

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**Université 08 Mai 1945 – Guelma –**

**Faculté de sciences économiques et commerciales et sciences de gestion**

**Département des sciences commerciales**



**Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Master en sciences  
commerciales**

**Option : marketing des services**

**Thème**

**L'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration  
de l'image de l'entreprise cas – ATM Mobilis –  
Agence de Guelma**

**Réaliser par :**

- Belhout Abderraouf

**Encadrer par :**

- D<sup>r</sup> Djribi Sebti

**Année Universitaire : 2018/2019**

# REMERCIEMENT

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

*Comme nous tenons à adresser nos vifs remerciements :*

*Mes sentiments de reconnaissance les plus sincères à mes professeurs de département des sciences commerciales de l'université 08 Mai 1945 - Guelma -.*

*Mon encadreur M<sup>r</sup> Djeribi qui a fait une preuve de compréhension et il a accepté de m'aider malgré mon retard.*

*L'équipe de Mobilis qui ont fourni un effort pour m'aider à élaborer mon étude.*

*Aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer et de juger le présent travail.*

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

# MERCI

# DEDICACE

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mon oncle et mes tentes : vous avez sacrifié vos vies pour m'élever, m'encourager, me soutenir dans tous les moments difficiles et tous mes choix j'espère que dieu vous accord une longue vie.*

*Ma chère mère : tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple de dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.*

*Mon cher papa, aucune dédicace ne serait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi.*

*Mes chers frères : Amine et Akram.*

*Mes chers cousins : Sarra, Said et Bassem.*

*Ma cher Maria : qui est comme un ange gardien pour moi tu me soutiens toujours de loin.*

*Ma grandes Famille.*

*Mes amis et mes collègues.*

## LISTES DES FIGURES

<b>N°</b>	<b>TITRE</b>	<b>PAGE</b>
<b>Figure n°01</b>	Relation entre image de marque, réputation et notoriété.	<b>44</b>
<b>Figure n°02</b>	L'interaction entre les trois types de l'image.	<b>47</b>
<b>Figure n°03</b>	Les composants de l'image de l'entreprise.	<b>52</b>
<b>Figure n°04</b>	Logo Mobilis de 2003 à 2009.	<b>69</b>
<b>Figure n°05</b>	Logo actuel depuis 2010.	<b>69</b>
<b>Figure n°06</b>	L'organigramme d'ATM Mobilis.	<b>77</b>
<b>Figure n°07</b>	Distribution des individus de l'échantillon d'après le critère genre.	<b>85</b>
<b>Figure n°08</b>	Distribution des individus de l'échantillon d'après le critère âge.	<b>85</b>
<b>Figure n°09</b>	Distribution des individus de l'échantillon d'après le critère niveau d'étude.	<b>86</b>
<b>Figure n°10</b>	Distribution des individus de l'échantillon d'après le critère profession.	<b>87</b>

## LISTE DES TABLEAUX

N°	TITRE	PAGE
<b>Tableau n°01</b>	Démontre La Différence Entre Les Deux Web.	<b>11</b>
<b>Tableau n°02</b>	Statistiques D'utilisation Des Réseaux Sociaux Par Millions, Elaboré Par L'étudiant.	<b>32</b>
<b>Tableau n°03</b>	Clivage Entre Les Anciennes Et Jeunes Générations.	<b>36</b>
<b>Tableau n°04</b>	Réputation Et Notoriété : Deux Concept Proche De L'image.	<b>43</b>
<b>Tableau n°05</b>	Distribution Des Individus De L'échantillon De L'étude.	<b>84</b>
<b>Tableau n°06</b>	L'échelle Likert.	<b>87</b>
<b>Tableau n°07</b>	Degré D'approbation De L'échantillon D'étude Pour Des Conditions Spéciales Des Réseaux Sociaux.	<b>88</b>
<b>Tableau n°08</b>	Le Degré D'approbation De L'échantillon A L'étude Pour Les Expressions De L'axe Image De L'entreprise.	<b>90</b>
<b>Tableau n°09</b>	Teste T.	<b>91</b>
<b>Tableau n°10</b>	Corrélation Linéaire.	<b>92</b>
<b>Tableau n°11</b>	Analyse De Variance.	<b>93</b>
<b>Tableau n°12</b>	Les Coefficients Du Modèle.	<b>94</b>
<b>Tableau n°13</b>	Corrélation Linéaire.	<b>95</b>
<b>Tableau n°14</b>	Analyse De Variance.	<b>95</b>
<b>Tableau n°15</b>	Les Coefficients Du Modèle	<b>96</b>
<b>Tableau n°16</b>	Corrélation Linéaire.	<b>97</b>
<b>Tableau n°17</b>	Analyse De Variance.	<b>97</b>
<b>Tableau n°18</b>	Les Coefficients Du Modèle.	<b>98</b>

# Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

**INTRODUCTION GENERALE.....A**

**CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux.....05**

SECTION 1 : Généralité sur les réseaux sociaux.....07

SECTION 2 : Types, le rôle et les avantages des réseaux sociaux.....16

SECTION 3 : Les réseaux sociaux, utilités importance et risques d'usages.....23

**CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise.....39**

SECTION 1 : Généralité sur l'image de l'entreprise.....41

SECTION 2 : Composants, facteurs et évaluation de l'image de l'entreprise.....50

SECTION 3 : Intérêts des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise.....55

**CHAPITRE 3 : Le cadre pratique.....64**

SECTION 1 : Présentation de l'organisme.....66

SECTION 2 : Méthodologie et concept d'études.....81

SECTION 3 : Analyse des données, résultats.....84

**CONCLUSION GENERALE.....100**

Bibliographie

Annexes

Table des matières

**INTRODUCTION  
GENERALE**

# INTRODUCTION GENERALE

---

Les développements technologiques modernes ont fait un bond en avant dans tous les domaines de la vie culturelle, sociale et intellectuelle, ouvrant de nouveaux horizons à de nouveaux concepts, dont le plus important est Internet, qui est devenu largement répandu dans toutes les villes et tous les pays pour créer un seul monde connecté, elle est devenue une partie très importante dans la vie des sociétés modernes. Elle a permis une communication rapide et facile et un rapprochement entre individus et groupes, aussi le partage et l'échange d'idées et d'expériences entre eux, devenant ainsi le meilleur moyen de communication entre individus et communautés.

Les sites de réseaux sociaux ou réseaux sociaux, sont un nouveau type de communication apparu dans l'environnement Internet et la technologie multimédia, qui joue un rôle de premier plan dans la collecte, l'analyse et le partage d'informations à grande échelle. Sur base que la communication sociale étant l'utilisation d'Internet et de la technologie téléphonique pour transformer le processus de communication en dialogue interactif, c'est une plate-forme pour faciliter l'interaction, la coopération et l'échange d'informations, qui passe par la circulation d'images et de vidéos, de nouvelles, d'articles et de blogs audio parmi les abonnés du réseau, dans nos jours il y'a plusieurs réseaux sociaux exemple : Instagram, YouTube, Twitter et Facebook.

Etant donné la grande popularité des différents réseaux sociaux, de nombreuses entreprises ont eu recours à ces réseaux parce que leur utilisation est considérée comme un canal attractif de différentes offres des activités, programmes et plans marketing.

Par conséquent, de nombreuses entreprises ont eu recours à des réseaux sociaux pour commercialiser leurs produits, en créant une base sociale et des relations directes avec les clients, notamment parce que certaines entreprises ne fournissent pas directement des services et des produits. Les entreprises doivent donc proposer différents moyens de communiquer avec le client.

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

# INTRODUCTION GENERALE

---

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

Donc, nous tenterons par le biais de cette étude d'identifier le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de l'entreprise et spécialement dans le cas de l'ATM-Mobilis, nous posons la problématique suivante :

## **Quel est l'impact des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de l'entreprise Mobilis ?**

Cette question contient un certain nombre de questions importantes liées aux variables de l'étude :

- Existe-t-il un impact statistique au niveau de ( $\alpha 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension connaissance de l'image de l'entreprise Mobilis ?
- Existe-t-il un impact statistique au niveau de ( $\alpha 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension comportementale de l'image de l'entreprise Mobilis ?
- Existe-t-il un impact statistique au niveau de ( $\alpha 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension émotionnelle de l'image de l'entreprise Mobilis ?

### **❖ Les hypothèses de l'étude**

- Il existe un impact statistique significatif au niveau de ( $\alpha 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension connaissance de l'image de l'entreprise Mobilis.
- Il existe un impact statistique significatif au niveau de ( $\alpha 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension comportementale de l'image de l'entreprise Mobilis.
- Il Existe un impact statistique significatif au niveau de ( $\alpha 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension émotionnelle de l'image de l'entreprise Mobilis.

# INTRODUCTION GENERALE

---

## ❖ L'importance de l'étude

- C'est un sujet nouveau, parce que il y'a beaucoup d'intérêt pour les réseaux sociaux, qui a conduit les entreprises à utiliser ses réseaux pour construire une bonne image.
- Connaitre les avis des publics envers l'utilisation des réseaux sociaux de la part des entreprises.
- Aider les chercheurs à conduire de nouvelles recherches dans ce domaine en examinant les résultats de la présente étude et ses suggestions.

## ❖ Les objectifs de l'étude

- Comprendre le concept réseaux sociaux.
- Identifier les dimensions de l'image de l'entreprise.
- Identifier la relation entre les réseaux sociaux et l'image de l'entreprise.
- Savoir comment Mobilis utilise les réseaux sociaux pour améliorer son image.

## ❖ Les motivations de choix du sujet

- Intérêt personnel pour traiter le sujet.
- Intérêt croissant des institutions pour le marché via les sites de réseaux sociaux.
- Il existe un potentiel de recherche sur le sujet, qui est nouveau et vaste.
- Ouvrir un champ pour que les étudiants universitaires recherchent plus dans le sujet.
- L'évolution rapide dans les réseaux sociaux.

## ❖ Les limites d'étude

Limites spatiales : l'entreprise Mobilis et sa page sur les réseaux sociaux.

Limites chronologiques : du 30/05/2019 au 25/06/2019.

## ❖ Les difficultés de l'étude

- Manque d'ouvrage dans ce domaine surtout en français.
- Les événements qui ont passé au pays (Bibliothèque non disponible).

# INTRODUCTION GENERALE

---

## ❖ Répartition de l'étude :

Notre étude est divisée en deux parties :

- 1<sup>ère</sup> partie : deux chapitres théoriques. Le 1<sup>er</sup> chapitre parle sur Le cadre théorique sur les réseaux sociaux, le 2<sup>ème</sup> chapitre parle de l'image de l'entreprise.
- 2<sup>ème</sup> partie : le 3<sup>ème</sup> chapitre englobe l'étude pratique.

**CHAPITRE 1 : LE  
CADRE THEORIQUE  
SUR LES RESEAUX  
SOCIAUX.**

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

## Introduction du chapitre :

Une propagation dans les cinq dernières années de nouveaux sites sur internet, elle a attiré des milliers d'utilisateurs, ils ont tous quelques caractéristiques communes pour dominer les grands sites internet. La classification de ces sites dans la 2ème génération du Web 2.0 et elles se surnomment les réseaux sociaux. L'idée de ces sites est basée sur des utilisateurs qui se communiquent entre eux soit ils se connaissent vraiment dans la réalité ou ils ont fait une connaissance sur le monde virtuel.

Il est clair que les réseaux sociaux ont causé un grand changement dans la façon de communication et de partage entre les gens et l'échange d'information, maintenant elles englobent des milliers d'utilisateurs à travers le monde, il existe plusieurs types de réseaux sociaux : des réseaux pour réunir les amis d'études, d'autres pour réunir les collègues de travail... etc.

Les réseaux sociaux les plus célèbres actuellement sont : Facebook, Instagram, Twitter et My Space.

## Section 1 : Généralité sur les réseaux sociaux

L'image est évocatrice et a fait le tour de la planète Web : une vidéo montre un bambin qui manipule un livre et essaie de grossir les images qu'il contient en déplaçant ses doigts sur les pages de la manière devenue habituelle de le faire avec une tablette électronique ou avec l'écran tactile d'un téléphone mobile. Comme cet enfant qui essaie d'appliquer au livre des compétences développées d'abord avec un autre genre de dispositif, les usagers d'Internet font preuve de créativité, tâtonnent, refusent ou intègrent les diverses avancées de la Toile. L'émergence de ce qu'il est convenu d'appeler les « médias sociaux » représente l'un des développements remarquables d'Internet de ces dernières années.

Avec l'accroissement exponentiel des inscriptions au réseau Facebook, l'explosion de Twitter et la propagation d'applications proposant des fonctions très précises et mobilisant aujourd'hui la géolocalisation, la perception des médias sociaux varie chez les usagers individuels, les entreprises et les institutions, allant de l'enthousiasme euphorique au sentiment d'être dépassé par ces réalités.

### 1. Définition des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont connu une large utilisation sur l'internet dans les dernières années, l'essai de donner plusieurs services multiples et variables pour atteindre les différentes satisfactions, dans la tête on trouve le site : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn... etc.

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales... Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier<sup>1</sup>».

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

Les définitions des réseaux sociaux sont multiples et se différencient d'un chercheur à un autre, elle se définit comme : l'une des outils d'information électronique efficace et c'est un terme appelé à un groupe de site apparu avec la deuxième génération du Web ou nommé Web 2.0 qui autorise les individus à communiquer entre eux dans un environnement virtuel les réunissant d'après des centres d'intérêt ou des réseaux d'affiliation (pays, université, école, société...).

Tout ça se fait avec les services de communication directe comme envoyer des messages ou consulter les fichiers personnels des autres et connaître leurs nouvelles ou leurs informations qui l'ont mis public<sup>3</sup>.

## 1.1. Définition du Web 2.0

La notion de Web 2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). L'expression a été médiatisée en 2004 par Dale Dougherty (O'Reilly Media) lors d'une conférence sur les avancées du Web. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web.

<sup>1</sup> Allal Nesrine, Nacéri Safia, **L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise**, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2016, p 38.

<sup>2</sup> Boursin Ludovic, Laetitia Puyfaucher, **Le média humain dangers et opportunités**, Eyrolles, France, 2011, p 77.

<sup>3</sup> العبيد الطيب عبد القادر أحمد، **فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام**، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017، ص 26.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. Il recouvre au moins trois réalités :

L'internaute devient contributeur (user generated content) à travers les blogs, les réseaux sociaux ou les wikis. Ce contenu généré par l'utilisateur se base sur la notion de crowd sourcing (la foule fournit les contenus).

Il y a une amélioration du confort de l'utilisateur grâce aux interfaces Web dites riches (Rich media).

On assiste à l'intégration de services en ligne tiers au sein de nouvelles applications Web (par exemple un portail qui affiche des flux RSS ou un service de cartographie combiné avec des informations géolocalisées).

L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un « nouveau » Web, collaboratif et participatif. Certains experts parlent aujourd'hui du Web 3.0 comme le futur du Web, un Web sémantique (ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels). Et/ou un Internet des objets (extension d'Internet à des choses et à des lieux dans le monde réel grâce à des étiquettes munies de QR codes (quick réponse code), de puces RFID..., qui pourront être lus par des dispositifs mobiles sans fil et qui favoriseront le développement de la réalité augmentée). Les développements actuels des objets connectés ouvrent la voie au développement du Web 3.0<sup>1</sup>.

## 1.1.1. Les principes qui caractérisent le Web 2.0

Le web 2.0 a plusieurs caractéristiques :

- Le web n'est plus une simple collection de sites web, mais une véritable plate-forme de services d'applications depuis tous les ordinateurs connectés.

---

<sup>1</sup> Gregory Bressolles, **le marketing digital**, Dunod, 2016, pp 12 13.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

- L'intelligence collective se développer grâce à l'effet réseaux et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
- Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères, et ce de manière permanente (version beta)<sup>1</sup>.

## 1.2. Définition du Web 3.0

Selon le W3C (World Wide Web Consortium), «le Web sémantique fournit un modèle qui permet aux données d'être partagées et réutilisées entre plusieurs applications, entreprises et groupes d'utilisateurs». L'expression a été inventée par Tim Berners-Lee<sup>4</sup> (inventeur du Web et directeur du W3C), qui supervise le développement des technologies communes du Web sémantique. Il le définit comme «une toile de données qui peuvent être traitées directement et indirectement par des machines pour aider leurs utilisateurs à créer de nouvelles connaissances». Pour y parvenir, le Web sémantique met en œuvre le Web des données qui consiste à lier et structurer l'information sur Internet pour accéder simplement à la connaissance qu'elle contient déjà<sup>2</sup>.

Le Web 3.0 est un Web sémantique qui fait référence au futur. Dans le Web 3.0, les ordinateurs peuvent interpréter les informations comme des êtres humains et générer et distribuer intelligemment un contenu utile adapté aux besoins des utilisateurs. Tivo, un enregistreur vidéo numérique, est un exemple de Web 3.0. Son programme d'enregistrement peut rechercher sur le Web et lire ce qu'il vous trouve en fonction de vos préférences<sup>3</sup>.

### 1.2.1. Les caractéristiques du web 3.0

La définition précise d'une application Web 3.0 est encore très débattue et à préciser. Toutefois une application Web 3.0 doit présenter certaines caractéristiques :

---

<sup>1</sup> Anthony Poncier, *Les réseaux sociaux d'entreprise*, Diateino, 2011, p 21.

<sup>2</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_3.0](https://fr.wikipedia.org/wiki/Web_3.0), visité le 16/06/2019 à 16 :03.

<sup>3</sup> <https://waytolearnx.com/2019/03/difference-entre-web-1-0-web-2-0-et-web-3-0.html>, visité le 16/06/2019 à 15 :51.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

- Techniquement, c'est une solution web qui comprend des pages html connectées à une base de données relationnelle (SQL Server, Oracle, MySQL...).
- Elle doit être indépendante de tout type de support, de tout système d'exploitation, et de tout matériel (fabricant, marque, logiciel, ou de plugin).
- Elle doit être accessible, strictement en conformité avec le W3C, ce qui permet de rendre d'autres logiciels accessibles à l'aide de Microformat et ouverts aux bases de données diverses<sup>1</sup>.

## 1.3. La différence entre Web 2.0 et Web 3.0

Tableau n°01 démontre la différence entre les deux Web

	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
<b>Définition</b>	<b>Lire, Ecrire</b>	<b>Lire, Ecrire et Exécuter</b>
<b>Type de Web</b>	<b>Web social</b>	<b>Web sémantique</b>
<b>Nombre d'utilisateurs</b>	<b>Billions</b>	<b>Trillions</b>
<b>Concept de base</b>	<b>Connecter les gens</b>	<b>Connecter les connaissances</b>
<b>Années</b>	<b>2000-2010</b>	<b>A partir de 2010</b>

Source : Elaborer par l'étudiant

<sup>1</sup> <http://www.zeblogsante.com/web-3-0-definition>, visité le 16/06/2019, à 16 :17.

## 2. L'historique des réseaux sociaux

Les principales dates de la création des réseaux sociaux sont :

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

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de You Tube. On peut télécharger et partager des vidéos gratuitement avec sa famille et ses amis.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter. Il génère plus de 4000 tweets par seconde.
- La même année, Spotify permet à ses utilisateurs de partager leurs play listes musicales.
- EN 2007, Tumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des tests, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Foursquare, qui est apparu en 2009 a donné le pouvoir de suivre des amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Face book et Twitter est a créé Google + en 2011.
- Enfin, le dernier en date est Pinterest crée en 2012 en tant que réseau social dédié à l'image<sup>1</sup>.

### 3. Les caractéristiques des réseaux sociaux

Chaque réseau social a bien sûr ses caractéristiques et son fonctionnement propre. Toutefois on retrouve toujours, à minima, les caractéristiques communes suivantes :

- Le réseau présente l'identité de ses abonnés avec éventuellement leur photo ou leur avatar (personnage représentant l'utilisateur).
- Le carnet d'adresses constitue le pivot du réseau social, au même titre que les membres avec lesquels l'utilisateur est en contact.
- La mise en relation de deux personnes inscrites suppose généralement l'accord des deux parties. Concrètement, un membre demande à entrer en contact avec un autre membre sur le réseau, et cela se fait effectivement après l'accord du destinataire du message. Dès lors, le réseau s'accroît de part et d'autre d'un contact supplémentaire. Cette demande de mise en contact reste révoicable à tout

---

<sup>1</sup> Allal Nesrine, Naceri Safia, op.cit., p p 39 40.

moment. Toutefois certains outils présentent un caractère asymétrique (Twitter, Google+) ou l'on peut suivre un internaute sans que ce soit réciproque.

- Enfin, le profil d'un membre peut être public (visible par tous et accessible aux moteurs de recherche) ou privé (visible uniquement par ses contacts)<sup>1</sup>.

D'autres caractéristiques :

## 3.1. Le partage et l'interaction

Chaque élément enrichit la page de l'utilisateur dans réseau avec toutes les informations concernée soit en sa personne (goûts, vêtements, sport ...). Ou liées à son domicile (par la publication de photos et de cartes de sa ville, de ses amis, de certains monuments de son pays) et qu'il souhaite transmettre à l'autre partie sans avoir le sentiment qu'il est menacé en tant que tel ou en toute intimité, il demande des informations sur l'autre membre car l'objectif est toujours la présentation de soi et la reconnaissance de l'autre.

## 3.2. La présence permanente virtuelle

Chaque membre peut communiquer avec l'autre par laisser des messages, photos, informations, vidéos ou d'autres domaines d'intérêts de l'autre, et qu'il peut répondre de la même manière, ils peuvent aussi se contacter directement par la conversation avec messages, des messages vocaux ou discussion vidéo, mais pour que la communication soit facile il faut que les deux parties parlent la même langue sinon il va être dure pour de se comprendre<sup>2</sup>.

