

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



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

Mémoire de fin de Cycle

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

Option : Communication et Relations Publiques

Thème

**Le rôle des technologies de l'information et
communication sur l'amélioration de l'image de
l'entreprise**

Cas pratique : la SARL RAMDY

Réalisé par :

M^{elle}: BENSALAH Nora

M^{elle}: ZEROUROU Dihya

Encadré par :

M^r.: BENDEBILI Ismail

Année universitaire : 2017/2018

REMERCIEMENT

Nous rendons grâce à Allah, pour nous avoir accordé santé et courage jusqu'à l'aboutissement de nos études et accomplissement de ce modeste travail.

Nous tenons à remercier sincèrement Mr. BENDEBILI qui y est en tant qu'encadreur, c'est toujours montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce projet de recherche et sa générosité et sa patience avec nous.

Nos remerciement s'adresse aussi à l'ensemble du personnel de l'entreprise « RAMDY », surtout Mr Madjkoune le directeur générale et Mr kechah le responsable des ressources humaine pour leur accueil.

Comme nous tenons à adresser nos s'insère remerciement :

A Mr Djoudder pour sa patience avec nous durant les 5 ans de notre cursus universitaire, pour tous ses conseils et sa patience avec nous.

Nous exprimons également notre profonde et respectueuse gratitude à tous les enseignants de notre spécialité pour leur aide et ils sont toujours là pour répondre à notre besoin merci infiniment pour vos efforts que vous avez fait pour nous.

DEDICACE

Je dédie ce travail à :

A mon idole, il a toujours cru en moi, son soutien dans les moments difficiles celui qui m'a guidé avec ses précieux conseils et qui m'a donné la force d'être où je suis aujourd'hui à toi mon cher père, vous êtes le plus beau cadeau de ma vie.

A ma chère maman pour sa patience avec moi surtout cette année je te dis : désolé maman sans toi je ne pouvais pas battre toutes les difficultés et la maladie.

A mes sœurs Rosa et son mari Nassim et leurs enfants : Amayas et Ilyas, à ma sœur Zahra et son mari Malek et leur enfant yanni , à ma petite sœur princesses la plus chère à moi Ouarda

A mon frère Saïd que Allah te guide et sois toujours avec toi, et à Bachir que Allah te donne toujours de courage pour continuer tes recherches supérieurs tu es vraiment un exemple de la réussite.

A toute ma famille sans exception surtout NAÏMA ma cousine et sœur , et IDIR qui y a tout fait et qui m'a aidée à réaliser ce travail et qui m'a aidée à se relever encore une fois pour battre la maladie et les difficultés je te dis : merci pour tout ce que tu as fait pour moi.

A Mme Houari tout ce que je dis c'est peu par rapport à tout ce que vous avez fait pour moi

A Mr Ouyougout grâce à lui j'ai réalisé mon rêve d'être correspondante de presse

A chaque personne qui m'ont encouragée à me relever encore une fois pour battre toutes les difficultés et les moments difficiles et atteindre mon objectif

« Le succès n'est pas final, l'échec n'est pas fatal : c'est le courage de continuer qui compte »

Winston CHURCHILL

Dihya

DEDICACE

C'est avec une pensée pleine de reconnaissance inspirée de générosité et de gentillesse que je dédie ce travail, en remerciement d'abord à Dieu tout puissant de m'avoir accordé le courage et la volonté.

A mon père et ma mère que Dieu les protège

A mes chères sœurs et qui m'a énormément aidé et sont toujours là pour m'ont soutenu

A toute ma famille sans exception

A mon fiancé et sa famille

A tous mes copines et mes amis

A mon promoteur Mr BENDEBILI

A tous ceux qui me connaissent et m'aiment et que j'ai oublié de citer

Nora

Sommaire

Liste des abréviations.....	IV
Liste des tableaux.....	V
Liste des figures.....	VII
Introduction.....	09
Chapitre I : Cadre méthodologique.....	12
1 RAISON ET CHOIX DU THEME :.....	13
2 OBJECTIF DE LA RECHERCHE :.....	13
3 PROBLEMATIQUE.....	14
4 LES HYPOTHESES :.....	17
5 ANALYSE CONCEPTUELLE :.....	18
6 LES ETUDES ANTERIEURES.....	21
7 APPROCHE THEORIQUE ADOPTEE.....	24
PARTIE THEORIQUE	27
Chapitre II : Image de marque.....	28
I. SECTION 01 : IMAGE DE MARQUE : PLANIFICATION, GENERALITE.....	29
I.1 DEFINITION DE L'IMAGE DE MARQUE.....	29
I.2 BREF HISTORIQUE :.....	31
I.3 LES NIVEAUX DE L'IMAGE DE MARQUE.....	31
I.4 LES CONCEPTS VOISINS DE L'IMAGE.....	32
I.5 LES CONCEPTS VOISINS DE L'IMAGE DE MARQUE :.....	36
I.6 LES DIMENSIONS DE L'IMAGE DE MARQUE.....	37
I.7 LE ROLE DE L'IMAGE DE MARQUE :.....	39
II. SECTION 02 : CONSTRUCTION DE L'IMAGE DE MARQUE.....	40
II.1 LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DE L'IMAGE DE MARQUE :.....	40
II.2 TYPOLOGIE DE L'IMAGE DE MARQUE	41
II.3 CONSTRUCTION DE L'IMAGE DE MARQUE :.....	43
II.4 METHODE DE MESURER DE L'IMAGE DE MARQUE :.....	44
II.5 LES FACTEURS CLES DE SUCCES DE L'IMAGE DE MARQUE.....	45
II.6 CONCLUSION :.....	46
III. CONCLUSION DU CHAPITRE :.....	46
Chapitre III: TIC et réseaux sociaux.....	47
I. SECTION 01 : LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION	48

I.1	DEFINITION DES TIC :	48
I.2	HISTORIQUE DES TIC :	50
I.3	GENERALITE SUR LE ROLE DE LA COMMUNICATION :	50
I.4	LES CARACTERISTIQUES DES TIC :	55
I.5	LE ROLE DES TIC :	56
I.6	TYPLOGIES DES TIC :	58
I.7	LES INCONVENIENTS DES TIC :	62
I.8	AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE PAR LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION :	63
I.9	CONCLUSION :	64
II.	SECTION 02 : L'EMERGENCE DES RESEAUX SOCIAUX	65
II.1	DEFINITION DES RESEAUX SOCIAUX :	65
II.2	L'EVOLUTION DES RESEAUX SOCIAUX :	66
II.3	LES OUTILS DES RESEAUX SOCIAUX :	67
II.4	LE ROLE DES RESEAUX SOCIAUX :	72
II.5	LES RISQUES DES RESEAUX SOCIAUX POUR L'ENTREPRISE :	73
II.6	LES AVANTAGES DES RESEAUX SOCIAUX :	74
II.7	LES INCONVENIENTS DES RESEAUX SOCIAUX :	76
II.8	CONCLUSION :	77
Chapitre IV:	Cadre pratique	78
1	PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL :	79
1.1	RAISON SOCIALE :	80
1.2	HISTORIQUE :	80
1.3	EFFECTIF DE L'ENTREPRISE :	81
1.4	MOYENS :	82
1.5	ACTIVITES :	83
2	LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE	84
2.1	LA METHODE EST LA TECHNIQUE UTILISEE :	84
2.2	LES TECHNIQUES UTILISEES :	84
3	ANALYSES ET INTERPRETATION DES DONNEES	89
3.1	PREMIER AXE : CARACTERISTIQUE GENERAL DE L'ECHANTILLON :	89
3.2	DEUXIEME AXE : USAGE DES RESEAUX SOCIAUX :	101
3.3	TROISIEME AXES : PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE:	111
4	VERIFICATION DES HYPOTHESES	132
5	ANALYSE DES RESULTATS :	134
6	LA DISCUSSION DES RESULTATS :	136
Conclusion		139
Liste bibliographique		141
Annexes		147

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
TIC	Technologies de l'information et de la Communication
SARL	Société à responsabilité limitée
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Liste des tableaux

<u>Tableau 1:répartition de la population selon le sexe</u>	89
<u>Tableau 2:la répartition de la population selon l'âge</u>	90
<u>Tableau 3:la répartition de la population d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle</u>	91
<u>Tableau 4:la répartition de la population selon comment été la connaissance de l'entreprise</u>	92
<u>Tableau 5:la répartition de la population selon la reconnaissance de l'entreprise à partir de sa qualité</u>	93
<u>Tableau 6: la répartition de la population selon la reconnaissance de « RAMDY » à partir de son emballage</u>	94
<u>Tableau 7:la répartition de la population selon la disponibilité de « RAMDY »</u>	96
<u>Tableau 8: la répartition de la population selon la reconnaissance de RAMDY a partit de son design</u>	97
<u>Tableau 9:la répartition de la population selon la préférence de RAMDY pour sa réputation</u>	98
<u>Tableau 10:la répartition de la population selon la préférence de RAMDY à cause de ces prix raisonnable</u>	99
<u>Tableau 11:la répartition de la population selon la fréquence de l'usage des réseaux sociaux</u>	100
<u>Tableau 12: la répartition de la population selon le réseau social le plus utilisée</u>	101
<u>Tableau 13: la répartition de la population selon les recherches effectuées sur les réseaux sociaux</u> .	102
<u>Tableau 14: la répartition de la population selon l'usage des réseaux sociaux pour la consultation des produits d'une entreprise</u>	103
<u>Tableau 15: la répartition de la population selon la fréquence de votre consultation de la page Facebook « RAMDY »</u>	104
<u>Tableau 16: la répartition de la population selon la reconnaissance facile de logo de « RAMDY</u>	106
<u>Tableau 17: la répartition de la population selon la présence de la marque « RAMDY » sur Facebook est-elle indispensable</u>	107
<u>Tableau 18: la répartition de la population Appréciation de la qualité des messages de « RAMDY » via Facebook</u>	108
<u>Tableau 19: la répartition de la population selon le classement de la marque « RAMDY » dans la première classe</u>	110
<u>Tableau 20: la répartition de la population selon la notoriété via Facebook de l'entreprise « RAMDY » qui a vraiment un impact sur sa productivité</u>	111
<u>Tableau 21: productivité ce qui caractérise l'entreprise « RAMDY »</u>	112
<u>Tableau 22: la répartition de la population selon l'usage de Facebook par « RAMDY » a t'il contribue à promouvoir son image de marque</u>	113
<u>Tableau 23: la répartition de la population selon la perfection de l'image de marque « RAMDY » via Facebook</u>	114
<u>Tableau 24: la répartition de la population selon une bonne e-réputation de l'entreprise « RAMDY » via Facebook</u>	116
<u>Tableau 25: la répartition de la population selon satisfaction de l'image de marque de l'entreprise « RAMDY »</u>	117
<u>Tableau 26:La répartition de la population selon la satisfaction de la performance de l'image de marque de « RAMDY » effectué via Facebook</u>	118
<u>Tableau 27:La relation entre l'âge et la catégorie socioprofessionnelle</u>	120
<u>Tableau 28: La relation entre le sexe et la catégorie socioprofessionnelle</u>	121
<u>Tableau 29: La relation entre sexe et l'âge</u>	122
<u>Tableau 30: la relation entre le sexe, l'âge et la notoriété de l'entreprise « RAMDY » via le Facebook</u>	123

<u>Tableau 31: la relation entre le sexe, l'âge et la perfectionne de l'image de marque de « RAMDY » via Facebook</u>	<u>125</u>
<u>Tableau 32:La relation entre sexe, âge et la réputation de « RAMDY » via le Facebook</u>	<u>126</u>
<u>Tableau 33: la relation entre le sexe, l'âge et la satisfaction de la perception de l'image de marque « RAMDY » via Facebook.....</u>	<u>127</u>
<u>Tableau 34: La relation entre le sexe, âge et la satisfaction de la performance via le Facebook ...</u>	<u>129</u>

Liste des figures

Figure 1: Carré de l'image.....	30
Figure 2: la pyramide de la notoriété.....	33
Figure 3: dimension de l'image de marque	37
Figure 4: la répartition de la population selon le sexe.....	89
Figure 5: la répartition de la population selon l'âge.....	90
Figure 6: La répartition de la population selon la catégorie	92
Figure 7: la répartition de la population selon la connaissance de l'entreprise	93
Figure 8: la répartition de la population selon la reconnaissance de l'entreprise pour sa qualité	94
Figure 9: répartition de la population selon la reconnaissance de RAMDY à partir de son emballage	95
Figure 10: répartition de la population selon la disponibilité de RAMDY	96
Figure 11: répartition de la population selon la reconnaissance de RAMDY à partir de son design	97
Figure 12: répartition selon la préférence de RAMDY pour sa réputation	98
Figure 13: la répartition de la population selon la préférence de RAMDY à cause de ses prix.....	99
Figure 14: la répartition de la population selon l'usage des réseaux sociaux.....	100
Figure 15 : la répartition de la population selon le réseau social le plus utilisée	102
Figure 16: la répartition de la population selon les recherches effectuées sur les réseaux sociaux..	103
Figure 17: répartition de la population selon l'usage des réseaux sociaux pour la consultation des produits d'une entreprise	104
Figure 18: répartition de la population selon la fréquence de votre consultation de la page « RAMDY »	105
Figure 19: la répartition de la population selon la reconnaissance facile de logo de « RAMDY ».....	106
Figure 20: la répartition de la population selon la présence de la marque « RAMDY » sur Facebook est-elle indispensable.....	107
Figure 21: la répartition de la population Appréciation de la qualité des messages de « RAMDY » via Facebook	108
Figure 22 : La répartition de la population selon classement de la marque « RAMDY » dans la première classe	110
Figure 23: répartition de la population selon la bonne notoriété de l'entreprise « RAMDY » a vraiment un impact sur sa productivité	111
Figure 24: la répartition de la population selon une image positive de la marque « RAMDY »	112
Figure 25: la répartition de la population selon l'usage de Facebook par « RAMDY » a-t-il contribué à promouvoir son image de marque	114
Figure 26: la répartition de la population selon la perfection de l'image de marque « RAMDY » via le Facebook	115
Figure 27: la répartition de la population selon une bonne e-réputation de l'entreprise « RAMDY » via Facebook.....	116
Figure 28: la répartition de la population selon satisfait de la perception de l'image de marque de l'entreprise « RAMDY » via Facebook.....	117
Figure 29: La répartition de la population selon la satisfaction de la performance de l'image de marque de « RAMDY » effectué via Facebook	119
Figure 30: La relation entre l'âge et la catégorie socioprofessionnelle	120
Figure 31 : La relation entre le sexe et la catégorie socioprofessionnelle	121
Figure 32 : La relation entre sexe et l'âge	122

Figure 33: la relation entre le sexe, l'âge et la notoriété de l'entreprise « RAMDY » via le Facebook	124
Figure 34: la relation entre le sexe, l'âge et la perfectionne de l'image de marque de « RAMDY » via Facebook	125
Figure 35:La relation entre sexe, âge et la réputation de « RAMDY » via le facebook.....	126
Figure 36:la relation entre le sexe,l'âge et la satisfaction de la perception de l'image de marque « RAMDY » via Facebook.....	128
Figure 37:La relation entre le sexe, âge et la satisfaction de la performance via le Facebook.....	129

Introduction

Introduction :

Depuis les premiers pas de l'homme vers la société de l'information les technologies de l'information et de la communication regroupent toutes les techniques utilisées dans l'informatique comme les matériels informatiques : logiciels, les télécommunications ou internet qui permettent de produire, transformer, de stocker ou de transmettre l'information.

Dès le 21^{ème} siècle, le monde a connu une augmentation rapide du nombre d'accès à l'internet dans les différents domaines, c'est à partir de cela que les technologies de l'information et la communication se développent de plus en plus ou la majorité des hommes les utilisent pour accéder à l'information.

Les technologies de l'information et la communication jouent un rôle très important dans la vie de l'entreprise. Dont elle a un fort impact sur la société.

Ces technologies sont des outils remarquables et non pas négligeables au sein des entreprises, ces dernières ont mené une amélioration étonnante dans le mode de vie sociale tel que la rapidité de l'interaction de multiples informations dans la société.

Grâce à la mondialisation qui y a exigé l'ouverture au marché mondiale, il est primordial que les entreprises communiquent en interne et en externe de façon régulière sur les différentes informations et activités. L'entreprise adopte des nouvelles technologies de l'information et de la communication sachant que l'accès à ces technologies est un atout majeur pour sa création, sa gestion et la croissance globale de l'entreprise et aussi pour l'objectif de capté l'intention au sein de ce monde concurrentiel qui l'entoure.

A partir de cela que les entreprises ont très vite compris l'intérêt et la place centrale que ses technologies pour son opportunité.

Les TIC jouent un rôle très important sur l'amélioration de l'image de l'entreprise est devenu actuellement une problématique de recherche dans plusieurs domaines en générale et dans les sciences de l'information et de la communication particulièrement.

Elles permettent à l'entreprise d'établir une bonne image auprès de ses publics, clients, et consommateurs, à partir de l'interaction et le feedback en ligne qu'elle effectue grâce aux TIC, et pour atteindre l'objectif stratégique, marketing et augmenter sa performance en ligne.

Introduction

Dans le cadre de notre études les outils des technologies de l'information et de la communication sont multiples et vaste pour bien précise notre étude nous avons choisi les réseaux sociaux.

Dans cet ordre idées nous voulons effectuer une recherche sur : le rôle des technologies de l'information et de la communication sur l'amélioration de l'image de l'entreprise au sein de l'entreprise SARL « RAMDY ».

Pour atteindre notre objectif nous avons optés un plan de travail qui comporte Quatre chapitre :

➤ **Le premier chapitre** : concerne le cadre méthodologique de la recherche qui porte sur les raisons et choix du thème et les objectifs, la problématique, les hypothèses, la définition conceptuel, les études antérieurs, et l'approche théorique adopté.

➤ **Le deuxième chapitre** : traite construction théorique et révision théorique de l'étude nous avons deux sections, la première section sur image de marque : planification, généralité de l'image de marque, la deuxième section : la construction de l'image de marque.

➤ **Le troisième chapitre** : est consacré aussi sur la construction théorique et révision théorique de l'étude nous avons deux sections, la première traite les technologies de l'information et de la communication, et la deuxième section traite l'émergence des réseaux sociaux.

➤ **Le quatrième chapitre** : dédié à la présentation globale de l'organisme d'accueille la SARL « RAMDY », la méthode et technique utilisée et l'analyse et interprétation des résultats obtenue sur la recherche faite au sein du terrain, suivi par la discussion des hypothèses et les résultats.

Nous avons terminé ce travaille par une conclusion, et une bibliographie qui y a illustré notre travaille scientifiquement, et les annexes.

1 Problématique

L'image de l'entreprise est l'ensemble des représentations et des associations attachées par un individu à un produit, une marque, et une entreprise. Selon (Lendrie et Brand 2001), « on peut dire aussi que l'image de l'entreprise est la somme de ses différentes images qui veut dire chaque image correspondant à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise »¹.

L'image de l'entreprise contient plusieurs types tels que : image interne, image financière, image technologique, image publique, image de produit, image de marque², dans le cadre de notre recherche nous avons choisi l'image de marque à étudier, vu son importance dans la société de consommation et sa perception par le public.

« L'image de marque est la représentation que se fait le public d'une firme ou d'une marque commerciale, c'est l'élément fondamental et c'est également le plus intangible de l'entreprise, c'est l'élément qui a la plus forte rémanence »³.

Et aussi, « l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise »⁴.

L'image de marque aide les consommateurs à repérer facilement les produits d'une entreprise, elle permet de différencier et de positionner un produit par rapport à un autre, elle assure la prédominance d'une marque sur les autres marques.

L'image de marque étudie deux aspects à l'interne de l'entreprise, il s'agit des outils et moyens stratégiques, communicationnels et marketing que l'entreprise utilise pour améliorer son image de marque. Parmi les actions de communication nous avons «les médias

¹ P.MouainDjo et P.BIANDA, « **théorie et pratique de la communication** », Edition le HARMATTAN, PARIS 2010, p : 191

²Ibid, p : 191

³ HAUDE Réni-Pierre, « **publicité. 101 question réponse** », Edition EYROLLES, p : 35

⁴ LAMBIN Jean Jack et DE MOERLOOSE Chantal, « **marketing stratégique et opérationnelle « du marketing à l'orientation-march** », Edition DUNOD, paris 2012, p : 424.

(télévision, presse, internet, affichage, radio, cinéma) et les hors-médias (marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, salons et foires, annuaires, parrainage, mécénat).¹ »

Le deuxième aspect à l'externe de l'entreprise, il s'agit de la perception et de la mémorisation de l'image de marque par les clients et le public.

L'image de marque correspond à la manière dont elle est perçue par les consommateurs et le public, La perception est la notion clé pour les entreprises, c'est très important de savoir que la marque de l'entreprise soit perçue positivement aux près des clients, cela renforce son positionnement et crée des pensées positives et favorables chez ses derniers, ce qui leur permet de stocker et de mémoriser la marque d'une entreprise.

Avec l'apparition des réseaux sociaux qui sont devenus l'un des outils le plus performant de la communication pour les organisations de manière général et l'entreprise en particulier. Leur mission est de reproduire indéfiniment un message, grâce à la fonction de partage entre les internautes sur la plateforme web. Sachant que celle-ci regroupe des millions d'utilisateurs, sa fonction principale de mise en relation directe de toutes les personnes du monde entier, qui discutent, produisent et partager des messages et des informations.

C'est pour cette raison que les réseaux sociaux sont très intéressants et indispensables dans tous les domaines grâce à leur efficacité. Ainsi leur importance dans le milieu des entreprises se trouve renforcer par la célérité avec laquelle les messages et les informations sont transmises au grand public et aux clients potentiels.

Les réseaux sociaux se multiplient, dans le cadre de notre recherche on a choisi un seul réseau social qui est le « Facebook », parce qu'il est devenu un vecteur de valorisation de l'image et qui permet l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise auprès des clients.

Le Facebook est le plus important réseau social, ce qui en fait un excellent outil pour atteindre un public très vaste , il est un véritable géant des réseaux sociaux avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuel dans le monde, il contient un espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer , publier des photos, des vidéos et les partager selon ses

¹ De BAYNAST Arnaud et LENDREVIE Jacques , « publicitor « publicité online et offline », 8^{eme} Edition DUNOD, , PARIS 2014, p : 27 .

envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ces contacts, le Facebook constitue la plateforme des échanges par excellence¹.

Plusieurs études sont réalisées sur l'image de marque et les réseaux sociaux, nous nous sommes référés aux études de : (Adrien BOURZAT, 2009-2012), le résultat de cette étude confirme que plus de la moitié des répondants aux questionnaires suivent les marques sur les réseaux sociaux et les médias sociaux .

Actuellement les entreprises algériennes se trouvent dans l'obligation d'utiliser les réseaux sociaux, surtout « le Facebook en Algérie est avec un nombre d'utilisateurs de plus de 17 million d'algériens abonnés sur ce dernier »,²

La Sarl « RAMDY » est une entreprise commerciale créée le 1 janvier 1983, spécialisée dans les produits laitiers. L'enquête préliminaire que nous avons réalisé au niveau de la Sarl, nous a montré qu'elle adopte le réseau social le plus utilisé ; à savoir le « Facebook ». En vue d'améliorer son image de marque, sa notoriété et sa réputation avec les clients, la SARL RAMDY a créé sa propre page Facebook « RAMDY ». Sur cette page, nous avons constaté une bonne qualité des messages diffusés, une permanente mise à jour des données se rapportant aux nouveaux projets lancés, ainsi qu'aux produits laitiers disponibles, leurs caractéristiques techniques et les ingrédients utilisés pour leur préparation. La page est interactive avec les abonnés et les clients de la RAMDY, elle permet de répondre à leurs commentaires, de retenir leurs suggestions ainsi que leurs nombreux messages et ce dans le but de les satisfaire.

L'approche théorique adoptée dans notre recherche est :

- ✓ L'approche cognitive : elle s'intéresse au développement de l'intelligence et des processus cognitifs tels que : la perception, la mémoire et la pensée³. Le choix de cette approche est justifié par une meilleure perception de l'image de marque.

¹ GUENOT Frédérique, « **travailler efficacement avec les réseaux sociaux** », Edition GROUPESTUDYRAMA-VOCATIS, France 2011, p : 40.

²<https://algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie> consulté le: 19/04/2018, à 01H15.

³PIAGET Jeans, « **approche cognitiviste** », p : 01

https://cyberlearn.hes-so.ch/.../Psychologie_du_developpement_humain_-_Jean_Piaget..., consulté Le 17/5/2018 à 12h05.

- ✓ L'approche relationnelle qui associe la notion de relation, est fréquemment utilisée pour ses pertinentes analyses des situations d'échanges¹.

Le principal objectif visé dans ce mémoire est de s'interroger sur le rôle que jouent les réseaux sociaux pour l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise RAMDY et de répondre à la problématique globale suivante :

- Est-ce que les technologies de l'information et communication améliorent-elles l'image de marque de l'entreprise ?

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

- Est-ce que l'usage des réseaux sociaux améliore-t-il l'image de marque de l'entreprise?
- Comment les consommateurs et le public perçoivent la notoriété et la réputation de La marque « RAMDY » à partir de leur page « Facebook » ?
- Comment le public perçoit l'image de l'entreprise sur le « Facebook »

2 Les hypothèses :

Selon GRAWITZ Madeleine : « l'hypothèse est une proposition de réponse à la question posée. Elle tend de formuler une relation entre des faits significatifs. Même plus ou moins imprécise, elle aide à sélectionner les faits observés »²

L'hypothèse peut être envisagée comme une réponse anticipée que le chercheur formule à sa question spécifique de recherche. Manhein et Rich la découvrent comme un énoncé déclaratif précisant une relation anticipée et plausible entre les phénomènes observée ou imaginés.³

Ces définitions nous permettent de retenir que l'hypothèse, nous transpose de l'étape abstraite vers l'étape concrète de la recherche. Pour répondre à la problématique nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✚ L'usage de Facebook perfectionne l'image de marque de l'entreprise « RAMDY »

¹ MARION Gille, « **le marketing relationnel existe-t-il ?** », article scientifique N 22, janvier-avril 2001, p7

²GRAWITZ Madeleine, « **Méthodes des sciences humaines** », CASBA, Alger, 1877, p : 103.

³GORDEN Mace et PERTY François, « **Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales (méthode en science humaines)** », édition DE BOECK, PARIS2010, p : 41.

- ✚ Les clients perçoivent de manière positive la notoriété et la réputation de l'entreprise « RAMDY » par sa page Facebook.
- ✚ La page Facebook renforce la perception d'une bonne image de l'entreprise « RAMDY »

3 Analyse conceptuelle :

3.1 Définition d'un concept :

Le concept : « est un mot, ou expression, que les chercheurs ont emprunté au vocabulaire courant ou construit de toutes pièces pour désigner ou circonscrire des phénomènes de la réalité observable qu'ils désirent étudier scientifiquement. »¹

3.2 Usage :

On trouve dans le dictionnaire Robert de sociologie (1999), deux sens principaux à la notion d'usage.

➤ En premier lieu, cette notion renvoie à la « pratique sociale que l'ancienneté ou la fréquence rend normale dans une culture donnée », sens proche donc du terme de mœurs, les pratiques étant ici « vécues comme naturelles ».

➤ En second lieu, les auteurs du dictionnaire de sociologie spécifient que l'usage renvoie à « l'utilisation d'un objet, naturel ou symbolique, à des fins particulières ». On pense ici aux usages sociaux d'un bien, d'un instrument, d'un objet pour mettre en relief « les significations culturelles complexes de ces conduites de la vie quotidienne »²

➤ **Définition opérationnelle :**

En communication la notion d' « usage » renvoie à l'utilisation des moyens de communication qui peut prendre des formes très variées et qui sont à l'origine de la construction de la théorie des usages et fortification.

¹GORDEN Mace et PERTY François, Op.cit. , p: 27.

²SERGE Poulx, « **penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux-modèle-tendance** », Texte publié in Lise Vieira et Nathalie Pinède, éd, Enjeux et usages des TIC : Aspects sociaux et culturels, Tome 1, Presses universitaires de Bordeaux, p: 2, <https://www.marsouin.org/IMG/pdf/Usages-Proulx2-2005>, PDF , consulter le 28/5/2018 à 21h19

3.3 Amélioration :

Amélioration est l'augmentation progressive de la qualité et la performance.¹ Et aussi amélioration signifie l'action de rendre plus beau, meilleur, changement en mieux pour devenir meilleur »²

¹BEATRIZ Pont, DEBORAH Nusche , David HOPKINS , « améliorer la direction des établissements scolaires ; volume 2 : étude de cas sur la direction des systèmes », édition OCDE , 2008, p : 47.

² Dictionnaire le petit LAROUSSE illustré 1988, édition Librairie Larousse, Paris 1980, p : 36.

➤ **Définition opérationnelle :**

Le mot amélioration signifie augmenter le niveau de capacité de quelque chose pour objectif de le changer en mieux et le perfectionner. Parmi les dimensions du concept amélioration on trouve :

- **Performance** : Une performance est un exploit, un résultat ou une réussite remarquable obtenue dans un domaine particulier, par une personne, une équipe, un groupe, un animal ou une machine, les synonymes : **exploit, prouesse, record**¹.
- **Changement** : c'est l'état de ce modifie est **évolué vers l'amélioration**
- **Meilleur** : c'est la **supériorité, la bonne qualité**

3.4 Image de marque :

Pour Koebel et Ladwein, (1999), « la notion d'image de marque peut être considérée Comme une appellation générique. Différentes techniques contribuent à cerner la perception que les consommateurs ou les acheteurs développent à l'égard de la marque. L'image de marque est en fait un ensemble d'associations, généralement organisés de façon significative et en sous-ensembles cohérents. »²

➤ **Définition opérationnelle :**

L'image de marque c'est une représentation d'une entreprise, donc c'est une image perçue de cette dernière, elle résulte de la perception par le public vers une multitude d'éléments matériels et immatériels. L'image de marque contient plusieurs dimensions parmi les quelles notre étude s'intéresse:

- **Image perçue** : c'est l'image que se font les individus suite à la perception des messages de communication utilisés par l'entreprise³.
- **Perception** : c'est l'interprétation et l'organisation des informations externes qui permettent à l'individu de construire une image, des pensées et des idées concernant son entourage à partir des caractéristiques personnelles.

¹Topicionnaire, « **dictionnaire politique** »

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Performance.htm>, consulter le 17/5/2018 à 21H39.

² RATIER Michel, « **l'image en marketing : cadre multidimensionnel** », cahier de recherche n 152, IAE de Toulouse, France 2002, p 14.

<http://benoit.lafon.free.fr/l3/l3doc/03Ratier%20-%20L'image%20en%20marketing>, pdf, consulter le 12/3/2018 à 18h31.

TARDIF Maurice, « **cognitivisme** », p : 03

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80031/Thesis%20Allison%20Dauchez.pdf;sequence=1>, consulter le 5/5/2018 à 23h42

4 Raison et choix du thème :

- Nous avons engagé notre choix de recherche qui concerne : le rôle des technologies de l'information et de la communication sur amélioration de l'image de l'entreprise, vu l'effet de ce dernier, sur le changement qui apparaît dans l'entreprise et ses différents services.
- Découvrir le degré d'importance d'améliorer l'image de l'entreprise pour son meilleur positionnement sur le marché.
- Mettre en œuvre les outils des TIC que l'entreprise doit utiliser, pour développer une image positive.
- Répondre à la question : est-ce que les TIC sont primordiales et permettent l'innovation et l'efficacité de l'interaction des informations entre l'entreprise et le public.

5 Objectif de la recherche :

- Mesurer l'efficacité des outils des TIC (site web, réseaux sociaux.....), mises en œuvre par l'entreprise.
- Déterminer un outil des TIC le plus efficace que l'entreprise utilise pour atteindre une bonne image de marque au près du public
- Définir la perception du public sur une marque et de l'entreprise
- Mettre en pratique les connaissances acquises durant notre cursus universitaire.
- Recueillir le maximum d'information sur le rôle des technologies de l'information et de la communication et la communication marketing dans l'entreprise RAMDY
- Réalisée une étude quantitative auprès du public pour mesurer l'image de marque de l'entreprise.

6 Les études antérieures

6.1 Etude antérieur 1 :

Parmi les études qui ont été déjà réalisées sur « le rôle des tic sur l'amélioration de l'image de l'entreprise », nous avons consulté quelques une, afin de de mieux structurer et enrichir notre cadre théorique:

« L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, étude de cas : Optimum Télécom Algérie DJEZZY », réalisée par Melle ALLAL Nesrine et NACERI Safia encadrer par : Mr BOUGHIDENE, mémoire de fin cycle pour obtention du diplôme de mastère en science commercial, option : marketing année 2015/2016, Université ABDERAHMANE MIRA de Bejaia.

Ce mémoire comprend 03 chapitres :

- ✓ Chapitre I : la stratégie et image de marque : concept et démarche.
- ✓ Chapitre II: les fondements théoriques de la communication marketing et l'émergence des réseaux sociaux.
- ✓ Chapitre III : étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy, étude de cas pratique.

L'objectif de cette recherche est de traité la problématique suivante :

Quelle est l'influence des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Djezzy ?

Les hypothèses proposées pour cette problématique sont les suivantes :

- H 1 : 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 répondre à la question de la problématique et confirmer ou infirmer les hypothèses, le binôme a effectué une enquête sur le terrain par un questionnaire.

