

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

## ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master es-sciences  
commerciales et financières

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

**THEME :**

*L'impact des réseaux sociaux sur  
l'attitude du consommateur algérien*

*Cas : « ATM Mobilis »*

**Elaboré par l'étudiant :**

**M.Skander DAAS**

**Encadré par :**

**Dr .Tahar LAHRACHE**

**Lieu de stage : la direction générale de Mobilis, quartier des affaires, dar el Beida**

**Année universitaire 2014/2015**

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

## **ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master es-sciences  
commerciales et financières

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

**THEME :**

*L'impact des réseaux sociaux sur  
l'attitude du consommateur algérien*

*Cas : « ATM Mobilis »*

**Elaboré par l'étudiant :**

**M.Skander DAAS**

**Encadré par :**

**Dr .Tahar LAHRACHE**

**Lieu de stage : la direction générale de Mobilis, quartier des affaires, dar el Beida**

**Année universitaire 2014/2015**

# Remerciements

*Je tiens à remercier en premier lieu le grand Dieu tout puissant pour m'avoir donné le courage et la volonté pour réaliser ce travail*

*Je remercie mon encadreur M.LAHRACHE pour sa disponibilité, ses précieux conseils, et l'attention qu'il m'a consacré tout au long de la réalisation de ce travail.*

*J'adresse également mes remerciements à M.Nadir Mohamed MEDDOUR directeur de la cellule digital de Mobilis et mon encadreur au sein d'ATM Mobilis pour ses conseils, et son assistance tout au long de mon stage pratique, pour bien mener ce travail.*

*Je remercie également tous les enseignants de l'école supérieure de commerce ayant contribué à ma formation de master et qui m'ont accompagné tout au long de mon cursus universitaire*

*Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail :*

*A ma chère mère et mon père qui m'ont  
toujours aidé et soutenu tout au long de  
ma vie.*

*A mes frères Ammar, Khaled, Mohamed  
et son épouse Selma.*

*A tous mes chers amis(e)*

## Sommaire

<i>Introduction générale</i> .....	A
<b><u>1<sup>er</sup> chapitre : Généralités sur les réseaux sociaux</u></b> .....	<b>02</b>
<b>Section 1</b> : Approche théorique sur les réseaux sociaux.....	03
<b>Section 2</b> : les réseaux sociaux et les entreprises.....	08
<b>Section 3</b> : les principaux réseaux sociaux dans le monde.....	19
<b><u>2<sup>eme</sup> chapitre : Comportement du consommateur sur les réseaux</u></b>	
<b><u>Sociaux</u></b> .....	<b>34</b>
<b>Section 1</b> : Définitions et concepts de base du comportement de consommateur....	35
<b>Section 2</b> : Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	38
<b>Section 3</b> : Les consommateurs et les réseaux sociaux .....	52
<b><u>3<sup>eme</sup> chapitre : Etude sur l'impact des réseaux sociaux sur l'attitude du</u></b> <b><u>consommateur de Mobilis</u></b> .....	<b>60</b>
<b>Section 1</b> : Présentation général du secteur des télécommunications en Algérie...	61
<b>Section 2</b> : Présentation de l'entreprise d'accueil « ATM Mobilis ».....	70
<b>Section 3</b> : Etude Quantitative.....	77
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>96</b>

## Bibliographie

## Annexe

*Liste des tableaux*

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
01	La différence entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne	05
02	Bref description de Facebook	19
03	Bref description de YouTube	22
04	Bref description de Twitter	25
05	Bref description de Google+	28
06	Bref description de LinkedIn	30
07	Les approches de l'apprentissage	45
08	Les composantes d'une attitude	48
09	Nombre d'abonnés des 3 operateurs en téléphonie mobile	64
10	Répartition des abonnés de téléphonie mobile selon le type d'abonnements	65
11	Répartition des abonnés de la 3G entre les 3 opérateurs en Algérie	66
12	Répartition des abonnés de la 3G selon le type d'abonnements	67
13	classement des réseaux sociaux les plus visités en Algérie	69
14	croisé signification de la présence sur les réseaux sociaux * la présence de Mobilis est	85
15	la sensation des interrogés quand ils suivent Mobilis sur les réseaux sociaux	86
16	croisé opinion générale sur Mobilis * l'arrêt d'utilisation à cause d'un commentaire	89
17	la mesure de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux par les interrogés	90
18	croisé heure de connexion * heure des publications	91
19	Analyse SWOT de Mobilis	94

*Liste des figures*

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
01	Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets	49
02	La hiérarchie des effets	50
03	L'évolution du nombre d'abonné global sur la période 2011-2014	63
04	Parts de marché des 3 opérateurs en téléphonie mobile	64
05	Parts de Marché des 3 opérateurs dans la 3g	66
06	Le pourcentage de connexions sur les réseaux sociaux dans l'ensemble des terminaux connectés (Janvier-Mai 2015)	70
07	L'Organigramme Générale d'ATM-Mobilis	73
08	Réparation par sexe des interrogés	79
09	La tranche d'âge des interrogés	80
10	La profession des interrogés	80
11	Le réseau social préférés des interrogés	81
12	Les réseaux sociaux souvent utilisés par les interrogés	81
13	l'heure de connexion des interrogés	82
14	Opinion générale sur Mobilis	82
15	Les comptes de Mobilis sur les réseaux sociaux suivis par les interrogés	83
16	L'opinion des interrogés si Mobilis n'existait pas sur les réseaux sociaux	83
17	la nécessité de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux pour les consommateurs	84
18	la signification de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux pour les consommateurs	84

19	la sensation des interrogés quand ils suivent Mobilis sur les réseaux sociaux	86
20	La source des avis des interrogés sur Mobilis	87
21	Lorsque vous êtes mécontent d'un produit ou d'un service de Mobilis, vous êtes tenté d'en parler ?	87
22	Prendre en compte les commentaires sur Mobilis	88
23	L'arrêt d'utilisation des services de Mobilis à cause d'un commentaire	88
24	La réaction face aux critiques sur Mobilis	89
25	la satisfaction des interrogés sur le contenu diffusé par Mobilis	91
26	Le réseau social utilisé par Mobilis qui répond aux attentes des consommateurs	92
27	l'influence du contenu des pages de Mobilis sur la décision d'achat	92
28	L'opinion sur l'influence des publications de Mobilis envers elle	93



*Liste des annexes*

<b>N°</b>	<b>Titre de l'annexe</b>
<b>01</b>	Chiffre sur le nombre d'internaute dans le monde.
<b>02</b>	Organigramme de la cellule digitale de Mobilis
<b>03</b>	Questionnaire de l'étude
<b>04</b>	Réclamations et demande des clients de Mobilis sur Facebook
<b>05</b>	Critique de Mobilis sur Facebook

## Liste des abréviations

**ADSL** : Asymmetric Digital Subscriber line

**ARPT** : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

**ATM** : Algérie Télécom Mobile

**B to B** : Business to Business

**B to C** : Business to Consumer

**CV** : Curriculum vitæ

**DVAG** : Division Affaires Générales

**GSM** : Global Système Mobile

**GP** : Grand publique

**LTE** : Long Term Evolution

**OTA** : Orascom Telecom Algérie

**PDG** : Président Directeur Général

**PME** : petites et moyennes entreprises

**RH** : Ressource Humaine

**ROI** : Return On Investment

**SAV** : Service après vente

**SPA** : Société Par Action

**SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences

**SWOT** : Strengths- Weaknesses-Opportunities-Threats (forces-faiblesses-opportunités-menaces)

**TV** : Télévision

**UMTS** : Universal Mobile Télécommunications System

**URL** : Uniform Resource Locator

**WTA** : Wataniya Telecom Algérie

**3G** : Troisième Génération

**4G** : Quatrième Génération

# **INTRODUCTION**

## Introduction

La mondialisation, l'innovation, le développement technologiques et informatique et d'autres acteurs ont mené à l'évolution et le changement du comportement des consommateurs et leurs désires, ce que oblige les entreprises à adopter des stratégies différentes et innovante pour bien servir ses clients.

En 2015, il y a beaucoup de monde sur terre connectés à Internet, soit un grand nombre d'individus en conversation continue les uns avec les autres, ils écoutent l'avis des autres en lisant des blogs, ils bavardent sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, ils partagent du contenu sur les sites de partage comme YouTube, ils intervenant dans les forums, Au cœur de cela, il y a ces conversations et des discussions entre des individus sur les réseaux sociaux qui peuvent influencé ou non l'avis d'un autre sur une entreprise, ou un star, ou sur des actualité quotidiennes...etc.

Avec tous ces changements, les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des réseaux sociaux et ils l'ont même introduit dans leurs activités les plus importantes, et le web 2.0 est devenu incontournable dans une stratégie marketing Web des entreprises.

Internet et les réseaux sociaux précisément sont des média qui se prête parfaitement à la propagation des bonnes ou des mauvaises idées qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, peut se propager à un rythme incroyable, passant d'une personne à l'autre, qui peuvent augmenter ou réduire la notoriété ou l'image d'une entreprise ou même influencé le comportement des consommateurs...etc. Les réseaux sociaux construisent un nouveau modèle de communication et d'échange d'informations. Beaucoup de personnes sont désormais connecté sur cette plateforme et peuvent échanger sur plusieurs et différents sujets, et parler des entreprises n'est pas écarté de ces échanges. De nombreuses débats autour des marques sont provoqué sur les réseaux sociaux et peuvent être accroître ou diminuer la notoriété, l'image, la réputation des entreprises comme on a cité avant. Et c'est bien là l'entier enjeu des réseaux sociaux. Cette avancée technologique est une amélioration remarquable. Les personnes se connectent pour partager de l'information, connaître les actualités, échanger et construire quelque chose de novateur.

L'Algérie n'est pas exclue du phénomène des réseaux sociaux , les algériens utilisent ses sites fréquemment , et selon Alexa le site spécialisé dans les classement d'utilisation des sites web dans des différents pays , les deux premiers sites les plus utilisé par les algériens ce sont des réseaux sociaux, le premier c'est Facebook et le second c'est YouTube, et même les entreprises algériennes n'ont pas raté cette opportunité de l'émergence et de développement des réseaux sociaux en Algérie ,et ce sont inscrite dedans .

Dans le présent travail, nous essayerons d'illustrer l'impact des réseaux sociaux sur l'attitude des consommateurs et nous avons opté pour l'opérateur téléphonique Mobilis pour sa présence sur plusieurs réseaux sociaux et pour le nombre importants des consommateurs qui le suivent.

Dans ce contexte, nous avons élaboré cette recherche qui portant ce thème : « L'impact des réseaux sociaux sur l'attitude de consommateurs algériens, cas Mobilis » et les raisons qui ont mené à le choix de ce thème sont :

- Savoir l'importance de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux pour ces consommateurs.
- Connaitre l'attitude des consommateurs algériens et plus précisément ceux de Mobilis sur les réseaux sociaux.
- L'utilisation des réseaux est en évolution en Algérie, soit par les entreprises ou par les individus.
- Apprendre comment les consommateurs aperçoivent la présence de Mobilis sur plusieurs réseaux sociaux, et si cela a une influence sur leurs attitudes.

### **L'objectif du travail est de :**

- Essayer de connaître si ce qui dit sur les différents réseaux sociaux influence t'ils l'attitude du consommateur algérien envers Mobilis.
- Essayer d'évaluer l'attitude des consommateurs sur la présence de Mobilis sur plusieurs réseaux sociaux, et si cela a une influence positive sur leurs attitudes.
- Connaitre si ce que Mobilis publie sur les réseaux influence t'ils l'attitude du consommateur envers l'entreprise.

Ce qui nous mène à poser notre problématique ci-après :

### **« Quelle est l'impact des réseaux sociaux sur l'attitude des consommateurs de Mobilis »**

De cette problématique découle les questions secondaires ci-dessous :

- La présence de Mobilis sur un ou plusieurs réseaux sociaux a-t-il un impact positif ou négatif sur l'attitude du consommateur envers Mobilis
- Ce que dit sur les réseaux sociaux influence t'ils l'attitude du consommateur envers Mobilis ?
- Les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux influence t'ils le consommateur de Mobilis ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

-La présence de Mobilis sur les plusieurs réseaux sociaux a un impact positif sur l'attitude de consommateur.

-Ce que dit sur les réseaux sociaux par les internautes à propos de Mobilis influence l'attitude du consommateur.

- Les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux ont un impact sur les consommateurs de Mobilis .

Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique et dont les méthodes descriptives dominant dans certaines sections pour éclaircir les différents concepts qui concernent le sujet, tandis que les méthodes analytiques ont été utilisées pour analyser les résultats du questionnaire ou nous avons interrogés 200 personnes.

Pour cela, nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé «Généralités sur les réseaux sociaux » sera composé de trois section, ce chapitre est consacré pour présenter les différents et les principaux réseaux sociaux dans le monde et leur avantages et inconvénients pour les entreprises.

Le deuxième chapitre intitulé «le comportement du consommateur sur les réseaux sociaux » et qui sera composé aussi de trois sections, ce chapitre sera consacré pour définir et déterminer les différents concepts lié aux comportements de consommateurs et notamment son attitude, et l'influence d'internet et les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur.

Le troisième et le dernier chapitre, c'est la partie pratique, dans ce chapitre on va d'abord présenter en général le secteur de télécommunications en Algérie , ensuite l'entreprise Mobilis et son organigramme, ses objectifs, ses valeurs, les principaux pages qu'elle gère sur les différents réseaux sociaux ... etc. par la suite on va expliquer le dépouillement du questionnaire, pour finir avec l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de cette étude.

# *Premier Chapitre*

*« Généralités sur les  
réseaux sociaux »*

## Premier Chapitre : « Généralités sur les réseaux sociaux »

Avec l'arrivée du Web 2.0, Internet a subi beaucoup de changements et même le nombre d'internaute a augmenté en 2015 il y'a plus de trois milliards personnes connectés à internet ( Annexe 1 ). Grâce à cette révolution technologique, l'internaute peut maintenant proposer des audios, vidéos et photos en temps réel mais aussi davantage d'interactivité avec les autres internautes. Par ailleurs, le Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux. Ces derniers sont des entités qui existent depuis plusieurs siècles, beaucoup de sociologues les ont ailleurs déjà étudiés. Mais, avec l'Internet et surtout le Web 2.0, on perçoit une évolution et un accroissement rapide d'un nouveau type de réseaux sociaux, les réseaux sociaux sur internet.

Les réseaux sociaux sur internet sont de plus en plus utilisés et surtout par un public très large. On assiste à une véritable évolution de leur usage. L'usage de ces derniers n'est pas seulement consacré dans le cadre du secteur privé mais ils deviennent aussi professionnels, notamment à cause de l'évolution de la relation client.

Le monde de l'entreprise a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux. Ainsi, certaines entreprises ont décidé d'utiliser les réseaux sociaux dans des buts professionnels, les entreprises intègrent, de plus en plus, les nouvelles technologies dans leurs stratégies marketing et ont recours aux réseaux sociaux pour améliorer leurs visibilité et toucher les diverses cibles, il s'agit donc de s'orienter vers de nouveaux canaux avec le web 2.0 et donc les réseaux sociaux. S'implanter sur les réseaux sociaux serait alors une solution pour recruter de nouveaux clients et d'augmenter la visibilité de l'entreprise sur internet.

Ce premier chapitre sera consacré pour les différents bases et concepts des réseaux sociaux , intitulé « Généralité sur les réseaux sociaux » et sera composé de trois axes :

- ✓ *Introduction sur les réseaux sociaux, approche théorique ;*
- ✓ *Les réseaux sociaux et les entreprises ;*
- ✓ *les principaux réseaux sociaux dans le monde.*

La première section sera consacrée pour le Web 2.0 et les réseaux sociaux, ensuite dans la deuxième section sur l'intégration et l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises, et enfin on consacra la troisième section pour présenter les principaux réseaux sociaux dans le monde et leurs avantages et inconvénients.



## *Section 1 : Introduction sur les réseaux sociaux, approche théorique*

Le phénomène du web dit « 2.0 » et les réseaux sociaux sont devenus incontournable, depuis leur création, le nombre des réseaux sociaux et leurs utilisateurs est en évolution continue.

### **Sous-section 1 : le Web 2.0**

Le Web n'est plus comme avant ou il y'avait pas d'interactions entre les différentes parties connectés, Le Web 2.0 vient d'ajouter d'autres compléments (et interagir, partager...etc) pour le Web.

