de YouTube .....	43
<b><u>Figure n°10</u></b> : Le pourcentage de connexions sur les réseaux sociaux dans l'ensemble des terminaux connectés (Janvier-Juin 2015) .....	48
<b><u>Figure n°11</u></b> : parts de marché de la télécommunication de l'Algérie .....	50
<b><u>Figure n°12</u></b> : La répartition de l'échantillon selon le sexe .....	63
<b><u>Figure n°13</u></b> : La tranche d'âge de l'échantillon .....	64
<b><u>Figure n°14</u></b> : La profession des interrogés .....	65
<b><u>Figure n°15</u></b> : L'utilisation des réseaux sociaux .....	66
<b><u>Figure n°16</u></b> : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	67
<b><u>Figure n°17</u></b> : Les réseaux sociaux les plus utilisés .....	68
<b><u>Figure n°18</u></b> : Les personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux .....	69
<b><u>Figure n°19</u></b> : Taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux ..	70

<b><u>Figure n° 20</u></b> : Les abonnés de la page Djezzy .....	70
<b><u>Figure n° 21</u></b> : Les non abonnés de la page Djezzy .....	71
<b><u>Figure n° 22</u></b> : La fréquence d'utilisation de la page Djezzy .....	72
<b><u>Figure n°23</u></b> : Classement des propositions de la page Djezzy .....	73
<b><u>Figure n°24</u></b> : Taux de reconnaissance du logo de Djezzy .....	75
<b><u>Figure n°25</u></b> : La fidélité des clients Djezzy .....	76
<b><u>Figure n°26</u></b> : L'usage des réseaux sociaux par Djezzy .....	77
<b><u>Figure n°27</u></b> : Les réactions d'autres internautes sur la page Djezzy .....	78
<b><u>Figure n°28</u></b> : Les réactions négatives .....	79
<b><u>Figure n°29</u></b> : Le degré d'influence sur ces réactions .....	80
<b><u>Figure n°30</u></b> : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe .....	81
<b><u>Figure n°31</u></b> : Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge .....	82
<b><u>Figure n°32</u></b> : Les abonnés de la page de Djezzy parmi c'eux abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles .....	83
<b><u>Figure n°33</u></b> : L'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio- professionnel .....	84

## Liste des tableaux

	<b>Page</b>
<b><u>Tableau n°1</u></b> : Les types de notoriété de la marque .....	18
<b><u>Tableau n°2</u></b> : La marque génératrice de valeur .....	20
<b><u>Tableau n°3</u></b> : évolution du web 1.0 au web 2.0 .....	37
<b><u>Tableau n°4</u></b> : La répartition de l'échantillon selon le sexe .....	63
<b><u>Tableau n°5</u></b> : La tranche d'âge de l'échantillon .....	64
<b><u>Tableau n°6</u></b> : La profession des interrogés .....	65
<b><u>Tableau n°7</u></b> : L'utilisation des réseaux sociaux.....	66
<b><u>Tableau n°8</u></b> : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	66
<b><u>Tableau n°9</u></b> : Les réseaux sociaux les plus utilisés .....	67
<b><u>Tableau n°10</u></b> : Les personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux .....	68
<b><u>Tableau n°11</u></b> : Taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux .....	69
<b><u>Tableau n°12</u></b> : Les abonnés de la page Djazzy .....	70
<b><u>Tableau n°13</u></b> : Les non abonnés de la page Djazzy .....	71
<b><u>Tableaux n°14</u></b> : La fréquence d'utilisation de la page Djazzy .....	72
<b><u>Tableau n°15</u></b> : Classement des propositions de la page Djazzy .....	73
<b><u>Tableau n°16</u></b> : Taux de reconnaissance du logo de Djazzy .....	74
<b><u>Tableau n°17</u></b> : La fidélité des clients Djazzy .....	74
<b><u>Tableau n°18</u></b> : L'usage des réseaux sociaux par Djazzy .....	76
<b><u>Tableau n°19</u></b> : Les réactions d'autres internautes sur la page Djazzy .....	77
<b><u>Tableau n°20</u></b> : Les réactions négatives .....	78
<b><u>Tableau n°21</u></b> : Le degré d'influence sur les réactions négatives .....	79

<b><u>Tableau n° 22</u></b> : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe .....	80
<b><u>Tableau n°23</u></b> : Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge .....	81
<b><u>Tableau n°24</u></b> : Les abonnées de la page de Djezzy parmi c'eux abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles .....	83
<b><u>Tableau n°25</u></b> : L'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio- professionnel .....	84

# Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des symboles et abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

**Introduction générale ..... 01**

**Chapitre I : Stratégie et image de marque : concepts et démarche ..... 04**

Section 1 : Les concepts fondamentaux du marketing et stratégie marketing ..... 05

Section 2 : Revue de la littérature sur l'image de marque ..... 16

**Chapitre II : Les fondements théoriques de la communication marketing ..... 25**

Section 1 : L'introduction sur la communication marketing ..... 26

Section 2 : L'émergence des réseaux sociaux ..... 36

**Chapitre III : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djizzy ..... 46**

Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil Djizzy ..... 47

Section 2 : Démarche et résultats de l'enquête ..... 60

**Conclusion générale ..... 88**

Bibliographie

Annexes

Table des matières

# **Introduction générale**

## Introduction générale

Aujourd'hui, dans de très nombreux secteurs, l'environnement qui entoure les entreprises est toujours incertain pour la simple raison que tout autour il existe de nombreux concurrents qui cherchent à dépasser leurs subordonnés en employant à chaque fois des méthodes associant la communication et le marketing avec les nouvelles technologies (internet, réseaux sociaux.....) afin de transmettre le message et d'avoir un avantage concurrentiel. Car de nos jours, les consommateurs se penchent de plus en plus vers tout ce qui est réseaux sociaux pour demander conseil

En effet, l'événement des réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes privés et des professionnels en instaurant un nouveau concept de la communication et de l'échange d'information. Chose qui a poussé des millions de personnes à présent d'être interconnectés entre eux et d'échanger des discussions dont nombreuses sont autour des marques.

Avec tous ses changements, les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des réseaux sociaux et l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images de marques vis-à-vis des concurrents.

En Algérie, Le secteur de télécommunication a connu de nombreux développements depuis la mise en œuvre de l'Etat algérienne qui a supprimé le monopole sur ce secteur névralgique. En 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire la concurrence dans ce secteur.

Djezzy est un opérateur de télécommunications. Créée en juillet 2001, il est devenu leader dans le domaine de la téléphonie mobile. L'opérateur a connu une croissance très forte, il a acquis un million de nouveaux abonnés en 6 mois entre juin et décembre 2007, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003. Elle compte plus de 4000 employés.

Le choix de notre thème : **L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy** nous a semblé intéressant car :

- C'est un thème peu traité dans les mémoires de recherche en Algérie.
- Il combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing.

- Le concept des réseaux sociaux qui est en train de se développer aux seins des entreprises Algériennes.
- L'importance que peut offrir les réseaux sociaux pour une entreprise.

L'objet du présent mémoire est de répondre à la problématique suivante : **Quelle est l'influence a les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy?**

Afin de mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre aux interrogations suivantes :

- Les réseaux sociaux sont-ils utilisés pour construire et/ou améliorer une image de marque de l'entreprise Djezzy ?
- Les réactions des internautes influencent-ils la crédibilité et la notoriété de la marque Djezzy ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : Les réseaux sociaux améliorent copieusement l'image de marque de l'entreprise Djezzy.

H2 : les réactions négatives des internautes sur la page avilissent l'image de marque de Djezzy.

Pour essayer d'apporter des réponses à toutes ces questions, nous avons approché l'entreprise Djezzy pour l'importance qu'elle alloue à la fonction marketing et pour la place stratégique qui fait d'elle le leader sur le marché algérien et ce depuis sa création en 2001, cela nous donne l'espoir de rencontrer le bien faire de ces pratiques.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur :

- Une recherche purement documentaire et descriptive, basée sur des ouvrages, des revus et des rapports.
- Une recherche explicative à travers une étude quantitative destinée à un échantillon de personnes.
- Analyse des données statistiques de l'enquête par questionnaire.

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent et afin d'affirmer ou d'infirmier les hypothèses posées, nous avons suivi le plan du travail suivant :

Dans le premier chapitre, traitement principalement des concepts théoriques sur le marketing et la stratégie marketing ainsi que l'image de marque.

Le second chapitre, après avoir parlé de la communication et son univers digital on évoque ensuite les indicateurs des réseaux sociaux, son historique et ses plus grandes utilités dans le marketing.

Enfin, dans le dernier chapitre notre travail s'achève avec un cas pratique qui portera sur une présentation de l'entreprise Djezzy et une description de notre démarche méthodologie qui contient le traitement des données collectées à travers le questionnaire utilisé.

**Chapitre 1 :**  
**Stratégie et image de**  
**marque : concepts et**  
**démarche**

## Introduction

La mondialisation des marchés a engendré plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation. L'ouverture sur les marchés internationaux a contraint les entreprises à prendre des décisions non seulement en matière de politiques de prix et de réseau de distribution, mais aussi en matière d'image de marque.

La concurrence, nationale soit-elle ou internationale, oblige les entreprises à positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs. Dans ce présent chapitre nous essayerons d'évoquer, les concepts et démarches théoriques adoptées par un grand nombre d'entreprises et ce chapitre est composée en deux sections. La première portera sur les concepts fondamentaux du marketing et stratégie marketing, la deuxième sur l'image de marque.

## Section1 : Les concepts fondamentaux du marketing et stratégie marketing

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle, le concept du marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché.

### 1. Généralité sur le marketing

#### 1.1 Définition du marketing

Plusieurs définitions du marketing peuvent être avancées. Cependant, nous nous limiterons aux deux définitions données par Kotler, Jean-Pierre Helfer et qui se recoupe en grande partie.

Kotler et les autres définissent le marketing ainsi « Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur<sup>1</sup>».

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, 13<sup>ème</sup> édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, P.6.

Quant à Jean-Pierre Helfer Jacques Orsoni et Jean-Louis Nicolas définissent le marketing ainsi « Le marketing est un processus, un ensemble de décision et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes<sup>1</sup>».

## 1.2. Démarche marketing

L'esprit marketing au sein de l'entreprise ne suffit pas, car il doit être orienté à une démarche marketing. Cette stratégie s'applique, quel que soit le problème commercial, elle comprend :

- ❖ **Marketing d'études** : Cette démarche est orientée vers la compréhension du client. Elle consiste à étudier le marché, sa structuration (la segmentation), identifier les attitudes et comportement des consommateurs. Elle comprend deux analyses complémentaires portant sur :
  - Ce qui est externe à l'entreprise, c'est-à-dire le marché et ses différents acteurs (concurrents, clients...), l'environnement, les produits concurrents, les styles et les modes de communications utilisées ;
  - Ce qui est interne à l'entreprise, c'est-à-dire ses produits, ses marques, ses capacités (de production, d'investissement, humaine).

- ❖ **Marketing stratégique** : Après cette phase d'analyse, les responsables de l'entreprise vont devoir opérer des choix à propos de chacune des techniques marketings suivants : choix d'une stratégie de développement, segmentation, ciblage et positionnement.

Cette phase de marketing stratégique ne peut s'effectuer qu'après une première phase d'analyse très approfondie (et cela d'autant plus que les marchés sont de plus en plus concurrents).

Le rôle du marketing stratégique c'est s'orienter vers des opportunités économiques attractives pour elle. Son objet est de préciser la mission de l'entreprise, de définir des objectifs, d'élaborer une stratégie de développement et de veiller à maintenir une structure équilibrée du portefeuille de produit.

---

<sup>1</sup>Jean-Pierre Helfer Jacques Orsoni et Jean-Louis Nicolas, *Marketing*, 11<sup>ème</sup> Ed, Vuibert, France, 2009, p. 7.

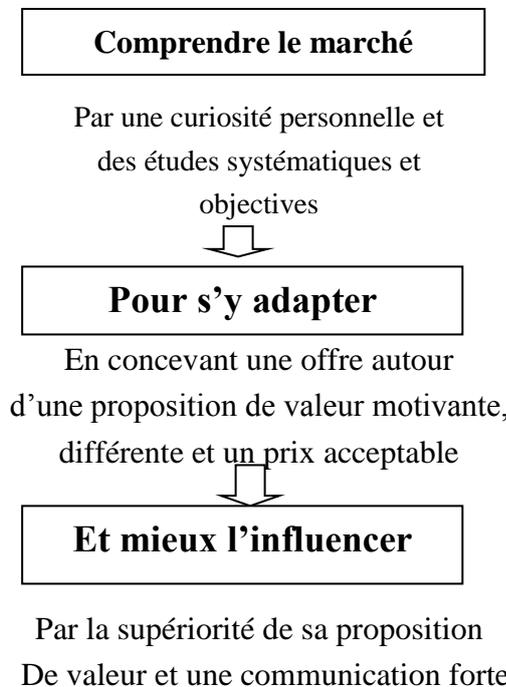
❖ **Marketing opérationnel** : C'est une tactique, qui vise à agir selon les préoccupations du client. Son but est de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing (ou le chef de produit) doit développer un plan d'action pour chaque composante du produit qui consiste :

- Elaboration du produit en lui-même ;
- Elaboration de l'emballage ;
- Détermination du prix ;
- Choix d'un réseau de distribution ;
- Création d'une communication ;
- Formation de la force de vente.

L'ensemble de ses actions constitue le marketing mix.

Le déroulement de cette démarche nécessite de surcroît la mise en place d'une organisation appropriée, la planification des opérations et la définition d'un système d'évaluation des résultats. L'ensemble de ces éléments qui constitue la démarche marketing est présenté dans la figure 1.

**Figure N°1** : Les trois (03) phases de la démarche marketing



*Source* : j. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, Mercator, 9<sup>ème</sup> Ed. Dunod, Paris, 2009, p.13.

### 1.3. Le rôle du marketing

Le rôle du marketing est de tisser un lien entre une entreprise et le consommateur. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et offrir des produits qui vont satisfaire le consommateur.

Tout au long des démarches du marketing, il faudra utiliser l'ensemble des moyens dont dispose votre entreprise pour vendre ses produits ou services aux clients. Le tout devra être fait de manière réfléchie et structurée, mais aussi rentable.

Pour tisser un lien entre l'entreprise et le consommateur, le marketing répond à cinq fonctions :

1. chercher à connaître et analyser la demande ;
2. planifier et développer des concepts de produits ou de services ;
3. communiquer aux consommateurs des informations pertinentes sur le produit ou le service ;
4. organiser la transaction des droits de propriété ;
5. distribuer les produits ou offrir les services sur leurs marchés respectifs.

Ainsi, le marketing débutera par une analyse qui contiendra une étude préalable des besoins et des attentes du consommateur cibler afin de lui plaire et de répondre au moins un de ses besoins.

## 2. La stratégie marketing

On appelle une stratégie marketing sur un marché, une combinaison cohérente des différents moyens d'actions (le produits, le prix, la distribution, les outils de la vente et de la communication), en vue d'atteindre des objectifs fixés dans un contexte concurrentiel.

### 2.1. Définition des mots clé

- ❖ **La stratégie** : le terme stratégie est généralement associé à Sun Tzu (ou Sun Zi), auteur de l'Art de la guerre dès le IV<sup>e</sup> siècle avant J-C. le mot vient du grec stratège qui désigne le général, chef de l'armée : de strates, « armée en ordre de bataille », et geins, « conduire ». Ce mot évoque donc la guerre (contre les concurrents) et le leadership (du dirigeant) qui doit conduire une armée bien organisée (l'entreprise) à la victoire (la performance économique) tout en préservant au maximum la vie des soldats (les salariés). Pour filer la métaphore, on pourrait ajouter que cette guerre est menée pour le

compte de la nation (les actionnaires) qu'il convient de protéger et d'enrichir. Toutefois, l'analogie s'arrête là. Depuis les années 1950-1960, la stratégie d'entreprise a développé ses propres approches et méthodes<sup>1</sup>.

Une stratégie désigne l'orientation de toutes les actions menées par une entreprise afin d'atteindre un objectif donné. Il convient de différencier la stratégie d'une entreprise de sa politique (règles de conduite édictées afin de se conformer à une stratégie) et son plan d'action (ensemble des actions mises en place). Une stratégie permet d'acquérir un avantage concurrentiel sur un marché<sup>2</sup>.

- ❖ **Le plan:** « le plan est une liste d'actions précises assorties de leurs dates, de leurs coûts, de la description des moyens matériels qu'elles exigent et souvent aussi de la désignation de leurs responsables<sup>3</sup> ».
- ❖ **Tactique :** « Moyens qu'on emploie pour parvenir à un résultat<sup>4</sup> ». « Art d'utiliser les meilleurs moyens pour atteindre un certain objectif, ensemble de ces moyens<sup>5</sup> ».
- ❖ **La politique :** la politique est un « ensemble de décision et de règles de conduite adoptées à l'avance pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre certains objectifs généraux<sup>6</sup> ». La politique est en principe formulée par la direction générale de l'entreprise : laquelle doit correspondre aux vœux et impératifs des associés. La politique générale engage l'avenir de l'entreprise sur plusieurs années. Dans le domaine du marketing, les adversaires d'une entreprise sont ses concurrents directs ou indirects. Pour atteindre ses propres objectifs, une entreprise se trouve en compétition ou en opposition avec ses concurrents, ses décisions politiques, qui sont nécessairement dirigés contre eux au moins en partie, peuvent à juste titre être appelées stratégiques.

## 2. 2.L'utilité d'élaboration d'une stratégie marketing

Jusqu'au début des années 80, l'économie algérienne relevait de la sphère étatique par le biais du monopole accordé à l'entreprise publique qui se contentait de produire puis de

<sup>1</sup> LEHMANN-ORTEGA Laurence et les autres: *Stratège*, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2013, P.3.

<sup>2</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), *Op.cit.*, P.50.

<sup>3</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Op.cit.*, P.660.

<sup>4</sup> Petit Larousse, librairie Larousse, 1980, P.899.

<sup>5</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), *Op.cit.*, P.52.

<sup>6</sup> *Ibid*, P.659.

vendre ses produits : c'est l'approche « production » où la notion de concurrence n'était pas encore très présente et où les entreprises n'avaient pas vraiment de politique marketing.

Dans ce cas, la commercialisation intervient en aval de la production, l'écoulement des produits ne posait alors aucun problème.

Aujourd'hui, avec l'avènement de l'économie de marché, le développement de la grande distribution et la présence de plus en plus de marques sur le marché, la situation a sensiblement changé au point que parfois l'offre est devenue supérieure à la demande.

Ayant le choix entre plusieurs produits, les entreprises sont obligées de changer leurs démarches et de mettre en place des nouvelles stratégies marketing afin de satisfaire au mieux les besoins des consommateurs et d'assurer leur présence face à la concurrence . Dans ce cas - là, la commercialisation intervient en amont de la production.

La stratégie marketing permet à l'entreprise de :

- ❖ Focaliser ses énergies vers la réalisation de buts et objectifs clairement définis ;
- ❖ Développer l'esprit marketing et l'orienter vers les marchés ;
- ❖ Réduire les risques d'imprévus et améliorer la qualité de décision.

Ce n'est pas tous les jours que les responsables marketing d'une entreprise se livrent au travail lourd et complexe d'élaboration d'une stratégie globale de marketing pour les produits dont ils s'occupent. Cette élaboration se situe dans les moments précis et activement rares.

Le premier de ces moments est celui où la décision est prise de lancer un nouveau produit ou l'efficacité de ce lancement se fait sur la base d'une stratégie explicite.

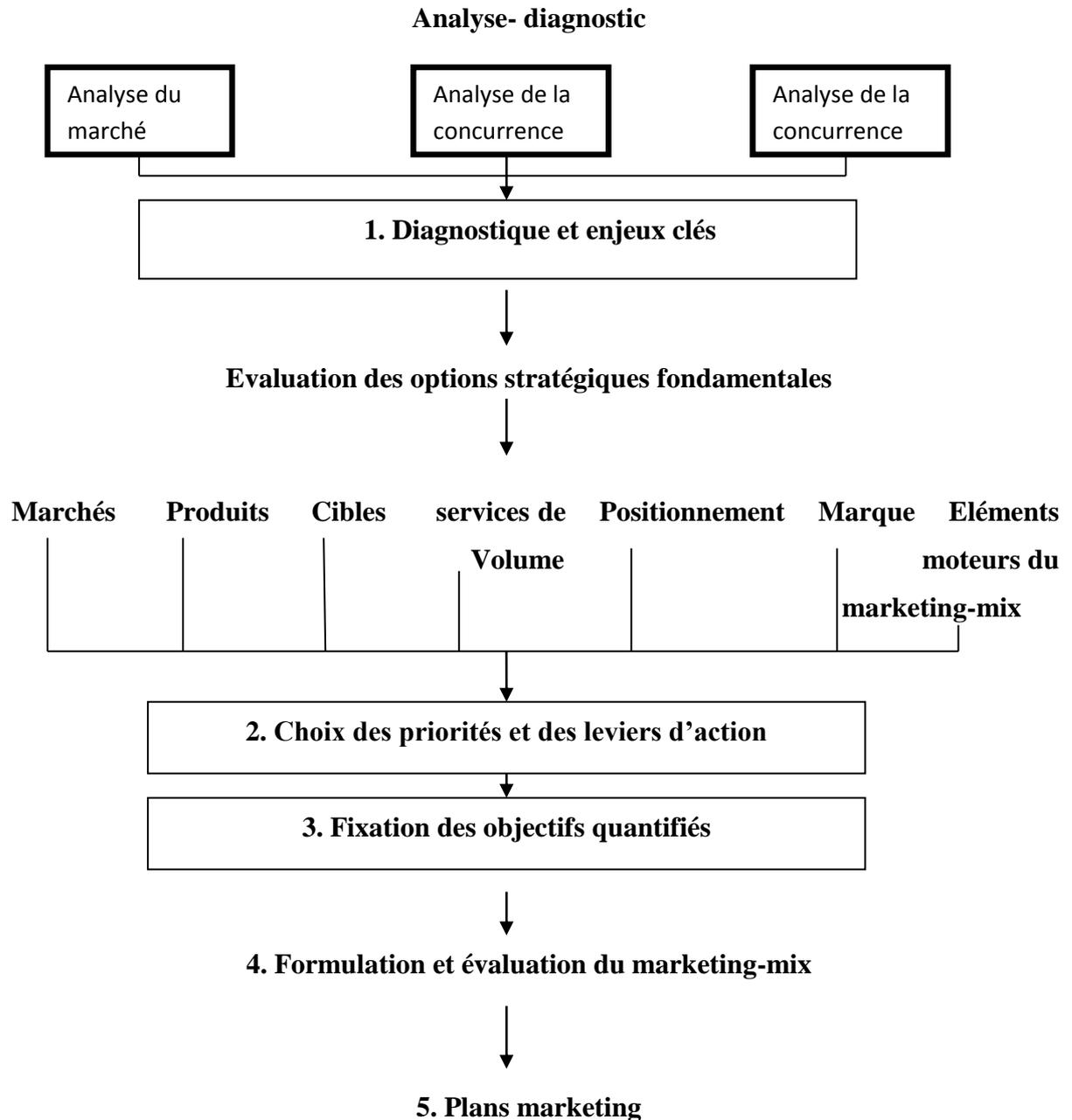
Le deuxième moment correspond à l'établissement des plans et budgets annuels de l'entreprise.