Présentation du questionnaire :

La méthode utilisée c'est la méthode quantitative, échantillon non probabiliste, la taille de l'échantillon est composée de 100 abonnées de Djezzy et utilisateurs des réseaux sociaux.

- La relation notre thème de recherche et cette étude antérieurs consiste l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.

6.2 Etude antérieurs 2 :

Cette étude traite : « l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise : cas Tunisie Télécom. », réalisée par : Athman BEN FARHAT, année : 2012/2013, en vue de l'obtention de diplôme de master professionnel au niveau de l'université virtuelle de Tunis, encadré par : Mr Ahmed ELGAZZEH, et l'encadreur organisme d'accueil : Mr M'barek RAHMOUN, les jurys qui sont : président : Mme : Hanène BOUCHRIHA et le rapporteur : Mr Hamed BEN RABAH,

Ce mémoire comprend huit chapitres :

- Chapitre 01 : présentation de l'entreprise
- Chapitre 02 : définition et historique des réseaux sociaux,
- Chapitre 03 : l'usage privée et professionnel des réseaux sociaux,
- Chapitre 04 : les enjeux et les risques de l'adoption des réseaux sociaux
- Chapitre 05 : RSE : des nouveaux moyens pour améliorer l'image de l'entreprise
- Chapitre 06 : les internautes et les entreprises en Tunisie sur les RSE
- Chapitre 07 : les opérateurs télécom en Tunisie sur les RSE
- Chapitre 08 : évaluation de l'expérience de TT(Tunisie Télécom) sur les RSE et recommandations

A partir de ses huit chapitres cette étude se décompose en deux parties essentielles :

- ✓ La première partie se rapport sur l'aspect théorique, mettre en avant les enjeux de la présence sur les réseaux sociaux, et définir les concepts clés de développement d'une stratégie de communication sur le web social.
- ✓ La deuxième partie est une étude documentaire qui permet au TT d'améliorer son image de marque en menant les actions ci-après :

- ✚ Faire un état des lieux des réseaux sociaux en Tunisie afin de découvrir l'ampleur de l'adoption de ces espaces, comme outil de communication en Tunisie.
- ✚ Etudier la présence des opérateurs télécoms sur les réseaux sociaux et comparer leurs performances sur ces plateformes.
- ✚ Faire un bilan de l'évolution de l'image de marque de Tunisie Telecom sur ces réseaux.

La problématique de cette recherche : «Est ce que cette présence sur ces médias a permis vraiment l'amélioration de l' image de marque de l'opérateur historique ? »

La méthode utilisée se base sur les études documentaires entre les consommateurs et leur présence dans les réseaux sociaux, les opérateurs de télécommunication sur les réseaux sociaux et l'évaluation de l'expérience Tunisie Télécom sur les réseaux sociaux et recommandation d'amélioration.

Cette étude est en relation avec notre thème de recherche en raison de l'usage des réseaux sociaux au sein des entreprises, pour améliorer d'avantage l'image de marque.

7 Approche théorique adoptée

7.1 Approche cognitive :

7.1.1 Définition :

Approche cognitive qualifie tout processus de prise ou de traitement de l'information et s'applique particulièrement à ce qui relève de la perception, de la manière de la pensée, du langage¹.

Elle vise à comprendre les mécanismes de la pensée, les processus par les quels les représentations mentales sont construites et utilisée dans le cadre des diverses activités humaines intelligentes².

7.1.2 Histoire et développement de l'approche cognitive³ :

La psychologie cognitive s'est construite grâce à la succession de plusieurs courants théoriques ou écoles de pensée qui ont apporté chacune leur contribution, depuis la fin du XIXe siècle. Les premiers fondateurs de ces courants de pensées sont :

✓ **XVIIe siècle** : Descartes a développé la conception des idées innées, indépendantes de l'expérience. Il propose une vision rationaliste de la connaissance.

✓ **XVIIIe siècle** : Kant a considéré la connaissance comme l'activité d'un esprit déjà fortement structuré qui organise l'expérience en fonction de ses catégories intellectuelles et intuitives (le temps, l'espace, la causalité, etc.).

J. Piaget dans sa théorie des stades du développement cognitif, le théoricien suisse Jean Piaget (1896-1980) a été le plus éminent défenseur de l'approche cognitiviste. Ses recherches ont considérablement amélioré notre connaissance du développement de la pensée de l'enfant.

¹ DORON Roland , « **dictionnaire de la psychologie** », Edition Quadrige, paris, 1991, p 124.

² N.BARAQUIN, A.BAUDART, J.DUGUE, « **dictionnaire de la philosophie** »,Edition ARMAN COLIN, Paris, 2011, page 84

³ TARDIF Maurice, « **cognitivism** », p : 03

http://eta1001.crifpe.ca/docs/notes_de_cours/Module_15, PDF ,consulter le 17 mai 2018, heure : 11H34

7.1.3 Objet de l'approche cognitive¹ :

La psychologie est l'étude du comportement. Elle étudie les pensées et les comportements, leurs relations, leurs logiques, leurs dysfonctionnements. La psychologie cognitive est l'étude de l'ensemble des états mentaux et l'ensemble des processus psychiques, autrement dit l'étude d'activités mentales, qui fournissent à l'homme une représentation interne de données, qui lui sont externes; à des fins de prise de décision des actions à mener.

7.1.4 La relation entre approche cognitive et notre thème de recherche :

D'après nos recherches sur les différentes approches théoriques, celle qui semble la plus adéquate à notre thématique est l'approche cognitive. Elle se base sur l'étude de la perception, l'interprétation et la mémorisation des messages et des informations.

La perception est influencée par plusieurs caractéristiques : l'attention, la compréhension et le style cognitif

La mémorisation est un support de stockage et d'utilisation de l'information reçue. Les caractéristiques de la mémorisation sont : **l'acquisition** qui permet de conserver l'information perçue et **l'actualisation** qui permet de réutiliser ultérieurement l'information stockée en mémoire².

L'approche cognitive est adéquate à notre thème, elle explique et justifie la perception de l'image de marque par les consommateurs et le public.

¹ ABDELMADJID Nacer, « **psychologie cognitive** », université de Tunis (institut supérieur de l'éducation et de la formation continue , 2006/2007, p : 05.

<http://pf-mh.uvt.rnu.tn/60/1/psychologie-cognitive>, PDF,consulté le 20/2018 à 02h22.

²VIOT Catherine, « **le marketing (la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégie** »,3 Edition GUALINO l'extenso , Paris 2012, p : 36 .

7.2 Approche relationnel :

7.2.1 Définition de l'approche relationnelle :

Elle a été défini par GRONROOS (1995) qui cite : « l'approche relationnelle orienté sur la relation avec client, et dans le but est non seulement d'acquérir, mais surtout de fidélisée les clients, s'inscrit dans une perspective à long terme »¹.

Cette approche permet pour les entreprises de se rapprocher de leurs clients, de les connaître par des actions de communication afin de gagner leur confiance.

Développement de l'approche relationnelle² :

Plusieurs auteurs se sont penchés sur le processus de développement d'une approche relationnelle (Dwyer, Schurr, et Oh, 1987, Ford 1981 ; Marticotte, Perrien et Ricard, 1992 ; Wilson, 1995).

Ces auteurs expliquent que ce développement peut être vu comme un processus séquentiel. Deux modèles seront passés en revue en raison de leur contribution conceptuelle importante : celui de Dwyer, Schurr et Oh (1987) et celui de Wilson (1995).

7.2.2 La relation entre l'approche relationnelle et notre projet de recherche :

L'image de marque se crée grâce à la relation étroite entre l'entreprise et ses clients, ainsi l'approche relationnelle est une partie prenante de notre thématique. Elle permet de suivre le développement dans le temps, de la relation entre l'entreprise et ses clients, l'effet Feedback entre les deux parties est assuré et la confiance mutuelle prend naissance et s'inscrit dans la durée.

¹ FARGTTON Loïc, « **approche relationnelle une comparaison de perception des banquier et des clients** », mémoire présenter en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès science, université Montréal, novembre 1998, p :19 , consulter : <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m1998no55.pdf> le 31/5/2018 à 03h41

²FARGTTON Loïc, Op-cite , p : 23

Aujourd'hui l'image de marque a un rôle fondamental en marketing, elle résulte de la perception reçue, mémorisée et enregistrée par le public. Elle permet de différencier la marque et aussi crée un lien de confiance avec les clients qui permet de les fidéliser.

L'image de marque peut être définie comme un ensemble de représentations associées à une marque et à une entreprise. Sachant que cette dernière crée de la valeur pour la marque et aide les clients à traiter les informations qu'ils reçoivent par l'entreprise.

Dans ce chapitre, nous présenterons dans la première partie les notions générales de base de l'image de marque tels que : la définition, un bref historique, la dimension, le rôle, et les concepts voisins de l'image de marque.

La seconde partie nous traiterons les typologies, la construction et les facteurs clés du succès de l'image de marque

I. Section 01 : image de marque : planification, généralité

L'image de marque revêt une importance capitale dans le domaine du marketing, cette section a pour but de favoriser la compréhension de l'image de marque.

I.1 Définition de l'image de marque

Ce concept comprend deux mots : **l'image et la marque.**

I.1.1 Définition de l'image

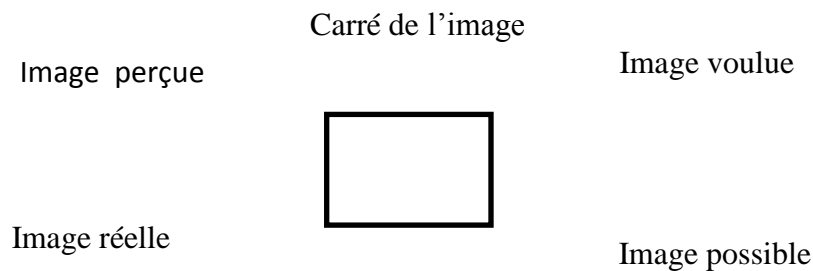
Shieley HARRISON définit l'image : « comme la réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise (ce qu'elle est), sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard »¹

« L'image est une représentation d'une personne ou d'un objet par la peinture, la sculpture, le dessin, la photographie, le film, etc. C'est aussi un ensemble structuré d'informations qui, après affichage sur l'écran, ont une signification pour l'œil humain »²

¹ LIBAERT Thierry, « **introduction à la communication** », édition DUNOD, Paris 2009, page 30

²http://www.univ-orleans.fr/mapmo/membres/louchet/teaching/timo/ben_hamadi/rapport_benhamadi.pdf
consulté le 14/5/ 2018 à 13H01

Figure 2. 1: Carré de l'image



Source : « **Communicator, 6^{ème} Edition, page 15** »

L'image c'est une représentation mentale de la perception d'une chose ou d'un événement, capable de demeurer à travers l'espace et le temps et d'être recréée par un rappel, elle est formée par un dessin, des couleurs, peinture, le style naïf.

I.1.1 Définition de la marque :

« Une marque, c'est une dénomination et un ensemble de signe qui permettent de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise. »¹

La marque est un nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents.²

On peut dire que la marque a des signes distinctifs qui permettent au client de distinguer et de faire la différence entre des produits de l'environnement concurrentiel.

I.1.2 Définition de l'image de marque :

Plusieurs définitions ont été données pour l'image de marque parmi elles :

« L'image de marque peut être définie comme l'ensemble de représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation. »³

¹MICHON Christian, « **le Marketeur(fondements et nouveautés du marketing)** », 3^{ème} Edition, éducation, Paris 2010, page 175

² KOTLLER .P, « **marketing management** », 13^{ème} édition Pearson ; paris, 2009, p : 304

³Berrehaïl Hadjer et Boukalkoul El Hadi, « **Concept de l'image de marque** », ConferencePaper, Université BADJI Mokhtar Annaba, Algérie, consulté sur <http://conference.uramarketing.org/wp-content/uploads/article/uram-2014-p86-104.pdf>, le 15/3/2018 à 10h21

Pour DECAUDIN (1996), « l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque »¹.

Selon J.N KAPFERER et J.C THOENING (1994), « l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation. »²

On peut dire que l'image de marque est un ensemble des signes liée à la perception des clients, consommateurs ou les publics sur une marque, une entreprise.

I.2 Bref historique :

La forte demande induite par la société de consommation a pour corollaire la nécessité d'augmenter la productivité industrielle et de se positionner dans un environnement concurrentiel. Dans ces conditions particulières, les entreprises se trouvent dans l'obligation de montrer une image idéale qui permet le développement de la marque, en donnant une image avec une perception favorable à l'acquisition de produit.

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation. À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent 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.³

I.3 Les niveaux de l'image de marque

Pour bien connaître la marque et savoir ses points forts et ses points faibles et comment elle est perçue par le public, il est indispensable d'adopter une parfaite stratégie de positionnement et de communication.

¹GUILLOU Benjamin, « **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes** », CREG 2009 page 1 consulter sur le site : https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image_de_marque.pdf le 12 /5/ 2018 à 15h40

²Allison DAUCHEZ, Op-cite, page 16

³MARIE-PIERRE, « **L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte PME Québécoise manufacturière dans le contexte des vêtements sport et plein air** », thèse, université Québec, septembre 2004, p : 2, consulter : <http://depot-e.uqtr.ca/1769/1/000116917.pdf> le 27 mai 2018 à 02h23

A cet égard, il est utile d'établir une distinction entre quatre niveaux d'analyse de l'image de marque¹

I.3.1 Image perçue :

C'est l'image réelle que l'entreprise a acquis, elle se détermine par une étude sur le terrain. Notons que l'image de marque à laquelle nous nous intéressons dans ce travail relève de l'image de marque perçue.

I.3.2 Image voulue :

C'est celle que l'entreprise souhaite atteindre, en déployant tous les moyens nécessaires en vue d'un meilleur positionnement de ses produits.

I.3.3 Image ressentie :

La réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir), c'est-à-dire vue par elle-même.

I.3.4 Image idéale :

C'est-à-dire comment l'entreprise voudrait être auprès de ses clients-cibles et son environnement.

I.4 Les concepts voisins de l'image

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image tels que : la notoriété, la réputation, la perception, les valeurs, le positionnement, l'attitude.

I.4.1 La notoriété

Selon AAKER , « la notoriété d'une marque est définie comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit. »²

D'après KOTLER , « la notoriété mesure la part des consommateurs qui connaissent la marque. »³

La notoriété permet de mesurer la connaissance que les consommateurs ont vis-à-vis de la marque, elle se caractérise à sa présence à l'esprit d'une marque.

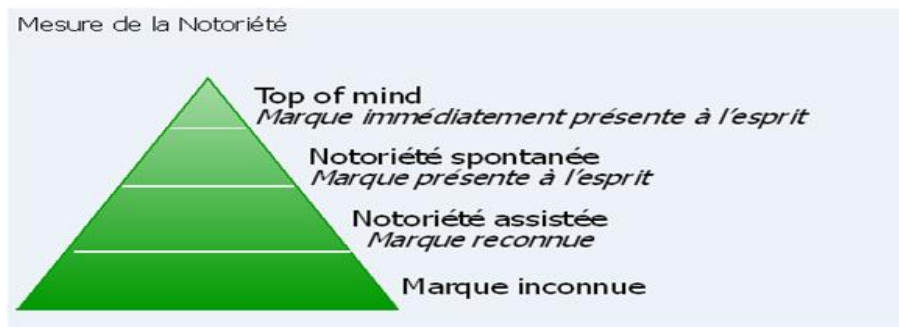
Il existe différents niveaux de la notoriété :

¹LAMBIN.J, « marketing et opérationnelle », édition DUNOD , paris, 2008 , P : 405 -406

² AAKER, D.A, « le management du capital de marque », Edition DALLOZ, Paris 1994, p : 20

³LAI Chantal , « la marque », Edition DUNOD, Paris 2005, p : 25

Figure 2. 2: la pyramide de la notoriété



Source : <https://www.google.com/search?notoriété+une+entreprise+pdf>

I.4.1.1 La notoriété top of mind:

« Premier nom qui vient à l'esprit ». La mesure top of mind représente le pourcentage de personne qui cite spontanément le nom de la marque en premier lorsqu'on les interroge sur les marques qu'ils connaissent dans le secteur d'activité ou le segment de la marque¹.

Ici on comprend que la notoriété top of mind c'est lorsque elle vient en premier en tête des consommateurs.

I.4.1.2 La notoriété spontanée :

« Marque présente à l'esprit ». Elle reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de course, à être considérée, à être achetée. Le taux de notoriété spontanée correspond au pourcentage de personne qui cite spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activité ou le segment de la marque².

On peut dire que la notoriété spontanée est de savoir quand on pose la question aux consommateurs à ce qu'il va citer la marque spontanément sans lui fournir le produit ou la marque.

I.4.1.3 La notoriété assistée :

C'est le pourcentage des personnes qui ont reconnu une marque ou en ont entendu parler à partir d'une liste qui leur a été présentée.³

Lorsqu'on demande aux consommateurs de reconnaître une marque parmi une liste de produits qui leur sont présentés.

¹ MATTHEW Gregory Lewis, « la marque », 4 Edition Vuibert, Paris 2012, p8

² LAI Chantal, Op, Cite, p : 51

³ MICHON Christian, Op-Cite, p : 180

I.4.2 La réputation

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens générale, la manière dont quelqu'un ou quelque chose est connue, considéré dans le public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose. La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose. ¹

La réputation revient à l'opinion que les gens se font, bonne ou mauvaise sur un produit, elle est largement employée dans le domaine marketing.

I.4.3 La perception :

La perception est un processus par lequel chacun reçoit et interprète divers messages et sensations, en fonction de son mode de pensée, de sa culture, de son expérience, de son pré jugé, mais aussi de l'état d'esprit dans lequel il se trouve au moment où il reçoit l'information².

D'après cette définition la perception est l'un des processus qui sélectionne et organise l'information reçue par les sens.

I.4.4 Les valeurs :

D'après MORGAN et HUNT pensent que les valeurs comme l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certain comportement, but et procédure »³

Elle peut être aussi définie comme étant « une conviction à partir de laquelle un homme agit par référence. Les valeurs orientent le comportement de l'individu, dirigeant sa conduite et guidon ses jugements »⁴

Donc les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport aux concurrents.

¹ KAPFERER (J.N), « les marque capital de l'entreprise », créer et développer des marque forte , 4 édition EYROLLE, édition d'organisation ,2007, p : 443

² P.KOTTLER, Op-Cite , p : 640

³H. Akrouf , « nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client- fournisseurs en milieu industriel », revue management et avenir N 04, 2004, page : 40

⁴ DEPOVER.H, « le curriculum et logique », édition Harmattan, paris 2005 ; p25

I.4.5 Le positionnement :

Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper ce produit par rapport au produit concurrent. L'objectif est de parvenir à une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.¹

On peut dire que le bon positionnement doit permettre au consommateur de percevoir et retenir les caractéristiques principales de marque et produit d'une marque cela veut dire être le leader dans l'esprit des consommateurs.

I.4.6 Attitude :

Une attitude est un ensemble de croyance, expérience, sentiment plus ou moins cohérent qui forme une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.²

Un état d'esprit, savoir être en prédisposition mentale à agir de telle ou telle manière.

Généralement On distingue trois dimensions principales³

I.4.6.1 La Dimension cognitive :

Elle est constitué d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet, une marque, un produit, une entreprise.

I.4.6.2 La dimension affective :

C'est l'ensemble des sentiments et émotions associées par l'individu à un stimulus, c'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propre à chaque individu.

I.4.6.3 La dimension conative

Elle est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat.

¹ RIES. A et TROUT. J, « **positionnement : la bataille des marque** », édition Warner, 1982, p : 22

² LENDRIVIE J et LEVY J, « **Mercator : tout le marketing à l'ère numérique** », 11 édition DUNID, paris 2014, p : 822

³ KHENTOUS Ghania et LHOUAZI Katiba , « **l'image de marque et son influence sur la décision d'achat des consommateurs** », thèse de mastère en Marketing , université de Bejaia , 2016/2017 , p : 17,18

I.5 Les concepts voisins de l'image de marque :

Il existe de nombreux concepts proches de l'image de marque qui peuvent être employés. Nous allons donc étudier les concepts d'attachement à la marque, de sensibilité à la marque, d'identité de marque et de personnalité de marque.

I.5.1 L'attachement à la marque :

Selon Lacoëuilhe, « l'attachement à la marque est variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ».¹

Attachement a la marque est un concept liée a la psychologie, il renvoie aux consommateurs qui sont attachée à consommer une marque, exemple : un peuple qui attache a sa marque national des différents produit.

I.5.2 La sensibilité à la marque :

Selon Kapferer et Laurent : « la sensibilité a la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ».²

La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque.

I.5.3 L'identité de la marque :

L'identité de la marque est définie comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché ».³

L'identité de la marque permet de construire une marque forte, cette dernier est très complexe car il englobe et intègre différentes dimension tel que : histoire de la marque, les valeurs, les fondateurs, et aussi elle est un guide dans le domaine marketing.

¹LACOEUILHE.J « **le rôle de concept d'attachement a la marque dans la formation du comportement de fidélité** », édition d'organisation, Paris, 1997, P29.

²KAPFERER(J.N) et LAURENT, « **la sensibilité à la marque** », édition d'organisation, 1992, p.24.

³ Chantal LAI, Op- Cite, P.58.

I.5.4 La personnalité de la marque :

KAPFERER définit la personnalité de la marque comme : « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicable et pertinents les marques »¹

Donc La personnalité d'une marque va être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre.

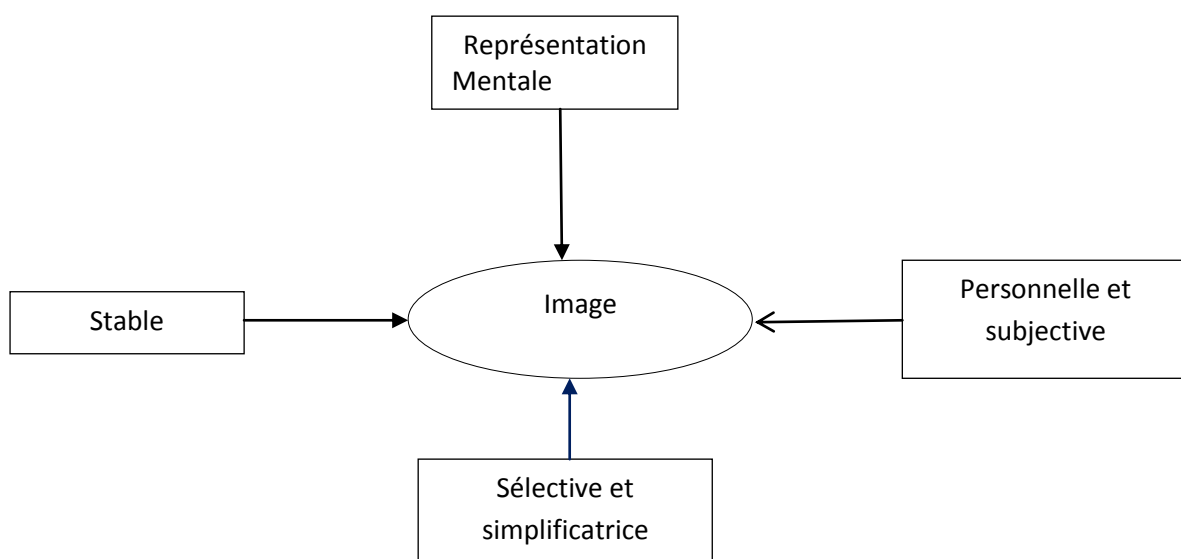
I.5.5 Le capital marque :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la définition du concept capital-marque. La définition la plus dominante du capital-marque est celle de AAKER : « tous les éléments d'actif 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 »².

Le capital marque est constitué de la fidélité à la marque, de la qualité perçue, de la notoriété, de l'image de marque et d'autres actifs attachés à la marque

I.6 Les dimensions de l'image de marque³

Figure 2. 3: dimension de l'image de marque



Source : Mercator, 7 éditions Dunod, page 774

¹ J.KAPFERER, Op-Cite, p :60

² AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : « **le management de la capitale marque** », Edition Dalloz, p. 304.

³ J.LENDREVIE et J.LEVY, « Mercator », 7 édition Dunod, paris, p : 774

I.6.1 Une image est un ensemble de représentations mentales :

Une image est comme un iceberg ; quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image, c'est l'image spontanée ou image émergée, et si on les questionne plus en profondeur avec les questions précises ou par les méthodes projectives, ils évoquent d'autre association, c'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux composantes de l'image : spontanée et latente.

On comprend que la représentation mentale de l'image résulte de l'imagination et elle est liée à la psychologie afin de savoir sa perception soit spontanément ou latente.

I.6.2 Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant ; l'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

Personne ne peut avoir la même vision par rapport à quelque chose, chaque individu a sa propre perception.

I.6.3 Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. En conséquence, une image est plutôt stable. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime, on le cause à celle qu'on n'aime pas.

L'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient lorsque elle est mauvaise, car il faut beaucoup de temps et d'effort pour le redresser. Les mauvaises réputations sont plus durables que les bonnes.

I.6.4 Une image sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter, tandis que l'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut faire beaucoup de chose aux clients par la méthode projective.

I.7 Le rôle de l'image de marque :

D'après AAKER¹ (1994), l'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque, pour au moins cinq raisons :

- ✚ Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

- ✚ Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit Considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des Traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins Importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.

- ✚ L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit ici d'un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs.

- ✚ L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des Personnages associés à la communication de la marque 10, des symboles (comme l'Ecureuil des Caisses d'Epargne par exemple) ou des slogans¹¹ peuvent être très Appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.

- ✚ L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

L'image de marque joue un rôle très important dans le secteur marketing c'est à partir d'elle que les produit sont acquise et perçue par le public.

On peut mentionner que le rôle de l'image de marque et aussi de faciliter pour les consommateurs l'analyse des informations concernant le produit, donnée une bonne image, développer le sentiment positive envers la marque.

Conclusion :

Après avoir présenté les différents concepts de l'image de marque nous constatons que l'image de marque confronte une grande importance chez l'esprit des clients et consommateurs.

¹ AAKER D.A, Op-Cite, p : 26

II. Section 02 : Construction de l'image de marque

Les notions de base étant présentées précédemment, la section 02 se doit de déterminer les composantes, les études qui mesurent l'image de marque, la méthodologie et les facteurs clés du succès de l'image de marque.

II.1 Les éléments constitutifs de l'image de marque¹ :

L'image de marque c'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Et cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

II.1.1 Le produit :

Par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité, c'est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur de l'image de marque d'un fabricant. Beaucoup d'entreprise naissent sur **une idée de produit ou de service**. Cette idée d'origine va souvent conditionner l'image que le public conservera de l'entreprise.

On peut dire que son sens, désigne une activité humaine d'un bien ou de service

II.1.2 Le nom de la marque :

Le nom de la marque est le premier élément constitutif de son image. La première image que l'on a d'une marque est celle qui est véhiculée par son nom. La plupart des marques portant le nom d'une personne qui a été à l'origine d'une entreprise, derrière ce nom, il existe souvent l'image d'un homme, son fondateur.

II.1.3 Le logotype :

Le logotype est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en générale constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan.

Il a pour but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur, le lien entre l'image de marque et le logo renforce le message à véhiculer sur le caractère unique de l'organisme que le logo représente.

II.1.4 Les couleurs et leurs symboliques :

Les valeurs symboliques attachées aux couleurs évoluent principalement en fonction de la culture d'un pays. chaque logotype se définit notamment par sa couleur.

¹ RP. HEUDE, « **image de marque** », Edition Eyrolles , Paris 1989 , P : 82

II.1.5 L'harmonie :

L'harmonie entre les éléments constitutifs d'une marque crée cette unité nécessaire au développement de son image, toutes les marques doivent être individuellement des œuvres d'arts où règne l'harmonie des couleurs comme celle des formes.

II.1.6 L'influence des caractères typographiques :

Toute entreprise du secteur économique, doit avoir défini son choix en matière de caractères typographiques. Ces caractères font partis de son identité visuelle au même titre que son nom, son logotype et sa couleur. La forme du caractère typographique utilisé pour l'impression de document ou pour la composition d'image pour l'audiovisuel provoque une sensation forte chez le lecteur.

II.1.7 Le métier :

Un nom fort avec un logotype puissant, une couleur vive et des caractères typographiques élégants ne sont pas suffisants. Il manque un cinquième : la définition du secteur d'activité résumé en un métier.

II.1.8 Les techniques de publicités :

La publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même. La publicité est un élément porteur de l'image de marque, qu'il s'agisse de publicité par les médias, de publicité par l'évènement ou de publicité direct.

II.2 Typologie de l'image de marque

Nous évoquerons deux typologies de l'image de marque :

II.2.1 Selon KELLER :

Keller (1993)¹ considère que l'image de marque et la notoriété, constituée du rappel et de la reconnaissance d'une marque, sont les deux composantes de la connaissance de la marque. Il classe les associations à la marque (qui constituent l'image de marque) en trois catégories selon un continuum, de la plus concrète à la plus abstraite :

1. Attributs : Keller distingue les attributs non liés au produit (prix, packaging, les utilisateurs, et l'utilisation des produits ; ces deux derniers peuvent constituer la personnalité de la marque) et des attributs liés au produit.

¹ KORCHIA Michaël, « Une nouvelle typologie de l'image de marque », Programme Doctoral ESSEC, ATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada., Mai 2000, p : 3

2. Bénéfices : fonctionnels (souvent liés aux besoins physiologiques), expérientiels (sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque), et symboliques (comme par exemple le besoin d'approbation sociale).

3. Attitude envers la marque, définie comme l'évaluation globale d'une marque.

II.2.2 Typologie d'AAKER¹ :

D'après AAKER, il existe onze (11) dimensions possibles de l'image de marque :

1. Les attributs (tangibles) des produits : Une marque peut être tentée de mettre en avant plusieurs attributs, afin d'atteindre plusieurs segments du marché ; ce comportement peut cependant se solder par une dilution de son image

2. Les caractéristiques intangibles des produits et services, qui sont des attributs immatériels tels que la qualité perçue ou le leadership technologique.

3. Les bénéfices consommateurs : AAKER distingue les bénéfices objectifs (similaires aux bénéfices fonctionnels et expérientiels décrits précédemment) des bénéfices psychologiques (qui correspondent aux bénéfices symboliques). Il ajoute que les publicités mettant en avant des bénéfices psychologiques sont plus efficaces.

4. Le prix relatif : notamment les relations entre le prix et la qualité.

5. Les utilisations de la marque : notamment les moments d'utilisation (journée, soirée...).

6. Les acheteurs et les consommateurs : AAKER différencie les acheteurs des consommateurs car ceux-ci ne sont pas toujours les mêmes. Un positionnement sur un type d'acheteurs et/ou des consommateurs donné peut parfois priver une marque d'un autre segment de clients potentiels.

7. Les vedettes et célébrités liées à la marque : avoir recours à des personnes célèbres permet généralement un transfert d'image et de notoriété. Par ailleurs, des personnages peu célèbres ou inventés, comme la Mère Denis ou le Bibendum Michelin, peuvent rendre la marque plus sympathique et plus aisément identifiable par les consommateurs.

8. Personnalité et style de vie de la marque : Caractéristiques humaines associées à la marque.

¹CHELAGHA Abdelali et CHERRED Amine, « Étude de la perception de l'image de marque Cas de la marque Cevital », thèse mastère Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales : option marketing, université Abderahman MIRA de Bejaia, page 59-60

9. La catégorie de produits : Catégorie des produits commercialisés sous le nom de la marque.

10. La concurrence : Une entreprise peut être perçue pour elle-même mais également en relation avec ses concurrents.

11. La provenance de la marque : Par exemple, les consommateurs peuvent attacher une importance particulière au pays d'origine d'une marque.

II.3 Construction de l'image de marque :

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie lors de sa création¹.

✓ **L'influence des lieux :** l'adage latin «locus regit actum » signifie que le « 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 ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

✓ **L'innovation :** être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de surpasser 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 une image visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

✓ **Le retournement de situation :** dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle doit 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.

✓ **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 mettre 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 rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

¹ DJERNINE Sabrina et BELALA Silya , « Essai et évaluation de l'image de marque », thèse de maîtrise pour obtention maîtrise en marketing université Bejaia, 2016/2017, page 35

✓ **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 construite en un jour » exprime bien l'effet du temps requis pour atteindre un objectif.

✓ **Le partage des émotions vraies** : être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

II.4 Méthode de mesurer de l'image de marque :

L'image de marque s'appuie sur l'ensemble des caractéristiques qui identifient la marque comme, son histoire, le nom de la marque, la catégorie du produit, ses concurrents, les bénéfices de consommateurs, et la personnalité de la marque.

Pour comprendre l'image d'une marque, nous devons réaliser deux études complémentaires ; l'une qualitative et l'autre quantitative.

II.4.1 L'étude d'image qualitative

Les études qualitatives¹

Ce type d'étude est le plus important pour analyser l'image de marque et les perceptions des consommateurs. Tout changement au niveau de la marque devra être accompagné d'une telle étude, afin de valider les effets du changement. Dans cette logique les pré-tests constituent l'outil de validation des propositions créatives dans un projet de modification de marque et sont effectués avant le changement. Une fois le choix est pris et la marque est changée, alors interviennent les études qualitatives pour recueillir des informations liées au résultat du changement. La question principale sera si les consommateurs perçoivent la marque comme l'entreprise le souhaite ou s'il existe une distorsion entre la marque déployée et la marque perçue.

Les différents outils pour effectuer une étude qualitative sont : l'entretien individuel et les réunions de groupes observations.