#### **1- Définitions et origine**

L'expression « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme originelle du web, caractérisée par plus de simplicité et d'interactivité. Elle concerne en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier de nouvelles fonctionnalités du web. Les internautes peuvent d'une part contribuer à l'échange d'informations et interagir (partager, discuter, etc.) de façon simple, à la fois au niveau du contenu et de la structure des pages, et d'autre part entre eux.<sup>1</sup>

Le terme « Web 2.0 » utilisée par Dale Dougherty en 2003, et diffusée par Tim O'Reilly en 2004 et consolidée en 2005 dans une conférence « What Is Web 2.0 » était destinée à souligner que le Web passe à une autre dimension, contrairement à le Web 1.0 où les entreprises produisaient du contenu, et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision. Dans le Web 2.0 il y'a une interactivité entre les deux parties.

Le Web 2.0 est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement.<sup>2</sup>

Une autre définition du Web 2.0 « le Web 2.0 est un terme souvent utilisé pour désigner ce qui est perçu comme une transition importante du World Wide Web, passant d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs, les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (consulté le 17/04/ 2015 à 14h)

<sup>2</sup> Mayol Samuel, le marketing 3.0, édition Dunod, Paris, 2011, p : 54

<sup>3</sup> Digout Jacques, Besson Laurent, e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux, édition Vuibert, Paris, 2012, p : 36

Le Web 2.0 est donc l'évolution du Web 1.0 vers l'interactivité, ou les internautes peuvent contribuer à l'échange d'informations et interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple entre eux.

## **2 -Avantages et inconvénients du web 2.0**

Le web 2.0 a des avantages comme des inconvénients

### **2-1Avantages du Web 2.0**

La simplicité et la rapidité d'utilisation, grande interactivité, personnalisation, réutilisabilité,

### **2-1Inconvénients du Web 2.0**

Les inconvénients du Web 2.0 réside dans la pérennité, la fiabilité du contenu, traçabilité (tout le monde peut écrire tout et n'importe quoi)

## **Sous-section 2 : Définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux ont connu une évolution avec l'arrivés du Web 2.0.

### **1-Réseau social**

La notion de réseau social est apparu en 1954, le terme provient de John Arundel Barnes, pour lui , un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et en particulier des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux

Un réseau social est donc un ensemble d'identités sociales, telles que des individus ou encore des organisations, reliées entre elles par des liens, créés des interactions sociales. Le réseau social est représenté par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Des réseaux sociaux peuvent être créés stratégiquement pour agrandir ou rendre plus efficient son propre réseau social (professionnel, amical), pour résumer, un réseau social est un moyen de conforter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux.

Du point de vue sociologique, selon Wasserman et Faust Auteurs de « Social Network Analysis:Methods and Applications » publié en 1994, un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus sont par exemple, des relations d'amitié ou de collaboration. Ces relations peuvent être aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles.

### **2- Réseau social sur internet**

Les réseaux sociaux sur Internet se définissent comme un espace de partage de l'information entre « amis »

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de

connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication<sup>1</sup>

Plus simplement, Frédéric Cavazza un consultant indépendant, définit les réseaux sociaux comme « un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »

Les réseaux sociaux peuvent ce définir aussi 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>

Par réseau social, nous entendons donc toute plateforme en ligne dont la finalité est de mettre en relation des membres, et sur laquelle un individu peut s'inscrire librement, construire son propre réseau, produire du contenu, le partager et interagir avec les membres de son réseau, un membre peut y créer un profil public visible par tous ou privé, visible par ses contacts uniquement.

Il existe plusieurs différence entre le réseau social traditionnel et le réseau social en ligne .

**Tableau 1 : La différence entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne**

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique	Sans frontières
Limité par la classe sociale, la religion	Sans limites en principe.
Diffusion limitée de l'information	Diffusion en temps réel de l'information
Pouvoir des « leaders d'opinions » limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des « leaders d'opinions » en ligne très importante et ont une influence en temps réel et exponentielle
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel
Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne d'information personnelle

**Source** : Manuela Texeira, L'émergence de réseaux sociaux en ligne sur le Web comme nouveaux outils de marketing, Mémoire Master Marketing, Ottawa, 2009, page 33 avec adaptation

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux> (Consulté le 17/04/2015 à 17h20)

<sup>2</sup> Boursin Ludovic, Laetitia Puyfaucher, le media humain dangers et opportunités, Editions Eyrolles, France, 2011.

Ce tableau permet de constater deux grandes différences entre les réseaux traditionnels et les réseaux sociaux en ligne. D'une part, ces derniers sont caractérisés par la notion d'instantanéité. D'autre part, ils impulsent un phénomène d'ouverture causée en partie par la réduction des limites physiques

### 3- L'apparition des réseaux sociaux sur Internet

Les réseaux sociaux sur internet sont un phénomène mondial qui est né aux Etats-Unis peu de temps après l'explosion d'Internet dans les années 1990.

En 1995 le réseau Classmates.com est lancé mais n'offrait pas toutes les possibilités des réseaux sociaux actuels. Le premier site qui réunit toutes les fonctionnalités de base d'un réseau social fut Sixdegrees.com, en 1997. Malgré des millions d'utilisateurs, le site a fermé en 2000 faute de viabilité économique. Ensuite une nouvelle vague est apparue tournée vers le développement de réseaux d'affaires avec le lancement de Ryze.com en 2001, ce réseau ne connut pas de succès, c'est LinkedIn (créé en 2002) qui devint un solide réseau d'affaires et un réseau professionnel.<sup>1</sup>

Depuis, la création de nouveaux réseaux sociaux ne cessa de se développer jusqu'à aujourd'hui.

### 4- La différence entre réseaux sociaux et media sociaux

Les réseaux sociaux sont une partie des médias sociaux, les medias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums,etc .En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une sorte de médias sociaux. et les médias sociaux sont eux-mêmes inclus dans les médias en ligne avec les sites.

#### Sous-section 3 : Les différents types de réseaux sociaux

En cherchant un réseau social sur internet, tu peux trouver des milliers, et ses réseaux sociaux peuvent se diviser en plusieurs catégories, selon le critère utilisé.

On distingue différents types de réseaux sociaux en ligne :<sup>2</sup>

#### 3-1-1Généralistes

Ces sites permettent à leurs utilisateurs de créer et d'agrandir leurs cercles d'amis, comme Facebook.

#### 3-1-2Focalisés sur les centres d'intérêts

Comme la musique, le cinéma, la religion, le sport...etc.

---

<sup>1</sup> <https://scribium.com/jocelyne-steffann/a/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web/#axzz2JTL4umF0> (Consulté le 02/06/2015 à 15h43)

<sup>2</sup> Guillaume BILLY, [Les communautés virtuelles peuvent-elles réinventer l'assurance ?](#),thèse MBA Manager d'entreprise spécialisation Assurance, Ecole nationale d'assurances ,France,2012,p : 20

## 3-1-3 Professionnels

Des réseaux sociaux qui sont devenus des outils indispensables aux ressources humaines. Plus spécifiques, il existe aussi des réseaux sociaux en ligne professionnels spécialisés par corps de métiers (avocats, marketing, finance...),

## 3-1-4 Centrés sur les services et la vie pratique

destiné aux jeunes mères par exemple.

Esther Dyson ancienne journaliste et analyste de Wall Street technologie, classe les réseaux sociaux en quatre catégories<sup>1</sup> :

### 3-2-1 Les réseaux plate-forme de partage

Les plates-formes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles car accessibles par tous les internautes de la communauté.

### 3-2-2 Les réseaux personnels et généralistes

Ils sont le plus souvent orientés vers un centre d'intérêt commun (lecture, cinéma...), avec le but de faire partager ses passions au reste de la communauté. On peut noter que les mises en relation sont rares dans ce type de réseaux.

### 3-2-3 Les réseaux personnels et thématiques

Ils ont la plupart du temps le même fonctionnement que ceux généralistes, mais ils sont orientés autour d'une thématique : les voitures, la cuisine...

### 3-2-4 Les réseaux professionnels

Les réseaux professionnels sont ceux les plus aboutis. Ils donnent la possibilité de mise en relation entre utilisateurs ainsi que le partage d'informations (informations sur l'entreprise, coordonnées, ...).

Alain Lefebvre<sup>2</sup>, propose dans son livre « les réseaux sociaux » une classification qui se veut plus claire. Celle-ci est faite en deux groupes : les réseaux sociaux implicites et les réseaux sociaux explicites.

#### 3-3-1 Les réseaux implicites

Sont des réseaux qui à la base ne sont pas construits autour d'utilisateurs mais de contenus (comme les réseaux plate-forme)

#### 3-3-2 Les réseaux explicites

Sont réellement orientés vers l'utilisateur. Ainsi Facebook n'est basé que sur les fiches d'utilisateurs...

<sup>1</sup> <https://reseauxetpub.wordpress.com/2012/02/13/i-les-reseaux-sociaux-definitions-constats-et-enjeux/> (consulté le 08/05/2015 à 17h25)

<sup>2</sup> Lefebvre Allain, Les Réseaux sociaux : pivot de l'Internet 2.0, édition M2, France, 2005, p : 42

## *Section 2 : Les réseaux sociaux et les entreprises*

On assiste à une véritable augmentation de l'usage des réseaux sociaux, leurs usages n'est pas seulement dans le cadre de la sphère privée mais il devient aussi professionnel, les entreprises sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux.

### **Sous-section 1 : L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises**

Il existe plusieurs réseaux sociaux dans le monde, Un réseau social peut être général, personnel, professionnel ...etc. Les entreprises doivent bien savoir comment et quand les utiliser.

#### **1 -La compatibilité d'une entreprise avec les réseaux sociaux**

Il existe plusieurs réseaux sociaux dans le monde, et notamment plusieurs type comme on a indiqué avant.

Toutes les entreprises ne vont pas aller sur les réseaux sociaux. La première problématique qui se pose lorsqu'une entreprise souhaite intégrer le web 2.0 à sa stratégie de communication est : Est-ce que les réseaux sociaux sont compatibles avec l'entreprise ? L'entreprise doit avoir une clientèle assez vaste pour intéresser sur les réseaux sociaux. Il faut également que l'entreprise ait du contenu à publier plusieurs fois par semaine au minimum pour conserver sa communauté et éviter de perdre toute crédibilité. La communication est essentiellement réservée aux entreprises qui sont orientées B to C, bien que les entreprises B to B ont aussi leur place sur les réseaux sociaux.<sup>1</sup>, or dans le même temps ces derniers n'ont pas suffisamment de stratégie définie sur ces espaces, l'entreprise doit d'abord définir l'objectif d'être sur les réseaux sociaux avant de choisir.

L'une des distinctifs des réseaux sociaux est qu'un internaute va généralement chercher de l'information et donc rechercher celui qui connaît la réponse. Cela permet donc de se engendrer une certaine réputation avec la valorisation de son expertise en transmission des informations importantes sur un marché ou un produit ou un service...etc.

#### **2-L'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise**

Dans le monde entier il y'a de nombreux réseaux sociaux, les entreprises qui désirent s'imposer sur les réseaux sociaux sont obligé avant tout se demander leur présence sur les réseaux sociaux, si c'est pour recruter, communiquer, se faire connaître...etc. Chaque réseau social à son intérêt, car adopter le bon réseau social permet généralement d'atteindre les objectifs souhaité et la bonne cible.

Une fois le bon réseau social choisi, l'entreprise peut donc créer sa page pour son produit, ou service, ou la marque en elle-même, la raison de cette démarche est d'améliorer la réputation de l'entreprise, consolider son message, permettre à ses clients et aux consommateurs de devenir « fans » et de faire partie de la communauté de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Une attache émotionnelle se réalise alors entre la marque et l'individu.

---

<sup>1</sup> Chauvin Pascal, Le Community Management, nouvelle approche de la communication, édition Gualino, France, 2011, p : 61

Pour le cas particulier de Facebook qui touche presque tous types de professionnels et plus précisément tous types d'entreprises, le site permet aux marques de se faire connaître, de promouvoir les produits et de fournir de l'information à grande échelle. D'autant plus que sur Facebook, cela est gratuit mais peut être également payant si l'entreprise décide de faire de la publicité.<sup>1</sup> Et Sachant que selon les statistiques fournies par Facebook, chaque personne a en moyenne 130 amis, cela représente plusieurs centaines de millions de cibles potentielles, bien qu'il soit encore difficile d'évaluer le ROI (retour sur investissement) d'un réseau social.<sup>2</sup>

Les entreprises de plus en plus intègre les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication, d'après une étude faite par Burson-Marsteller un des leaders mondiaux des relations publiques et des communications mondiales, a révélé que pour la troisième année consécutive, sur les 100 premières entreprises du classement Fortune dans le monde, 87 % de ces entreprises utilise au moins un des réseaux sociaux ( Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest ) contre 84% en 2011 et 79 % en 2010.<sup>3</sup>

L'intégration et l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises annoncent clairement la fin du marketing de masse mais augmentent l'effet du marketing viral des marques<sup>4</sup> De plus, pour l'entreprise, un réseau social est facile d'utilisation car cela ne nécessite pas de faire appel à une agence par exemple.

### 3-Les types d'utilisation de réseaux sociaux par les entreprises

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux selon deux approches différentes :

- ✓ En externe : pour communiquer, fédérer, créer une affinité à une marque ou un produit et ce dans l'optique de vendre.
- ✓ En interne afin de favoriser les interactions entre collaborateurs, automatiser la collaboration, le tout dans l'optique de produire plus efficacement.

De manière externe, Si l'entreprise arrive à communiquer auprès d'un utilisateur de réseaux sociaux, elle aura par cet utilisateur, la possibilité de se faire connaître auprès de ces contacts.

Ainsi, si l'internaute trouve un intérêt à l'entreprise et qu'elle fait partie de son centre de confiance, il se peut qu'il fasse sa promotion ou bien part de sa découverte auprès de ses autres contacts. Ensuite, ce que l'on appelle « Bouche à oreille » entre en action. Un membre de réseau du premier utilisateur fera part à son tour de sa découverte à un autre cercle et ainsi de suite, en vue d'une diffusion de manière large et rapide.

Cela permet à l'entreprise au passage, de pouvoir récolter les commentaires faits par les internautes et connaître leurs avis, afin d'améliorer le produit, pour qu'il puisse coller aux

---

<sup>1</sup> Salmandjee-Lecomte Yasmina, *Le guide Facebook*, édition First Interactive, France, 2011, p: 170

<sup>2</sup> <http://www.metronews.fr/high-tech/vous-avez-130-amis-en-moyenne-sur-facebook/mkdn!7yIRjxiyV9eg/> (consulté le 14/06/2015)

<sup>3</sup> <http://tech.trianagroup.com/?p=795> (consulté le 02/06/2015 à 14h 30)

<sup>4</sup> Salmandjee-Lecomte Yasmina, 2011, Op.cit, p: 175

attentes des consommateurs. Le tout étant pour l'entreprise, de rester le plus discret possible sur cette communication virale. La cible doit avoir l'impression d'être à l'origine de cette découverte afin qu'elle s'approprie le message publicitaire délivré.

De manière interne, l'utilisation des réseaux sociaux attire encore des doutes. Beaucoup pensent que cela va faire baisser la productivité des salariés. Un autre frein au recours aux réseaux sociaux, serait le manque de temps et d'énergie des équipes. C'est une opinion qui n'est pas partagée par Bertrand Duperrin responsable du pôle Transformation Digitale : « L'utilisation du réseau social en entreprise n'a de raison d'être que si l'outil présente une réelle utilité dans la réalisation des tâches quotidiennes. Les collaborateurs doivent y voir un sens, sinon ils ne l'utiliseront jamais. ». Dans ce cas, le retour sur investissement peut être directement observé, car il en découlera logiquement : un outil utile dans l'avancée des projets produira nécessairement un ROI, en permettant d'atteindre plus facilement les objectifs.

## 4-Les employés des entreprises et les réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises elle n'est pas consacrée seulement pour l'entreprise elle-même, c'est pour les employés de l'entreprise aussi, les employés sont de plus en plus connectés à cette plateforme, selon une étude effectuée par Cegos en 2014 sur les « Usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise »<sup>1</sup> révèle que les salariés sont de plus en plus accros aux réseaux sociaux. Près de 8 salariés sur 10 utilisent au moins un réseau social. Ils s'y expriment d'ailleurs davantage, y compris à propos de leur entreprise. L'étude réalisée par Cegos sur 1000 salariés et 300 dirigeants et managers impliqués dans le pilotage des réseaux sociaux et du digital, a révélé aussi que l'usage des réseaux sociaux s'est généralisé. Six salariés sur 10 et près d'un dirigeant sur 2 s'y connectent au moins une fois par jour. Et si l'on croyait à un phénomène générationnel c'est faux. Tout le monde utilise les réseaux sociaux, quel que soit l'âge. L'impact positif des réseaux sociaux sur l'activité quotidienne des salariés évolue très nettement : 51 % des salariés estiment que les réseaux sociaux ont une incidence positive sur leur accès à l'information, et 38 % sur leur efficacité professionnelle.