En cours ou en fin d'années, le responsable marketing peut être amené à modifier une stratégie marketing. Celle-ci peut intervenir, si des événements imprévus se produisent, Tel que l'apparition d'un nouveau concurrent, ou si les résultats de la stratégie en cours d'exécution se révèlent inférieurs aux objectifs ou aux prévisions.

### **3. Démarche générale d'élaboration d'un stratégique marketing**

Il est indispensable de comprendre l'entreprise dans son environnement pour choisir une stratégie pertinente, qu'elle faudra mettre en œuvre efficacement.

**Figure N°2 :** Les cinq (5) grandes étapes de l'élaboration de la stratégie marketing



*Source: Lindrevie et L. Lévy, op. Cit. p.808.*

### 3.1. L'analyse diagnostic

La démarche stratégique commence dans un premier temps par une analyse interne (capacités de l'entreprise : moyens humains et financiers, image de marque) et externe

(ressources requises par chaque segment, rentabilité de chaque segment, force de la concurrence, législation...) de l'entreprise.

Cette analyse comporte trois volets principaux, qui concernent le marché et l'environnement, la concurrence et la position de l'entreprise elle-même sur le marché.

### 3.1.1. L'analyse de l'environnement et du marché

- ❖ Les traits saillants et l'évolution récente de l'environnement technologique, économique, réglementaire et socioculturel du marché;
- ❖ La Taille, les structures et les tendances d'évolution du marché ;
- ❖ Les motivations, les attitudes et les critères de choix des consommateurs ou des acheteurs.

### 3.1.2. L'analyse de la concurrence

- ❖ L'identification des concurrents ;
- ❖ La description des concurrents ;
- ❖ L'analyse et mesure de la position concurrentielle.

### 3.1.3. L'analyse interne

Son rôle est d'identifier les forces et faiblesses de l'entreprise, cette analyse ne doit oublier aucun secteur de l'entreprise, elle porte sur :

- ❖ **La structure** : le type d'entreprises, le nombre et le type de fournisseurs, l'organisation (association, franchise, ...).
- ❖ **Évolution générale** : variation CA, variation situation financière, variation des effectifs, variation des frais fixe et variables, ...etc.
- ❖ **Marketing** : place sur le marché (assortiments, produits et services, qualité, structure de la clientèle), politique de prix (niveau, conditions de paiement, promotion), publicité et promotion (concept et investissement, style et moyens), image de marque, action commerciale et vente (conception, foires,...), politique de distribution (organisation des ventes, livraison), etc.

- ❖ **Management** : compétence des cadres, structure d'organisation, structure de communication interne, divisions, marketing stratégique, etc.

### 3.1.4. La synthèse (S..., W..., O..., T ...)

Au terme de la triple analyse à laquelle est livré, le responsable marketing, il doit s'efforcer d'en résumer les principales constatations sous la forme d'un diagnostic.

Ce diagnostic se fait souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux forces et faiblesses de l'entreprise et l'autre aux opportunités et menaces qui ont été identifiées au cours de l'analyse du marché et de l'environnement<sup>1</sup>.

## 3.2. Formulation et évaluation du marketing-mix

Une fois les premières étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing franchies, il reste à traduire correctement les options stratégiques fondamentales sous forme d'un marketing-mix précis. C'est-à-dire que l'ensemble des décisions relatives à la politique de produit, à la politique de prix, à la politique de distribution et à la politique de communication du produit doit être cohérent.

### 3.2.1. Formulation du marketing-mix

Le marketing-mix doit être la traduction concrète des orientations stratégiques qui ont été prises en cours des étapes précédentes, notamment de celles concernant le positionnement du produit.

Les principales rubriques d'un marketing-mix comportent :

- **Politique produit**

La politique produit traite les points suivants :

- Les caractéristiques intrinsèques du produit (forme, goût, composition, etc.) ;
- La composition de la gamme (les dimensions, etc.) ;
- Le conditionnement (l'emballage, nombre d'unités, etc.) ;
- Le cycle de vie du produit.

---

<sup>1</sup>J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon , op. Cit. p.838.

### ▪ **Politique de prix**

La politique de prix d'entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses différents produits à ses clients. Les principaux facteurs dont un responsable marketing doit tenir compte pour fixer les prix sont les objectifs généraux de la stratégie marketing, à savoir :

- La structure des coûts ;
- Les prix des produits concurrents ;
- L'élasticité de la demande.

La fixation des prix est importante en raison de la sensibilité des consommateurs au prix, les producteurs doivent tenir compte de l'effet du prix sur le volume des ventes et sur la rentabilité de l'entreprise.

### ▪ **Politique de distribution**

La démarche générale du marketing s'applique aussi au secteur de la distribution. Elle devrait commencer par l'analyse du marché, car il existe différents circuits de distribution, on doit suivre trois étapes :

- L'analyse des fonctions de distribution pour chaque produit ou gamme de produits ;
- La détermination des solutions possibles ;
- Le choix d'une solution.

La politique de distribution doit traiter les points suivants :

- Les choix des canaux de distribution ;
- Le montant du budget à prévoir.

### ▪ **Politique de communication**

Il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale des différents moyens de communication qu'elle utilisera.

Communiquer, c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude, pour ce faire, il faut quatre (04) éléments organisés en système.

Les moyens de communication dont dispose une entreprise est très nombreuse et variés :

- Les médias (presse, TV, affichage, etc.) ;

- Les hors médias (marketing direct, promotion, sponsoring, salons et foires, etc.).

Les principaux aspects de la politique de communication doivent être définis au stade de la formulation du marketing-mix qui est :

- Le montant global du budget ;
- Le choix des catégories de médias à utiliser (TV, radio, presse, etc.) ;
- Les types de moyens promotionnels qui seront utilisés.

### 3.2.2L'évaluation du marketing-mix

Il faut se demander dans quelle mesure les objectifs généraux seront atteints. Une évaluation doit se faire d'une manière qualitative et quantitative<sup>1</sup>.

#### ▪ **Évaluation qualitative**

Avant de se livrer à une évaluation chiffrée des résultats probables, le responsable doit se demander si le marketing-mix respecte plusieurs principes dont :

- Le principe de cohérence avec toutes les composantes du marketing et du positionnement ;
- Le principe d'adaptation au marché et aux consommateurs ;
- Le principe de sécurité selon lequel la stratégie adaptée doit donner des résultats acceptables.

#### ▪ **Évaluation quantitative**

Cette évaluation consiste à prévoir d'une manière chiffrée les effets attendus. Les principaux objectifs quantitatifs qui peuvent être assignés à une stratégie marketing sont :

- Le volume de ventes que l'on peut espérer obtenir ;
- Le part de marché que l'on peut en attendre ;
- Les résultats financiers.

---

<sup>1</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), op. Cit. , p867.

## Section 2 : L'image de marque

Tout ce qui est lié mentalement à la marque peut constituer une image, l'image de marque augmente et oriente la perception et le traitement de l'information de l'acheteur et des consommateurs. Par ailleurs l'image de marque c'est : le positionnement de la marque car, il permet de se démarquer et de se différencier sur le marché.

### 1. Concepts généraux sur l'image de marque

#### ○ Marque

La marque se définit comme : « un nom, un terme, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à différencier des concurrents<sup>1</sup> ».

La marque c'est un repère sur un marché. Elle doit se définir par certains critères essentiels : être pertinente pour une cible, offrir un aspect distinctif, être fidèle à ce qu'elle a dit d'être et entretenir une relation affective avec ses consommateurs.

#### Les composantes de la marque<sup>2</sup>

- Un nom : selon Kotler, le nom de marque peut avoir quatre types de pratiques : nom véhiculant la fonction du produit, nom explicitant le positionnement, nom indiquant le fondateur de la marque ou bien nom créé de toutes pièces, l'utilisation des deux premières pratiques repose sur des mots existant donc efficace pour la mémorisation et signification chez le consommateur hors que les deux autres laissent une soumission pour faire évoluer les activités par la marque et son positionnement ;
- Un logo : représentation graphique qui permet d'identifier une entreprise, marque par rapport aux autres, c'est le drapeau de la marque ;
- Les couleurs ;
- Une signature : c'est l'expression qui accompagne en permanence les marques ;

<sup>1</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D): Op.cit, P.314.

<sup>2</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D): Op.cit, P.290.

- Personnage : c'est un symbole de la marque, peuvent être intégré au logo ou non.

### **Les critères de choix<sup>1</sup>**

Il y a six critères de choix à prendre en compte, qui sont les suivants :

- La facilité de mémorisation : on se pose la question si la composante est facile à mémoriser et reconnue ;
- La signification : on s'interroge sur la crédibilité et la cohérence de la composante avec la catégorie de produits ;
- L'attrait : dans ce point, on va inspecter si la composante est attrayante et évocatrice aussi si les consommateurs vont sonder positivement ;
- La transférabilité : la question qui se pose est : est-il possible de lancer un nouveau produit en utilisant l'une des composantes de marque sachant qu'on visera un autre segment, une autre catégorie de produit ?
- La capacité d'adaptation : on se demande si la composante est aisément moderniser et rajeunie ;
- La capacité de protection juridique.

#### o **La notoriété**

La notoriété de la marque se définit comme : « la notoriété se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée<sup>2</sup> ».

La notoriété se définit ainsi: « la capacité d'un client potentiel à la reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et qu'elle appartient à une certaine catégorie de produit <sup>3</sup>».

On ne distingue que la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée. Il existe plusieurs niveaux de notoriété, qui sont :

---

<sup>1</sup>Ibid., P.290.

<sup>2</sup> CHANTAL (Lai) : *la marque*, Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2009, P.51.

<sup>3</sup>AAKER (D) : *le management du capital marque*, édition Dalloz, Paris, 1994, P.20.

- Le degré zéro de notoriété : elle correspond à une absence total de la connaissance de marque ;
- La notoriété assistée : dans ce cas, on propose une liste de marque aux consommateurs et il affirmera de connaître la marque ;
- La notoriété spontanée : un consommateur interrogé sur un type de produit ou service cite spontanément le nom d'une marque et elle est généralement le signe d'une marque forte ;
- La notoriété top of mind : (littéralement le premier nom qui vient à l'esprit) concerne les marques toujours citées en premier par le consommateur et qui lui viennent directement à l'esprit ;
- La notoriété qualifiée : C'est la connaissance à la fois de nom de la marque, mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité...) par le consommateur.

**Tableau N°01:** Les types de notoriété de la marque

Question	Réponse	Type de notoriété
Quelle (s) marque (s) de ce marché connaissez-vous ?	La marque est : - Citée en première - Cité spontanément	Top of mind Notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque ?  Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?	Oui.  Citation de la plupart des produits de la marque	Notoriété assistée Notoriété qualifié

*Source : LEWI, (G) et DESPREZ (P-L) : la marque, édition Vuibert, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 2013, P.08.*

La notoriété d'une marque sur un marché s'apprécie comparativement à la notoriété des autres marques du marché et auprès de la même cible de client. Avoir une bonne notoriété

auprès des consommateurs permet un certain degré de familiarité avec ses usagers et contribuera au fait de préférer la marque, les poussant ainsi vers l'achat.

○ **L'image de marque**

L'image de marque se définit comme : « un ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu (ou un groupe) à un produit, une marque ou une entreprise<sup>1</sup>».

Par cette définition en découle deux sortes d'image :

- L'image perçue : perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné. on évalue la perception de l'image par le destinataire.
- L'image voulue : c'est ce que la marque souhaite véhiculer et incarner d'unique et différent par rapport à ses concurrents, aux yeux de ses consommateurs.

○ **Le capital marque**

Selon Aaker « on appelle capital marque tous les éléments actifs et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services<sup>2</sup>».

Le capital marque apporte une valeur à la fois pour l'entreprise et pour le client, le tableau suivant illustre ce dernier comme suit :

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Op.cit, P.162.

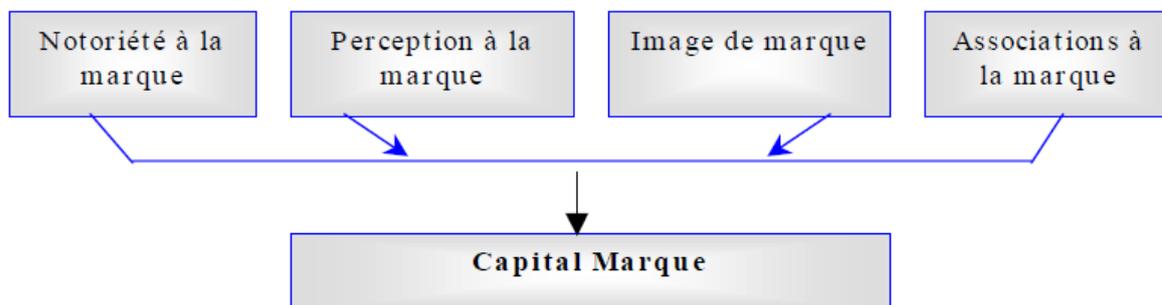
<sup>2</sup> VIOT, (Catherine) : *le capital-marque : concept, mesure et valorisation*, e-ethèque, 2004, p.04.

**Tableau N° 02:** La marque génératrice de valeur

Valeur pour l'entreprise	Valeur pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation.</li> <li>- Une marque forte crée un fonds de commerce stable.</li> <li>- Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures.</li> <li>- La marque fournit des opportunités de croissance.</li> <li>- La marque constitue un atout dans la négociation avec les distributeurs.</li> <li>- La marque offre une réelle protection contre la concurrence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur.</li> <li>- La marque facilite la tâche de l'acheteur : elle est en soi porteuse d'information et facilite le traitement de l'information.</li> <li>- La marque influence le consommateur dans sa décision d'achat.</li> <li>- La marque peut créer la satisfaction.</li> </ul>

*Source : VIOT Catherine, le capital-marque : concept, mesure et valorisation, e-theque, 2004, P.05.*

Enfin, on présente aussi le schéma suivant qui synthétise la formation du capital marque :

**Figure N°3 :** Les éléments constituant du capital marque

*Source: AAKER, (David): Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name, the free press, 1991.*

### ○ **La réputation**

La réputation de marque est une notion proche de l'image de marque. L'usage du terme de réputation de marque fait généralement grandement référence à ce qui est dit au sujet d'une marque par les consommateurs et leaders d'opinion<sup>1</sup>.

La réputation est également affaire de perception du caractère et du comportement de quelque chose. Elle est le résultat d'une prise de conscience de ce qui touche nos sens, influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons et se divise en deux phases qui sont la sensation par laquelle l'individu enregistre des stimuli externes et l'interprétation qu'il en fait afin de lui donner une signification<sup>2</sup>.

### ○ **L'e-réputation**

Difficile de fixer une définition générique et exhaustive de la E-Réputation, concept encore émergent et qui peut évoluer au fur et à mesure des avancées technologiques; cette notion est composée d'appréciations plus fines: image, perception, influence..., ce qui contribue à la complexité<sup>3</sup>.

## **2. Construire son image de marque**

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie dans sa création. Pour cela, l'auteur Rémi-Pierre Heude a mis en place douze réglés à suivre afin de fabriquer une image de marque la plus parfaite possible<sup>4</sup> :

- L'influence des lieux : l'adage latin « locus regit actum » signifie que « *le lieu régit nos actes* », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- Etre là au bon moment : pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs cibles et toujours défier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

---

<sup>1</sup>CHANTAL (Lai) : Op.cit, P.70.

<sup>2</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D): Op.cit, P.332.

<sup>3</sup> Digout, Jacques, Decaudin, Jean-Marc, Fueyo, Céline : *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Ed:Vuibert, France, 2013, P. 115-116.

<sup>4</sup> MARIE-PIERRE (O), *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur*, master marketing, l'université du Québec, 2004, 14.

- L'innovation : être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- L'effet de répétitivité : il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- Les retournements de situation : dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- La gestion du stress maximum : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- La maîtrise de l'effet placebo : donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- Le droit à l'erreur : apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- Le défi permanent : avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- La simplicité : « keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- La gestion du temps : il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas fait en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
- Le partage des émotions vraies : être vrai est la valeur la plus sûre à tous mes stades de l'évolution de l'image de marque.

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et apportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

### **3. Les facteurs-clés de succès de l'image de marque**

Il est faux de croire que le succès d'une image de marque est lié uniquement aux ressources financières et à la taille de l'entreprise. C'est plutôt le type d'entreprise et le marché visé par l'entreprise qui vont définir les coûts requis pour bâtir une image de marque.

Selon LEWI, il existe cinq facteurs de succès pour une image de marque, il est résumé ainsi QIPPS, ce qui signifie :

- ❖ Qualité (par exemple : le rapport qualité / prix) ;
- ❖ Innovation permanente ;
- ❖ Proximité ;
- ❖ Plaisir (par exemple : la dimension ludique) ;
- ❖ Sincérité (par exemple : les valeurs éthiques).

Ces facteurs de succès peuvent par contre être ternis par l'ennemi premier de l'image de marque, l'homme.

Selon Bergstrom en pratique, l'ennemi premier de l'image de marque est la cohérence, c'est-à-dire que l'image de marque ne doit pas perdre les objectifs d'affaires fixés par les gestionnaires et cela, par rapport à toutes les décisions marketing et autres prises par l'entreprise.

Selon Heude, les trois C pour la réussite de l'image de marque sont : Compétence + Charme + Culot. D'abord, la compétence permet de convaincre et retenir un client. La notion de connaissance du client et du métier de l'entreprise permet à l'image de marque d'innover et d'évoluer. Ensuite, le charme génère l'action de séduire, d'attirer et de retenir les consommateurs vers la marque choisie. Enfin, le but du culot est de toucher les personnes qui vont faire progresser l'image de marque en osant prendre des risques et avoir de l'audace. Par contre, pour modifier une image de marque, la connaissance des sept composantes fondamentales de l'homme est essentielles, car pour progresser, il faut se connaître nous-mêmes. Ces sept composantes fondamentales de l'homme sont :

- La création (par exemple : l'inconscient et l'éducation) ;
- Les sensations (par exemple : olfactive, visuelle, auditive, tactile et gustative) ;
- Le langage (par exemple : les outils de communication) ;
- La suggestion (par exemple : le pouvoir des mots) ;
- L'imagination ;
- Le désir ;
- Etre ludique (par exemple : l'épanouissement).

En résumé que les facteurs de succès et d'échecs d'une image de marque sont générés par les mêmes acteurs, c'est-à-dire l'homme. De plus, ces mêmes facteurs de succès peuvent servir aux consommateurs afin qu'ils évaluent l'image de marque.

## **Conclusion**

En synthèse, nous pouvons déduire que le cadre conceptuel du marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer des biens et services. La stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale de l'entreprise qui constitue le rattachement entre les offres de l'entreprise et les attentes des consommateurs.

Et comme le client est un être humain, il s'affecte par la marque qui est un signe qui différencie un produit d'un autre ou une entreprise de ses concurrentes. Cela à l'aide d'une image (symbole) qui a de la valeur quel que soit pour le créateur ou pour son consommateur.

Tous les éléments constitutifs une image de marque est importante car tous les éléments sont symboliques et apportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

Elle dégage certaines caractéristiques et attributs qui vont permettre à ces deux utilisateurs d'utiliser la marque à des fins personnelles, soit pour avoir une image propre à lui concernant l'entreprise, ou alors, afin de l'utiliser comme référence pour mieux s'orienter dans les décisions d'achat pour le consommateur.

Chapitre 2 :  
les fondements théoriques de la  
communication marketing

## **Introduction**

Les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante dans la vie personnelle et professionnelle. Ils connaissent un engouement auprès d'un public très varié. Aujourd'hui, il est risqué pour une entreprise de se tenir à l'écart de cette évolution des modes de communication. Il faut savoir les utiliser et exploiter tout le potentiel de ces nouveaux outils.

Dans ce chapitre, nous essayerons d'évoquer, les fondements théoriques adoptées par la communication marketing et les réseaux sociaux est en deux sections. La première portera sur l'introduction sur la communication marketing, la deuxième sur l'émergence des réseaux sociaux.