L'entretien individuel est destiné à recueillir une information non exprimée verbalement dans une étude quantitative. C'est un face-à-face entre un spécialiste de l'entretien et un consommateur choisi pour ses caractéristiques propres correspondant au profil recherché par l'entreprise.

¹ Berrehail Hadjer et Boukalkoul El Hadi, Op-cite , p: 98

Les réunions de groupes consistent à réunir 8 à 12 personnes, afin que chaque personne puisse s'exprimer librement. L'objectif est de créer une synergie entre l'ensemble des membres du groupe pour aboutir à un résultat collectif qui est supérieur à l'addition des résultats individuels.

II.4.2 L'étude quantitative :

Les études quantitatives cherchent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Ces études sont aussi appelées études ponctuelles, elles sont utilisées pour obtenir une information. L'étude quantitative consiste à effectuer sur le terrain : un sondage, un recensement, une interrogation, une observation, des enquêtes par un entretien direct et / ou des enquêtes par correspondance.

« La différence majeure entre le recensement et le sondage; le recensement s'adresse à l'ensemble de la population, tandis que le sondage se limite à un échantillon représentatif. Pour une image de marque donnée, nous pouvons déterminer le pourcentage de personne qui achète régulièrement la marque à cause de son image et la perception positive du consommateur ».¹

Une étude quantitative est une étude des comportements, des attentes ou d'opinions, souvent réalisée grâce à un questionnaire minutieux auprès d'un échantillon de la population étudiée, elle se fait par un sondage.

II.4.3 Les objectifs de l'étude :

Les études d'une image de marque ont plusieurs objectifs :

✓ Connaître la marque plus comme son identité..., définir la stratégie de communication et le positionnement de la marque, mesurer l'image perçue par les consommateurs

✓ Prévoir la possibilité d'extension de la marque.

D'une façon générale, ses études permettent de suivre l'évolution de image de marque dans le temps.

II.5 Les facteurs clés de succès de l'image de marque

Selon Lewis² (2002), il existe cinq facteurs de succès pour une image de marque :

¹HadjerBerrehail, El HadiBoukalkoul , opcit , p: 98

²MARIE-PIERRE OLIVIER, Op-Cite, p : 39

- **Qualité** (le rapport qualité/prix),
- **Innovation permanente**,
- **Proximité, Plaisir** (la dimension ludique)
- **Sincérité** (les valeurs éthiques)

Pour réussir une image de marque, HEUDE¹, les a regroupés sous la formule des trois (3) C : **Compétence, Charme, Culot**.

- **La compétence** : Permet de convaincre et maintenir un client. La connaissance du client et du métier de l'entreprise accompagne l'image de marque dans l'innovation et la progression.
- **Le charme** : La marque doit être attractive et captivante.
- **Culot** : C'est le fait d'agir de façon exagérée en osant et en prenant des risques afin d'atteindre les clients pour améliorer l'image de marque.

II.6 Conclusion :

Dans cette section nous retenons que l'image de marque occupe un champ majeur dans la perception d'un produit ou service par les clients, elle peut être mesurée à partir des études qualitatives et quantitatives, qui déterminent l'image perçue par les consommateurs de la marque et de l'entreprise qui l'a produit.

III. Conclusion du chapitre :

L'image de marque peut être considérée comme un indicateur significatif de succès des entreprises, nous constatons qu'elle influence la perception des clients et des consommateurs. Elle garantit l'uniformité du produit, elle distingue la marque d'une entreprise par rapport aux autres, en véhiculant des messages cohérents. Elle se mesure par la satisfaction des clients et se juge par l'image perçue de l'offre ou de bien de l'entreprise.

¹ R-P. HEUDE, Op-Cite, p : 38

Introduction :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) et les réseaux sociaux occupent une place privilégiée dans la vie quotidienne des citoyens du monde entier. Ils connaissent un engouement auprès d'un public très varié et permettent à l'entreprise un indéniable gain de temps et d'argent.

Dans ce chapitre, nous aborderons les fondements théoriques adoptés par les TIC et les réseaux sociaux suivant deux sections.

- La première section portera sur les TIC.
- La deuxième section sur l'émergence des réseaux sociaux.

I. Section 01 : les technologies de l'information et de la communication

Les questions pertinentes qui viennent à l'esprit sont : c'est quoi les TIC ?, comment elles interviennent dans la vie de tous les jours des personnes et des entreprises ? Apportent-elles un plus aux utilisateurs multiples et variés ?

Nous aborderons les généralités des TIC, leur historique général, des généralités sur le rôle de la communication dans l'entreprise, le rôle des TIC, ses typologies, ses caractéristiques, ainsi que ses inconvénients.

I.1 Définition des TIC :

Les TIC sont une arme irremplaçable dans la circulation rapide des informations grâce à l'ensemble des technologies utilisant l'internet et ses protocoles.

Elles sont définies comme : «l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information, sous toutes ses formes, de la manipuler, de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques et de la télécommunication. »¹

¹ BRUNO Henri et MAURICE Imbert : « **DRH : tirez parti des technologies** », édition : d'organisation, paris, 2002, p : 02.

Donc les TIC sont des outils technologiques qui transportent l'information de façon rapide et au bon moment dans n'importe quel coin du monde, grâce à l'internet et à la télécommunication qui nous aide à bien transmettre le message et de le diffusé facilement.

Les autres les définissent comme étant « l'ensemble des technologies utilisé dans le fonctionnement, et la transformation et le stockage sous forme d'électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs, les communications et le réseau qui relie les appareils tel que fax et d'autres supports ».¹

Selon AHMED SILEM les technologies de l'information et de la communication sont comme « des ensembles, des techniques relatifs à l'audiovisuel, aux télécommunications, à l'informatique, et leur imbrications ».²

Ses nouvelles technologies sont utilisées aussi dans le domaine du travail, ainsi de nombreuses entreprises préfèrent les intégrer, dans le but de faciliter leur travail. Les TIC sont un moyen très intéressant vu la vitesse fulgurante et la fluidité d'internet qui est devenu un média de communication, d'échange et de savoir universel qui touche tous les domaines de notre vie ; pour acheter, vendre, former, échanger, business...

« Généralisé dans le monde du travail, les technologies de l'information et de la communication sont utilisées au quotidien, par un nombre toujours croissant de salariés. Ce qui a focalisé l'attention durant la dernière décennie, c'est d'abord le rôle moteur de ces (TIC) dans l'économie, leur capacité à constituer un facteur de croissance. Une approche plus large, analysant les conditions d'usage, apparaît nécessaire car ces technologies nouvelles peuvent contribuer à un changement en profondeur du contenu du travail, durant que leur diffusion intervient dans un contexte d'interrogation sur les pratiques managériales au sein de l'entreprise ».³

¹ P. charpentier, « **économie et gestion de l'entreprise** », paris, 2001, p : 33.

² LAMIZET Bernard, AHMED silem, « **dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication** », édition marketing, paris, 1997, p : 414.

³ CHRIQUI Vincent et COMBEXELLE Jean-Denis, « **l'impact des TIC sur les conditions du travail** », centre d'analyse stratégique, paris, France, 2012, p : 03

I.2 Historique des TIC :

Les TIC c'est l'ensemble des technologies que nous sommes de plus en plus nombreux à utiliser chaque jour, au travail au dans notre vie quotidien, ses TIC utilisées aussi dans le fonctionnement et la transformation et le stockage sous forme d'électronique. Elles se sont développées aussi grâce à la mondialisation des échanges et l'individualisation des comportements.

La révolution des TIC se fait sur les avancées scientifiques et techniques en matière d'électronique, d'information et de télécommunications, elle s'est déployée en plusieurs étapes :¹

- **Années 1960:** automatisation de la logistique administrative, comptabilité, facturation, gestion des stocks.
- **Années 1970 :** automatisation de la production industrielle robotique productive.
- **Années 1980:** automatisation du travail individuel de bureau, passage de l'information répartie et distribué.
- **Années 1990 :** automatisation des processus de communication.
- **Années 2000 :** automatisation des échanges économiques.

I.3 Généralité sur le rôle de la communication

I.3.1 La communication dans l'entreprise :

La communication de l'entreprise peut être définie comme : « la communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de message et de signe à destination du publics et des particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relation, à la promotion de leurs produits ou service, à la défense de leurs intérêt.

De nombreuses définitions existent, nous privilégions la suivante : la communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de message,

¹ BRUNO Djilali, « **Management des savoirs et développement des compétences a l'heure des TIC** », thèse de doctorat, université de Abdou Baker Belkaid, TLEMCEM, p : 19 PDF, consulté le 05/03/ 2018 à 15h13.

dans un système de signes qui s'échangeant au sien de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement. »¹

Donc la communication d'entreprise c'est des moyens mis en œuvre pour faire connaître l'entreprise, est d'amélioré son image, en faisant circuler l'information au sein de l'entreprise pour accroître sa popularité et être en contact avec ses clients.

A. Les types de communication d'entreprise :

Dans l'entreprise on classe la communication selon les relations qu'elle entretient. Ainsi nous distinguons :

➤ **La communication interne :**

La communication interne « c'est la gestion de flux d'information à l'intérieure de l'entreprise l'enjeu pour l'entreprise est de canaliser, de les traiter de façon à diriger vers leurs utilisateurs »²

Aujourd'hui les salariés ont besoins d'être informés sur l'entreprise, ses succès et ces échecs. La communication interne c'est la communication qui se déroule à l'intérieure de l'entreprise qui sert à informer pour motivé et impliqué les personnels dans la vie de l'organisation, son objectif principal consiste à gérer de manière optimal le coup demande/offre d'information dans l'entreprise.

Les objectifs de la communication interne sont :

1. informé : c'est-à-dire informé l'ensemble des salariés sur tous ce qui se passe dans l'entreprise est ces développement est d'être en courant avec elle. L'information dans l'entreprise « est l'ensemble de la mise en forme et la diffusion des renseignements technique, économique et sociaux qu'il est nécessaire, utiles ou opportun de porter à la connaissance de tous ou une partie de personnel pour permettre à chacun de mieux voir

¹ MARIE-Hélène Westphalen, « **Communicator toutes la communication des entreprises** », 4ème Edition, Dunod, paris, 2004, p : 32

² MANN Rodolf brenn et SEPARAI Sabine, « **économie d'entreprise** », édition Dunod, paris, 2001, p : 197.

L'entreprise de s'y mieux situer, d'améliorer son action et de l'aider à avantage prévoir l'avenir ».¹

2. Expliqué : l'entreprise doit avoir une certaine transparence envers ces salariés, donc il ne suffit pas juste de les informer mais aussi de leur expliquer ces évolutions et surtout de communiquer sur l'impact qu'elles vont avoir sur le quotidien des collaborateurs, donc les salariés doivent comprendre le projet de l'entreprise et de comprendre aussi ses futures actions.

3. La motivation² : une bonne communication à l'intérieur de l'entreprise va motiver les salariés et les mobiliser à travailler et à donner plus à cette organisation et de ne pas la quitter quel que soit.

4. Fédéré³ : le but c'est de créer un esprit de communauté et donner aux salariés le sentiment d'appartenance et de fierté. Autant que l'entreprise est un groupe, il faut pouvoir de se retrouver autour d'un projet commun, fédérateur.

➤ **La communication interne peut être mise en place par différentes personnes qui sont :**

1. Le dirigeant : c'est le gérant de l'entreprise, il est le premier porte-parole de cette communication, c'est lui qui décide le message qu'elle doit diffuser et comment aussi le diffuser.

2. Le directeur des ressources humaines : on bien on l'appelle le chef du personnel c'est celui qui gère le personnel de l'entreprise et sa cohésion.

3. Le directeur de la communication : si l'entreprise considère que la communication interne liée à l'image globale de l'entreprise¹.

¹ DURAND Anthony, DARTIGUES Stéphane et ROCHE Gaëtan, « **la communication d'entreprise** », université de Perpignan via Domitia Institut Jacques Maillot-Licence : 2005 //http://www.Memoireonline.Com 06/07/497/ La communication d'entreprise I.html, le 28/03/2017 à 14h40.

² MAACHE Makhoul, BENAMARA Salima, « **l'impact des technologies de l'information et de la communication sur les conditions de travail des salariés au sein de l'entreprise** », master en sociologie du travail et des ressources humaines, université de Bejaia, 2016-2017, p : 18.

³ Ibid.

➤ **la communication externe :**

« La communication externe regroupe l'ensemble des formes de communication d'une organisation envers le monde extérieure et les groupes cibles quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamentale pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les que les partenaires, les clientes les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise ». ²

✓ **La communication de crise :**

La crise est une situation ou de multiples organisations à des problèmes critique, soumise à des fortes pressions externe, c'est un moment d'indécision ou de perturbations dans une entreprise. Il existe différents types de crise au sien de l'organisation soit c'est une crise (technique, économique ou financière, politique, image ou notoriété.

« Ce domaine s'est fortement élargi en l'espace de quelque années puisqu'il ne concerne plus seulement la communication autour du risque industriel majeur mais tout type de crise et ce dans l'ensemble des secteurs d'activité, quels que soient la taille ou le statut de l'entreprise. La discipline est transverse puisqu'elle peut concerner la plupart des autres domaines de communication en fonction de la nature de la crise : social, financier, corpo rate, environnemental... » ³

➤ **Le cycle de vie d'une crise se décompose de 4 phases :**

1. Phase de gestation : durant cette phase il y a des signes qui désigne qu'il Ya un problème. Cette phase est caractérisée par une série de dysfonctionnements et d'erreurs qui sont autant de signaux, la crise peut être anticipée et ses effets minimiser.

2. La phase aigüe : c'est là où la crise se déclenche, cette phase il est essentiel d'avoir un suivi presse pour savoir comment réagir aux propos des média.

¹ « **type-stratégies-enjeu-de-la-communication** », consulté le 24/04/2018 à 20H20.

² MARIE-Estelle N'GAZA, « **la gestion des outils de communication à la CNPS** », p : 20. [www.cnps.ci/im2s/rapports de stratégies technicien/ la gestion des outils de communication a la CNPS. PDF](http://www.cnps.ci/im2s/rapports%20de%20strat%C3%A9gies%20technicien/la%20gestion%20des%20outils%20de%20communication%20a%20la%20CNPS.PDF). Consulter le 24/04/2018 à 22H10.

³ LIBEART Thierry et Marie-hélène westphalen, « **Communicator toute la communication d'entreprise** », 6ème édition, Dunod, paris, 2012, p : 28.

3. La phase chronique : durant cette phase, les média se focalise sur le sujet de la crise, il faut communiquer un à oublier la crise.

4. La phase de cicatrisation : durant cette phase la crise peut être à tout moment resurgir, qui veut dire il y a le risque que la crise revient, donc cette phase ne doit pas être négligé.

Donc la communication de crise est une communication primordial qui gère les situations de perturbations dans l'entreprise est qui essaye de les réglés pour donner une bonne image et notoriété à l'organisation et d'évité les rumeurs.

B. Les avantages de la communication dans l'entreprise :

Les avantages de la communication dans une entreprise est très intéressant dans son cycle de vie car une mauvaise communication va nuire l'image, la productivité est même ses clients, ils sont développé comme suite :

- « Prépare les solaires à des changements d'organisation.
- Renforcer la considération et le respect mutuel.
- Créer une identité d'entreprise, une culture commune.
- Mobilisation des énergies de chacun et Prévenir les conflits collectifs »¹.

¹ MAACHE makhlouf, BENAMARA salima, Op.Cit, p : 20.

I.4 Les caractéristiques des TIC :

✓ **Efficacité :**

Les TIC ont un impact sur l'orientation stratégique de l'entreprise, car l'utilisateur de ses technologies est indépendant et expéditeur en même temps c'est-à-dire qu'on peut recevoir des courriers dans n'importe quel temps le cas de l'e-mail.

✓ **« Décentralisation :**

C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des TIC, le cas de l'internet possède la continuité dans TIC, le cas de l'internet possède la continuité dans le travail de n'importe quelle situation, c'est impossible aucune partie du monde ne peut arrêter l'internet par ce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises connectivité : on peut relier les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnent. »¹

✓ **Mobilité :**

« L'avènement d'une société fondée sur le savoir ne peut être envisagé sans la mise en place de conditions permettant un accès universel aux produits et services à vocation culturelle ou commerciale diffusés sur les réseaux. »². Ces technologies sont moins coûteuses que les prix de contenus et plus accessibles au plus grand nombre de public, ou les utilisateurs peuvent bénéficier des services sans déplacement comme l'ordinateur portable.

✓ **Convertibilité :**

C'est à dire elle est changeable, modifiable et convertissable qui sert à la transformation de l'économie à l'échelle mondiale grâce à la rapidité de l'échange des informations que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise grâce à l'internet où elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre. Exemple : transformer une lettre écoutée à une lettre écrite.

¹ MAACHE Makhoulf, BENAMARA Salima, Op.Cit, p : 28

² Ibid, p : 28

✓ **Démystification :**

Ce caractère sert à faire disparaître l'aspect mystérieux des informations et d'analyser les idées reçues pour montrer leur fausseté. C'est-à-dire « Qu'on peut envoyer une lettre à une personne comme on l'envoie à d'autres personnes sans passer par la société, et on peut la maîtriser comme le cas de l'envoi du producteur au consommateur »¹

✓ **Mondialisation ou globalisation :**

Les TIC rend le monde comme un petit village où elles sont considérées comme un moyen qui est très intéressant et qui fait entrer la société dans l'ère de l'information et de la connaissance. « Pratiquement tout le monde ressent la puissance de la mondialisation, qu'elle soit le résultat de la technologie ou des forces politiques ou économiques »²,

On outre ces technologies qui amènent à la mondialisation entraînent une interdépendance croissante des pays et de leurs ouvertures sur des économies nationales, sur un marché mondial.

Donc à partir de ces moyens on peut transmettre ou transférer ou bien de recevoir des informations plus rapidement à l'échelle mondiale sans se déplacer, est aussi qui facilite la Communication entre les différents niveaux hiérarchiques ou entre les entreprises.

I.5 Le rôle des TIC :

Les TIC ont une grande influence sur la société comme sur les entreprises, elle peut avoir un impact positif est un avantage durant son utilisation car elles enrichissent les tâches de dématérialisation des pratiques de gestion par ce que c'est un gain de temps substantiel pour les déplacements grâce à la rapidité de la circulation des informations qui donne une motivation de travail est un sentiment d'appartenance est de responsabilité. Ainsi de faire des conférences à distance comme la vidéo conférence on économise l'effort de se déplacer est peut-être de travailler à distance.

¹ Ibid, p : 29

² [Http : //www.ilo.org/Public/franch/](http://www.ilo.org/Public/franch/), « **l'impact de la mondialisation** », PDF, consulté le 03/05/2018 à 22H02.

On outre TIC ont un impact primordial pour l'entreprise et ces services, car ces derniers l'aide à mettre niveau et acquérir une place au niveau mondial et de booster la productivité

de l'entreprise et lui permet de toucher toutes Les catégories socio professionnels au niveau d'achat et de vente en ligne est de faire la publicité en ligne Pour faire connaître l'entreprise, son produit, ses services d'activités aux mondes extérieurs.

Donc l'utilisation des TIC dans une entreprise est très important ou elle peut présenter ses projets et ses offre d'emploi aussi une communication totalement interactive avec les internautes.

« Les TIC peuvent aussi remédier aux problèmes de transport et de livraison. Elles peuvent, par exemple aider les entreprises à être plus productive. A gagner des parts de marchés, elles peuvent aussi aider les entreprises à élargir les gammes de produit, à personnaliser les services qu'elles offrent, a mieux répondre à la demande de la clientèle, et tout simplement innover»¹

Autrement dit les entreprises s'adressait prioritairement à des filtres (Les journalistes) pour diffuser ses actualités est ses information est de créé des relations positif avec eux. Aussi les TIC permettent de considérer les clients comme uniques « c'est en présentant aux consommateurs une offre différent que le développement de la firme peut se perpétuer. Il revient donc à l'entreprise d'incorporer au produit est au service des attributs différenciateurs et surtout d'en informer le marché. Le rôle de la marque consiste à synthétiser ce qui va être l'identité d'un produit. C'est par elle qui va communiquer parmi les fondements de cette valeur, l'information a une place centrale, information à collecter, mais aussi information à apporter »².

¹ HENRIENT Bruno et IMBERT Maurice, « **DRH tirez partie des technologies** », édition d'organisation, paris, 2002, p20.

² MAACHE Makhoulouf, BENAMARA Salima, Op.Cit, p : 26.

I.6 Typologies des TIC :

I.6.1 L'internet :

Selon Marie-France ce moyen présent : « un ensemble d'ordinateur interconnectés entre eux par des câbles, liaisons téléphonique infrarouge et communication avec le même langage grâce au réseau informatique. »¹

Donc l'internet est devenu un lieu incontournable de la communication des l'entreprises c'est pour cela on l'appelle le réseau des réseaux, car on l'utilise soit dans notre vie quotidienne que ce soit pour les entreprises ou pour les particulier. Le développement important de l'internet daté de 1989, lorsque CERN (centre de recherche nucléaire) mit au point le Web grâce à son utilisation agréable qui permet un usage assez facile est accéléré et interactif et peu onéreux de l'internet.

L'internet est à la fois un circuit de distribution, un canal d'information est un lieu d'échange est de communication.

Ou delà les internautes peuvent suivre les actualités de l'entreprise via son site Web et les différents comptes sur les réseaux sociaux notamment via la page Facebook de celle-ci. Ce site Web c'est l'image de l'entreprise mais aussi c'est un outil de marketing direct très pointu est une communication relationnelle en échange d'information qu'elle met à la disposition des internautes.

✓ Permet ses différents applications on a :

➤ « **Le courrier électronique ou l'-email :**

La messagerie électronique permet, avec un logiciel courriers, d'envoyer tous type de document numérique d'un ordinateur à un autre en quelques secondes »².

➤ **Le transfert de fichier (FTP)³ :**

¹ BELKHIRI Ali, « **Les enjeux des INTIC pour les entreprises algérienne. In : la revue des sciences commerciales** », institut national de commerce, p : 39

² MAACHE makhlouf, BENAMARA salima, Op.cit., p : 22.

³ MAACHE makhlouf, BENAMARA salima, Op.cit., p : 22.

Le transfert de fichier ou FTP (file transfert protocole) c'est un programme qu'on peut utiliser pour télécharger des logiciels directement sur le net ou il est possible de télécharger des différents documents.

➤ **« Les forums de discussion ou les news groups :**

C'est un outil très utile pour les collaborateurs qui peuvent ainsi demander, à leur supérieur hiérarchique ou à d'autres professionnels interne ou externe de l'entreprise des conseils, échangé des ressources, des expériences ou proposer des projets collectif.»¹

Chaque forum est basé sur un sujet particulier et impose ses propres règles qu'il faut bien comprendre et lire avant de s'engager à s'inscrire ou il existe un nombre très important de groupe de discussion qui traite tous les sujets possible.

➤ **Le Web or Word Wide Web :**

Le Web est un moyen qui permet la circulation de tous types de documents (texte, image, sons et vidéo), est d'obtenir des informations aussi c'est un point de départ de divers ordinateurs. Se site Web est un espace créé par l'entreprise pour informer et être en relation avec son public soit en interne ou en externe.

« La naissance de Web or Word Wide Web « était au début de 1990, le centre d'étude et de recherche nucléaire, le CERN, dont le siège est situé à Genève en Suisse, lancé le Word Wide Web (w w w) pour permette aux chercheurs d'échangé rapidement des informations textuelles y compris des images fixe au animées et de son. »²

I.6.2 L'intranet :

Depuis 1997, intranet se développe dans les entreprises avec, dans un premier temps, une mission d'information descendante et de messagerie interne. Progressivement, l'internet est devenu interactif et a permis de nouvelles applications. Ainsi des barométries quotidiennes

¹ Présentation des forums de discussion URL : WWW. Pédagogie. Créteil. If. Fr /défini. Htm, consulté le 26/02/2018 à 17 :42 .

² LANDREA Marie-France, « **présentation d'internet : internet et le Word Wide Web** », paris, 1989, p : 06.

(une question sur un sujet d'actualité) sont apparues. Des « chats », dialogue en temps réel, sont mis en œuvre¹.

L'intranet est un réseau privé qui se situe à l'intérieur de l'entreprise on utilisant les technologies de l'information et de la communication. Il permet aux salariés de bénéficier d'un accès très rapide est immédiat de multiple information est documents.

Ce réseau s'est développé dans les entreprises depuis 1997 qui a mener à l'amélioration de son image car la bon transmission de l'information à l'interne donne une bonne réputation à l'entreprise à l'externe aussi elle permettre un développement à ses services par ce communiqué est d'échange des informations entre eux.

« L'intranet été toujours perçu comme la plate-forme servant le mieux la GRH et ce par ce que, non seulement il sert l'individu mais également le groupe et de l'entreprise, ainsi, il crée un rapprochement entre l'entreprise et ses acteurs (employés) tout en favorisant l'autonomie de ces derniers et leur indépendance (Satisfaction individuelle, capacité de décision à tout niveau.). Ce qui permet de développer l'innovation et la création au niveau de l'individu comme au niveau du groupe »².

Ce qui de relie Les employés de l'entreprise dans le but de facilité leurs communications, leurs collaboration, et la gestion de leurs travail à travers ce navigateur.

Ce site internet est moyenne couteuse en toute sécurité, le partage des informations, texte, et image entre les nombre de l'organisation.

« Sur L'intranet on trouve des notes de service, des bases de données documentaire, la diffusion de communiqués, des bourses d'emploi, des courriers électronique, des forums de discussion, etc. Les systèmes intranet fournissent aussi bien des informations instantanées (résultats de l'entreprise, nouveaux contrats, ouverture de site, message de la direction, recrutement, news lettres ciblées par catégories de personnel, etc.) que des informations

¹ PERETTI Jean-Marie, « **gestion des ressources humaines** », 15ème édition, Vuibert, paris, 2008, p : 202.

² MAUZIDI Mebarka, « **l'usage des TIC dans l'entreprise** », université de Bejaia, 2012/2013, p : 20

Commerciales (lancement de produit, campagnes de publicité, information matière, etc.) Ou pratique (gestion du temps de travail, plan d'épargne entreprise, mutuelle, etc. ».¹

I.6.3 L'extranet :

C'est un réseau Internet dont l'accès autorisé au public externe restreint de l'entreprise comme les clients, les partenaires, fournisseurs, etc.

Ce réseau permet aux internautes précisément à la cible de l'entreprise de consulté est d'être en relation avec l'organisation à distance est aussi avoir des informations sur elle, ses services, ainsi nouveaux produits.

Donc L'extranet permet d'adapter les instruments d'internet tout en développement une infrastructure propre à l'entreprise, et en contrôle les problèmes de sécurité contrairement à L'intranet qui ne permet pas de s'ouvrir à ses partenaires extérieures est se limite juste à l'interne cette collaboration est bien absolument enrichissant les deux parties Puisqu'elle permet un meilleur accord des services de l'entreprise aux attentes du client facilement en gagnant plus du temps sans perdre beaucoup d'argent.

I.6.4 Group Ware :

Le group Ware est une application informatique qui facilite le travail d'équipe de projet intégrant des logiciels nécessaires pour l'assister qui fait circuler l'information indépendamment des contraintes de temps et de distance .

Le group ware peut être aussi définit comme « l'entreprise des méthodes, procédures, logiciels et plateforme informatique permettant à des personnes associée dans un même contexte professionnel, de travailler ensemble avec le maximum d'efficacité. »²

Cette application permet aussi à une base de connaissance partagée dont la réduction du temps à l'information nécessaire est le partage des connaissances au sein des équipes. Aussi, c'est une gestion du temps individu-groupe car elle automatise des réservations et rendez-vous réguliers. Elle permet aussi à une messagerie et la conférence électronique car elle réduit les frais de déplacement et la facilité de résolution des problèmes urgents.

¹ LIBEART Thierry, MARIE-Hélène westphalen, Op. Cit, p : 286.

² BOUTAYEB S, « **dictionnaire des termes de base de l'informatique** », Dunod, paris, 1997, p : 52

I.6.5 Work flow :

Le concept de Work flow « désigne l'automatisation de tous ou partie d'un processus de l'entreprise durant lequel l'information, le document ou la tâche est acheminée (ou route) une personne (ou rôle) à l'autre selon des règles prédéfinies. »¹

Le Work flow est l'un des composants de group ware il est traduit littéralement par "flux de travail " parmi ces avantages c'est l'amélioration du service clients et la gestion de l'information et la réduction des coûts de personnels liés à un travail collaboratif éventuellement et il remplace le flux des documents papiers par des documents électroniques.

I.7 Les inconvénients des TIC :

- Augmentation notable du chômage grâce à la robotisation des usines qui est le premier vecteur qui conduit à ce phénomène.
- Le stockage des données personnelles sur des systèmes informatiques a rendu vulnérable la vie privée des gens.
- Les NTIC tombent souvent en panne ce qui laisse les entreprises dans l'incapacité de fonctionner.
- « Certains travaux ont par ailleurs montré que les séminaires, les réunions de face à face s'avèrent plus efficaces sur l'implication des salariés et sur la baisse de l'absentéisme que

Les outils virtuels d'information et de communication visant à mobiliser les salariés

Journaux électronique chartes »².

- La diffusion des informations sur le net peuvent pas toucher toutes les catégories des gens, car il Ya ceux utilisé pas ou qu'il on pas accrue à ces nouvelles technologies tout le temps.

¹ SAADOUN Melissa, « **technologie de l'information et management** », 2ème édition, paris, 2000, p : 83.

² BENHAMOU Salima, « **TIC et condition de travail dans la fonction publique** », p : 27 PDF, consulter le 27/04/2018 à 23h30.

- Augmentation du rythme et intensification du travail surtout pour les gros utilisateurs des TIC.
- Sentiment d'un contrôle renforcé sur l'activité des agents traçabilité des tâche et fixation des normes productivité.

I.8 Amélioration de l'image de marque par les technologies de l'information et de la communication

Il est très important qu'une entreprise contient une très bonne représentation auprès de ces publique qui est un vecteur de force et de réussite pour eux.

« A l'heure de d'ploiement croissante des réseaux sociaux, les organisation s'appuient de plus en plus sur les TIC pour valoriser leur image et déployer leurs axes stratégiques de façon visible en raison de leur environnement concurrentiel »¹

Donc les entreprises été mise en face l'évolution rapide de l'internet ce qu'il l'oblige de crée une page sur Les réseaux sociaux telle que Facebook est les sites internet qui améliore sa relation avec ses clients en communiquant avec cette dernier.

Grace à l'usage des nouvelles technologies, l'entreprise a pu améliorer son image de marque surtout sur le plan économique ce qui influence sur la performance commercial, est cela « élargissent la possibilité des pays en développement de participer au marché internationaux »².

Et tout cela peut entamer une bonne notoriété a l'entreprise est à ses services en externe ce qui la mettre en valeur

Selon, ROMANIUK et SHAPR, plus une marque est perçue positivement par les consommateurs, plus le nombre de consommateur qui l'achètera sera élevé³.

¹ PPIERRE-Michel Riccio, DANIEL Bonnet, "**TIC et l'innovation organisationnelle**", SD. Books.Openedion.org<presses mines

² FIDELE Nwaman, "**l'impact des technologies de l'information est de la communication sur la performance commercial des entreprises**", these de FSEG, université de Ngaoundéré, p : 121.

³ J. ROMANIUK, ET B. SHARP, « **Measuring Brand Perception: Testing quantity and quality.** Journal of targeting, measurement and analysis for market in, 2003, 11 (3), p 218.

Enfin on comprend que l'usage des TIC a un rôle primordial au sien des entreprises car elle développe son image de marque en premier lieu qui est son but majeur durant tout son cycle de vie, d'autre part cette image de marque permet à l'entreprise d'affirmer son identité et par la même occasion de se distinguer de ses concurrents ce qui fait d'elle une réelle source de valeur.

I.9 Conclusion :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC), jouent un grand rôle dans le monde, pour disposer de la bonne information au bonne moment pour le bon acteur, est cela conduit à une bonne communication et ce communiqué dans le bonne sens et d'accroitre la fluidité et la rapidité des informations. Surtout pour les entreprises qui aujourd'hui ne peuvent pas les négligée dans tous ses services.

II. Section 02 : L'émergence des réseaux sociaux

L'usage des réseaux sociaux sont nombreux et complexe car aujourd'hui on assiste à une véritable augmentation de ceux qui les utilisent soit dans le cadre privé ou professionnel. Donc quel est alors l'utilité de ces derniers est quelle sont les arguments qui incitent les entreprises à les utiliser ?

Pour répondre à cette question, nous étudieront dans cette partie l'utilisation de ses réseaux sociaux, son évolution, ses déferents utiles, son rôle, ainsi ses risques et ses inconvénients.

II.1 Définition des réseaux sociaux :

Boursin et Ludovic le définissent comme suite « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres nombres, y former des groupes d'intérêts communs et échanges. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôle et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser.»¹

Donc un réseau social est un ensemble de communauté virtuelle associée à des individus ou à des organisations liées entre elle par des liens créés lors d'interaction dans l'internet.

En d'autre terme les réseaux sociaux « désigné généralement l'ensemble des sites d'internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interface d'interaction, de présentation et de communication. »²

¹ BOURSIN, LUDOVIC, « **le media humain dangers et opportunités** », édition d'organisation, 2011, p : 77.

² BENFERHAT Othman, « **l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise** », master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2012/2013, p : 20.