Un expert en formation à distance de Cegos " Patrick Galiano " dit que « dans l'appréhension des incidences positives des réseaux sociaux, les différences les plus visibles entre managers et salariés ont trait à l'efficacité professionnelle, la gestion du temps, la charge de travail, les relations avec le supérieur hiérarchique. Autrement dit, c'est bien le rôle central des ressources humaines dans la digitalisation du travail dans l'entreprise qui transparaît ici. D'ailleurs, dans l'activité professionnelle proprement dite, les réseaux sociaux sont utilisés par les salariés d'abord dans une logique de partage et de communication et peu pour travailler ensemble. Côté managers, l'usage business est encore peu développé. »

---

<sup>1</sup> <http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-du-digital-lentreprise-12/> (Consulté le 08/07/2015 à 18h15 )



Les réseaux sociaux ont aussi un effet négative sur les employés d'entreprise, d'après Clearswift<sup>1</sup>, une entreprise spécialisé dans la sécurisation des données « plus d'un quart des jeunes collaborateurs passent trois heures, quelquefois davantage, sur des sites web tels que les réseaux sociaux pendant leur temps de travail... ». Une fois sur leur lieu de travail, les employés se connectent automatiquement sur les réseaux sociaux pour mettre à jour leur profil. Il faut un certain temps pour que ceux-ci se déconnectent et débutent leur journée de travail.

Les réseaux sociaux sont donc une arme à double tranchant, comme ils peuvent être utilisés pour les employés de l'entreprises, ils peuvent aussi avoir un effet négative sur l'entreprises en cas de mauvaise utilisation par les employés.

## **Sous-section 2 : Les Principes d'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises**

Une fois l'entreprise intègre les réseaux sociaux, pour réussir sa communication auprès de sa cible elle doit bien utiliser et gérer sa présence sur les réseaux sociaux

### **1-Les facteurs clés de succès pour les entreprises sur les réseaux sociaux**

L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises ne doit pas être faite au hasard, plusieurs facteurs peuvent aider les entreprises pour réussir, les facteurs clés de succès pour réussir sur les réseaux sociaux sont assez difficiles à établir clairement, on va citer quelques-uns<sup>2</sup>:

#### **1-1- Intégrer le métier de « community manager »**

Il est primordial de consacrer une équipe qui possède les compétences requises, la culture nécessaire et la passion indispensable pour mener à bien sa mission à gérer un réseau social.

#### **1-2- Définir des objectifs à l'avance avec réalisme**

L'idée est de se fixer des objectifs quantifiables à court, moyen et long terme (améliorer le service consommateur, la notoriété, le trafic...). La phase suivante consiste à mener une étude sur les bonnes pratiques et la concurrence : quels réseaux utilisent les cibles de la marque, comment fonctionnent ses concurrents ; tirer les conséquences de l'échec d'un concurrent peut se révéler très bénéfique. Enfin il faut mettre en place un plan d'action dont découle une stratégie précise : est-il nécessaire de créer une communauté ou simplement la rejoindre ? Connaît-on les centres d'intérêt de la communauté afin d'instaurer le fameux dialogue. Qui sont les membres influents ou les gourous de la communauté ? Même s'il existe peu de moyens de mesure à long terme, il est tout de même possible de connaître son audience, sa fidélité, son engagement... et bien sûr son chiffre d'affaires.

---

<sup>1</sup> <http://www.cio-online.com/actualites/lire-le-web-20-favoriserait-la-fuite-d-informations-439.html> (consulté le 24/06/2015 à 23h20)

<sup>2</sup> Angue Ella Lydvina, *L'ENTREPRISE ET LES RESEAUX SOCIAUX*, pp: 6-7, <http://wadi.tahri.free.fr/files/reseauxsociaux2.pdf>

## 1-3- Rester actif à long terme

L'entreprise doit dynamiser sa communauté, l'écouter, montrer qu'elle est à l'écoute, la solliciter, la faire participer pour enfin pouvoir s'engager, trouver le bon équilibre entre le contrôle et la liberté de participation de la communauté, toujours savoir à qui l'on s'adresse, afin de ne pas impacter la crédibilité de l'entreprise.

## 1-4- Produire un contenu pertinent

Même si l'authenticité et la transparence sont incontournables, le contenu doit tout de même être persuasif, percutant pour la communauté.

## 1-5 -Etre préparé juridiquement

Il est aussi impératif de contrôler les réglementations en constante évolution qui encadrent la communication sur les réseaux sociaux.

## 1-6- Combiner l'ensemble des supports média

Les réseaux sociaux constituent un support de communication efficace mais ne doivent pas se substituer aux autres supports média tels que la presse, l'affichage ou la radio. C'est l'ensemble de ces supports qui va garantir le succès d'une campagne de communication. Il faut savoir capter la communauté en dehors du support.

## 2-Les principes à respecter par les entreprises pour réussir sur les réseaux sociaux

Selon Jon Reed et Chrisitne Balagué<sup>1</sup> il existe plusieurs principes que l'entreprise doit les respecter pour bien utiliser et réussir sur un média ou réseau social :

### 2-1-Soyez authentique, ouvert. Transparent

L'entreprise ne doit pas se faire pour ce qu'elle n'a pas, l'entreprise doit comporter d'une manière professionnelle, tout en permettant à sa personnalité de primer, l'avantage pour une PME ou une jeune entreprise qu'elle n'a pas à faire valider sa stratégie de communication par une hiérarchie ou par un comité. Elle est libre d'agir à sa guise. Les entreprises doivent donc rester eux-mêmes, misez sur la sincérité et les gens vous accorderont leur confiance.

### 2-2- Ne pratiquez pas le matraquage pour vendre tout prix

L'entreprise ne doit pas inonder sa page sur les réseaux sociaux de messages publicitaires. Elles doivent proposer un contenu utile, qui possède une valeur pour sa communauté.

### 2-3-La crédibilité

La meilleure façon d'apprivoiser les médias sociaux est de les pratiquer. De surcroît, le fait qu'une entreprise affirme sa présence sur un réseau social, cela lui donne « la permission » de l'utiliser à des fins marketing. Au bout d'un certain temps de présence sur plusieurs réseaux sociaux, l'entreprise va acquérir une certaine crédibilité et les gens vont la prendre au sérieux et écouteront ce qu'elle a à dire.

---

<sup>1</sup> Red Jon, Balagué Chrisitne, Le Marketing en ligne, édition Pearson, France, 2011, pp: 20-21

## **2-4 -Ne pas considérez les médias sociaux comme un banal outil de marketing**

Ils représentent fondamentalement une autre approche du marketing, les utiliser, c'est accepter de s'engager- il ne s'agit pas de tactique marketing ou de campagne au sens traditionnel du terme.

## **2-5- Ne pas exploitez les réseaux sociaux comme un moyen de communication à sens unique**

Certes, rien n'empêche l'entreprise de diffuser des communiqués de presse à l'aide d'un logiciel (logiciel téléchargeable qui sert à gérer le contenu d'un blog) mais cela ne constitue pas un blog pour autant, l'entreprise peut juste utiliser Twitter par exemple en l'alimentant automatiquement à partir de blog de l'entreprise, mais ce n'est pas son usage pertinent. Les réseaux sociaux prennent tout leur sens et leur efficacité quand ils vous permettent d'instaurer un dialogue avec votre communauté.

## **2-6- Définir clairement les responsabilités**

Si les réseaux sociaux sont utilisés par une micro-entreprise ou un auto-entrepreneur, il est probable que un seul responsable peut assumer seul l'ensemble des responsabilités. Mais si il y'a un groupe de personnes pour ce chargé du réseau social de l'entreprise , il est indispensable de déterminer à qui incombe la charge et la fréquence des mises à jour.

## **2-7 -La patience**

C'est un processus à long terme, il faudra du temps et des efforts pour que l'entreprise affirme et consolide sa présence en ligne avant qu'elle se traduise en ventes. Mais une fois établie, elle se renforcera d'elle-même et constituera un gisement de prospects et de clients dans sa communauté d'intérêt.

## **Sous-section 3 : Avantages et inconvénients des réseaux sociaux pour les entreprises**

L'utilisation des réseaux sociaux par une entreprise peut avoir des effets positifs ou négatifs.

### **1-Les Avantages des réseaux Sociaux**

Il y a plusieurs avantages pour une entreprise à communiquer sur les réseaux sociaux :

#### **1-1-La fidélisation des clients**

Les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélisation autour d'une marque (ou d'un autre sujet) en y créant des activités, du « buzz », de l'actualité. Selon les auteurs, l'effet réseau social incite l'internaute à revenir plus fréquemment.

#### **1-2-La création de communauté**

Un réseau social permet de créer un esprit de communauté fort, chaque membre invite et recommande des membres, cela contribue à créer un lien entre les membres, lien qui n'existe pas sur un site traditionnel.

## 1-3 Augmentation de notoriété et visibilité de l'entreprise

Les réseaux sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise. Les messages diffusés s'adressent à un public plus large, au potentiel quasi infini. Les fans recommandent telle ou telle page, l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son public.<sup>1</sup>

## 1-4 Des relations publiques optimisées

Le secteur des relations publiques a vu dans l'arrivée des réseaux sociaux un nouvel outil puissant, les supports classiques comme la presse ou la radio ne permettent pas d'instaurer un dialogue réciproque avec le public. Le message est uniquement diffusé dans un sens : de l'entreprise vers le consommateur.<sup>2</sup>

## 1-5 Suivre et connaître les avis

Avec les réseaux sociaux, la donne a changé, il est devenu possible à présent de suivre en amont ce qui se dit sur telle ou telle société pour en aval pouvoir répondre aux questions, aux avis voire aux critiques. De telle sorte à nouer et bâtir des relations de qualités pérennes avec le public.

## 1-6 le Co-développement

Le réseau social permet aussi ce que l'on appelle, le Co-développement, Co-développer de nouveaux produits en utilisant un grand nombre de personnes et des environnements virtuels permet non seulement de réduire les coûts de développement mais aussi de donner à ses clients l'impression qu'ils sont impliqués dans la vie de l'entreprise. Cela permet aussi des remontées d'informations plus rapides sur les produits.

## 1-7 La prospection et acquisition de nouveaux clients

En créant et en diffusant du contenu original et attractif, les entreprises bénéficient d'un outil de démarchage puissant. Les réseaux sociaux permettent d'adopter un ton différent des outils marketing traditionnels avec l'aspect viral des médias sociaux. Et grâce à l'interaction inhérente aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent ainsi faire l'acquisition de contacts qualifiés, adresses e-mails voire coordonnées complètes à moindre coût<sup>3</sup>

## 1-8 Un nouvel espace de vente de produits et services

Les opérations commerciales ciblées telles que les promotions, fin de stock ou soldes sont dopées par les réseaux sociaux, Car les fans et amis partagent de plus en plus les bon plans qu'ils repèrent sur les comptes des entreprises et des marques, et ces opérations

---

<sup>1</sup> <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> (Consulté le 09/07/2015a 18 h 45)

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

commerciales sont de plus en plus exclusivement destinées aux réseaux sociaux. Là encore, à moindre coût<sup>1</sup>.

Le bénéfice commun entre tous ces avantages c'est la réduction des coûts opérationnels, une implantation sur les réseaux sociaux donne en effet la possibilité de réduire les sommes investies en publicité ou en prospection, promotion ...

Cependant, utiliser les réseaux sociaux n'a pas que des avantages pour les entreprises. En étudiant la question, on peut voir qu'ils sont aussi des limites et des inconvénients.

## 2-Les limites des réseaux sociaux pour les entreprises

Après avoir vu les différentes avantages liées à l'utilisation des réseaux sociaux, nous allons maintenant en voir les limites.

### 2-1-Visibilité faible sans animation régulière

Une majeure partie des fans d'une entreprise ne verront pas les publications des marques ,sur Facebook par exemple (84% des fans d'une marque ne voient pas les commentaires de celle-ci)<sup>2</sup> c'est pourquoi il faut alimenter et apporter du contenu régulièrement a sa communauté ,des fois les entreprises sur les réseaux sociaux trouve pas quoi partagé sur leur page, Alor qu'il faut apporter du contenu régulièrement pour conserver les fans, ajouter des images, vidéos, mettre des citations marketing...peuvent servir pour mettre en éveil les fans.

### 2-2-La compatibilité entre réseaux sociaux et taille de la structure

Les PME n'ont pas forcément un budget communication suffisant et l'utilisation d'un réseau social pourrait être un bon compromis, mais une partie des PME ne savent pas comment assurer leur lancement sur les réseaux sociaux et de ce fait préfèrent se diriger aux campagnes dites traditionnelles .

Quoi qu'il en soit, il existe un véritable distance entre les grandes entreprises et les PME face aux réseaux sociaux, les grandes compagnies ont l'avantage de la notoriété et du fort pouvoir de leur marque, la communication sur les réseaux sociaux est alors plus facile ,Par contre ,les PME sont en désavantage par rapport à cela, et la culture d'entreprise peut également être un frein, dans les grandes structures, la notion de communautés et de communication massive est monnaie courante, ce qui n'est pas forcément le cas des PME : communication locale, très ciblée etc..<sup>3</sup>

### 2-3- Une perte de temps et d'argent en cas de mal utilisation

Selon l'entreprise Clearswift, une entreprise spécialisée de la sécurisation de données «

---

<sup>1</sup> <http://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/> (Consulté le 09/07/2015a 18 h 45)

<sup>2</sup> <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/> (consulté le 10/07/2015 a 17h30)

<sup>3</sup> Elodie blanchard , quentin guénard, le nouvel outil de communication : les réseaux sociaux,Mémoire master marketing, Ecole Supérieur de Commerce de Toulouse ,2010, p : 20

plus d'un quart des jeunes collaborateurs passent trois heures, quelquefois davantage, sur des sites web tels que les réseaux sociaux pendant leur temps de travail... » Ce que peut influencer négativement leurs rentabilité et efficacité dans leurs travaux. Quant à l'entreprise australienne, SurfControl, entreprise spécialisée dans la gestion d'utilisation d'internet, elle a réalisé des estimations chiffrées sur l'improductivité liée aux réseaux sociaux, celle-ci est évaluée à 5 milliards de dollars par an, c'est le prix que coûterait aux employeurs d'Australie l'utilisation des réseaux sociaux par leurs salariés.

## 2-4- Une communication à adapter selon le secteur d'activité

Si c'est une entreprise qui commercialise des produits de grande consommation (alimentaire, prêt-à-porter, communication...etc.) il n'y a pas une grande inquiétude, tant que l'on se trouve en BtoC, mais, si l'on sort un peu de ce champ et que l'on dérive vers les marchés BtoB et vers des produits plus complexes (produits bancaires ou financiers par exemple), les produits bancaires et financiers selon Steve Bills un banquier américain, s'avèrent être des sujets trop « intimes » pour être traités sur les réseaux sociaux, et donc la présence sur les réseaux sociaux sera pas facile pour ces entreprises<sup>1</sup>

## 2-5- Des aspects légaux et moraux

La communication par les réseaux sociaux est un phénomène nouveau, le cadre juridique et légal n'est pas encore complètement ficelé. L'utilisation des données personnelles des internautes pour leur diffuser des messages publicitaires ciblés peut être assimilée à de la communication intrusive, les entreprises ne savent pas comment l'utiliser exactement : quelles sont les limites à ne pas franchir. Si l'innovation et la créativité sont les maître-mots, il faut tâcher de ne pas sombrer dans « l'immoralité » comme un exemple cité par Orange County un Business Journal d'une campagne Facebook qui a plutôt mal tourné. Burger King à Miami a mis au point une application Facebook fonctionnant selon le mécanisme suivant : si vous supprimer 10 amis de vos contacts Facebook, vous gagnez un hamburger. Cela a permis à Burger King, entre autres, de générer du trafic vers leur restaurant. Mais la campagne a mis en évidence un problème de moralité car elle divulguait un message clair : si vous avez été supprimé de la liste d'amis d'un de vos contacts, c'est qu'à ses yeux, vous valez moins qu'un hamburger. Cette campagne a donc été sujet de controverse à Miami car les valeurs fondamentales de l'amitié avaient été remises en cause<sup>2</sup>

## 2-6- Une mesure d'efficacité complexe

Les objectifs auxquels la communication sur réseaux sociaux doit répondre sont : diffusion d'informations, la promotion des ventes, l'amélioration de l'image de marque, la fidélisation, etc. Mais comment mesurer précisément l'impact isolé des réseaux sociaux par rapport à chacun de ces objectifs ? Cela reste difficile pour les entreprises, et Selon Laurence Greenberg président et chef de la direction au INVIVA Inc, les entreprises évoluent à au hasard sur les réseaux sociaux et ne savent pas exactement comment mesurer les retombées.