## **Section1 : Introduction sur la communication marketing**

Pour influencer les attitudes et les comportements des personnes aux qu'elles s'adressent, les entreprises doivent communiquer avec eux.

### **1. La communication marketing**

#### **1.1. La définition de la communication marketing**

Plusieurs auteurs ont essayé de donner définitions concernant la communication marketing que nous citons quelques-unes :

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise<sup>1</sup> ».

« La communication d'une entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-cibles<sup>2</sup> ».

---

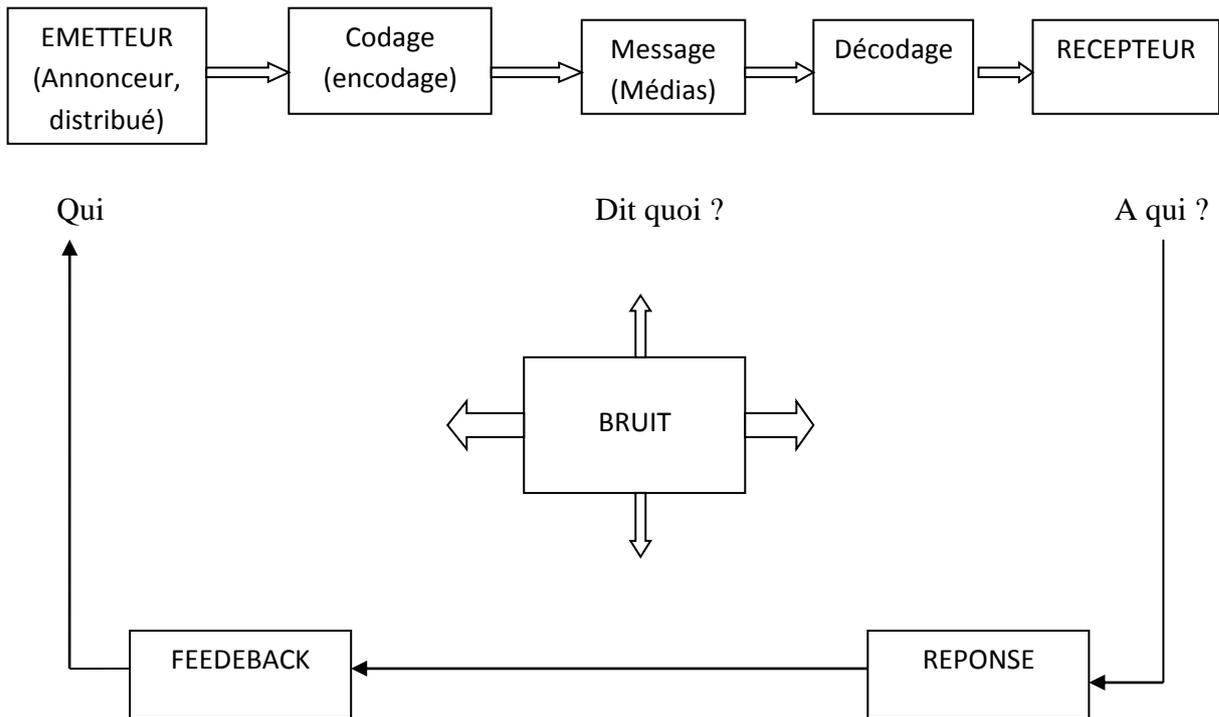
<sup>1</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), Op, cit., p.604.

<sup>2</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *Op.cit.*, p.477.

## 1.2. La démarche générale de la communication

Communiquer, c'est un émetteur qui transmet un message à un récepteur à travers un canal de communication telle que les grands médias (presse, télévision, affichage, radio, cinéma, internet) ou les hors-médias (marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, sponsoring, mécénat).

**Figure 4 :** Les éléments de la communication



*Source : Philip Kotler, Dubois, Delphine manceau, Marketing Management, Pearson, 11<sup>ème</sup> édition, 2003, page 546.*

Selon Kotler, ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, cependant l'émetteur doit :

- Connaître ses cibles et les réponses qu'il attend d'eux ;
- Coder son message de manière à faciliter le décodage par les récepteurs ;
- Transmettre le message à travers les moyens convenable pour atteindre les cibles ;
- Mettre en place des supports de feedback adapté.

Généralement on distingue à deux formes de communication : la communication dite commerciale et la communication d'entreprise. Une bonne communication se fait par l'enchaînement de plusieurs étapes.

### **1.3. Les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication<sup>1</sup>**

Pour l'élaboration d'une stratégie marketing, les étapes suivantes sont proposées :

**1.3.1. Identifier la cible de communication :** La toute première question à laquelle un responsable marketing doit répondre est de préciser l'audience qu'il souhaite s'adresser (acheteur actuels...). Le choix de l'audience aura une grande influence sur le message à élaborer et les médias à retenir sans oublier le langage à utiliser.

**1.3.2. Fixer les objectifs :** Le responsable marketing attend de sa cible une réponse cognitive (relative à la connaissance), affective (relative au sentiment et aux perceptions du produit) ou comportementale (relative à l'action à mettre en œuvre).

**1.3.3. Élaborer le message :** après avoir identifié une cible et la réponse souhaitée, il convient d'élaborer un message adéquat. Celui-ci doit pouvoir résoudre un certain nombre de problèmes parmi lesquels on pourrait citer le contenu du message, la structure du message, le format du message et la source du message. La conception d'un message consiste à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse souhaitée. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire d'identifier un thème ou une idée pouvant permettre de motiver la cible visée.

**1.3.4. Choix des canaux de communication :** Consiste à réfléchir aux différents canaux qui seront utilisés pour transmettre ces messages. Ces canaux peuvent être classés en deux catégories : canaux personnels et canaux impersonnels.

**1.3.4. Etablir le budget :** il est nécessaire de déterminer le montant global de l'investissement qui sera destiné à la communication. Il s'agit là, d'une des décisions les plus importantes à prendre pour une entreprise. Il existe méthodes de détermination du budget de communication parmi lesquelles on peut citer : le budget historique, le budget fondé sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), Op, cit., p.624-635.

**1.3.6. Définir le mix de communication :** l'entreprise doit répartir son budget de communication entre les principaux outils de communication : la publicité, la vente, les relations publiques et la force de vente. Les facteurs pouvant influencer le responsable marketing dans son choix du mix de communication sont les suivants :

- La publicité constitue un mode de communication très public qui confère une légitimité au produit. De plus, elle assure à l'entreprise une puissante couverture du marché visé. Cependant, cet outil est d'une utilisation coûteuse et présente un caractère impersonnel ;
- La vente constitue un outil efficace qui se distingue de la publicité par son caractère impersonnel ;
- La promotion des ventes dispose de plusieurs pouvoirs. Elle attire l'attention des consommateurs et leur offre des informations pouvant conduire à l'achat. De plus, elle apporte au consommateur une contribution significative (offre d'une valeur supplémentaire) et l'invite à l'achat ;
- Les relations publiques disposent d'un potentiel de présentation des produits de manière spectaculaire et d'une grande crédibilité.

**1.3.7. Mesurer les résultats :** Après avoir élaboré le plan de communication et mise en œuvre la stratégie de communication, il est nécessaire de contrôler les résultats. Cette étape consiste à interroger la cible pour s'assurer qu'elle a bien été exposée au message et qu'il est suivi une modification de comportement vis-à-vis des produits de l'entreprise. Les résultats obtenus sont examinés en fonction des objectifs de la communication (notoriété, image, nombre d'acheteurs, fidélité, etc.) et en termes de volumes de vente.

## **1.4. Les différents médias de communication**

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classer ces canaux en deux grandes catégories :

### **1.4.1. Les canaux personnels**

Ce sont ceux qui stimulent le contact direct entre la source et la cible du message, que ce soit des individus, des groupes. Il peut s'agir d'un entretien de face à face,

d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie télématique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feed-back et un ajustement permanent.

En communication marketing, les canaux interpersonnels sont au nombre de trois :

- Les canaux commerciaux (les défenseurs) comme l'équipe de vente par exemple, qui est constitués par les représentants et autre agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer ;
- Les canaux d'expert qui exerceront une influencer simplement parce qu'ils sont crédibles, expérimentés sur l'acheteur et qui regroupe des personnes indépendantes (prescripteur, consultants en raison de leurs compétences) ;
- Les canaux sociaux constitués par les relations de l'acheteur, qui sont représentés par la famille, amis, voisins ou collègues de travail, ces canaux, qui exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. Il s'agit d'une des formes interpersonnelles de communication le plus efficaces, c'est-à-dire l'information de bouche à oreille.

#### **1.4.2. Les canaux impersonnels (communication de masse)**

Ce sont des mécanismes intermédiaires utilisés par un émetteur pour atteindre simultanément un grand nombre des récepteurs. C'est-à-dire rassemblent tous les médias qui acheminent message sans contact personnalisé avec l'audience qui sont :

##### **a) Affichage**

A utiliser dans le cadre de produits nouveaux et pour asseoir rapidement une notoriété. Il sert de media d'appui et est relayé par la presse et la TV. C'est un média choc, incisif. Il est fort pour créer une notoriété rapide avec une couverture totale. Il est éphémère et cher et à faible implication.

##### **b) Presse**

- La presse quotidienne, elle a une bonne sélectivité géographique (pour la presse régionale). C'est un média crédible, les délais de réservation sont courts, le prix est élevé et ne convient que pour des campagnes courtes.

- La presse magazine, elle a une meilleure qualité technique que la presse quotidienne mais des délais de parution plus longs, il permet une adéquation fine entre le lectorat et la cible de la communication commerciale.

### **c) La télévision**

La télévision est un média de grand public. Il offre une pénétration rapide des foyers et il a un fort effet démonstratif. Cependant ce media est coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire. Son utilisation implique un taux de mémorisation faible dû à la faiblesse du temps de contact (zapping et encombrement).

### **d) La radio**

La radio est un média essentiellement de répétition avec une bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire et une pénétration rapide des foyers. Son utilisation demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation, ainsi que l'absence de visualisation.

### **e) Le cinéma**

C'est un média a forte mémorisation de tous les médias, une souplesse d'emploi, une meilleure qualité contact et une sélectivité géographique précise, il est coûteux pour certains annonceurs avec une couverture faible et une cible trop spécifique, des frais techniques importants et une répétition faible.

### **f) Internet**

Ce média est cognitif, il n'y a aucun moyen de forcer l'internaute. L'information importante est à portée de main et l'internaute va volontairement trouver l'information, il est actif par choix. C'est donc un média dominé par l'internaute.

## **2. La mesure d'efficacité de la communication**

### **2.1. Enquêtes avant-après**

Elles consistent à mesurer une première fois avant le début de la campagne et une deuxième fois après sa fin, les attitudes et les comportements que la campagne a pour

objet de modifier les deux enquêtes étant faites soit sur le même échantillon soit en général, sur des échantillons distincts, mais appariés pour pouvoir isoler l'influence de la campagne de celle d'autres facteurs susceptibles d'avoir agi au cours de la même période sur les indicateurs retenus, on s'efforce de déterminer dans l'enquête le degré auquel chaque personne interviewée a été exposée à la campagne. Les différences d'ampleur des changements d'attitudes ou de comportements observés en fonction du degré d'exposition à la campagne permettent d'évaluer l'effet propre de la campagne.

## 2.2. Le tracking

Les méthodes de tracking consistent à mesurer d'une manière permanente ou quasi permanente l'évolution de la notoriété et l'image de marque et de ses principaux concurrents. Par exemple on interroge 100 personnes par semaine à l'aide d'un questionnaire standard, cette méthode est très coûteuse par rapport aux enquêtes avant- après, l'avantage de neutraliser les effets à court terme de certains événements accidentels.

## 2.3. Les post-tests

Elles consistent à interviewer, peu de temps après l'achèvement de la campagne, un échantillon de personnes appartenant à la cible visée en leur posant des questions relatives aux différents aspects de l'impact : souvenir, attribution, compréhension, agrément, etc.

Un annonceur peut faire réaliser sur sa campagne un post-test ad hoc et utiliser dans ce cas un questionnaire relativement long et approfondi. Alternativement, il peut participer à une enquête collective portant sur plusieurs campagnes qui ont été faites au même moment. Des enquêtes collectives de ce type sont menées d'une manière régulière par certains instituts spécialisés comme la Sores ou Ipsos. Chaque enquête fournit plusieurs scores principaux.

### ○ La mémorisation

- Le score brut : pourcentage d'interviewés déclarant avoir vu la campagne soit spontanément, soit après citation de la marque ;
- Le score spécifique : pourcentage d'interviewés qui restituent au moins un souvenir spécifique de campagne, le « souvenir spécifique » est le souvenir ne pouvant être associé qu'à la seule annonce étudiée.

- **L'attribution** (de la publicité à la marque)  
Pourcentage d'interviewés qui attribuent la publicité à la bonne marque.
- **L'agrément**  
Pourcentage d'interviewés qui déclarent apprécier / ne pas apprécier la campagne.
- **L'incitation à l'achat**  
Pourcentage d'interviewés qui déclarent avoir envie / pas envie d'acheter ce produit.

### **3. La communication de son univers digital**

#### **3.1. Définition de la communication digitale**

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux<sup>1</sup>.

#### **3.2. Spécificités de la communication digitale**

##### **- Multiplicité et additivités des actions**

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution. Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire, à la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.

---

<sup>1</sup> FLORÈS, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, , Edition DUNOD, Paris, 2012 ,p. 4.

### **-Une évolution rapide**

L'évolution des usages conduit à l'apparition dans nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques et ainsi permet la mise en œuvre de nouveaux pratiques marketings.

### **- Un canal hyper mesurable**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-racketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

## **3.3 Les risques du digital<sup>1</sup>**

### **3.3.1 Les risques sociétaux**

#### **A. Les « Anonymous »**

L'activisme n'est plus une résultante que de structure associatives, mais il peut être spontané, impalpable et éphémère et agir en réseau d'idiologie affirmée. Les « Anonymous » est un collectif d'hackers et d'activistes qui défend la liberté d'expression et de culture et qui s'étend à travers le monde.

Leurs travaux consiste à solliciter un site jusqu'à la saturation en stimulant un très grand nombre de connexions artificielles. Les Anonymous réunissent des volontaires libre de quitter ou non le collectif à tout moment : il ne dispose pas de porte-parole ou de leader, leur force se base sur le réseau et leurs échanges ont lieu principalement sur le forum libre : anonyme, non modéré et sans inscription.

#### **B. Les « Hoax »**

L'activisme peut aussi être sous forme de rumeurs, de légende urbaine dont la motivation n'est pas toujours évidente. L'idiologie peut être le principal moteur de la divulgation de fausses informations pouvant toucher à la réputation de l'entreprise, c'est ce

---

<sup>1</sup>REGUER, (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011, P.111-112.

que l'on appelle un « Hoax », simplification de *hocuspocus* signifiant de « escroquerie » ou de « tromperie ». Diffusés auparavant par courriel ou par des forums, les hoax se propagent maintenant sur les réseaux sociaux comme Twitter.

Plusieurs sites à travers le monde tentent de les recenser, comme HoaxBuster.com, qui a publié en 2010 les dix commandements pour éviter d'être des relais de ces supercheries digitales. Les marques et en particulier les multinationales sont souvent la cible à ce genre de détournement qui peut affecter une facette de leur réputation. Dans la majorité des cas, les hoax ou les légendes urbaines sont cependant sans conséquences durables de la performance de l'entreprise ils les poussent toute fois à les surveiller et à réagir pour contenir leur portée. Les entreprises savent que les rumeurs et les calomnies agissent sur le long terme et qu'en position de faiblesse, elles renforceront la crise ou l'affaiblissement de la marque.

Les hoax sont des messages construits et argumentés, dont la véracité est renforcée par une photo ou une vidéo et la crédibilité par leurs duplications sur diverses sources d'informations. Ils peuvent mélanger des faits d'actualité, des éléments véridiques afin de rendre leurs rumeurs véridiques.

### 3.3.2 Les risques communicationnels

- **Quand les consommateurs s'indignent** : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en badbuzz jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.
- **Internet fait sa justice** : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums ... etc.

Sans internet ce genre de mobilisations était impossible auparavant. La marque doit prendre en compte ses nouveaux risques et intégrer dans sa stratégie le regard et la perception de sa cible.

## Section 2 : L'émergence des réseaux sociaux

Le web 2.0 amène l'évolution des réseaux sociaux, ils sont de plus en plus utilisés par les internautes et ils touchent un public extrêmement large.

Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché de premier plan. Qui ne peut plus être ignoré par les entreprises. Aujourd'hui beaucoup d'entreprises ont affaire aux réseaux sociaux qui leur permettent de gérer leur image de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web qui offre beaucoup de nouvelles opportunités auparavant inexistantes.

### 1. Le contexte des réseaux sociaux

#### 1.1 Définition et concepts de base

- **Le Web 2.0**

Le phénomène du web appelé « social » ou « 2.0 » est devenu incontournable. On ne peut pas parler des réseaux sociaux sans aborder au début le terme web 2.0 qui semble se réveiller. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public.

Le Web 2.0<sup>1</sup> est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement.

Les sites Web sont tous presque « dynamiques » et gérés par un système de gestion des contenus. C'est un Web participatif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.

L'expression « Web 2.0 »<sup>2</sup>, utilisée par Dale Dougherty en 2003 et popularisée par Tim O'Reilly dans son article « What Is Web 2.0 », était destinée à souligner une évolution du Web, comme pour un logiciel passant à une version supérieure. À l'époque du Web 1.0, les entreprises produisaient du contenu et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision. On ne peut pas en donner une définition unique, mais on retrouve des caractéristiques communes dans les explications développées

---

<sup>1</sup> MAYOL(S) : *le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris, 2011, p. 54- 55.

<sup>2</sup> PONCIER ANTHONY : *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, éditions Dunod, Paris 2011, p. 20.

par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui ont eux-mêmes préféré donner des exemples et produire une cartographie, devenue célèbre depuis, plutôt qu'une définition rigide.

**Tableau n°3:** évolution du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Un web passif	Web collaboratif
Les marques ont le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
Le must, c'est une publicité à la télévision	Le must, c'est le bouche-à-oreille
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Information statique (Read only)	On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plat forme

*Source : Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30.*

Le web 2.0 est donc devenu le terrain idéal, pour les consommateurs devenus producteurs, de faire entendre leurs choix et leurs voix. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simples à utiliser. Il permet donc l'accès à différents outils que l'internaute peut utiliser en fonction de son profil ou de l'usage

qu'il veut en avoir. Il est donc intéressant pour les entreprises de connaître les spécificités des outils les plus utilisés.

- **Les réseaux sociaux**

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales... Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier<sup>1</sup> ».

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plate forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser<sup>2</sup>».

**Figure n°5** : panorama des médias sociaux

## Social Media Landscape 2015



*Source* : Frédéric Cavazza (FredCavazza.net) 2015

<sup>1</sup>PONCIER ANTHONY, Op, cit, p. 15.

<sup>2</sup>Boursin, Ludovic : *le media humain dangers et opportunités*, Editions d' Organisation, 2011. P.77.

## 1.2. L'historique des réseaux sociaux

- EN **1991**, le **World Wide Web** fait ses premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN propose un nouveau mode de distribution de L'information ;
- En **1994**, un étudiant Justin Hall lance son site Justin's Links from the underground pour se connecter au monde extérieur, Hall a publié sur son blog pendant 11 ans et est reconnu comme le père fondateur des **blogs personnels** ;
- En **1995**, le réseau **class mates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades D'école, L'ancêtres de Copains d'Avant en quelque sorte ;
- En **1998**, **Open Dairy** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML, pour la première fois les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires ;
- En **2000**, **Wikipedia** fait son apparition et publie 20 000 articles dès la première année ce site à révolutionner l'accès à la connaissance et à l'information ;
- En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion ;
- En **2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateur ;
- En **2003**, ce sont trois grand site qui font leurs apparition et qui vont révolutionner la façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée ou bien dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sur **LinkedIn** ;
- En un mois MySpace réunit 1 million d'utilisateurs ;
- Pour Word Presse ce sont des centaines de personnes dans le monde qui travaillent Ensemble pour Créer un Système gratuits de management de contenus ;
- LinkedIn est un réseau social professionnel. Aujourd'hui ce sont 200 millions de personnes qui ont un profil sur ce réseau social,
- En **2004**, Mark Zuckerberg lance **The Facebook.com** d'épuisa chambre d'étudiant d'Harvard ;
- La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos ;

- En **2005**, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **You Tube**. On peut télécharger et partager des vidéos gratuitement avec sa famille et ses amis ;
- Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**. Il génère plus de 4000 tweets par seconde ;
- La même année, **Spotify** permet à ses utilisateurs de partager leurs play lists musicales ;
- EN **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des tests, des notes et des liens avec leurs communautés ;
- **Foursquare**, qui est apparu en **2009** a donné le pouvoir de suivre des amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel ;
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter est a créé Google + en 2011 ;
- Enfin, le dernier en date est **Pinterest** crée en 2012 en tant que réseau social dédié à l'image.

## 2. Les outils des réseaux sociaux

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli. On va prendre en compte seulement quatre de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent.

### 2.1 Facebook

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des contenus et d'échanger des messages. Facebook est né en 2004 à l'université de Harvard, par son créateur Mark Zuckerberg, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006.

Le site Facebook est devenu le réseau social le plus fréquentant, en comptant à sa guise 890 millions d'utilisateurs, il prend une place considérable dans notre vie de tous les jours. Lorsqu'on s'inscrit, on doit se créer un profil où on trouve une photo de nous et

différentes informations : âge, sexe, loisirs... etc. Le principe de Facebook est que vous créez une liste d'amis qui auront accès à tout ce qui vous concerne.