II.2 L'évolution des réseaux sociaux :

« Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en poser une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés ».¹

Donc le Web 2.0 qui a mené l'évolution des réseaux sociaux, ou ils sont plus en plus utilisés par des internautes et ils touchent un public extrême large.

❖ L'historique des réseaux sociaux s'est démarré :

- 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 publié sur son blog pendant 11 ans est reconnu comme le père fondateur des blogs personnels ;
- En **1998**, le réseau **class mates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de copains d'avant en quelque sorte. »²
- En **2000**, on a vécu l'apparition du **Wikipédia**, qui a révolutionné l'accès aux différentes informations et connaissances dans tous les domaines. ³
- En **2001**, **Meetup.com** est un site d'échange et de partage des intérêts.
- En **2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un nombre très élevé d'utilisateurs l'équivalent d'un million d'utilisateurs.

¹ ADARY. Libeert. Mas. Westphalen, « **Communicator toute la communication de l'entreprise** », 7^{ème} édition, Dunod, 2015, p : 395.

² Allal Nesrine et Naceri Safia, « **l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise** », master en marketing, université de Bejaia, 2015- 2016, p : 39.

³ Ibid

- « En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner la façon d'utiliser le Web, que ce soit dans la sphère professionnelle : **Myspace**, **Word press** et bien sûr **LinkedIn** ;
- En **2004**, Mark Zuckerberg lance **the Facebook.Com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photo »¹
- En **2005**, ce sont les vidéos qui sont à la faveur avec le lancement de **YouTube** ;
- En **2009**, avec **Four square**, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se situent et ce qu'ils font en temps réel ;
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme **Facebook** et **Twitter** est à créer Google+ en 2011 ;
- En fin le **Pinter est** créé en **2012** qui est le dernier réseau social dédié à l'image.

II.3 Les outils des réseaux sociaux :

Aujourd'hui, les entreprises ont intégré les réseaux sociaux dans tous ces domaines grâce à son efficacité et son importance dans ce milieu « dont l'objectif est d'être proche des gens investira Facebook avec l'idée d'entrer rapidement dans des cercles d'amis »², donc et parmi les réseaux les plus utilisés est évidemment le :

II.3.1 Facebook :

Qui est un réseau social, c'est un moyen très interactif qui est plus utilisé par les internautes beaucoup plus, il permet à ses utilisateurs de publier des contenus et d'échanger des messages et de se connaître.

Le Facebook est une société américaine créée en 2004 par Mark Zuckerberg à l'Université de Harvard. Il s'est ouvert à des autres universités américaines en 2006.

C'est un réseau social de 890 millions d'utilisateurs qui prend une place remarquablement dans notre vie. Lorsque on s'inscrit, on doit créer un profil où on trouve des

¹ BENFARHAT Othman, Op.-Cite, p: 13.

² BENEDETTI Arnaud, « **la communication** », édition Economica, 2017, P : 125.

différents informations de nous âge, sexe, loisirs...etc, est une photo, après on doit créer une liste d'amis qui auront accès à tous ce qui vous concerne.

«Le principal avantage de Facebook lorsqu'il s'agit de recherches un emploi est le fait que l'on puisse appartenir à des différents groupes selon, nous centres d'intérêt, 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 est qui nous permettront d'élargir notre cercle de connaissances. Cela peut nous référer à des contacts qui pourront nous informer sur des postes à combler intéressants. Aussi, nous pourrons nous même voir des annonces que des contacts pourraient faire pour trouver des conduits pour un poste.»¹

De plus Facebook offre d'autres avantages pour les entreprises, qui leur permettra à aider à mieux comprendre aux attentes de vos prospects est d'atteindre ses objectifs, aussi de diffusé vos articles de blog, est de connaître beaucoup plus votre cible et la qualité de votre audience. Mais aussi il permet aux organisations d'annonce gratuitement les différents postes libres au sein de l'entreprise, ainsi que de faire de la publicité pour son marketing sur Facebook qui permet de trouver de nouveaux clients et de développer une relation durable avec eux.

« Avec plus de 700 millions d'utilisateurs fin 2011, Facebook est le réseau social leader dans le monde .Chaque internaute peut créer son profil limité à un cercle d'amis qu'il a acceptés »²

Donc on peut résumer les principales fonctions qu'offre ce réseau social (Facebook) pour les entreprises dans les points suivants³ :

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site ;
- Montrer l'intérêt que communauté d'internautes porte à cette cause ;
- Créer de l'interaction avec sa communauté ;
- Annoncer et promouvoir des évènements ;

¹ [Http://recrutements.wordpress.com](http://recrutements.wordpress.com), consulter le 07-04-2018 à 12h35.

² GUENOT Federique, Op-.cite, p : 20.

³ PHIL : « **l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL** », p : 05.

- Ecouter pour mieux comprendre ;
- La sensibilisation des gens à une cause donnée ;
- Faire une publicité en ligne ;
- Elargir l'audience.

II.3.2 Twitter :

C'est un outil des réseaux sociaux géré par l'entreprise Twitter Inc, qui a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dors, Evans Williams, Vie Stone et Noah Glasset lancé en juillet dans la même année .se siège social se situe à San Francisco. « C'est un réseau d'information basé sur des messages de 140 caractères, appelé Tweets, un moyen facile de découvrir les dernière actualités liées aux sujets qui vous intéressent »¹ . Donc, les messages que vous publiez sont vus par vos abonnés, c'est-à-dire les personnes qui ont décidé de suivre votre fil d'actualité car sur twitter la communication se fait plus proche que sur n'importe quel d'autre réseau social, dans le but de crée le buzz et se faire connaitre.

« Twitter permet de partager des messages de 140 caractères maximum en utilisant un navigateur internet ou une application sur un smartphone »² .

Donc ce réseau social permet de communiquer sous forme de message court et bref gratuitement appelés « tweets» et de partager votre quotidien avec un certain nombre de personnes.

« Ce service est rapidement devenu populaire jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde en 2012 »³, il offre presque les mêmes fonctions que Facebook pour son utilisateur, ses publications peut être dur des offres d'emplois, jeux et concours, articles de presse, conversationnel ...

¹ Http : //www.pmtic.com, «**les réseaux sociaux** », consulter le 04/05/2018 à 15h36.

² YANN Leroux, « **risques et opportunités des réseaux sociaux pour les adolescents** », Besançon, 2015, PDF, p 03.

³Allal Nesrine, Naceri Safia, Op. Cit, p: 42.

Twitter a un grand objectif pour les entreprises car il facilite la communication en favorisant gratuitement ses offres et ses promotions, est d'informer les travailleurs sur les changements qui se passent dedans, ainsi il aide à avoir le sentiment d'appartenance et d'être en courant durant ses changements. Aussi « Twitter peut également permettre à la clientèle de soumettre ses interrogations de ce fait il sera facile de les aider en trouvant des solutions à leurs problèmes, ce qui peut être un bon moyen de montrer au monde sans expertise dans son domaine. »¹

II.3.3 YouTube:

C'est un site d'hébergement de vidéo créé par Steve Chen, Chad Hurly et JAwab Karim en février 2005 sur lequel ses usagers peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos.

« Ce genre de site à tendance à être un outil de stratégie et de diffusion pour les marques. Mais aussi ils ne sont pas uniquement utilisés par les entreprises, mais aussi par des utilisateurs ordinaires. »²

Outre YouTube a des grandes avantages durant son utilisation dans les entreprises où il « peuvent y adapter leur stratégie marketing en communiquant soit pour leurs produits ou soit pour leurs marques. L'intérêt de l'utiliser est de profiter de son audience évaluée à plus de 150 millions visiteurs par mois »³. Donc l'objectif de ce réseau social est de partager les vidéos de l'entreprise et de fédérer ses membres autour de ses vidéos dans le but de les apprécier et faire vite le tour du monde.

❖ YouTube à de nombreuses fonctions qui servent à :

- répartir des témoignages réglementaire et réels des bénévoles.
- Promouvoir les activités et les événements.
- Partager des vidéos Facebook et Twitter.

Figure 3. 1: logo de YouTube

¹ BEN FERHAT Othman, Op. Cite, p: 27.

² Allal Nesrine, Naceri Safia, Op cite, p : 43.

³ BEN FERHAT Othman, Op. cite, p: 28.

II.3.4 LinkedIn :

LinkedIn et Viadéo sont des réseaux sociaux professionnels. Ils permettent de créer et/ou de participer à divers groupes de discussions portant sur des thématiques bien précises. CV thèque en ligne, outil de recrutement, sur ces groupes, on partage des offres d'emploi, des offres de formation ou des «bons plans» »¹

LinkedIn est un réseau sociale qui été créé par Rend Hoffman et Allen Bleue en décembre 2002 et qui fut lancé en mai 2003.

« Chez LinkedIn, on aime le moteur de recherche qui permet de filtrer selon plusieurs critères (poste, ville, entreprise, etc.). Le design est moins soigné que celui de vidéo, mais il est plus fonctionnel. On apprécie également les outils d'analyse que LinkedIn met à disposition des entreprises, via les pages d'entreprises. Ceux-ci donnent des indications sur le profil des visiteurs et des abonnés, ainsi que des statistiques sur l'impact des publications des entreprises. Enfin, LinkedIn a l'avantage d'offrir une visibilité sur les profils d'utilisateurs aux non-membres, tandis qu'il est possible de consulter les profils d'utilisateurs sur vidéo pour les personnes aux non-membres, tandis qu'il est possible de consulter les profils d'utilisateurs sur vidéo pour les personnes non inscrites. »²

Donc ce réseau est positionné dans le milieu professionnel généralement utilisé par des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins...

Il sert à :

- Permettre aux entreprises de bien gérer leur identité virtuelle en faisant connaître leur organisme.
- Trouver ce que cherche et besoin de chacun et de les annoncer pour mieux s'identifier.
- Tout ce qui concerne la vie professionnelle comme développer des affaires, trouvé du travail, des employeurs ...
- Améliorer la visibilité et sa e-réputation de l'entreprise.

¹ PHIL , Op-Cite, p : 24.

² Www. Pmtic. Net, « **les réseaux sociaux** », consulté le 19 avril 2018 à 13H.

II.4 Le rôle des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont grand impactent sur la vitesse et le développement des entreprises qui est notamment sont chiffre d'affaire parce-que c'est :

➤ **Un nouvelle espace de dialogue :**

Autant que le réseau social représente «l'ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interaction sociales »¹. Cela lui donnent la possibilité d'échange et d'interaction avec le consommateur qui à l'accès de contacté son entreprise à distance et de donné son avis sur elle.

➤ **Une nouvelle source de veille marketing :**

« Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportement, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprise ne négligent aucun point de contact direct avec eux. Ces lieux d'échanges utiles à la mise en place des stratégies futures sont cruciaux pour anticiper leurs nouveaux besoins. »²

➤ **La possibilité pour la publication et la promotion des ventes :**

Les réseaux sociaux permettre de se faire entendre afin de promouvoir ces activités. Ainsi ils peuvent publier des articles, New lettre, des billets dans le but de communiqué avec ces cibles, ces publications est plus rapide sur ses réseaux est touchent plus de monde et avec plus de transparence.

« En terme de promotion, d'autres informations viennent à stimuler les ventes flash, réductions, ventes privée... Etc., leur succès est garanti par une diffusion efficace. En prime, ces ventes supplémentaires sont susceptible d'avoir lieu en ligne ou dans un point de vente traditionnel.»³

➤ **Une couverture très large de la population :**

¹ PENSIER Anthony, « **les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions** », édition Dunod, paris, 2011, p : 15.

² BEN FERHAT Othman, Op-Cit, p: 26.

³ BENFARHAT Othman, Op.Cit, p: 26.

« L'omniprésence des réseaux sociaux dans notre société est un argument majeur pour une entreprise qui souhaite s'investir sur ce support. Il y'a environ 2.749 Milliards d'internautes selon l'union international des télécommunications en 2013 et 1.7 Milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde »¹

Ces réseaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet est attiré un public plus large et permettre de couvrir plus largement la population, ce sont des faits bien réel, et les entreprises s'en rendent bien évidemment compte grâce au nombre élevé des populations et utilisateurs de ces réseaux.

II.5 Les risques des réseaux sociaux pour l'entreprise :

➤ La divulgation d'information sensible de l'entreprise :

C'est la publication des informations confidentiel qui est le principal inconvénient pour l'entreprise est un grand avantage pour ces concurrents, est cela c'est une perte de droit de propriété pour elle sur les contenus mise en ligne soit des simple photo, vidéo, peuvent contenir des informations stratégique.

➤ Le vol d'identité :²

Il constitue l'usage trompeur des renseignements identificateurs d'une entreprise.

Les conséquences de l'usurpation d'identité sont diverses :

- ✓ Perte de données de l'entreprise.
- ✓ Mauvaise réputation /fausse idée que ce donnent les fans de l'entreprise.
- ✓ Perte d'identité.

➤ Les risques de sécurité informatique :

« Les réseau peuvent devenir source de conflit et de délinquance, en effet il est facile de les utiliser pour régler des comptes personnels. Si cela peut être visible sur un réseau comme

¹ BENOIT, Méli. « **Les utilisateurs des réseaux dans le monde en vidéo. Journal du Net** », 2013, <http://www.journaldunet.Com/business/le-net/membres-reseaux-sociaux-monde.Html>.

² BENFARHET Othman, Op.Cit, p: 33.

Facebook, Twitter peut rendre un conflit de notoriété publique et ce, même si les personnes ont verrouillé leur compte »¹.

La perte de la sécurité informatique cause :

- ✓ le piratage des comptes de l'entreprise pour avoir plus d'information sur elle.
- ✓ l'espionnage industriel.

➤ **Abus de liberté d'expression :**

C'est d'être surchargé des informations inutiles et rater celles importantes, par exemple le cas d'un salarié qui critique sa hiérarchie ou qui tient des propos diffamatoires ou injurieux à l'égard de son entreprise.

➤ **Atteinte à la réputation ²:**

Les réseaux sociaux peuvent endommager la réputation de l'entreprise vis à vis de des employeurs, amis... « Les principales atteintes à la réputation d'une personne ou d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité. »³

II.6 Les avantages des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux est un point positif dans le cycle de vie d'une entreprise, ainsi son utilisation représente une point fort soit à l'extérieure ou à son extérieur.

Ses réseaux on fait le monde comme un village planétaire donc parmi ces avantages c'est que :

- elle permettre de communiqué à sens bidirectionnel ;

« Le but d'une communication par les réseaux sociaux n'est pas de faire rentrer la personne en situation de handicap dans un moule. Mais simplement de la mettre en

¹ FREDERIQUE guénot, Op- Cit, p : 139.

² CLEMENT Gagnon, « **la gestion du risque et les réseaux sociaux** », v 10, 2015, p : 20.

³ FREDERIQUE guénot, Op- Cit, p : 34.

adéquation avec le mode de communication le plus employé actuellement. Ainsi elle s'aligne sur le grand public est communiqué d'égal à égal. »¹

- elle facilite la diffusion de l'information : c'est un moyen pour diffuser des informations rapidement en quelques instants même, sans se déplacer et sans faire un effort. - faire de la publicité est avec un coût minimum : les réseaux sociaux est un grand avantage pour ceux qu'ils veulent faire de la publicité en ligne qui sera moins coûteuse, donc c'est un outil de promotion pour les entreprises.

- l'achat en ligne : ou les e-commerçants peuvent afficher sur leur site l'adresse de son magasin et permettre à ses clients de faire des achats en ligne dans le but d'éviter les déplacements.

- ces sites permettent de télécharger des photos et des vidéos, d'envoyer et de recevoir des messages.

« Vous pouvez construire un réseau de contacts et d'interagir avec un grand nombre de personnes en même temps. En tant que tel, vous pouvez répartir vos pensées et vos intérêts à un grand nombre de personnes. »²

- ils permettent aux entreprises d'avoir un contact direct avec leurs clients car la plupart des entreprises ont leur propre page, en tenant informer ses clients sur ces nouveaux produits et recueillir aussi bien leurs suggestions et leurs avis.

- Aussi les réseaux sociaux ont un impact sur le recrutement des travailleurs et des cadres, une offre d'emploi via les réseaux sociaux permet d'optimiser le choix des meilleurs répondants.

- Ils permettent aux travailleurs de travailler à distance est d'organiser des réunions en ligne est même de discuter leurs problèmes en ligne.

¹ MATHIEU Triolet, « **Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier « Facebook » pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnel** », mémoire pour l'obtention du diplôme ES de maître-esse socioprofessionnel, Sion, 2014-2015, p : 18.

² HUGO Lauras, « **l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image** », mémoire de spécialité appliqué, France business school, licence en créative Commons, 2012-2013,

- Augmenter les niveaux intellectuels des internautes et d'enrichir leur bagage intellectuel, soit sur les différents pays, leurs cultures, leurs traditions et religions...

- Permettre aux nouveaux salariés d'avoir accès aux ressources de base de l'entreprise, telle que la charte graphique de l'entreprise, l'organigramme etc. Et cela lui permettre de comprendre rapidement la logique de son travail.

- Avoir un sentiment d'appartenance et implication renforcé des salariés car chacun se sent proche des autres, paradoxalement grâce à un lien digital.

- Une meilleur productivité des salariés au sien de l'entreprise car ils développent ses déférents compétences en toute autonomie et peuvent trouver rapidement les informations qu'ils cherchent de façon simple et rapide.

II.7 Les inconvénients des réseaux sociaux :

Comme les réseaux sociaux ont des avantages donc ils ont aussi des inconvénients voici quelque un parmi eux :

- Certains sites dans les réseaux sociaux ne sont pas confidentiels donc il faut être conscient de ce que l'on partage sur ces sites. Il y'a des gens qui utilisent ses sites sans savoir s'il est publique ou privé.

- le piratage « ces pirates qui piquent les comptes des gens voire leurs photos et les utilisent d'une façon qui nuise à leur image et leur réputation. »¹

Donc le piratage de certain organisations cause un grand problème pour eu.

- Certain utilisent les réseaux sociaux pour les insultes ou pour poster que des obscénités.

- Aussi il y'a l'espionnage qui représente un immense inconvénient, notamment pour les entreprises dans le but de connaitre leurs secrets et d'avoir beaucoup d'information sur elle.

¹ ZNIDAR kamel, « **les réseaux sociaux avantages et inconvénient** », ALWAHIDA INFO, 2016, consulté le 15/ 04/ 2018 à 14h05.

- les réseaux sociaux est une habitude parfois difficile à prendre pour les salariés car des fois ils compliquent l'obtention de l'adhésion de ces derniers.

- Ces réseaux peuvent nuire à la réputation de l'entreprise car une simple erreur peut causer des désagréments et très vite être relayé par ses clients et entrainer une mauvaise image.

II.8 Conclusion :

Les réseaux sociaux sont devenus un phénomène mondial, une plateforme d'échange et de partage d'information, ce sont des moyens de communication moins coûteux ou la recommandation et le buzz sont les principaux leviers qui peuvent améliorer l'image de l'entreprise, comme ils peuvent aussi la nuire. Ainsi ces réseaux sociaux permettent de rapprocher les gens dans leur vie privée ou professionnelle.

1 Présentation de l'organisme d'accueil¹ :

La SARL « RAMDY » est une entreprise agroalimentaire, dont l'activité comprend toutes les tâches de transformation de produits issus de l'agriculture en biens alimentaires. Les matières premières utilisées sont des produits d'origine animale ou végétale qui subissent des transformations plus au moins complexes avant d'être mises sur le marché.

Elle est implantée dans **la zone d'activité Taharacht**, commune et daïra d'Akbou, wilaya de Béjaïa. L'usine s'étend sur environ 2 hectares, elle est dotée de l'équipement ultra moderne, de très grande capacité permettant la mise sur le marché divers produit laitier, sous **la marque RAMDY**.

1.1 Raison sociale :

La société RAMDY est une SARL avec un capital de 208.885.248 DA qui dispose des moyens de communication suivants :

- Téléphone : 034 19. 62. 58/60/78
- Fax : 034 19. 62. 59
- Site Web: [www. RAMDY-dz. Com](http://www.RAMDY-dz.Com)
- Email : laiterie.ramdy@Hotmail.com

1.2 Historique :

La laiterie (Djurdjura) a été créée le 01/01/1983, elle s'est spécialisée dans la production des fromages frais et fondus, des yaourts et crèmes desserts.

Le 15 octobre 2001 la laiterie Djurdjura s'est associée avec le groupe français DANONE pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts.

Après la laiterie Danone- DJURDJURA s'est consacré à la production des fromages fondus, des pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle a créé une nouvelle unité non loin de la première, spécialisée dans la production du fromage fondu.

¹ Document interne de l'organisme de l'accueil « SARL RAMDY »

Dans le souci de répondre à une demande croissante des consommateurs, la laiterie a augmenté sa capacité de production, en installant une nouvelle conditionneuse de 220 portions/ minute et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004, la laiterie Danone-Djurdjura à changer de raison sociale pour devenir la SARL RAMDY ; ses produits sont aujourd'hui commercialisés sous la nouvelle appellation « RAMDY ».

1.3 Effectif de l'entreprise :

La SARLRAMDY compte environ 138 employés dont :

- 11 cadres.
- 61 agents de maîtrise.
- 66 agents d'exécution.

➤ **Les directions de l'entreprise :**

La SARL RAMDY comprend **7 directions** :

✓ **Direction des Ressources Humaines :**

- S'occupe de la rédaction et l'organisation des documents administratifs
- L'organisation sociale au sein de l'entreprise,
- régler les conflits, recrutement, ajustement et distribution des salaires...etc.

✓ **Direction Approvisionnement :**

-Elle est chargée de la commande et de l'achat de la matière première pour les besoins de fonctionnement

- La gestion des stocks

✓ **Direction qualité Recherche et développement :**

-Effectuer des analyses physicochimiques et bactériologiques sur les produits avant la mise en vente des produits finis.

-Veiller sur le contrôle et l'amélioration de la qualité des produits finis destinés à être vendus.

✓ **Direction de la production :**

- Manager des équipes de production
- Assurer une qualité et en quantité les commandes commerciale
- Faire le programme de production
- Communiquer avec tous les départements de l'entreprise.

✓ **Direction technique :**

-Entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et de conditionnement des produits.

- Gestion des stocks et pièces de rechanges.
- Finances et comptabilité

-Il s'occupe de compté l'ensemble des revenus de l'entreprise détermine le montant exact de l'investissement calcule, la rentabilité des projets.

✓ **Direction commerciale et marketing :**

A. service commercial :

-Il s'occupe de la commercialisation des produits finis, le suivi des états de ventes depuis la commande jusqu'à la livraison et assure aussi les encaissements.

B. service marketing :

- Etude de marchés.
- Lancement de nouveaux produits.
- Publicité et communication.

1.4 Moyens :

1.4.1 Infrastructures :

L'entreprise se compose de deux (02) chaines de production

- La chaine des yaourts et crèmes desserts,
- La chaine de fromage
- Le laboratoire de contrôle de la qualité des produits sortants des deux chaines.

1.4.2 Équipements :

a)- Production :

➤ **Atelier yaourt et crème dessert :**

- ✓ **Poudrage :** une salle de Poudrage bien équipée.
- ✓ **Traitement :** un processus pour la production de yaourt, crèmes desserts, et brassée.
- ✓ **Conditionnement :** deux (02) conditionneuses de 12000 pots/h. Une de 9000 pots/h et une 21600pots/h et deux de 7500 pots/h.

➤ **Ateliers de fromage :**

- ✓ Une salle de préparation du produits, et une pour préparation des moules bien équipée.
- ✓ Deux cuissons (une pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre).
- ✓ Trois machines de conditionnement du fromage portion et deux machines pour fromage barre, une machine banderoleuse Grandi, et deux salles bien équipées pour la mise en cartons.

b)- Administration :

Réseau de micro-ordinateurs.

c)- Service généraux :

Transpalette, Clark, véhicule utilitaires et légers.

1.5 Activités :

Les principaux produits fabriqués par l'entreprise sont les suivants :

- ✓ Yaourt nature 100GRS.
- ✓ yaourt aromatisé : (yaourt fraise 100 grs, banane 100 grammes, pêche 100 gros, fruits des bois 100 grs, multi packs jaune 100 grammes, multi pack vanille 100grs, multi sens 80 grammes, multi sens 75 grammes, mono citron 80 grammes, moto orange 80 grammes).
- ✓ yaourt brassé au fruit (mono fraise 100grs, mono abricots 100 grs, mono pêche 100grs, mono fruits des bois 100grs).
- ✓ Brassé aux fruits (mono fraise 100grs, mono abricots 100 grs, mono pêche 100 grs, mono fruit des bois 100 grs).
- ✓ crème dessert (flan nappé 90 grs, caramel 90 grs, chocolat 90 grs, cookies 90 grs, Cappuccino 90 grs).
- ✓ fromage portion (16 PS ramdy, 08 PS ramdy, 16 PS gyzmo, 16 PS tarin, 08 PS tartine, 16 PS Huile d'olive, 08 PS huilent d'olive).
- ✓ Fromage barre (Barre 1700 grs, barre 900 grs, barre 600 grs, barre 300 grs).
- ✓ Fromage en vrac.

2 La démarche méthodologique

2.1 La méthode est la technique utilisée :

Pour diriger à mieux une recherche scientifique l'exploitation d'une méthode est nécessaire, elle permet de mettre en œuvre un aspect de réalité que l'on veut traiter, elle englobe l'ensemble des normes et des techniques.


Dans notre étude relative au rôle des TIC sur l'amélioration de l'image de l'entreprise au sien de l'entreprise SARL RAMDY, on a opté pour une méthode quantitative qui est selon MAURIS ANGERS, « une méthode qui vise à mesurer le phénomène à l'étude, les mesures peuvent être ordinales du genre plus grand ou plus petit, ou numérique avec usage de calcul. La plupart des chercheurs en sciences humaines utilisent les mesures, il en est ainsi, quand on fait usage d'indice, de taux, de moyenne, ou plus généralement, d'outil que fournit la statistique ». ¹

L'enquête sociale :

L'enquête sociale est un outil métrologique une tentative d'organisée, d'analyser, interpréter et enregistre le statut actuel d'un système sociale, d'un groupe ou d'une région. Elle se concentre sur un échantillon du présent sur une période de temps suffisante pour l'étude ².

2.2 Les techniques utilisées :

Selon madeleine Grawitz la technique c'est « l'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité. » ³

 **Pour la réalisation de notre recherche, nous avons opté les techniques suivantes :**

2.2.1 La près- enquête :

La près enquête est un élément primordial pour chaque recherche, elle nous permet de mieux connaître le terrain d'investigation et de récolter le maximum d'informations, afin de

¹ ANGERS Maurice, « initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », éd CASBA, Alger, 1877, p. 60.

² Dr DJABER Imane, « l'importance de l'enquête sociale dans la recherche sociale », thèse méthodologie de recherche sociale, universitéDAMMAM, p : 03

³ MADELIENE Grawitz, « méthode des sciences sociales », 11ème édition, DALLOZ, paris, 2001, p 66.

bien l'explorer à travers les différents départements et service de l'entreprise et avoir les informations relatives à notre thème d'étude.

La près enquête « elle consiste essayer sur un échantillon réduit les instruments questionnaire analyse des documents prévus pour effecteur enquête, si l'on a des doutes sur telle ou telle variable, ou sur le rendement de telle technique, on peut explorer de façon limitée le problème à étudier avant même de préciser définitivement des objectifs. »¹

Nous avons procéder à une près enquête au sien de l'entreprise SARL RAMDY d'AKBOU à Bejaia qui s'est déroulée de 03 Mars au 03 Mai 2018.

Durant le premier contact avec cette organisme nous avons essayé tout d'abord de se familiariser avec quelques cadres que nous avons pu rassembler le maximum d'information, et de mener cette enquête dans les meilleurs conditions et de mieux exploiter les données qui nous a permet de délimiter notre champ d'étude, et aussi dans le but de cerner notre problématique et l'élaboration de nos hypothèses ainsi notre près enquête, ou on a visait à cerner la méthode et les techniques utilisées dans notre recherche.

2.2.2 Le questionnaire :

Pour la réalisation de notre recherche nous avons choisi le questionnaire qui est un choix convenable, qui nous autorise la capacité d'évaluer la réalité humaine, et a quel degré on peut populariser les résultats obtenus.

Selon Madeleine GRAWITZ le questionnaire est une «technique direct pour la recherche scientifique, qui permet de questionner les individus d'une manière direct et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques, et de faire des comparaisons numériques».

Notre questionnaire comporte 26 questions qu'on a pu formuler d'après les lectures et les recherche faite sur notre sujet, ils se rapportent aux axes suivants :

- Le premier axe : caractéristique général de l'échantillon.
- Le deuxième axe : l'usage des réseaux sociaux.
- Le troisième axe : perception de l'image de marque

Le questionnaire comporte aussi plusieurs types de questions qui sont



Des questions à choix multiple : préposé plusieurs choix à l'enquêter.

¹Ibid, p 550.

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.

Evaluation de questionnaire :

Dans champs de notre questionnaire nous avons adopté la méthode de LIKERT qui nous a permet de mesurer les attitudes et comportement d'une personne, l'échelle de LIKERT est parmi les moyens les plus populaires et fiable .il est plus utiliser en psychologie sociale.

Cette échelle de LIKERT permis aux répondant de notre questionnaire d'exprimée leur degré de d'accord ou désaccord sur notre sujet de recherche, chaque réponse est contribué une réponse positive ou négative, l'échelle contient généralement cinq choix de réponse qui permettant de nuancer le degré d'accord :

- **Tout a fait d'accord**
- **D'accord**
- **Ni d'accord ni en désaccord (neutre)**
- **Pas d'accord**
- **Pas du tout d'accord**

La validité de notre questionnaire est effectué après avoir évalué par deux les enseignants de la spécialité communication et relation publique sont : Mr BENICHA et M^{me} HOUARI.

Les modifications apportées sur notre questionnaire après l'évaluation : nous avons déterminé le choix de la catégorie socioprofessionnelle, toujours dans le 1 axe les questions liées à l'entreprise « RAMDY », nous avons commencée d'abord par les questions de la préférence puis la reconnaissance après l'évaluation nous avons modifié d'abord la préférence après la reconnaissance.

Dans l'axe des réseaux sociaux nous avons posé une question concernant l'image de marque, après l'évaluation nous avons met cette question dans l'axe indépendant de l'image de marque. Dans le 3 axe la perception de l'image de marque nous avons d'abord commencée par les questions de la satisfaction de la perception et la performance, après l'évaluation cette dernier ces questions vient après l'accumulation des reconnaissances et les préférences de l'image de marque, nous avons modifié aussi le classement des questions selon la perception de l'image en respectons les étapes suivants : la notoriété, l'image, puis la réputation.

Le questionnaire est parmi documents qui nous permis d'évaluer la réalité humaine vu son importance sur lequel sont notée les réponses ou les réactions d'un individu (enquêté).

2.2.3 L'échantillon :

L'échantillonnage est définit selon Maurice Angers consiste « en un ensemble d'opération qui permettent de constituer un échantillon représentatif de la population des études»¹

Notre échantillon est constitué de 200 personnes des clients de l'entreprise SARL RAMDY dont 69 sont des femmes est 131 sont des hommes. On a distribué notre questionnaire dans les points de vente des produits laitières « RAMDY » ou on peut eu des réponses sur cette dernière.

➤ La méthode d'échantillonnage :

¹ MAURICE Anger, « initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines », 6^{ème} édition, CEC, Québec, 2014, p : 104.

Le choix de notre échantillon est lié à l'objet d'étude consacré au rôle des TIC sur l'amélioration de l'image de marque des entreprises. Ce qui nous a conduits a adopté un échantillonnage non probabiliste accidentel.

L'échantillonnage accidentel est : « l'échantillonnage non probabiliste qui impose le moins de contraintes dans la sélection des éléments »¹.

¹ Ibid.

3 Analyses et interprétation des données

Dans cette étape on va procéder à la phase finale de la recherche toute en essayant de lire et observé les différents tableaux statistique afin de pouvoir analyser et interprété les divers résultat obtenus tout au long de ce travail de recherche.

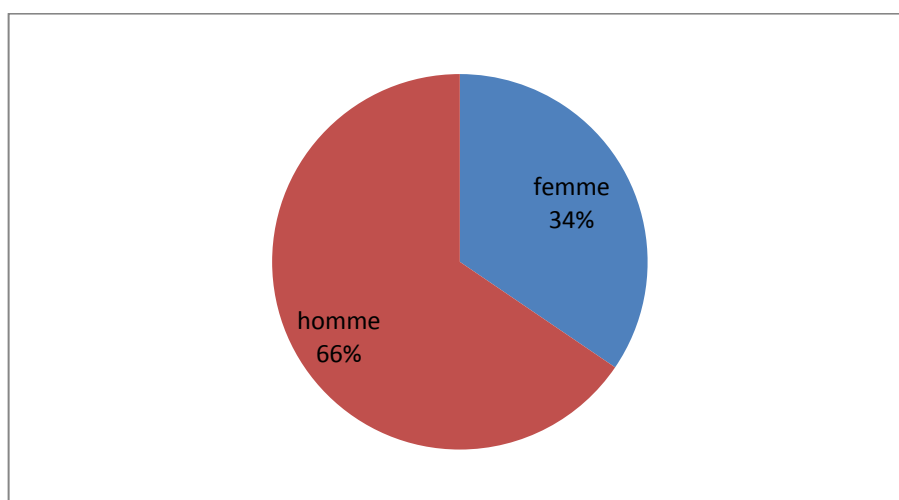
On souligne qu'on va adopter deux démarche d'analyse des donnè à savoir l'analyse unidimensionnelle (sous forme des tableaux simple) et l'analyse bidimensionnelle (sous forme des tableaux crois).