## 3.3. La clarté des identités

C'est quelque chose d'automatique qui se fait entre les deux cotés parce que l'objectif est de se connaître, c'est ce qui rend le processus de communication vide de toutes ruses ou mensonges et soumis à la franchise totale, aussi l'inscription dans le site nécessite une certaine transparence dans les données fournis (nom d'utilisateur, e-

---

<sup>1</sup> Christine Balagué, David Fayon, **Facebook, Twitter et les autres.....**, Pearson, 2<sup>ème</sup> édition, France, 2012, p 17.

<sup>2</sup> مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011، ص 19.

mail, numéro de téléphone, adresse...). Et ce sont des données personnelles sur l'utilisateur, il peut les partager avec ses amis sur le réseau si la confiance va renier entre eux.

### 3.4. L'identité et la citoyenneté numérique

Pour s'inscrire dans les réseaux sociaux il est nécessaire à le membre un pseudo et un mot de passe, ils sont comme une carte d'identité pour le membre. Le candidat à l'adhésion doit accepter les conditions et les règlements d'utilisation qui lui montrent ses droits et devoirs virtuel, après son accord il va avoir une identité numérique avec un nom d'utilisateur et un mot de passe et son propre espace, on lui autorise d'exercer ses travaux numériques librement mais il peut également être soumis à des sanctions comme : supprimer son compte ou le bloquer à cause de ses pratiques impoli que l'individu électronique peut la commettre. Et ainsi les réseaux sociaux sont comme des pays virtuels ou les individus dedans savourent la liberté et la protection de la part des modérateurs sur ses sites à condition de respecter les lois qui les a approuvé durant le processus d'inscription qui lui permet d'acquérir une identité numérique<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 108.

## Section 2 : Types, rôle et avantages des réseaux sociaux

### 1. Les types des réseaux sociaux

Il y'a plusieurs sites sociaux qui apparaissent chaque jour, le docteur Safaa Mezen membre dans le comité d'études dans l'université du Koweït les a classé comme suit :

**1.1. Premier type :** Se spécialise dans les communications et l'échange d'informations, parmi les exemples de ce type des sites sociaux :

- **Les blogs :** il y'a plusieurs types de blogs, quelques-uns se spécialisent dans la transmission des différentes informations, les autres dans les affaires privées et quotidiennes comme : Type Pad, Blogger, Word Press, Live Journal...etc.
- **Les microblogs :** Est un dérivé concis du blog typique du web 2.0 ou web social, il permet des publications plus courtes que dans les blogs classiques, Le but des microblogs est de diffuser plus fréquemment des informations en se limitant au minimum utile, à mi-chemin entre messageries instantanées et blogs comme : Twitter, Tumblr, Gwibber...etc.
- **Les services de géolocalisation :** ce service donne le pouvoir à l'utilisateur de se géo localiser et permet à ses amis de connaître ce qu'il fait dans cet endroit précis. Il peut donner aussi des informations qui peuvent être utiles sur l'endroit comme les avis des utilisateurs, parmi ces sites on trouve : Places, Facebook The Hotlist.
- **Les sites de connexion sociale :** elles permettent aux utilisateurs de se connecter directement entre eux, partager leur intérêts, aussi ils peuvent utiliser ses sites dans la recherche des camarades de classe, un nouveau emploi ou bien connaître des nouveaux amis. On peut citer : My Space, Instagram, Facebook, LinkedIn...etc.
- **Les sites d'événements :** ce sont des sites pour organiser des événements et contrôler le nombre des invités, la mise à jour de ses événements peuvent être automatique (l'organisateur peut changer la date et l'endroit de l'événement

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

donc tous les invités vont être informé sans les informer un par un). Les sites plus célèbres sont : Event Full, Tweetvite, Meet Up.

- **Les sites de collectent d'informations** : elles recueillent les informations qui vous intéressent dans un seul endroit sans chercher partout et perdre du temps, ses exemples sont : Not Vibes, Evri.
- **Les sites de collecte de dons et de causes importantes** : ces sites sont utiles pour les utilisateurs qui veulent faire un projet mais qui n'ont pas de fonds. Tout ce qu'ils ont à faire c'est de donner une étude de leur projets à ses sites pour que les administrateurs de ses cites fassent à leur tour une étude de l'idée et du projet puis ils vont l'offrir aux utilisateurs. Parmi ses sites : Kick Starter, Gausses...etc.

**1.2. Deuxième type** : Ses sites sont connus par les sites de collaboration et de construction de groupes :

- **Les wikis** : ces sites permettent aux utilisateurs de participer à la création d'informations cohérentes sur le plan logique au moyen de liens électroniques comme : Wikipédia.
- **Les sites de références** : on peut utiliser ses sites pour mettre une note référentielle sur un site qui vous intéressent ou qui pourraient intéresser d'autres personnes, et vous permettent notamment de découvrir de nouveaux sites en fonction des efforts de vos amis comme : Folkd, Google Reader, Diigo.
- **Les sites des nouvelles sociales** : ses sites donnent tout ce qui est nouveau dans le domaine d'intérêt du monde entier. Parmi elles : Digg, Reddit, Google Reader...etc.
- **La navigation sociologique** : elle se défini comme des programmes que l'utilisateur installe dans son smartphone, après il utilise le GPS pour indiquer son chemin dans la ville, elles orientent l'utilisateur quand il veut arriver à un point précis, l'alerter des changements routièrès et même de risques dans la route exemple : Tapster Waze.
- **Les sites de gestion des fichiers et traitement de textes** : ses sites t'aident à échanger les fichiers avec les autres. L'entreprise prestataire de service te donne un stockage déterminer tu peux l'utiliser pour créer des fichiers après partager

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

ses fichiers avec vos amis et collègues pour échanger les données d'une manière immédiate et rapide. Parmi elles : Drop Box, Google Docs.

## 1.3. Troisième Type : Ce sont les sites de plusieurs intermédiaires :

- **Les sites d'art et de photographie** : dans ces sites tu peux conserver, stocker et exposer vos travaux artistiques sois ils étaient des photos ou dessins, les gens peuvent donner leur avis exemple : Flickr, Picasa, Deviant Art...etc.
- **Les sites de partage de vidéos et de transmission directe** : tu peux créer ton propre vidéo, chercher d'autres vidéos les évaluer et les partager sur votre blog ou d'autres réseaux sociaux, parmi les sites : Youtube.

## 1.4. Quatrième Type : Ils sont les sites des avis et des expositions.

- **Les sites d'exposition de produit** : imagine que tu veux acheter une nouvelle voiture, un téléphone portable ou autre chose, tu peux visiter les sites d'avis pour connaître les avis des acheteurs qui on acheter les produits avant etc leur évaluation, tu peux aussi connaître la qualité des produits. Si tu veux aussi tu peux visiter les sites d'exposition de caractéristiques des produits, tu vas obtenir les avis des experts dans le domaine, tu peux aussi trouver les avis des consommateurs dans la fin de l'évaluation pour te donner une image claire sur le produit exemple : MouthShut, Epinions...etc.
- **Les forums** : tu peux obtenir des réponses sur des questions déterminé qui tournent dans ta tête. Tous qui ont des connaissances sur les questions peuvent modifier les réponses pour vous donner une réponse exacte possible. Tu peux suivre des sujets importants ou d'autres probabilités infinies. Parmi ces sites : Answer ! Yahoo, Stack Exchange, Askville, Quoa...etc.

## 1.5. Cinquième Type : Ils sont les sites de loisirs.

- **Les sites des mondes virtuels** : tu peux dans le site virtuel créer ta personnalité symbolique (Avatar) propre, et tu l'interactives dans un monde où tu trouves plusieurs personnalités différentes qui reflètent ou pas les personnalités de ces créateurs réels dans le monde virtuel. Tu peux connecter et parler avec eux ou n'importe quelle personnalité dans ces mondes, tu peux aussi acheter et vendre des propriétés. Certains jeux des mondes virtuels consistent sur les idées de

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

guerres ou combats. Des exemples de ces sites : World of Warcraft, Second Life, RuneScape...etc.

- **Les sites de partage des jeux sociaux** : l'idée de ces sites consiste sur le partage des jeux qui demandent plusieurs joueurs en ligne sur ton réseau social avec les autres. Ces sites peuvent donner au innovateurs d'offrir leur jeux aux utilisateurs on cite : Miniclip, Armor Games...etc<sup>1</sup>.

## 2. Le rôle des réseaux sociaux

Les réseaux impactent le chiffre d'affaires, les coûts liés aux actions marketing, l'efficacité des activités et plus globalement la vitesse de développement de l'entreprise.

### 2.1. Un nouvel espace de dialogue

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Sitôt, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent ; pour le client c'est une nouveauté : nous passons du modèle « me-oriented » à celui de « we-oriented »<sup>14</sup> et les conséquences qui en découlent sont cruciales. Non seulement la plateforme permet de créer un nouvel espace de dialogue, mais surtout elle le favorise.

Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils redéfinissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un climat d'entente, et duquel naît donc une relation favorable au dialogue.

<sup>1</sup> سارة حسين يوسف محمد، استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص 31 34.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

## 2.2. Une nouvelle source de veille marketing

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprises 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.

Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients. Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce à ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom a été cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonnes ou mauvaises.

Enfin, de nouvelles opportunités de business peuvent être devinées, dans le cas par exemple où les clients commenteraient de façon constructives les actions menées par la marque.

## 2.3. Possibilités pour la publication et la promotion des ventes

Les interfaces de réseaux sociaux ont été conçues pour que les utilisateurs puissent communiquer entre eux. Facebook, par exemple est incontestablement un moyen pour un internaute de communiquer avec son réseau et de le tenir informé.

Il en va de même pour les entreprises qui ont compris le potentiel de promotion de ventes qu'offre le système de publication de contenu propre à chaque réseau. En définitive, ils permettent à une marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ainsi, les entreprises diffusent des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques ou autres dans le but de communiquer à ses cibles les dernières initiatives menées par la marque. D'autant plus qu'en comparaison à un autre support de média traditionnel, la communication sur les réseaux est plus rapide, touche plus de monde, et avec plus de transparence.

Et puis, en terme de promotion, d'autres informations viennent à stimuler les ventes : ventes flash, réductions, ventes privées... leur succès est garanti par une

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

diffusion efficace. En prime, ces ventes supplémentaires sont susceptibles d'avoir lieu en ligne ou dans un point de vente traditionnel. Par conséquent, non seulement les entreprises « Pure Player » sont gagnantes, mais les entreprises « Click and Mortar » le sont aussi.

## 2.4. Une couverture très large de la population

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 de 2.749 Milliards d'internautes selon l'union internationale des télécommunications en 2013 et 1.7 Milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde<sup>15</sup>, 38.8% de la population mondiale est connecté à Internet et à peu près 20% utilise les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Autre phénomène : Twitter et Facebook commencent à attirer un public plus âgé de par leurs contenus plus adaptés à ce type d'internautes (politique, littérature...).

C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement la population, ce sont des faits bien réels, et les entreprises s'en rendent bien évidemment compte<sup>1</sup>.

## 3. Les avantages des réseaux sociaux

On peut dénombrer plusieurs avantages que ce soit pour la société ou pour les entreprises parmi elles :

- Connectent les gens entre eux et limitent les distances.
- Une plateforme instantanée pour obtenir les informations et les données.
- Aident à connaître des nouvelles choses.
- Fournissent des fonctionnalités de divertissements.
- Permettent l'accès à des moyens de communication à cout réduit.
- Offrent des opportunités d'emploi et évolution professionnelle.

---

<sup>1</sup> Ben Farhat Othman, **L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise**, mémoire de fin de cycle pour obtention du diplôme de master professionnel en optimisation et modernisation, Université Virtuelle, Tunisie, 2014, p p 25 27.

## CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

- Stimulent le développement et l'extension des activités commerciales d'une façon rapide.
- Créent de nouvelles sources de revenus à travers les outils les communications sociales.
- Améliorent l'image de l'entreprise.
- Une plateforme pour le marketing et les publicités.
- Aident à la recherche de nouveaux talents<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> سارة حسين يوسف محمد، المرجع السابق، ص 30.

## Section 3 : Les réseaux sociaux et leurs utilités

### 1. Les réseaux sociaux les plus utilisés

#### 1.1. Facebook

**Définition :** Est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications<sup>1</sup>.

**Historique :** Il a été créé le 04 Février 2004 dans l'université de Harvard aux Etats Unis par un étudiant nommé Mark Zuckerberg en a rien de temps sa popularité a dépassé les frontières de l'université à d'autres collèges, lycées et universités en Amérique, jusqu'à le rendre publique le 26 Septembre 2006. Les administrateurs ont pu atteindre des nouveaux potentiels pour ce réseaux : comme permettre aux développeurs de travailler sur le réseau a donné plus succès au site, ou le nombre des gens inscrit sur ce site, le 01 Juillet 2010 à dépasser le ½ milliards de personnes visiteurs en permanence, partagent entre eux leurs photos et vidéos..., faire des commentaires et donne des avis sur des idées ou sujets nouveaux et différents, on peut ajouter la participation aux discussions et aux forums<sup>2</sup>.

#### 1.2. Instagram

**Définition :** Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos fondée et lancée en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger. Depuis 2012, l'application appartient à Facebook, elle est disponible sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone et également sur ordinateurs avec des fonctionnalités réduites. L'âge minimum requis pour utiliser Instagram est de 13 ans<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, visité le 06/06/2019, à 22 :43.

<sup>2</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 63.

<sup>3</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, visité le 07/06/2019, à 11 :00.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

**Historique :** Instagram a passé de 15 dates importantes, ils sont :

- 6 octobre 2010 : Instagram, initialement appelé Burbn, voit le jour en Californie. L'application n'est disponible que sur iOS à ses débuts et la version Android sort en avril 2012. Ce réseau social d'un genre nouveau est le fruit de l'association de l'américain Kevin Systrom et du brésilien Michel Mike Kieger et le succès ne tardera pas à frapper à la porte de ces deux entrepreneurs !
- 2011 : Le réseau social est alors élu "Application de l'année" par Apple et compte déjà 100 millions d'abonnés après seulement un an d'existence. C'est l'instantanéité du contenu qui fait son succès.
- 9 avril 2012 : après seulement un an et demi d'existence, c'est le géant Facebook qui en fait l'acquisition pour la somme historique d'un milliard de dollars. Néanmoins, ce rachat fait du bruit. À la suite de cette manœuvre, Facebook change les conditions générales d'utilisation qui sont plus que floues. Ce qui conduit à de nombreuses protestations et la suppression de quatre millions de comptes entre le 19 décembre et le 26 décembre 2012.
- 5 février 2013 : Instagram, l'application mobile first par excellence, propose une version web mais qui reste encore aujourd'hui très restrictive et qui ne permet pas de publier des contenus. Peut-être est-ce le secret de son succès, avoir anticipé la puissance du mobile.
- Juin 2013 : les contenus d'Instagram ne sont plus statiques, la vidéo fait son entrée.
- Décembre 2013 : l'application intègre une messagerie interne, par le biais d'"Instagram direct", il est désormais possible de converser sur l'application. Petit à petit le réseau social se développe et accumule les options pour enrichir l'expérience des utilisateurs et ses fonctionnalités.
- Novembre 2014 : Instagram compte désormais 300 millions d'abonnés et devient donc le 2ème réseau social dans le monde après Facebook.
- Août 2014 – Octobre 2015 : Instagram se réinvente et enrichi son contenu avec de nouveaux formats. En août 2014, l'application "Hyperlapse" née. Elle permet

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

de faire des vidéos sur une longue période en accéléré. En mars 2015, suite à l'augmentation des collages photo, Instagram propose l'application "Layout" pour faire des montages. La petite révolution du réseau social se fait en août 2015 quand celui abandonne le format carré propre à Instagram. Un processus d'enrichissement, de création originale est enclenché et il ne s'arrêtera pas. En octobre 2015, c'est l'application "Boomerang", les gifs d'avant en arrière pour créer des vidéos originales qui apparaît.

- 2015 : intégration progressive de la publicité sur le réseau social. Mars 2015, seul les marques "premium" peuvent ouvrir un compte et s'ouvre en septembre 2015 à tous les annonceurs. Pour cela, Instagram propose dès novembre 2015 la version multi-compte.
- Mars 2016 : fin du "feed" chronologique, l'objectif est de personnaliser et enrichir l'expérience. C'est un algorithme qui présente les contenus les plus susceptibles de plaisir à l'utilisateur.
- Août 2016 : un peu plus jeune qu'Instagram, Snapchat s'impose de plus en plus et notamment son format original de "Storie". Instagram va donc intégrer cette fonctionnalité sur son feed pour répondre à des nouvelles pratiques. Toujours inspiré d'Instagram, les filtres faciaux apparaissent en mai 2017.
- Novembre 2016 : le commerce en ligne via la plateforme se met en place. L'utilisateur n'a même plus besoin de quitter l'application, il a petit à petit accès à tout. C'est la volonté non dissimulé du réseau social puisque les URL ne sont pas lisibles sur le site, il n'est pas possible de publier un lien externe actif.
- Octobre 2017 : lancement de la vidéo en direct, un format plus long mais éphémère.
- Mai 2018 : possibilité de partager des postes en stories. L'une des faiblesses du réseau est la difficulté de créer de la virilité puisqu'il n'existe pas de fonctionnalité instantanée de partage à tous ses abonnés. Le processus semble s'inverser avec cette fonctionnalité.
- Juin 2018 : pour concurrencer Youtube et toujours enrichir son contenu la plateforme crée l'IGTV. Elle propose des contenus plus longs, allant jusqu'à une

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

heure, mais surtout archivés. Mais aussi les appels vidéos, jusqu'à 4 personnes. Ça ressemble étrangement à Skype...<sup>1</sup>

## 1.3. Youtube

**Définition :** Un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des séquences vidéo. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal. Le service est situé à San Bruno, en Californie<sup>2</sup>.

### Historique :

- La société a été créée en février 2005 par trois ex-employés de l'entreprise PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. La plateforme devait être à l'origine un site de rencontres basé sur l'utilisation de vidéos, mais les créateurs ont renoncé à cette idée quelques jours après son lancement public<sup>67</sup>. La première vidéo de YouTube est d'ailleurs celle de Jawed Karim où il commente sa visite au Zoo de San Diego (la vidéo a été mise en ligne le 23 avril 2005 à 8 :27 pm).
- Le 9 octobre 2006, Google a racheté YouTube 1,65 milliard de dollars en nouvelles actions, ce qui constitue la quatrième plus grosse opération d'acquisition de Google<sup>9</sup> (après DoubleClick en 2007, Nest Labs en 2014 et Motorola en 2011). YouTube a conservé son nom et maintenu les emplois de 67 salariés dont les cofondateurs Chad Hurley et Steve Chen.
- Le 30 mai 2007, Apple, en la personne de Steve Jobs, a annoncé que l'Apple TV s'ouvrirait à YouTube. À cette occasion, toutes les vidéos de YouTube ont été converties en H.264, un standard vidéo HD utilisé par Apple. C'est le plus grand virage technologique de YouTube depuis sa création. Il utilisait en effet jusqu'ici le format Flash Vidéo.

<sup>1</sup> <http://www.mbadmb.com/2018/06/29/histoire-instagram>, visité le 07/06/2019, à 10 :48.

<sup>2</sup> <http://www.lyc-rimbaud.ac-aix-marseille.fr/spip/sites/www.lyc-rimbaud/spip/IMG/pdf/YOUTUBE.pdf>, visité le 07/06/2019, à 11 :10.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

- Le 19 juin 2007, Eric Schmidt, le PDG de Google, se rend à Paris pour lancer la version française de YouTube destinée à concurrencer l'hébergeur de vidéos Français Dailymotion. Google a également fait plusieurs propositions aux chaînes de télévision françaises, notamment à France 4, qui sera désormais diffusée sur YouTube en plus de la télévision classique. Google souhaite étendre son offre à d'autres pays européens (comme l'Allemagne, pour concurrencer le site my Video) si l'essai aboutit à une réussite en France
- Pour se développer en Europe, LinkedIn s'appuie sur une déclinaison de son réseau par pays. La version espagnole du site a été lancée en août 2008. Pour contrer Viadeo, LinkedIn a lancé sa version française le 25 novembre 2008. En janvier 2009, le site a lancé sa plate-forme en allemand.
- Depuis le 19 mai 2010, toutes les nouvelles vidéos de YouTube sont converties en WebM, format ouvert libre, concurrent de H.264, basé sur le codec vidéo VP8, acquis par Google à la suite du rachat de On2, et sur le codec audio OGG Vorbis.
- Un service de sous-titrage et de traduction existe (encore au stade de bêta).
- Il était possible de regarder certaines vidéos en 3D stéréoscopique.
- Le 27 août 2015, YouTube Gaming est lancé, un site Internet et une application dédiés à la communauté des gamers. L'objectif est notamment de concurrencer Twitch, racheté en août 2015 par Amazon. Le streaming vers la plateforme vidéo sera intégré dans la mise à jour 3.0 de la PlayStation 4 ; rien n'a encore été annoncé à ce jour du côté de la Xbox One.
- Le 21 octobre 2015, la plateforme a annoncé le lancement d'une nouvelle offre d'abonnement payante : YouTube Red (maintenant devenue YouTube Premium). L'objectif annoncé est d'offrir une meilleure expérience aux internautes qui le souhaitent en leur fournissant des vidéos sans publicité et en leur permettant de conserver des vidéos qu'ils pourront visionner plus tard sur leur ordinateur ou leur écran mobile sans nécessiter de connexion Internet.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

- En mars 2017, YouTube annonce le lancement de YouTube TV aux États-Unis, un service d'abonnement à des chaînes de télévision pour 35 \$ par mois. Plus de 40 chaînes sont disponibles, dont ABC, CBS, Fox, NBC et ESPN<sup>1</sup>.