Le principal avantage de Facebook lorsqu'il s'agit de rechercher un emploi est le fait que l'on puisse appartenir à différents groupes selon, nos centres d'intérêts, notre réseau professionnel. À ce moment-là il est possible de prendre contact avec des gens qui partagent ces mêmes intérêts, qui travaillent dans le même domaine et qui nous permettront d'élargir notre cercle de connaissance. Cela peut nous référer à des contacts qui pourront nous informer sur des postes à combler intéressants. Aussi, nous pourrions nous même voir des annonces que des contacts pourraient faire pour trouver des candidats pour un poste<sup>1</sup>.

De plus, Facebook offre aussi un tout autre avantage pour les entreprises qui leur permettent d'annoncer gratuitement les différents postes libres au sein de l'entreprise ainsi que de faire de la publicité.

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour le candidat ou pour l'entreprise dans les points suivants<sup>2</sup> :

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site ;
- Montrer l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette cause ;
- Créer de l'interaction avec sa communauté ;
- Annoncer et promouvoir des événements ;
- Ecouter pour mieux répondre ;
- Sensibiliser les gens à une cause donnée ;
- Elargir l'audience.

**Figure n°6** : le logo de Facebook



*Source : <http://www.w12.fr/3/logo-facebook.html>*

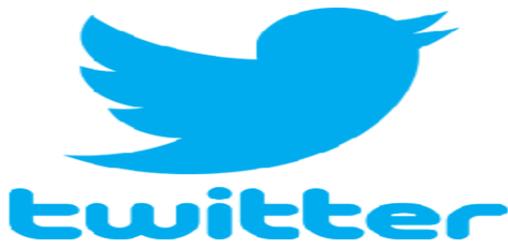
<sup>1</sup><http://recrutements.wordpress.com>, consulté le 09-04-2016 à 10h35.

<sup>2</sup>PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », p.5.

## 2.2. Twitter

Twitter est un outil des réseaux sociaux géré par l'entreprise Twitter Inc. dont le siège social se situe à San Francisco. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés « tweets » sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS, avec une limitation de caractère à 140. Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glasset lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde en 2012. Aussi similaire que Facebook, Twitter offre presque les mêmes fonctions pour son utilisateur.

**Figure n°7** : le logo de Twitter



*Source* : <http://www.w12.fr/twitter-logo.html>

## 2.3. LinkedIn

Contrairement aux autres réseaux sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le milieu professionnel. En effet, LinkedIn est un réseau social comptant plus de 100 million d'utilisateurs, généralement des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins...etc.

Ce réseau qui a été créé en décembre 2002 et qui fut lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue sert à<sup>1</sup> :

- Tout ce qui concerne la vie professionnelle comme trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer des affaires...etc.
- Permet aux entreprises de bien gérer leur identité virtuelle en faisant connaître leurs organismes.
- Sert à annoncer les besoins de chacun pour mieux s'identifier et trouver ce que l'on cherche.

---

<sup>1</sup>PHIL : « l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL », Op.Cit.

**Figure n°8** : le logo de LinkedIn

*Source* : <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

## 2.4. YouTube

YouTube est un site d'hébergement de vidéos créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Un site sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Sachant qu'il appartient aux plateformes vidéo. Ce genre de site a tendance à être un outil de stratégie et de diffusion pour les marques. Mais ils ne sont pas uniquement utilisés par les entreprises, mais aussi par des utilisateurs ordinaires. YouTube a atteint un chiffre de 350 millions de visiteurs chaque mois. On peut conclure que YouTube a nombreuses fonctions, il sert donc à :

- Partage des témoignages réguliers et réels des bénévoles.
- Promouvoir les activités et les événements.
- Partager des vidéos Facebook et Twitter.

**Figure n°9** : le logo de YouTube

*Source* : <http://logok.org/youtube-logo/>

## 3. Les KPI des medias sociaux

Chaque action social média possède des indicateurs, ces indicateurs se catégorisent en différent typologies :

### 3.1. Les indicateurs de fidélisations<sup>1</sup>

Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque sur un réseau social.

<sup>1</sup> LOUKOUMAN Amidou: Marketing des réseaux sociaux, 1<sup>ère</sup> édition, 2012, p.146.

- Nombre de « j'aime » sur une page face book ;
- Nombre de followers twittre ;
- Nombre d'inscrits à un événement.

### 3.2. L'indicateur de présence et visibilité<sup>1</sup>

Les indicateur de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces medias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visible et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque , les indicateurs de présence et de visibilité sont :

- Nombre de statuts publiés ;
- Nombre de Tweets Publiés ;
- Nombre de Vidéos Publiés et vues ;
- Nombre d'images Publiés ;
- Nombre d'affichages d'une Publicité Sociale.

### 3.3 Les indicateurs de conversation et d'engagement<sup>2</sup>

Parmi les objectifs des actions d'animation de communauté : L'engagement et la visibilité, ces indicateurs sont purement Social Media donc pour les mesurer il faut comprendre la communauté.

La typologie de ces indicateurs est la suivante :

- Les indicateurs de conversation : les commentaires sur face book et les blogs ;
- Les indicateurs d'adhésion : « j'aime » Facebook, Google + ;
- Les indicateurs de diffusion : partager Face book, Twitter ;

Il y a des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces medias sociaux de la marque :

- Nombre de « j'aime » sur un contenu ;
- Nombre de commentaires sur un contenu ;
- Nombre de votes sur un contenu ;
- Nombre de partage d'un contenu ;

<sup>1</sup>ibid, p.146-149.

<sup>2</sup>ibid, p.149.

- Réponses apportées à la communauté.

### **3.4. Les indicateurs d'acquisition et de conversion<sup>1</sup>**

L'indicateur d'acquisition permet de connaître le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau. Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytiques peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion.

### **3.5. Les indicateurs de tonalité et de sentiment<sup>2</sup>**

Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque, ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité. Ces derniers permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? Les clients sont-ils satisfaits par le produit /service).

La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement.

## **Conclusion**

En conséquence, la communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, en élaborant un bon plan de communication les entreprises peuvent devenir plus efficaces, améliorer leurs notoriétés et leur réputation.

Avec l'avènement de l'internet comme nouveau média, le web 2.0 comme outil de communication interactive, aujourd'hui, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, le nombre d'utilisateur ne cesse d'accroître et les utilisations de diverses natures.

C'est sur ce contexte que va se porter le chapitre prochain, dans lequel une étude de marché sera faite auprès des internautes pour savoir et prouver l'utilité de ce nouveau moyen de communication pour les entreprises.

---

<sup>1</sup>ibid, p.150.

<sup>2</sup>ibid, p.151.

**Chapitre 3 :**  
**Etude de l'impact des**  
**réseaux sociaux sur l'image**  
**de marque de l'entreprise**  
**Djezzy**

## **Introduction**

Actuellement, beaucoup d'entreprises se mettent sur les réseaux sociaux inéluctables, afin de toucher un large public. Grâce au développement des nouvelles technologies les distances sont rétrécies.

Le contenu de ce chapitre sera présenté en deux sections. La première portera sur la présentation de la structure d'accueil de notre stage effectué au sein de Djezzy, mais avant de présenter l'entreprise Djezzy nous intéressera aux réseaux sociaux en Algérie, dans la deuxième section nous traiterons et interpréter les résultats en utilisant des tris à plat et croisés de notre échantillon à partir du questionnaire.

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil Djezzy**

Avant de passer à l'enquête réalisée il est préférable de faire une présentation de l'entreprise Djezzy afin de bien la définir et de mieux la connaître, par la suite, nous parlerons de la présence de cette entreprise dans de différents réseaux sociaux.

### **1. Les réseaux sociaux en Algérie**

L'Algérie n'est pas en dehors du phénomène des réseaux sociaux, ces derniers simulent aussi un nombre important des internautes algériens.

Comme nous venons de le souligner, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par l'internaute algérien. La fréquence et le type de réseau visité ou utilisé diffère d'un internaute à un autre. D'après les statistiques Facebook se trouve en première position avec 7,7 millions d'utilisateurs en 2015<sup>1</sup>, sur lequel 3,5 millions se connecte quotidiennement<sup>2</sup>.

#### **1.1. L'évolution d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie<sup>3</sup>**

Après le lancement de la 3G et la 4G en Algérie, le nombre d'internaute a nettement augmenté, ce qui a mené à l'évolution du nombre d'utilisateur des différents réseaux sociaux en Algérie.

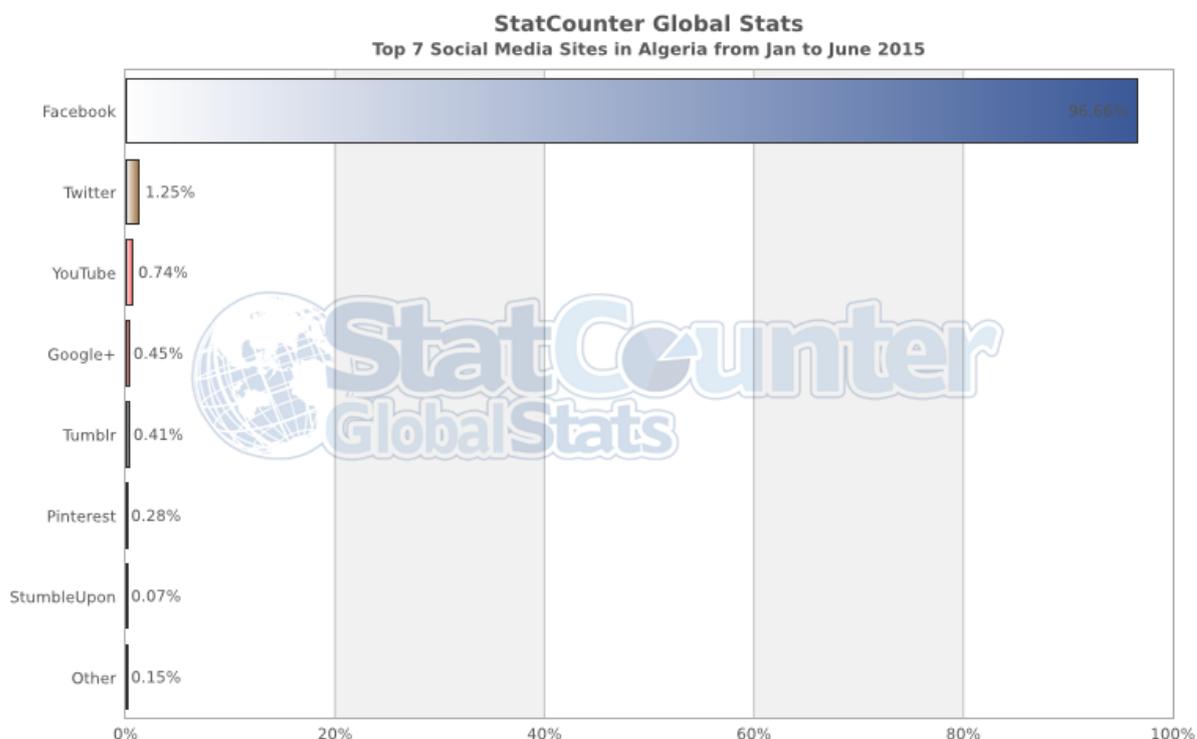
---

<sup>1</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries/dz>, (consulté le 21/04/2016 à 22h00)

<sup>2</sup> <http://www.algerie-focus.com/blog/2015/04/facebook-la-page-dahlam-mosteghanemi-la-plus-populaire-dalgerie/>, (consulté le 21/04/2016 à 22h00)

<sup>3</sup> <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57> (consulté le 14/05/2016 à 21h39)

**Figure n°10** : Le pourcentage de connexions sur les réseaux sociaux dans l'ensemble des terminaux connectés (Janvier-Juin 2015)



*Source : Stat Counter Global Stats*

Les derniers chiffres de l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie de janvier à juin 2015, la part du lion revient à Facebook avec 96.66 % du nombre d'utilisateurs avec une progression de deux points par rapport à 2013/2014, suivi de Twitter avec 1.25 % et Youtube (0.74%).

Ces chiffres confirment que les algériens ne sont pas séduits par Twitter, son taux d'utilisation (1.25 %) sur la période 2013/2014 n'a pas évolué de manière significative, avec une augmentation limitée à 0.06 %.

Avec ses chiffres on peut dire que la pénétration d'internet en Algérie est en grande évolution par rapport à quelques années en arrière et notamment avec l'avènement de nouveaux terminaux en Algérie comme les Smartphones et les tablettes...etc. Ainsi, que le lancement de la 3G par les trois opérateurs en Algérie ce qui a facilité l'utilisation et l'accès à internet et mené à une grande évolution du nombre d'internaute en Algérie.

## 2. Présentation de l'entreprise d'accueil « OTA Djazzy »

### 2.1. Historique du groupe Orascom

Fondé en 1950 par Mr. Onsi sawiris, le groupe Orascom était une entreprise de construction qui au cours du temps, a amené sa perspective vers de nouveaux univers aujourd'hui, elle comprend les quatre pôles d'activité suivant :

- **Orascom construction industries (OCI)**

Installée en Egypte depuis 1950 et dirigé par Mr Nassef sawiris, OCI est l'une des grandes compagnies de construction et de production d'engrais.

Implantée dans plus de 25 pays dans le monde, elle projette un avenir prospère dans les pays en voie de développement.

- **Orascom hotels and développement (OHD)**

Fondée par Mr Samih Sawiris, OHD est une firme égyptienne engagée dans le développement du secteur du tourisme et hôtelleries à travers le monde.

- **Orascom technology solution (OTS)**

OTS est une société égyptienne exerçant dans le domaine des technologies et des services de l'information. Elle traite plus de 400 clients partout dans le monde.

- **Orascom télécom holding (OTH)**

Créé par Naguib Sawiris en 1998, OTH est une entreprise égyptienne de téléphonie et de nouvelles technologies. Présente au Moyen-Orient, en Asie, en Afrique et en Europe, elle sert plus de 90 millions d'abonnés dans le monde dont plus de 17 millions rien qu'en Algérie, ce qui lui confère une stature internationale.

Orascom Telecom Algérie est une filiale d'OTH qui a décroché en juillet 2001, la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie pour un montant de 737 millions de dollars.

Le 04 Octobre 2010, OTH et VimpelCom (opérateur Russo-norvégien) ont, annoncé leur fusion, OTH est désormais partie intégrante de VimpelCom.

Avec plus de 2.5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 4000 employés qui représentent le vrai secret de sa réussite, plus de

17 millions d'abonnés et plusieurs offres et solutions. ). Djezzy demeure, en tous points de vue, l'opérateur favori des Algériens.

Djezzy est la dénomination commerciale retenue pour représenter le réseau GSM d'Orascom Télécom Algérie. Grâce à des contrats Roaming avec 408 opérateurs dans 153 pays, l'entreprise compte plus de 17 millions d'abonnés joignable partout dans le monde qui ont fait d'elle le numéro un en Algérie. Elle fait preuve de proximité avec ses clients par la mise en disposition de 90 centres de services (CDS) et un réseau de plus de 75 000 points de vente dont 20 000 agréés.

**Figure N°11** : parts de marché de la télécommunication de l'Algérie



*Source : document interne de l'entreprise*

## 2.2. Fiche d'identité de l'entreprise<sup>1</sup>

- Dénomination commerciale : Djezzy;
- Capital social : 41.566.820.000DZD ;
- Président exécutif (directeur général) : Vincenzo Nesci ;

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise OTA Djezzy

- Forme juridique : société par action ;
- Siège social : Dar el Beida. Alger. Algérie ;
- Activité : opérateur de télécommunication ;
- Site web: <http://www.djezzy.dz>.

### **2.3. Procédure de rachat par l'Etat algérien**

Depuis 2010, le gouvernement algérien, dans un geste politique cherche à prendre une participation majoritaire à hauteur de 51 % dans l'actionnariat de l'entreprise par préemption, sans être parvenu à un accord. Plusieurs cabinets ayant été mandatés afin d'évaluer le prix d'une telle transaction, le point d'achoppement semble être le prix d'une telle transaction. Côté Djezzy l'entreprise étant valorisée entre 6 et 8 Mds de dollars contre 2,4 Mds de dollars d'après l'Etat algérien et certains spécialistes.

Cette non concrétisation de l'achat de Djezzy a un impact sur la mise en place de la 3G en Algérie. Plusieurs fois annoncées pour les années 2012, et début 2013, mais tout autant des fois retardée, car il semble évident que les licences 3G ne seront pas mis en vente tant que le dossier Djezzy n'aura pas été réglé.

Après plusieurs années de négociations difficiles, l'État algérien, s'empare de la majorité de l'opérateur Djezzy. Global Telecom Holding (GTH) et VimpelCom les sociétés mères de Djezzy annoncent, le vendredi 18 avril 2014, la signature de la vente de 51 % du capital d'Optimum Telecom Algérie à l'État algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars<sup>1</sup>.

En 2015, rachat de Djezzy de 51 % par l'État Algérien et 49 % par VimpelCom, sans oublier le changement de logo Djezzy (voir annexe n°1).

### **2.4. Les engagements de Djezzy<sup>2</sup>**

#### **2.4.1. Mission**

- Maintenir une forte position de leader sur le marché de télécommunication ;
- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs ;
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement ;
- Contribuer activement au bien-être des Algériens dans leur quotidienne ;
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts ;

---

<sup>1</sup><http://www.djezzy.com/particuliers/couverture/> consulté le 18/12/2015 à 21 :00

<sup>2</sup><http://www.djezzy.com/djezzy-groupe/vision-mission-et-valeurs/> consulté le 20/04/2016 à 13 :00

- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale ;
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

#### 2.4.2. Vision

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de télécommunications préférés des algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

#### 2.4.3. Valeurs

**Engagement à l'accomplissement :** nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs et cet en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.

**Travail d'équipe :** coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.

**Transparence :** nous partageons des informations et nous communiquons entre nous façons claires. Les relations d'affaire internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit pas influencer sur nos attitudes.

**Apprentissage :** nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs.

**Initiative :** la pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.

**Intégrité :** nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit pas venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

## **2.5. Organisation de l'entreprise**

La structure organique (voir l'annexe N°2) d'OTA se compose de différents départements lesquels sont cités ci-dessous<sup>1</sup> :

### **2.5.1. Technologie**

Cette direction assure les missions suivantes :

- ❖ Participer aux projets de lancement des nouvelles offres ;
- ❖ Prendre en charge l'ensemble des projets techniques de l'entreprise ;
- ❖ Maintenir le par ce forme de facturation en état de fonctionnement ;
- ❖ Développer les programmes de maintenance et de rénovation ;
- ❖ Suivre et contrôle les équipements touchant l'ensemble du support technique.

### **2.5.2. Administration**

Ses principales missions sont :

- ❖ Réalisation des aménagements réaménagement des sites administratifs ; commerciaux et technique ;
- ❖ Mise en place des procédures de gestion et installation de mobilier de bureaux ;
- ❖ Assure la protection et la sécurité des biens ainsi que des personnes ;
- ❖ Sélection et recrutement des candidats ;
- ❖ Calcul et établissement de la paie ;
- ❖ Évaluation du niveau de qualification des employés pour des formations et des stages appropriés ;
- ❖ Défense des intérêts de l'organisation dans le cadre de litage et alerte la DG de toute nouvelle réglementation susceptible de toucher le secteur de la téléphonie mobile ;
- ❖ Rédaction et révision des textes constitutifs et l'organisation et de sa réglementation interne.

### **2.5.3. Commercial**

C'est la direction la plus importante de la compagnie, ses missions et tâches sont :

- ❖ Définir et conduire la stratégie commerciale de l'entreprise ;
- ❖ Mettre en œuvre la stratégie d'approche marche-produit ;
- ❖ Fixe les objectifs et les axes prioritaires des actions commerciales de l'entreprise ;

---

<sup>1</sup>Document interne de Djezzy

- ❖ Veille attentivement aux évolutions du marché et aux offres de la concurrence afin d'adapter en permanence sa stratégie ;
- ❖ Élabore un plan d'action commerciale ;
- ❖ Assure et renforce la relation commerciale entre l'entreprise et les distributeurs afin de développer et suivre le réseau de distribution ;
- ❖ Étudier le marché et analyser les ventes.

#### **2.5.4. Finance**

Cette direction s'occupe de :

- ❖ Définir des budgets annuels ou pluriannuels ;
- ❖ Assurer la réalisation de budget sous ses aspects financiers ;
- ❖ Évaluer et analyser les écarts constatés ;
- ❖ Assurer la tenue des comptes comptables ;
- ❖ Arrêter le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise et assurer le contrôle de gestion et des audits internes ;
- ❖ Veiller aux financements des différents départements.

#### **2.5.5. Costumes Opérations (service client)**

Cette direction prend en charge ce que suit :

- ❖ Prise en charge et traitement des doléances émises par les abonnés ;
- ❖ Assistance client (call center) ;
- ❖ Activation des lignes et saisie des profils sur systèmes ;
- ❖ Recouvrement des factures impayées et suivi des impayées
- ❖ Répondre à l'ensemble des appels et courriers des clients (demande d'information, réclamation, ...).

#### **2.5.6. Corporate stratégie**

S'occupe essentiellement de :

- ❖ Révision des plans stratégiques d'OTA ;
- ❖ Évaluer les compétences performances d'OTA en termes de gestion de projets ;
- ❖ Développer, déployer et mettre à jour la méthodologie de gestion de projet ;
- ❖ Veille au bon déroulement des projets selon les méthodes instaurées ;
- ❖ Assure une qualité optimale interne et externe ;
- ❖ Analyse les dysfonctionnements et veiller à la mise œuvre des actions correctives ;

- ❖ Audite les processus et veiller à leur amélioration ainsi que les produits et services d'OTA.

### 2.5.7. Régulation & interconnections

Ses principales missions sont :

- ❖ Rédaction et diffusion du catalogue d'interconnections ;
- ❖ Gestion de plan numérotation d'OTA.