3.1 Premier axe : caractéristique général de l'échantillon

Tableau 1:répartition de la population selon le sexe

Sexe	Effectif	Fréquence
Femme	69	34%
Homme	131	66%
Total général	200	100%

Figure 4. 1:la répartition de la population selon le sexe



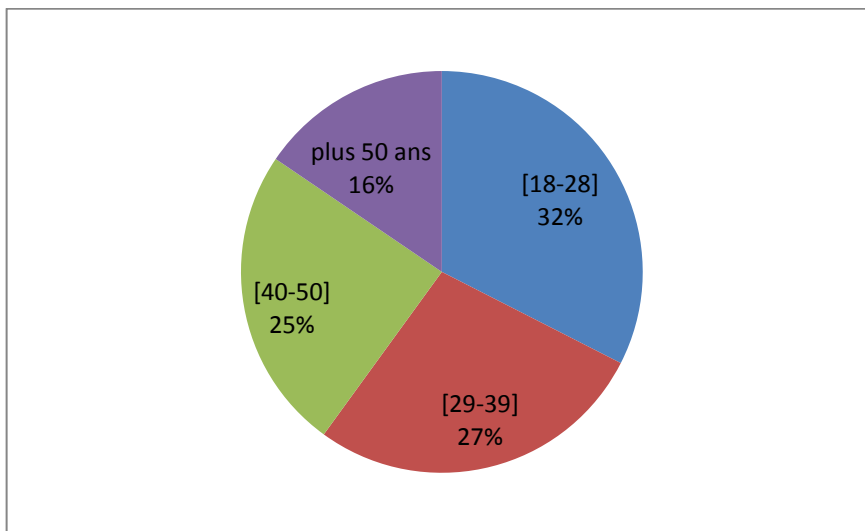
D’après ce tableaux on constate que la présence du sexe masculin est plus élevé ainsi il représente 65% par contre la présence du sexe féminin est moyen d’après le pourcentage qu’on a vu dans les graphique est qui représente 34%.

Cela nous fait comprendre que le sexe masculin qui est le plus dominantes des clients de RAMDY.

Tableau 2:la répartition de la population selon l’âge

Age (ans)	Effectif	Fréquence
[18-28]	65	32%
[29-39]	55	27%
[40-50]	49	25%
Plus que 50ans	31	16%
Total général	200	100%

Figure 4. 2:la répartition de la population selon l’âge



D’après les données mentionnées dans le tableau, nous constatons que notre échantillon est reparti en quatre (4) catégories d’âge :

La catégorie d’âge la plus élevé celle de [18-28] avec un pourcentage de 32% alors que 27% de la catégorie [29-39] Par contre la catégorie d’âge qui est entre [40-50] qui représente

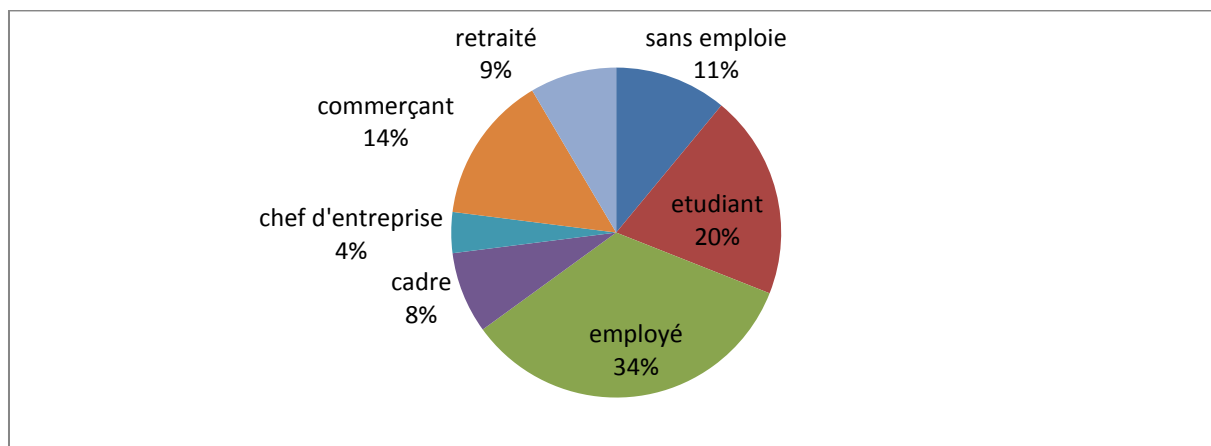
un pourcentage de 25% et pour la catégories entre plus 50 ans avec aussi un pourcentage de 16% .

Donc la catégorie entre [18-28] est la plus dominante d'après les données mentionné dans le tableau qui conclure que cette dernière est beaucoup plus à des clients de catégorie jeunes.

Tableau 3:la répartition de la population d'étude selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	La fréquence
Sans emploi	22	11%
Etudiant	40	20%
Employé	68	34%
Cadre	16	8%
Chef d'entreprise	08	4%
Commerçant	29	14%
Retraité	17	9%
Autre	00	0%
Total générale	200	100%

Figure 4. 3:La répartition de la population selon la catégorie



D'après ce tableau on constate que le taux des employés représente 34% qui est plus élevé par rapport ou autre, suite à un pourcentage de 20 % qui représente les étudiants, est un taux de 14% des commerçant est ceux qui sans-emplois avec un pourcentage de 11%, et aussi un pourcentage de 8% qui représente les cadres, enfin on a juste 4% qui représente le pourcentage le plus minimum qui Sans les chefs d'entreprise.

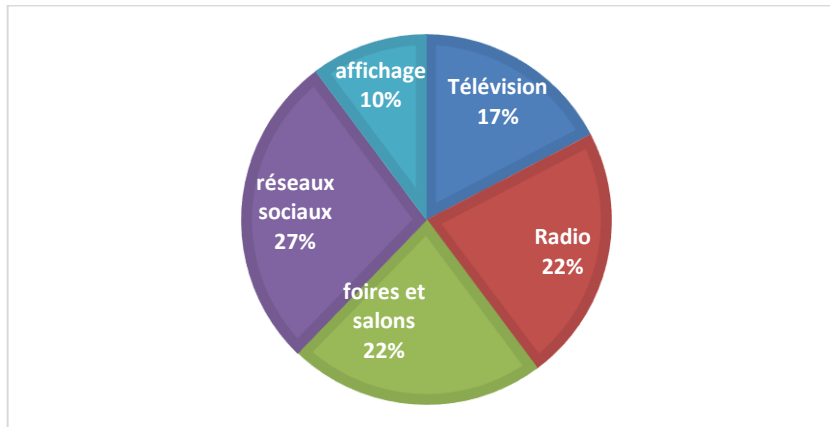
Nous ne déduisons que notre population est dominante par les employés qui représentent le taux le plus élevé d'après les données mentionné dans le tableau.

3.1.1 Réponses liée à l'entreprise RAMDY

Tableau 4 :la répartition de la population selon comment été la connaissance de l'entreprise

La connaissance de l'entreprise	Effectif	Fréquence
Télévision	35	17%
Foires et salons	44	22%
Réseaux sociaux	55	27%
Affichage	21	10%
Radio	45	22%
Total général	200	100%

Figure 4. 4:la répartition de la population selon la connaissance de l'entreprise



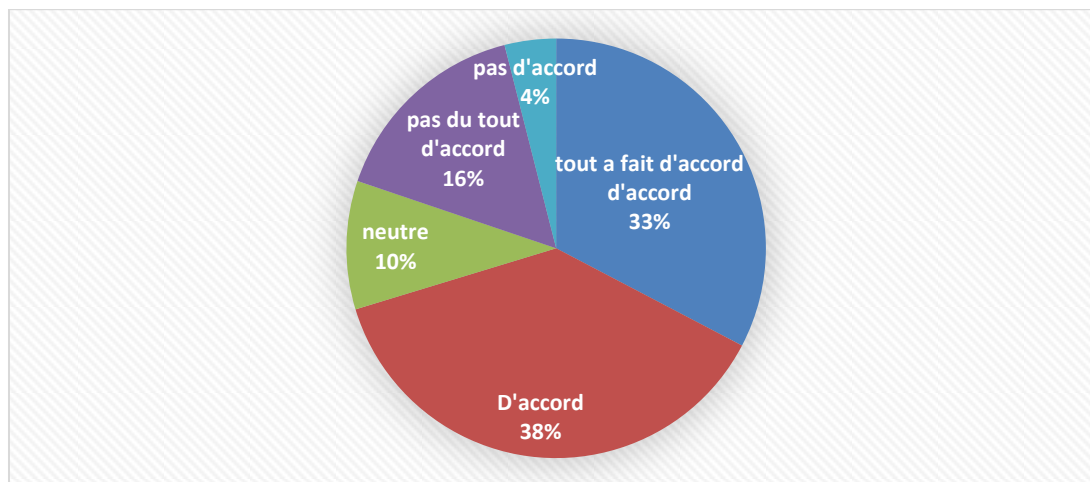
D'après ce tableau les données recueillis sur le terrain, nous constatons que la majorité des enquêtés avec un taux 27% ont répondu qu'ils ont connu cette entreprise SARL « RAMDY » partir l'internet puis 22% entre ceux qu'ils la connaissent soit dans les foires et salons est même 22% qui la connaisse à partir la radio est 15% de ceux qui ont répondu qu'il la connu dans la télévision. Et juste quelque un de nos enquêtés qui nous a répondu qu'ils ont connu l'entreprise dans les affichages est qui représente que 10%.

Ce tableau donc nous permet de déduire un pourcentage qui confirme que la majorité des abonnés ont connu cette entreprise grâce à l'internet qui veut dire que l'entreprise SARL « RAMDY » elle exploite les nouvelles technologies ce qui permet une bonne communication avec ses clients ou chacun peuvent reçoit des informations qui la besoins.

Tableau 5:la répartition de la population selon la reconnaissance de l'entreprise à partir de sa qualité

Qualité Produit	Effectif	Fréquence
Tout a fait d'accord	65	33%
D'accord	75	38%
Neutre	20	10%
Pas du tout t d'accord	32	16%
Pas d'accord	8	4%
Total général	200	100%

Figure 4. 5: la répartition de la population selon la reconnaissance de l'entreprise pour sa qualité



D'après ces données nous constatons que la majorité des enquêtés disent qu'il sont d'accord avec l'idée qu'il son reconnu RAMDY grâce à sa qualité avec un taux de 38%, suivi par un pourcentage de 33% qui disent qu'il sont très d'accord et ensuite un taux de 16% qu'il sont pas très d'accord sur qu'il la connaissent à partir de sa qualité, aussi un taux de 10% pour ceux qu'il sont neutre, est à la fin le taux le plus faible qui est de 4%.

Nous déduisons que la majorité des clients de l'entreprise SARL RAMDY ils sont d'accord qu'ils ont connu cette dernière grâce à la bonne qualité de ses produits avec un taux élevé est cela veut dire que la qualité de ses produits sont de premier choix est excellent.

Tableau 6: la répartition de la population selon la reconnaissance de « RAMDY » à partir de son emballage

Qualité emballage	Effectif	Fréquence
Tout a fait d'accord	35	18%
D'accord	45	32%
Neutre	20	10%
Pas du tout d'accord	30	15%
Pas d'accord	70	35%
Total général	200	100%

Figure 4. 6: répartition de la population selon la reconnaissance de RAMDY à partir de son emballage

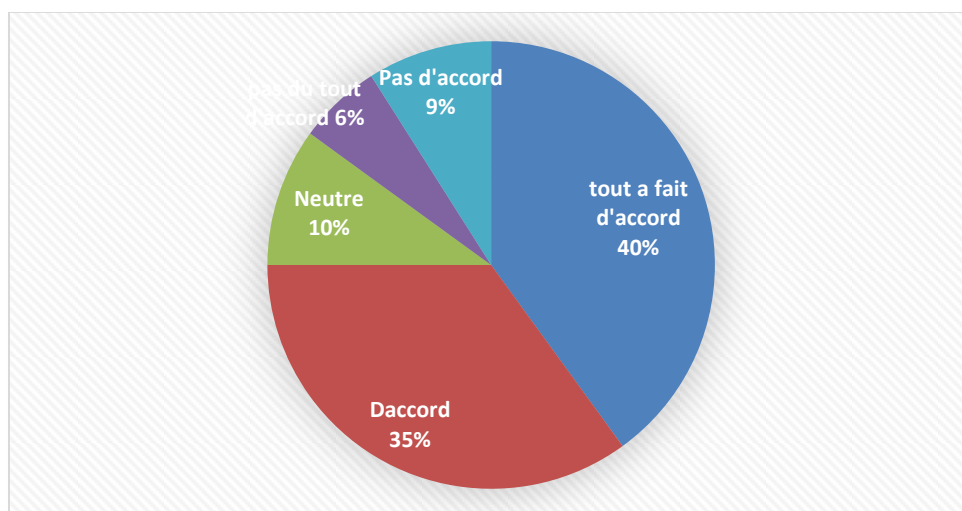


D'après ce tableau les données recueillis sur le terrain, nous constatons que la majorité des enquêtés avec un taux 35% ont répondu qu'il sont pas d'accord qu'il ont connu RAMDY grâce à son emballage, suit d'un taux de 30% de ceux qu'il ont d'accord il la reconnu grâce à son emballage, est un pourcentage de 18% de ceux qu'il ont très d'accord , est ceux qui sont pas très d'accord avec un taux de 15% est enfin 10% de ceux qui sont neutre

Ce tableau donc nous permet de déduire un pourcentage élevé de ceux qu'ils sont d'accord cela veut 'dire que l'emballage jouent un rôle tes essentiel dans la reconnaissance de l'entreprise.

Tableau 7:la répartition de la population selon la disponibilité de « RAMDY »

Disponibilité Produits	Effectif	Fréquence
Tout a fait d'accord	80	40%
D'accord	70	35%
Neutre	20	10%
Pas du tout d'accord	12	6%
peu d'accord	18	9%
Total général	200	100%

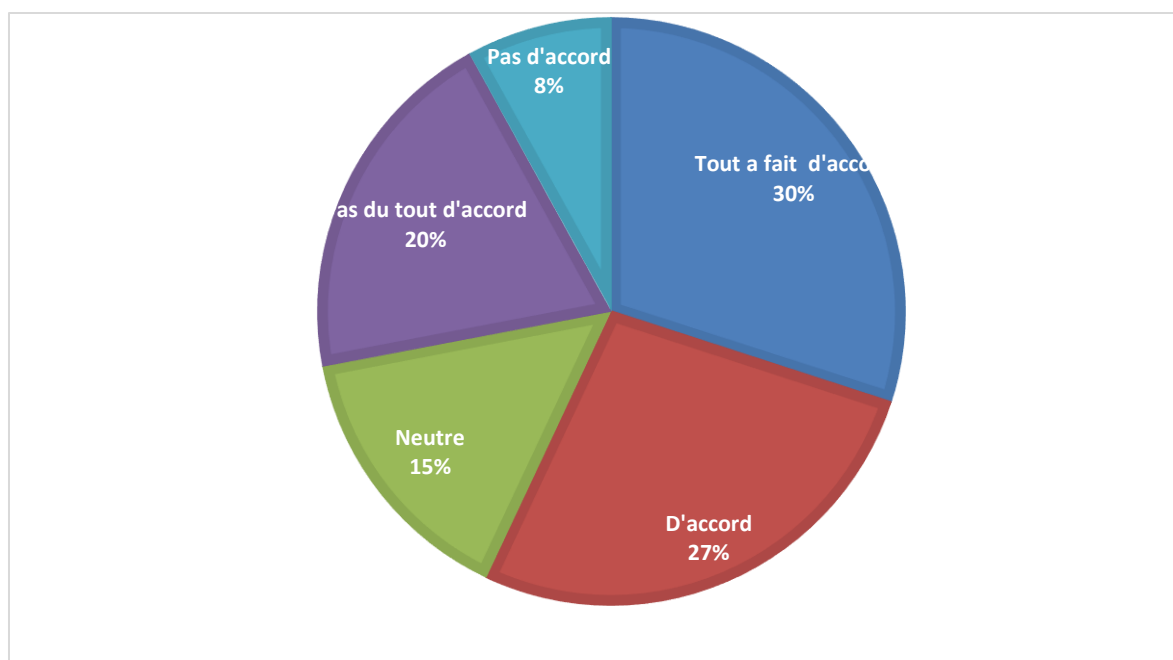
Figure 4. 7:répartition de la population selon la disponibilité de RAMDY

Les chiffres de ce tableau statistique ci-dessous indiquent que la plupart de nos enquêtés déclarent qu'ils sont d'accord que RAMDY est toujours disponible avec un taux de 40%, suite de 35% de ceux qui ont d'accord est 10% qui sont neutre est que un pourcentage de 9% qui sont pas d'accord est en fin 6% qui sont pas très d'accord

A partir de ses réponses on dit que la majorité des clients disent que RAMDY est toujours disponible grâce à sa bonne qualité

Tableau 8: la répartition de la population selon la reconnaissance de RAMDY a partir de son design

Qualité Design	Effectif	Fréquence
Tout a fait d'accord	60	30%
D'accord	54	27%
Neutre	30	15%
Pas du tout d'accord	40	20%
Pas d'accord	16	8%
Total général	200	100%

Figure 4. 8: répartition de la population selon la reconnaissance de RAMDY à partir de son design

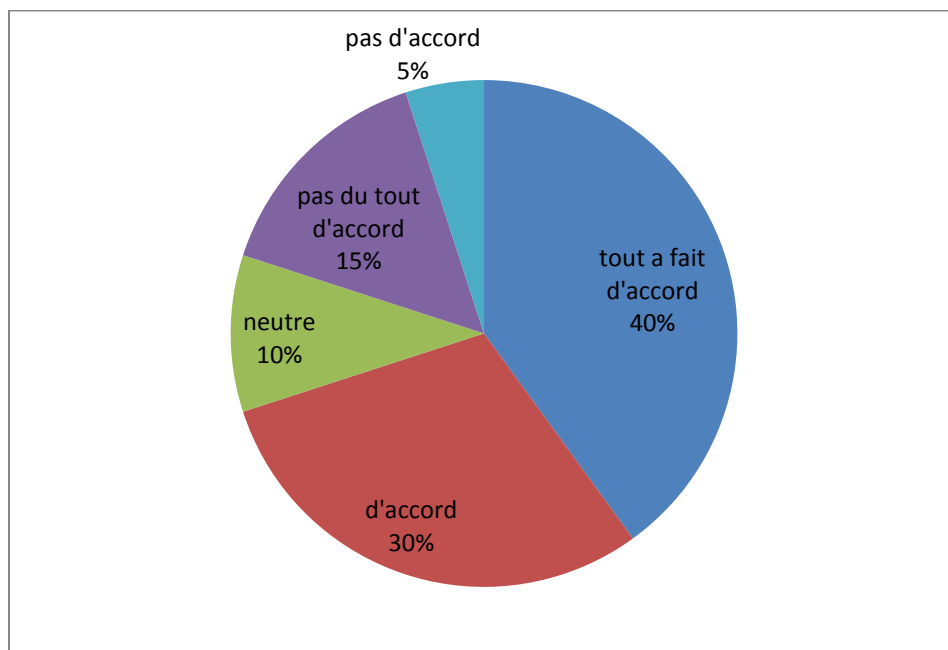
Ce tableau nous montre que la majorité sont tout à fait d'accord qu'ils ont connu RAMDY à partir de son design avec un taux de 30%, est un pourcentage de 27% de ceux qui ont d'accord suit d'un pourcentage de 20% pour les enquêtés qui ne sont pas très d'accord est un taux de 15% de ceux qui sont neutre est en fin un pourcentage de 8% de ceux qui ne sont pas d'accord.

D'après ces résultats ont conclu que le design est très important dans la reconnaissance de RAMDY pour les clients est ce dernier est plus important pour ce différencier des autres marque

Tableau 9:la répartition de la population selon la préférence de RAMDY pour sa réputation

Valeur Réputation	Effectif	Fréquence
Tout a fait d'accord	80	40%
D'accord	60	30%
Neutre	20	10%
Pas du tout d'accord	30	15%
Pas d'accord	10	5%
Total général	200	100%

Figure 4. 9: répartition selon la préférence de RAMDY pour sa réputation



D'après les données mentionnées dans le tableau nous remarquons un grand pourcentage de ceux qui sont très d'accord avec l'idée qu'ils préfèrent RAMDY grâce à sa réputation avec un pourcentage de 40% suit de 30% de ceux qui sont d'accord, après le taux

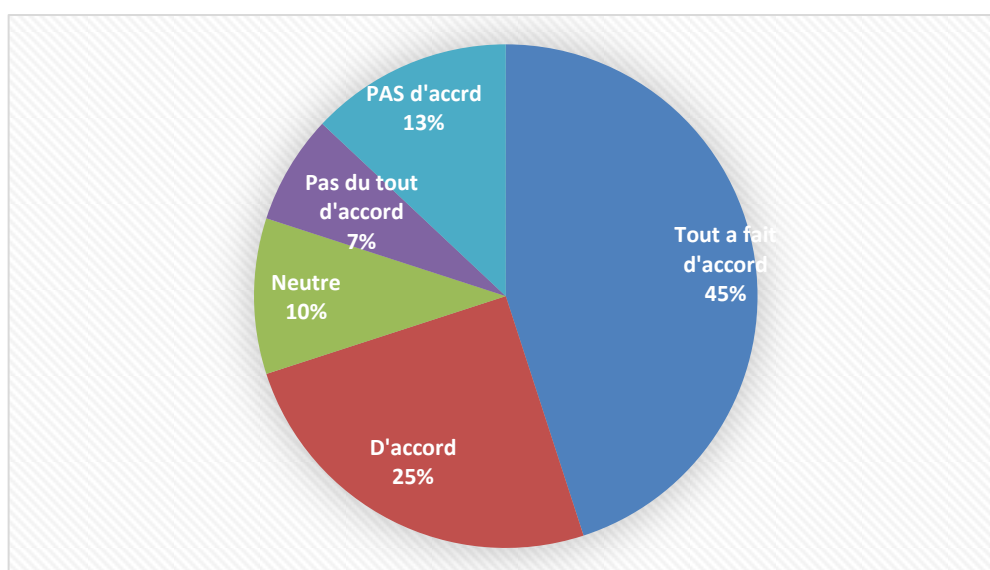
de 15% pour ceux qui sont pas très d'accord, est les neutres dans ce cas qui reflète 10% est en fin la catégories de ceux qui sont 5% pour ceux qui sont pas d'accord.

Donc on conclut que la réputation est un élément essentiel est que cette dernière jouent un rôle major sur l'image de l'entreprise est-il est très essentiel d'avoir une bonne réputation auprès de ses public est surtout pour ces concurrents pour avoir une place entre eux est dans le marché.

Tableau 10: la répartition de la population selon la préférence de RAMDY à cause de ces prix raisonnable

Qualité / Prix	Effectif	Fréquence
Tout à fait d'accord	90	45%
D'accord	50	25%
Neutre	20	10%
Pas du tout d'accord	15	7%
Pas d'accord	25	13%
Total général	200	100%

Figure 4. 10: la répartition de la population selon la préférence de RAMDY à cause de ses prix



D'après ce tableau nous remarquons que 45% des enquêtés a répondu qu'il on préférer « RAMDY » à cause de ces prix est pourcentage de 25% de ceux qu'ils sont d'accord suite d'un pourcentage de 13% qui représente les enquêtés qu'ils ne sont pas d'accord est 10% qui sont neutre enfin 7% qui sont pas très d'accord.

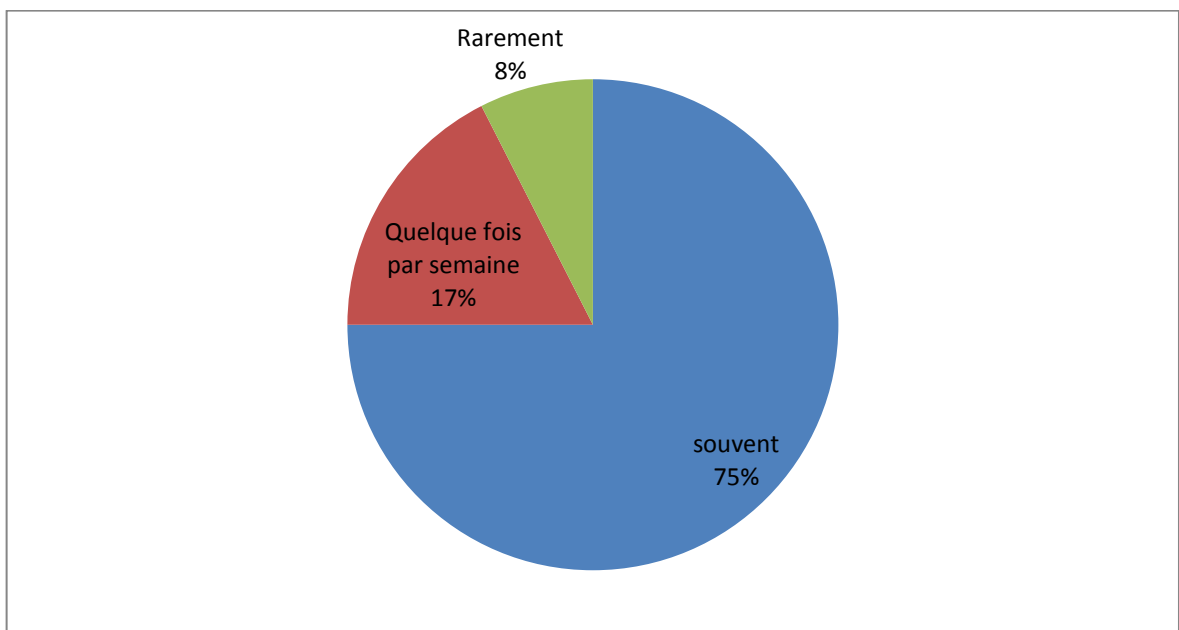
Ce tableau donc nous permet de déduire un pourcentage élevé qui confirme que les prix de RAMDY sont des prix qui sont raisonnable donc on peut dire que les clients de RAMDY sont satisfaits de leur prix raisonnable.

3.2 Deuxième axe : usage des réseaux sociaux

Tableau 11:la répartition de la population selon la fréquence de l'usage des réseaux sociaux

Usage des réseaux sociaux	Effectif	Fréquence
Souvent	150	75%
Quelque fois par semaine	35	17%
Rarement	15	8%
Totale générale	200	100%

Figure 4. 11:la répartition de la population selon l'usage des réseaux sociaux



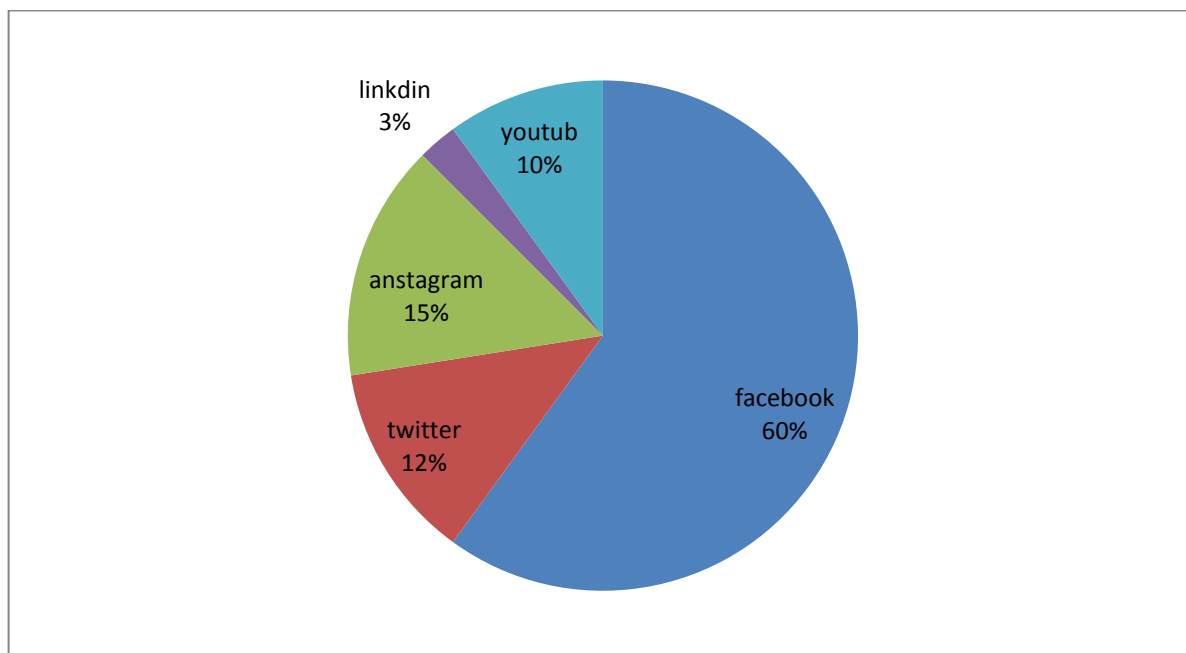
D'après ce tableau nous constatons que le taux d'usage des réseaux sociaux est très élevé qui représente 75% de notre échantillon par contre les consultants quelque fois par semaine représente un pourcentage de 17%, est enfin ceux qui le consulte rarement avec un pourcentage très peu qui est 8%.

D'après cela nous déduisons que les usagers des réseaux sociaux reflète la majorité de notre échantillon ce que veut dire que ces outils sont primordial dans la vie des clients.

Tableau 12: la répartition de la population selon le réseau social le plus utilisée

Le réseau social plus utilisé	Effectif	Pourcentage
Face book	120	60%
Twitter	25	12%
Anstagram	30	15%
Linkedin	5	3%
You tube	20	10%
Totale général	200	100%

Figure 4. 12la répartition de la population selon le réseau social le plus utilisée



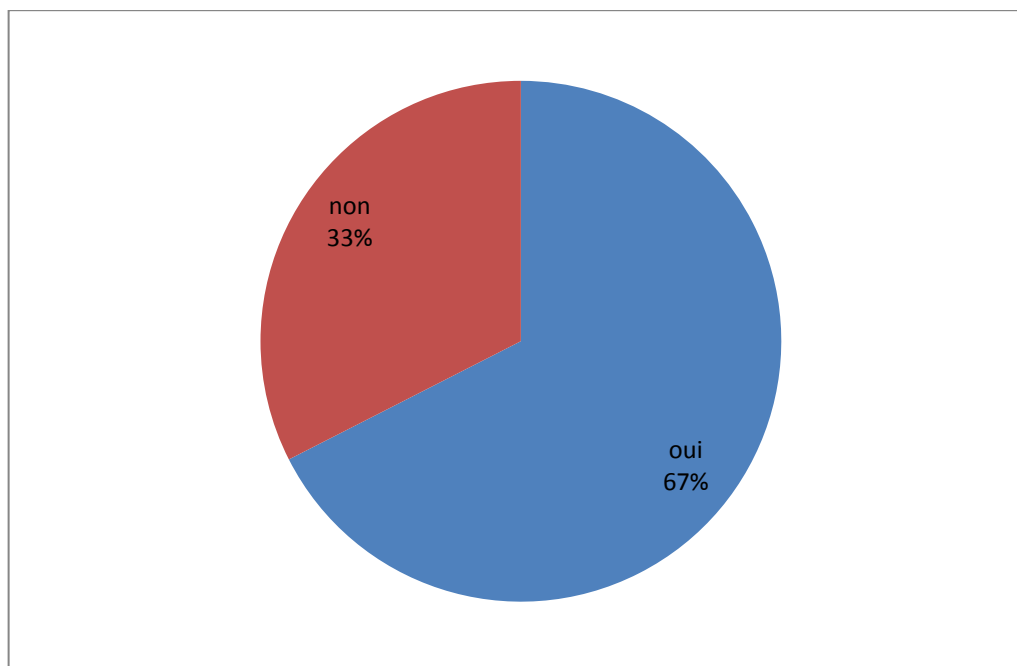
Ce tableau nous montre que le Facebook représente un pourcentage très élevé qui représente 60% suite de 15% pour ceux qui utilise instagram puis ceux qui utilise twitter avec un taux de 12% est enfin linkedin avec un pourcentage de 3%.

Cela nous fait comprendre que le Facebook est le réseau social le plus utilisé chez notre échantillon car il est utilisé par la majorité de nos enquêtés.