## 1.4. Twitter

**Définition :** Twitter est un réseau social de microblogging. Cela veut dire qu'il est uniquement possible de créer des messages de maximum 140 caractères. Des hashtags peuvent y être ajoutés afin de les regrouper par catégorie. Les publications d'autres profils sont visibles seulement si on s'y abonne. Sur Twitter les relations n'ont pas besoin d'être réciproques, on peut suivre un profil pour voir ses posts sans que celui-ci ne doivent faire de même avec le nôtre.

Une entreprise peut se créer un profil pour communiquer avec ses abonnés et leur transmettre des informations. Si ces messages sont tagués, elle peut également devenir une référence sur un sujet. De plus, en lisant les micro-messages qui font le buzz, elle s'informerait des tendances actuelles sur le réseau social<sup>2</sup>.

**Historique :** Twitter a été créé à San Francisco au sein de la startup Odeo fondée par Noah Glass et Evan Williams. Noah Glass commercialisait AudBlog, une application permettant de publier des fichiers audio sur un blog au moyen d'un téléphone. Evan Williams est connu pour être entre autres le cofondateur de la société Pyra Labs, à l'origine de la plateforme de blogs Blogger, achetée par Google en 2003. Odeo proposait une plateforme d'hébergement, de diffusion et d'enregistrement de podcasts.

Le marché du podcast étant déjà très concurrentiel, Jack Dorsey, ingénieur spécialiste du dispatching, et Noah Glass, ancien collaborateur de Marc Canter (fondateur de Macromind) et fondateur du service de blog podcasting AudBlog (qui a fusionné avec Odeo), furent chargés de développer un nouveau service. L'idée de départ lancée par Jack Dorsey était de permettre aux utilisateurs de partager facilement leurs petits moments de vie avec leurs amis. Ouverte au public le 13 juillet 2006, la première version s'intitulait Stat.us puis Twtr, en référence au site de partage de photos

---

<sup>1</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, visité le 07/06/2019, à 11 :35.

<sup>2</sup> Louise Mauerhofer, **Stratégie médias sociaux pour l'entreprise**, travail Bachelor, Fribourg, 2016, p 14.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

Flickr puis Twitter, son nom actuel. Le 21 mars 2006, M. Dorsey envoyait son premier tweet : « Just setting up my Twitter » (« Suis en train d'installer mon Twitter »).

- Le 25 octobre 2006, les actifs de la société Odeo ont été achetés par Obvious Corp. Puis en avril 2007, une entité indépendante est créée avec nom Twitter par Jack Dorsey à sa tête jusqu'en octobre 2008 date à laquelle Evan Williams lui succéda. En mars 2008, Twitter compte un million d'utilisateurs. La société compte 29 employés en février 2009, 300 en octobre 2010 et 900 en avril 2012. Entretemps, Twitter a remporté le prix 2007 South by Southwest Web Award dans la catégorie blog.
- Le 4 octobre 2010, Evan Williams, le cofondateur, annonce qu'il passe la main à Dick Costolo, ancien directeur d'exploitation.
- En juin 2012, les mots « Twitter » (nom propre), « twitt » ou « tweet », « twitteur » ou « twitteuse », ainsi que « Twitter » ou « tweeter », font leur apparition dans Le Petit Larousse édition 2013.
- Twitter dont le prix d'introduction est fixé à 26 dollars entre à la bourse de New York le 31 octobre 2013 sous le symbole « TWTR » avec une première cotation qui s'effectue à 45,10 dollars. L'action atteindra un pic à 73,31 dollars en décembre 2013 avant d'amorcer une chute jusqu'à 31,85 dollars à la fin du lock-up (période durant laquelle un actionnaire ou un investisseur ne peut se défaire de ses actions) le 6 mai 2014.
- Dick Costolo démissionne de son poste de PDG de Twitter en juin 2015, sur fond de désaveu de sa stratégie. Il est remplacé de façon intérimaire par l'un de ses fondateurs, Jack Dorsey<sup>1</sup>.

## 1.5. LinkedIn

**Définition :** LinkedIn est un réseau social professionnel. On doit se connecter avec les personnes qu'on désire ajouter à nos contacts et elles doivent accepter notre requête. Comme sur Facebook, on a la possibilité d'aimer, de commenter et de

---

<sup>1</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, consulté le 06/06/2019, à 21 :07.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

partager les publications de nos contacts. On voit également quels sont les contacts de nos contacts, cela permet de favoriser le réseautage professionnel.

Une entreprise se crée une page que les internautes peuvent suivre. Il est également possible d'utiliser une personne de l'entreprise, qui dispose d'un large réseau professionnel, comme porte-parole<sup>1</sup>.

**Historique :** l'histoire de LinkedIn est passée par :

- LinkedIn a été fondé en décembre 2002 et lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue, membres de la PayPal Mafia<sup>10</sup>, et trois autres entrepreneurs.
- Son capital est détenu par les fonds d'investissement Greylock, Sequoia Capital, Bessemer Venture Partners, Bain Capital Venture et par ses fondateurs européens.
- La société est devenue bénéficiaire en mars 2006 avec un modèle économique reposant sur trois sources de revenus :

La publicité (18 % des ressources)

Les abonnements (20 %)

Les services de recrutement (62 %).

- Pour se développer en Europe, LinkedIn s'appuie sur une déclinaison de son réseau par pays. La version espagnole du site a été lancée en août 2008.
- Le réseau a par ailleurs lancé son ad network en septembre 2008, le LinkedIn Audience Network.
- En octobre 2008, the McGraw Hill Companies et SAP sont entrées au capital de LinkedIn.
- Après avoir levé 100 millions de dollars en 2008 sur des marchés secondaires de gré à gré (ouverts seulement aux investisseurs accrédités).
- Pour contrer Viadeo, LinkedIn a lancé sa version française le 25 novembre 2008.

---

<sup>1</sup> Louise Mauerhofer, op.cit, p 14.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

- En janvier 2009, le site a lancé sa plate-forme en allemand.
- LinkedIn a fait son entrée en bourse en mai 2011.
- LinkedIn a lancé au mois de février 2014, une version en langue chinoise, tout en se pliant aux restrictions obligatoires des réseaux sociaux en Chine.
- En avril 2015, LinkedIn acquiert l'entreprise américaine de ressources pédagogiques en ligne Lynda.com pour 1,5 milliard de dollars, payé à 52 % en liquidités et à 48 % en actions. Quelques jours plus tôt, la firme avait acquis la start-up Refresh qui propose une application permettant de préparer au mieux ses rendez-vous professionnels. Le détail financier de l'acquisition de Refresh n'a pas été révélé.
- Le 13 juin 2016, Microsoft entre en relations exclusives avec LinkedIn pour un rachat évalué à 26,2 milliards de dollars. L'objectif de ce rachat pour Microsoft est, entre autres, d'avoir un accès plus facile aux données professionnelles que possèdent LinkedIn sur ses membres<sup>25</sup>, ce qui entraîne le départ de nombreux inscrits et de nombreux messages –comprenant le mot-dièse #LinkedOut (rarement utilisé auparavant) d'incitation à quitter le service.
- Le 26 juillet 2016, LinkedIn fait l'acquisition de PointDrive, startup américaine ayant développé un outil permettant aux commerciaux de partager du contenu avec clients et prospects par le biais d'une page web personnalisée<sup>1</sup>.

## ❖ Des statistiques d'utilisation de réseaux sociaux dans le monde :

Avec près de 300 réseaux sociaux sur la toile, les utilisateurs ont un large choix de plateforme d'échange. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux, chaque réseau social n'a pas la même cible et représente une offre différente pour ceux-ci. Il existe des réseaux sociaux pour être relié avec des amis, avec des collègues, avec des marques, ou même pour partager des vidéos, des photos. Selon les préférences de chacun, un réseau correspondra aux attentes d'un utilisateur qui souhaite intégrer une communauté.

---

<sup>1</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, visité le 06/06/2019 à 20 :48.

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

Tableau n°02 : Statistiques d'utilisation des réseaux sociaux par millions, élaboré par l'étudiant.

Années R.S	2016	2017	2018	2019
Facebook	1550	2000	2200	2300
Youtube	1000	1300	1500	1900
Instagram	400	700	1000	1420
Qzone	568	584	619	650
Google+	300	311	332	359
Twitter	307	328	339	355
LinkedIn	100	106	260	303
Snapchat	150	166	255	295
Pinterest	100	150	200	250
Tumblr	100	115	131	150

Source : élaborer par l'étudiant par des données via Internet

## 2. L'importance des réseaux sociaux

### 2.1. Communiquer avec les autres

Les réseaux sociaux jouent un rôle très important dans la manière dont les utilisateurs interagissent les uns avec les autres, via une communication directe et instantanée avec des personnes et partout dans le monde, via de nombreuses applications, telles que Facebook, Twitter et d'autres applications. La capacité de joindre n'importe quel utilisateur dans le monde par ces moyens, et la facilité de communication, un avantage supplémentaire de ces moyens, l'émergence de ces moyens ont conduit à l'élimination de la dépendance vis-à-vis des lignes fixes, voire

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

à l'utilisation du courrier, tout ce qui est nécessaire pour communiquer via ce média. Le fait d'avoir un téléphone intelligent ou un ordinateur est utilisé comme des applications de réseaux sociaux sur elle.

## 2.2. Moyen de divertissement et de loisir

Les sites de réseaux sociaux peuvent être considérés comme un bon moyen de divertir. De nombreux utilisateurs utilisent ces outils pour se détendre et s'affranchir des pressions du travail. Voir les commentaires et les publications d'autres utilisateurs est bon pour l'utilisateur.

## 2.3. Créer de nouveaux amis

L'émergence des réseaux sociaux a radicalement changé le concept d'amitié : il est difficile de se faire un ami, mais des centaines d'amis peuvent désormais utiliser des outils de réseaux sociaux tels que Facebook. Ces amis ne connaissent que par ces moyens, mais cela ne diminue en rien cette relation.

## 2.4. Développer le processus d'éducation

Il est possible de tirer parti de divers réseaux sociaux pour développer le processus d'enseignement et d'apprentissage, notamment grâce aux éléments suivants :

- Utilisation de programmes éducatifs partagés par le biais de réseaux sociaux.
- Communiquez avec des personnes spécialisées dans des sujets spécifiques et suivez-les sur les réseaux sociaux.
- Rechercher un sujet spécifique sur ces sites.
- Donner aux apprenants la capacité de construire une crédibilité sociale.

## 2.5. Le développement des affaires

Les réseaux sociaux offrent de nombreux avantages aux propriétaires d'entreprise :

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

---

- Augmentation des ventes, réduction des coûts de marketing et de publicité.
- Augmentation du nombre de visites sur le site Web du projet ou de la société.
- Développer la capacité d'accéder au marché international.
- Développer la communication avec les clients ou d'autres entreprises.
- Capacité à recueillir le feed-back des clients.

## 3. Les risques d'usages des réseaux sociaux

On dénombre de nombreux freins à la mise en place des réseaux sociaux en entreprise, que ce soit dans l'utilisation d'outils qui existent également pour le grand public (par exemple Facebook). Ou dans l'installation de réseaux dans l'entreprise dédiés : sécurité, notamment par rapport aux informations publiées et visibles par l'extérieur sans control et aux risques d'accès non autorisés par des tiers, baisse de productivité des employés qui peuvent être distraits de leur mission première par le temps conséquent passé sur les réseaux sociaux pour des usages personnels. Augmentation du turnover des salariés qui sont facilement en contact avec l'extérieur, non maîtrise des conséquences, décentralisation de la communication. On assiste également à une perte de pouvoir de l'entreprise et de sa direction générale au profit des salariés, ce qui alimente les craintes.

### 3.1. La liberté d'accès

Les réseaux sociaux dont les usages explosent aujourd'hui inquiètent les entreprises en raison d'utilisation massive que peuvent en faire les salariés pendant leur temps de travail. Face à ce problème, les entreprises contrôlent de plus en plus l'accès à ces réseaux sociaux, en les interdisant ou en les limitant, mais les salariés restent très inventifs pour trouver d'autres moyens d'accès.

La clé réside donc dans la bonne gestion des ressources humaines de l'entreprise, qui accepte une utilisation modérée des outils du Web par son personnel plutôt que de brider leur usage.

## 3.2. L'effacement de la frontière vie professionnelle/ vie privée

Aujourd'hui les technologies de l'information modifient les modes de travail au sein de l'entreprise. Les frontières privé/professionnelle se réduisent : nombre de salariés possèdent chez eux des outils auparavant réservés au monde professionnel (imprimante, fax...etc), d'autres effectuent depuis leur bureaux des tâches professionnelles (réserver par exemple un voyage sur internet, faire des courses...etc).

## 3.3. La divulgation de l'information

La présence des salariés sur les réseaux sociaux est par ailleurs perçue comme une menace pour l'entreprise, dans la mesure où ils peuvent se faire chasser (LinkedIn, Viadeo) mais aussi divulguer des informations stratégiques sur le contexte de leur mission.

Avec les réseaux sociaux, il devient en effet facile de divulguer des informations stratégiques sur l'entreprise. La question est-elle d'isoler l'entreprise du monde extérieur ou de brider l'accès de certains sites sociaux ? Inscrit dans une stratégie globale, le choix des réseaux peut se révéler payant à longue échéance, alors que l'attitude prudente qui consiste à ne rien faire pourrait être source d'une moindre compétitivité de l'entreprise.

## 3.4. Le clivage entre les anciennes et jeunes générations

L'entrée de la génération Y dans l'entreprise peut donner lieu à un choc culturel. Celle-ci, utilisatrice régulière de Facebook, Twitter et autre, habituée à bloguer sur Skyblog et autres blogs, qui tweete régulièrement, risque de ne pas comprendre pourquoi l'accès à certains sites est bridé par l'entreprise. Cette jeune génération peut alors être incitée à utiliser des moyens de connexion détournés, en passant par exemple par leur téléphone portable personnel.

Préparée par l'entreprise, l'arrivée des nouvelles générations présente une réelle opportunité de transformer l'usage des technologies dont elle a l'habitude. On peut voir l'interactivité entre l'ancienne génération qualifiée de «Faber» et la génération Y

# CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux

qualifier de «Ludens» dans le tableau suivant : Tableau n°03 : Clivage entre les anciennes et jeunes générations

	«Faber»	«Ludens»
<b>Posture</b>	Le «sachant», très méthodique	L'«apprenant», intuitif
<b>Travail</b>	Effort, dévouement, mérite, sacrifice, perfectionnisme	Jeu, plaisir, expérimentation, voire détournement et prise de risque
<b>Temps</b>	Orienté vers le futur, la planification	Implanté dans le présent, voir dans l'instant
<b>Figures</b>	Le père, l'ingénieur, le pionnier, l'héro, le chef, l'arbitre	Le meneur, la tête de réseaux, l'enfant, le navigateur, le mercenaire, l'homme du défi
<b>Mots clés</b>	Appliquer, structurer	Créer, transformer, personnaliser
<b>Imaginaire dominant</b>	Rationalisation, domestication, contrôle, pouvoir, productivité, rentabilité, excellence	Mise en relation, réseau, connexion, coordination, harmonisation, socialisation, débat, collaboration
<b>Valeurs phares</b>	Le savoir, l'expertise, l'individu, la compétition et le savoir-faire	La connectivité, le partage, le collectif et le faire-savoir
<b>Repères</b>	Textes	Images, sons, vidéos

Source : Christine Balagué, David Fayon, Facebook, Twitter et les autres...p 114.

A condition de bien comprendre comment il peut tirer parti de cette nouvelle dynamique, et de ne pas se faire dépasser par son caractère ludique, le manager peut engager les plus jeunes à démontrer les qualités de ces nouveaux outils, dans le partage de l'information, la rapidité des échanges, la persistance des contenus de qualité..etc<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Christine Balagué, David Fayon, op.cit., p p 109 114.

## Conclusion du chapitre

Pour finir nous pouvons dire que les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur de nos jours tant en « nombre » qu'en puissance. Les marques commencent tout juste à en prendre conscience et tentent de nos jours une approche sur ce « nouveau canal de communication ».

Ce canal de communication touche une cible potentielle très bien ciblée et très nombreuse via les multiples types de réseaux sociaux qui existent.

Cependant de nombreuses entreprises hésitent encore à lancer leur marque sur les réseaux sociaux, la peur de voir leur image de marque et leur positionnement dévier reste un des freins majeurs.

Seulement il semblerait que cette approche ne soit pas toujours la bonne. Selon plusieurs études, les entreprises ne seraient pas encore au point en marketing communautaire. Les organisations de la campagne sur les réseaux sociaux ne seraient pas assez structurées.

**CHAPITRE 2 :  
L'IMAGE DE  
L'ENTREPRISE**

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

### **Introduction du chapitre :**

Une propagation dans les cinq dernières années de nouveaux sites sur internet, elle a attiré des milliers d'utilisateurs, ils ont tous quelques caractéristiques communes pour dominer les grands sites internet. La classification de ces sites dans la 2ème génération du Web 2.0 et elles se surnomment les réseaux sociaux. L'idée de ces sites est basée sur des utilisateurs qui se communiquent entre eux soit ils se connaissent vraiment dans la réalité ou ils ont fait une connaissance sur le monde virtuel.

Il est clair que les réseaux sociaux ont causé un grand changement dans la façon de communication et de partage entre les gens et l'échange d'information, maintenant elles englobent des milliers d'utilisateurs à travers le monde, il existe plusieurs types de réseaux sociaux : des réseaux pour réunir les amis d'études, d'autres pour réunir les collègues de travail... etc.

Les réseaux sociaux les plus célèbres actuellement sont : Facebook, Instagram, Twitter et My Space.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

### Section 1 : Généralité sur l'image de l'entreprise

Nos jours connaissent une grande évolution dans les outils de communication, cette réalité a été une cause dans la saturation des marchés par des produits différents, la concurrence a été sur une grande échelle et les producteurs ont utilisés des différents outils de communication, ils ont évolué des méthodes de marketing spécial, elles se concentrent sur un côté global comme : imposer la marque, améliorer la réputation et montrer l'identité de l'entreprise. Et se focalisent aussi sur le côté d'exposition des produits et services, en comptant sur les politiques produits et les politiques prix et la politique de distribution. Tout ça pour montrer une bonne image qui contribue dans le positionnement de l'entreprise vise à vis la concurrence. L'image donc à une importance cruciale dans le domaine marketing, parce que le consommateur n'a plus les mêmes habitudes de consommation qui se concentre sur le côté produit c'est tout mais sur le côté imaginaire qui appel à construire une image et des idées sur le produit, la marque et l'entreprise.

#### 1. Définition de l'image de l'entreprise

L'image de l'entreprise est plus qu'indispensable pour subsister, surtout quand la concurrence est rude. La présence sur les réseaux sociaux est radicale pour traduire le positionnement de la marque, c'est à dire l'image qu'elle souhaite que le consommateur ait d'elle.

Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété d'une entreprise, cela peut aider à renforcer sa notoriété globale. Une stratégie marketing sert à améliorer la perception de l'image de marque, ainsi cela peut se mesurer sur les réseaux sociaux par le nombre de personnes au sein de la communauté, le nombre d'interactions positives etc...

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

Jean-Jacques Lambin a défini l'image de marque comme «l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une entreprise»<sup>1</sup>.

L'image est produite par la combinaison d'un ensemble de représentations résultant des relations entre deux ou de multiples entités, chacune pouvant simultanément ou alternativement être amenée à percevoir l'autre ou à vouloir l'influencer.

Les représentations véhiculées ou associées à l'image sont essentiellement « mentales » : même si elles nous parviennent via des médias et/ou supports concrets ayant explicitement une fonction de diffusion d'un message construit et délibéré, leur appropriation par chacun relève de l'acte individuel, avec tout ce qu'il peut-être, c'est-à-dire subjectif, instable, sélectif, partial et simplificateur, mais aussi susceptible d'être partie à l'échange, d'être accessible au raisonnement.

Par extension, et d'une manière impropre, l'expression est aujourd'hui étendue à la perception d'une personnalité<sup>2</sup>.

Elle peut aussi être définie comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres. Généralement, l'image dépendante des produits ou des catégories de produits considérées car elle s'appréhende en référence à une situation de choix. Les attributs concernés sont principalement concrets et renvoient à un bénéfice consommateur<sup>3</sup>.

Toute entreprise possède une véritable identité perçue en externe par l'image qu'elle renvoie.

Cette dernière est construite à partir de sa culture, des valeurs qu'elle incarne, de ses buts et objectifs stratégiques, de la personnalité des marques exploitées, des

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché**, Dunod, France, 2008, page 289.

<sup>2</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Image\\_de\\_marque](https://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque), visiter le 15/06/2019 à 09 :29.

<sup>3</sup> Hadjer Berrehail, El Hadi Boukalkoul, Concept de l'image de marque, 2016, Université Badji Mokhtar Annaba, p 24.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

produits et services qu'elle commercialise, etc. Bref l'image de l'entreprise dépend d'un nombre important de facteurs.