## 2.6. Produit & service

### 2.6.1. Offres de Djazzy

#### 2.6.1.1. Prépayé pour particuliers

- **Djazzy GOOD** : Toujours sans facture et sans abonnement<sup>1</sup>. Une multitude d'options adaptées pour vous tout au long des 24 heures de votre journée. Le prix de vente de la Djazzy GOOD est de 300 DA avec un crédit initial de 100 DA valables 30 jours.
- **Djazzy GO** : est la nouvelle offre prépayée de Djazzy sans engagement et sans facture<sup>2</sup>, avec des bonus à vie à tous vos rechargements ainsi que des options adaptées à vos besoins. Après avoir atteint un montant de 400 DA de rechargement et plus, un bonus de 400 DA sera offert. Ce bonus est valide 30 jours et utilisable vers tous les réseaux nationaux. Il sera consommé en priorité.
- **Djazzy Play** : Djazzy lance une nouvelle offre prépayée, Play elle offre la tranquillité, la variété et la générosité sans oublier le confort pendant tout le mois<sup>3</sup>. Prix d'achat de cette Sim est de 300da, prix d'activation de l'offre est de 750da avec l'avantage de 300 minutes et 200 SMS vers Djazzy, 100 da de crédit, 100 Mo et Facebook illimité.

#### 2.6.1.2. Postpayé pour particuliers

- **Djazzy LINE** : les nouveaux forfaits illimités LINE vous permettent de communiquer, d'envoyer des SMS gratuitement<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup><http://www.djazzy.com/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djazzy-good/> consulté le 30/04/2016 à 23 :00

<sup>2</sup><http://www.djazzy.com/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djazzy-go/> consulté le 30/04/2016 à 23 :00

<sup>3</sup><http://www.djazzy.com/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djazzy-Play/> consulté le 30/04/2016 à 23 :00

<sup>4</sup><http://www.djazzy.com/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djazzy-line/> consulté le 30/04/2016 à 23 :00

- ❖ Parler librement en illimité à vos correspondant Djazzy ;
- ❖ Envoyer gratuitement des SMS à vos correspondant Djazzy ;
- ❖ Connectez-vous gratuitement aux réseaux sociaux ;
- ❖ Parler en hors forfait à des prix imbattables.

#### 2.6.1.3. Offres internet

- **SPEED Djazzy** : c'est un forfait qui vous permet de vous connecter et de surfer librement en illimité sur Internet via le réseau 3G+ dans les zones couvertes, pour une durée déterminée (1h, 1 jour ou un mois) à compter de la souscription.
- **Amigo** : c'est un forfait qui vous permet de rester en contact avec vos amis via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et WhatsApp) uniquement, sous la couverture 3G+, pour une durée adaptée au forfait choisi à compter de la souscription.

#### 2.6.1.4. Pour l'entreprise

- **Business Infinity** : L'offre Business INFINITY est la solution idéale pour toutes les PME & PMI soucieuses de contrôler leurs budgets de communications; voix, SMS et internet<sup>1</sup>.
- **Djazzy business control** : Trois (3) niveaux de forfaits offrant mensuellement un nombre croissant de minutes gratuites vers tous les réseaux [8h-18h].
  - ❖ Forfaits individuels plafonnés et rechargeables ;
  - ❖ Les forfaits les plus généreux du marché ;
  - ❖ Rechargement possible après expiration du forfait via les cartes de recharges et Flexy ;
  - ❖ Des gratuités Data, SMS, appels Nationaux chaque mois sur les offres 3G<sup>2</sup>.
- **Djazzy business postpayé** : Conçue pour s'adapter aux différents besoins des entreprises et à leurs modes de communication, la nouvelle gamme Business de Djazzy est l'offre la plus complète et la plus généreuse du marché<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup><http://www.djazzy.com/entreprises/offres/business-infinity/> consulté le 30/04/2016 à 23 :00

<sup>2</sup><http://www.djazzy.com/entreprises/offres/voix-postpaye/djazzy-business-control-3g/> consulté le 30/04/2016 à 23 :00

<sup>3</sup><http://www.djazzy.com/entreprises/offres/voix-postpaye/djazzy-business-postpaye-3g/> consulté le 30/04/2016 à 23 :00

- **Crédit flotte** : Crédit Flotte est la solution idéale pour toute entreprise soucieuse de contrôler son budget de communication. Cette solution se basant sur l'offre Business Control permet de choisir le montant à attribuer pour chaque ligne<sup>1</sup>.

### 2.6.2. Services de Djazzy

- ❖ CLIP+ ;
- ❖ Messagerie vocale ;
- ❖ SMS Bip ;
- ❖ Web SMS ;
- ❖ International ;
- ❖ Renvoi d'appel ;
- ❖ Appel masqué ;
- ❖ Appel en conférence ;
- ❖ Roaming ;
- ❖ Service rechargement ;
- ❖ Service facture ;
- ❖ Scoop ;
- ❖ Ranati ;
- ❖ Verso+ ;
- ❖ Maily.

### 2.7. Organisation de la cellule digitale de Djazzy

La cellule digitale de Djazzy compte plusieurs spécialistes :

- **Digital manager**: il a pour missions de définir, traduire et planifier les stratégies digitales, ainsi que manager l'équipe 2.0.
- **Social Média** : il a pour missions de gérer, animer, modérer les communautés et récolter leurs feedback.
- **Web** : il a pour mission la gestion du site Web, de son ergonomie, de son contenu, ainsi que de sa mise à jour.
- **Mobile, application/ games** : il a pour mission la conception des applications mobiles et des jeux ainsi que la gestion des appstores.

---

<sup>1</sup><http://www.djazzy.com/entreprises/offres/voix-postpaye/credit-flotte/> consulté le 30/04/2016 à 23 :00

Djezzy fait appel à une agence de communication « Allégorie » pour travailler ensemble sur le contenu des différentes plateformes de partage. Allégorie a pour mission d'accompagner la communication de marque de Djzzy, ainsi que l'aide à la gestion de la présence de Djzzy sur les réseaux sociaux.

Allégorie a également pour mission d'offrir une visibilité à la marque. Mais aussi, suivre et analyser les performances des actions sociales de la marque et enfin définir les tendances du web et des internautes.

## 2.8. Présence de Djzzy sur les réseaux sociaux

Djezzy a créé des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing et rien que pour être plus près de ses clients (internautes), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients internautes. On a élaboré des schémas qui contiennent des informations pour chaque réseau social utilisé<sup>1</sup>.

### Facebook

**Membre :** 2 666 446

**Fréquence de publication :** 2 à 3 publications en moyenne par jours

**Langue :** Français / Arabe

**Type de publications :** offres disponibles, services et promotions, spot publicitaire, conversationnel, infos high-tech, événements, quiz, organisation de jeux et concours.

**Adresse :** <https://www.facebook.com/djezzy>

**Inscription :** Décembre 2010

### YouTube

**Nombre d'abonné :** 20 257

**Nombre de vues :** 7 092 697

**Langue :** Français / Arabe

**Type de publications :** Emission CLYC :(actualités, info high-tech), spot publicitaire.

**Adresse :** <https://www.youtube.com/user/djezzytube>

**Inscription :** Décembre 2010

---

<sup>1</sup> Les informations ci-dessous ont été collecté le 20/04/2016 de 10h à 16h30

### Twitter

**Nombre de folwers:** 63 800

**Nombre de tweets :** 2693

**Fréquence de publication :** 2 publications en moyenne par jours

**Langue :** Français / Arabe

**Type de publication :** conversationnel, news high-tech, offres d'emploi, jeux et concours, articles de presse

**Adresse :** <https://twitter.com/djizzy>

**Inscription :** Décembre 2010

### LinkendIn

**Nombre d'abonné:** 6 842

**Langue :** Français / Arabe

**Type de publication :** offres d'emploi, offres professionnel, événement professionnel, partage les articles de presse sur Djizzy (relais d'informations sur les réseaux sociaux)

**Adresse :** <https://dz.linkedin.com/company/djizzy>

### Google+

**Nombre de consultations:** 2 048 121

**Langue :** Français / Arabe

**Type de publication :** reprend les mêmes publications que Facbook pour la présence de la marque et l'amélioration du référencement (offres disponibles, services et promotions, spot publicitaire, conversationnel, infos high-tech, événements, quiz, organisation de jeux et concours)

**Adresse :** <https://plus.google.com/u/0/+DjizzyOfficial/posts>

**Inscription :** Décembre 2010

Le réseau Instagram est inscrit en mois de Mai<sup>1</sup>

<b>Instagram</b>
<b>Nombre d'abonné:</b> 296
<b>Nombre de publications :</b> 56
<b>Type de publication :</b> photo, des offres et services et les jeux
<b>Inscription :</b> Mai 2016

## **Section 2 : Démarche et résultats de l'enquête**

L'étude que nous proposons de réaliser est basée sur une enquête en utilisant un questionnaire, ce dernier nous permettra d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy.

Afin de pouvoir répondre aux questions posées nous nous sommes intéressées surtout aux abonnés de la page de Djezzy et les utilisateurs des réseaux sociaux.

### **1. Présentation de l'étude**

#### **1.1. Objectifs de l'enquête**

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif<sup>2</sup>».

Le but de l'enquête est de savoir si les réseaux sociaux ont une influence sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy.

---

<sup>1</sup> Les informations ci-dessous ont été collecté le 23/05/2016 à 17h30

<sup>2</sup> Daniel CAUMONT, Les études de marché, 3<sup>ème</sup> Ed. Dunod, Paris, 2007, p.80.

## **1.2. La population ciblée dans notre recherche**

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût. La population à interroger est constituée des abonnés de la page de Djezzy et les utilisateurs des réseaux sociaux.

## **1.3. La taille de l'échantillon**

Pour essayer de construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 100 abonnés de Djezzy et utilisateurs des réseaux sociaux.

## **1.4. Durée de l'enquête**

Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de collecte de l'information et le dépouillement des résultats était de 15 jours.

## **1.5. Mode d'administration**

Le questionnaire a été réalisé par internet et publié sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter et envoyé aussi par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux et des abonnés de Djezzy.

## **1.6. Présentation du questionnaire**

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscrettes et d'éviter le refus et nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant quatre parties. (Voir annexe n°3).

- ❖ La première partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- ❖ La deuxième partie constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.

- ❖ Vient ensuite la troisième partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
- ❖ Et on finit par une quatrième et dernière étape adressée spécialement pour les abonnés de la page afin de voir leur avis sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy et aussi sur leur degré d'influence sur les réactions des autres internautes à la marque.

### **1.6.1. Le type de questions utilisé**

Les questions posées sont fermées de types différents :

- Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- Des questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités.
- Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses.
- Des questions à échelles : qui permettent de mesurer d'une façon simple la direction et l'intensité d'image de marque à l'égard d'un produit ou service.

### **1.6.2. Dépouillement du questionnaire**

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été chiffrés.

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « classique », cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question. Et ce qu'il appelle « tris à plat » ;
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelé « tris croisé », elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

## 2. Analyse du questionnaire

Nous avons utilisé Google forms pour recueillir les données et les traiter avec logiciel Excel pour les tris à plats qui représentent les résultats question par question, le logiciel Sphinx pour traiter le croisement des résultats des questions et une présentation des résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques, des figures pour mieux illustrer les résultats obtenus.

### 2.1. L'analyse par tri à plats

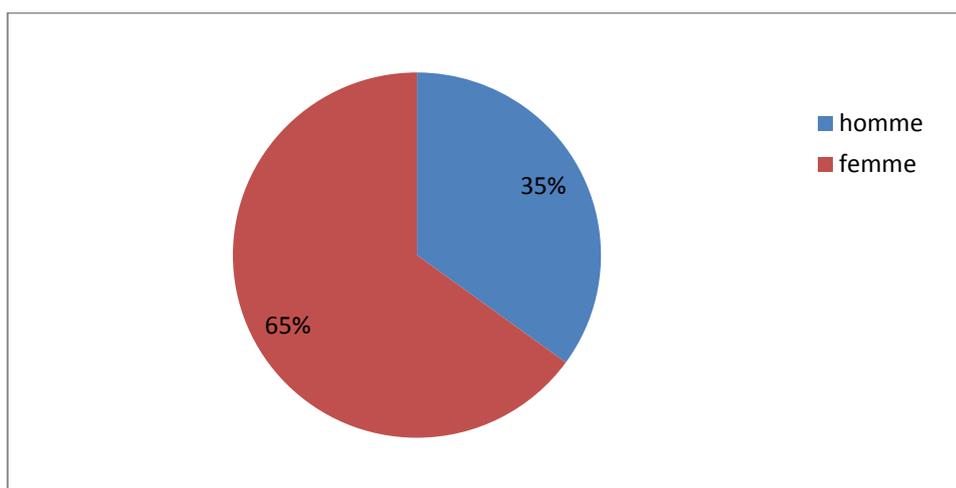
**Question 1** : Etes-vous ?

**Tableau n°4** : La répartition de l'échantillon selon le sexe

<i>Sexe</i>	<i>Nb.cit</i>	<i>Fréq</i>
Féminin	65	65 %
Masculin	35	35 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Source* : Résultats du logiciel Excel

**Figure n°12** : La répartition de l'échantillon selon le sexe



*Source* : Résultats du logiciel Excel

Notre échantillon est composé de 100 personnes entre hommes et femmes, qui se sont portées d'après la question n°1 sur 65 % de femmes et 35 % hommes et que l'objet de cette étude ne sera pas influencé par le sexe des répondants.

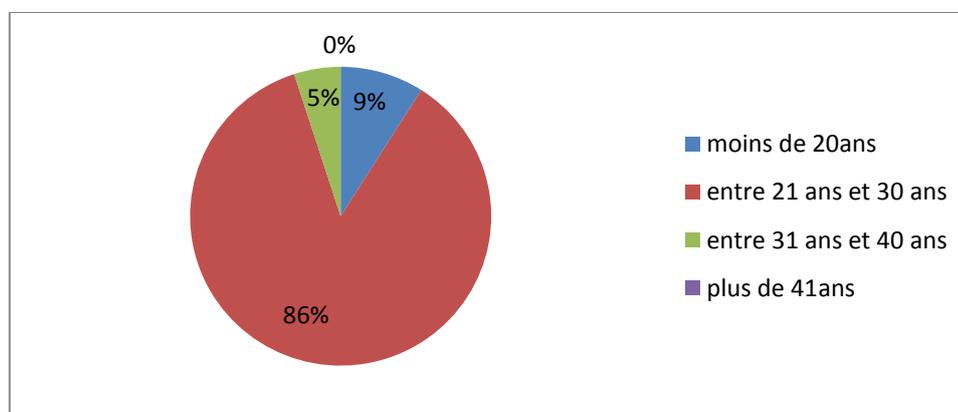
**Question 2 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

**Tableau n°5 :** La tranche d'âge de l'échantillon

Age	Nb.cit	Fréq
Moins de 20ans	9	9 %
Entre 21 ans et 30 ans	86	86 %
Entre 31 ans et 40 ans	5	5 %
Plus de 41ans	0	0 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°13 :** La tranche d'âge de l'échantillon



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Les personnes âgées de 21 ans à 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (86 %), suivies par les personnes qui ont moins de 20 ans avec un taux de (9 %) et tandis que celles âgées de 31 ans à 40 ans, elles représentent 5 %.

Ce qui explique d'après les résultats de cette question que la plupart des abonnées de Djezzy sont jeunes et surfent sur les réseaux sociaux. Cette tranche d'âge étant une

opportunité pour Djezzy afin de toucher cette cible, surtout que l'âge moyen de la population algérienne est de 27 ans d'après les statistiques réalisés en 2014<sup>1</sup>.

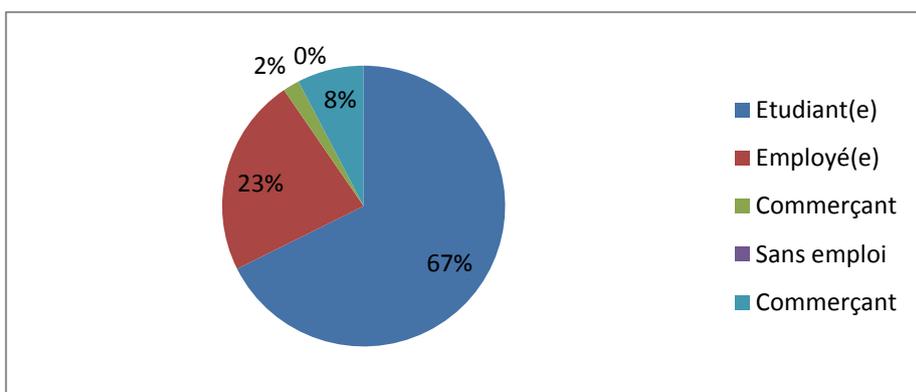
**Question 3 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?

**Tableau n°6 :** La profession des interrogés

<i>Catégorie socioprofessionnelle</i>	<i>Nb.cit</i>	<i>Fréq</i>
Etudiant(e)	66	66 %
Employé(e)	24	24 %
Retraité(e)	2	2 %
Sans emploi	0	0 %
Commerçant	8	8 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°14 :** La profession des interrogés



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Nous constatons que plus que la moitié (66 %) des interrogés sont des étudiants et 24 % sont des employés, ce qui correspond à la tranche d'âge de cette catégorie (entre 21 et 30 ans), par contre nous avons que 8 % et 2 % sont respectivement sans emplois et des commerçants.

<sup>1</sup><http://www.huffpostmaghreb.com/2014/09/13/algerie-maghreb-infograph-n-5815298.html> consulté le 06/05/2016 à 17h25

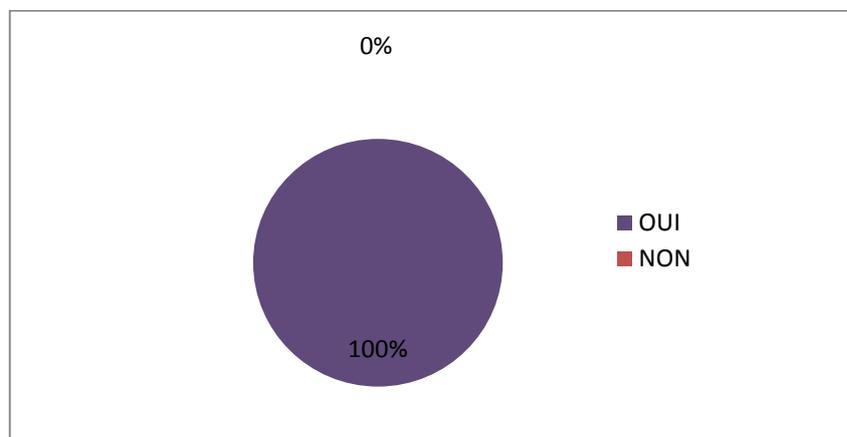
**Question 4:** Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?

**Tableau n°7 :** L'utilisation des réseaux sociaux

<i>Réseaux sociaux</i>	<i>Nb.cit</i>	<i>Fréq</i>
Oui	100	100 %
Non	0	0 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°15 :** L'utilisation des réseaux sociaux



*Source : Résultats du logiciel Excel*

D'après l'analyse de cette question, nous constatons que 100 % des interrogées et les utilisateurs de Djezzy surfent sur les réseaux sociaux, d'où l'importance pour l'entreprise Djezzy de booster la marque sur les réseaux sociaux.

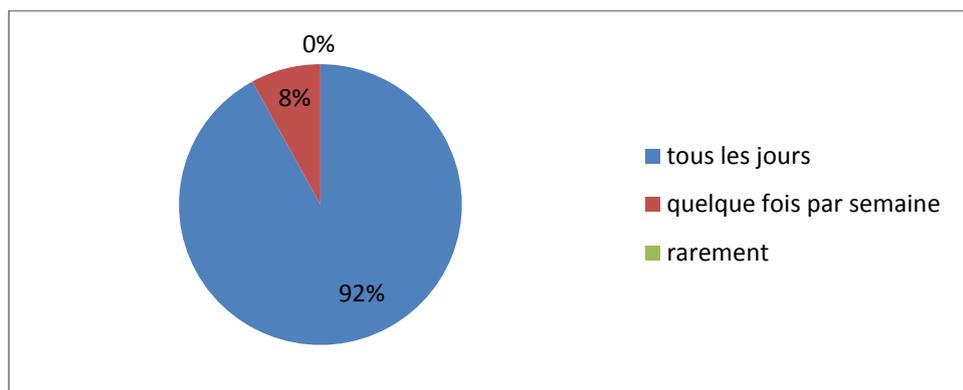
**Question 5 :** Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux ?

**Tableau n°8 :** Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

<i>Fréquence d'utilisation d'Internet</i>	<i>Nb.cit</i>	<i>Fréq</i>
Tous les jours	92	92 %
Quelques fois par semaine	8	8 %
Rarement	0	0 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°16** : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Une partie très importante (92 %) des interrogés est présente tous les jours sur les réseaux sociaux, contre seulement 8 % qui le sont que quelques fois par semaine. Ce qui est important pour l'entreprise Djezzy d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour interagir avec ses clients et renforcer son image de marque.