Tableau 13: la répartition de la population selon les recherches effectuées sur les réseaux sociaux

Recherche Réseaux sociaux	Effectif	Fréquence
Oui	135	68%
Non	65	32%
Total général	200	100

Figure 4. 13: la répartition de la population selon les recherches effectuées sur les réseaux sociaux



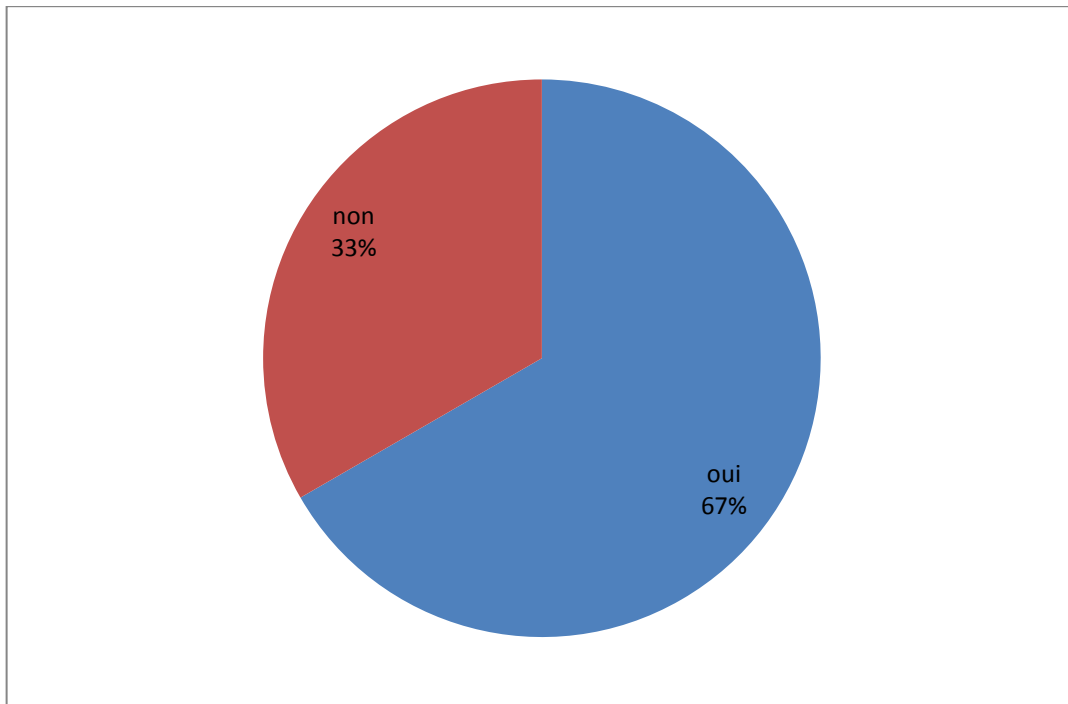
D'après ces résultats nous constatons que 67% de nos enquêtés effectuent des recherches sur les réseaux sociaux tandis que un taux de 33% qui ont répondu par non.

Ces données indiquent que la plupart de notre échantillon font des recherches sur les réseaux sociaux ça veut dire que ces dernier occupe une place importante chez les usagers pour objectif d'effectué des recherches.

Tableau 14: la répartition de la population selon l'usage des réseaux sociaux pour la consultation des produits d'une entreprise

Consultation par RS	Effectif	Fréquence
oui	140	67%
non	70	33%
Total général	200	100%

Figure 4. 14: répartition de la population selon l'usage des réseaux sociaux pour la consultation des produits d'une entreprise



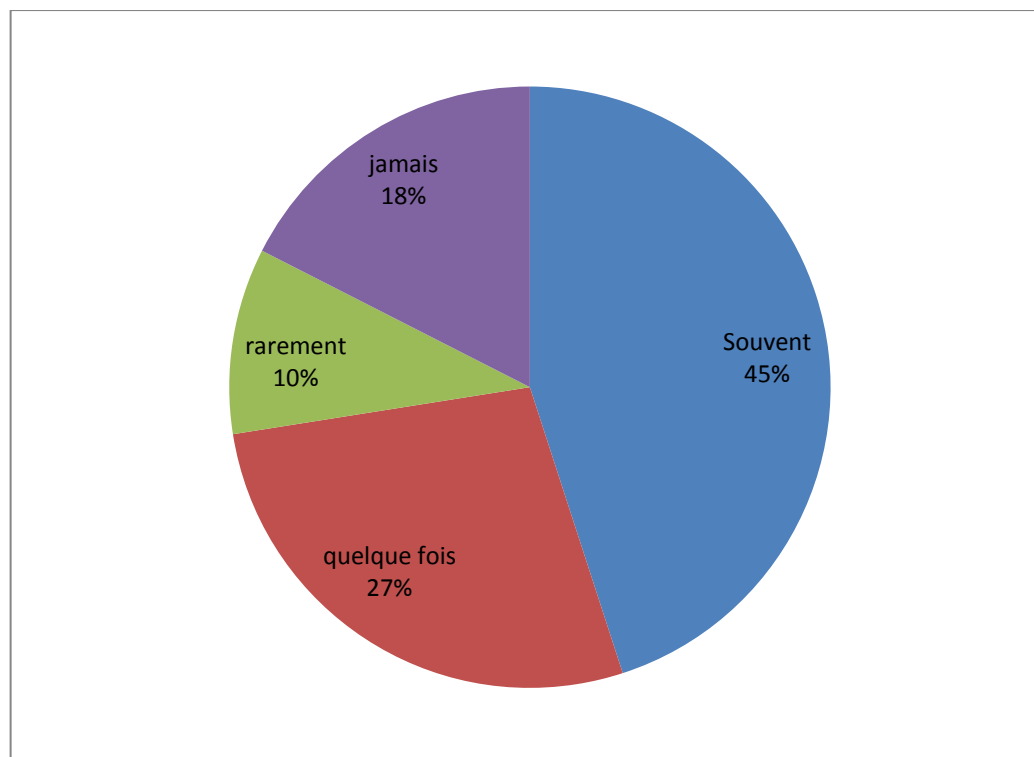
Ce tableau indique que la majorité usage les réseaux sociaux pour la consultation des produits est qui représente un taux de 67% pour ceux qui ont répondu oui est ceux qui ont répondu non avec un pourcentage de 33%.

Ces données indique que la majorité de notre échantillon consultent les produits d'une entreprise par les réseaux sociaux, nous remarquons à partir de ses résultats que ces dernier permet à leur usagers de consulté différents produits d'une entreprise.

Tableau 4. 15: la répartition de la population selon la fréquence de votre consultation de la page Facebook « RAMDY »

Consultation de la page Facebook « RAMDY »	Effectif	Fréquence
Souvent	90	45%
Quelque fois	55	28%
Rarement	20	10%
jamais	35	18%
Total général	200	100%

Figure 4. 15: répartition de la population selon la fréquence de votre consultation de la page « RAMDY »

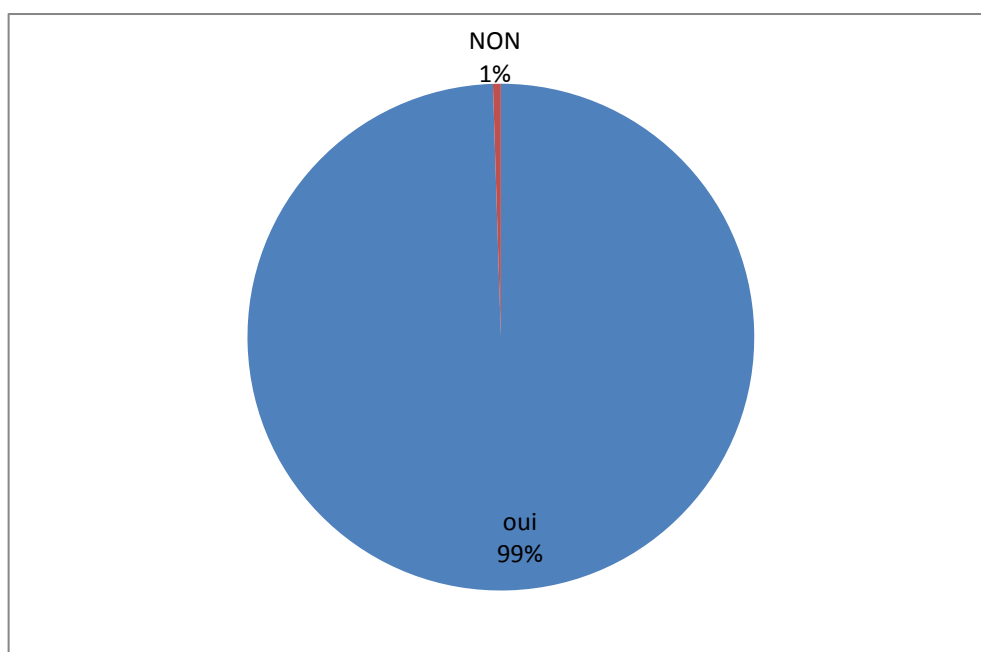


Les résultats démontrent que la fréquence de ceux qui consultent souvent la page Facebook de « RAMDY » représente 45% suite de 27% qui la consulte quelque fois est aussi un taux de 18% qui la jamais consulté est 10% qui la consulte rarement.

Nous constatons que un taux moyen de notre échantillon qui consulte souvent la page Facebook de « RAMDY » qui veut dire que pas mal de personne de notre échantillon s'intéresse à la page Facebook de « RAMDY ».

Tableau 16: la répartition de la population selon la reconnaissance facile de logo de « RAMDY »

la reconnaissance facile de logo de « RAMDY »	Effectif	Fréquence
Oui	199	99%
non	1	1%
Total général	200	100%

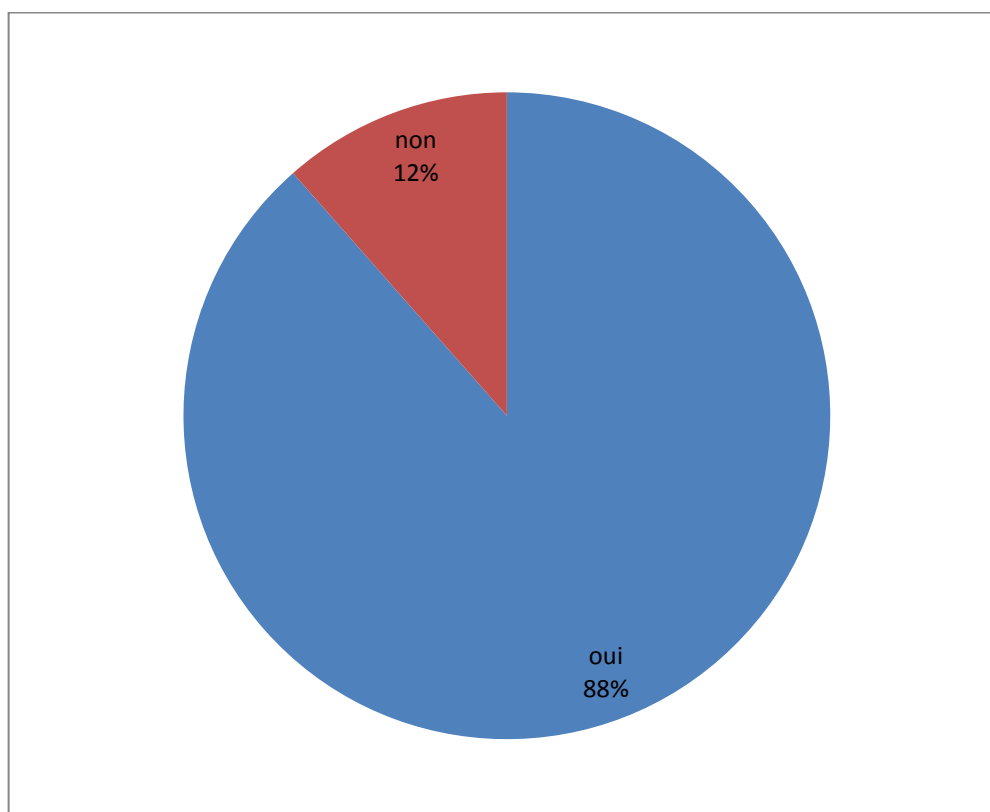
Figure 4. 16: la répartition de la population selon la reconnaissance facile de logo de « RAMDY »

Cette résultat représente que la totalité de ceux qui connaissent le logo de « RAMDY » représente un taux très élevé qui représente 99% de notre échantillon est que 1% qui la reconnaisse pas.

Nous déduisant que le logo de l'entreprise « RAMDY » est reconnu par la majorité de notre échantillon.

Tableau 17: la répartition de la population selon la présence de la marque « RAMDY » sur Facebook est-elle indispensable

La présence de « RAMDY » sur Facebook	Effectif	Fréquence
Oui	177	88%
Non	23	12%
Total général	200	100%

Figure 4. 17: la répartition de la population selon la présence de la marque « RAMDY » sur Facebook est-elle indispensable

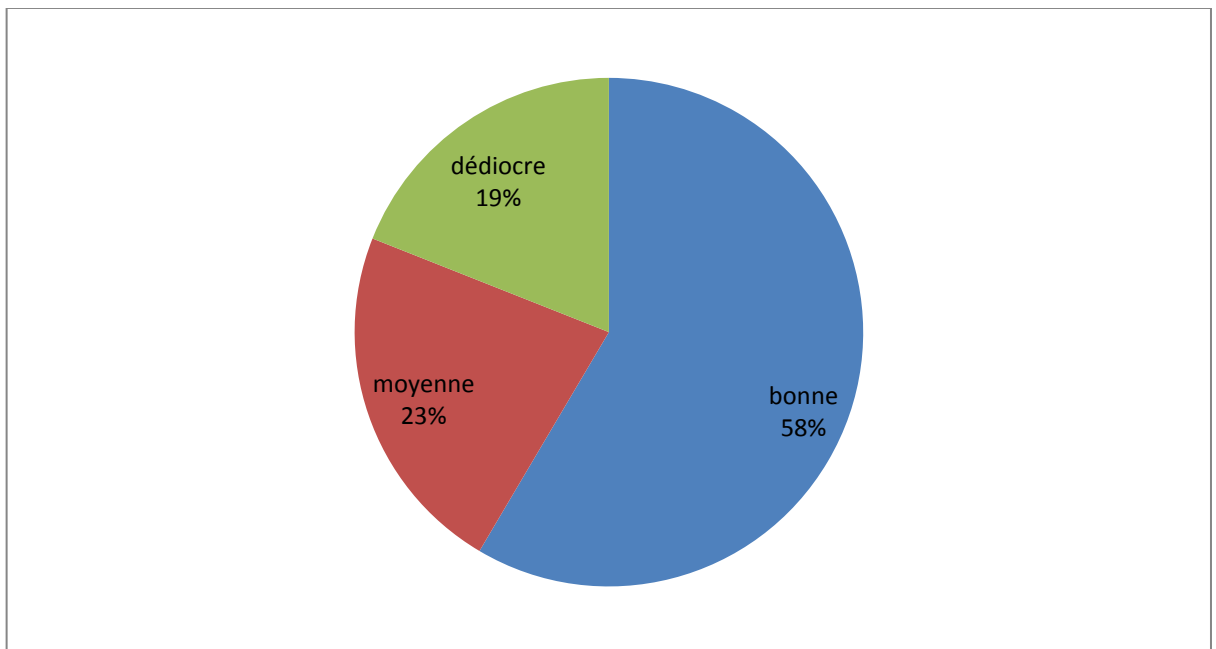
D'après ce résultat nous constatons que plus 88% des enquêtés ont répondu que la présence de la marque « RAMDY » est indispensable en raison que la majorité des algériens sont connectés à ce réseau social, en suite 12% des réponses considère que la présence de cette dernière n'est pas indispensable.

D'après cette observation, nous pouvons conclure que la présence de la marque « RAMDY » dans le réseau social Facebook est indispensable.

Tableau 18: la répartition de la population Appréciation de la qualité des messages de « RAMDY » via Facebook

Qualité des messages de « RAMDY » via Facebook	Effectif	Fréquence
Bonne	117	58%
Moyenne	45	23%
Médiocre	38	19%
Total général	200	100%

Figure 4. 18: la répartition de la population Appréciation de la qualité des messages de « RAMDY » via Facebook



D'après ce résultat nous pouvons dire que plus de la moitié des enquêtés de 58% apprécie une bonne qualité de message de « RAMDY » via le Facebook, ensuite 23% apprécié que la qualité de message sont moyenne et 19% répond qu'il apprécie une qualité de message médiocre.

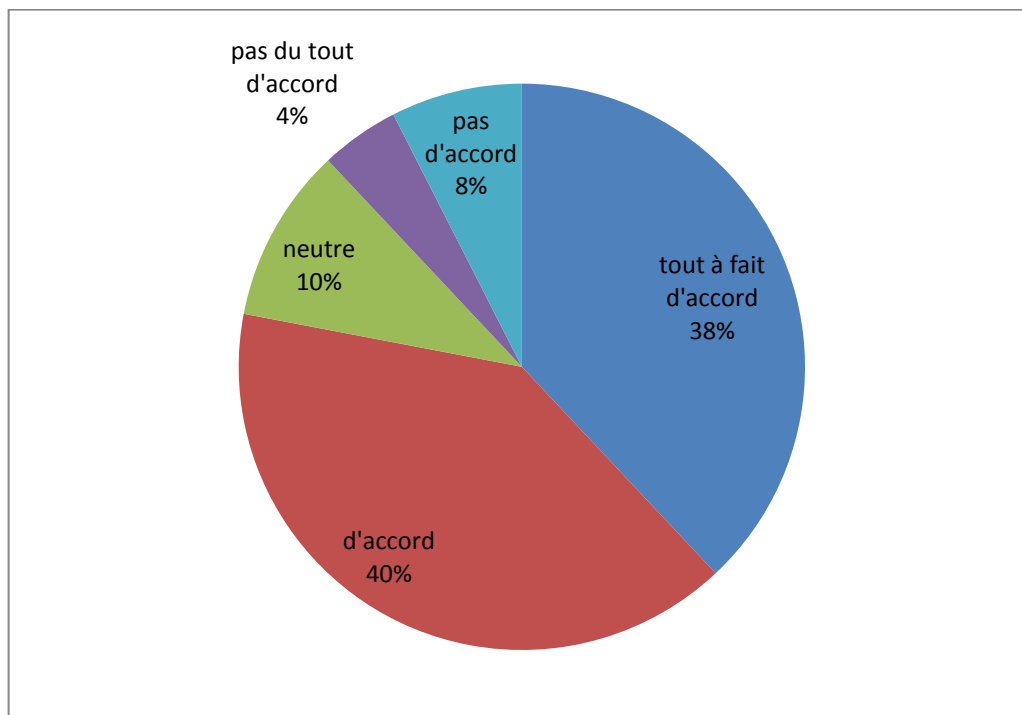
D'après ces résultats nous constatons que l'entreprise «RAMDY» doit encore améliorer ces messages via le Facebook pour atteindre une haute performance de qualité de ses messages via le Facebook.

3.3 Troisième axes : perception de l'image de marque

Tableau 19: la répartition de la population selon le classement de la marque « RAMDY » dans la première classe

Classement de la marque « RAMDY »	Effectif	Fréquence
Tout à fait d'accord	76	38%
D'accord	80	40%
Neutre	20	10%
Pas du tout d'accord	9	4%
Pas d'accord	15	8%
Total général	200	100%

Figure 4. 19: La répartition de la population selon classement de la marque « RAMDY » dans la première classe



D'après ses résultats nous constatons que notre échantillon classe la marque de « RAMDY » dans les premier classe, cela représente le taux de 40% pour ceux qui sont d'accord pour cette idée suite à un taux de 38% pour les enquêtés qui ont répondu qu'ils sont

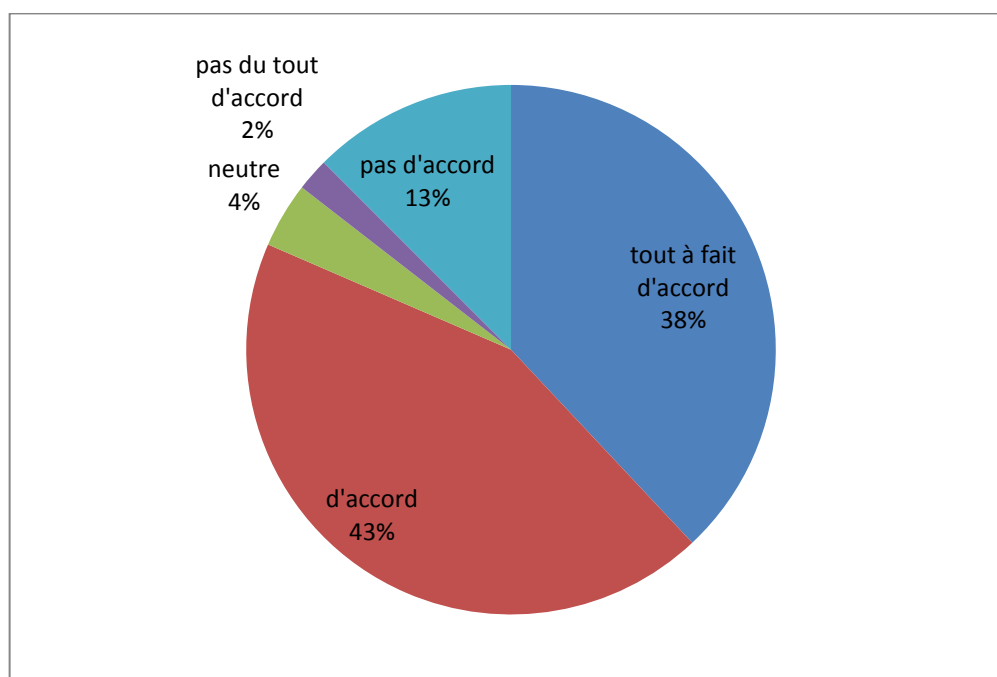
tout à fait d'accord après les neutre qui reflète 10%, après 8% qui sont pas d'accord suite à ceux qui sont pas du tout d'accord avec un pourcentage de 4%.

Nous déduisons que la majorité de notre échantillon sont d'accord de classer la marque « RAMDY » parmi les premier classe donc cela veut dire que cette entreprise occupe une place très intéressante dans la vie des gens.

Tableau 20: la répartition de la population selon la notoriété via Facebook de l'entreprise « RAMDY » qui a vraiment un impact sur sa productivité

Notoriété de l'entreprise « RAMDY »	Effectif	Fréquence
Tout à fait d'accord	76	38%
D'accord	87	43%
Neutre	8	4%
Pas du tout d'accord	4	2%
Pas d'accord	25	12%
Total général	200	100%

Figure 4. 20: répartition de la population selon la bonne notoriété de l'entreprise « RAMDY » a vraiment un impact sur sa productivité



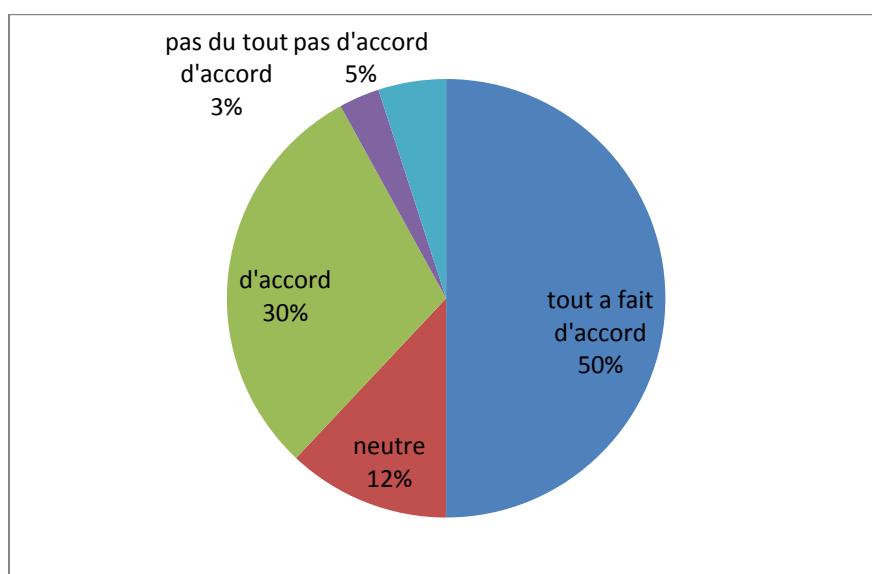
D'après ce tableau nous constatons que les enquêtés ayant répondu qu'ils ont tout à fait d'accord que la bonne notoriété de l'entreprise « RAMDY » a vraiment un impact sur sa productivité représente un taux de 43% qui sont d'accord, suite à 38% qui représente les enquêtée qui sont tout à fait d'accord puis 13% des réponses pas d'accord, et aussi les neutres avec 4%, est enfin 2% qui sont pas d'accord avec cette idée.

Nous concluons qu'une bonne notoriété pour une entreprise a un grand impact sur l'augmentation de la répartition de la population selon une image positive de la marque « RAMDY »

Tableau 21: productivité ce qui caractérise l'entreprise « RAMDY ».

Image positive de la marque « RAMDY »	Effectif	Fréquence
Tout à fait d'accord	100	50%
D'accord	60	30%
Neutre	24	12%
Pas du tout d'accord	6	3%
Pas d'accord	10	5%
Total général	200	100%

Figure 4. 21:la répartition de la population selon une image positive de la marque « RAMDY»



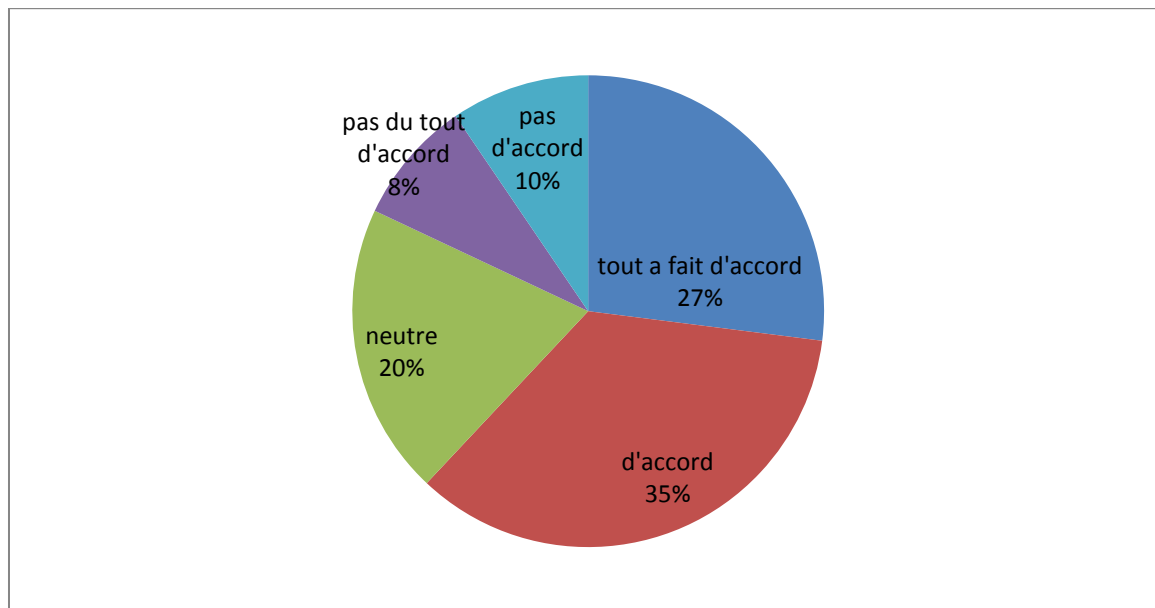
Ce tableau nous indique que un taux de 50% qui sont tout à fait d'accord que « RAMDY » a vraiment une image positif suit a un pourcentage de 30% pour ceux qui sont d'accord, est 12% qui sont neutre est 5% qui sont pas d'accord enfin 3% qui sont pas du tout d'accord.

Nous remarquons que l'entreprise « RAMDY » a une bonne image positif auprès de ces clients se qui la rendre connu est appréciable par apport a d'autre marque.

Tableau 22: la répartition de la population selon l'usage de Facebook par « RAMDY » a t'il contribue à promouvoir son image de marque

Impact Facebook sur image de marque RAMDY	Effectif cumulé	Fréquence
Tout à fait d'accord	54	27%
D'accord	70	35%
Neutre	40	20%
Pas du tout d'accord	17	8%
Pas d'accord	19	9%
Total général	200	100%

Figure 4. 22: la répartition de la population selon l’usage de Facebook par « RAMDY » a-t-il contribué à promouvoir son image de marque



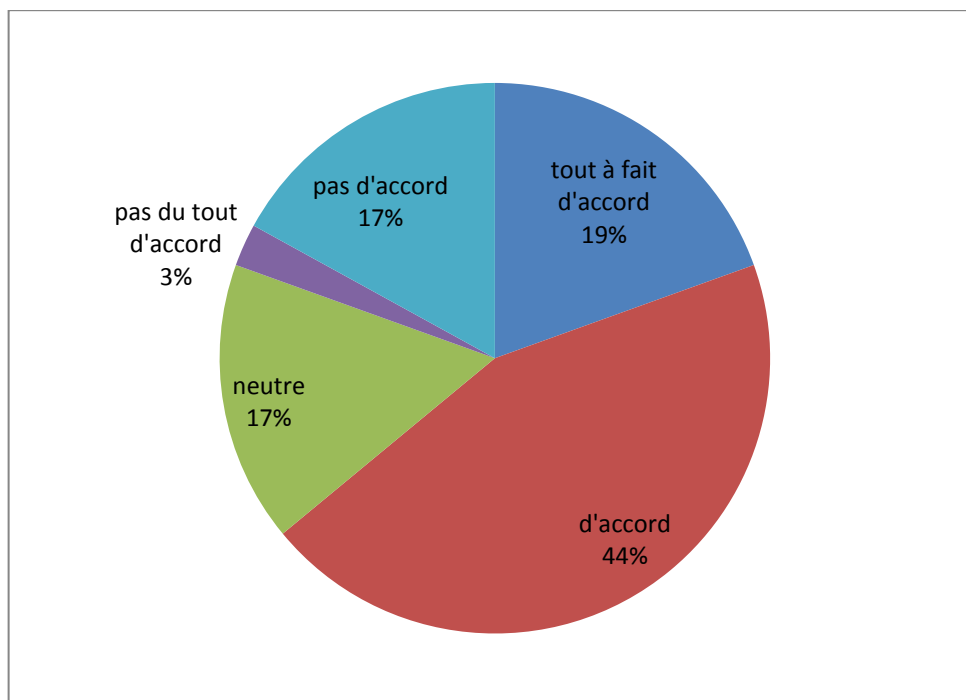
Ce tableau indique que taux de 35% qui sont d’accord est un pourcentage de 27% pour ceux qui sont tout à fait d’accord suit a un pourcentage de 20% pour ceux qui sont neutre est 10% qui sont pas d’accord est 8% qui représente un pourcentage de 8%.

Nous concluons que l’usage de Facebook joue un rôle très important pour améliorer l’image de marque.

Tableau 23: la répartition de la population selon la perfection de l’image de marque « RAMDY » via Facebook

Perfection image marque « RAMDY » via Facebook :	Effectif	Fréquence
Tout à fait d’accord	39	19%
D’accord	89	44%
Neutre	33	16%
Pas du tout d’accord	5	2%
Pas d’accord	34	17%
Total général	200	100%

Figure 4. 23: la répartition de la population selon la perfection de l'image de marque « RAMDY » via le Facebook



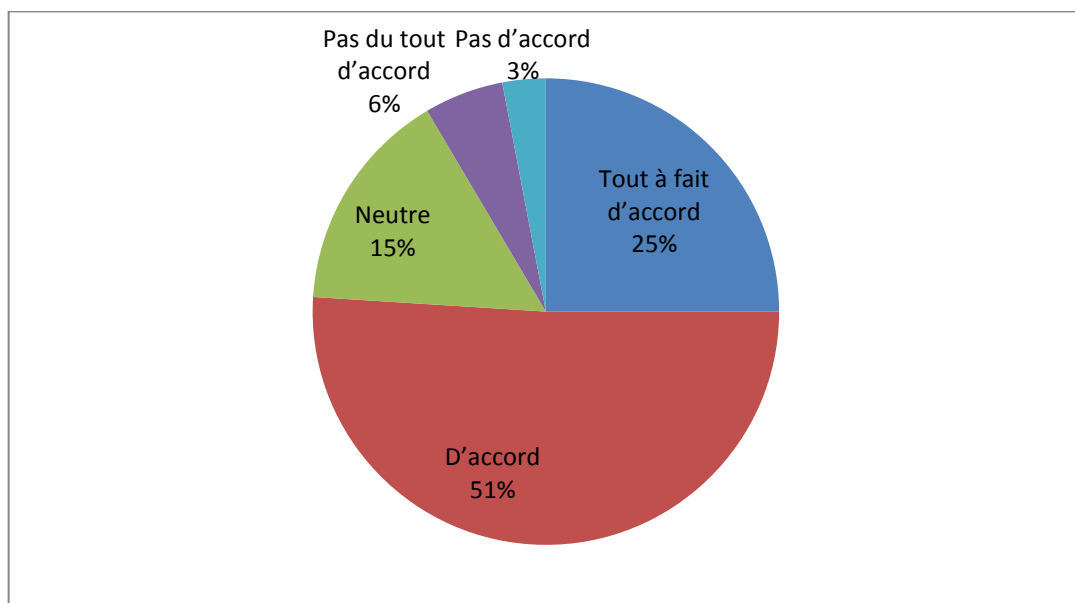
Ce tableau nous indique qu'un pourcentage de 44% qui sont d'accord que Facebook perfectionne l'image de marque de « RAMDY » est un taux de 19% qui sont tout à fait d'accord puis 17% qui sont neutre est 17% aussi qui sont pas d'accord est que 3% qui sont pas du tout d'accord avec cette idée.

Nous concluons que le Facebook est un élément qui est très essentiel dans la perfectionnement de l'image de marque de « RAMDY » c'est pour cela que 44% de nos enquêtés qui sont d'accord avec cette idée.