<sup>1</sup> Angue Ella Lydvina, Op.cit, p : 8

<sup>2</sup> Elodie blanchard, quentin guénard, Op.cit, 2010, pp : 21-22

## Sous-section 4 : Opportunités et menace des réseaux sociaux pour les entreprises

Les réseaux sociaux sont en évolution partout dans le monde entier, ce qu'est une opportunité mais une menace en même temps pour les entreprises présentes sur les réseaux sociaux.

### 1-Les opportunités des réseaux sociaux pour les entreprises

Il existe plusieurs opportunités pour les entreprises afin de mieux bénéficier de les réseaux sociaux.

#### 1-1- Le nombre d'utilisateurs

Les nombres d'utilisateurs des réseaux sociaux sont évolution continue dans le monde entier, ce qui est une opportunité pour l'entreprise d'augmenter sa visibilité et d'augmenter leurs fans et de communiquer avec plus d'internaute

#### 1-2-Le client est devenu prescripteur sur Internet

L'internaute se réfère aux témoignages concernant les entreprises sur les médias sociaux, la réputation sur internet constitue un enjeu majeur dans ce cas, puisque les consommateurs ont tendance à faire confiance aux avis de leurs amis sur Facebook ou Twitter...

#### 1-3-Le haut débit d'internet

L'évolution et l'augmentation des débits d'internet favorisent l'utilisation d'internet et les réseaux sociaux en particulier, avec le lancement de la 3eme et la 4eme génération en Algérie par exemple, l'accès et l'utilisation des réseaux sociaux à augmenter, 1 million de nouveaux utilisateurs de Facebook algériens ont été enregistré seulement entre janvier et mai 2014, selon l'étude arab social media report menée par Dubai School of gouvernement<sup>1</sup>.

#### 1-4-Un marché encore très peu exploité par les entreprises

Les réseaux sociaux sont encore peu utilisé par les entreprises, avec les grands nombres d'utilisateurs c'est un marché à ne pas sous-estimer, les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux et faire le buzz sur internet, instaurez une bonne image de marque et dépassé ces concurrents...

#### 1-5-Réaction rapide

En cas d'un buzz négatif ou une rumeur sur l'entreprise... les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de démenti la rumeur rapidement.

---

<sup>1</sup> Arab social Media report, Citizen Engagement and Public Services in the Arab World:The Potential of Social Media, 6<sup>eme</sup> edition ,Juin 2014 , p : 25 <http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-Public-Services-in-the-Arab.aspx>

## 1-6-L'évolution des appareils technologique

Avant c'était l'ordinateur la seule solution pour se connecter a les réseaux sociaux, mais maintenant avec l'évolution des appareils technologique comme : les Smartphone, tablette...l'accès à ces réseaux sociaux est devenue très facile.

## 2-Les risques des réseaux sociaux pour l'entreprise

Après avoir vu les différentes opportunités liées à les réseaux sociaux, nous allons maintenant en voir les menaces

### 2-1-La divulgation d'informations sensibles de l'entreprise

Le principal risque est la divulgation d'informations confidentielles, de simples statuts, photos, vidéos, peuvent contenir des informations stratégiques.

### 2-2-Le vol d'identité

Constitue l'usage trompeur des renseignements identificateurs d'une entreprise. Les conséquences de l'usurpation d'identité sont diverses :

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

### 2-3-Risques de dégradation de l'image

Bien que la décision de publier des vidéos, des images, des pensées, des expériences et des observations sur les sites de réseaux sociaux soit personnelle, cet acte peut générer en termes d'éthique des conséquences pour les salariés ainsi que pour les groupes qui les emploient. La fulgurante ascension des réseaux sociaux brouille la frontière entre la vie professionnelle et la vie privée et peut donc entraîner une dégradation de l'image de l'entreprise

D'après un communiqué de presse de Pitney Bowes Software<sup>1</sup>, « Près de sept consommateurs sur dix sont prêts à blacklister(ajouté à la liste noire) une marque ou un produit dont le marketing via les médias sociaux les agace ». Le boycott d'une marque ou d'un produit par un client est une véritable catastrophe pour les entreprises car celui-ci risque d'aller consommer ou acheter chez les concurrents directs de l'entreprise en question.

### 2-4-Les risques de sécurité informatique

Les entreprises peuvent être via les réseaux sociaux cible d'attaque virus informatique.... Des hackers aussi peuvent s'appropriier les données de l'entreprise ou s'attaquer aux réseaux internes de celles-ci.

### 2-5-Abus de liberté d'expression

Comme par exemple le cas d'un salarié qui critique sa hiérarchie ou qui tient des propos diffamatoires ou injurieux à l'égard de son entreprise. Les réseaux sociaux sont considérés comme la nouvelle bête noire en matière de sécurité des informations personnelles . Selon

---

<sup>1</sup> <http://actualites.pitneybowes.fr/un-comportement-inadapt-sur-les-mdias-sociaux-favorise-le-boycott-par-les-consommateurs/> (Consulté le 18/05/2015 à 22h10)



l'entreprise Clearswif « 42 % des employés ayant entre 18 et 29 ans abordent des sujets relatifs à leur travail sur des sites de réseaux sociaux ou sur des blogs ».

## 2-6-Atteinte à la réputation

Les principales atteintes à la réputation d'une personne ou d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité.

## Section 3 : les principaux réseaux sociaux dans le monde

Dans le monde, existe plusieurs réseaux sociaux, mais chaque réseau social a son intérêt, et des objectifs divers et variés.

Dans cette section on va présenter les 5 principaux réseaux sociaux. Dans le monde. Nous commencerons par Facebook, nous enchaînerons après avec YouTube, Twitter, Google+ et enfin nous terminerons avec LinkedIn.


### Sous-section 1 : Facebook

Facebook est un réseau social américain généraliste , et l'un des principaux réseaux dans le monde

#### 1- Description générale

Facebook est une entreprise américaine fondée en 2004 initialement concentrée sur le service Facebook, la compagnie gère désormais aussi Instagram et WhatsApp, des applications qu'elle a rachetées à leurs propriétaires. Plus que la possibilité de publier des photos, vidéos, liens, statut, Facebook permet aussi d'interagir avec d'autres utilisateurs, Facebook c'est le réseau social le plus utilisé dans le monde entier avec 1.35 milliard d'utilisateurs<sup>1</sup> , Facebook permet aux utilisateurs de créer des comptes personnelles , des groupes et des pages .

**Tableau 2 : Bref description de Facebook**

Logo	
Slogan	« Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie »
URL	<a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>
Langues	Multilingues
Appellation des inscrits	Fans

Source : élaborer par l'étudiant

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> Consulté le 04/06/2015 à 17h25 )

## 2- Facebook et les entreprises

Ouvrir une page Facebook pour une activité donnée est une quasi- obligation, que vous la placiez ou non au cœur de votre stratégie, que vous l'alimentiez abondamment ou non. La raison principale en est la puissance de Facebook . Avec 1,2 milliard dans le monde, le réseau est devenu un réflexe de recherche au même titre que Google. Il est donc fortement recommandé d'y être présent, ne serait-ce que pour montrer que vous existez et fournir les informations nécessaires pour vous contacter et vous retrouver ailleurs sur le web.

Une page fans sur Facebook n'est techniquement pas compliquée à lancer, mais c'est son efficacité à faire parler de la marque, à inciter les gens à « aimer », à s'engager... qui doit être au cœur de vos préoccupations. Vous posez les bonnes questions en amont est crucial si vous voulez réussir votre lancement et ne pas perdre de temps.<sup>1</sup>

### 2-1- L'objectifs de créer une page d'entreprises sur Facebook

Les entreprises ont plusieurs objectifs à visé quand il enregistre sur Facebook :

- ✓ Toucher une large cible.
- ✓ Prospector et trouver de nouveaux clients.
- ✓ Fidéliser sa clientèle existante.
- ✓ Promouvoir des produits et services.
- ✓ Vendre et augmenter son chiffre d'affaires.
- ✓ Favoriser la viralité et le partage d'informations.
- ✓ Améliorer sa e-réputation.
- ✓ Apporter du poids à son référencement.
- ✓ Améliorer la relation client

### 2-2-Promouvoir une page Facebook

Une étude de la firme américaine Gallup Organization<sup>2</sup> démontre le rôle que les médias sociaux peuvent jouer dans la relation des entreprises et des consommateurs. « Si les entreprises souhaitent acquérir de nouveaux clients, la meilleure option est de favoriser les bonnes relations avec les clients existants et de les pousser à recommander eux-mêmes l'entreprise » Si les consommateurs et les clients sont présents sur les réseaux sociaux et notamment sur Facebook, la plupart s'en servent pour rester en contact avec leur famille et leurs amis. Certaines bonnes pratiques peuvent les pousser à s'engager en faveur de la page Facebook d'une entreprise. Cet engagement peut prendre plusieurs formes, le partage d'actualités proposées sur la page, des commentaires ou des j'aime sur la page. Dans ce deuxième cas, l'engagement des fans permet également à l'entreprise de bénéficier d'une visibilité dans leur propre réseau. Quelques bonnes pratiques permettent de favoriser un meilleur engagement des fans.

---

<sup>1</sup> Scheid François , Castagné Enora, les fiches outils des réseaux sociaux, édition Eyrolles, 2014, p : 35

<sup>2</sup> <http://www.commentcamarche.net/faq/41068-promouvoir-sa-page-facebook-et-avoir-plus-de-fans> ( consulté le 08/08/2015 à 23h)

## 2-3-L'intérêt de Facebook pour les entreprises

Ouvrir une page Facebook pour votre activité est une quasi- obligation, que vous la placiez ou non au cœur de votre stratégie, que vous l'alimentiez abondamment ou non. Le réseau est devenu un réflexe de recherche au même titre que Google. Il est donc fortement recommandé d'y être présent, ne serait- ce que pour montrer que vous existez et fournir les informations nécessaires pour vous contacter et vous retrouver ailleurs sur le web.

Une page fans sur Facebook n'est techniquement pas compliquée à lancer, mais c'est son efficacité à faire parler de la marque, à inciter les gens à « aimer », à s'engager... qui doit être au cœur de vos préoccupations. Vous posez les bonnes questions en amont est crucial si vous voulez réussir votre lancement et ne pas perdre de temps<sup>1</sup>.

Facebook est le plus célèbre des réseaux sociaux dans le monde entier, si une entreprises envisage d'intègre les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication c'est le premier réseau social qu'il faut pensé de le intégré, Il est intéressant pour une entreprise désireuse d'y développer sa notoriété d'y être présente, créer une page fan sur Facebook permettra à l'entreprise de communiquer directement avec sa communauté faisant naître avec eux, un lien de confiance qui aura pour conséquence la fidélisation de ces derniers, pour ce faire il est important de communiquer avec ses clients sur un événement mais surtout essayez de créer du "Buzz marketing" qui les fera réagir et animera sa page.

La page fan peut avoir d'autres effets bénéfiques : elle va favoriser un bon référencement, elle permet également d'utiliser un nouveau média de communication ciblé, de détecter les tendances par le biais de petites enquêtes et de sondages, de publier et de partager très facilement des images et des fichiers.

## 3-Avantages et inconvénients de Facebook

Le réseau social Facebook a des avantages et des inconvénients.

### 3-1- Les Avantage de Facebook

- ✓ Fidélisation : Facebook est un bon outil de fidélisation. que ce soit pour fidéliser des membres existants ou nouveaux.
- ✓ Publicité : Facebook propose la publicité payante pour faciliter la diffusion et la visibilité d'une marque sur le réseau.
- ✓ Aucune limite : à la différence de Twitter limité à 140 caractères, il n'y a pas de limite de caractères pour publier un message sur Facebook.
- ✓ Divertissement : comme sur Twitter, Facebook propose des jeux concours pour ceux qui souhaitent animer leur communauté
- ✓ Statistiques : Facebook propose des statistiques détaillé pour les pages que l'administrateur de page peut les consulté (nombres de fans, nombre de visites, les horaires à forte affluence...)

---

<sup>1</sup> Scheid François ,Castagné Enora, 2014,Op.cit, p : 35

## 3-2- Inconvénients de Facebook

- ✓ Il faut apporter du contenu régulièrement pour conserver ses fans
- ✓ Passer par la publicité payante pour accroître son volume de trafic peut être déplaisant, même si Facebook soit gratuit, c'est un budget en plus.
- ✓ Système de recherche : le moteur de recherche de Facebook est peu efficace. Plusieurs internautes peuvent créer des pages qui comptent un nom similaire à celui d'une entreprise, il sera donc difficile pour certains de tomber sur la page officielle de la marque.
- ✓ Visibilité faible sans animation régulière : il faut alimenter régulièrement sa communauté, si non la page créée n'apparaît pas dans la filière d'actualité des internautes.


## Sous-section 2 : YouTube

YouTube est le premier site de partage des vidéos et le deuxième réseau social dans le monde entier en nombre d'utilisateurs actifs mensuels avec 1 milliard d'utilisateurs<sup>1</sup>. Lorsque l'on parle de vidéo sur Internet, YouTube se place comme l'acteur incontournable.

### 1- Description générale de YouTube

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos créé en février 2005, sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. La plupart des vidéos publiées sur YouTube peuvent être visualisées par tous les internautes, tandis que seules les personnes inscrites peuvent envoyer des vidéos de façon illimitée.

**Tableau 3 : Bref description de YouTube**

Logo	
Accès	<b>Public</b>
URL	http://www.youtube.com
Langues	Multilingues
Appellation des inscrits	Abonné

Source : élaborer par l'étudiant

### 2-Les entreprises et les chaînes YouTube

Créer une chaîne YouTube. Non seulement elle constitue une puissante solution de stockage en ligne mais elle est surtout une voie d'entrée supplémentaire vers l'univers de la

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (Consulté le 04/06/2015 à 17h25)

marque, une vitrine vidéo pour son activité, ou un renvoi vers le site et les autres pages sur les autres réseaux sociaux.

Pour promouvoir un site Web ou les produits d'une entreprise site, il est intéressant d'utiliser des services de YouTube.

À l'aide des vidéos, on peut diffuser des spots publicitaires, des présentations de produits, et ainsi attirer de futurs clients sur son site Web et optimiser le taux de transformation. En plus de la qualité des vidéos, l'aspect esthétique de la chaîne peut avoir un fort impact sur les visiteurs.

## 2-1-Les bonnes raisons d'être sur YouTube

- ✓ YouTube peut présenter un canal vidéo pour l'entreprise
- ✓ YouTube permet d'améliorer l'expertise des marques et la communication avec leurs partenaires
- ✓ Un levier de marketing et de promotion
- ✓ YouTube peut faire partie de service client de l'entreprise.
- ✓ YouTube est le premier site de partage de vidéos au monde
- ✓ Une utilisation simple et gratuite, la majorité des fonctionnalités de YouTube sont gratuites, de la création de votre chaîne à sa personnalisation, en passant par l'insertion de fenêtres de lecture sur un site Web...YouTube ne nécessite pas une inscription pour visualiser les vidéos, tous les internautes peuvent voir les vidéos sur le réseau social sans inscription.

## 2-2 -L'intérêt de YouTube pour les entreprises

YouTube est le premier site de partage des vidéos et le deuxième réseau social dans le monde entier, YouTube se place comme acteur incontournable ce qui concerne les vidéos en ligne, connu et utilisé par la majorité d'internaute. 4 milliards d'heures de vidéos sont vues chaque jour et 6 milliards d'heures de vidéo vues par mois, et 72 heures de vidéo ajoutées chaque minute<sup>1</sup> ce qui le place loin devant ses concurrents

Une entreprise qui décide de communiquer par YouTube a de nombreux intérêts. Les entreprises peuvent y adapter leur stratégie marketing en communiquant soit pour leurs produits ou soit pour leurs marques. L'intérêt de l'utiliser est de profiter de son grande audience

L'objectif de l'utilisation de YouTube est de fédérer les membres autour des vidéos de l'entreprise. Si les vidéos sont appréciées, elles pourront vite faire le tour entre les internautes.