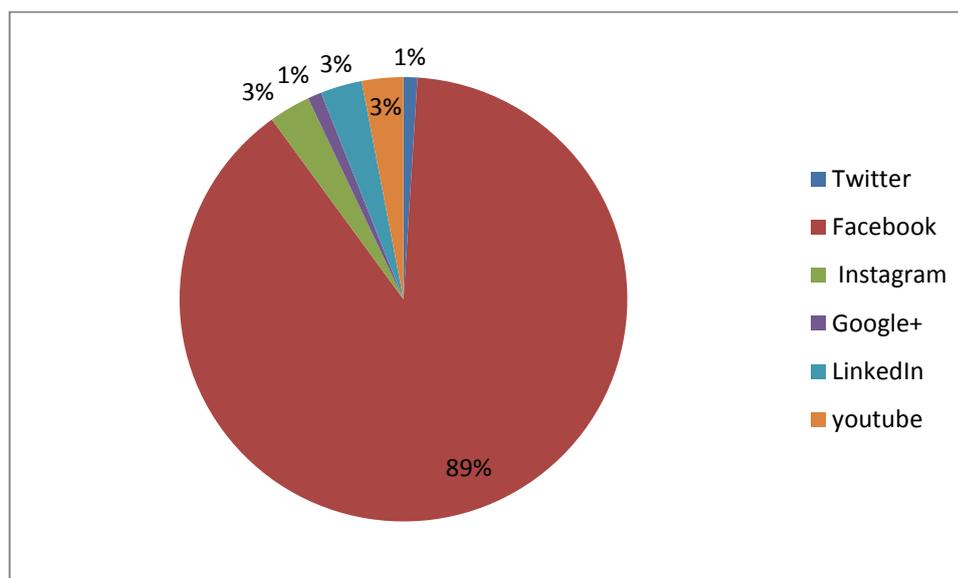
**Question n°6** : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

**Tableau n°9** : Les réseaux sociaux les plus utilisés

Type de réseaux	Nb.cit	Fréq
Twitter	1	1 %
Facebook	89	89 %
Instagram	3	3 %
Google+	1	1 %
LinkedIn	3	3 %
YouTube	3	3 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°17:** Les réseaux sociaux les plus utilisés



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Les résultats démontrent que presque la totalité de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent (89 %) de notre échantillon. Par la suite, LinkedIn, Instagram et YouTube sont utilisés seulement par (3 %) chacun et tandis que Google+ et Twitter à 1 % seulement.

Nous constatons que Facebook est le réseau le plus utilisé. Il est arrivé à influencer beaucoup d'internaute ce qui lui permet de prendre la première place par rapport aux autres réseaux utilisés.

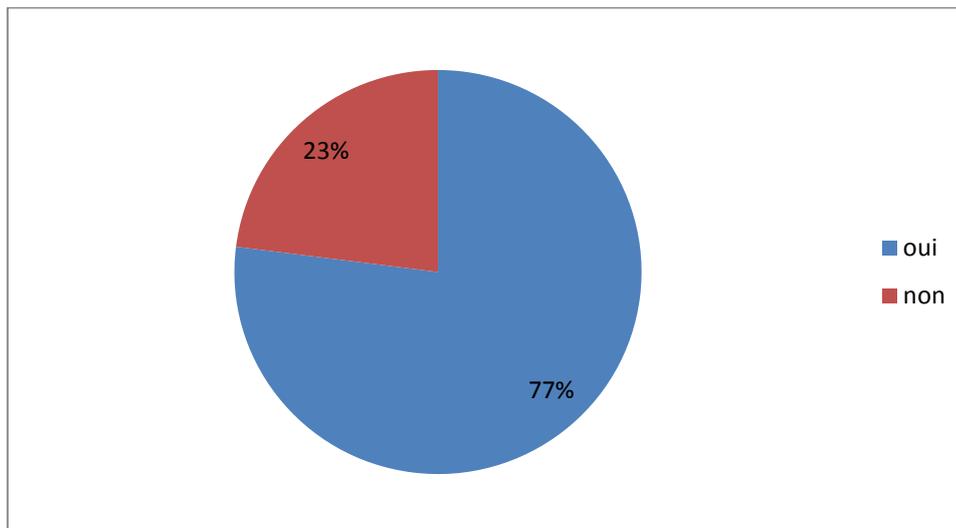
**Question n°7 :** Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque dans les réseaux sociaux ?

**Tableau n°10:** Les personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux

<i>Les marques sur les réseaux sociaux</i>	<i>Nb. cit</i>	<i>Fréq</i>
Oui	77	77 %
Non	23	23 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°18** : Les personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Une partie très importante des interrogées (77 %) de tout l'échantillon cherche à s'informer sur une quelconque marque sur les réseaux sociaux. Contre 23 % qui n'ont jamais effectué une telle recherche.

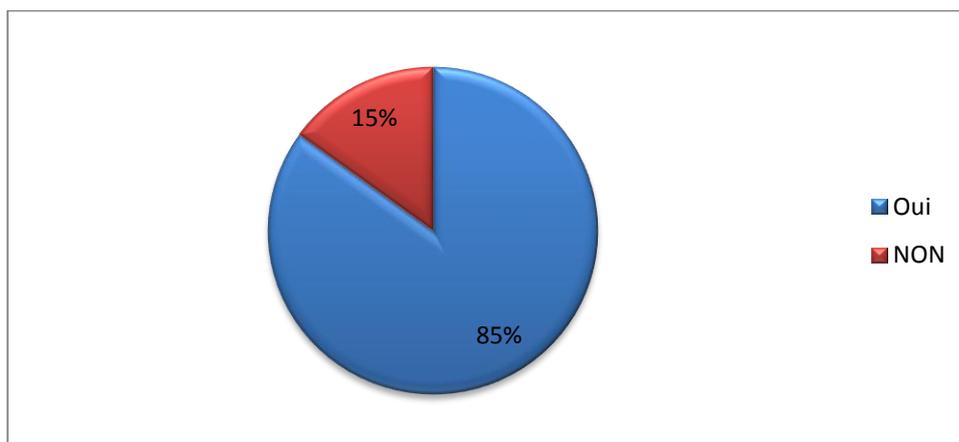
**Question 8** : Etes-vous abonné aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux?

**Tableau n°11** : Taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux

<i>Les abonnés des opérateurs de téléphones mobiles</i>	<i>Nb. cit</i>	<i>Fréq</i>
Oui	85	85 %
Non	15	15 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°19** : Taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux



*Source : Résultats du logiciel Excel*

La plupart des internautes qui s'intéressent aux marques, ils préfèrent opter beaucoup plus sur les opérateurs de téléphones mobiles. On constate que (85 %) des personnes interrogées sont toutes abonnés à ce genre d'opérateur.

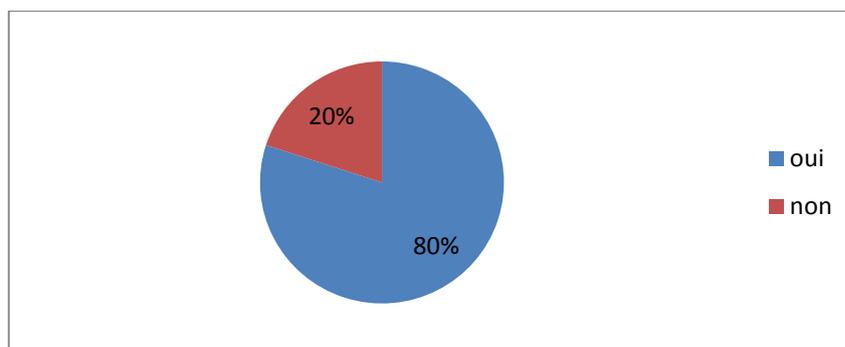
**Question n°9** : Etes-vous abonné à la page Djezzy ?

**Tableau n°12** : Les abonnés de la page Djezzy

<i>Les abonnés de la page Djezzy</i>	<i>Nb. cit</i>	<i>Fréq</i>
Oui	80	80 %
Non	20	20 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n° 20** : Les abonnés de la page Djezzy



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Nous constatons d'après les résultats de cette question que la majorité des interrogés utilisateur de la marque Djezzy (80 %) sont abonnés à la page Djezzy, contre 20 % qui ne le sont pas. D'où la nécessité pour l'entreprise Djezzy d'actualiser constamment ça page sur les réseaux sociaux et d'investir des efforts pour l'améliorer et booster son image de marque par une bonne stratégie de communication.

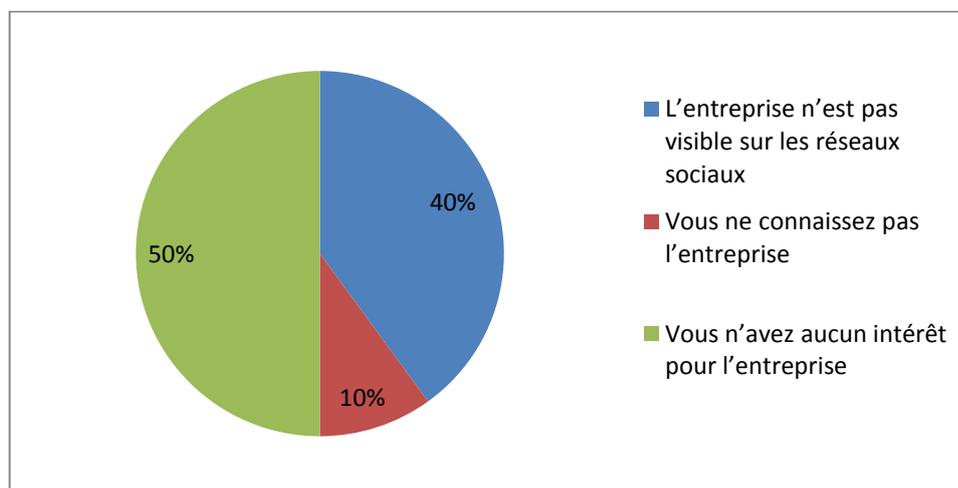
**Question n°10 :** Si « non », pourquoi ?

**Tableau n°13 :** Les non abonnés de la page Djezzy

<i>Les non abonnés</i>	<i>Nb, cit</i>	<i>Fréq</i>
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	8	40 %
Vous ne connaissez pas l'entreprise	2	10 %
Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	10	50 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n° 21 :** Les non abonnés de la page Djezzy



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Parmi les 20 % des interrogés non abonnés à la page Djezzy sur les réseaux sociaux, nous constatons que 50 % n'ont aucun intérêt pour l'entreprise, 40 % affirme que l'entreprise Djezzy n'est pas visible sur les réseaux sociaux, contre 10 % qui ne connaissent carrément pas l'entreprise.

Le résultat de cette question peut servir de reflex à l'entreprise Djezzy, ce qui peut lui permettre d'approfondir l'enquête et de faire le nécessaire pour conquérir cette part de client potentiel pour accroitre une plus grand part dans le marché.

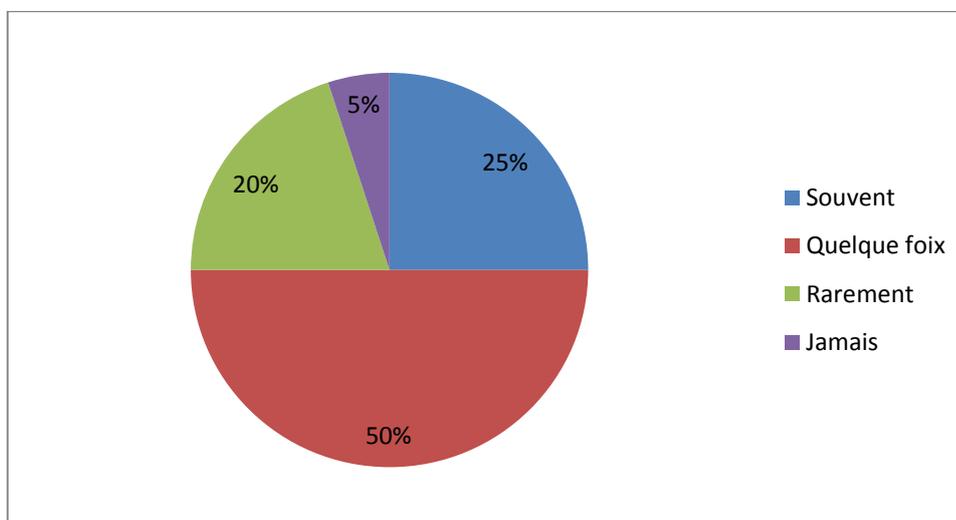
**Question n°11 :** Quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ?

**Tableaux n°14 :** La fréquence d'utilisation de la page Djezzy

<i>La fréquence d'utilisation</i>	<i>Nb, cit</i>	<i>Fréq</i>
Souvent	20	25 %
Quelque Foix	40	50 %
Rarement	16	20 %
Jamais	4	5 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n° 22:**La fréquence d'utilisation de la page Djezzy



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Nous constatons parmi les 80 % des abonnés de la page Djezzy, que 50 % d'entre eux consultent quelques fois la page Djezzy sur les réseaux sociaux, 25 % la consultent souvent, 20 % rarement contre seulement 5 % qui ne la consultent jamais. Et cela explique que les abonnés de la page sont intéressés par la nouveauté et l'actualité que publie Djezzy sur ça

page, la raison pour laquelle la page Djezzy doit actualiser sa page régulièrement afin de renforcer son image de marque.

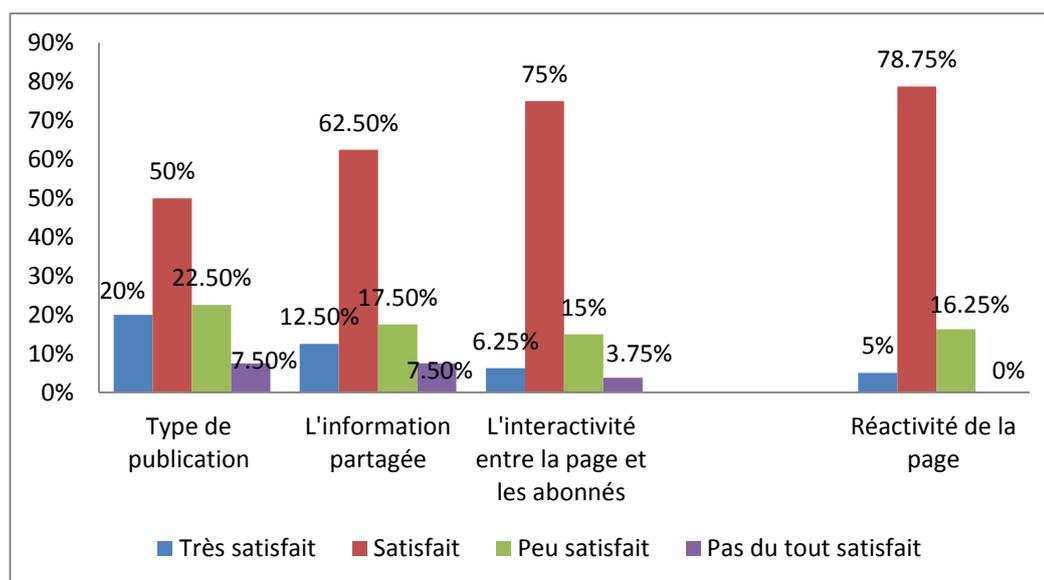
**Question n°12 :** Sur une échelle de 1 à 4 (sachant que 1 signifie très Satisfaisant et 4 signifie pas du tout satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes:

**Tableau n°15 :** Classement des propositions de la page Djezzy

<i>Proposition:</i>	<i>Très satisfait</i>	<i>Satisfait</i>	<i>Peu satisfait</i>	<i>Pas du tout satisfait</i>	<b>TOTAL</b>
					<b>OBS</b>
Type de publication	20%	50%	22,50%	7,50%	<b>100%</b>
L'information partagée	12,50%	62,50%	17,50%	7,50%	<b>100%</b>
L'interactivité entre la page et les abonnés	6,25%	75%	15%	3,75%	<b>100%</b>
Réactivité de la page	5%	78,75%	16,25%	0%	<b>100%</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°23 :** Classement des propositions de la page Djezzy



*Source : Résultats du logiciel Excel*

- Concernant le type des publications sur la page Djeczy, nous constatons que 50 % des interrogés sont satisfait, 22,5 % sont peu satisfait, 20 % qui sont très satisfait et seulement 7,5 % qui ne sont pas du tout satisfait.
- Pour l'information partagée de Djeczy sur les réseaux sociaux, les résultats de la question n°11 disent que 62,5 % des abonnés sont satisfait, 17,5 % sont peu satisfait, 12,5 % très satisfait et seulement 7,5 % qui ne sont pas du tout satisfait.
- D'après les résultats de cette question nous avons 75 % des abonnés sont satisfait par rapport à l'interactivité de la page, 15 % sont peu satisfait, 6,25 % sont très satisfait, contre 3,75 % un pourcentage très faible qui ne sont pas du tout satisfait.
- Enfin, concernant la réactivité de la page, nous affirmons d'après les résultats que 78,75 % des interrogés sont satisfait, 16,25 % sont peu satisfait et 5 % sont très satisfait contre aucun des abonnés n'est pas du tout satisfait.

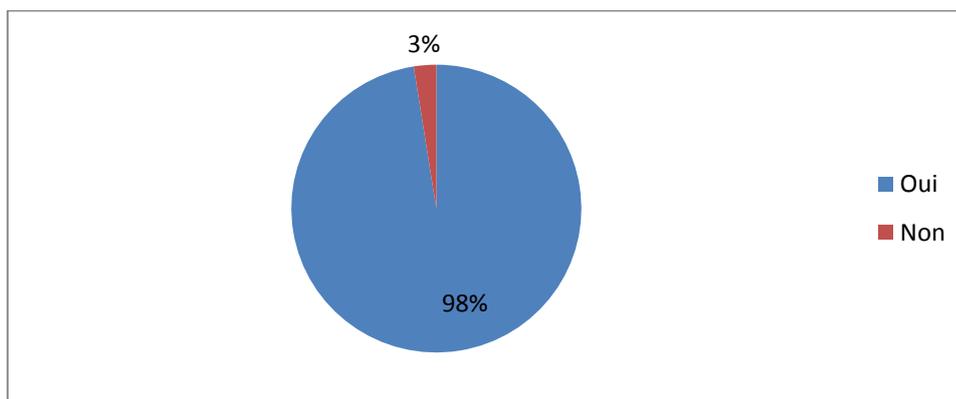
**Question n°13 :** Reconnaissez-vous facilement le logo de Djeczy parmi les autres marques sur les réseaux Sociaux ?

**Tableau n° 16 :** Taux de reconnaissance du logo de Djeczy

<i>Reconnaissance du logo Djeczy</i>	<i>Nb. cit</i>	<i>Fréq</i>
Oui	78	97,5 %
Non	2	2,5 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°24 :** Taux de reconnaissance du logo de Djezzy



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Les résultats de notre questionnaire atteste que 97,5 % des interrogé reconnaissent facilement le logo de Djezzy sur les réseaux sociaux, contre 2,5 % qui le connais pas, cela permet à l'entreprise Djezzy d'affirmer son identité et se distinguer des autres marques. Une marque facilement reconnaissable est une preuve que cette marque est connue et quelle à sa propre image qu'elle soit positive ou négative, cette marque activant dans un marché hyper concurrentiel doit imposer son image de marque positivement par tous les moyens surtout sur les réseaux sociaux qui participent, de nos jours, d'une grande partie pour démolir ou renforcer une image de marque.

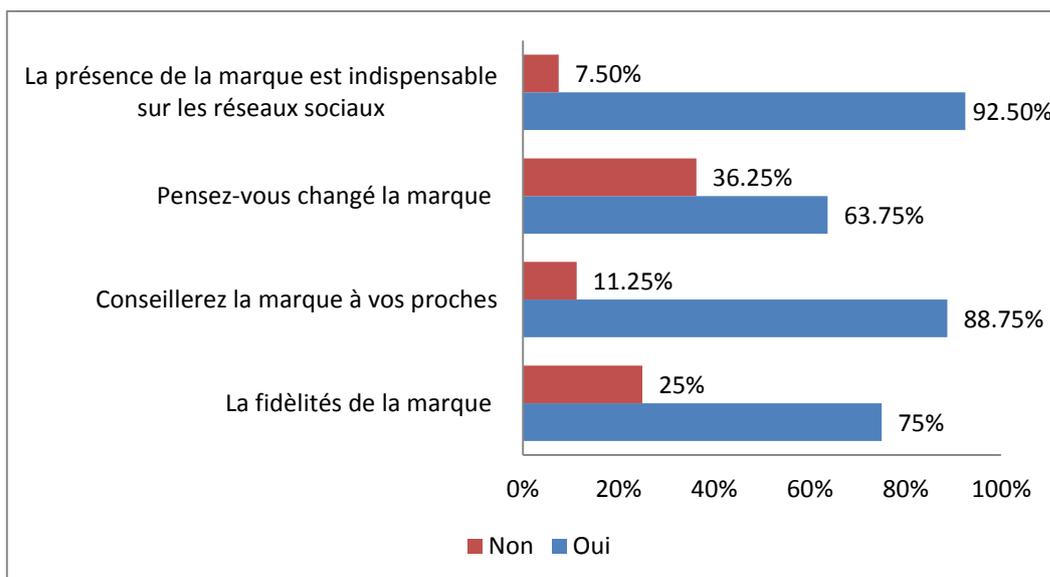
**Question n°14 :** Pour les utilisateurs de la marque Djezzy : Répondez par Oui ou Non

**Tableau n°17 :** La fidélité des clients Djezzy

<i>Utilisateurs de la marque Djezzy :</i>	<i>Oui</i>		<i>Non</i>		<b>TOTAL OBS</b>
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	
Etes-vous fidèles à la marque ?	60	75 %	20	25 %	<b>80 100%</b>
Conseillerez-vous la marque à vos proches ?	71	88,75 %	9	11,25 %	<b>80 100%</b>
Pensez-vous changé la marque Djezzy contre une autre ?	51	63,75 %	29	36,25 %	<b>80 100%</b>
La présence de la marque sur les réseaux sociaux est telle indispensable ?	74	92,50 %	6	7,50 %	<b>80 100%</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°25** : La fidélité des clients Djizzy



*Source* : Résultats du logiciel Excel

D'une façon générale, nous constatons, d'après les résultats enregistrés, que les 80 personnes ayant recours à l'utilisation du service Djizzy, sont très satisfaites. Nous remarquons aussi qu'une grande partie d'entre elle (dépassant les 60 %) s'estime fidèle à la marque et qu'elle n'envisage aucunement à la changer pour une autre marque. Il faut signaler également qu'une grande partie des personnes (92,5 %) trouvent qu'il est indispensable que la marque Djizzy soit figurée sur les réseaux sociaux.