Maîtriser cette communication requiert une attitude volontaire pour mettre en cohérence le message que l'entreprise désire émettre et les vecteurs/canaux de communication impliqués : positionnement publicitaire, attitudes et comportements des collaborateurs, accueil téléphonique, packaging des produits, etc.

Les enjeux sont conséquents. Une image forte égale un taux de fidélisation qui s'envole. Avec à la clé, une meilleure rentabilité de la société, des produits et services plus faciles à commercialiser, et une meilleure compétitivité face à la concurrence.

Cette image se construit au fil de l'histoire de l'entreprise et des décisions stratégiques modelant sa trajectoire<sup>1</sup>.

### ❖ D'autres concepts proche : réputation, notoriété

Le tableau suivant nous montre la différence entre les trois concepts : Tableau n°04 : réputation et notoriété : deux concepts proches de l'image.

LA REPUTATION	LA NOTORIETE
<p>Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2013, la réputation est « la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ». Mais aussi « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose ».</p> <p>La réputation revêt donc deux aspects : la perception de quelqu'un ou quelque chose par un «public» (c'est-à-dire une communauté de personne, voir un individu), et le résultat du processus cognitif menant à la formulation</p>	<p>Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2013, la notoriété est « le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes ».</p> <p>Si l'on associe cette notion à celle de « marque », la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en résulte dans l'esprit des individus.</p> <p>Appliquée au web communautaire, la notoriété apparaît alors comme complexe. En effet, selon les communautés, une marque sera connue ou non. Sur le</p>

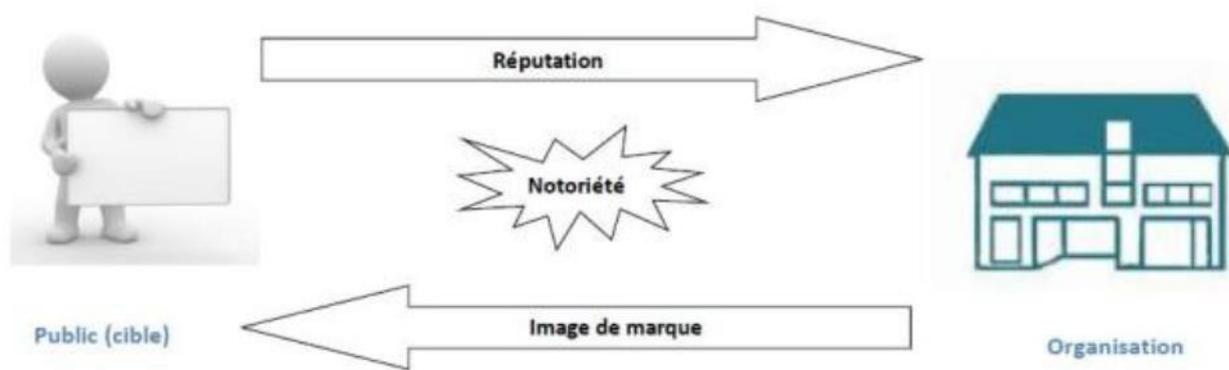
<sup>1</sup> <https://www.manager-go.com/marketing/image-entreprise.htm>, visiter le 15/06/2019 à 09:26.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

d'une opinion. La réputation peut donc être vue comme un résultat, plus que comme une cause.	web, la notoriété d'une marque devient alors son niveau de visibilité : dans des communautés virtuelles (réseau sociaux, forums...), sur les moteurs de recherche (en fonction de certains mots-clés), dans les sites ou blogs liés aux domaines d'expertises de la marque, etc...
--	--

Source : Elaborer par l'étudiant.

La figure suivante nous démontre la relation entre l'image, la réputation et la notoriété. Figure n°01 : Relation entre image de marque, réputation et notoriété



Source : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote1anc>, visité le 10/06/2019, à 13 :13.

## 2. Les types de l'image d'entreprise

Il y'a plusieurs genres pour définir les différents types de l'image de l'entreprise, la plus simple typologie de l'image dans l'entreprise c'est «image intérieure » et «image extérieure ».

### 2.1. L'image intérieure de l'entreprise

Là les récepteurs sont les cadres et les employés de l'entreprise, la communication entre eux va être simple et souple, à travers les discours fournis par les responsables de l'entreprise, aussi avec la façon de faire dans l'entreprise (la rigueur, la sérosité, les motivations). De plus la culture de recrutement dans l'entreprise, c'est la culture de l'entreprise elle-même, de plus sa façon de faire avec

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

ses clients et ses fournisseurs, d'une façon résumer c'est cette image que l'entreprise essaye de la transmettre à son public le plus proche.

Tous les facteurs cités avant sont ceux qui contrôlent l'avis de l'employé dans son entreprise et ses clients, ce facteur qui va transmettre l'image intérieure de l'entreprise à l'extérieur d'après son impact et la façon de faire de l'entreprise avec lui, c'est lui qui va déterminer le type de l'image qui va transmettre soit négative ou positive.

### 2.2. L'image extérieure de l'entreprise

Si l'image intérieure de l'entreprise est destinée pour le public intérieur de l'entreprise, par contre l'image extérieure de l'entreprise, c'est cette image destinée pour les gens en dehors de l'entreprise. Les outils utilisés dans les deux sont totalement différentes, aussi la base de la bonne et la mauvaise image se diffère. Dans ce cas la communication relatif à l'image de l'entreprise est une communication extérieure et elle se base sur le marketing, ou le client juge l'image de l'entreprise sur : la qualité de ses produits, le niveau de sa publicité, sa marque commerciale, son logo, sa participation aux événements sportifs (sponsoring) et sa participation aux événements de charité et de bénévolat (mécénat).

Mais tout ça ne suffit pas pour juger l'entreprise, il y'a d'autres facteurs qu'on les prend en considération comme : l'état financière de l'entreprise, son positionnement dans le marché financier, la masse et les types de ses canaux de distribution, son expérience dans son domaine d'activité, même sa forme général (bâtiments, voitures, costumes officielles des employés, documents officielles, cartes visites). Sans oublier un facteur important dans la définition de l'image de l'entreprise et c'est l'image intérieure que les employés transmettent de leurs entreprise.

Donc l'image intérieure et l'image extérieure va donner l'image générale de l'entreprise, si l'une d'elle se déséquilibre l'image générale va être déséquilibré, pour ça il faut que les deux images doivent être pris en charge. Pour construire une stratégie

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

générale pour l'image de l'entreprise, il faut se lancer de l'intérieur à l'extérieur, pour que la stratégie soit plus forte et permanente.

Comme on a indiqué précédemment, il y'a plusieurs divisions de l'image de l'entreprise, au début on l'a partagé à image intérieure et extérieure. Mais la deuxième division est construite d'autre nombre d'articles plus détaillés ou on distingue trois types :

### **a) L'image voulue**

Elle exprime ce que l'entreprise souhaite donner à son public à travers des techniques de communication de l'entreprise. Elle est liée au site que l'entreprise essaye de conquérir, ce qui signifie que l'un des objectifs de l'entreprise actuelle et future, de plus cela ne représente pas une réalité mais l'entreprise essaye de toutes ses forces de l'atteindre, et cette image peut être à un certain point idéal.

### **b) L'image transmise**

C'est la traduction de l'image voulue pour le public de l'entreprise à travers les différentes techniques de communication, elle communique d'une manière qui lui facilite transmettre l'image qu'elle veut au client ou consommateur. Pour planter une bonne image de l'entreprise à travers le financement de quelques activités sportives ou de charité pour atteindre son but.

### **c) L'image perçue**

C'est l'image qui reste dans les esprits du public en ce qui concerne l'entreprise, après leur réception des différents outils que l'entreprise a utilisés, elle est liée à la façon dont la lettre est apparue, en plus la méthode d'analyse et de compréhension de la lettre de la part de son récepteur d'une autre manière, c'est le résultat obtenu après avoir faire l'opération de communication.

Théoriquement il faut que les trois images soient correspondantes, on ne peut pas les séparer surtout qu'il est un domaine universel. Cette division nous aide

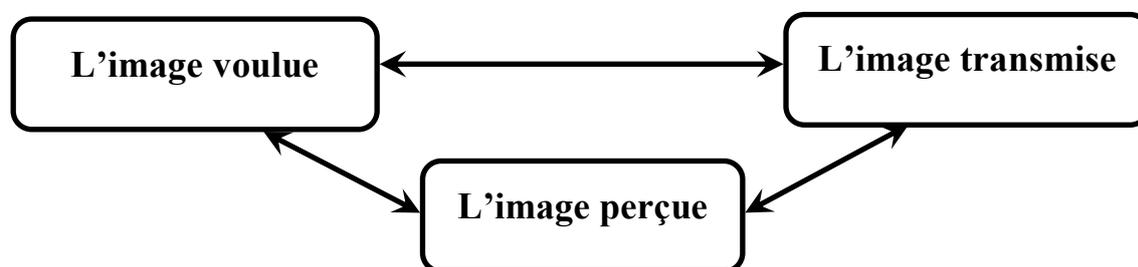
## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

énormément dans la détermination des problèmes qui se passe lors de la transition de la lettre jusqu'au récepteur, et connaître la source du problème<sup>1</sup>.

Aussi il y'a d'autres divisions ne se diffère pas beaucoup sur celles passer, l'image ici se divise en :

- Image réelle.
- Image subjective.
- Image recherché.

Figure n°02 : l'interaction entre les trois types de l'image.



Source : élaborer par l'étudiant

### 3. Les caractéristiques et les dimensions de l'image

#### 3.1. Les caractéristiques de l'image

Contrairement à l'identité, unique, cohérente et relativement constante, l'image d'une organisation est constamment mouvante et changeante selon cycle de vie.

L'image est également multi-facette. Chacun aura une image différente de l'entreprise selon l'angle et les circonstances depuis lesquels il appréhende les données. Une entreprise devant se restructurer pour améliorer ses performances aura une toute autre image auprès des employés qu'auprès des actionnaires des investisseurs.

Par ailleurs, la formation de l'image ne sera pas forcément consciente ni rationnelle. Elle s'ancre dans des impressions cognitives, affectives, provoquées par

<sup>1</sup> Michel Ratier, **L'image en marketing**, cahier de recherche N° 2002-152, Toulouse, 2002, p p 34 36.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

les différents signaux. Pour Rémi-Pierre HEUDE, de l'image de marque possède des composantes :

**Une composante institutionnelle** : institutions du pays dans lequel elle sociale de l'entreprise l'image donnée par l'entreprise au niveau des est née et/ou elle prospère, la légitimité, l'image

**Une composante professionnelle** : l'image technique et industrielle, la perception de l'entreprise dans son métier, en tant que productrice de biens et services ;

**Une composante relationnelle** : l'image de l'entreprise auprès des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc.

**Une composante affective** : le capital sympathie de l'entreprise, l'attachement particulier qui la lie à ses parties prenantes.

Plus plusieurs paramètres, aussi bien rationnels qu'affectifs, n'entrent donc en compte dans la constitution de l'image d'une entreprise. Ceci rend l'image beaucoup complexe et plus volatile, plus fragile, que l'identité, qui doit rester la plus cohérente possible<sup>1</sup>.

### 3.2. Les dimensions de l'image

L'image se compose de trois dimensions :

**Dimension de la connaissance** : elle contient les croyances de l'individu, ses idées, ses imaginations et ses informations, qu'il les a acquis d'une façon directe en étant près du périmètre des événements. La communication joue un rôle important dans l'acquisition des informations que l'être a besoin.

**Dimension comportementale** : elle se réfère à la volonté de l'individu à faire des réactions qu'elle est en accord avec ses tendances.

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT et Johannes Karine, **La communication corporate**, DUNOD, Paris, 2010, p 40.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

**Dimension émotionnelle :** c'est les sentiments et les émotions d'un individu. Elle s'étend de l'acceptation au rejet, et varie d'intensité entre positif et négatif vers un phénomène<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> محمد جواد زين الدين، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 104.

### **Section 2 : Composants, facteurs et évaluation de l'image de l'entreprise**

#### **1. Les composants de l'image**

L'image de l'entreprise se compose de plusieurs différents éléments, qui s'unissent pour créer l'image de l'entreprise et ses éléments sont :

##### **1.1. L'image de marque**

Le degré prévisionnel de succès de la communication dans la création de l'image de l'entreprise se représente par l'impact de confiance dans sa relation commerciale.

##### **1.2. L'image de produits/ services de l'entreprise**

On considère que l'image de produits de l'entreprise parmi les éléments créatrice de l'image de l'entreprise. Les produits ou les services de n'importe quelle entreprise, sa qualité, son excellence et son pouvoir d'être à jour avec les changements dans le comportement des clients et l'évolution scientifique dans sa production, la façon de exposer ses services après ventes influence l'évaluation du publique sur les activités de l'entreprise, l'efficacité de sa gestion contribue à créer une bonne image chez le public.

##### **1.3. L'image de management de l'entreprise**

L'entreprise est symbolisée par son administration chez le public. Pour sa la philosophie de management dans la direction du travail dans n'importe quelle entreprise et dans sa façon de faire de bonne communication dans le management de ses relations avec les différents acteurs. Cela est considéré parmi les éléments importants qui composent son image chez le public, ou les éléments gouvernantes forment la culture organisationnel, qui guident la performance et le travail des différentes administrations d'un côté et d'un autre, elle gouverne ses transactions avec le public. Elle est le cadre qui détermine tous les communications de l'entreprise et ses messages au public.

### 1.4. Les programmes de responsabilité sociale de l'entreprise

Elles forment les activités réelles de l'entreprise et sa politique officielle envers la société et le public de l'entreprise dans toutes ses décisions et actions, elles sont intéressées par les activités réelles de l'entreprise. Pour sa on considère les programmes et les activités différentes de l'entreprise dans ses programmes de responsabilité sociale un facteur crucial dans l'influence dans les sentiments du public envers l'entreprise et gagner leurs confiances sois les employés, le public externe ou les programmes sociaux et environnementaux différents, c'est une partie des composantes de l'image parce qu'elles forment le comportement éthique de l'entreprise vers la société et le public interne et externe.

### 1.5. L'image de l'entreprise comme un lieu de travail

Les avis du public sur l'entreprise comme un lieu de travail affect son image par le billet de fournir un environnement sain aux employés, des services sociaux, de santés, des primes et des salaires motivent. Elle affecte aussi son apparence extérieure comme : bâtiments, meubles, propretés et système de travail, sur le comportement du public envers l'entreprise comme un lieu de travail spécial pour traiter.

### 1.6. La performance des employés de l'entreprise

Elle se consiste dans le pouvoir des employés à représenter leur entreprise d'une manière honorable au public à travers les bons relations avec eux et la compétence et la vitesse d'excusions de leur taches pour donner une bonne impression vers l'entreprise.

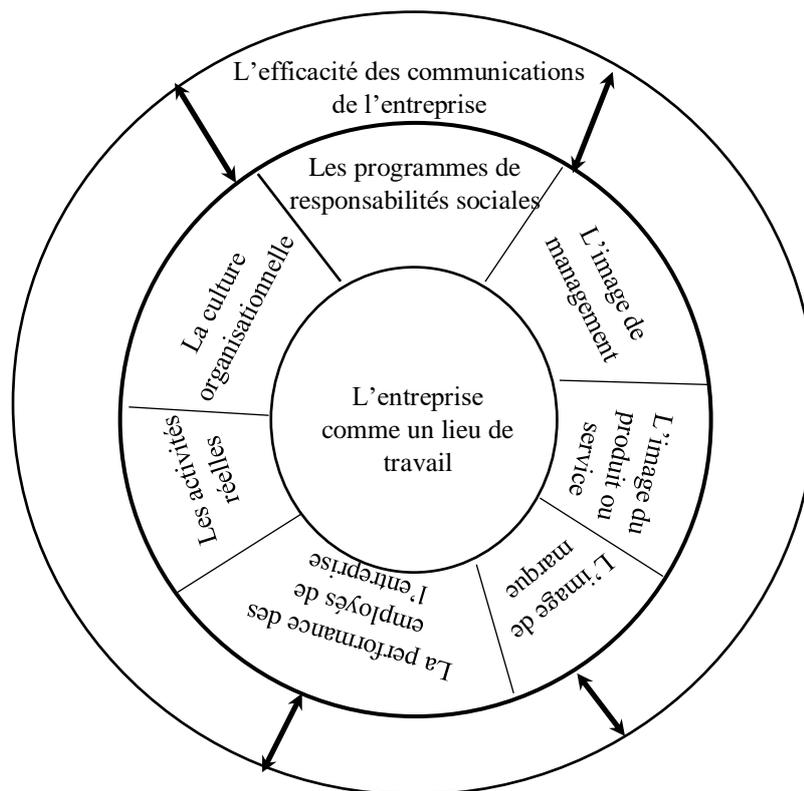
### 1.7. L'efficacité des communications de l'entreprise

Les communications faite par l'entreprise affecte son publique interne et externe, et ce quelle transmette dans ses messages pour eux, dans la clarification son identité, sa philosophie pour le public<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عجوة علي، فريد ريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، علاة الكتب، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص ص 141 143.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

Figure n°03 : Les composants de l'image de l'entreprise



Source : 143، عجوة علي، فريد ريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات،

### 2. Les facteurs

L'image est un facteur important pour créer une identité pour l'entreprise, il a montré que la construction d'une image va aider l'entreprise à se communiquer avec son public, et expliquer sa politique, et ce qu'elle veut atteindre d'objectifs au niveau interne ou externe. Il faut qu'elle regarde la relation entre le public et l'entreprise comme une relation équilibrer, et essayer d'adapter cette relation spécifiquement avec le public interne. Quand il y'a un déséquilibre, l'entreprise essaye par une communication objective de rétablir la balance une nouvelle fois. Il faut citer que la plupart des experts dans le domaine des relations publiques se trouvent dans une position de défendre l'entreprise plus que donner importance au public, du fait qu'il est important d'ouvrir une discussion entre le public et l'entreprise.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

Il faut qu'y trouve un type d'accord entre les impressions du publique à son égard, parce que les deux coté veulent construire une image qui marche avec ses croyances et ses profits.

D'une autre part, il y'a un groupe d'effets spéciaux liés à la construction de l'image, ou l'administration des relations publiques dans l'entreprise recoure à des activités de communication à travers ses outils spéciales. Elle englobe les publications de l'entreprise ainsi ce qu'elle produit de matières médiatiques, les foires, les visites et la communication personnelle avec tous ses différents types.

On considère les outils de communication l'un des facteurs primordiale de la construction de l'image, surtout avec l'évolution que les entreprises connaissent, qui nécessitait à cette dernière de donner de l'importance à ces outils pour construire l'image de l'entreprise chez le publique externe.

Les facteurs influençant l'image de l'entreprise soit économique ou entreprise de services dans les points suivants :

**Facteurs personnels :** Les caractéristiques personnelles de réception d'informations comme l'éducation, la culture et les valeurs. Les perceptions personnelles se diffèrent d'une personne à une autre sur plusieurs variables, même sa réception des informations, cela d'après ces orientations et son degré de connaissance.

La capacité de l'individu a expliqué les informations qui concernent l'entreprise, le degré de son intérêt des informations donné dans l'entreprise.

**Facteurs sociaux :**

- L'influence des groupes primaires sur l'individu qui reçoit les informations ;
- L'influence des leaders d'opinion sur les orientations des publiques ;
- L'impact de la culture et les valeurs de la communauté dans laquelle l'individu vit.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

### Facteurs organisationnels :

- Les activités réelles de l'entreprise, ses politiques et ses produits ;
- Les messages de communication transmis par les divers moyens de communication ;
- Les types des messages utilisés dans la transmission de ces derniers ;
- Les communications personnelles directes des employés de l'entreprise et le public ;
- Les activités sociales menées par l'entreprise pour servir la société<sup>1</sup>.

### Facteurs médiatiques :

- L'effort médiatique des concurrents, et son impact sur l'image de l'entreprise.
- La couverture médiatique des événements de l'entreprise dans les médias publics et l'ampleur de leurs effets négatifs ou positifs (responsabilité sociale de la presse).
- Le volume d'attention prêté par les médias publics à l'actualité de l'entreprise<sup>2</sup>.

### 3. L'évaluation de l'image de l'entreprise

L'image est un actif immatériel stratégique. Néanmoins, elle est porteuse de valeur, ces avoirs intangibles restent difficilement chiffrables.

Cette difficulté à évaluer objectivement l'image tient à un paradoxe inhérent à la communication de l'entreprise : d'un côté, une exigence de rentabilité, preuve de sa professionnalisation et de sa légitimité managériale ; de l'autre, la difficulté d'établir des standards de mesure uniques qui rendent compte de multitudes d'opinions individuelles et de la complexité des relations entre les entreprises et de leurs parties permanentes.

<sup>1</sup> سليم بن السعيد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2014، ص 35 37.

<sup>2</sup> عوجة علي، فريد ريمان، المرجع سابق الذكر، ص 140.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

Différentes solutions existent pour une entreprise désirant avoir un aperçu de sa réputation et son image.

Celle-ci peut avoir recours à un diagnostic sur mesure, intégrant des études quantitatives au pré d'un panel ou de focus groups et des études quantitatives et des sondages aux prés d'audience plus larges.

Il existe également une multitude de baromètres indépendants mis au point par des instituts d'études et des grands groupes de presse. Une étude faite par Fombrun en 2007 a des nombrés pas moins de 183 classements de ce type, dont 38 pays.

Ces classements constituent une source intéressante, notamment pour le benchmarking. Cependant, la situation reflétée reste relative, et ils sont apprendre avec un recul laissé sert.

Ces évaluations restent en effet à un niveau assez instrumental et offrent en général peu de vue sur les longs termes<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT et Johannes Karine, op.cit., p45, 46.