Tableau 24: la répartition de la population selon une bonne e-réputation de l'entreprise « RAMDY » via Facebook

Bonne e-réputation de l'entreprise « RAMDY » via Facebook :	Effectif	Fréquence
Tout à fait d'accord	73	36%
D'accord	82	41%
Neutre	18	9%
Pas du tout d'accord	5	2%
Pas d'accord	22	11%
Total générale	200	100%

Figure 4. 24: la répartition de la population selon une bonne e-réputation de l'entreprise « RAMDY » via Facebook



D'après les données mentionnées dans le tableau nous constatons que un pourcentage très élevé de ce qu'ils ont d'accord que la bonne e-réputation de l'entreprise « RAMDY » via le Facebook avec un pourcentage de 51% est un taux de 25% qui sont tout à fait d'accord puis le pourcentage des neutre qui est 15% suite à un taux qui est très peu de ce qu'ils ont pas

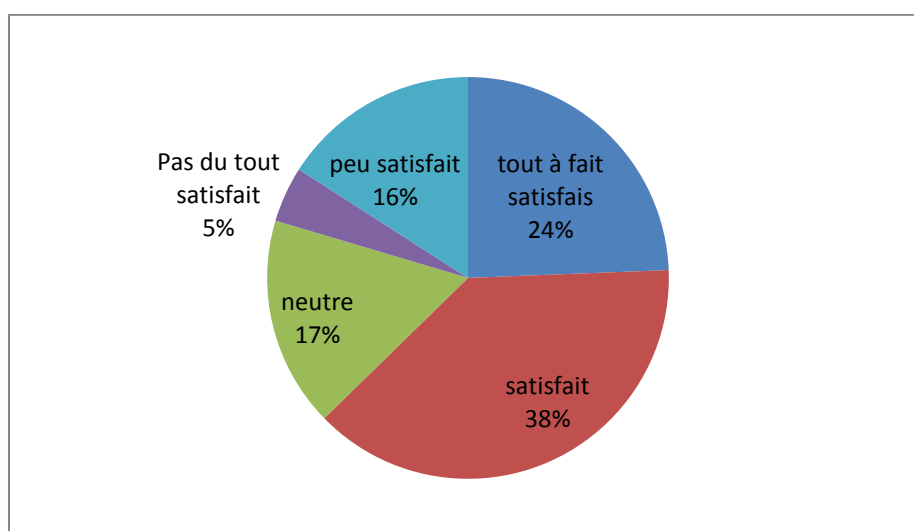
du tout d'accord qui est 6% est enfin ceux qui sont pas d'accord qui représente que 3% de notre échantillon.

Nous déduisons que la bonne e-réputation de « RAMDY » via Facebook joue un rôle primordial dans la satisfaction des clients de cette dernière donc la communication électronique est une communication très essentielle qui a un grand impact sur l'entreprise et ces clients.

Tableau 25: la répartition de la population selon satisfaction de l'image de marque de l'entreprise « RAMDY »

Satisfaction Image marque de l'entreprise « RAMDY »	Effectif	Fréquence
Tout à fait satisfait	49	24%
satisfait	77	38%
Neutre	34	17%
Pas du tout satisfait	9	5%
Peu satisfait	32	16%
Total général	200	100%

Figure 4. 25: la répartition de la population selon satisfait de la perception de l'image de marque de l'entreprise « RAMDY » via Facebook



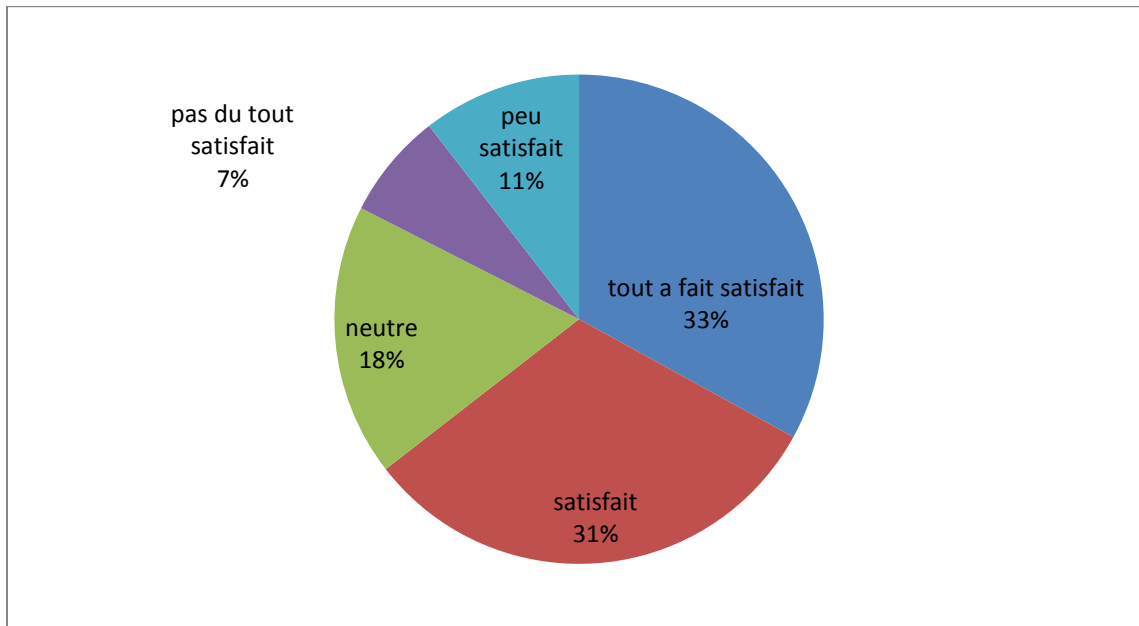
D'après ces résultats nous constatons que un taux de 38% de nos enquêtés qui sont satisfait de l'image de marque de l'entreprise « RAMDY », est 24% qui sont tout à fait satisfait suit a un pourcentage de 17% de ceux qui sont neutre, puis un taux de 16% qui sont peu satisfait est un tout petit pourcentage de ceux qui sont pas du tout satisfait est qui représente 5%.

Nous déduisons que l'image de marque de l'entreprise « RAMDY » a une satisfaction de la part de nos enquêtés ce qui reflété que ses clients a une bonne image perçu de cette dernière qui est le grand objectif de l'entreprise est qu'ils sont satisfait de cette dernière.

Tableau 26:La répartition de la population selon la satisfaction de la performance de l'image de marque de « RAMDY » effectué via Facebook

Performance Image marque « RAMDY »via Facebook	Effectif	Fréquence
Tout à fait satisfait	66	33%
satisfait	63	31%
Neutre	36	18%
Pas du tout satisfait	14	7%
Peu satisfait	21	10%
Total général	200	100%

Figure 4. 26: La répartition de la population selon la satisfaction de la performance de l'image de marque de « RAMDY » effectué via Facebook



D'après ses résultats nous constatons que la fréquence de ceux qu'ils ont tout à fait satisfait de la performance de l'image de marque de « RAMDY » effectué via Facebook qui représente 33% avec ceux qui sont satisfait avec un taux de 31% suit au pourcentage des neutres avec un pourcentage de 18% ,puis les peu satisfait avec un pourcentage de 11% est le dernier pourcentage de ceux qu'ils ont pas du tout satisfait avec un pourcentage de 7%.

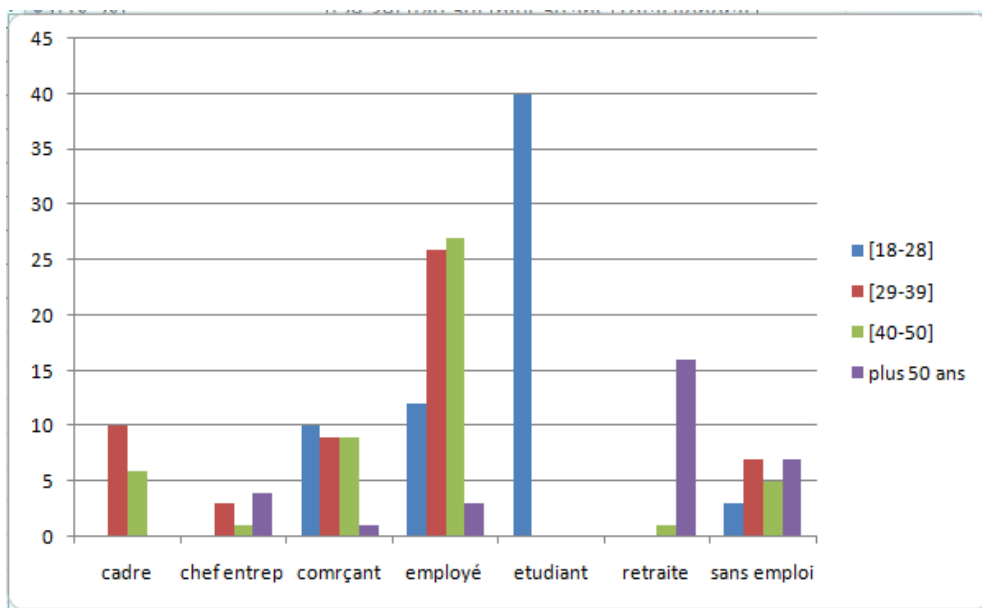
Nous concluons que nos enquêtés sont satisfait de la performance de l'image de marque de « RAMDY » effectué sue Facebook ce qui indique la bonne performance de l'image de marque de « RAMDY » effectué via Facebook est qui veut dire que la page Facebook de cette dernière est très actif est partage tous ces actualité.

✚ Ces tableaux et les figures ci-dessus représentent l’analyse bidimensionnelle qui veut dire les tableaux croisé, et leurs graphique, pour cette analyse on a choisi les questions les plus importante pour leur faire un croisement afin d’arrivé à un résultat concret.

Tableau 27:La relation entre l’âge et la catégorie socioprofessionnelle

Nombre de nombre de personne								
	Secteur							
âge	Cadre	chef entreprise	commerçant	employé	étudiant	retraite	sans emploi	Total général
[18-28]			10	12	40		3	65
[29-39]	10	3	9	26			7	55
[40-50]	6	1	9	27		1	5	49
plus 50 ans		4	1	3		16	7	31
Total général	16	8	29	68	40	17	22	200

Figure 4. 27:La relation entre l’âge et la catégorie socioprofessionnelle

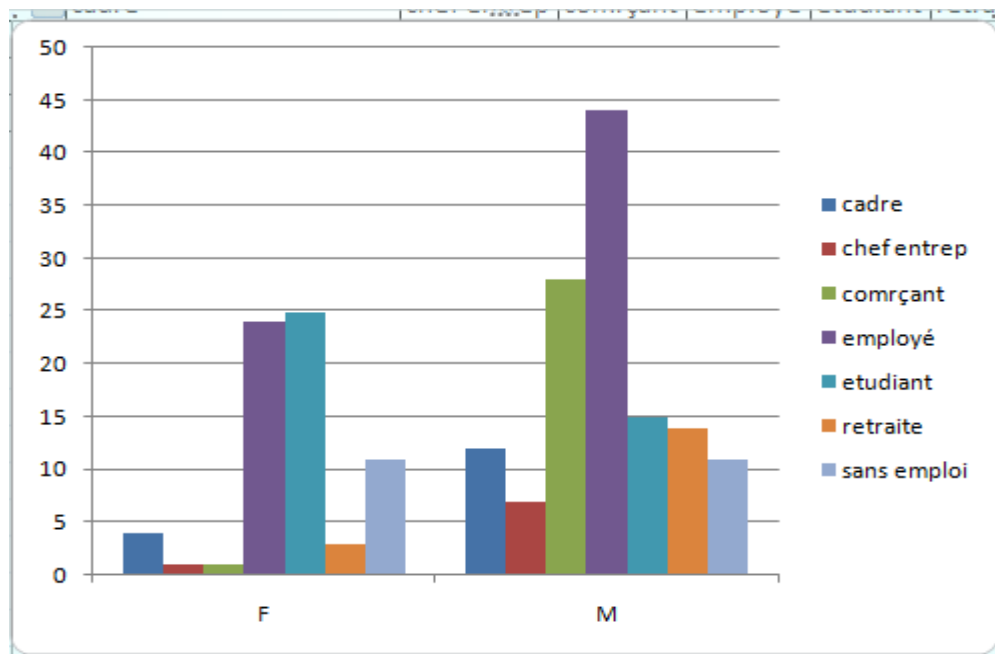


d’après ce tableau nous constatons que entre [18-28] la catégorie socioprofessionnelle des 40 étudiants ensuite 12 employés et 10 commerçants puis 3 sans emploi , entre [29-39] la majorité sont des employés 26 ensuite des cadres 10 et commerçants 9 et sans emploi 7 enfin chef d’entreprise 3, entre [40-50] 27 employés en première place suivi par 9 commerçants , puis 6 cadre puis aussi 5 sans emploi et un chef d’entreprise et un retraité , enfin [plus de 50 ans] 16 retraité puis 7 sans emploi suivi par 4 chef d’entreprise puis 3 employés et enfin une minorité des commerçants.

Tableau 28: La relation entre le sexe et la catégorie socioprofessionnelle

Nombre de nombre de personne								
Sexe	Socioprofessionnelle							Total général
	cadre	chef entreprise	commerçant	employé	étudiant	retraite	sans emploi	
F	4	1	1	24	25	3	11	69
M	12	7	28	44	15	14	11	131
Total général	16	8	29	68	40	17	22	200

Figure 4. 28: La relation entre le sexe et la catégorie socioprofessionnelle



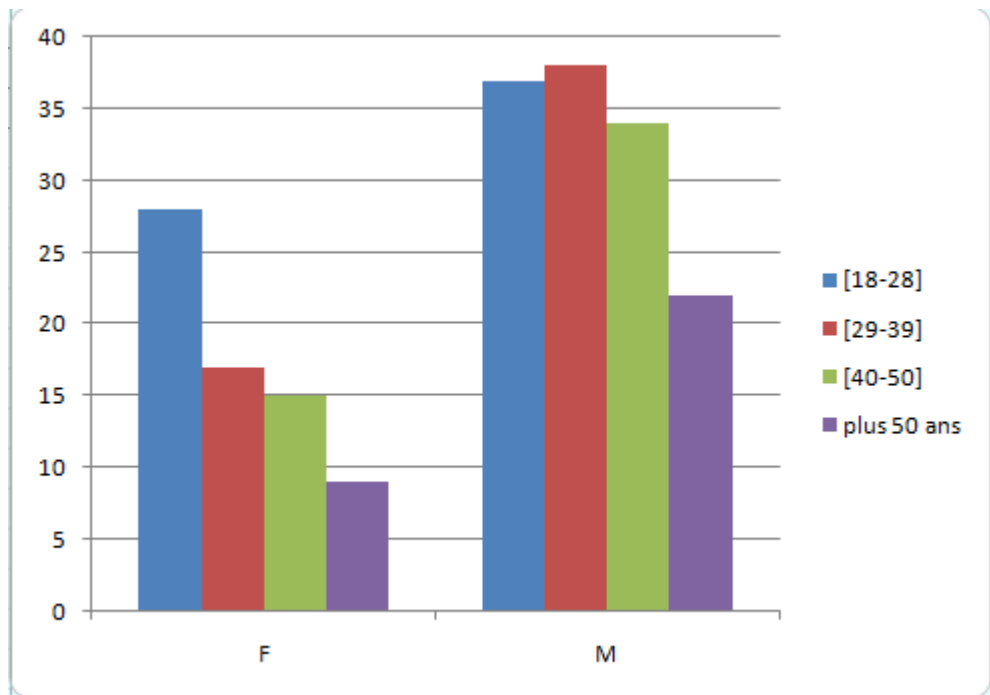
D’après ce graphe nous constatons le sexe féminin 25 étudiantes enquêté puis 24 employés 11 sans emplois, 4 cadres, 3 retraité, et une seule chef d’entreprise. Et pour le sexe masculin le nombre d’enquête selon les différentes catégories socioprofessionnelle sont 44 employé, 28 commerçants, 15 étudiants, 14 retraités, 12 cadres, suivi par 11 sans emploi enfin 7 chef d’entreprise.

Nous constatons que soit le sexe féminin ou masculin la catégorie socioprofessionnelle la plus élevée pour les deux derniers est : les employés et les étudiants.

Tableau 29: La relation entre sexe et l'âge

Nombre de nombre de personne					
	âge				
Sexe	[18-28]	[29-39]	[40-50]	plus 50 ans	Total général
F	28	17	15	9	69
M	37	38	34	22	131
Total général	65	55	49	31	200

Figure 4. 29: La relation entre sexe et l'âge



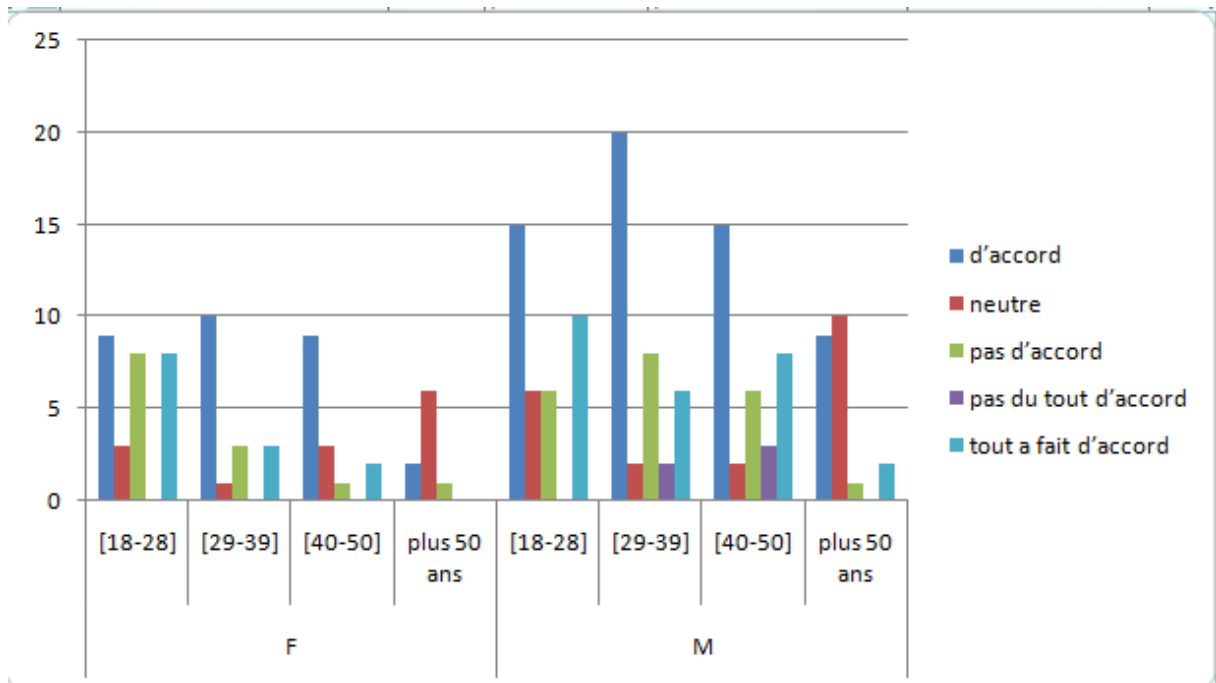
D'après cette analyse de croisement nous constatons que le nombre de sexe féminin enquêté entre [18-28] 28 sont des femmes, entre [29-39] 17 femmes, entre [40-50] 15 femmes et enfin [plus de 50[on trouve 9 femmes et pour le nombre de sexe masculin enquêtés entre [18-28] 37 hommes, [29-39] 38 homme, entre [40-50] 34 hommes enfin [plus de 50 ans[22 hommes enquêtés.

Ce résultat démontre que le taux des enquêtés est élevé chez les hommes dans chaque catégorie d'âge.

Tableau 30: la relation entre le sexe, l'âge et la notoriété de l'entreprise « RAMDY » via le Facebook

nombre de personne						
Sexe / âge	notoriété via Facebook					Total général
	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord	tout a fait d'accord	
F	29	5	9		26	69
[18-28]	9		2		17	28
[29-39]	8		3		6	17
[40-50]	8	2	3		2	15
plus 50 ans	4	3	1		1	9
M	58	3	16	4	50	131
[18-28]	16		3		18	37
[29-39]	12		8	3	15	38
[40-50]	18		4	1	11	34
plus 50 ans	12	3	1		6	22
Total général	87	8	25	4	76	200

Figure 4. 30: la relation entre le sexe, l'âge et la notoriété de l'entreprise « RAMDY » via le Facebook



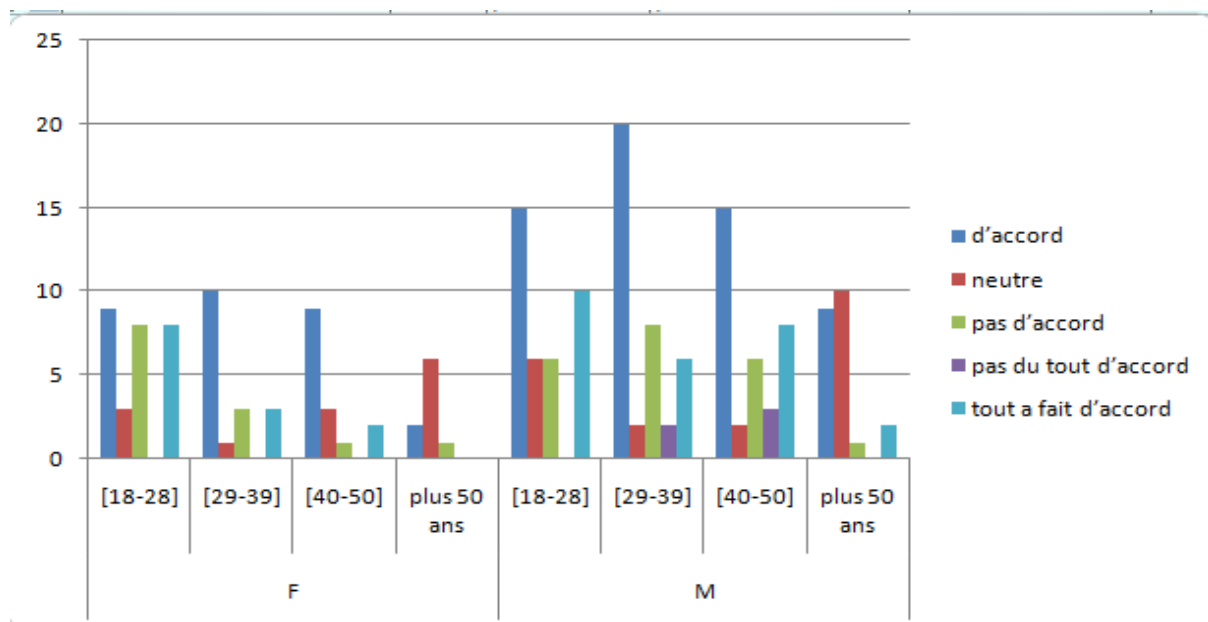
D'après ce tableau nous voyons que le sexe féminin entre [18-28] 17 femmes ont répondu que se sont tout à fait d'accord, entre [29-39] 8 femmes sont d'accord, [40-50] 8 femme d'accord, enfin plus de 50 ans 4 femmes sont d'accord. Le sexe masculin [18-28] 18 hommes tout à fait d'accord, [29-39] 15 hommes tout à fait d'accord, entre [40-50] on trouve 18 hommes ont répondu d'accord, enfin plus de 50 ans 12 hommes sont d'accord.

Nous constatons que la globalité des réponses sont d'accord que l'entreprise « RAMDY » à une bonne notoriété via le Facebook.

Tableau 31: la relation entre le sexe, l'âge et la perfectionne de l'image de marque de « RAMDY » via Facebook

nombre de personne						
perfection via Facebook						
Sexe/âge	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord	tout a fait d'accord	Total général
F	30	13	13		13	69
[18-28]	9	3	8		8	28
[29-39]	10	1	3		3	17
[40-50]	9	3	1		2	15
plus 50 ans	2	6	1			9
M	59	20	21	5	25	130
[18-28]	15	6	6		10	37
[29-39]	20	2	8	2	6	38
[40-50]	15	2	6	3	8	34
plus 50 ans	9	10	1		2	22
Total général	89	33	34	5	39	200

Figure 4. 31: la relation entre le sexe, l'âge et la perfectionne de l'image de marque de « RAMDY » via Facebook



D'après ce tableau on voit que le sexe féminin entre [18-28] 9 réponse sont d'accord, entre [29-39] 10 femmes sont d'accord, [40-50] 9 femme d'accord, enfin plus de 50 ans 6 femmes sont neutre. Le sexe masculin [18-28] 15 hommes d'accord, [29-39] 20 hommes sont

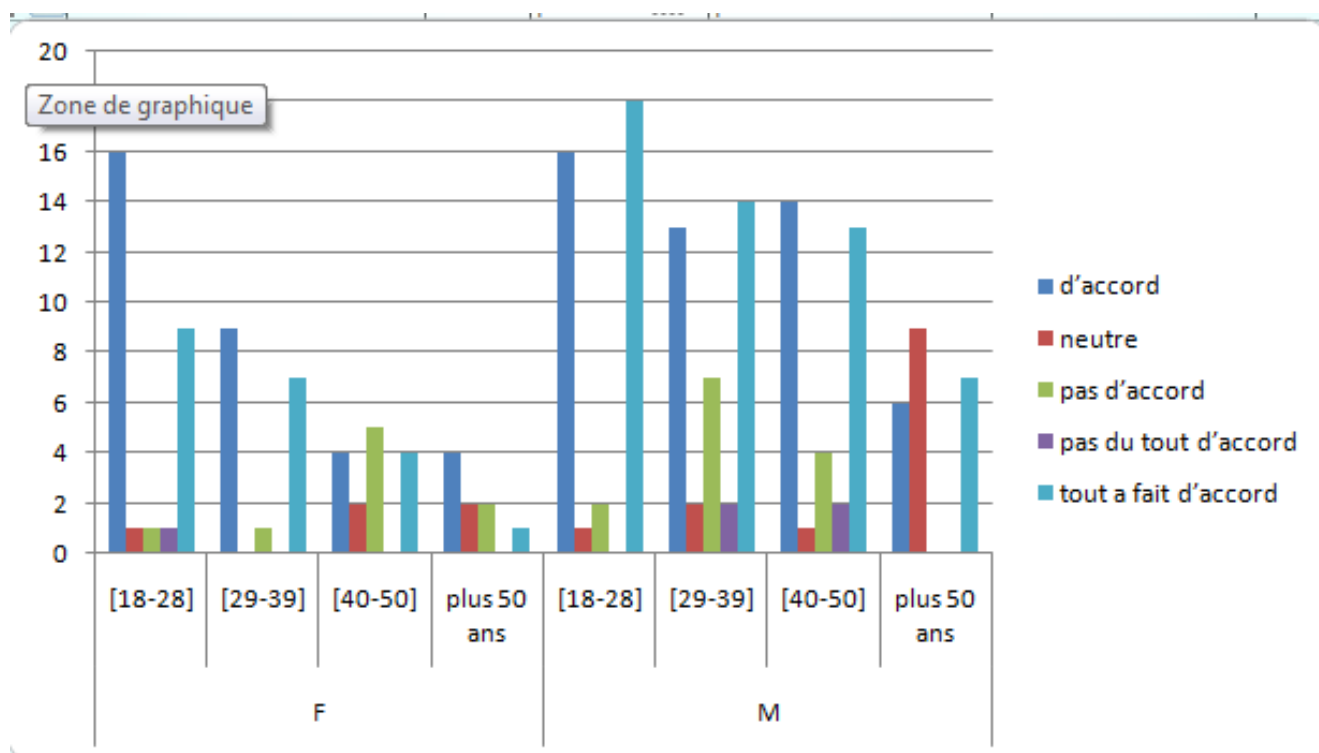
d'accord, entre [40-50] on trouve 15 hommes, enfin plus de 50 ans 10 hommes sont tout à fait d'accord.

Nous constatons que la majorité des réponses sont d'accord que le Facebook perfectionne une bonne image de marque de « RAMDY » via le Facebook.

Tableau 32:La relation entre sexe, âge et la réputation de « RAMDY » via le Facebook

Nombre de nombre de personne						
Sexe/âge	réputation via le Facebook					Total général
	d'accord	neutre	pas d'accord	pas du tout d'accord	tout a fait d'accord	
F	33	5	9	1	21	69
[18-28]	16	1	1	1	9	28
[29-39]	9		1		7	17
[40-50]	4	2	5		4	15
plus 50 ans	4	2	2		1	9
M	49	13	13	4	52	131
[18-28]	16	1	2		18	37
[29-39]	13	2	7	2	14	38
[40-50]	14	1	4	2	13	34
plus 50 ans	6	9			7	22
Total général	82	18	22	5	73	200

Figure 4. 32:La relation entre sexe, âge et la réputation de « RAMDY » via le facebook



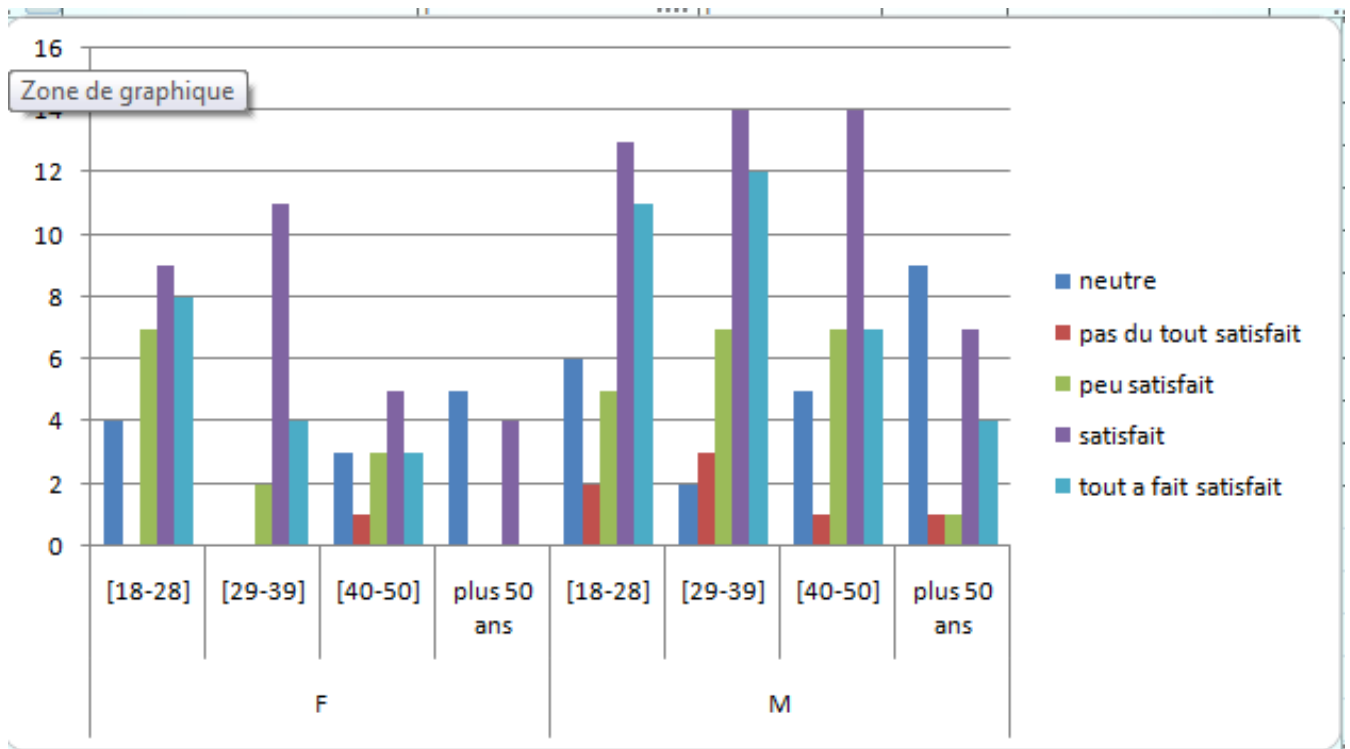
D'après cette question nous remarquons que les différentes catégories de l'âge de sexe féminin les réponses sont combinées entre tout à fait d'accord et d'accord. Revenant au sexe Masculin nous voyons que le taux élevé de chaque degré et dans les différentes catégories d'âge entre tout à fait d'accord et d'accord.

Nous déduisons que les enquêtes sont soit tout à fait d'accord soit d'accord, ce qui donne un bon indice pour l'entreprise « RAMDY » d'avoir une bonne réputation.