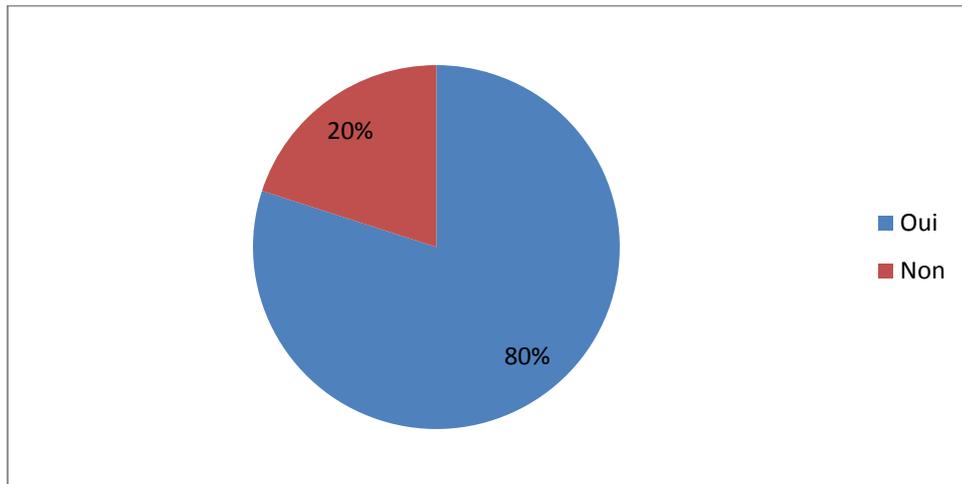
**Question n°15** : Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Djizzy contribue-t-il à promouvoir l'image de marque de cette dernière ?

**Tableau n°18** : L'usage des réseaux sociaux par Djizzy

<i>La contribution des réseaux sociaux</i>	<i>Nb. cit</i>	<i>Fréq</i>
Oui	64	80%
Non	16	20%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Source* : Résultats du logiciel Excel

**Figure n°26 :** L'usage des réseaux sociaux par Djezzy



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Nous constatons d'après cette question que 80 % des personnes abonnées à la page Djezzy trouvent que c'est une très bonne initiative, le fait que la marque soit présente sur les réseaux sociaux.

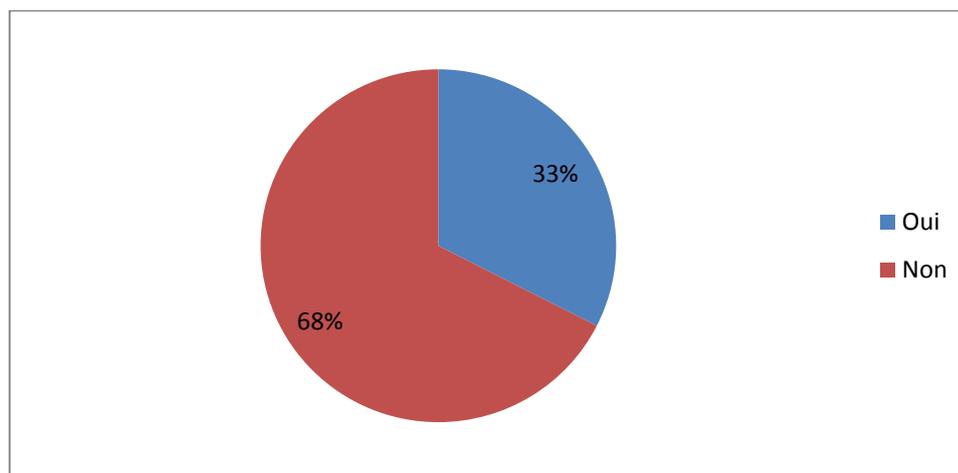
**Question n°16 :** Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur la page Djezzy ?

**Tableau n°19 :** Les réactions d'autres internautes sur la page Djezzy

<i>Les réactions</i>	<i>Nb. cit</i>	<i>Fréq</i>
Oui	26	32,5 %
Non	54	67,5 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°27 :** Les réactions d'autres internautes sur la page Djezzy



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Nous constatons que 67,5 % des interrogés ne prête pas attention aux réactions des autres internautes sur la page Djezzy, cette grande partie fait confiance à la marque Djezzy ce qui est très important à l'image de cette dernière. Contrairement à 32,5 % qui prend vraiment en considération ces réactions qu'elles soient positives ou négatives, et y prête attention, c'est dans cette petite partie que Djezzy doit faire des efforts pour les fidéliser car le moindre commentaire négatif peut faire perdre à leur yeux l'image de marque de Djezzy.

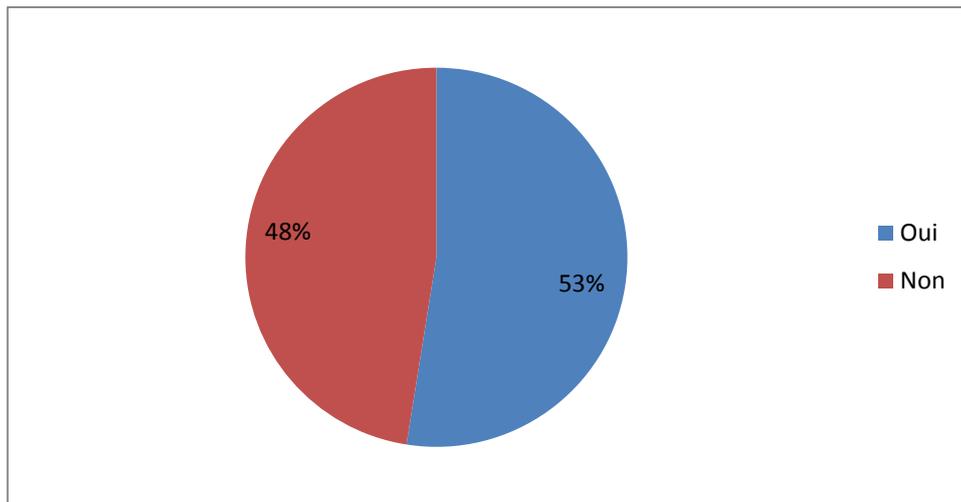
**Question n°17:** Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur la page peut déprécier à vos yeux l'image de marque de Djezzy ?

**Tableau n°20 :** Les réactions négatives

<i>Les réactions négatives</i>	<i>Nb. Cit</i>	<i>Fréq</i>
Oui	42	52,5 %
Non	38	47,5 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°28 :** Les réactions négatives



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Nous pouvons affirmer, d'après les résultats de la question n°17 que les réactions négatives des internautes sur la page Djezzy des réseaux sociaux influence son image de marque. Les chiffres parlent d'eux même, plus de la moitié des interrogés (52,5 %) attestent que c'est bien le cas, contrairement à 47,5 % qui ne pense pas que ces réactions peuvent influencer l'image de marque de Djezzy.

Nous remarquons que la plus part des clients fidèles de l'entreprise Djezzy sont influencés par les réactions négatives des internautes de cette marque sur les réseaux sociaux mais cela ne veut pas forcément dire qu'ils prêtent attention a ces réactions volontairement.

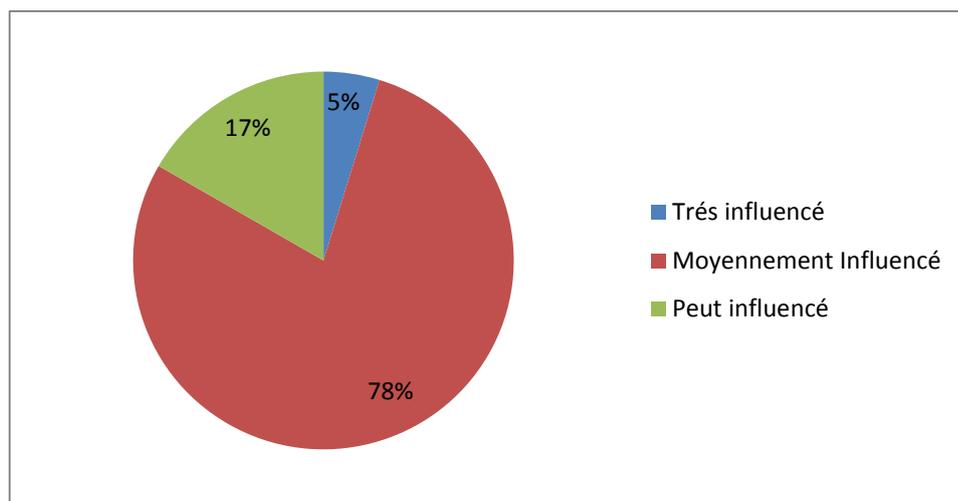
**Question n°18 :** Si c'est « oui », quelle est votre degré d'influence sur cette réaction ?

**Tableau n° 21:** Le degré d'influence sur les réactions négatives

<i>Le degré d'influence</i>	<i>Nb. cit</i>	<i>Fréq</i>
Très influencé	2	4.76 %
Moyennement influencé	33	78.58 %
Peut influencer	7	16.66 %
<b>TOTAL OBS</b>	<b>42</b>	<b>100 %</b>

*Source : Résultats du logiciel Excel*

**Figure n°29 :** Le degré d'influence sur ces réactions



*Source : Résultats du logiciel Excel*

Parmi les personnes qui sont influencées sur les réactions négatives des autres internautes, nous trouvons 78,58 % qui sont moyennement influencées, ensuite 16,66 % sont peu influencés et seulement 4,76 % qui sont très influencés.

## 2.2. L'analyse par tri-croisé

### ❖ La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Question 1 : Etes-vous ?

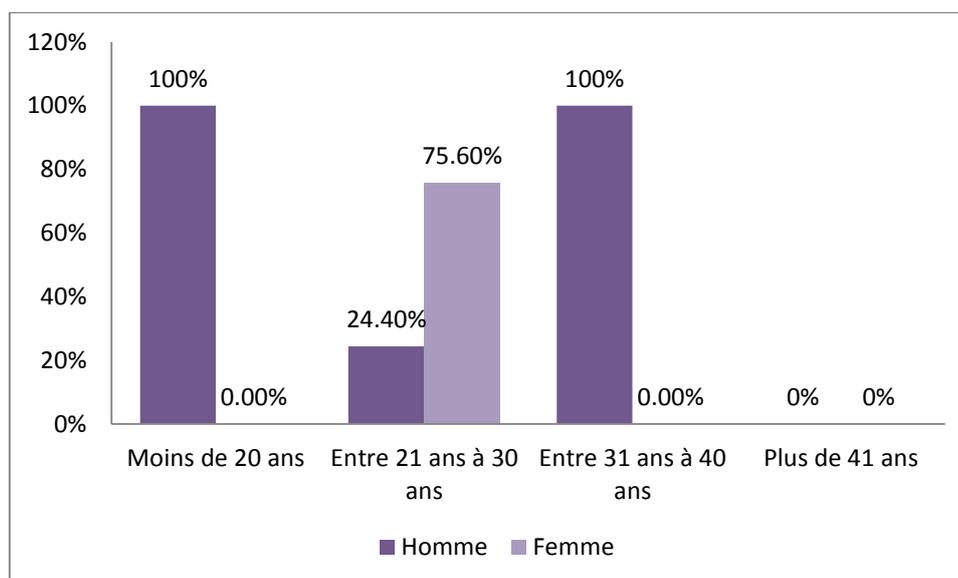
Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

**Tableau n°22 :** La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

	Homme		Femme		Total	
	N	% cit	N	% cit.	N	% cit
Moins de 20 ans	9	100%	0	0%	<b>9</b>	<b>100%</b>
Entre 21 ans à 30 ans	21	24,40%	65	75,6%	<b>86</b>	<b>100%</b>
Entre 31 ans à 40 ans	5	100%	0	0%	<b>5</b>	<b>100%</b>
Plus de 41 ans	0	0%	0	0%	<b>0</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35%</b>	<b>65</b>	<b>65%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Source : Résultats du logiciel Sphinx*

**Figure n°30 :** La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



*Source : Résultats du logiciel Sphinx*

Nous remarquons, d'après l'analyse par tri croisé de la première et deuxième question de notre questionnaire, que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les femmes âgées entre 21 ans à 30 ans.

❖ **Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge**

Question n°2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

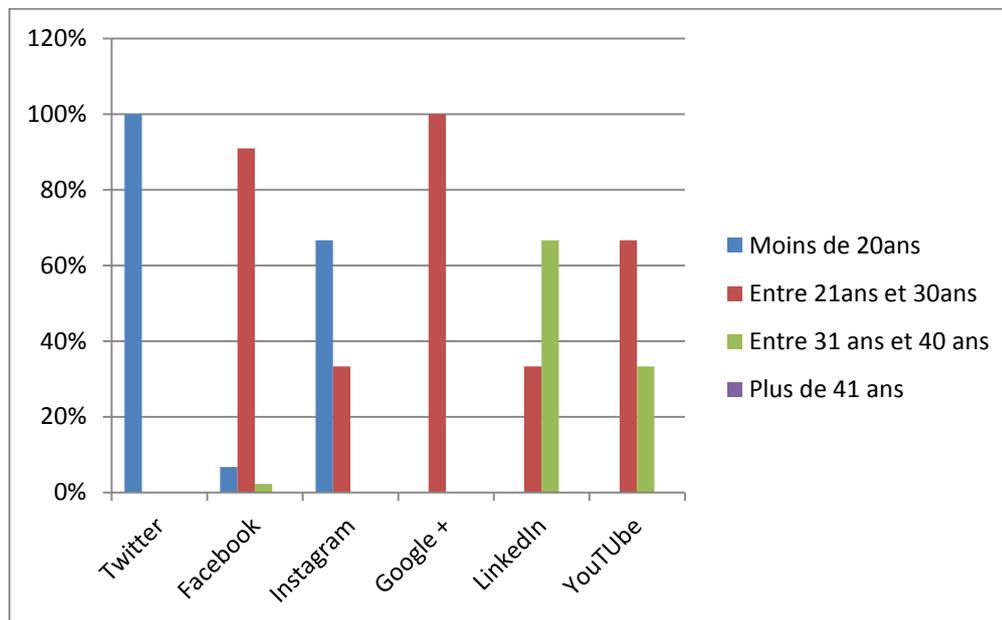
Question n°7 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

**Tableau n°23 :** Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge

	Moins de 20 ans		Entre 21 ans à 30ans		Entre 31 ans à 40 ans		Plus de 41 ans		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Twitter	1	100	0	0	0	0	0	0	1	100
Facebok	6	6,70	81	91	2	2,30	0	0	89	100
Instagrm	2	66,70	1	33,30	0	0	0	0	3	100
Google+	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100
LinkedIn	0	0	1	33,30	2	66,70	0	0	3	100
YouTue	0	0	2	66,70	1	33,30	0	0	3	100
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Source : Résultats du logiciel Sphinx*

**Figure n°31** : Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge



*Source : Résultats du logiciel Sphinx*

D'après l'analyse de la deuxième et troisième question de notre questionnaire, il s'avère que le réseau social le plus utilisé par les internautes c'est Facebook et il est utilisé beaucoup plus par la jeune génération âgée de 21 ans à 30 ans.

❖ **Les abonnés de la page de Djezzy parmi c'eux abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles**

Question n°8: Etes-vous abonné aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux?

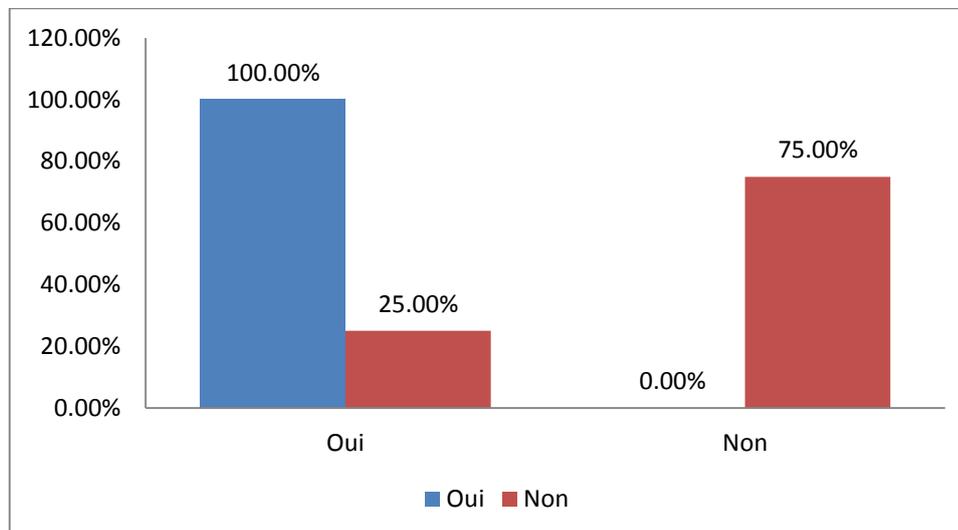
Question n°9 : Etes-vous abonné à la page Djezzy ?

**Tableau n°24 :** Les abonnés de la page de Djazzy parmi c'eux abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles

		<i>Les abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles</i>				<b>Total</b>	
		<b>Oui</b>		<b>Non</b>			
		N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
<i>Les abonnés de la page de Djazzy</i>	<b>Oui</b>	80	100%	0	0%	<b>80</b>	<b>100%</b>
	<b>Non</b>	5	25%	15	75%	<b>20</b>	<b>100%</b>
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>85%</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Source : Résultats du logiciel Sphinx*

**Figure n°32 :** Les abonnés de la page de Djazzy parmi c'eux abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles



*Source : Résultats du logiciel Sphinx*

Les résultats montrent que la plus grande partie de l'échantillon est abonné chez Djazzy. Autrement dit, presque chaque personne qui est abonnée aux opérateurs de téléphones mobiles est aussi abonnée chez Djazzy.

❖ **L'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio- professionnel**

Question 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

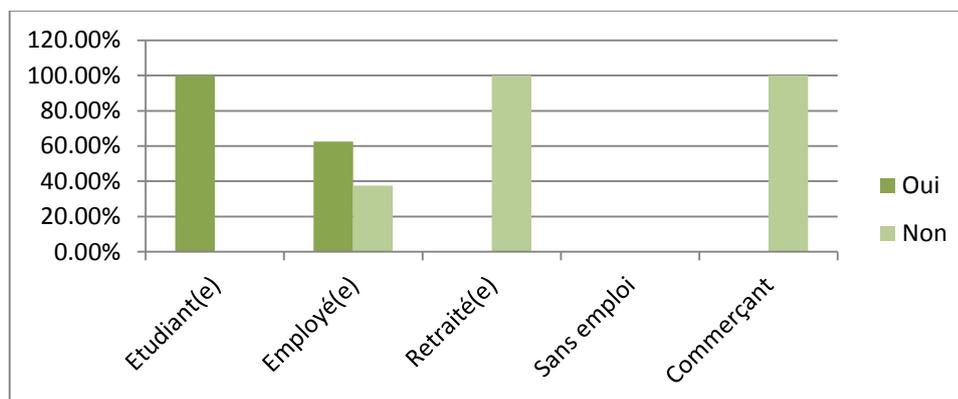
Question 15 : Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Djezzy contribue-t-il à promouvoir l'image de marque de cette dernière ?

**Tableau n°25** : L'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio- professionnel

	<i>Oui</i>		<i>Non</i>		<b>Total</b>	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
<i>Etudiant(e)</i>	54	100%	0	0%	<b>54</b>	<b>100%</b>
<i>Employé(e)</i>	10	62,5%	6	37,5%	<b>16</b>	<b>100%</b>
<i>Retraité(e)</i>	0	0%	2	100%	<b>2</b>	<b>100%</b>
<i>Sans emploi</i>	0	0 %	0	0%	<b>0</b>	<b>100%</b>
<i>Commerçant</i>	0	0%	8	100%	<b>8</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>80,00%</b>	<b>16</b>	<b>20,00%</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Source : Résultats du logiciel Sphinx*

**Figure n°33** : L'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio- professionnel



*Source : Résultats du logiciel Sphinx*

Même s'il s'avère que ce sont les étudiants qui utilisent souvent les réseaux sociaux, un autre statut socioprofessionnels (employés) sont quasiment tous d'accord sur le fait que l'usage des réseaux sociaux peut promouvoir l'image de marque d'une entreprise. Cette catégorie travaillant pour d'autres structures ou entreprises utilisant peut être l'opérateur

Djizzy comme réseau professionnelle, une bonne image de la marque Djizzy peut jouer sur l'image de ces entreprises, ainsi que sur la motivation de ses employés.

### 2.3. Résumé de l'enquête

Sur les 100 personnes interrogées :

- 65 % sont de sexe féminin.
- 86 % sont âgés de 21 ans et 30 ans.
- 66 % sont des étudiants(es).
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 89 %. et il est généralement utilisé tous les jours, vu que 92 % de l'échantillon a répondu ainsi.
- 85 % des personnes interrogées sont abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles et 80 % d'entre elles sont aussi abonnées à la page Djizzy sur les réseaux sociaux. La fréquence d'utilisation des internautes est de "quelque fois".
- 77 % des personnes ont déjà effectué des recherches sur une marque sur les réseaux sociaux pour s'informer.
- La plus grande partie des personnes, parmi nos interrogés, qui ont visité la page Djizzy sont satisfaites de son contenu, qu'il s'agisse du type de publication, d'information partagée, de l'interactivité entre la page et les abonnés ou la réactivité de la page.
- La grand partie (97,5 %) des interrogé reconnaissent facilement le logo de Djizzy sur les réseaux sociaux.
- Plus de 75 % des utilisateurs Djizzy (qui dans notre cas représentent 80 personnes) se voient être fidèles à la marque au point de la considérer comme premier choix.
- 80 % des personnes interrogées trouvent le fait que Djizzy soit présente sur les réseaux sociaux n'est que bénéfique pour elle de façon à améliorer son image envers ses utilisateurs.
- Parmi les 80 personnes 67 % ne prête pas attention aux réactions d'autres internautes sur la page Djizzy, mais 52,5 % prête attention aux réactions négatives des autres internautes.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses de départ, à savoir que l'utilisation des réseaux sociaux par Djizzy a bien eu un

impact de façon positive sur son image de marque auprès des internautes et des utilisateurs de la marque.