## 3- Avantages et inconvénients de YouTube

Le réseaux social YouTube, a des avantages et des inconvénients aussi.

### 3-1 Avantages de YouTube

- ✓ La gratuité : l'utilisation de YouTube est gratuite.
- ✓ le nombre de visites et de membres (popularité), si l'objectif d'une l'entreprise est la diffusion la plus large possible de ses contenus, sans viser des utilisateurs ou un marché de niche.

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/#youtube> ( Consulté le 02/07/2015 à 14h30)

- ✓ La fiabilité du site et du support technique ( YouTube supporte beaucoup de formats vidéo)
- ✓ YouTube est principalement un site d'hébergement de vidéo, mais est aussi un portail d'échanges de connaissances.
- ✓ YouTube appartient à Google : les vidéos sont mieux référencées
- ✓ Diffuser directement des vidéos en ligne sur Hangout (l'outil de communication de Google).
- ✓ Après authentification du compte, YouTube permet d'envoyer des vidéos d'une durée supérieure à 15 minutes, quelle que soit leur qualité.
- ✓ YouTube laisse à ces utilisateurs de garder l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait en faire à ses propres fins commerciales.

### 3-2- Les inconvénients de YouTube

YouTube a des inconvénients comme :<sup>1</sup>

- ✓ Profusion de vidéos : il est difficile d'émerger, surtout si vous êtes petit. Vos concurrents sont certainement sur YouTube et le système de liens à la fin des vidéos peut amener votre client chez la concurrence.
- ✓ La popularité demande un gros travail de webmarketing : contenu, référencement, promotion et ciblage doivent être ultra- performants. Pour être un choix pertinent, YouTube exige des moyens réservés à des acteurs importants : si le marketing on- line n'est pas votre priorité, passez votre chemin (ou servez- vous uniquement du lecteur YouTube pour l'intégrer dans votre site).
- ✓ Qualité des vidéos aléatoire : du dernier buzz à la vidéo d'un plongeur raté. YouTube confère une image peu valorisante et non différenciant.

### Sous-section 3 : Twitter

Twitter est un réseau social américain créé en 2006, c'est un site de micro-blogging qui se caractérise par la diffusion de message à 140 caractères maximum.

#### 1- Description générale


Le réseau social Twitter a été créé le 21 mars 2006 et lancé en juillet de la même année, le siège social de Twitter Inc. se situe aux États-Unis à San Francisco. Le service est rapidement devenu populaire , il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères, en janvier 2015 Twitter compte désormais 284 millions d'utilisateurs actifs mensuels<sup>2</sup> .

---

<sup>1</sup> Poncier Anthony, les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions , éditions Diatino, Paris 2011,p : 18

<sup>2</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> Consulté le 04/06/2015 à 17h25 )

**Tableau 4: bref description de Twitter**

Logo	
Slogan	« Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant »
URL	http://www.twitter.com
Langues	Multilingues
Appellation des inscrits	Abonné / Follower

Source : élaborer par l'étudiant

## 2- Twitter et les entreprises

Twitter est l'un des principaux réseaux sociaux dans le monde, avec le grand nombre de leurs utilisateurs, il représente une opportunité pour les entreprises.

### 2-1- S'organiser sur Twitter <sup>1</sup>

Pour mieux utiliser twitter dans la stratégie de l'entreprise il faut savoir que c'est un outil de publication. Avant de se lancer, une stratégie de contenu est nécessaire. Comme pour les autres plateformes, il faut être pertinent et chercher à engager. Twitter autorise que 110/120 caractères pour donner envie aux twittos (les membres de Twitter) de cliquer ou de retweeter, il fait mieux évitez surtout l'autopromotion car si l'entreprise parle d'elle-même seulement, personne ne s'intéresse à elle.

Comme les autres réseaux sociaux principaux, Twitter est passé au picture marketing, il suffit d'aller dans les paramètres et téléchargez une image de format 1 200 × 600 pour créer votre bannière publicitaire. Personnalisez également votre identifiant pour être repérable et mémorisable rapidement (15 caractères maximum).

Les hashtags (#) sont indispensables : Un hashtag se place devant un mot-clé pour aider à indexer le tweet. Il n'y a pas de bibliothèque ni de dépôt ou de réservation à faire.

Adoptez le bon rythme : Pour exister sur Twitter, une présence quotidienne est indispensable. un tweet ayant une durée de vie de quelques heures, l'entreprises ne doit pas hésiter à tweeter un message à quelques heures d'intervalle pour toucher davantage de membres , et il faut prendre en compte le décalage horaire si c'est une entreprises Multi nationale . Un tweet n'est pas un mail. Poster 10 tweets n'a pas la même incidence qu'envoyer 10 mails.

Les usages de Twitter et la règle 411 « Twitter implique de la réciprocité. Il est d'usage de retweeter, de remercier, de mentionner ou de suivre ceux qui nous suivent » . La règle 411 n'est

<sup>1</sup> Bladier Cyril, la boîte à outil des réseaux sociaux , édition Dunod, Paris, 2014, p : 35

en aucun cas une obligation mais une recommandation : pour 1 tweet d'auto-promotion et 1 tweet promotionnel, 4 tweets de partage de contenu de tiers.

L'utilisation des outils tiers : L'efficacité de Twitter peut être renforcée par d'autres outils. Scoop.it propose du contenu à tweeter. Manage Flitter aide à identifier les faux comptes ou les comptes inactifs. Socialomate aide à planifier des scénarios d'engagement. SocialOomph permet de planifier ses tweets. Les applications Klout ou PeerIndex pour Chrome ou Firefox indiquent le niveau d'influence des autres twittos...et beaucoup d'autres applications.

## 2-2-Les objectifs d'avoir un compte Twitter

- ✓ Développer et promouvoir la marque
- ✓ Interagir avec les clients et prospects
- ✓ Créer du buzz
- ✓ Générer du trafic sur le site web.
- ✓ Se créer un réseau et dialoguer avec des influenceurs
- ✓ Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage ou encore informer en temps réel... grâce à la simplicité et à la grande viralité de l'outil.
- ✓ Toucher des journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des relations publiques et arriver à toucher une cible internationale.

## 2-3 L'intérêt de Twitter pour les entreprises

Twitter donne aux entreprises l'occasion de communiquer facilement en promouvant gratuitement ses offres et promotions, ou en informant les personnes des changements qui ont lieu en son sein. Twitter peut également permettre à la clientèle de soumettre ses interrogations de ce fait il sera facile de les aider en trouvant des solutions à leurs problèmes, ce qui peut être un bon moyen de montrer au monde son expertise dans son domaine.

Twitter aide les entreprises à gérer leurs e-réputation. C'est un moyen efficace pour assurer une meilleure communication au sein de l'entreprise. Twitter est également un moyen pour une société d'étendre ses marques et de générer de nouvelles opportunités en suivant plusieurs groupes ou acteurs traitant les mêmes centres d'activité. Et enfin, c'est une adresse importante pour acquérir de nouveaux clients et partenaires potentiels tout en délassant ceux qui sont déjà abonnés aux services de l'entreprise. Twitter est un support de communication peu coûteux et rapide pour informer les clients d'une entreprise des nouveautés ainsi que les éventuels événements liés à cette dernière. Twitter a et aura de plus en plus d'importance pour une société, en interne comme en externe.<sup>1</sup>

## 3- Avantages et inconvénients de Twitter

Comme Facebook et YouTube, le réseau social Twitter a des avantages et des inconvénients.

---

<sup>1</sup> Bladier Cyril, 2014,op.cit,p : 34



## 3-1 Avantages de Twitter

- ✓ Accessible et rapide : l'utilisation de Twitter est gratuite et disponible sur ordinateur, portable, tablette ...
- ✓ Bouche à oreille instantané : comparé à Facebook, le partage sur Twitter est plus rapide que sur Facebook. Il suffit juste d'appuyer sur le bouton "retweet", sans ajouter de message.
- ✓ Visibilité importante : 500 millions de tweets envoyés chaque jour sur Twitter <sup>1</sup> , et ce partout dans le monde. Une importante acquisition de trafic est en jeu pour les entreprises, qui pourra se transformer à l'avenir en potentiels clients, et donc en ventes et chiffre d'affaire.
- ✓ Divertissement : Twitter donne la possibilité d'organiser des jeux concours pour faire remarquer positivement, créer de l'engagement, et faire du partage et de l'audience.
- ✓ Twitter est gratuit, simple et efficace comme la majorité des autres réseaux sociaux .
- ✓ Aucune compétence particulière n'est nécessaire pour les usages basiques.
- ✓ Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte pour effectuer une veille ou lire les messages d'un membre.

## 3-2- Inconvénients de Twitter

- ✓ Publicité répétitive : Twitter est un bon moyen de diffuser sa marque, mais il ne faut pas en abuser. Il faut pas d'essayer d'influencer les followers, les messages pourraient sembler être de la publicité. Faut mettre plutôt des liens, ou faites des sondages.
- ✓ Volume de caractères strict : sur twitter les postes sont limités à 140 caractères. Il faut donc être bref et efficace.
- ✓ Mélange involontaire : sur Twitter une entreprise ou une marque n'est pas la seule à faire partie de la bande des followers. Et pour cause, leurs tweets peuvent se mélanger avec d'autres groupes que suivent leurs followers, il n'ont pas donc aucune certitude que tous leurs tweets soient vus en temps et en heure.
- ✓ Twitter est principalement un outil de partage.

## Sous-section 4 : Google +

Google + est le réseau social de l'entreprise américaine Google.

### 1- Description générale


Google+ est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google lancée le 28 juin 2011, et accessible pendant près de 90 jours sur invitation, avant d'être rendue accessible au grand public le 20 septembre 2011.

---

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> Consulté le 04/06/2015 à 17h25 )

Google+ permet de stocker des images, et d'envoyer de manière automatisée ses photos depuis un téléphone Android, et de communiquer via le chat, et de voir et des vidéos de YouTube depuis la page Google+ et aussi des jeux.

**Tableau 5: Bref Description de Google +**

<b>Logo</b>	
<b>URL</b>	https://plus.google.com
<b>Membre Inscris</b>	500 millions <sup>1</sup>
<b>Langue</b>	Multilingues
<b>Appellation des inscrits</b>	Contact

Source : élaborer par l'étudiant

## 2- Google + et les entreprises

Avec ses 500 millions de membre inscrites et 359 utilisateurs actifs<sup>2</sup> dans le monde, ce concurrent de Twitter et Facebook mise sur une nouvelle façon de publier et interagir sur le web, le réseau social de Google peut donner de la visibilité à les entreprise avec ses différents services et notamment Google + pro.

La page des entreprises Google + peut donc permettre de communiquer avec les clients via la recherche Google, dans Google Maps et dans Google +, quel que soit l'appareil utilisé, tous les outils et les fonctionnalités utilisés par Google + sont intégrés à l'écosystème de Google, offrant ainsi de belles perspectives à développer son réseau sur cette plateforme sociale.

Par ailleurs le Moteur de recherche le plus utilisé au monde c'est Google, Il est en effet capital pour une entreprise de se positionner en première page sur son domaine d'activité. Google reconnaît et indexe directement le contenu publié sur Google + dans son moteur de recherche, le réseau social Google + peut donc aider à optimiser la stratégie de positionnement naturel. Les « +1 » et les partages sur ce réseau sont des recommandations sociales qui peuvent influencer le classement, contrairement à Twitter ou Facebook, Google + a une façon bien particulière d'échanger des contenus sur le web. Son organisation dite « en cercle » donne à l'internaute le contrôle sur l'information partagée. Son intégration à l'écosystème de Google en fait un outil qui a un fort potentiel pour gagner en visibilité. Chaque action sur le réseau social Google + aide de façon indirecte à gagner en crédibilité aux yeux de Google. Cela

<sup>1</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (Consulté le 04/06/2015 à 17h25)

<sup>2</sup> Ibid.

induit une amélioration de positionnement et entraîne un trafic plus qualifié <sup>1</sup>.

### 3-Avantages et inconvénients de Google +

Google + a des avantages et des inconvénients.

#### 3-1- Avantage de Google +

- ✓ Google+ grossit vite En décembre 2012, Google annonçait que Google+ était le réseau social ayant la plus forte croissance de tous les temps<sup>2</sup>
- ✓ Les partages et les postes et commentaires sur Google+ sont considérés comme des recommandations qui influencent l'affichage des résultats sur Google pour les internautes connectés à leur compte Google.
- ✓ Les mises à jour de profil Google+ ou de page Google+ sont immédiatement indexées par Google et disponibles dans les résultats de recherche. Ce qui accroît la visibilité pour le propre réseau Google+.

#### 3-2- Inconvénients de Google +

- ✓ Comparé à Facebook et Twitter, Google+ est moins populaire et compte beaucoup moins d'utilisateurs actifs.
- ✓ Il y a pas mal de limitations au niveau de la gestion d'une page (un seul accès administrateur, une page ne peut pas ajouter une autre page, etc.)

### Sous-section 5 : LinkedIn

LinkedIn est le principal réseau social professionnel dans le monde.

#### 1- Description générale

LinkedIn est un réseau social professionnel, c'est un précurseur des réseaux sociaux sur Internet. Il a été créé en 2003 par Reid Hoffman à Mountain View et s'est rapidement répandu à travers le monde. Avec plus de 332 millions de membres inscrits<sup>3</sup>, LinkedIn est le leader incontesté des réseaux sociaux professionnels.


---

<sup>1</sup> <http://blog.peexeo.com/google-un-avantage-pour-les-entreprises> (Consulté le 04/06/2015 à 21h )

<sup>2</sup> <http://www.arobasenet.com/2013/05/7-avantages-google-plus-pour-entreprises.html> ( consulté le 04/06/2015 à 18h)

<sup>3</sup> <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (Consulté le 04/06/2015 à 17h25 )

**Tableau 6: Bref Description de LinkedIn**

Logo	
URL	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a>
Langue	Multilingues
Ouverture d'un compte	Gratuit, Il faut juste de valider l'adresse mail.
Accès	Public, il faut juste valider son adresse mail.

Source : élaborer par l'étudiant

## 2- LinkedIn et les entreprises

Une page d'entreprise sur LinkedIn est un espace public destiné à promouvoir les activités d'une entreprise, son actualité, et plus généralement sa culture auprès de la communauté LinkedIn et des internautes effectuant une recherche en ligne.

En effet, la vocation originelle de LinkedIn était de mettre en ligne son CV et de créer des connexions avec son réseau professionnel. Ces contacts directs permettent d'être en relation avec les connexions de ses contacts et les contacts de ces connexions. Ainsi, les opportunités sont démultipliées pour promouvoir votre entreprise sur ce réseau et LinkedIn a enrichi sa plateforme avec une multitude de fonctionnalités dédiées aux entreprises.

Il s'agit de créer un espace dynamique où promouvoir son entreprise activement son identité, ses activités, son expertise, sa culture- auprès d'une audience professionnelle en quête d'opportunités d'affaire, le profil de l'entreprise doit être créé après avoir défini son positionnement.

LinkedIn est un outil très puissant en matière de réseautage professionnel. Il permet de mettre en avant l'entreprise, ses produits, ses services et de toucher une audience ciblée quel que soit le pays d'origine de l'entreprise.

Les raisons pour une entreprise d'être sur LinkedIn sont multiples :

- ✓ Être en contact avec d'autres professionnels et se constituer un réseau
- ✓ Recueillir de l'information que vous ne pourriez obtenir autrement (rester à l'écoute de ce qui se passe dans votre milieu professionnel en particulier)
- ✓ LinkedIn est également un moyen de développer votre notoriété.
- ✓ Améliorer son référencement naturel (LinkedIn est très bien référencé sur Google – on vous trouvera donc plus facilement),
- ✓ Valoriser son activité et ses produits/services auprès des professionnels,
- ✓ Attirer des prospects .
- ✓ Publier des offres d'emplois

- ✓ Intéresser d'éventuels partenaires et investisseurs,
- ✓ Mettre en réseau employés, clients, fournisseurs, etc.

### 3-Avantages et inconvénients de LinkedIn

Comme les autres réseaux sociaux, LinkedIn aussi à des avantages et des inconvénients.