### Section 03 : Intérêts des réseaux sociaux pour l'entreprise

#### 1. Intérêts des réseaux sociaux sur l'entreprise elle-même

##### 1.1. Chiffre d'affaires

Sans les réseaux sociaux, les entreprises n'auraient pas pu exploiter leurs avantages au niveau des revenus qu'ils peuvent permettre de générer et ainsi accroître leur chiffre d'affaires. En effet, ces réseaux permettent aux entreprises d'avoir une meilleure gestion de leur image, de pouvoir mieux cibler les clients ou prospects afin de leur proposer les meilleures offres possibles, d'étendre leur influence auprès des internautes, de mieux informer les personnes qui les « suivent » sur ces réseaux, de recruter des employés qui répondent à leurs critères de sélection, etc.

On peut donc déclarer que les réseaux sociaux ont un impact positif au niveau des conséquences sur leur chiffre d'affaires. Pourtant les chiffres contredisent un peu cette efficacité au niveau financier. Christophe Claudel, Président et Co-Fondateur de ITELIOS, déclare que « l'impact direct des médias sociaux sur le chiffre d'affaires se développe donc moins vite qu'attendu ». En effet, il explique que les ventes directes engendrées par le e-commerce et les applications mobiles génèrent des revenus et jouent un rôle important dans le parcours d'achat global (recherche, information produit, prix, disponibilité, avis clients, etc.) mais que les réels leviers du commerce digital sont respectivement le SEM (Search Engine Marketing – 37% du chiffre d'affaires) et l'Emailing (17% du chiffre d'affaires). La part directe de génération de chiffre d'affaire des médias sociaux reste très réduite, de l'ordre de 3% sur 2011 dont 1% sur la période des fêtes de fin d'année. Les réseaux sociaux ont donc un impact assez minime sur le chiffre d'affaires des entreprises.

Cet impact est aussi minime qu'inattendu car les internautes pensaient que la diversité que ces réseaux offraient serait très efficace au niveau de l'évolution financière des entreprises. Au lieu de ça on assiste plutôt à une explosion du chiffre d'affaires des réseaux eux-mêmes avec en tête Facebook (1,06 milliard de dollars en 2012 soit une hausse de 45% par rapport à 2011) suivi de Twitter (260 millions de

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

dollars en 2012), LinkedIn (228 millions de dollars)... Youtube, quant à lui, enregistre un chiffre d'affaires de 1,07 milliards de dollars en 2012 et est considéré comme le 3ème site le plus visité d'internet selon Alexa.

### 1.2. Nouveaux métiers

La création des réseaux sociaux a engendré la création de nouveaux postes hiérarchiques et a permis de modifier les responsabilités des responsables de différents départements (la plupart du temps il s'agit du département marketing). Voici une liste des métiers qui ont vu le jour au vu de l'explosion des réseaux sociaux.

**Le social Media Manager** : il est responsable de la construction et l'optimisation des stratégies social-média, de la gestion quotidienne de toutes les plateformes de médias sociaux, de la surveillance et le suivi de l'efficacité de ceux-ci.

- **Le Digital Communications Coordinator** : il est chargé d'entretenir régulièrement le site Internet de l'entreprise et est responsable de la communication sur les réseaux sociaux.
- **Le Social Media Application Developer** : il est chargé de diriger tous les aspects du développement d'applications sociales à travers les communautés de l'entreprise. C'est lui qui aura le plus d'affinité avec les plates-formes sociales telles que Facebook.
- **Le Search Engine Marketing Specialist** : il réalise des campagnes de référencement et d'actions sur les réseaux sociaux
- **Le Web Content Manager** : il est chargé de produire un contenu régulier pour la marque afin d'entretenir la relation avec les internautes.

Comme expliqué précédemment, ces nouveaux métiers exigent des modifications dans la direction de différents départements de l'entreprise, le plus souvent les responsabilités des directeurs marketing, directeurs des ventes voire des responsables RH.

### 1.3. Recrutement, licenciement

Les réseaux sociaux ont considérablement changé le mode de recrutement de certaines entreprises. Beaucoup d'entre elles proposent aux candidats de poster leur candidature directement sur leur site internet car cela permet au candidat de gagner du temps et à l'entreprise de mieux gérer les candidatures qu'elle reçoit en les stockant dans des bases de données adaptées. Ces réseaux sont aussi bien utilisés par les entreprises pour trouver des employés ou des stagiaires que par les internautes pour trouver des emplois.

Les DRH ont de plus en plus tendance à vérifier les informations contenues sur les pages des réseaux sociaux de leurs futurs employés. Cela leur permet d'obtenir d'avantages d'informations sur ces personnes et d'en faire le « tri » (par exemple si une personne expose sur sa page Facebook des propos dégradants ou racistes envers une autre personne ou une communauté, ou si cette personne poste uniquement des photos compromettantes d'elle et d'autres personnes lors de soirées, ce qui prouverait son manque de sérieux). Une étude menée par le blog Blueboat concernant le classement Top Career Websites 2012 par Potentialpark (basée sur un classement du nombre de recrutements accomplis par des entreprises françaises sur Facebook, Twitter et LinkedIn) montre que les entreprises restent souvent cloisonnées à Facebook et, de temps en temps, Twitter car les 3 classements présentent des entreprises complètement différentes. De plus, quand elles sont présentes sur plusieurs réseaux, elles ne définissent pas forcément de « ligne éditoriale » propre à chacun de ces réseaux. On retrouve donc les mêmes informations partout, alors que chaque réseau a sa propre utilité et un système de fonctionnement particulier. On remarque donc que même s'ils sont au cœur de l'actualité et qu'ils prennent de plus en plus d'importance dans la démarche de communication d'une entreprise, les réseaux sociaux sont toujours trop peu ou mal utilisés.

Comme expliqué en partie II, les chefs d'entreprises peuvent mettre en place des chartes régulant l'utilisation des réseaux sociaux par les employés car ceux-ci sont libres de publier ce qu'ils veulent sur ces sites. Il arrive que certains employés,

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

volontairement ou indirectement, publient ou se retrouvent complices de publications ayant des conséquences négatives sur l'image de l'entreprise. Ils peuvent donc se voir attribuer des sanctions, pouvant aller jusqu'au licenciement pour motif de faute grave. En effet, une publication choquante voire erronée sur une entreprise peut créer un buzz négatif, entraînant des réactions abusives des médias, que l'entreprise peinerait à rectifier.

### 2. Intérêts des réseaux sociaux Sur les consommateurs

#### 2.1. Comportement d'achats

Les consommateurs sont les cibles principales de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Ces sites lui permettent de les cibler afin de déclencher plus facilement l'achat de l'internaute consommateur. L'étude IBM/Ipsos Mori « Smarter Commerce », révèle que plus de la moitié des internautes en Europe consultent les réseaux sociaux avant de décider d'acheter ou non un bien en ligne ou dans les magasins physiques. L'étude a été réalisée auprès de 4 000 personnes âgées de 16 à 64 ans résidant en France, Grande-Bretagne, Allemagne et Italie. Une autre étude réalisée par le cabinet Kantar Media Compete aux Etats-Unis auprès de 2600 internautes révèle « une corrélation entre l'exposition d'un consommateur à des publications commerciales et son comportement d'achat sur Internet ». Durant près de deux mois, l'institut a observé le comportement des 2600 participants exposés à plus de 700 tweets commerciaux ainsi que le comportement d'internautes non exposés à ces tweets commerciaux. Les résultats de l'étude révèlent que : les internautes exposés aux tweets commerciaux sont légèrement plus enclin (95%) à consulter les sites des marques faisant de la promotion que les internautes non exposés (90%).

Globalement, les utilisateurs de Twitter achètent plus sur Internet que les internautes qui n'utilisent pas la plateforme de microblogging (respectivement 33% et 27%).

La part des utilisateurs Twitter qui ont été exposés aux tweets commerciaux achètent plus que les utilisateurs de la plateforme non exposés : 39%.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

Il apparaît également que les applications sur smartphones influenceraient le comportement d'achat du consommateur en magasin. C'est ce qui ressort d'une étude menée par Deloitte en décembre 2012, qui révèle que le taux de conversion d'un individu mobinaute en client dans les magasins physiques est de 21%, car les consommateurs utilisent principalement leur smartphone comme un support d'informations (localisation des magasins, comparateurs de prix, informations sur le produit, etc.). L'étude démontre également que les médias sociaux font partie intégrante du processus d'achat car les mobinautes y pratiquent des recherches de réductions et d'idées de cadeaux.

### 2.2. Fidélité

Les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélisation autour d'une marque en y créant des activités, du buzz, des actualités, etc. Fred Cavazza explique que pour traiter avec la fidélisation, il faut traiter avec la satisfaction. En effet, le caractère public des médias sociaux donne beaucoup d'importance aux insatisfactions, mais aussi aux témoignages de satisfaction. Cette méthode permet aux entreprises de s'assurer que les clients sont satisfaits, qu'ils vont être fidèles et recommander la marque à leurs proches et d'avoir un impact positif sur les prospects. Il explique également que lorsque les entreprises communiquent directement (de façon publique) sur les réseaux sociaux, ce « témoignage d'attention », qui peut être sous forme de SAV, a un impact extrêmement fort sur le taux de fidélisation des clients mais aussi sur les prospects.

Il existe plusieurs moyens pour initialiser la fidélisation d'une clientèle :

- **Publier des articles quotidiennement** : En publiant des articles sur le quotidien de l'entreprise et en partageant les passions de ses employés, le client va se sentir proche de la marque car il va découvrir le côté humain de l'entreprise et ainsi s'approprier des ressemblances avec elle. Fred Cavazza explique que l' « on ne peut pas pardonner à une marque, mais on peut pardonner à un être humain ». Il est donc important de mettre en avant ce côté relationnel avec le personnel si l'entreprise veut réussir à fidéliser les internautes.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

- **Travailler les conversations** : chercher à savoir ce que le client aime ou non dans les produits qu'une marque propose ou dans les services qu'elle propose. Ce feedback est vital pour comprendre les attentes des clients.
- **Publier des témoignages** : un employé peut par exemple expliquer pourquoi il utilise tel produit au sein de son entreprise. Ces témoignages sur des passions communes (employés/clients) mettent directement en scène des produits ou des services, ce qui permet de créer des liens subtils avec les consommateurs et les prospects.

A l'heure d'aujourd'hui, lancer des programmes de fidélisation est extrêmement simple grâce aux réseaux sociaux mais requiert une bonne maîtrise de la relation client<sup>1</sup>.

### 3. Situation sans les réseaux sociaux

Une telle situation serait difficile à imaginer vu les circonstances aujourd'hui. En effet, les entreprises ont adapté leurs techniques de management et de ventes en fonction des opportunités que leur offrent les réseaux sociaux, et elles ne pourraient plus s'en passer. Ces réseaux, sont devenus le fer de lance de certaines entreprises. En plus de se servir de ces réseaux comme vitrine publicitaire, les marques ont la possibilité d'interagir très facilement avec les internautes par le biais d'informations, d'images ou de vidéos, ce qui permet une efficacité de fidélisation qui n'avait jamais été aussi rapide. Les réseaux leur permettent également d'augmenter les vues sur les médias traditionnels par les clients tels que les affiches publicitaires, les spots télé, les prospectus ou encore les actions de street marketing.

Il apparaît donc que l'image des entreprises est étroitement liée avec l'usage des réseaux sociaux par les entreprises. Sans ces réseaux, certaines entreprises n'auraient jamais pu se faire connaître aussi rapidement grâce à leur interactivité sur Facebook ou Twitter, et l'augmentation des recettes financières enregistrées par les entreprises grâce

---

<sup>1</sup> Hugo Lauras, *L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image ?*, mémoire de spécialité appliquée, escem bachelor, 2013, p p 26 29.

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

aux réseaux sociaux ne sont pas négligeables. En revanche, il apparaît que ces réseaux ne sont pas aussi prometteurs que prévu, mais à long terme auront un impact sans précédent sur l'image des entreprises. En effet, les entreprises comptent aussi beaucoup sur leurs autres supports d'entretien de leur image comme expliqué dans la partie précédente, mais ce n'est qu'une question de temps avant qu'elles ne deviennent complètement dépendantes des réseaux sociaux car ceux-ci sont sans cesse innovés et de plus en plus tournés vers l'intérêt des entreprises (supports publicitaires, interfaces simples et interactifs, etc.). Dans une société de consommation où le e-commerce est présent dans plus de la moitié des achats, les réseaux sociaux et les nouvelles technologies telles que les smartphones guident et poussent les consommateurs à acheter dans les magasins physiques. Des résultats qui auraient coûté aux entreprises beaucoup plus de temps et d'argent si elles avaient voulu les réaliser sans l'aide des réseaux sociaux, qui sont désormais inscrits dans les mœurs des consommateurs<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ibid, p 33

## CHAPITRE 2 : L'image de l'entreprise

---

### Conclusion du chapitre

On conclue dans notre présentation de ce chapitre que l'image de l'entreprise est la production de perceptions mentales adoptées, elle peut être positive ou négative vis-à-vis de l'entreprise.

L'image est la base dans l'entreprise vue le grand développement qui touche de nombreuses entreprises, il a obligé ces dernières à travailler leurs images et l'améliorer.

# **CHAPITRE 3 : LE CADRE PRATIQUE**

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

### **Introduction du chapitre :**

Après avoir étudié les réseaux sociaux et l'image de l'entreprise, nous tenterons dans ce chapitre de connaître l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise Mobilis. Nous avons choisi cette entreprise car elle est active dans un secteur caractérisé par une concurrence disant féroce des opérateurs mobiles.

On trouve que chaque opérateur cherche à acquérir la plus grande part de marché. Mobilis a pour objectif de toucher le plus grand nombre possible de publics cibles et d'obtenir le plus grand nombre de suivis par le biais des réseaux sociaux afin d'améliorer son image et sa réputation, de promouvoir sa marque et de se rapprocher de ses clients.

### Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil d'ATM-Mobilis

#### 1. Présentation, historique et création de Mobilis

ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, avec un capital de 25.000.000.000 DA opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Son siège social est localisé dans le quartier d'affaires de Bab Ezzouar à Alger.

ATM Mobilis a été filialisée et créée le 03 Aout 2003 en tant que Société par Action (SPA).

Filiale d'Algérie Télécom, cette dernière détient la totalité de ces actions (plus de 50% de participation de son actif).

ATM Mobilis ambitionne d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie, elle fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social du pays et de favoriser le rapprochement des individus et entreprises.

Depuis sa création, Mobilis a fixé comme objectifs : la satisfaction des clients, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de plus de 20 Millions d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant et créant des produits et services innovants, elle est aujourd'hui positionnée comme étant opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « partout avec vous » ;

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Mobilis c'est aussi :

- ◆ Une couverture réseau totale de la population.
- ◆ Un réseau commercial en progression atteignant les 178 agences de Mobilis.
- ◆ Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- ◆ Plus de 4500 stations de Base Radio (BTS).
- ◆ Des plateformes de service des plus performantes.
- ◆ De l'innovation et un développement de plusieurs offres et services : «Winmax, PixX, Navigui, Sellekni, Roaming, GPRS, 3G, 4G... ». Et les rechargements électroniques «Arsseli, et la carte Internationale prépayée ».

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

L'opérateur public, Mobilis, a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de plus de 86 milliards de DA. Ce résultat est la meilleure performance de l'entreprise depuis sa création.

Depuis son ouverture à la concurrence, le marché de la téléphonie mobile ne cesse de croître en enregistrant des performances économiques extraordinaires, au point où il est parvenu à une phase de maturité en un temps record et cela contrairement à toutes les attentes, où il constitue le centre d'interaction entre des acteurs institutionnels et opérateurs téléphoniques, donnant ainsi une nouvelle dimension à ce secteur.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

En outre, la concurrence est désormais intense suite à l'engagement des manœuvres stratégiques par les opérateurs afin de se tailler des positions favorables et l'interaction concurrentielle des opérateurs sur le marché de la téléphonie mobile, se caractérise par une forte interdépendance stratégique et un apprentissage de la concurrence, rendant ainsi les relations concurrentielles inter-opérateur complexes et ambiguës<sup>1</sup>.

### 1.1. Situation géographique

ATM Mobilis compte un réseau commercial dense de :

- Plus de 178 Agences et Agences de Proximité pour la vente directe.
- 05 Distributeurs pour la vente indirecte.
- 90 Commerciaux en Vente Indirecte.
- Plus de 13 367 points de vente, dont 1 567 agréés à la Vente des SIM.

Aussi pour le taux de couverture (territoire national) :

- 2G : 95%
- 3G : 90%
- 4G : presque 60%

### 1.2. L'identité de l'entreprise ATM-Mobilis

**Le nom de la marque :** ATM Mobilis, a été choisi comme marque commerciale.

**Logo :** Lors de son évolution ATM Mobilis a eu deux logos

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

Figure n°04 : Logo Mobilis de 2003 à 2009.



Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mobilis>, visité le 19/06/2019, à 12 :05

Figure n°05 : Logo actuel depuis 2010.



Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mobilis>, visité le 19/06/2019, à 12 :07

**Le slogan :** En partant de slogan « Partout avec vous », on constate que Mobilis est fondée sur une promesse d’accompagnement, d’assistance et d’écoute, un signe de l’engagement social à assumer un rôle dans le développement durable grâce à une participation dans le progrès économique, le respect de la diversité culturelle et la participation à la protection (sauvegarde) de l’environnement.

**La signification des couleurs :** La couleur verte pour l’entreprise signifie un environnement, développement durable. Le choix du vert n’est pas arbitraire, c’est une couleur, qui permet à Mobilis de se distinguer de la concurrence et d’affirmer son engagement pour le développement durable et le respect de l’environnement. C’est un hymne à la renaissance. C’est la joie retrouvée de mieux servir ses clients, c’est le symbole de la fertilité que porte l’esprit innovateur de Mobilis.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

Enfin le choix pour ce vert est plus qu'une couleur, c'est un état d'esprit, une couleur qui traduit un sentiment de beauté et de communication, qui rend plus grand et ouvre sur les autres, c'est une couleur accueillante et chaleureuse comme les bras ouverts de son personnage. Tandis que, le rouge signifie l'action et la révolution. Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de reconnaissance mais aussi et surtout de proximité pour l'entreprise.

**La typographie :** La marque Mobilis doit exploiter la typographie d'une façon stricte et cohérente.

La famille des polices de caractères attribuée à Mobilis est finement choisie, ainsi que le confort et le dynamisme des textes sur les documents.

Pour l'exploitation de la typographie arabe, les polices de caractères attribuées à la marque Mobilis sont aussi bien choisies<sup>1</sup>.

### 1.3. Les Valeurs de l'entreprise ATM-Mobilis

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire et fondent son identité et sa culture.

Les valeurs promues par l'entreprise peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie. Autrement dit : Croyances et convictions... qui forgent la culture de l'entreprise.

Ces dernières sont quatre qui méritent d'être notées : le dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. Pour accomplir ces taches ATM Mobilis anime une équipe de confiance et de responsabilité. Plus de détails, les principes fondamentaux d'ATM Mobilis sont décrits ci-dessous :

**Dynamisme :** une approche entièrement tournée vers l'avenir associée au facteur temps, la prise en compte les mutations de l'environnement de l'entreprise. Dans cette approche, les clients restent impliqués dans les conceptions de produits, ils

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

participent avec leurs savoir-faire et leurs idées via le brainstorming à titre d'exemple. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme du personnel de Mobilis sont communicatifs et transparents envers le consommateur.

**Innovation** : il s'agit d'une colonne vertébrale de Mobilis, cela traduit la promotion, la stimulation de management innovant, voir l'encouragement (instruments) du personnel à faire des ajustements et améliorations sur plusieurs volets techniques, et commerciaux etc. Innover pour l'opérateur ATM Mobilis c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser.

Une raison pour laquelle il réalise des progrès constants en matière de la qualité de ces produits et services sur différents aspects notamment techniques.

**Loyauté** : il s'agit de la protection, et défense d'ATM Mobilis des intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'entreprise à cet effet, pratique l'éthique dans ces actions en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté.

**Transparence** : il consiste dans une grande mesure une explication de choix aux clients, le partage spontanément, pratique de l'esprit d'équipe, déploiement des mêmes techniques, soient uniformes dans les différentes régions en proposant des offres simples, claires et sans surprise.

Le plus important pour l'entreprise est l'écoute de ses clients en s'adaptant à ses besoins en permanence et dans les meilleurs délais<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

### 2. Missions, objectifs et activités de l'ATM-Mobilis

Les missions et les objectifs globaux d'ATM Mobilis sont les suivants :

#### 2.1. Les missions d'ATM Mobilis :

ATM-Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activités sur l'ensemble du territoire national pour :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile.
- Maintenir et monter des équipements de téléphones mobiles.
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de téléphonie mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients.
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble de ses clients sur tout le territoire.
- Exercer ses activités dans le respect des concurrents.
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

#### 2.2. Les Objectifs d'ATM Mobilis :

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financiers, marketing etc.) Elle doit fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique. Les objectifs d'ATM Mobilis sont :

- Développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché.
- Améliorer la couverture radio et la maintenir opérationnelle.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- Devenir l'opérateur multimédia par excellence.
- Développement du service.
- Extension du réseau (4G).
- Devenir opérateur corporatif.
- Déploiement des services, VPN (virtuel private network).
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.
- Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :
  - Améliorer constamment ses produits, services et sa technologie ;
  - Proposer des offres simples, transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs ;
  - Atteindre tous les segments de la population et rendre la téléphonie mobile abordable à ceux au niveau moyen et qui représentent la majorité de la population ;
  - Mettre à la disposition de ses clients un réseau de haute qualité ;
  - Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays ;
  - Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée ;
  - Répondre dans les meilleurs délais a toute réclamation<sup>1</sup>.