## **Conclusion**

A travers notre enquête, on déduit que internet est un outil utilisé en masse aujourd'hui, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés en Algérie et le réseau social Facebook reste de loin le préférés des algériens, un nombre important des internautes algériens sont connectés sur les réseaux sociaux, ce qui est une opportunité pour les entreprises algériennes. Djezzy est présente dans un secteur concurrentiel de la téléphonie mobile, ce qu'il a été nécessaire d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour conquérir ces clients.

D'après ce troisième et dernier chapitre nous constatons que Djezzy est présente sur plusieurs réseaux sociaux, nous pouvons conclure que sa présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour concevoir une bonne image de marque, la page Djezzy sur les réseaux sociaux est quelque fois consultée par ses abonnées, ce qui implique leur satisfaction si la page est bien animée, ce qui est bien le cas d'après l'analyse des résultats de notre questionnaire.

# **Conclusion générale**

## **Conclusion générale**

Internet ne peut être ignoré par les entreprises car il donne une importance capitale à la conquête de nouveaux segments de marché. Actuellement, les réseaux sociaux commencent progressivement à investir les organisations sous la forme de réseaux sociaux d'entreprise. Ces réseaux reposent sur des plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées. Pour ce qui est de l'influence des réseaux sociaux ce dernier peut changer l'orientation de l'image de marque de l'entreprise notamment dans le domaine de la télécommunication et des nouvelles technologies.

La préoccupation de cette recherche était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : Quelle influence ont les réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise ? Pour cela nous avons recouru à des questions secondaires, la problématique a été décortiquée en deux questions secondaires.

D'après la méthode de recherche non probabiliste (empirique) que nous avons empruntée, nous avons pu :

Confirmer les deux hypothèses, en disant que les réseaux sociaux améliorent copieusement l'image de marque de l'entreprise Djazzy, les réseaux sociaux contribuent à promouvoir de l'image de marque. Ainsi que la majorité de la cible de Djazzy est influencé par les réactions négatives des internautes sur la page et avilissent l'image de marque de Djazzy.

D'après cette étude, nous pouvons conclure que l'opérateur de Djazzy à une bonne image de marque et que la présence de Djazzy sur les réseaux sociaux est indispensable.

A la fin de cette recherche nous pouvons donner les suggestions suivantes pour Djazzy afin de s'améliorer encore plus afin :

- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les réseaux sociaux.
- Mieux gérer la relation client afin de ne pas être influencé par les autres réactions.
- Contrôler et mesurer l'image de marque ainsi l'e-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux qu'elle utilise en examinant le contenu publié et ce qui se dit sur Djazzy.

- Agrandir son équipe spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux pour gérer les différentes pages et aussi pour répondre à tous les commentaires des internautes sur les différents pages de Djezzy sur les réseaux sociaux et aussi pour travailler en permanence et être présent la nuit.
- Augmenter les investissements consacrés aux réseaux sociaux et notamment sur Facebook et Twitter, les deux réseaux les plus utilisés par les algériens pour gagner la compétitivité et de part de marché.
- Prolonger les opérations de Djezzy les faites sur les médias traditionnels (TV, Radio, Presse ...) sur les réseaux sociaux.
- Publiés des vidéos sur la chaîne officielle YouTube ou Facebook de Djezzy portant des réponses aux questions les plus fréquentes de ses clients.
- Organiser plus de concours, quiz, jeux, d'événements et offrir des cadeaux...etc. Afin de mieux animer sa communauté et attirer plus de clients prospects.
- Proposer des sujets de discussion permettant de provoquer le débat ou le partage d'expériences et de bonnes pratiques entre utilisateurs.
- Être à l'écoute de ce qui se dit sur Djezzy soit dans sa propre page ou non, afin de pouvoir adapter son dialogue et être précis dans sa communication.
- Il est habituel de percevoir sur les réseaux sociaux des critiques, des messages peu valorisants sur Djezzy, que cette dernière aimerait effacer pour éviter la mauvaise publicité. Mais il faut faire face à ces critiques et les assumer. La meilleure solution est d'y répondre avec le plus de diplomatie possible pour éviter de créer une tension au sein de la communauté.
- Le profil des utilisateurs des réseaux sociaux étant pour l'instant plutôt jeune (entre 21 ans à 30 ans la majorité), il semble plus avantageux pour Djezzy de chercher à atteindre cette cible.
- Les utilisateurs semblent plutôt favorables à la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux, mais faut bien maîtriser ces derniers et veiller à leur cohérence. Il est souhaitable pour l'entreprise qu'elle s'investisse beaucoup dans un ou deux réseaux sociaux, soigneusement choisis, plutôt que dans plusieurs manières faibles autrement dit se contenter d'un nombre réduit de réseaux sociaux mais tout en les maîtrisant que multiplier les canaux de présence non maîtrisés.

Le sujet traité est un sujet vaste et nous espérons que ce travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de Djazzy prendront en considération nos suggestions.

Enfin, les idées présentées et les résultats auxquels on est arrivés dans ce travail peuvent être plus approfondis et détaillé par d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce travail. Reposant sur des données chiffrées plus importantes et des connaissances mieux développées.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

### Ouvrages

- ❖ AAKER (D) : le management du capital marque, édition Dalloz, Paris, 1994.
- ❖ Boursin, Ludovic : le media humain dangers et opportunités, Editions d' Organisation, 2011.
- ❖ CHANTAL (Lai) : la marque, Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2009.
- ❖ Daniel CAUMONT, Les études de marché, 3<sup>ème</sup> Ed. Dunod, Paris, 2007.
- ❖ Digout, Jacques, Decaudin, Jean-Marc, Fueyo, Céline : e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, Ed: Vuibert, France, 2013.
- ❖ FLORÈS, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012.
- ❖ Jean-Pierre Helfer Jacques Orsoni Jean-Louis Nicolas, Marketing, 11<sup>ème</sup> Ed, Vuibert, France, 2009.
- ❖ j. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, Mercator, 9<sup>ème</sup> Ed. Dunod, Paris, 2009.
- ❖ KOTLER Philip ET DUBOIS Bernard, Marketing management, 13<sup>ème</sup> Ed. Pearson éducation, Paris, 2006.
- ❖ LEHMANN-ORTEGA Laurence et les autres: *Stratège*, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2013.
- ❖ Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011.
- ❖ LENDREVIE. J, LÉVY. J et LINDON. D, 9<sup>ème</sup> édition, Mercator, Edition. Dunod, Paris, 2009.
- ❖ LEWI, (G) et DESPREZ (P-L) : la marque, édition Vuibert, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 2013.
- ❖ LOUKOUMAN Amidou : Marketing des réseaux sociaux, 1<sup>ère</sup> édition, 2012.
- ❖ MAYOL(S) : le marketing 3.0, édition Dunod, Paris, 2011.
- ❖ PONCIER ANTHONY : *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, éditions Dunod, Paris 2011.
- ❖ REGUER, (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011.

- ❖ VIOT, (Catherine) : *le capital-marque : concept, mesure et valorisation*, e-ethèque, 2004.

### **Dictionnaires**

- ❖ Petit Larousse, librairie Larousse, 1980.
- ❖ [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com).

### **Les articles**

- ❖ PHIL : « l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL ».

### **Les mémoires de recherche**

- ❖ BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013.
- ❖ IDRESS (T), impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise, magister marketing, EHEC, 2011.
- ❖ MARIE-PIERRE (O), l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master marketing, l'université du Québec, 2004.
- ❖ FADEL-LYNDA, L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales. Master marketing, HEC, 2015.
- ❖ TOUKAL ABDERRAHMANE, l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne, master marketing, EHEC, 2015.

### **Sites Web**

- ❖ <http://www.djezzy.com>
- ❖ <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=57>
- ❖ <http://www.algerie-focus.com/blog/2015/04/facebook-la-page-dahlam-mosteghanemi-la-plus-populaire-dalgerie/>.
- ❖ <http://www.alexa.com/topsites/countries/dz>.
- ❖ [Http://recrutements.wordpress.com](http://recrutements.wordpress.com).

- ❖ <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>
- ❖ <http://logok.org/youtube-logo/>
- ❖ <http://www.w12.fr/3/logo-facebook.html>
- ❖ <http://www.w12.fr/twitter-logo.html>
- ❖ *http://www.Frédéric Cavazza (FredCavazza.net) 2015*

# **Annexes**

**Annexe n°1** : Le changement de logo de Djezzy



2001-Mai 2013

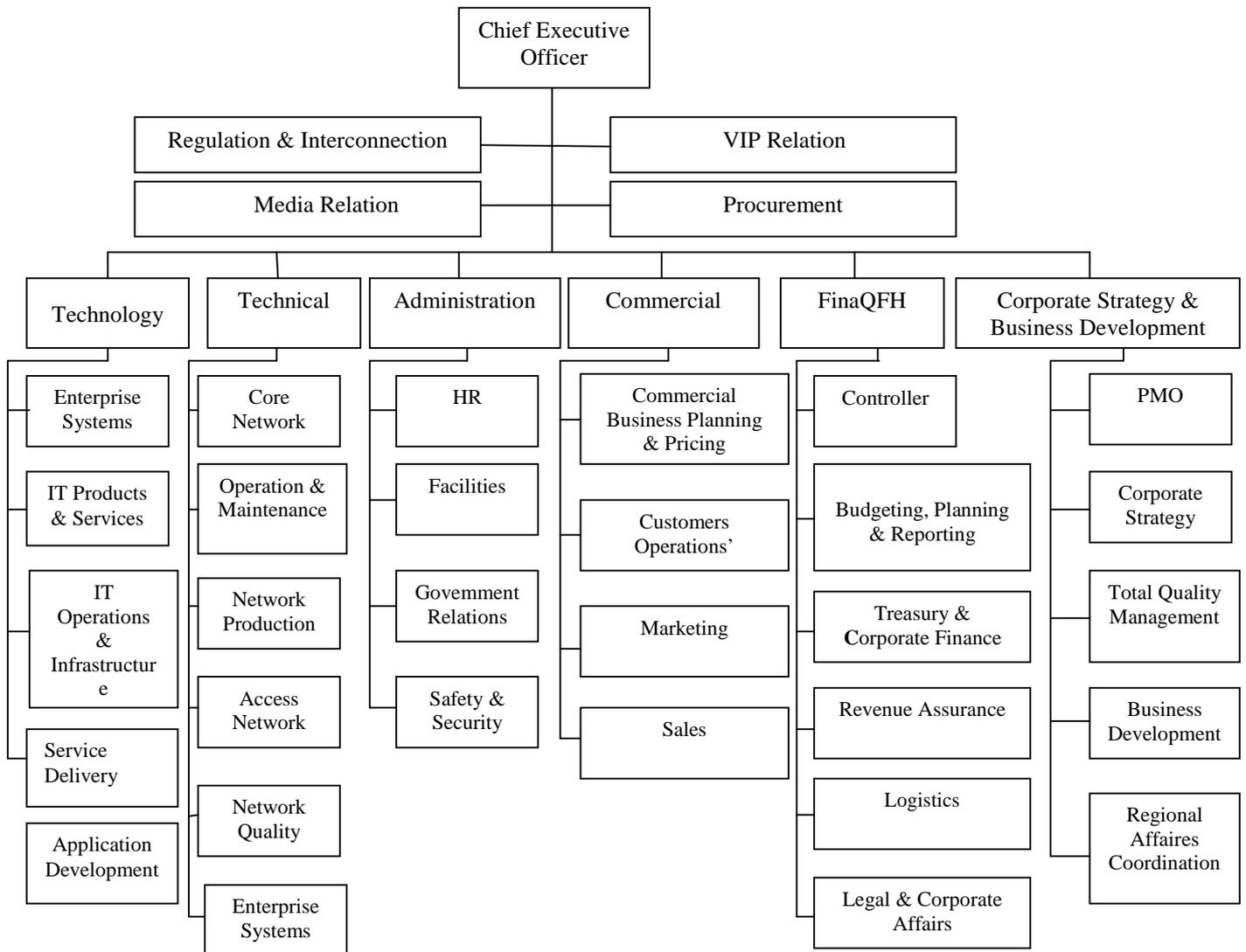


Mai 2013 – avril 2015



Depuis avril 2015

## Annexe n°2 : L'organigramme de l'entreprise Djazzy



### Annexe n°3 : Questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option : marketing à l'université Abderrahmane-Mira de Bejaia , nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur «L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy ».

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

1. Etes-vous ?

Homme                       Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20 ans  
 Entre 21 ans a 30 ans  
 Entre 31 ans a 40 ans  
 Plus de 41 ans

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Etudiant(e)  
 Employé(e)  
 Retraité(e)  
 Sans emploi  
 Commerçant  
 Autres:(à préciser :.....)

4. Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?

Oui                                       Non

5. Quelle est votre fréquence d'utilisation des ce réseaux sociaux ?

Tous les jours  
 Quelques fois par semaine  
 Rarement

6. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Twitter

Facebook

Instagram

Google+

LinkedIn

YouTube

Autres: (à préciser.....)

7. Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque dans les réseaux sociaux ?

Oui

Non

8. Etes-vous abonné aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

9. Etes-vous abonné à la page Djezzy ?

Oui

Non

Si c'est « non » répondez à la question 10 et arrêtez le questionnaire

Si c'est « oui » passé directement à la question 11 et continuez le questionnaire

10. Si « non », pourquoi ?

L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux

Vous ne connaissez pas l'entreprise

Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise

11. Quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ?

Souvent

Quelques fois

Rarement

Jamais

12. Sur une échelle de 1 à 4 (sachant que 1 signifie très Satisfaisant et 4 signifie pas du tout Satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes:

Propositions : sur la page de Djezzy :	1	2	3	4
- Le type de publication				
- L'information partagée				
- L'interactivité entre la page et les abonnés				
- Réactivité de la page				

13. Reconnaissez-vous facilement le logo de Djezzy parmi les autres marques sur les réseaux Sociaux ?

Oui

Non

14. Pour les utilisateurs de la marque Djezzy : Répondez par Oui ou Non :

	Oui	Non
- Etes-vous fidèles à la marque ?		
- Conseillerez-vous la marque à vos proches?		
- Pensez-vous changer la marque Djezzy contre une autre ?		
- La présence de la marque sur les réseaux sociaux est telle indispensable ?		

15. Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Djazzy contribue-t-il à promouvoir l'image de marque de cette dernière ?

Oui

Non

16. Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur la page Djazzy ?

Oui

Non

17. Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur la page peut déprécier à vos yeux l'image de marque de Djazzy ?

Oui

Non

18. Si c'est « oui », quelle est votre degré d'influence sur cette réaction ?

Très influencé

Moyennement influencé

Peu influencé

Fin de notre questionnaire, merci à vous !

# **Table des matières**

## Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des symboles et abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	

<b>Introduction générale</b>	<b>01</b>
------------------------------	-----------

<b>Chapitre I : Stratégie et image de marque : concepts et démarche</b>	<b>04</b>
---	-----------

Introduction du chapitre	05
--------------------------	----

<b>Section 1 : Les concepts fondamentaux du marketing et stratégie marketing</b>	<b>05</b>
--	-----------

1 .Généralité sur le marketing	05
--------------------------------	----

1 .1.Définition du marketing	05
------------------------------	----

1.2. La démarche marketing	06
----------------------------	----

1.3. Le rôle du marketing dans l'entreprise	08
---	----

2. La stratégie marketing	08
---------------------------	----

2.1. Définition des mots clé	08
------------------------------	----

2.2. L'utilité d'élaboration une stratégie marketing	09
--	----

3. Démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing	10
--	----

3.1. Analyse diagnostic	11
-------------------------	----

3.1.1. L'analyse de l'environnement et du marché	12
--	----

3.1.2. L'analyse de la concurrence	12
------------------------------------	----

3.1.3. L'analyse interne	12
--------------------------	----

3.1.4. La synthèse S.W.O.T	13
----------------------------	----

3.2. Formulation et évaluation du marketing mix	13
---	----

3.2.1. Formulation du marketing-mix	13
-------------------------------------	----

3.2.2. L'évaluation du marketing-mix	15
--------------------------------------	----

<b>Section 2 : l'image de marque</b>	<b>16</b>
--------------------------------------	-----------

1. Concepts généraux sur l'image de marque	16
--	----

2. Construire son image de marque	21
-----------------------------------	----

3. Les facteurs-clés de succès de l'image de marque	22
---	----

Conclusion du chapitre	24
------------------------	----

<b>Chapitre II : Les fondements théoriques de la communication marketing ....</b>	<b>25</b>
---	-----------

Introduction du chapitre	26
--------------------------	----

<b>Section 1 : L'introduction sur la communication marketing</b>	<b>26</b>
--	-----------

1. La communication marketing	26
-------------------------------	----

1.1. La définition marketing	26
------------------------------	----

1.2. La démarche générale de la communication	27
---	----

1.3. Les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication	28
--	----

1.3.1. Identifier la cible de communication	28
---	----

1.3.2. Fixer les objectifs	28
----------------------------	----

1.3.3. Élaborer le message	28
----------------------------	----

1.3.4. Choix des canaux de communication .....	28
1.3.5. Etablir le budget .....	28
1.3.6. Définir le mix marketing .....	29
1.3.7. Mesurer les résultats .....	29
1.4. Les différents medias de communication .....	29
1.4.1. Canaux personnel .....	29
1.4.2. Canaux impersonnel .....	30
a) Affichage .....	30
b) Presse .....	30
c) La tv .....	31
d) Radio .....	31
e) Cinéma .....	31
f) Internet .....	31
2. La mesure d'efficacité de la communication .....	31
2.1. Enquête avant-après .....	32
2.2. Le tracking .....	32
2.3. Les post-tests .....	32
3. La communication de son univers digital .....	33
3.1. Définition de la communication digitale .....	33
3.2. Spécificités de la communication digitale .....	33
3.3. Les risques du digital .....	34
3.3.1. Risque sociétaux .....	34
3.3.2. Risque communicationnels .....	35
<b>Section 2 : L'émergence des réseaux sociaux .....</b>	<b>36</b>
1. Le contexte des réseaux sociaux .....	36
1.1. Définition et concepts de base .....	36
1.2. L'histoire des réseaux sociaux .....	39
2. Les outils des réseaux sociaux .....	40
2.1. Facebook .....	40
2.2. Twitter .....	42
2.3. LinkedIn .....	42
2.4. YouTube .....	43
3. Les KPI des medias sociaux .....	43
3.1. Les indicateurs de fidélisation .....	43
3.2. L'indicateur de présence et visibilité .....	44
3.3. Les indicateurs de conversation et d'engagement .....	44
3.4. Les indicateurs d'acquisition et de conversion .....	45
3.5. Les indicateurs de tonalité et de sentiment .....	45
Conclusion du chapitre .....	45
<b>Chapitre III : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy .....</b>	<b>46</b>
Introduction du chapitre .....	47
<b>Section 1 : La présentation de l'entreprise d'accueil de Djezzy .....</b>	<b>47</b>
1. Les réseaux sociaux en Algérie .....	47
1.1. L'évolution d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie .....	47
2. Présentation de l'entreprise d'accueil « OTA Djezzy .....	49

2.1. Historique du groupe Orascom .....	49
2.2. Fiche d'identité de l'entreprise .....	50
2.3. Procédure de rachat par l'Etat algérien .....	51
2.4. Les engagements de Djezzy .....	51
2.4.1 Mission .....	51
2.4.2. Vision .....	52
2.4.3. Valeurs .....	52
2.5. Organisation de l'entreprise .....	53
2.5.1. Technologie .....	53
2.5.2. Administration .....	53
2.5.3. Commercial .....	53
2.5.4. Finance .....	54
2.5.5. Costumes Opérations .....	54
2.5.6. Corporate stratégie .....	54
2.5.7. Régulation & interconnexions .....	55
2.6. Produit & service .....	55
2.6.1. Offres de Djezzy .....	55
2.6.1.1. Prépayé pour particuliers .....	55
2.6.1.2. Postpayé pour particuliers .....	55
2.6.1.3. Offres internet .....	56
2.6.1.4. Pour l'entreprise .....	56
2.6.2. Services de Djezzy .....	57
2.7. L'organigramme du service Marketing Digital .....	57
2.8. Présence de Djezzy sur les réseaux sociaux .....	58
<b>Section 2 : Démarche et résultats de l'enquête .....</b>	<b>60</b>
1. Présentation de l'étude .....	60
1.1. Objectifs de l'enquête .....	60
1.2. La population ciblée dans notre recherche .....	61
1.3. La taille de l'échantillon .....	61
1.4. Durée de l'enquête .....	61
1.5. Mode d'administration .....	61
1.6. Présentation du questionnaire .....	61
1.6.1. Le type de questions utilisé .....	62
1.6.2. Dépouillement du questionnaire .....	62
2. Analyse du questionnaire .....	63
2.1. L'analyse par tri à plats .....	63
2.2. L'analyse par tri-croisé .....	80
Conclusion du chapitre .....	86
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>88</b>

Bibliographie

Annexes

Table des matières