#### 3-1- Avantage de LinkedIn

- ✓ C'est le réseau social professionnel par excellence, qui permet de bâtir un réseau à partir de ses expériences de travail mais également autour de ses intérêts et compétences.
- ✓ L'inscription est gratuite et donne accès à toute une série de fonctionnalités intéressantes. Il existe cependant une version payante encore plus évoluée.
- ✓ -Il n'est pas nécessaire de prendre un abonnement pour être visible, se faire recruter ou développer son activité.
- ✓ L'accès aux flux d'actualités est facile sur LinkedIn
- ✓ les smartphones Android et Windows récents sont paramétrés à LinkedIn.

#### 3-2- Inconvénients de LinkedIn

- ✓ L'interaction sur LinkedIn, à part dans certains groupes, est vraiment limitée
- ✓ Une interface un peu moins accessible ne rend pas les choses faciles et réduit la portée qu'une entreprise ou une marque pourrait avoir sur un autre réseau social.
- ✓ LinkedIn est un réseau professionnel. Il faut Adopter le comportement qui convient et ne pas faire sur LinkedIn ce que ne feriez pas dans la vie quotidienne

## Conclusion du chapitre

Les réseaux sociaux ont été toujours présents dans la vie sociale des êtres humains. Ils n'attendaient plus qu'un moyen pour prendre de l'ampleur. Ce moyen est Internet et les nouvelles technologies. La force des réseaux sociaux est donc renforcée grâce à internet.

Le contenu de ce premier chapitre a été consacré pour les notions et concepts de bases sur le Web 2.0 et les réseaux sociaux depuis la venue du Web 2.0, ou on a pu définir les réseaux sociaux sur internet et ce que les distinct des réseaux sociaux simple, et leur développement et importance pour une entreprise et leurs avantages et inconvénients.

Pour terminer ce chapitre nous sommes concentrés sur les principaux réseaux sociaux dans le monde entier et en Algérie, comme Facebook et YouTube...etc. leur description, importance, utilités, avantages et inconvénients pour une entreprise ou une marque.

Le prochain chapitre sera consacré pour le comportement des consommateurs en générale, et notamment sur les réseaux sociaux sur internet.

# *Deuxième Chapitre*

*« Comportement du  
consommateur sur les  
réseaux sociaux »*

**Deuxième Chapitre : « Comportement du consommateur sur les réseaux sociaux »**

Le consommateur est un individu complexe, plusieurs facteurs influence son comportement, facteurs personnels, sociaux ou psychologiques...etc. l'achat n'est que la partie visible d'un processus de décision plus complexe mis en place par le consommateur pour chaque produit qu'il achète.

Pour réussir une politique marketing, il faut que les entreprises comprennent les clients, cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs habitudes et leurs comportement .... etc. l'étude du comportement de consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing, auquel de nombreux chercheurs s'intéressent.

L'analyse du comportement a fortement évolué. Comprendre les facteurs qui conduisent le comportement d'achat a toujours été une préoccupation capitale de la fonction marketing des entreprises. Cette compréhension a non seulement servi à élaborer les plans d'action commerciale, mais encore à identifier les caractéristiques à donner au produit et au service sur la base des attentes des acheteurs potentiels.

Le contenu de ce deuxième chapitre met l'accent sur la bonne compréhension du comportement du consommateur et notamment son attitude, et l'impact des réseaux sociaux, intitulé « Comportement du consommateur sur les réseaux sociaux » et sera composé de trois axes :

- ✓ *Définitions et concepts de base du comportement de consommateur ;*
- ✓ *Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs ;*
- ✓ *Les consommateurs et les réseaux sociaux.*



### *Section 1 : Définitions et concepts de base du comportement de consommateur*

Etudier et expliquer le comportement du consommateur est un champ d'étude auxquels de nombreux chercheurs s'intéressent, comprendre les facteurs influencent le comportement du consommateur est toujours de la fonction majeure de fonction marketing des entreprises.

#### **Sous-section 1 : Définitions du terme « consommateur »**

Au sens strict, le consommateur est la personne utilisant ou consommant le produit, généralement il existe deux entités différentes du terme consommateur :

- ✓ Les individus
- ✓ Les groupes

#### **1- Les individus**

Le consommateur individuel peut être défini comme : « un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>1</sup>

Le consommateur individuel peut encore être défini de la façon suivante:«Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »<sup>2</sup>

De cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre.

Généralement trois rôles fondamentaux se classe dans ce contexte :

- ✓ L'acheteur : L'acheteur est l'individu qui achète le produit.
- ✓ Prescripteur : un prescripteur est un individu qui par son activité ou son expérience est en position de recommander l'achat d'un produit, d'une marque ou d'un service.
- ✓ Le consommateur : un consommateur est un individu qui satisfait un de ses besoins en utilisant un produit ou un service

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel, que l'on peut définir comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Van Vracem Paul , Janssens Umflat Martine, comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de Boeck, Bruxelles, 1994, p : 13

<sup>2</sup> Ibid, p : 13

<sup>3</sup> Ibid, p : 14

### 1-1-Les types de consommateur

A côté du consommateur potentiel, il existe encore trois autres types de consommateurs :<sup>1</sup>

- ✓ L'ancien consommateur : c'est l'individu qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir utilisé ou acheté
- ✓ Le non-consommateur relatif : c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.
- ✓ Le non consommateur absolu : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

Passant maintenant au deuxième type de consommateurs

### 2- Les groupes de consommateurs

Les groupes de consommateurs comprennent :<sup>2</sup>

- ✓ Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants...etc.).
- ✓ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- ✓ Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux....etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- ✓ Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- ✓ Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

### Sous-section 2 : L'étude de comportement du consommateur

Comprendre et étudier le comportement du consommateur a une grande importance pour les entreprises.

#### 1- Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Van Vracem Paul, Janssens Umflat Martine,1994, Op.cit, p : 16

<sup>2</sup> Ibid, p : 16

<sup>3</sup> Ibid, p : 17

Le comportement du consommateur regroupe donc l'ensemble des informations de consommation d'un consommateur, il comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat.

## **2- L'étude de comportement du consommateur**

L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs <sup>1</sup>

L'étude et l'analyse du comportement de consommateur doit pouvoir comprendre les faits de consommation et d'achat à partir des caractéristiques des individus qui sont à l'origine des comportements, une meilleure connaissance du comportement du consommateur permet d'optimiser la stratégie marketing d'une entreprise.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie aussi comme suit : « L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »<sup>2</sup>

A partir de cette définition nous pouvons déduire que la définition du comportement du consommateur comme le processus par lequel un individu ou l'ensemble des individus élaborent une réponse à leurs besoins.

### **2-1 Objectifs de l'étude du comportement de consommateur**

L'étude du comportement de consommateur aide les entreprises à la conception de stratégies de marketing mix qui soient adaptées à un environnement en évolution continue, et à élargir sa propre vision du marketing et aussi à prévoir et à influencer le comportement des consommateurs potentiels et à prendre toutes sortes de décisions.

Etudier le consommateur permet à l'entreprise de connaître ses comportements, et de les comprendre et essayer de les prédire dans le future pour s'adapter à lui ou l'influencer.

### **Sous-section 3 : L'impact de comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise**

La raison d'étudier le comportement du consommateur pour une entreprise est tout simplement car une bonne connaissance de ce comportement aide à vendre. L'un des principes fondamentaux du marketing, c'est la satisfaction des besoins du consommateur. Ceci n'est possible que si les responsables marketing connaissent mieux que leurs concurrents les gens ou les entreprises appelées à utiliser les produits ou les services qu'ils cherchent à vendre . La

---

<sup>1</sup> Solomon Michael, Tissier Desbordes Elisabeth, Heilbronn Benoit, comportement du consommateur, édition Pearson éducation ,France, 2005, p : 37.

<sup>2</sup> Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Marketing Management, édition Pearson éducation , 14<sup>ème</sup> édition Paris, 2012, p : 182.

réaction d'un consommateur consiste le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. Les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et à identifier les risques et les opportunités d'une marque. Enfin, dans le monde fou que nous vivons, rien n'est durable, cette connaissance aide à garantir le produit demeure adapté à son marché principal<sup>1</sup>

### *Section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs*

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : Les facteurs culturels, les facteurs psychologiques, les facteurs personnels et les facteurs sociaux

#### **Sous-section 1 : Les facteurs culturels**

Les facteurs culturels qui influencent le comportement du consommateur sont : La culture, les sous cultures, et la classe sociale

##### **1- La culture**

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »<sup>2</sup>

L'homme apprend ses modes de comportement dès le jour de sa naissance, la culture est comme un ensemble des attitudes, coutumes, croyances acquises par un ensemble d'individus ou une société.

##### **2- Les sous- cultures**

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné<sup>3</sup>.

Plusieurs sous-groupes dépendant de sous cultures peuvent être distingués. On distingue ainsi :

- ✓ Les nationalités
- ✓ Les religions
- ✓ Les régions
- ✓ Les langues
- ✓ Les âges

##### **3- La classe sociale**

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/des-individus-qui-constituent-un-marché> ( Consulté le 25/07/2015 à 15h30)

<sup>2</sup> Kotler Philip, Keller Kevin , Manceau Delphine, 2012, Op.cit, p : 211

<sup>3</sup> <http://www.memoireonline.com/09/13/7423/Le-comportement-du-consommateur.html> ( consulté le 26/07/2015 à 22h)

<sup>4</sup> Ibid, 2012, p : 211

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction...) qui influencent la décision d'un consommateur.

### Sous-section 2 Les facteurs sociaux

Un autre groupe de facteurs qui influence le comportement de consommateur, c'est les facteurs sociaux, qui englobe (les groupes, la famille, les statuts et les rôles)

#### 1- les groupes

Le groupe est un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements. De nombreuses distinctions peuvent être opérées. Les plus courantes se font sur une base de fréquentation physique ou de distance mentale<sup>1</sup>, on peut distinguer deux types de groupe :

##### ✓ Groupes primaires et groupes secondaire

On appelle groupes primaires les groupes au sein desquels tous les individus se connaissent, ils peuvent être formels (famille, classe d'école, équipe de football) ou informels (amis), à l'opposé des groupes secondaires dont chacun ne connaît pas personnellement tous les autres membres (parti politique, association de grande taille).

##### ✓ Groupes d'appartenance et groupe de référence

Le groupe d'appartenance est le groupe auquel on appartient qui exerce une pression sociale. Le groupe de référence est celui auquel on rêve d'appartenir. On en adopte les normes et les valeurs, et on peut même l'utiliser comme modèle de comportement ou simplement s'en approprier les signes lorsqu'il y a un conflit avec son groupe d'appartenance.

#### 2- la famille

Le comportement d'un consommateur peut être influencé par les membres de sa famille, dans son plus jeune âge il subit l'influence de sa famille, ce groupe primaire très influent car il apprendra à l'individu son premier véritable apprentissage et conditionnera les apprentissages futurs. Il est en fait utile de distinguer deux sorts de cellules familiales :

- ✓ La famille d'orientation, qui se compose des parents
- ✓ La famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

#### 3- Les statuts et les rôles

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Michon Christian, Andréani Jean-Claude, Badot Olivier, Bascoul Ganaël, Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing, édition Pearson Education 2<sup>ème</sup> édition, France, 2006, p : 78

<sup>2</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Manceau, Delphine, 2012, Op.cit, p : 215

Un rôle donc se constitue de les activités complètes qu'un individu est présumée à accomplir, en prenons compte de son statut, un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est administrée par un statut auquel correspond un rôle.

### **Sous-section 3 : Les facteurs personnels**

Les décisions d'achat sont également influencés par des facteurs personnels, tel que l'âge et l'étape de cycle de vie, la profession et la position économique, le style de vie et la personnalité.

#### **1- l'âge et le cycle de vie**

Les produits et services consommés et achetés par un individu évoluent avec son âge, la consommation d'un certain nombre de produit dépend d'une personne a une autre selon l'âge du consommateur.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeur.

Par ailleurs Helfer et Orsonl et Nicolas Jean-Louis avancent dans leurs ouvrage «Marketing » que la famille sujette à un cycle de vie que chaque stade le comportement est différent<sup>1</sup> :

- ✓ Célibataire jeune : peu de revenus mais peu de besoins
- ✓ Couple jeunes mariés : les ressources augmentent : les dépenses s'orientent vers la voiture, les vêtements, les appareils ménagers,
- ✓ Couple avec jeunes enfants : les ressources diminuent, car la femme réduit son activité, les besoins augmentent
- ✓ Couple avec enfants : moins influencé par la publicité, car il dispose d'une expérience en matière d'achat les ressources augmentent grâce à l'avancement du mari et à la reprise d'activité de la femme
- ✓ Couple âgé sans enfants à charge : forte aisance financière, achats de luxe (vacances, bijoux)
- ✓ Couple âgé retraité : chute de revenu, dépenses orientées vers la santé ;
- ✓ Célibataire âgé : si le survivant n'a pas eu d'activité professionnelle, forte diminution des revenus.

#### **2- la profession et la position économique**

La profession ou le métier d'un individu implique des fois plusieurs achats, un coiffeur par exemple a besoin de ciseaux, de tondeuse à cheveux... un médecin a besoin des gants, de blouse...etc. chaque individu a des besoins particulier par rapport à son métier.

---

<sup>1</sup> Cité par Van Vracem Paul Janssens Umflat Martine ,1994 , Op.cit, p : 29

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.<sup>1</sup>

### 3- la personnalité et le concept de soi

«La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent de réponse stable et cohérent à l'environnement»<sup>2</sup>, à partir de cette définition nous pouvons dire que tout individu à une personnalité différente d'un autre, cela explique la différence permanente entre deux individus dans leur réaction face à un produit ou service ou un événement donné.

Une notion voisine de la personnalité est le concept de soi, « Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient. »<sup>3</sup>, le concept de soi est donc la façon dont un individu se considère et se perçoit lui-même et pense que les autres le voient.

L'image de soi est un concept qui attache les chercheurs de marketing, car le consommateur achète des biens ou des services qui lui permettent de garder ou d'améliorer son concept de soi. A ce sujet Lendrevie et al<sup>4</sup> ont identifié deux points :

- ✓ L'image de soi et les techniques de persuasion : Les spécialistes en publicité et en techniques de ventes peuvent influencer le consommateur et sa perception de lui-même par la nature des messages publicitaires ou par le type évoquées par le vendeur qui joue sur l'estime de soi en renforçant ces sentiments.
- ✓ L'image de soi et l'image des produits et des marques : L'acquisition de certains produits peut être pour le consommateur une façon d'exprimer l'estime qu'il a de lui-même. En effet certains produits comme les vêtements, l'automobile, l'aménagement et la décoration du logement sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres. L'image du produit affirme certaines croyances de l'individu qui essaie de les renforcer et de les projeter vers les autres. Ces images de produits sont constituées en partie d'élément d'information sur les caractéristiques objectives du produit et en partie de présentation symbolique associés à ce produit et à la marque.

---

<sup>1</sup> [http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m\\_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html](http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html) ( consulté le 19/07/2015 à 22h )

<sup>2</sup> : Kotler Philip Keller, Kevin , Dubois Bernard, Manceau Delphine, Marketing Management, édition Pearson Education ,12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, p : 218.

<sup>3</sup> Kotler Philip, Keller Kevin, Delphine Manceau, 2012, Op.cit, p : 218

<sup>4</sup> Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Lindon Denis, MERCATOR: théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, France, 2003, pp : 162-163

### 4- Le style de vie et les valeurs

«Le style de vie est la façon dont une personne exprime, pour elle-même et pour les autres, ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses intérêts et ses opinions, ainsi que les produits qu'elle achète et consomme». <sup>1</sup>

Le style de vie résulte d'une approche du comportement. L'approche de styles de vie est intéressante parce qu'elle permet d'avoir une photographie des tendances actuelles dans un secteur donné et pour segmenter la population ainsi que pour expliquer le comportement de consommateur et les choix des marques elle apporte un éclairage pertinent sur les pratiques de consommation.

Le style de vie s'explique en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres » <sup>2</sup>

La valeur permet à l'individu de définir son identité et de justifier ses actions. Nous pouvons dire qu'elles déterminent les désirs et les choix sur le long terme.

#### Sous-section 4 : Les facteurs psychologiques

Plusieurs facteurs interviennent dans la psychologie d'un individu : les motivations, la perception, l'apprentissage, mémorisation, et les attitudes.