---

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

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

### 2.3. Les activités d'ATM Mobilis

ATM Mobilis a deux activités principales, le déploiement du réseau Mobilis (2G, 3G et 4G) à travers tout le territoire national, ainsi que la commercialisation des services et produits d'ATM Mobilis qui se développent de manière perpétuelle pour répondre aux exigences des clients qui s'accroissent régulièrement.

Nous allons commencer par présenter les diverses offres de Mobilis puis nous allons parcourir ses différents services.

❖ **Les offres d'ATM Mobilis :** Les offres d'ATM Mobilis sont divisées en deux catégories, les offres destinées aux particuliers c'est-à-dire au grand public et les offres destinées aux entreprises et professionnels de manière générale.

#### a) **Les offres pour particuliers :**

On distingue dans cette rubrique six types d'offres : les offres prépayées, les offres post payées, les passes internet, les packs, la migration et autres services.

Les offres prépayées : les offres prépayées pour particulier d'ATM Mobilis, sont actuellement au nombre de 03 :

- L'offre PixX.
- L'offre Navigui 3G/4G.
- L'offre Navigui 4G.

Les offres post-payées : chaque client obtient une offre entièrement personnalisée répondant de manière précise à ses besoins et désirs. Ils sont actuellement au nombre de 02 :

- L'offre Win Max Libre.
- L'offre Win Max Control.

Les passes internet : cette offre est spécialement pour l'internet.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

Les packs : les offres sont 3 :

- Pack Navigui clé Wifi 3G.
- Navigui 4G.
- Navigui 3G.

La migration : cette offre permet à l'utilisateur de changer l'offre de sa puce d'après ces besoins. Mais cette offre tu peux l'activer juste une fois dans chaque puce.

Les services : on va les citer comme suit :

- Plan Omra.
- Arsselli via bureau de poste.
- Arsselli via gab.
- MobiSpace.
- MobSound.
- MobMic.
- MobInfo.
- Sellekni Plan/Net.
- E-rseli.
- Men3andi.
- Voix haute définition.
- MobiliStore.
- Naghmati.
- Sellekni/Sellekni+.
- Racidi.
- Kelleمني.
- Racimo<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.mobilis.dz/particulier/index.php>, visité le 16/06/2019, à 13 :40.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

### b) Les offres pour entreprises :

Mobilis ne néglige aucun de ses segments de clientèle, de la même façon qu'elle propose aux particuliers des offres de plus en plus attirante, elle déploie également beaucoup d'efforts pour toucher un segment des plus bénéfiques pour elle, celui des entreprises. Pour susciter leur intérêt elle leur propose trois types d'offres :

Les offres téléphonie mobile : Ces offres sont subdivisées en 2 catégories différentes, qui proposent plusieurs avantages pour les entreprises :

- L'offre Win Pro.
- L'offre PixX Pro.

Les offres internet mobiles : Mobilis propose aux entreprises et aux commerçants actuellement un seul offre internet à des tarifs compétitifs et très attrayants c'est :

- L'offre Only 4G

Les offres solution pour entreprise : Ces offres sont des technologies, que propose Mobilis aux entreprises quel que soit leur taille, pour optimiser la communication et la gestion interne et externe de l'entreprise. Elles sont au nombre de 4 :

- Mobile Virtual Private Network (MVPN)
- La solution Virtual Private Network 2G/ 3G++ (VPN)
- La connectivité Machine to Machine (M2M)
- Les SMS Broadcast<sup>1</sup>.

---

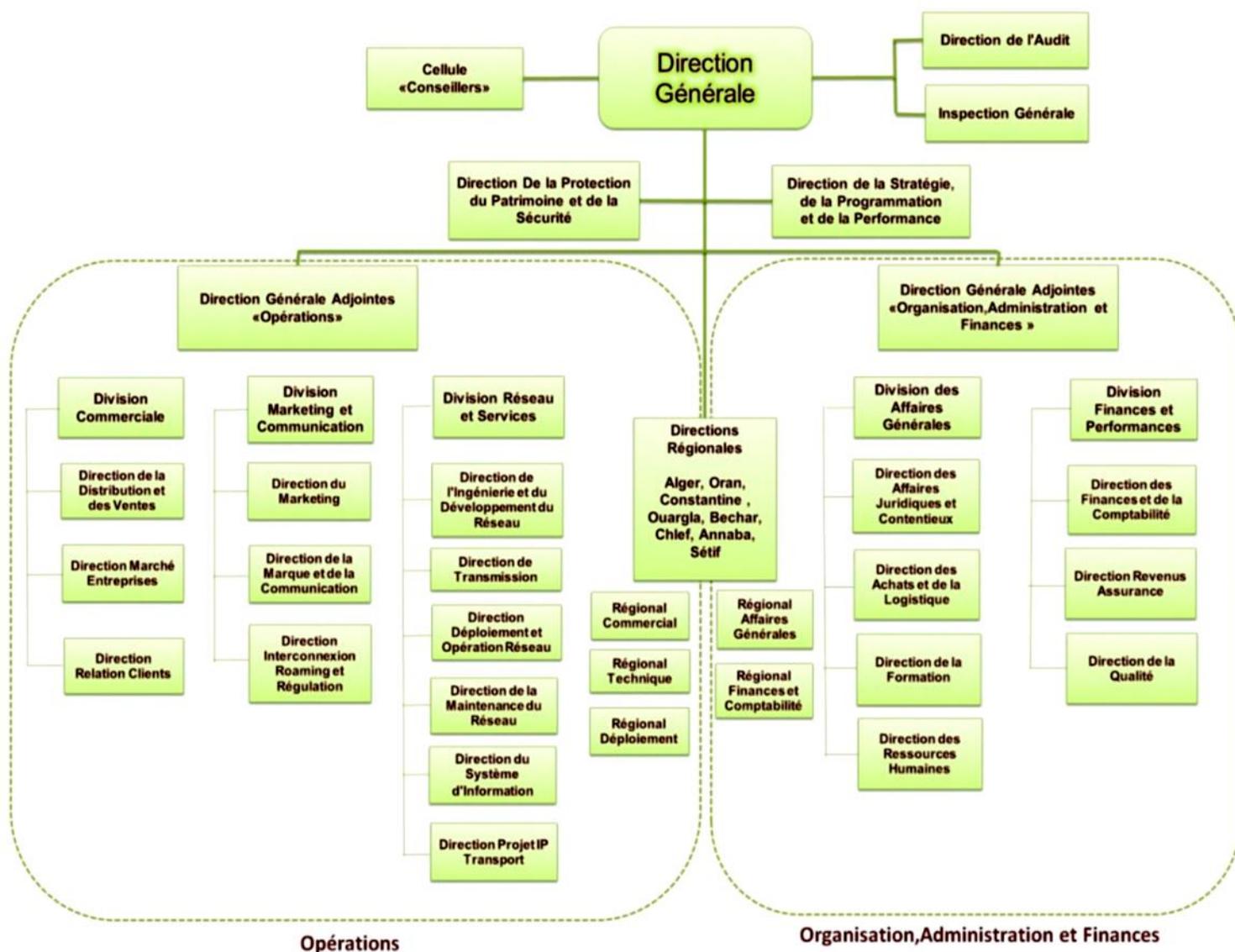
<sup>1</sup> <http://www.mobilis.dz/entreprises/index.php>, visité le 16/06/2019, à 13 :44.

# CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

## 2.4. L'organigramme d'ATM Mobilis :

Mobilis est une entreprise d'une grande envergure, qui se doit d'être organisée selon les standards internationaux de management, pour garantir, une gestion intense de qualité et sa pérennité sur le marché. Mobilis est organisé comme suit<sup>1</sup> :

Figure n°06 : l'organigramme d'ATM Mobilis



Source : document interne de l'entreprise (annexe n°02)

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

### 3. L'utilisation des Réseaux sociaux

Le lancement de la 3G, il y a presque trois ans a fortement agité le secteur de la téléphonie mobile, en effet, en donnant aux Algériens, le pouvoir d'utiliser internet à n'importe quel endroit où ils se trouvent, les opérateurs téléphoniques Algériens ont été contraint de s'adapter et d'intensifier leur présence sur les médias sociaux notamment sur les réseaux sociaux pour optimiser leur image et leurs interactions avec les abonnés.

Avec l'avènement de la 3G, Mobilis a effectué de nombreux changements dans son organisation interne, certaines directions ont pris un rôle encore plus important, notamment celui de la direction de projet digitale qui est devenu désormais un vecteur essentiel dans la communication sur les offres et services de Mobilis et la fidélisation de ses clients.

#### ❖ **La communication de Mobilis via les réseaux sociaux :**

**Facebook au sein de Mobilis :** Facebook est le réseau social le plus important pour Mobilis, il constitue l'axe de sa communication sur ces plateformes sociales, principalement en raison des 2 758 316 abonnés qu'il compte. Cette large audience fait que Mobilis le considère comme un média à part entière, et veille à son animation permanente, et ce, en partageant en moyenne 2 publications par jour (annexe n°03).

Mobilis l'utilise principalement pour :

- ◆ Promouvoir ses offres et promotions en faisant des rappels sur ses offres et services déjà existants en annonçant ses nouvelles offres et promotions.
- ◆ Améliorer son image de marque en informant sur les événements qu'elle sponsorise et en publiant des photos de ces derniers.
- ◆ Générer la conversation avec ses clients, en partageant avec eux des photos ou des textes portant sur des informations sur le secteur de la téléphonie

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

mobile, ou en posant des questions sur des sujets variés dans le but d'avoir un feedback de la part des internautes.

- ◆ Gagner la sympathie et se rapprocher de ses clients en leur souhaitant des belles journées, des bons week-ends ou encore des bonnes vacances.
- ◆ Fidéliser ses clients en leur permettant de gagner des cadeaux et des bonus à travers des concours et des quiz qu'elle lance généralement lors des événements.

Mobilis met au service des clients sur Facebook une dizaine de web conseillers, qui ont pour rôle de répondre à leurs commentaires, leur demandes d'informations, ainsi que de gérer leurs réclamations et ce 7j/7 et 24h/24.

- **LinkedIn au sein de Mobilis :**

Etant un réseau social professionnel, LinkedIn est utilisé par Mobilis, principalement pour promouvoir ses offres et services destinés aux segments des entreprises et professionnels, ainsi que pour mettre en valeur son image institutionnelle, en informant sur les conférences qu'elle anime, les activités qu'elle sponsorise et les foires et salons auxquels elle participe (annexe n°04).

- **Youtube au sein de Mobilis :**

Actuellement, Mobilis ne fait que transposer sur sa chaîne Youtube ses spots publicitaires destinés à la télévision. Mais elle envisage pour les mois à venir de développer un contenu spécialement pour Youtube, en effet grâce au succès qu'ont connu les séries qu'elle diffuse sur sa chaîne à savoir SWITCHERS et KHALESSI KAHWA. Mobilis envisage de lancer d'autres web séries et des émissions portant sur les technologies de l'information et de la communication (TIC), animées par son équipe de communication numérique et des experts du domaine.

La chaîne Youtube de Mobilis a atteint aujourd'hui 66 593 abonnés et 15 865 600 de Vues de ses publications.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

L'avènement du Web 2.0 et l'explosion qu'ont connu les réseaux sociaux ont rajouté un plus à l'entreprise Mobilis, les plateformes sociales ont donné aux consommateurs le pouvoir de se faire entendre publiquement ; ce qui leur était difficilement accessible avec les médias traditionnels. Un consommateur peut désormais faire part de son point de vue sur une marque à des centaines, voire de milliers de personnes à une vitesse vertigineuse c'est pour cela qu'ATM Mobilis est très attentive aux différents retours de ses clients et essaie de répondre à leurs attentes en s'améliorant de jours en jour (annexe n°05).

# CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

## Section02 : Méthodologie et concept de l'étude

Dans cette recherche, les étapes les plus importantes adoptées dans l'étude sur le terrain sont passées en revue à travers les données et informations obtenues de l'entreprise Mobilis. L'étude pratique nous a obligés à nous appuyer sur l'enquête, et cela a été fait au moyen d'une série de questions formant un questionnaire.

### 1. Méthodologie et outils d'étude

#### 1.1. Méthodologie de d'étude

Les données ont été analysées à l'aide d'un ensemble de méthodes statistiques permettant de répondre aux questions de l'étude, à commencer par l'analyse descriptive des fréquences et des pourcentages sous forme de simples tableaux permettant de décrire l'échantillon de l'étude, Et extraction des écarts-types et des moyennes arithmétiques.

Cette étude était basée sur le programme statistique IBM SPSS V20, disponible en français et en anglais, capable de réaliser divers traitements statistiques.

#### 1.2. Outils d'étude et collecte d'information

Afin d'obtenir les informations et de vérifier les hypothèses de la recherche, l'étude était basé sur un questionnaire que l'on peut trouver à l'annexe n° 1 et qui est distribué à l'échantillon. Le questionnaire portait sur les variables de l'étude selon trois axes, à savoir :

Le premier axe concerne les caractéristiques démographiques de l'échantillon de l'étude : genre, âge, niveau d'éducation et profession.

Le deuxième axe comprend les phrases de 1-13 qui révèlent l'orientation de l'échantillon vers les réseaux sociaux.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

Le troisième axe : Il comprend des phrases qui révèlent l'orientation des membres de l'échantillon de l'étude vers les dimensions de l'image de l'entreprise : la dimension cognitive, la dimension émotionnelle, la dimension comportementale, réparties comme suit :

Les phrases 14 à 16 font référence à la dimension cognitive.

Les phrases de 17 à 19 font référence à la dimension comportementale.

Les phrases de 20 à 22 font référence à la dimension émotionnelle.

Les termes du questionnaire sont des réponses prédéterminées basées sur l'échelle de Likert selon les poids suivants : pas du tout d'accord = 1, pas d'accord = 2, neutre = 3, d'accord = 4, tout à fait d'accord = 5.

### **2. Groupe, échantillon et modèle d'étude**

#### **2.1. Groupe et échantillon d'étude**

On s'est appuyé sur un échantillon non probabiliste qu'on jugeait approprié pour le sujet de l'étude, ainsi que sur ses conditions en termes de capacité et de temps disponible. L'échantillon était composé de 104 participants. 110 questionnaires ont été distribués, on a récupéré 104.

#### **2.2. Modèle d'étude**

Le modèle d'étude proposé pour la variable indépendante des réseaux sociaux reflète les variables dépendantes (dimension cognitive, dimension émotionnelle, dimension comportementale).

### 3. Outils d'analyse statistiques

Compte tenu de la taille de l'échantillon de 104 individus, les données de l'étude suivent la distribution naturelle selon la théorie de la limite centrale (Central Limit Theory), qui stipule que lorsque la taille de l'échantillon est supérieure à 30, les données de cet échantillon suivent la distribution normale et donc l'utilisation de méthodes statistiques paramétriques. Cette note est la suivante :

- Faire une analyse de fiabilité basée sur le coefficient Alpha Kronbach pour mesurer la variation des paragraphes du questionnaire.
- Mesures statistiques descriptives pour décrire les caractéristiques de l'échantillon étudié et déterminer le niveau d'orientation des individus vers les termes des variables de l'étude en utilisant : la moyenne arithmétique, les écarts-types, les pourcentages et les fréquences.
- Utiliser une analyse de régression linéaire simple.
- Coefficient de corrélation R et coefficient de détermination R<sup>2</sup>.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

### SECTION 3 : Analyse des données et résultats

#### 1. Les outils d'analyse statistique et la description des caractéristiques de l'échantillon d'étude

Le traitement des données est basé sur le programme SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

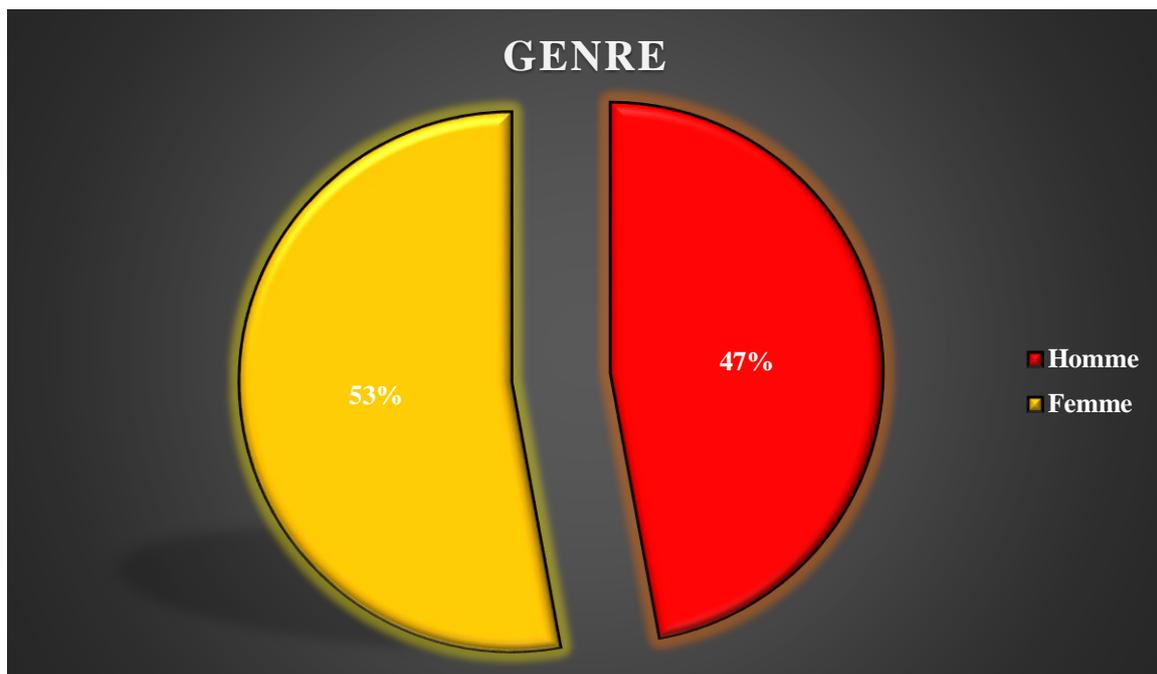
Tableau n°05 : Distribution des individus de l'échantillon de l'étude.

Les variables de l'étude		La fréquence	Le taux (%)
Le genre	Homme	49	47
	Femme	55	53
	Total	104	100
L'âge	Moins 20 ans	12	11
	De 21 à 30 ans	59	58
	De 31 à 40 ans	28	27
	Plus de 41 ans	05	04
	Total	104	100
Le niveau d'études	Moyen	11	11
	Secondaire	12	12
	Universitaire	67	64
	Etude supérieur	14	13
	Total	104	100
La profession	Etudiant	44	44
	Employé	15	13
	Retraité	02	01
	Sans emploi	32	32
	Commerçant	08	07
	Libéral	03	03
	Total	104	100

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

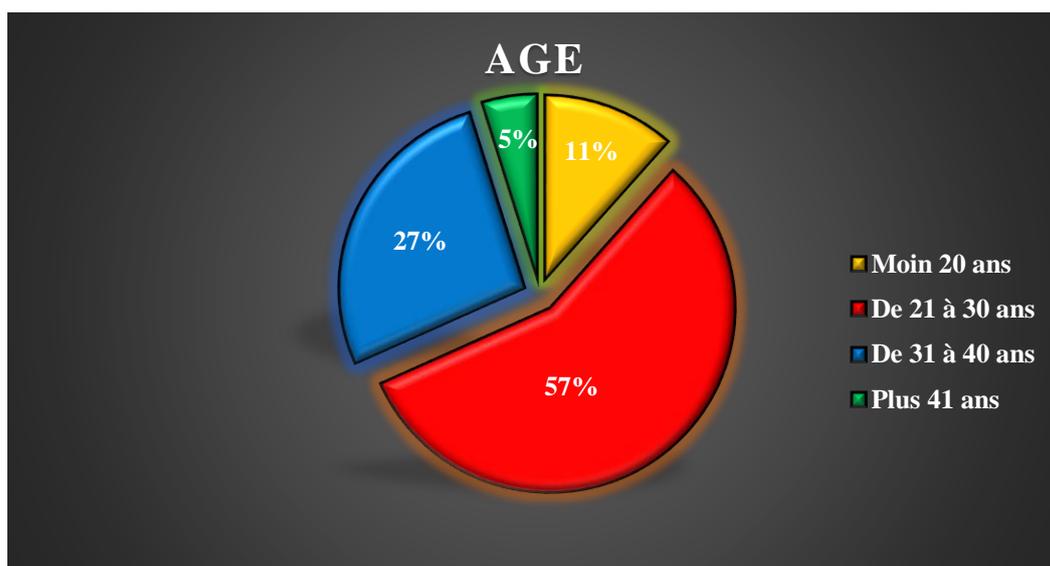
Figure n°07 : Distribution des individus de l'échantillon d'après le critère genre



Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats du questionnaire

On observe d'après le tableau que le taux le plus élevé des individus de l'échantillon est des femmes, leur nombre atteint 55 personnes en pourcentage de 53%, tandis que le nombre des hommes est de 49 en pourcentage de 47%.