Tableau 33: la relation entre le sexe, l'âge et la satisfaction de la perception de l'image de marque « RAMDY » via Facebook

Nombre de nombre de personne						
Sexe/âge	La satisfaction de la perception via le Facebook					Total général
	neutre	pas du tout satisfait	peu satisfait	satisfait	tout a fait satisfait	
F	12	1	12	29	15	69
[18-28]	4		7	9	8	28
[29-39]			2	11	4	17
[40-50]	3	1	3	5	3	15
plus 50 ans	5			4		9
M	22	7	20	48	34	131
[18-28]	6	2	5	13	11	37
[29-39]	2	3	7	14	12	38
[40-50]	5	1	7	14	7	34
plus 50 ans	9	1	1	7	4	22
Total général	34	8	32	77	49	200

Figure 4. 33:la relation entre le sexe,l'âge et la satisfaction de la perception de l'image de marque « RAMDY » via Facebook



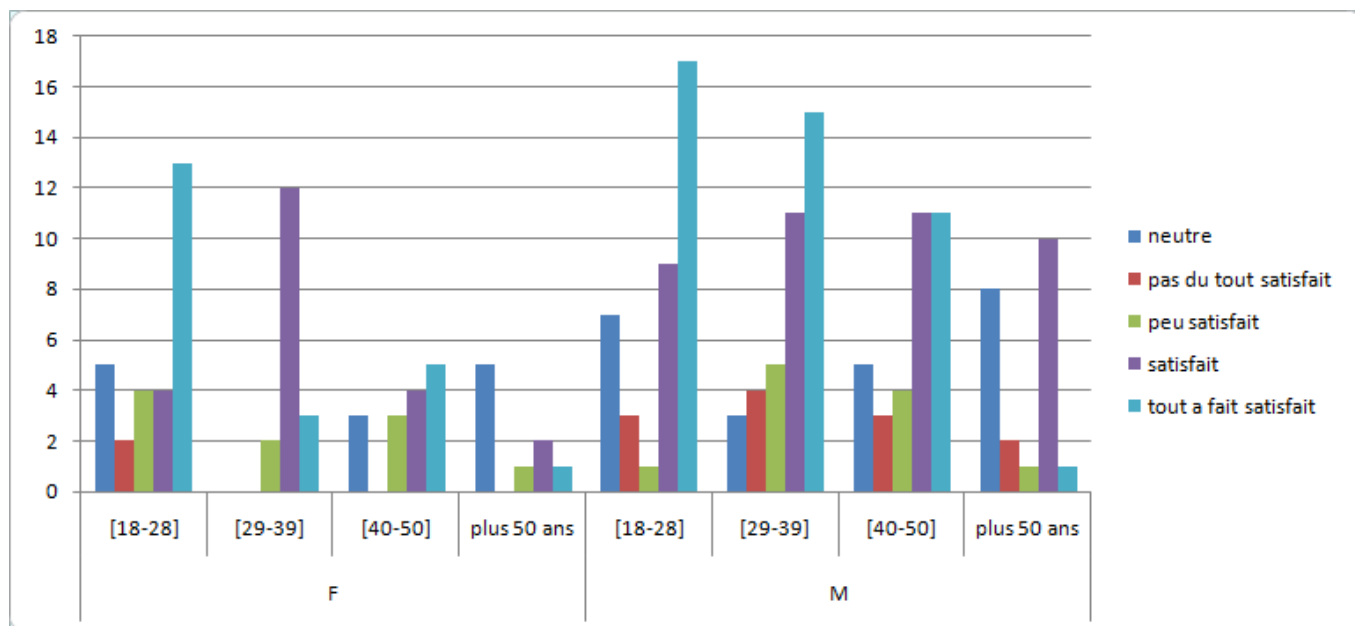
D'après se graphique sur la satisfaction de la perception de l'image de marque via Facebook selon le sexe masculin entre [18-28] la majorité des enquêtés sont tout à fait satisfait, entre [29-39] aussi sont tout à fait satisfait et entre [40-50] y a ceux qui sont satisfait et ceux qui sont tout à fait satisfait, enfin [plus de 50 ans] [sont satisfait. Et pour les féminins âgé entre [18-28] tout à fait satisfait et entre [29-39] sont satisfaites, en suite entre [40-50] sont tout à fait satisfaites, [plus de 50 ans] [la majorité des réponses sont neutre.

Nous constatons que la plus part des réponses sur la satisfaction de la perception de l'image de marque via le Facebook sont tout à fait satisfait et satisfait.

Tableau 34: La relation entre le sexe, âge et la satisfaction de la performance via le Facebook

Nombre de nombre de personne						
Sexe/âge	La satisfaction de la performance via le Facebook					Total général
	neutre	pas du tout satisfait	peu satisfait	satisfait	tout a fait satisfait	
F	13	2	10	22	22	69
[18-28]	5	2	4	4	13	28
[29-39]			2	12	3	17
[40-50]	3		3	4	5	15
plus 50 ans	5		1	2	1	9
M	23	12	11	41	44	131
[18-28]	7	3	1	9	17	37
[29-39]	3	4	5	11	15	38
[40-50]	5	3	4	11	11	34
plus 50 ans	8	2	1	10	1	22
Total général	36	14	21	63	66	200

Figure 4. 34:La relation entre le sexe, âge et la satisfaction de la performance via le Facebook



D’après ce tableau nous constatons que le sexe féminin entre [18-28] 13 réponse sont tout à fait satisfaites, entre [29-39] 12 femmes sont satisfaites, [40-50] 5 femme tout à fait d’accord enfin plus de 50 ans sont neutre. Revenons le sexe masculin [18-28] 17 hommes tout à fait d’accord, [29-39] 15 hommes tout à fait d’accord , entre [40-50] on trouve même nombre homme soit la satisfaction avec 11 hommes et tout à fait satisfait avec 11 hommes , enfin plus de 50 ans 10 hommes sont satisfais.

Nous constatons que le taux de satisfaction est prédominant et ce indépendamment du sexe que des catégories d'âges

4 Vérification des hypothèses

Au terme de notre étude effectuée sur le rôle des technologies de l'information et de la communication sur l'amélioration de l'image de l'entreprise après avoir collecter les résultats chiffrés on es prévenu a dégager quelques idées générales qui vont confirmer ou infirmer nos hypothèses qu'on a préalablement supposées.

1 Hypothèse N°1 :

Après avoir collecté les informations sur le terrain, la 1^{ère} hypothèse : « usage de Facebook perfectionne l'image de marque de « RAMDY » ».

D'après le 2em axe : tableau N°13 et N°17, le tableau N°13 qui porte sur la fréquence de l'usage des réseaux sociaux montre que la majorité des enquêtés sont souvent connecter avec une fréquence de 75%.

Le tableau N°17 montre que la présence de la marque est moins pensable vu que la plupart des repenses ont répondu oui avec une fréquence de 88%.

Le tableau N°28 qui s'intitule « usage de Facebook perfectionne l'image de marque de l'entreprise « RAMDY » », ce dernier tableau confirme fortement notre hypothèse.89 d'enquêtés sont « **d'accord** » que le Facebook perfectionne et améliore l'image de marque sur ce dernier.

2 Hypothèse N° 2 :

La deuxième hypothèse concernant « les clients perçoivent positivement la notoriété de l'entreprise « RAMDY » via Facebook ».

Le tableau N°9, contenu dans le premier axe, l'effectif de 80 enquêtés qui sont tout « **à fait d'accord** » qu'ils préfèrent RAMDY pour sa bonne réputation.

Dans le troisième axe, le tableau N°19, montre qu'un taux de 80 enquêtés sont « **d'accord** » de classer la marque « RAMDY » en 1^{er} place suivi avec un effectif de 76 enquêtés qui sont « **tout à fait d'accord** » que la marque « RAMDY » est classée 1^{er}.

Toujours dans le troisième axe, le tableau N°20 qui porte sur la bonne notoriété de « RAMDY » si elle a vraiment un impact sur sa productivité .La majorité d'enquêtés avec un effectif de 76 enquêtés ont répondu « **tout à fait d'accord** ».

Le tableau N°24, du même axe, nous informe sur la bonne e-réputation via le Facebook ; 82 enquêtés sont « **d'accord** » ainsi que 73 d'entre eux sont « **tout à fait d'accord** ».

Nous avons constaté d'après les résultats précédents que les deux tableaux 20 et 24 confirment notre hypothèse.

3 Hypothèse N° 3 :

Dans cette troisième hypothèse intitulée « le Facebook renforce la perception d'une image positive de l'entreprise « RAMDY » », le tableau N°21 du troisième axe nous informe sur la bonne répartition d'une image positive via le facebook. 100 réponses des enquêtés sont « **tout à fait d'accord** » que RAMDY a une image positive.

Sans changer d'axe, le tableau N°22 nous informe sur « le Facebook contribue à promouvoir l'image de marque de « RAMDY » » ; 70 enquêtés ont répondu qu'ils sont « **d'accord** ».

Les tableaux 25 et 26 qui se basent sur la satisfaction de la perception et la performance de la marque « RAMDY ». 77 des enquêtés (38%) sont « **satisfait** », alors que dans le tableau N°26 un effectif de 66 enquêtés sont « **tout à fait satisfait** ».

De là, nous prouvons que la troisième hypothèse est confirmée.

4 Analyse des résultats :

Durant cette recherche nous avons consulté de nombreux ouvrages pédagogiques liés à notre thème de recherche, des thèses des étudiants de différentes universités à l'échelle nationale, des articles scientifiques et la documentation disponible sur l'internet. Nous avons également suivi toutes les orientations de notre encadreur et les nombreux enseignants chercheurs qui nous ont apporté aides et précieux conseils.

Nous insistons sur la formation de base que nous avons eu durant les cinq années d'études, tout au long de laquelle nous avons été initié à toutes les disciplines des technologies de l'information et de la communication. Grace à cette formation complète et rigoureuse, nous reconnaissons avoir acquis toutes les capacités requises et les compétences nécessaires et suffisantes pour mener à bien cette présente étude.

Dans le champ de l'analyse de ce travail, l'observation que nous avons obtenu en terme méthodologique : l'enchaînement des idées entre les paragraphes de la problématique, la précision de notre thème de recherche, en allant du générale au particulier et du particulier à la précision des concepts scientifiques de la recherche, c'est-à-dire des TIC, nous avons précisé les réseaux sociaux puis plus précisément le Facebook, alors que dans l'image de l'entreprise nous avons précisé l'image de marque.

Au début de cette étude, nous avons perdu un temps précieux pour nous initier avec les nombreuses approches théoriques existantes, cependant nous avons finalement compris et adopté celles qui sont les plus efficaces et les plus pratiques pour notre thématique.

Ainsi dans la partie théorique, nous avons collecté une documentation pédagogique très riche et ce dans le but de vulgariser les nombreux concepts et définitions préalables.

Dans la partie pratique : nous avons trouvé beaucoup de difficultés d'intégrations au sein de l'entreprise d'accueil, notre thématique a provoqué des réticences parmi le personnel du service communication et marketing. En effet nos sollicitations de récolter le maximum d'informations et nos suggestions sur la nécessité de mener des enquêtes sur le terrain, auprès des consommateurs et des clients, a inquiété certains responsables qui tiennent à ce que les informations sensibles ne soient mises à la connaissance du public.

Cette réaction généralisée à l'ensemble des industriels privés, nous a handicapé dans l'avancement normal de la partie pratique. Par ailleurs l'absence d'enquêtes antérieures ou le

refus de notre accès, nous a privé de faire des études comparatives à différente période et de suivre ainsi l'évolution de l'image de marque de RAMDY.

La prêt enquête nous a permis de savoir que l'entreprise « RAMDY » adopte les technologies de l'information et la communication, notamment les réseaux sociaux est plus précisément Facebook, pour être en interactions avec les clients et les fidélisés.

Pour mesurer la perception de l'image de marque de l'entreprise « RAMDY » nous avons opté pour la méthode quantitative afin de réaliser une enquête sociale sur un échantillon qui définit « non probabiliste accidentel » sur 200 clients (enquêté) de la SARL.

La deuxième difficulté nous rencontré sur le terrain, lors de l'enquête le refus de la plus part des individus sollicités pour répondre au questionnaire présenter, ceci nous a contraint à nous adresser directement aux nombreux points de vente des produit de la SARL RAMDY, la conjoncture nous a aidé étant donné l'afflux important des consommateurs sur les rayons des produits laitiers, durant ce mois sacré. Tel que la foire spécialisée pour ce mois sacrée.

5 La discussion des résultats :

Le questionnaire réalisé est certainement incomplet et à parfaire, cependant les résultats sont nets et clairs ils traduisent parfaitement la perception des enquêtés sur l'entreprise RAMDY et l'image de marque que véhicule les produits laitiers commercialisés.

L'enquête sur les TIC et notamment l'apport du Facebook sur l'amélioration de l'image de marque des produits RAMDY, les résultats obtenus justifie la représentativité de l'échantillon considéré :

- 66% des enquêtés sont du sexe masculin,
- 32% âgé entre [18-28],
- 34% sont des employés.
- 40% préfèrent la marque « RAMDY » pour sa **réputation**,
- **Facebook** est le réseau social le plus utilisé avec un taux de 60%,
- La consultation de la page Facebook « RAMDY » 45% ont répondu **souvent**,
- Un taux de 44% sont d'**accord** que le **Facebook** **perfection de l'image de marque « RAMDY »**
- 38% sont **satisfaits** de la perception de l'image de marque de la SARL via le Facebook,
- 33% enquêté sont **tout à fait satisfait** de la performance de l'image de marque « RAMDY » effectuée via le Facebook.

Comparaison avec les résultats antérieurs :

- **De la thèse de mastère « l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque : cas pratique Djezzy »** les résultats obtenus sur cette thématique que plus 92% des enquêtés ont répondu que le **Facebook** le réseau social le **plus utilisée** de manière habituel (chaque jours), 77 % des personnes ont déjà **effectué** des **recherches** sur une marque sur les **réseaux sociaux** pour s'informer, 80 % des personnes interrogées trouvent le fait que « DJEZZY » soit présente sur les réseaux sociaux n'est que bénéfique pour elle de façon à **améliorer** son image envers ses utilisateurs.
- **Thèse du mastère professionnelle « Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise : Cas Tunisie Telecom »** 74.1 % de résultat qui sont **connecté** sur le Facebook en Tunisie, 86.7% des répondants **suivent** les marques sur les réseaux sociaux pour être informés sur leur actualité, 94% des consultants **Orange Tunisie** et

Tunisiana avec une fréquence de 93% nous constatons que sont les marques les plus réactives sur le réseau social le plus populaire.

Le résultat que nous avons obtenu entre notre thème de recherche et les deux différents résultats des études antérieurs nous avons constaté sur les points communs suivants :

Nous remarquons que dans **chaque résultat** d'étude le réseau social le **plus utilisée** et populaire bien évidemment le **Facebook** ce que confirme que ce derniers est un outil important et primordiale par apport a son utilisation vu son **impact** et influence sur les individus.

Et aussi nous avons constaté que cet outil est l'un des facteurs du succès qui permet de changer en meilleurs l'image de l'entreprise. C'est pour cela nous confirmons d'après toute ses résultats acquise nous déduisons que le Facebook joue un **rôle important** dans la vie des organisations en générale et les entreprise en particulier.

La critique :

- Le manque de la documentation par l'entreprise, nous étions obligées de travailler tous les données de questionnaire, contrairement au résultats de la 2^{eme} étude antérieure ou ils ont pris des résultats qui sont déjà faites par l'entreprise est juste ils ont analyser.
- Le refus de l'entreprise de diffusé le questionnaire sur sa page Facebook pourtant notre thème de recherche a un apport sur l'amélioration de l'image de marque via le Facebook ce que nous a empêché de gagné le temps pour finir dans le temps demander.
- Notre méconnaissance du logiciel SPSS nous a contraints à travailler avec Excel pour l'établissement des différents graphiques et des tableaux croisés dynamiques.

A partir des recherches que nous avons effectué sur l'image de marque via les réseaux sociaux nous avons reconnu leur importance pour les entreprises ce qu'elle lui permet de positionné à l'échelle mondiale, augmenté sa production, une bonne perception positive de sa notoriété et sa réputation, fidéliser les clients à leur marque...

Des recherche chaque année pour développer le concept « image de marque » vu la place intéressant qu'elle occupe dans le secteur marketing, aussi elle permet l'extension de la marque et gagnée la confiance des clients.

D'après ces éléments précédents que nous avons appris grâce à la révision théorique de notre étude. La réalité du terrain que nous avons constaté qu'en Algérie on ne donne pas beaucoup d'importance pour l'image de marque, il y a même des enquêtés qui ne connaissent pas ce genre d'enquête, pourtant indispensable pour une meilleure connaissance des produits fiables et surtout le rapport qualité/prix. La différenciation et la notoriété de l'image de marque de tout produit alimentaire ou d'un service quelconque ne se détermine que grâce sociale, c'est pour cela que nous recommandons de développer ces approches qualitatives et quantitatives par des enquêtes périodiques au sein des entreprises.

Conclusion

Ce présent travail s'est attelé à étudier le rôle des TIC sur l'amélioration de l'image de l'entreprise au sein de l'entreprise Algérienne, à connaître les étapes de cette élaboration, et à rendre compte de sa complexité, dans sa mise en œuvre au sein de l'entreprise Algérienne.

Notre objectif, en réalisant ce travail, était de confirmer nos hypothèses émises au début sur le thème «Le rôle des TIC sur l'amélioration de l'image de l'entreprise ». Une recherche qui est réalisée au sein de l'entreprise SARL RAMDY.

A la lumière de notre recherche, nous avons conclu que les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle primordial dans l'entreprise, et surtout sur l'amélioration de son image car c'est grâce aux TIC que l'information roule facilement entre l'entreprise et ses clients.

A travers les résultats et les données qu'on a recueillies on peut dire que grâce aux réseaux sociaux que l'entreprise SARL RAMDY de AKBOU a pu améliorer son image de marque ce qui a laissé des représentations mentales positives chez ses clients dont elles sont moins coûteuses par rapport à d'autres médias est que l'utilisation des réseaux sociaux sont plus utilisés dans la vie sociale professionnelle est parmi ses réseaux Facebook qui reste le préféré utilisé par l'entreprise SARL RAMDY pour s'occuper du monde extérieur et ses besoins car il est plus efficace est accessible aussi il facilite la communication avec son public.

Outre les réseaux sociaux est une clé de succès des entreprises d'aujourd'hui et l'innovation organisationnelle ce qui lui aide à avoir une bonne image perçue par le public et cette image positive qui favorise la commercialisation des produits de l'entreprise.

En ce qui concerne le rôle des TIC sur l'amélioration de l'image de l'entreprise, nous avons constaté que l'entreprise la juge comme étant efficace, car elle répond à leur besoin en matière d'information, de renseignements et de nouvelles, est considérée comme un facteur crucial pour eux.

D'une manière globale, on a remarqué que l'administration de l'entreprise SARL RAMDY exploite des moyens développés, que sont les nouvelles technologies et elle assure

Conclusion

La formation de se abonné sur sa page quant à l'utilisation d'outils technologiques qui entraînent des résultats positifs pour le fonctionnement de l'organisation est une bonne adaptation de ces outils technologiques pour l'entreprise est pour son image de marque car elles entraînent une influence directe positive sur cette dernière. En vérité les réseaux sociaux sont un vecteur très efficace pour l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise. Est un gain pour eux est ces clients que ce soit à l'intérieur de l'organisation ou en externe parce qu'elle modifie notre façon de travailler est de ce communiquer facilement sans obstacle.

On espère que ce mémoire a pu apporter une luminosité sur le rôle des TIC sur l'amélioration de l'image de l'entreprise en Algérie en général et à Bejaia en particulier, et permettre en outre, d'ouvrir de nouvelles portes de recherche et de réflexion dans le domaine des TIC et l'image de marque

1. AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : **« le management de la capitale marque »**, Edition Dalloz, Paris 1994
1. ABDELMADJID Nacer, **« psychologie cognitive »** , université de Tunis (institut supérieur de l'éducation et de la formation continue , 2006/2007, p : 05.
2. Allal Nesrine et Nacéri Safia, **« l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise »**, master en marketing, université de Bejaia
1. ANGER Maurice, **« initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines »**, 6^{ème} édition, CEC, Québec, 2014
1. Aspects sociaux et culturels, Tome 1, Presses universitaires de Bordeaux
1. BARAQUIN.N, BAUDART.A, DUGUE. J, « dictionnaire de la philosophie », Edition ARMAN COLIN, Paris, 2011
2. BEATRIZ Pont, DEBORAH Nusche, HOPKINS David, **« améliorer la direction des établissement scolaires ; volume 2 : « étude de cas sur la direction des systèmes »**, édition OCDE , 2008
2. BELKHIRI Ali, **« Les enjeux des INTIC pour les entreprises algérienne. In : la revue des sciences commerciales »**, institut national de commerce
3. BENHAMOU Salima, **« TIC et condition de travail dans la fonction publique »**
4. BENOIT, Méli. **« Les utilisateurs des réseaux dans le monde en vidéo. Journal du Net »**, 2013
5. Berrehail Hadjer et Boukalkoul El Hadi, **« Concept de l'image de marque »** , ConferencePaper , Université BADJI Mokhtar Annaba, Algérie
2. BOUTAYEB S, **dictionnaire des termes de base de l'informatique**, Dunod, paris, 1997
6. BRUNO Djilali, **« Management des savoirs et développement des compétences a l'heure des TIC »**, thèse de doctorat, université de Abdou Baker Belkaid, TLEMEN
7. CHELAGHA Abdelali et CHERRERED Amine, **« Étude de la perception de l'image de marque« Cas de la marque Cevital »**, thèse mastère Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales : option marketing, université Abderahman MIRA de Bejaia

3. CLEMENT Gagnon, « **la gestion du risque et les réseaux sociaux** », v 10, 2015
 3. De BAYNAST Arnaud, Jacques LENDREVIE, « **publicitor « publicité online et offline** », 8^{ème} Edition DUNOD, PARIS 2014
 4. DEPOVER.H, « **le curriculum et logique** », édition Harmattan, paris 2005
 3. Dictionnaire le petit LAROUSSE illustré 1988, édition Librairie Larousse, Paris 1980
 8. DJABER Imane, « l'importance de l'enquête sociale dans la recherche sociale », thèse méthodologie de recherche sociale, université DAMMAM
 9. DJERNINE Sabrina et BELALA Silya , « Essaie et évaluation de l'image de marque », thèse de mastère pour obtention mastère en marketing université Bejaia
 10. Doctoral ESSEC, ATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada., Mai 200
- A) **Document interne de l'entreprise**
4. DORON Roland, « **dictionnaire de la psychologie** », Edition Quadrige, paris, 1991
 11. DURAND Anthony, DARTIGUES Stéphane et ROCHE Gaëtan, « **la communication d'entreprise** », université de perpignans via Dominitia Institue Jacques Maillot-Licence : 2005
- B) **Encyclopédie et dictionnaire**
12. FARGTTON Loïc, « **approche relationnelle une comparaison de perception des banquier et des clients** » , mémoire présenter en vue de l'obtention du grade de maitrise ès science, université Montréal, novembre 1998
 2. GORDEN Mace et PERTY François, « **Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales (méthode en science humaines)** », édition DE BOECK, PARIS 2010
 3. GRAWITZ Madeleine, « **lexique des sciences sociales** », 8ème édition, Dalloz, 2004
 4. GRAWITZ Madeleine, « **Méthodes des sciences humaines** », CASBA, Alger, 1877
 5. GUENOT Frédérique, « **travailler efficacement avec les réseaux sociaux** », Edition GROUPESTUDYRAMA-VOCATIS, France 2011
 13. GUILLOU Benjamin, « **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes** », CREG 2009
 4. H. Akrouit , « **nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseurs en milieu industriel** », revu management et avenir N 04, 2004
 6. HAUDE Réni-Pierre, « **publicité. 101 question réponse** », Edition EYROLLES

7. HENRIENT Bruno et IMBERT Maurice, **« DRH tirez parti des technologies »**, édition d'organisation, paris, 2002
1. [Http : //www.pmtic.com](http://www.pmtic.com), **«les réseaux sociaux »**
2. http://www.univorleans.fr/mapmo/membres/louchet/teaching/timo/ben_hamadi/rapport_benhamadi.pdf
3. <https://algerie1.com/tech/17-millions-dutilisteurs-facebook-en-algerie> consulté le: 19/04/2018, à 01H15
8. J.LACOEUILHE. **« le rôle de concept d'attachement a la marque dans la formation du comportement de fidélité »**, édition d'organisation, Paris, 1997
9. J.LENDREVIE et J.LEVY, « Mercator », 7 édition Dunod, paris
10. KAPFERER (J.N), « les marque capital de l'entreprise », créer et développer des marque forte , 4 édition EYROLLE, édition d'organisation ,2007
11. KAPFERER(J.N) et LAURENT, **« la sensibilité à la marque »**, édition d'organisation, 1992
14. KHENTOUS Ghania et LHOUAZI Katiba , **« l'image de marque et son influence sur la décision d'achat des consommateurs »** , thèse de mastère en Marketing , université de Bejaia
15. KORCHIA Michaël ,**« Une nouvelle typologie de l'image de marque »**, Programme
12. KOTLLER .P, **« marketing management »** ,13 édition Pearson ; paris, 2009

La liste bibliographique :

13. LAI Chantal, **« la marque »**, Edition DUNOD, Paris 2005
 14. LAMBIN Jean Jack et DE MOERLOOSE Chantal, **« marketing stratégique et opérationnelle « du marketing à l'orientation-march »**, Edition DUNOD, paris 2012
 15. LAMBIN.J, **« marketing et opérationnelle »** , édition DUNOD , paris, 2008
 5. LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed , **« dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication »**, édition marketing, paris, 1997
 16. LANDREA Marie-France, **« présentation d'internet : internet et le Word Wide Web »**, paris, 1989
- C) Les ouvrages méthodologiques :**
17. LIBAERT Thierry, **« introduction à la communication »**, édition DUNOD, paris 2009

18. LIBARAET Thierry, Marie-hélène westphalen, « Communicator toute la communication d'entreprise », 6ème édition, Dunod, paris, 2012
16. MAACHE Makhlouf, BENAMARA Salima, « d'impact des technologies de l'information et de communication sur les conditions de travail des salariés au sein de l'entreprise », master en sociologie du travail et des ressources humaines, université de Bejaia, 2016-2017
5. MADELIENE Grawitz, « méthode des sciences sociales », 11ème édition, DALLOZ, paris, 2001
19. MANN Rodolf brenn et SEPARAI Sabine, « économie d'entreprise », édition Dunod, paris, 2001
17. MARIE-Estelle N'GAZA, « la gestion des outils de communication à la CNPS »
5. MARION Gille, « le marketing relationnel existe-t-il ? », article scientifique N 22, janvier-avril 2001
18. MATHIEU Triolet, « Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier « Facebook » pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnel », mémoire pour l'obtention du diplôme ES de maitre-esse socioprofessionnel, Sion, 2014-2015
20. MATTHEW Gregory Lewis, « la marque », 4 Edition Vuibert , Paris 2012
21. P. Mouain Djo, et BIANDA . P, « théorie et pratique de la communication », Edition le HARMATTAN, PARIS 2010
22. PERETTI Jean-Marie, « gestion des ressources humaines », 15ème édition, Vuibert, paris
19. PIAGET Jeans, « approche cognitiviste »
4. Présentation des forums de discussion URL : WWW. Pédagogie. Créteil. If. Fr /définit. Htm
6. RAYMOND Quivy, LUC VAN Campenhoudt, « manuel de recherche est sciences sociales », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1995

D) Revue et article :

23. RP HEUDE, « image de marque », Edition Eyrolles , Paris 1989
24. SAADOUN Melissa, « technologie de l'information et management », 2ème édition, paris, 2000
6. SERGE Poulx, « penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux-modèle-tendance », Texte publié in Lise Vieira et Nathalie Pinède, éd, Enjeux et usages des TIC :

E) Site internet :

20. TARDIF Maurice, « cognitivism », p : 03
6. Topictionnaire, « dictionnaire politique »
5. Topictionnaire, « dictionnairepolitique », <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Performance.htm>
25. VIOT Catherine, « le marketing (la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégie) », 3^{ème} Edition GUALINO l'extenso, Paris 2012

F) Web Bibliographie :

6. Www. Pmtic. Net, « les réseaux sociaux », consulté le 19 avril 2018 à 13H
26. WZSTPHALENMARIE-Hélène, « Communicator toutes la communication des entreprises », 4^{ème} Edition, Dunod, paris, 2004
21. ZNIDAR kamel, « les réseaux sociaux avantages et inconvénient », ALWAHIDA

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département science humaine

Option : communication et relation publique

Questionnaire sur

Le rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur l'amélioration de l'image de marque.

Cas pratique : Entreprise « SARL RAMDY d'akbou »

Monsieur, Madame ;

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude , en vue de l'obtention de master en science humaine option « communication et relation publique », nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour répondre a notre questionnaire à fin de collecter de réunir les données nécessaires pour la réalisation de cette étude portant sur « le rôle des TIC sur l'amélioration de l'image de marque » .Sachant que notre enquête est réservé à des fins scientifique, et nous vous remercions d'avance pour votre coopération

Réaliséepar :

Bensalah Nora

Zerourou Dihya

2017/2018

Encadré par :

Mr : Bendebili

1er axe : questions liée aux caractéristiques générales de l'échantillon et de l'entreprise

➤ **Sexe**

1. Masculin

2. Féminin

➤ **Age :**

1. entre [18-28]

2. Entre [29-39 ans]

3. Entre [40-50 ans]

4. Plus de 50 ans

➤ **Socio- professionnel**

Sans emplois

Etudiant

Ouvrier

Cadre

Chef d'entreprise

Commerçants

Retraité

Autre :

➤ **Questions liées à l'entreprise « RAMDY »**

1. Comment avez-vous connu l'entreprise « RAMDY » ?

Presse

Télévision

Foire et salon

Réseaux sociaux

Affichage

Radio

 Je reconnais l'entreprise « RAMDY » à partir de :

2. Sa qualité :

Tout à fait d'accord d'accord Neutre
Pas du tout d'accord pas d'accord

3. son emballage :

Tout à fait d'accord d'accord Neutre
Pas du tout d'accord Pas d'accord

4. sa disponibilité :

Tout à fait d'accord d'accord Neutre
Pas du tout d'accord Pas d'accord

5. son design :

Tout à fait d'accord d'accord Neutre
Pas du tout d'accord d'accord

 Je préfère les produit de l'entreprise « RAMDY » pour :

6. sa qualité

Tout à fait d'accord D'accord Neutre
Pas du tout d'accord d'accord

7. sa réputation

Tout à fait d'accord D'accord Neutre
Pas du tout d'accord Pas d'accord

8. cause de ses prix raisonnable

Tout à fait d'accord

D'accord

Neutre

Pas du tout d'accord

Pas d'accord

2^{eme} axes : usage des réseaux sociaux

1. Qu'elle est votre fréquence d'usage des réseaux sociaux ?

Toujours

Quelque fois par semaine

Rarement

2. Qu'elle est le réseau social que vous utilisez plus ?

Face book

Twitter

Anstagram

LinkedIn

You tube

3. Avez-vous effectué une recherche sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

4. Vous usagés les réseaux sociaux pour consulter les produits d'une entreprise ?

Oui

Non

5. Quelle est la fréquence de votre consultation de la page Facebook « RAMDY » ?

Souvent

Quelque fois

Rarement

jamais

6. Reconnaissez-vous facilement le logo de « RAMDY » ?

Oui

Non

7. selon vous La présence de la marque « RAMDY » sur Facebook est-elle indispensable ?

Oui Non

8. Appréciez-vous la qualité des messages de « RAMDY » via Facebook ?

Bonne

Moyenne

Médiocre

3^{eme} axe : perception de l'image de marque

1. Je classe la marque RAMDY dans la première classe :

Tout à fait d'accord D'accord Neutre

Pas du tout d'accord Pas d'accord

2. Je vois que l'entreprise « RAMDY » à une bonne notoriété via le Facebook qui a vraiment un impact sur sa productivité

Tout à fait d'accord D'accord Neutre

Pas du tout d'accord Pas d'accord

3. J'apprécie une image positive de la marque « RAMDY » :

Tout à fait d'accord D'accord Neutre

Pas du tout d'accord Pas d'accord

4. je pense que l'usage de Facebook par « RAMDY » contribue t'il a promouvoir son image l de marque

Tout à fait d'accord D'accord Neutre

Pas du tout d'accord Pas d'accord

5. Je pense que RAMDY perfectionne son image de marque via le Facebook :

Tout à fait d'accord D'accord Neutre
Pas du tout d'accord Pas d'accord

6 .J'associe une bonne e-réputation de l'entreprise RAMDY via Facebook :

Tout à fait d'accord D'accord Neutre
Pas du tout d'accord Pas d'accord

🚦 Mesurer votre satisfaction de l'image de marque de RAMDY via face book :

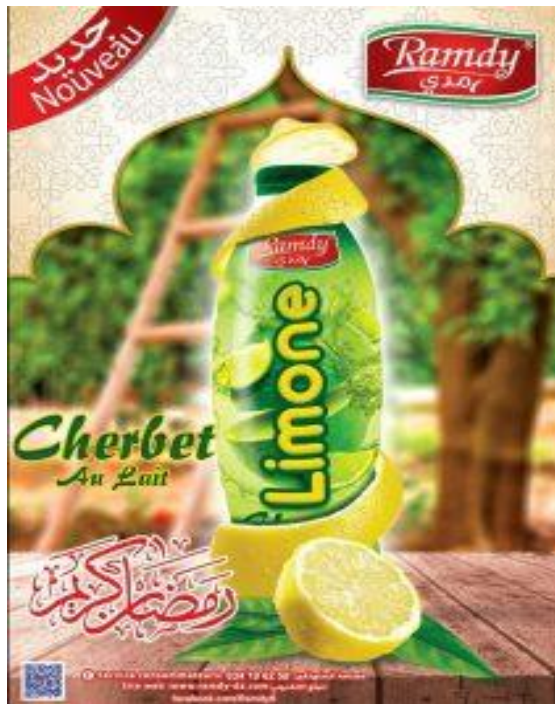
**7. Je suis satisfait de la perception de l'image de marque de l'entreprise « RAMDY »
via facebook:**

Tout à fait satisfait satisfait Neutre
Pas du tout satisfait Peu satisfait

**8. je suis satisfais de la performance de l'image de marque de « RAMDY » effectué
via Facebook :**

Tout à fait satisfait satisfait Neutre
Pas du tout satisfait Peu satisfait

Parmi les produits de « RAMDY » :



Chapitre 03:
TIC et
réseaux sociaux

*Révision des
études
antérieures et
construction
théorique de
l'étude*

Chapitre 04:

*Cadre
pratique*

Conclusion

*Liste
Bibliographique*

Annexes

Introduction

Chapitre 01 :

*Cadre
méthodologique*

Chapitre 02 :

Image de marque