#### 1- la motivation

La motivation est une force qui pousse l'individu à l'action, D'après Henry Joannis « ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir » <sup>3</sup>

Paul Van Vracem et Martine Janssens Umflat <sup>4</sup> distinguent trois types de motivation :

- ✓ Les motivations hédonistes : la volonté de se faire plaisir
- ✓ Les motivations oblatives : la volonté de faire plaisir aux autres
- ✓ Les motivations d'auto-expression : la volonté de s'affirmer

---

<sup>1</sup> D'Astous Alain , Daghfous Naoufel, Balloffet Pierre , Boulaire Christèle, Comportement du consommateur, les éditions de la Chenelière, 2eme édition, Canada,2006 ,p : 54

<sup>2</sup> Kotler Philip, Keller Kevin ,ManceauDelphine,2012, Op.cit, p : 219

<sup>3</sup> Cité par Marie Debourg Camille, 2004, Op. cit, p : 12

<sup>4</sup> Van Vracem Paul, Janssens Umflat Martine,1994,Op.cit,p : 1.



### 2- la perception

« Une personne motivée est prêt à l'action, la forme de cette action dépend de sa perception de la situation, la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>1</sup>

En marketing la perception donc peut être définie d'une façon générale comme le processus par lequel le consommateur sélectionne, organise et interprète les éléments marketing de l'entreprise (packaging, publicité...)

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles, pour cela nous pouvons différencier trois mécanismes influence la manière dont un stimulus est perçu :

#### 2-1-La distorsion sélective

La distorsion sélective est « le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. »<sup>2</sup>

On peut dire donc que la distorsion sélective c'est un Processus interne qui incite un individu à modifier ou à déformer, une information reçue, dans le but de l'adapter à ses attentes et/ou de la rendre conforme avec des éléments d'information antérieurs.

#### 2-2-L'attention sélective

C'est un Processus cognitif par lequel le cerveau filtre les stimuli (par exemple un message) qu'il perçoit, soit en prêtant une attention particulière à certains, soit en en écartant d'autres. Cette sélection se fait selon les centres d'intérêt des individus, leur implication pour la catégorie de produits, la notoriété des marques, la situation, le style des messages, etc.<sup>3</sup>

#### 2-3-La rétention sélective

Un individu est exposé quotidiennement à un nombre importants de message, une partie d'entre eux seront oubliés . Le processus de rétention sélective désigne le fait de ne retenir en mémoire que les informations ou les messages qui lui semblent les plus compatibles avec son mode de penser, ses convictions, ses principes, et ses préférences.

---

<sup>1</sup> Kotler philip, Dubois Bernard, Marketing Management, éditions Publi Union ,10<sup>eme</sup> édition , France,2002

<sup>2</sup> Kotler Philip, Keller Kevin , Manceau Delphine, 2012, Op.cit, p : 225

<sup>3</sup> Lendrive Jacques ,Levy Julien,Mercator Tout le marketing à l'ère numérique,édition dunod , 11eme edition,France,2014, p : 401

### 3- L'apprentissage

L'apprentissage peut être vu comme un changement relativement permanent du comportement suite à une expérience. L'apprentissage est l'ensemble des changements qui affectent la tendance des réponses à différents stimuli, et qui sont dus à l'expérience<sup>1</sup>

L'apprentissage peut se définir aussi par « les modifications intervenues dans le comportement de consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées »<sup>2</sup>

De ces deux définitions on peut dire que le comportement d'un individu dépend pour une grande part de son expérience antérieure et de la pratique.

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissances. Trois grandes approches sont utilisées pour décrire le processus d'apprentissage du consommateur<sup>3</sup> :

#### 3-1-L'approche behavioriste

Cette approche est fondée principalement sur le rôle de l'expérience dans l'acquisition des connaissances. Cette approche explique la modification du comportement au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation.

#### 3-2-L'approche cognitive

Cette approche est centrée sur les processus mentaux par lesquels les individus perçoivent, transforment, mémorisent et se rappellent les informations présentées dans leur environnement. Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.

#### 3-3-L'approche de socialisation

Cette dernière consiste à jeter un regard plus large sur l'apprentissage en examinant les processus sociaux qui le régissent.

---

<sup>1</sup> Pettigrew Denis , Zouiten Saïd, Menvielle William, Le consommateur: acteur clé en marketing, les éditions SMG,Canada,2002, p : 130

<sup>2</sup> Kotler Philip ,Keller Kevin , Manceau Delphine, op.cit, p : 226

<sup>3</sup> D'Astous Alain , Daghfous Naoufel, Balloffet Pierre , Boulaire Christèle, 2006, op.cit, p : 112

Tableau 7 : Les approches de l'apprentissage

Approche	Processus d'apprentissage	Description du processus	Exemples
Behavioriste	Conditionnement  Classique  Conditionnement instrumental	Les consommateurs apprennent en faisant des associations: une Réponse entraînée automatiquement par un stimulus sera entraînée par un stimulus différent si les deux stimuli sont présentés de façon répétée et contiguë.  Les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences générales positives et à éviter les actions qui ont des conséquences générales négatives.	La marque de téléphonie mobile cellulaire Fido utilise de chiens pour créer l'association Fido-meilleur ami.  Afin de favoriser le rachat, Dunkin Donuts offre un café gratuit après l'achat de quatre cafés.
Cognitive	Traitement de l'information	Les consommateurs apprennent à partir de l'acquisition, de la rétention et du recouvrement des informations qui parviennent à leurs sens	Acuvue invite les consommateurs à se renseigner dès aujourd'hui auprès de leur spécialiste de la vue sur l'utilisation de son nouveau produit destiné à résoudre le problème de la sécheresse des yeux dû au port de lentilles cornéennes.
Socialisation	Modelage  Renforcement  Interaction sociale	Les consommateurs apprennent en observant le comportement des agents de socialisation.  Consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences sociales positives et à éviter les actions sociales négatives.  Les consommateurs apprennent en tenant compte des valeurs, des attitudes et des normes des personnes et des groupes qui sont importants à leurs yeux.	Un enfant observe sa maman en train de demander à l'employé d'une épicerie où elle peut trouver les pâtes alimentaires de marque Lancia.  Après avoir entendu ses amis faire des remarques négatives sur la marque Nike, un adolescent annonce à ses parents qu'il veut avoir de nouvelles chaussures de sport.

#### **4- La mémoire**

La mémoire peut se définir comme «La mémorisation est un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat»<sup>1</sup>.

L'expérience acquise est souvent un facteur important dans la décision, le consommateur se fie à sa mémoire, d'où l'importance de comprendre son fonctionnement, aussi bien lors de l'acquisition de connaissances que lors de la récupération d'informations nécessaires à l'achat.

Il existe trois types de mémoires qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation<sup>2</sup>:

##### **4-1-La mémoire sensorielle**

Cette mémoire permet de stocker l'information que reçoivent les cinq sens. Ce sont plusieurs millions de stimulations par seconde que reçoit l'individu. La mémoire sensorielle est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. Elle ne conserve que les éléments que quelques instants avant transfert vers la mémoire à court terme.

##### **4-2-La mémoire à court terme**

Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme, cette dernière est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence. Pour cette raison les spots publicitaires présentés en début ou en fin d'une séquence de publicités sont mieux mémorisés et sont donc plus chers pour l'annonceur. La capacité de stockage de la mémoire à court terme est également limitée. Les individus ont des capacités cognitives et intellectuelles limitées à consacrer à la fois au traitement de l'information, à l'évaluation des alternatives et à la prise de décision.

##### **4-3-La mémoire à long terme**

Cette mémoire stocke les informations de manière durable, la mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération

#### **5- Les attitudes**

L'attitude peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit<sup>3</sup>, l'attitude donc c'est le résultat d'une évaluation portée par un consommateur sur la capacité du produit ou d'une marque ou d'une caractéristique, de satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation.

---

<sup>1</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, Comportement du consommateur, Edition Dunod, Paris, 2003, p : 79

<sup>2</sup> Ibid pp: 79-80

<sup>3</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Attitude> ( consulté le 20/07/2015, à 14h30 )

L'attitude peut être définie aussi par : « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. »<sup>1</sup>.

### 5-1-Les caractéristiques des attitudes

L'attitude a plusieurs caractéristiques : <sup>2</sup>

#### 5-1-1 Les attitudes sont des prédispositions mentales

Les attitudes reflètent la pensée, le sentiment et la tendance à agir du consommateur en présence d'un produit ou d'un service. Bien qu'elles représentent une façon de penser ou d'évaluer les choses, les attitudes ne sont pas directement observables, elles sont argumentées sur base de ce que la personne dit ou fait. En leur qualité de prédisposition, les attitudes ont une facette de motivation, elles peuvent pousser le consommateur vers un comportement particulier, les attitudes ont donc un rapport avec le comportement explicité.

#### 5-1-2-Les attitudes sont apprises

Les spécialistes sont d'accord pour affirmer que les attitudes sont apprises, cela signifie que les attitudes concernant un comportement d'achat sont les résultantes d'une expérience avec le produit, de l'information communiquée à son sujet par d'autres consommateurs, de l'exposition à des mass média qui évoquent le produit (par exemple, la publicité).

Les attitudes ne sont pas synonymes de comportement, elles reflètent seulement une évaluation favorable ou défavorable par rapport à leur objet. Ce dernier élément est proche de la notion d'apprentissage.

#### 5-1-3-Les attitudes sont cohérentes

Une autre caractéristique est que les attitudes sont relativement cohérentes par rapport au comportement qu'elles reflètent. Il faut cependant éviter la confusion entre cohérence et permanence.

Les attitudes ne sont pas nécessairement permanentes, elles peuvent se modifier, la cohérence des attitudes nous permet de mesurer avec un certain degré de fiabilité comment le consommateur agira dans le futur.

#### 5-1-4-Attitudes insérées dans une situation donnée

Les situations sont des événements ou circonstances qui à un moment donné dans le temps, influencent la relation entre les attitudes et le comportement, une situation spécifique peut entraîner les consommateurs à agir par rapport à un service d'une manière qui soit incohérente avec leurs attitudes vis-à-vis du même service dans une autre situation.

Il existe encore un certain nombre de dimensions des attitudes sur lesquels la plupart des spécialistes sont d'accord.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip , Dubois Bernard, Manceau Delphine, Marketing et management, édition Pearson éducation, 11<sup>ème</sup> édition ,Paris,2003,p : 213

<sup>2</sup> Pellemans Paul, Le marketing qualitatif: perspective psychoscopique,édition De Boeck,Belgique,1998,pp : 204-205-206

- ✓ L'intensité d'une attitude est variable, la probabilité de changement d'une attitude est en relation inverse de son intensité.
- ✓ La centralité d'une attitude se rapporte à sa proximité des valeurs et buts personnels. Les attitudes proches de notre concept du moi résistent beaucoup plus au changement que nos attitudes périphériques. La distinction entre les attitudes fondamentales et périphériques a permis la construction de concepts comme les latitudes d'acceptation, de non engagement et de rejet qui délimitent la perception de plusieurs possibilités de comportement.
- ✓ Une personne peut avoir à un moment donné des attitudes contradictoires si l'objet est complexe et s'il y a des contradictions dans le système de valeurs.
- ✓ Les gens ne naissent pas avec leurs attitudes, elles sont le résultat de leurs expériences et apprentissage. Elles dépendent donc de l'évolution de leurs vies, elles émergent et sont adoptées parce qu'elles sont utiles ou fonctionnelles.

**5-2- Les composantes d'une attitude**

L'attitude comprend trois grands types d'éléments :

5-2-1- Une composante cognitive

C'est l'ensemble des idées et connaissances entretenues à l'égard d'un objet ou classe d'objets, c'est donc l'ensemble des informations et croyances qu'un individu dispose par rapport à un produit ou un service ou même une marque.

5-2-2- Une composante affective

Cette composante résume le sentiment favorable ou défavorable d'un consommateur à l'égard d'un objet ou une classe d'objets. Elle concerne les sentiments, et les réactions émotionnelles du consommateur par rapport au produit.

5-2-3 Une composante conative

Cette composante comportementale n'est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Elle correspond à la manière dont l'individu est prédisposé à agir face à un produit ou un objet.

**Tableau 8 : Les composantes d'une attitude**

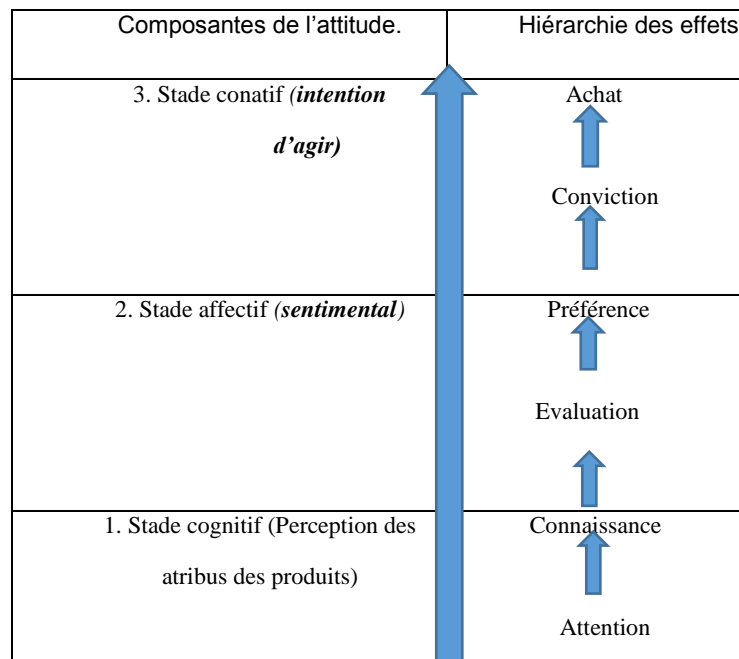
Des croyances	Aspects cognitifs	Qu'est-ce que la personne sait du produit?
Des sentiments	Aspects affectifs	Qu'est-ce que la personne pense du produit?
Des prédispositions	Aspects conatifs	Qu'est-ce que la personne est prête à faire pour s'acquiescer ou éviter le produit?

**Source** : Duboin J, Mansillon G, Rivière M, Hanak J, Couderc J-P, Action commerciale, marketing, les éditions Foucher, Paris, 1996, p :53

5-3- La hiérarchie des effets de l'attitude

Le modèle traditionnel de l'attitude, indique qu'un individu s'informe d'abord sur les offres (stade cognitive) pour se faire un sentiment (stade affectif) à l'issue de cette évaluation, qui le conduira au comportement d'achat. (stade conatif)

Figure1 : Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets



Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Lindon Denis, MERCATOR: théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 7<sup>eme</sup> édition, 2003, p : 156

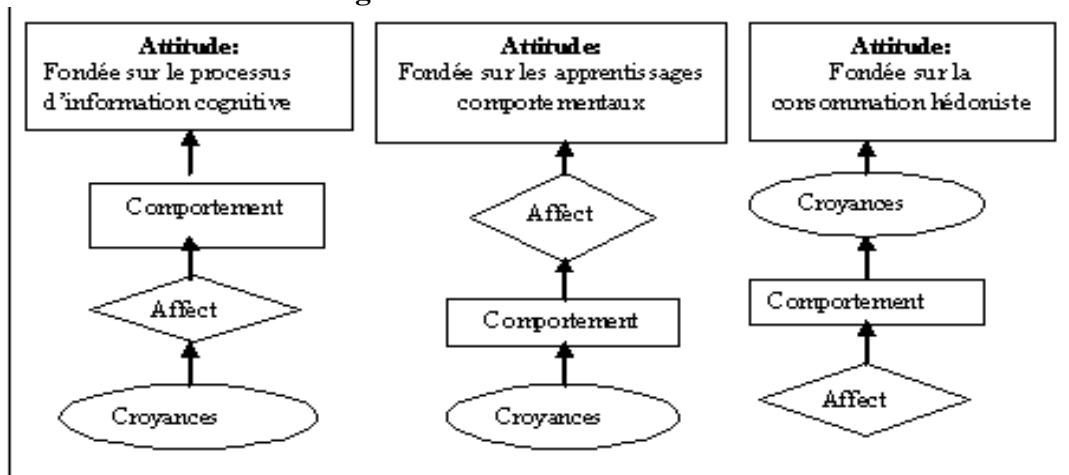
Ce schéma représente typiquement le processus d'achat rationnel. le processus de vente va alors suivre les trois étapes : faire connaître, faire aimer et faire agir. Cette hiérarchie des effets est pourtant loin d'être toujours dominante, il existe au moins trois cheminements qui conduisent à la formation d'une attitude.

- Dans le cas de rationalisation à posteriori, un sentiment intuitif conduit à un acte d'achat qu'on cherche ensuite à rationaliser. Les techniques d'achat impulsif mettent en avant le désir et le plaisir pour inciter directement à l'achat.