Figure n°08 : Distribution des individus de l'échantillon d'après le critère âge

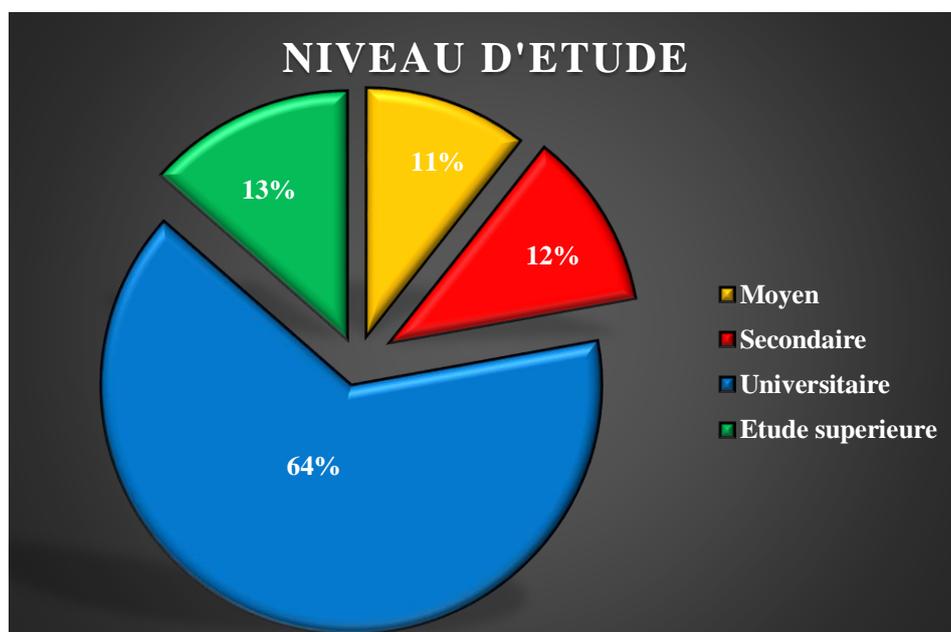


Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats du questionnaire

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

Le tableau indique également que l'âge le plus élevé de l'échantillon de l'étude est entre 21 et 30 ans, avec 59 personnes et 57%, suivi par 31 à 40 ans, avec 28 personnes à 27%. Moins de 20 ans au troisième rang avec 12 membres représentant 11%, et la catégorie plus de 41 ans n'était que de 5 % et le nombre de membres 5 individus.

Figure n°09 : Distribution des individus de l'échantillon d'après le critère niveau d'étude

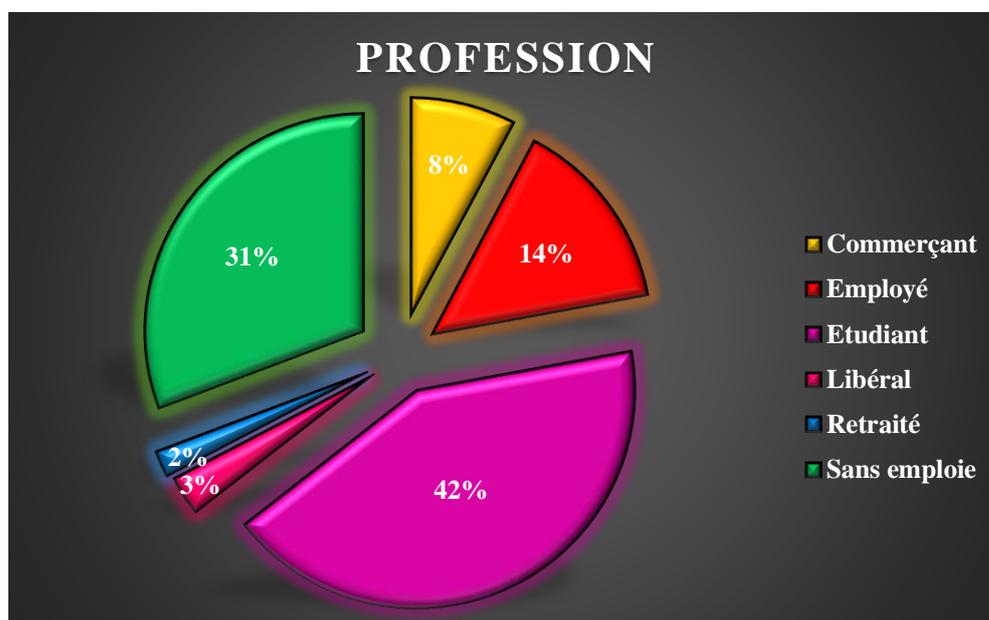


Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats du questionnaire

Le tableau montre que la majorité de l'échantillon d'étude sont des universitaires leur nombre a atteint la barre de 67 ce qui représente un pourcentage de 64%, suivi par les secondaires avec un nombre de 13 et un pourcentage de 13%, après les moyens avec 12 individus et un pourcentage de 12%, dernièrement la classe des individus qui ont un niveau d'étude supérieure avec 11 individus avec un pourcentage de 11%.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

Figure n°10 : Distribution des individus de l'échantillon d'après le critère profession



Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats du questionnaire

On observe que la plupart des individus de l'échantillon sont des étudiants avec un pourcentage de 42%, les sans emploi avec 31%, les employés avec 14%, en dernier on trouve les commerçants, les libéraux et les retraités avec un pourcentage de 8%, 3% et 2% successivement.

### 2. Présentation des résultats de l'analyse descriptive de la réponse de l'échantillon d'étude

Le degré d'approbation de l'échantillon de l'étude a été déterminé selon l'échelle Likert, comme suit :

Tableau n°06 : l'échelle Likert

Degré d'approbation	Très bas	Bas	Moyen	Elevé	Très élevé
La moyenne pondérée	De 1 à 1.79	De 1.80 à 2.59	De 2.60 à 3.39	De 3.40 à 4.19	De 4.20 à 5

Source : par l'étudiant

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

### 2.1. La variable indépendante : les réseaux sociaux

Tableau n°07 : Degré d'approbation de l'échantillon d'étude pour des conditions spéciales des réseaux sociaux

	Expression	1	2	3	4	5	La moyenne	Déviations standard	Degré de direction
<b>LES RESEAUX SOCIAUX</b>	La page Mobilis sur les réseaux sociaux permet de définir l'entreprise et les services qu'elle offre	26	18	10	41	9	2.89	1.39	Moyen
	Les annonces de Mobilis sur les réseaux sociaux sont claires et facile à comprendre	4	12	22	46	20	3.63	1.04	Elevé
	Je trouve les publicités fournis par Mobilis sur les réseaux sociaux distinctif on comparaison de ses concurrents	15	24	26	28	11	2.96	1.23	Moyen
	Les réseaux sociaux sont considérés comme la source principal pour consulté les nouveaux services de Mobilis	4	25	24	44	7	3.24	1.02	Moyen
	Les annonces affichées sur les réseaux sociaux par Mobilis vous motivent à acquérir leurs produits	5	21	27	38	13	3.32	1.08	Moyen
	Les réseaux sociaux de l'entreprise me fournissent plus d'informations que d'autres outils de communication	8	33	17	32	14	3.11	1.21	Moyen

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

Les commentaires des abonnés de Mobilis sur les réseaux sociaux affectent mes décisions d'achat	24	27	14	26	13	2.78	1.38	Moyen
Les commentaires Les abonnés de la page Mobilis sur les réseaux sociaux contiennent des informations très utiles.	2	31	21	44	6	3.20	0.99	Moyen
Les commentaires des abonnés de Mobilis sur les réseaux sociaux reflètent l'image et la réputation de l'organisation	12	25	24	29	14	3.08	1.24	Moyen
Je pense que c'est positif de partager mon expérience dans des commentaires avec les abonnés de Mobilis sur les réseaux sociaux	3	23	23	45	10	3.35	1.02	Moyen
Les réseaux sociaux me donnent une plus grande chance de poser mes questions	12	31	19	33	9	2.96	1.2	Moyen
Les modérateurs de la page Mobilis répondent à temps sur les réseaux sociaux	8	25	29	36	6	3.07	1.06	Moyen
Les modérateurs de la page Mobilis essayent de construire des bonnes relations avec les abonnés	12	19	24	37	12	3.17	1.2	Moyen
<b>Total</b>						<b>3.17</b>	<b>0.43</b>	<b>Moyen</b>

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

Le tableau n°07 montre les moyennes arithmétiques et les écarts types des expressions des sociaux et les degrés de ses moyennes.

La moyenne mathématique des réseaux sociaux via le tableau n°07 est moyenne, ce qui signifie que Mobilis n'utilise pas les réseaux sociaux au maximum. Ce qui est également remarquable, c'est que la plupart des moyennes de cet élément avaient un degré moyen sauf La deuxième expression, qui était haute (3,63), et il est donc possible de dire que l'entreprise Mobilis a affiché sur les réseaux sociaux des annonces claires et faciles à comprendre.

### 2.2. La variable dépendante : l'image de l'entreprise

Tableau n°08 : Le degré d'approbation de l'échantillon à l'étude pour les expressions de l'axe image de l'entreprise

	Expression	1	2	3	4	5	La moyenne	Déviati on standard	Degré de direction
<b>DIMENSION COGNITIVE</b>	L'opérateur Mobilis fournit des informations précises sur ses produits	14	28	20	37	5	2.91	1.17	Moyen
	Le logo de l'entreprise est cohérent avec ses services.	3	19	22	41	19	3.52	1.08	Elevé
	Les informations fournies par l'opérateur Mobilis sont crédibles	3	22	37	29	13	3.26	1.02	Moyen
	<b>Total</b>						3.23	0.77	Moyen
<b>DIMENSION COMPORTEMENTAL</b>	Les modérateurs de la page Mobilis ont le pouvoir de dialogue et persuasion	12	32	27	27	6	2.84	1.11	Moyen
	Les réseaux sociaux m'aident à prendre une meilleure décision d'achat	7	23	23	32	19	3.32	1.2	Moyen
	L'opérateur Mobilis a la capacité de prédire les besoins de ses clients	8	27	30	30	9	3.05	1.1	Moyen
	<b>Total</b>						3.07	0.73	Moyen

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

<b>DIMENSION EMOTIONNELLE</b>	J'ai une bonne impression envers l'opérateur Mobilis	10	31	25	26	12	2.99	1.19	Moyen
	Les services offerts par l'opérateur Mobilis correspondent à leurs besoins	6	15	29	40	14	3.39	1.07	Moyen
	Je me sens à l'aise et en sécurité lorsque je traite avec l'opérateur Mobilis	14	25	24	33	8	2.96	1.19	Moyen
	<b>Total</b>						3.12	0.92	Moyen

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

### 3. Les résultats d'analyse statistique pour tester les hypothèses

Pour tester les hypothèses de l'étude on a utilisé :

#### ❖ Teste T

Tableau n°09 : teste T

Echelle	Genre	Nombre	Moyenne	Ecart type	T calculée	Niveau Signification calculée
Réseaux Sociaux	Homme	49	3.0314	0.45071	2.383	0.019
	Femme	55	3.2280	0.39054		
Cognitive	Homme	49	3.1293	0.69661	1.27	0.207
	Femme	55	3.3212	0.82891		
Comportementale	Homme	49	2.7279	0.69945	0.815	0.417
	Femme	55	3.4606	0.96543		
Emotionnelle	Homme	49	3.0068	0.60281	4.385	0.000
	Femme	55	3.1212	0.82243		

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

Par la valeur T indiquée dans le tableau n°09 et le niveau de signification  $\text{Sig} < \alpha = 0.05$  pour la variable réseaux sociaux et la dimension émotionnelle, on rejette l'hypothèse zéro de l'hypothèse initiale  $H_0$  : Il n'y a pas de différences

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

statistiquement significatives entre les réseaux sociaux et la dimension émotionnelle due à la variable de genre, et on accepte l'hypothèse alternative  $H_1$  : qui indique qu'il existe des différences statistiquement significatives entre les réseaux sociaux et la dimension émotionnelle.

Par la valeur T indiquée dans le tableau n°09 et le niveau  $\text{Sig} < \alpha = 0.05$  pour la variable de dimension cognitive et de dimension comportementale, on accepte l'hypothèse zéro de l'hypothèse initiale  $H_0$  : Il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre la dimension cognitive et la dimension comportementale attribuée à la variable de genre. Et on rejette l'hypothèse alternative  $H_1$  : selon laquelle il existe des différences statistiquement significatives entre les réseaux sociaux et la dimension cognitive et la dimension comportementale.

### 3.1. Dimension cognitive

#### 3.1.1. Coefficient de corrélation R et coefficient de détermination $R^2$

Tableau n°10 : corrélation linéaire

Modèle	R	$R^2$	$R^2$ ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.72 <sup>a</sup>	0.12	0.13	0.36
a. Prédicteurs : (Constante.), réseaux sociaux.				

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

Le tableau n°10 montre une forte corrélation entre les réseaux sociaux et la dimension cognitive, le coefficient de corrélation était de 0.72 et le coefficient de détermination était de 0.12, ce qui signifie que 72% des effets sur les réseaux

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

sociaux étaient attribués à la dimension cognitive et le reste 28% Dû à d'autres facteurs, y compris une erreur aléatoire.

### 3.1.2. Analyse de variance

Tableau n°11 : analyse de variance

Modèle		Somme des carrés	DDL	Carrés moyens	F	Sig
1	Régression	7.955	1	7.955	15.195	0.000 <sup>b</sup>
	Student	53.396	102	0.523		
	Total	61.350	103			
Variable dépendante : dimension cognitive a. Prédicteurs : (Constante), réseaux sociaux						

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

Le tableau n°10 analyse de variance montre que le niveau de signification du test est de 0.00, elle est inférieur de la signification de l'hypothèse zéro de 0.05, c'est pourquoi on la refuse. Autrement dit, le modèle linéaire est un modèle acceptable pour représenter la relation entre les réseaux sociaux et la dimension cognitive.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

### 3.1.3. Les coefficients du modèle

Tableau n°12 : les coefficients du modèle

Modèle		Coefficient non standardisées		Coefficient standardisées $\beta$	T	Sig
		B	Erreur standard			
1	Constante	1.201	0.525	0.360	2.287	0.024
	Réseaux sociaux	0.647	0.166		3.898	0.00
Variable dépendante : cognitive						

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

Le tableau ci-dessus indique que la valeur de T pour la variable réseaux sociaux est de 3.898. Le niveau de signification est Sig = 0.00 inférieur à 0.05, ce qui signifie que le coefficient de régression de cette variable est significatif.

Par conséquent, l'hypothèse zéro  $H_0$  est rejetée : Il n'y a pas d'impact statistiquement significatif au niveau ( $\alpha \leq 0,05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension cognitive de l'image de Mobilis et on accepte l'hypothèse alternative  $H_1$  : Il existe un impact statistiquement significatif au niveau ( $\alpha \leq 0,05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension cognitive de l'image Mobilis.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

### 3.2. Dimension comportementale

#### 3.2.1. Coefficient de corrélation R et coefficient de détermination R<sup>2</sup>

Tableau n°13 : corrélation linéaire

Modèle	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.165 <sup>a</sup>	0.027	0.018	0.719
a. Prédicteurs : (Constante.), réseaux sociaux.				

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

Le tableau n° 13 montre une faible corrélation entre les réseaux sociaux et la dimension comportementale, le coefficient de corrélation est de 0.165 et le coefficient de détermination de 0.027. C'est à dire 16.5% des impacts sur les réseaux sociaux ont été attribués à la dimension comportementale, le reste est imputable à d'autres facteurs y compris une erreur aléatoire.

#### 3.2.2. Analyse de variance

Tableau n°14 : analyse de variance

Modèle		Somme des carrés	DDL	Carrés moyens	F	Sig
1	Régression	1.484	1	1.484	2.866	0.94 <sup>b</sup>
	Student	52.822	102	0.518		
	Total	54.307	103			
Variable dépendante : dimension comportementale a. Prédicteurs : (Constante), réseaux sociaux						

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

On voit clairement du tableau d'analyse de variance que le niveau de signification du teste est de 0.94, elle est supérieure du niveau de signification de l'hypothèse zéro 0.05 donc on accepte  $H_0$ . C'est-à-dire que le modèle linéaire est un modèle inacceptable pour représenter la relation entre Facebook et la dimension comportementale.

### 3.2.3. Les coefficients du modèle

Tableau n°15 : les coefficients du modèle

Modèle	Coefficient non standardisés		Coefficient standardisés $\beta$	T	Sig
	B	Erreur standard			
1	Constante	2.191	0.165	4.192	0.024
	Réseaux sociaux	0.280		0.165	1.693
Variable dépendante : comportementale					

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

Le tableau ci-dessus indique que la valeur de T de la variable réseaux sociaux est de 1.693 et que le niveau de signification de Sig = 0.094, elle est supérieure de 0.05 ce qui signifie que le coefficient de régression de cette variable n'est pas significatif. Ainsi, on accepte l'hypothèse zéro  $H_0$  : Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif ( $\alpha \leq 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension comportementale de l'image de Mobilis. Et on rejette l'hypothèse alternative  $H_1$  : il existe un effet statistique significatif au niveau ( $\alpha \leq 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension comportementale de l'image de Mobilis.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

### 3.3. Dimension émotionnelle

#### 3.3.1. Coefficient de corrélation R et coefficient de détermination R<sup>2</sup>

Tableau n°16 : corrélation linéaire

Modèle	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.107 <sup>a</sup>	0.011	0.002	0.922
a. Prédicteurs : (Constante.), réseaux sociaux.				

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

Le tableau n°16 montre qu'il existe une faible corrélation entre les réseaux sociaux et la dimension émotionnelle, le coefficient de corrélation est de 0.107 par contre le coefficient de détermination est de 0.011, ce qui signifie que 10.7% des effets des réseaux sociaux sont attribués à la dimension émotionnelle et le reste à d'autres facteurs y compris une erreur aléatoire.

#### 3.3.2. Analyse de variance

Tableau n°17 : analyse de variance

Modèle	Somme des carrés	DDL	Carrés moyens	F	Sig
1	Régression	0.997	1	1.172	0.282 <sup>b</sup>
	Student	86.73	102		
	Total	87.726	103		
Variable dépendante : dimension émotionnelle a. Prédicteurs : (Constante), réseaux sociaux					

Source : Elaborer par l'étudiant d'après les résultats de SPSS

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

On observe clairement du tableau d'analyse de variance que le niveau de signification du test est de 0.282, ce qui est supérieur au niveau de signification de l'hypothèse zéro 0.05 donc on accepte  $H_0$ , c'est-à-dire que le modèle linéaire est un modèle inacceptable pour représenter la relation entre les réseaux sociaux et la dimension émotionnelle.

### 3.3.3. Les coefficients du modèle

Tableau n°18 : les coefficients du modèle

Modèle	Coefficient non standardisées		Coefficient standardisées $\beta$	T	Sig
	B	Erreur standard			
1	Constante	2.397	0.107	3.580	0.010
	Réseaux sociaux	0.229		0.212	1.083
Variable dépendante : émotionnelle					

Le tableau ci-dessus indique que la valeur de T de la variable réseaux sociaux est de 1.083 et que le niveau de signification de Sig = 0.282, elle est supérieure de 0.05 ce qui signifie que le coefficient de régression de cette variable n'est pas significatif. Ainsi, on accepte l'hypothèse zéro  $H_0$  : Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif ( $\alpha \leq 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension émotionnelle de l'image de Mobilis. Et on rejette l'hypothèse alternative  $H_1$  : il existe un effet statistique significatif au niveau ( $\alpha \leq 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension émotionnelle de l'image de Mobilis.

## CHAPITRE 3 : Le cadre pratique

---

### **Conclusion du chapitre :**

A travers notre étude, on déduit que internet est un outil utilisé en masse aujourd'hui, un nombre important des internautes algériens sont connectés sur les réseaux sociaux, ce qui est une opportunité pour les entreprises algériennes. Mobilis est présente dans un secteur concurrentiel de la téléphonie mobile, ce qu'il a été nécessaire d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour conquérir ces clients.

**CONCLUSION  
GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

---

Les développements d'Internet ont conduit à l'émergence des réseaux sociaux, devenus populaires parmi les individus, qui passent la plupart de leur temps à les utiliser, invitant les institutions à recourir à cette fonctionnalité pour améliorer leur image auprès le publique à travers la communication et l'interaction avec eux pour acquérir la plus grande par des marché en plus gardé une bonne image et réputation de l'entreprise.

D'après ce qu'on a étudié on a abouti aux résultats suivants :

- La majorité d'échantillon d'étude sont des jeunes (de 21 à 30 ans).
- La plupart d'échantillon d'étude sont des étudiants.
- Il y'a une impression positive de la part des individus de l'échantillon d'étude en ce qui concerne les annonces de Mobilis sur les réseaux sociaux, car elle est claire et facile à comprendre.
- Les réseaux sociaux affectent la dimension cognitive.
- Il existe un impact statistiquement significatif au niveau ( $\alpha \leq 0,05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension cognitive de l'image Mobilis.
- Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif ( $\alpha \leq 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension comportementale de l'image de Mobilis.
- Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif ( $\alpha \leq 0.05$ ) entre les réseaux sociaux et la dimension émotionnelle de l'image de Mobilis.

### ❖ Suggestions et recommandations :

- Organiser des formations pour les modérateurs des réseaux sociaux de l'entreprise Mobilis pour une utilisation parfaites de ses réseaux.
- Mobilis devrait développer le contenu des annonces qu'elle publie sur sa page Facebook.
- Publier fréquemment des annonces pour promouvoir d'avantage son image et augmenter le nombre d'abonnés de la page.
- Prendre en compte des suggestions des abonnés sur les sites de réseaux sociaux
- Encourager les abonnés de Mobilis à partager leurs points de vue en écrivant leurs opinions. En répondant à leurs questions à temps.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## **Livre en Français**

- Anthony Poncier, Les réseaux sociaux d'entreprise, Diateino, 2011.
- Boursin Ludovic, Laetitia Puyfaucher, Le media humain dangers et opportunités, Eyrolles, France, 2011.
- Christine Balagué, David Fayon, Facebook, Twitter et les autres....., Pearson, 2ème édition, France, 2012.
- Gregory Bressolles, le marketing digital, Dunod, 2016.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, Dunod, France, 2008.
- Thierry LIBAERT et Johannes Karine, La communication corporate, DUNOD, Paris, 2010

## **Livre en Arabe**

- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- العبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2017.
- عجوة علي، فريد ريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، علاة الكتب، مصر، الطبعة الأولى، 2005.
- محمد جواد زين الدين، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011.

## **Thèses et mémoires en Français**

- Allal Nesrine, Naceri Safia, L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commercial, université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2016.

- Ben Farhat Othman, L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, mémoire de fin de cycle pour obtention du diplôme de master professionnel en optimisation et modernisation, Université Virtuelle, Tunisie, 2014.
- Hadjer Berrehail, El Hadi Boukalkoul, Concept de l'image de marque, Université Badji Mokhtar Annaba, 2016.
- Hugo Lauras, L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image ?, mémoire de spécialité appliquée, escem bachelor, 2013.
- Louise Mauerhofer, Stratégie médias sociaux pour l'entreprise, travail Bachelor, Fribourg, 2016.
- Michel Ratier, L'image en marketing, cahier de recherche N° 2002-152, Toulouse, 2002.

### **Thèses et mémoires en Arabe**

- سارة حسين يوسف محمد، استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
- سليم بن السعيد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2014.

### **Les sites internet**

- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_3.0](https://fr.wikipedia.org/wiki/Web_3.0).
- <https://waytolearnx.com/2019/03/difference-entre-web-1-0-web-2-0-et-web-3-0.html>.
- <http://www.zeblogsante.com/web-3-0-definition>.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- <http://www.mbadmb.com/2018/06/29/histoire-instagram>.
- <http://www.lyc-rimbaud.ac-aix-marseille.fr/spip/sites/www.lycrimbaud/spip/IMG/pdf/YOUTUBE.pdf>.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Image\\_de\\_marque](https://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque).
- <http://www.mobilis.dz/particulier/index.php>.
- <http://www.mobilis.dz/entreprises/index.php>.

# **ANNEXES**

## **Annexe n°1 : le questionnaire**

**Université 8 Mai 1945 – Guelma –**

**Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestions**

**Département de sciences commerciales**

**Option marketing des services**

**Dans le cadre de préparer le mémoire, pour obtenir un diplôme de master en science commercial option marketing des services, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer quelques minutes de votre précieux temps pour répondre à quelques questions pour nous aider à établir une étude sur : «l'impact des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de l'entreprise». Ce questionnaire est pour but de faire une recherche scientifique c'est tout merci.**

**Note : cochez la bonne réponse**

**❖ Le questionnaire :**

**➤ Première partie : les données personnelles**

**1. Etes-vous :**

- Un homme
- Une femme

**2. Votre âge :**

- Moins 20 ans
- De 21 à 30 ans
- De 31 à 40 ans
- Plus de 41 ans

**3. Votre niveau d'études :**

- Moyen
- Secondaire
- Universitaire
- Etudes supérieures

**4. Votre profession :**

- Etudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi
- Commerçant
- Libéral

➤ **deuxième partie : les axes du questionnaire**

◆ **1<sup>er</sup> axe : la page Mobilis sur les réseaux sociaux**

<b>La publicité</b>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
La page Mobilis sur les réseaux sociaux permet de définir l'entreprise et les services qu'elle offre					
Les annonces de Mobilis sur les réseaux sociaux sont claires et facile à comprendre					
Je trouve les publicités fournis par Mobilis sur les réseaux sociaux distinctif on comparaison de ses concurrents					
Les réseaux sociaux sont considérés comme la source principal pour consulté les nouveaux services de Mobilis					
Les annonces affichées sur les réseaux sociaux par Mobilis vous motivent à acquérir leurs produits					
Les réseaux sociaux de l'entreprise me fournissent plus d'informations que d'autres outils de communication					

<b>Le mot transmis</b>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Les commentaires des abonnés de Mobilis sur les réseaux sociaux affectent mes décisions d'achat					
Les commentaires Les abonnés de la page Mobilis sur les réseaux sociaux contiennent des informations très utiles.					
Les commentaires des abonnés de Mobilis sur les réseaux sociaux reflètent l'image et la réputation de l'organisation					
Je pense que c'est positif de partager mon expérience dans des commentaires avec les abonnés de Mobilis sur les réseaux sociaux					

<b>Les modérateurs de page</b>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Les réseaux sociaux me donnent une plus grande chance de poser mes questions					
Les modérateurs de la page Mobilis répondent à temps sur les réseaux sociaux					
Les modérateurs de la page Mobilis essayent de construire des bonnes relations avec les abonnés					

◆ 2<sup>ème</sup> axe : Les dimensions de l'image de l'entreprise

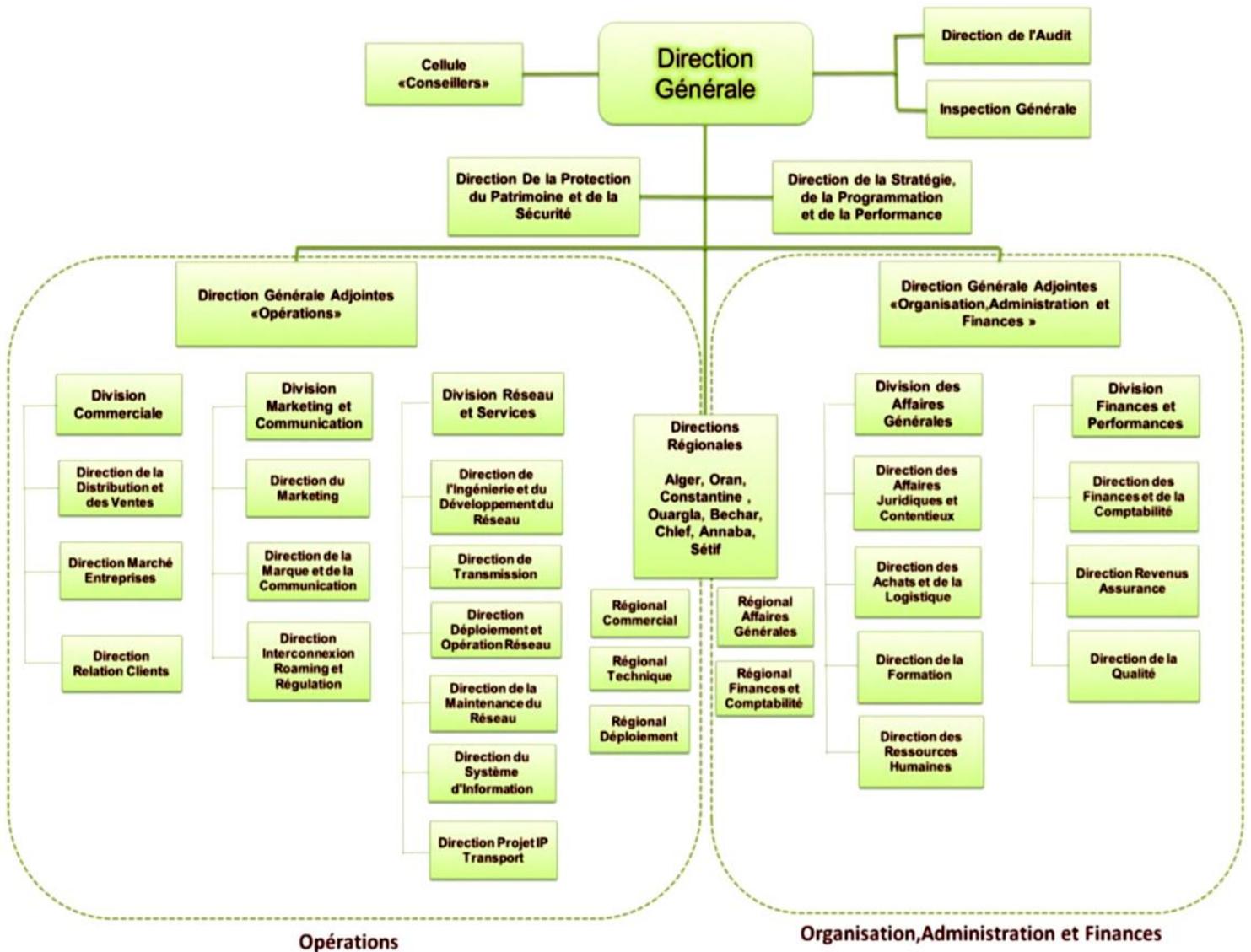
<b>Dimension cognitive</b>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
L'opérateur Mobilis fournit des informations précises sur ses produits					
Le logo de l'entreprise est cohérent avec ses services.					
Les informations fournies par l'opérateur Mobilis sont crédibles					

<b>Dimension comportementale</b>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Les modérateurs de la page Mobilis ont le pouvoir de dialogue et persuasion					
Les réseaux sociaux m'aident à prendre une meilleure décision d'achat					
L'opérateur Mobilis a la capacité de prédire les besoins de ses clients					

<b>Dimension émotionnelle</b>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai une bonne impression envers l'opérateur Mobilis					
Les services offerts par l'opérateur Mobilis correspondent à leurs besoins					
Je me sens à l'aise et en sécurité lorsque je traite avec l'opérateur Mobilis					

**☺ Fin du questionnaire ☺**

## Annexe n°2 : L'organigramme de l'ATM Mobilis



# Annexe n°3 : Page Mobilis sur Facebook



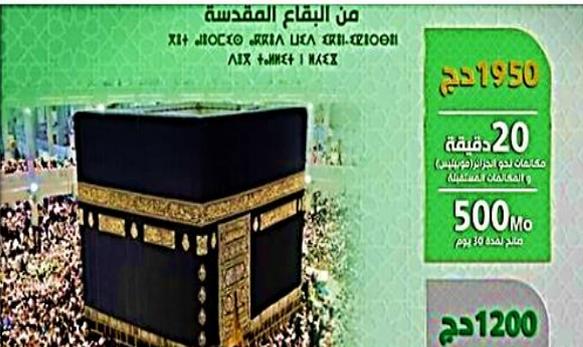
**Mobilis.dz**  
@mobilis.dzair

- Accueil
- Avis
- À propos
- Photos
- Publications
- Communauté
- Événements
- Vidéos
- Groupes
- Boutique
- Commentaires

Créer une Page

J'aime S'abonner Partager ...

**Photos**





Envoyer un message

-  **Mobilis algérie**  
Entreprise de télécomm... J'aime
-  **موبيليس**  
Entreprise du câble et d... J'aime
-  **Mobillis**  
Entreprise du câble et d... J'aime

Pages aimées par cette Page

-  **Huawei Mobile** J'aime
-  **Familetna - Officiel** J'aime
-  **Přexý mobilis.dz** J'aime

Français (France) · English (US) · العربية

## Annexe n°4 : Page Mobilis sur LinkedIn

The image shows a screenshot of a web browser displaying the LinkedIn profile of ATM Mobilis. The browser's address bar shows the URL <https://fr.linkedin.com/company/atmmobilis>. The LinkedIn header includes the logo, navigation tabs for 'Emplois' and 'Entreprises', and buttons for 'S'identifier' and 'S'inscrire'. The main content area features the company logo, name 'ATM Mobilis', location 'Télécommunications · Bab Ezzouar, Alger', and a subscriber count of 38,584. A button labeled 'Voir les offres d'emploi' is visible. Below this, a blue banner encourages following the company for job updates. The right sidebar contains a language selector set to 'English (English)', a list of policy links (User Agreement, Privacy Policy, etc.), and a section for 'Autres pages consultées' which includes 'Algérie Télécom'. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '03/07/2019' and time '10:43'.

## Annexe n°5 : Page Mobilis sur Youtube

The image shows a screenshot of a web browser displaying the YouTube channel page for Mobilis. The browser's address bar shows the URL <https://www.youtube.com/user/TVMobilis>. The YouTube interface includes a search bar at the top with the text "Rechercher". The channel banner features a green background with a network diagram and the text "4G s'étend à" followed by "ANASSER, ANASSER, SOUBA, CHLEF, EL TAREF, JIJEL, KHENCHELA, LANGOUAT ET MOSTAGANEM". Below the banner, the channel name "Mobilis" is displayed with a profile picture and "91 202 abonnés". A red "S'ABONNER 91 K" button is visible. The navigation menu includes "ACCUEIL", "VIDÉOS", "PLAYLISTS", "COMMUNAUTÉ", "CHAÎNES", and "À PROPOS". The video player shows a video titled "MobiSpace by Mobilis" with 5 165 vues and a thumbnail of a smartphone displaying the Mobilis logo. To the right of the video, there are social media links for Facebook, Twitter, and Instagram.

YouTube (6) Mobilis - YouTube

Rechercher

Accueil

Tendances

Abonnements

Bibliothèque

Historique

À regarder plus ta...

Vidéos "J'aime"

ABONNEMENTS

Sanfara

Live Dz

Parcourir les chaî...

AUTRES CONTENUS YOUTUBE

Jeux vidéo

4G s'étend à

ANASSER, ANASSER, SOUBA, CHLEF, EL TAREF, JIJEL, KHENCHELA, LANGOUAT ET MOSTAGANEM

Mobilis

91 202 abonnés

S'ABONNER 91 K

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAÎNES À PROPOS

MobiSpace by Mobilis

5 165 vues • il y a 4 mois

N'oubliez pas de nous rejoindre sur :

Facebook : <http://facebook.com/mobilisofficielle>

Twitter : [http://twitter.com/ATM\\_Mobilis](http://twitter.com/ATM_Mobilis)

Instagram : <http://instagram.com/mobilis.dz>

FR 10:44 03/07/2019

# **TABLE DES MATIERES**

# TABLE DES MATIERES

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	A
CHAPITRE 1 : Le cadre théorique sur les réseaux sociaux.....	05
Introduction du chapitre.....	06
Section 1 : Généralité sur les réseaux sociaux.....	07
1. Définition des réseaux sociaux.....	07
1.1. Définition du Web 2.0.....	08
1.1.1. Les principes qui caractérisent le Web 2.0.....	09
1.2. Définition du Web 3.0 .....	10
1.2.1. Les caractéristiques du web 3.0.....	10
1.3. La différence entre Web 2.0 et Web 3.0.....	11
2. L’historique des réseaux sociaux.....	12
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux.....	13
3.1. Le partage et l’interaction.....	14
3.2. La présence permanente virtuelle.....	14
3.3. La clarté des identités.....	14
3.4. L’identité et la citoyenneté numérique.....	15

Section 2 : Types, rôle et avantages des réseaux sociaux.....	16
1. Les types des réseaux sociaux.....	16
2. Le rôle des réseaux sociaux.....	19
2.1. Un nouvel espace de dialogue.....	19
2.2. Une nouvelle source de veille marketing.....	20
2.3. Possibilités pour la publication et la promotion des ventes.....	20
2.4. Une couverture très large de la population.....	21
3. Les avantages des réseaux sociaux.....	21
Section 3 : Les réseaux sociaux et leurs utilités.....	23
1. Les réseaux sociaux les plus utilisés.....	23
1.1. Facebook.....	23
1.2. Instagram.....	23
1.3. Youtube.....	26
1.4. Twitter.....	28
1.5. LinkedIn.....	30
2. L'importance des réseaux sociaux.....	33
2.1. Communiquer avec les autres.....	33
2.2. Moyen de divertissement et de loisir.....	33
2.3. Créer de nouveaux amis.....	33
2.4. Développer le processus d'éducation.....	33
2.5. Le développement des affaires.....	34
3. Les risques d'usages des réseaux sociaux.....	34
3.1. La liberté d'accès.....	35

3.2. L'effacement de la frontière vie professionnelle/ vie privée.....	35
3.3. La divulgation de l'information.....	35
3.4. Le clivage entre les anciennes et jeunes générations.....	36
Conclusion du chapitre.....	38
CHAPITRE 2 : l'image de l'entreprise.....	39
Introduction du chapitre.....	40
Section 1 : Généralité sur l'image de l'entreprise.....	41
1. Définition de l'image de l'entreprise.....	41
2. Les types de l'image d'entreprise.....	44
2.1. L'image intérieure de l'entreprise.....	44
2.2. L'image extérieure de l'entreprise.....	45
a) L'image voulue.....	46
b) L'image transmise.....	46
c) L'image perçue.....	46
3. Les caractéristiques et les dimensions de l'image.....	47
3.1. Les caractéristiques de l'image.....	47
3.2. Les dimensions de l'image.....	48
Section 2 : Composants, facteurs et évaluation de l'image de l'entreprise.....	50
1. Les composants de l'image.....	50
1.1. L'image de marque.....	50
1.2. L'image de produits/ services de l'entreprise.....	50
1.3. L'image de management de l'entreprise.....	50
1.4. Les programmes de responsabilité sociale de l'entreprise.....	51

1.5. L'image de l'entreprise comme un lieu de travail.....	51
1.6. La performance des employés de l'entreprise.....	51
1.7. L'efficacité des communications de l'entreprise.....	52
2. Les facteurs .....	52
3. L'évaluation de l'image de l'entreprise.....	54
Section 03 : Intérêts des réseaux sociaux pour l'entreprise.....	55
1. Intérêts des réseaux sociaux sur l'entreprise elle-même.....	55
1.1. Chiffre d'affaires.....	55
1.2. Nouveaux métiers.....	57
1.3. Recrutement, licenciement.....	58
2. Intérêts des réseaux sociaux Sur les consommateurs.....	59
2.1. Comportement d'achats.....	59
2.2. Fidélité.....	60
3. Situation sans les réseaux sociaux.....	61
Conclusion du chapitre.....	63
CHAPITRE 3 : Le cadre pratique.....	64
Introduction du chapitre.....	65
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil d'ATM-Mobilis.....	66
1. Présentation, historique et création de Mobilis.....	66
1.1. Situation géographique.....	68
1.2. L'identité de l'entreprise ATM-Mobilis .....	68
1.3. Les Valeurs de l'entreprise ATM-Mobilis.....	70
2. Missions, objectifs et activités de l'ATM-Mobilis.....	72

2.1. Les missions d'ATM Mobilis .....	72
2.2. Les Objectifs d'ATM Mobilis.....	72
2.3. Les activités d'ATM Mobilis.....	74
2.4. L'organigramme d'ATM Mobilis.....	77
3. L'utilisation des Réseaux sociaux.....	78
Section02 : Méthodologie et concept de l'étude.....	81
1. Méthodologie et outils d'étude.....	81
1.1. Méthodologie de d'étude.....	81
1.2. Outils d'étude et collecte d'information.....	81
2. Groupe, échantillon et modèle d'étude.....	82
2.1. Groupe et échantillon d'étude.....	82
2.2. Modèle d'étude.....	82
3. Outils d'analyse statistiques.....	83
SECTION 3 : Analyse des données et résultats.....	84
1. Les outils d'analyse statistique et la description des caractéristiques de l'échantillon d'étude.....	84
2. Présentation des résultats de l'analyse descriptive de la réponse de l'échantillon d'étude.....	87
2.1. La variable indépendante : les réseaux sociaux.....	88
2.2. La variable dépendante : l'image de l'entreprise.....	90
3. Les résultats d'analyse statistique pour tester les hypothèses.....	91
3.1. Dimension cognitive.....	92
3.1.1. Coefficient de corrélation R et coefficient de détermination R2.....	92

3.1.2. Analyse de variance.....	93
3.1.3. Les coefficients du modèle.....	94
3.1. Dimension comportementale.....	95
3.1.1. Coefficient de corrélation R et coefficient de détermination R <sup>2</sup> .....	95
3.1.2. Analyse de variance.....	95
3.1.3. Les coefficients du modèle.....	96
3.1. Dimension émotionnelle.....	97
3.1.1. Coefficient de corrélation R et coefficient de détermination R <sup>2</sup> .....	97
3.1.2. Analyse de variance.....	97
3.1.3. Les coefficients du modèle.....	98
Conclusion du chapitre.....	99
Conclusion générale.....	100
Bibliographie.....	102
Annexes.....	106
Table des matières	

## Le résumé :

Depuis l'apparition de l'internet, les rapports humains sont devenus de plus en plus virtuels, les réseaux sociaux ont révolutionné les relations entre les individus à travers le monde entier, les entreprises doivent prendre en considération, les millions de gens qui se dirigent quotidiennement vers ces réseaux sociaux pour communiquer et suivre les divers actualités.

L'image de l'entreprise est devenue importante dans le monde actuel saturé de marque, informations, message publicitaire, code et image. L'entreprise doit agir autrement pour améliorer son image et se distinguer des autres entreprises.

**Les mots clés :** réseaux sociaux – image de l'entreprise.

## الملخص:

منذ ظهور الانترنت، أصبحت العلاقات الإنسانية ذات بعد افتراضي على نحو متزايد، فقد أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة في العلاقات بين الناس في مختلف أنحاء العالم، يتعين على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار الملايين من الناس الذين يتجهون يوميا إلى هذه الشبكات للتواصل ورصد مختلف الأحداث.

أصبحت صورة المؤسسة مهمة في عالم اليوم المشبع بالعلامة التجارية، المعلومات، الإعلانات، الرموز والصور. يجب المؤسسة التصرف بشكل مختلف لتحسين صورتها وتمييز نفسها عن الشركات الأخرى.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي – صورة المؤسسة.