- Dans le processus de l'achat non impliquant, l'acheteur sur la base d'une information parcellaire, va acheter un produit et se fera un sentiment à l'expérience favorable ou défavorable au produit. Certaines techniques de vente mettent en avant l'essai pour convaincre le client: distribution des échantillons, primes au premier achat.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> DALI-YOUCHEF Souhila, mémoire Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat, Université Abou bekr belkaid, Tlemcen, 2011/2012, p : 26

Figure2 : La hiérarchie des effets



Source : Michon Christian, Andréani Jean-Claude, Badot Olivier, Bascoul Ganaël, Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing, édition Pearson Education 2<sup>ème</sup> édition, France, 2006,p :69

#### 5-4- La mesure de l'attitude

L'attitude est intuitive, mieux abstraite et on ne saurait la mesurer. C'est alors que la mesure de l'attitude nécessitera l'utilisation d'instruments de mesure appliqués à un modèle explicatif de l'attitude.

Mesurer l'attitude peut se faire de différentes façons que nous pouvons regrouper en cinq principales catégories <sup>1</sup>

- ✓ Les mesures basées sur des questionnaires
- ✓ Les mesures basées sur l'observation du comportement
- ✓ Les mesures basées sur des réponses à des stimuli partiellement structurés (par exemple présenter une illustration à un répondant et lui demander de la commenter)
- ✓ Les mesures basées sur la performance réalisées dans une tâche spécifique (par exemple demander à un répondant ce qu'il pense de la publicité, des lois qui s'y rattachent, afin de mesurer son attitude à l'égard de ce sujet)
- ✓ Les mesures sur les réactions physiologiques. Il s'agit de soumettre l'individu à un stimulus physique et de mesurer sa réaction.

A côté de ces catégories il y'a des échelles de mesure d'attitude.

<sup>1</sup> Perrien Jean, Cheron Emmanuel, Zins Michel , Recherche en Marketing : Methodes et décisions , édition Gaëtan Morin, France, 1983, p : 140



### **5-4-1-Échelles d'attitude**

L'échelle d'attitude est une technique de mesure de l'intensité des opinions ou des réactions des individus sur un sujet donné. Elle permet de quantifier des informations d'ordre qualitatif pour aboutir éventuellement à un score.

#### **5-4-1-1-Les échelles d'évaluation**

Elles permettent de mesurer l'importance d'un critère ou d'une caractéristique, le degré d'accord ou de désaccord avec une proposition, la force de la croyance d'un répondant tant au degré de présence d'une marque ou toute autre évaluation favorable ou défavorable d'un jugement. Parmi elles, on peut citer l'échelle de Likert, L'échelle de sémantique différentielle.

#### **5-4-1-2-Les échelles de prédisposition**

Elles mesurent les prédispositions à l'achat ou d'obtenir une mesure du degré de ressemblance d'un comportement d'achat futur prenant la forme d'une probabilité. Les types d'échelles qu'on rencontre dans ce groupe sont : l'échelle de probabilité d'achat et l'échelle de prédisposition.

#### **5-4-1-3-Les échelles de préférence**

Elles ont pour objectif de mesurer directement la préférence globale d'un individu face à différents objets. On notera ici, l'échelle de classement et l'échelle de comparaison par paire.

Parmi les différentes échelles de mesure d'attitude on va citer quelque échelle connue.

#### ✓ l'échelle de Likert

L'échelle de Likert permet d'évaluer l'attitude d'un individu en mesurant l'intensité de son approbation, Une échelle de Likert est une échelle d'attitude comprenant 4 à 7 degrés par laquelle on demande à l'individu d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord relatif à une affirmation.

Exemple : " Cette marque propose les meilleurs promotions »

- Tout à fait en désaccord
- En désaccord
- Sans opinion
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Ce qui caractérise généralement l'échelle de Likert, c'est qu'elle est symétrique. La position centrale ou modalité neutre est communément appelée « ni-ni » et peut être formulée de plusieurs façons : Ni en accord ni en désaccord ou Sans opinion par exemple.

✓ Echelle de sémantique différentielle d'Osgood

Il s'agit d'échelles bipolaires qui opposent des adjectifs antinomiques, regroupés autour de trois dimensions perceptuelles : évaluation (bon-mauvais), puissance, (fort-faible) et action (actif-passif). Elles sont relativement faciles à construire et à administrer, l'on utilise des échelles à 5 ou 7 points qui permettent aux répondants d'évaluer un concept. La caractéristique essentielle de la sémantique différentielle est qu'elle se prête à la représentation graphique de profils d'attitudes des consommateurs, plusieurs profils peuvent être superposés sur un même graphique, et il est ainsi possible de comparer le profil des attitudes des consommateurs de la marque A (ou un distributeur A) vis-à-vis de celui des marques (ou des distributeurs)<sup>1</sup>

✓ Échelles de Guttman

Les propositions sont échelonnées hiérarchiquement de telle façon que la personne qui est d'accord avec une proposition élevée dans la hiérarchie l'est également avec une proposition située au bas de la hiérarchie. L'exemple classique est celui de l'échelle de distance sociale où il est demandé aux répondants d'indiquer s'ils sont disposés à admettre un membre d'un groupe minoritaire dans une des situations de groupe suivantes : apparemment par mariage, club privé, résidence de quartier, emploi dans le lieu d'occupation, citoyenneté. Plus le nombre de propositions sélectionnées est élevé, plus l'attitude est favorable.<sup>2</sup>

Après avoir vu dans cette section les différents facteurs influençant le comportement du consommateur, nous allons maintenant voir en générale l'impact d'internet et les réseaux sociaux sur les comportements des consommateurs.

### ***Section 3 : Les consommateurs et les réseaux sociaux***

Avec le développement des nouvelles technologies, le comportement de l'individu a évolué et notamment avec l'arrivée du web 2.0, il est passé de simple consommateur récepteur des informations diffusé par les entreprises à un consommateur qui communique avec l'entreprise et intervient en outre dans la création de valeur du produit...il est devenu donc un individu qui n'hésite pas de s'exprimer ce qui 'il pense positivement ou négativement d'une telle marque ou d'une autre .

#### **Sous-Section 1 : Le nouveau consommateur connecté**

L'intégration d'internet dans la vie des consommateurs a mené des changements dans ces comportements.

---

<sup>1</sup> Pellemans Paul, Op.cit, p : 219

<sup>2</sup> Ibid, p : 219

### **1- L'émergence d'internet et son effet sur les consommateurs**

Le monde virtuel auquel sont confrontés les gens évolue rapidement, entre l'époque des rêves de virtualité qui date de quelques années et l'époque actuelle beaucoup plus des changements et des évolutions, il y a eu explosion d'internet. Entre ces deux époques, à peine distante de quelques cinq ans, le nombre d'internautes ne s'arrête pas de s'accroître.

Depuis l'arrivée d'internet, les gens y passent de plus en plus de temps dedans, soit par exemple pour s'informer des différents sujets, pour regarder des vidéos ou pour suivre l'actualité ou même chercher des informations sur une marque ...etc. La seule chose qui a changé n'est pas le consommateur mais l'environnement dans lequel il évolue comme l'intégration d'internet dans la vie quotidienne d'un nombre important des individus.

Depuis le début des années 2000 jusqu'à 2008 par exemple, les dépenses de consommation sur internet ont crû de façon exponentielle, passant de 672 millions d'euros en 2000 à 20 milliards d'euros en 2008, 55% des plus de 18 ans ont déjà acheté des produits ou des services sur Internet, contre seulement 4% en 2000<sup>1</sup>.

D'après une étude effectuée par le centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, l'internet a permis par les informations qui s'échangent librement, de redonner confiance aux consommateurs sur les prix et sur les produits. Dans ces deux domaines, les marques ont perdu de leur crédibilité. Sur Internet, les consommateurs ont moins souvent le sentiment de restreindre leur consommation, ont accès à une gamme plus large de produits et de services et font davantage d'achats malins qui leur font bénéficier de meilleurs prix. Favorisée par le web, une nouvelle attitude face à la consommation se développe : 72% des consommateurs cherchent à se procurer un produit pour son usage davantage que pour sa possession et 35 % envisagent de revendre d'occasion un produit au moment même de son achat,<sup>2</sup> avec l'évolution d'utilisation d'internet par les consommateurs, l'individu est devenu lorsqu'un il a besoin d'un produit ou d'un service, il fera probablement une recherche sur Internet pour trouver et comparer les offres de produits ou de services qui répondront à ses besoins.

Les entreprises ne doivent pas rester les bras croisés, avec ce changement du comportement des consommateurs, les entreprises doivent réagir et changer leurs tactiques de marketing. Plusieurs entreprises ont déjà pris ce que certaines personnes appellent le virage Web pour s'intégrer plus facilement dans la vie des gens<sup>3</sup>

### **2- La prise de pouvoir par le consommateur**

Les consommateurs ont toujours eu du pouvoir car, au final, ce sont eux qui décident d'acheter ou non les produits et services offerts par les détaillants. Toutefois, il n'est pas rare

<sup>1 2</sup> <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=CMV%20222> (Consulté le 05/07/2015 à 22h)

<sup>3</sup> <http://d-modules.com/fr/blogue/le-changement-du-comportement-des-consommateurs/> (Consulté le 05/07/2015 à 22h30)

d'entendre des consommateurs dire que s'ils avaient su, ils n'auraient pas acheté tel produit ou choisi tel fournisseur de service.<sup>1</sup>

Le consommateur n'offre plus sa confiance totale aveuglément aux marques comme avant, la liberté portée par les nouveaux média comme les réseaux sociaux l'amène à devenir acteur de sa consommation. Cela se traduit par une confiance et une reconnaissance accordées aux marques qui auront fait l'effort pour entrer en conversation et l'associer à leur développement et à leur innovation.

D'après le journaliste et critique de cinéma américain Roger Ebert<sup>2</sup>, grâce à la révolution digitale les consommateurs ont la parole et celle-ci a beaucoup plus d'influence qu'avant, les nouvelles technologies ont donné la possibilité à chaque individu de publier plus facilement ses propres contenus, les consommateurs ont ainsi pu produire et partager des messages sur des produits, services et/ou marques.

Un sondage mené en 2008 par « Léger Marketing » auprès de 1502 adultes canadiens révèle que ces derniers perçoivent effectivement que l'internet leur donne un pouvoir accru face aux entreprises. Toutefois, tous ne voient pas cette prise de pouvoir de la même façon<sup>3</sup>.

L'internet a permis donc de donner à l'avis des consommateurs une autre dimension, où il se sentent meneur de pouvoir, Le consommateur est devenu acteur et co-créateur, animateur d'une communauté de marque via les réseaux sociaux et les sites de marque, il n'est d'ailleurs plus assis à son rôle de simple consommateur, les consommateurs ont pris conscience qu'ils peuvent tirer avantage à être connectés entre eux, ils ont la possibilité de donner leurs avis sur les marques et, donc, de se conseiller, de recommander les meilleurs produits et services proposés par les annonceurs.

### 3- Le consommateur à l'ère des réseaux sociaux

La création du Web 2.0 a été un facteur déterminant à la diffusion et l'accès aux informations. Avant cela les entreprises et les médias avaient le monopole de l'information et jouaient donc qu'un rôle d'émetteurs de contenus envers les internautes on pouvait donc parler d'internet à sens unique.

Avec l'avènement des nouvelles technologies, et notamment les réseaux sociaux il y'a toujours plus de connexion et de partage d'idées entre les gens, le consommateur est devenu proactif, il n'est plus ce consommateur assis devant sa télé attendant les nouveaux produits proposés par les marques, nouveaux produits qui se voulaient répondre à ses besoins.

<sup>1</sup> <http://affaires.lapresse.ca/economie/quebec/200902/23/01-830070-la-prise-de-pouvoir-des-consommateurs.php> (consulté le 02/08/2015 à 18 h 10)

<sup>2</sup> [https://www.ted.com/talks/roger\\_ebert\\_remaking\\_my\\_voice/transcript](https://www.ted.com/talks/roger_ebert_remaking_my_voice/transcript) (consulté le 02/08/2015 à 18 h 45)

<sup>3</sup> <http://niarunblog.unblog.fr/societe-signes-des-temps1/les-consommateurs-ont-pris-le-pouvoir/> (consulté le 03/08/2015 à 22h 15)

Les réseaux sociaux permettent au consommateur de communiquer avec d'autres consommateurs et ne peuvent plus décider où et quand communiquer ,

maintenant, le pouvoir est au consommateur. Il se permet sans aucune retenue de dire ce qu'il veut ou non et surtout ce qu'il n'aime pas

Depuis quelques années, l'internet fait en sorte que les consommateurs sont mieux informés et par conséquent prennent de plus en plus de pouvoir vis-à-vis des entreprises, la vague web 2.0 représente un phénomène par lequel les consommateurs génèrent des contenus sur des plateformes de communication comme les réseaux sociaux, qui sont souvent utiles à d'autres consommateurs cherchant à s'informer sur les produits et services offerts, un consommateur comme il peut influencer autre consommateur, il peut aussi être influencé par d'autre, ce que peut modifier son opinion ou son attitude ou même son comportement , envers une entreprise et ses produits ou services.

#### **4- Le consommateur face au développement appareils informatique**

Grâce au développement d'internet et la création des réseaux sociaux, les consommateurs sont mieux informés et les informations circulent très rapidement, de plus, ce que facilite l'utilisation et l'accès a les réseaux sociaux sont les évolutions des appareils informatique, tel que les tablettes et les smart phones...etc.

Selon une étude menée par Nielsen aux Etats-Unis a révélé que 41% des détenteurs de tablette et 38% des propriétaires de smartphones n'hésitent pas à consulter leur terminal quand ils regardent la télévision. Et parmi ces derniers, 44% des propriétaires de tablettes et 38% des possesseurs de smartphones le font pour consulter des réseaux sociaux<sup>1</sup>.

Selon Charlotte Vanherck « le smartphone se transforme progressivement en scanner de codes barre relié à des bases de données sur internet. Ces dernières permettront de connaître sur le web le prix du produit que vous venez de scanner en magasin, ainsi que toutes informations, avis clients s'y rapportant. Le consommateur pourra être informé en temps réel des divers prix du marché et de la qualité du produit. Il pourra donc acheter en connaissance de cause, la transparence va devenir le maître mot et le client de demain sera de plus en plus exigeant »<sup>2</sup>

Le développement des appareils informatique et technologique a facilité l'accès à internet et aux réseaux sociaux, selon une étude faite par le syndicat nationale de la communication directe en 2014<sup>3</sup> sur un échantillon de 9380 personnes ,80% et 78% des répondants se connecte aux réseaux sociaux via tablette et smartphone respectivement , les gens sont de plus en plus connectés à internet, et ils sont devenu lié à cette plateforme , ce qui a mené à un changement de comportement de consommateur , comme on a cité avant.

<sup>1</sup> <http://www.veilleinfotourisme.fr/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-les-consommateurs-comment-les-consommateurs-interagissent-ils-avec-les-reseaux-sociaux--99531.kjsp> (Consulté le 01/08/2015 à 19h)

<sup>2</sup> <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article478> (Consulté le 01/08/2015 à 20h23)

<sup>3</sup> Syndicat nationale de la communication directe, Communiqué de presse, Paris, 23/10/2014 ,p : 01 , [http://www.sncd.org/wpcontent/uploads/CP\\_Etude\\_Connect\\_Attitude\\_2014\\_1023.pdf](http://www.sncd.org/wpcontent/uploads/CP_Etude_Connect_Attitude_2014_1023.pdf)

### Sous-section 2 : Le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont complètement modifié la nature des interactions entre les marques et les consommateurs, ayant ainsi un impact direct sur son processus de décision et son comportement.

#### 1- influence consommateur-consommateur

Les réseaux sociaux font partie des outils privilégiés des consommateurs et leurs usages sont multiples : s'exprimer, se plaindre auprès d'une marque, rechercher des informations sur tel produit ou service, recueillir l'avis d'autres individus, chercher une solution à un problème, connaître les dernières tendances.

Avec les réseaux sociaux les gens se communiquent plus entre eux , selon une étude réalisée par IBM/Ipsos en 2011<sup>1</sup>, basée sur des consommateurs anglais, allemands, français et italiens, un quart des utilisateurs d'internet semblent éprouver le besoin de demander l'avis d'autres personnes sur des réseaux sociaux avant d'acheter un produit. Et 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. De plus, 35% des « fans » d'une page Facebook utilisent cette page pour consulter des conseils provenant d'autres consommateurs, quand un consommateur a conforté son choix par l'intermédiaire d'un réseau social, il achètera le produit dans 40% des cas , une autre étude aussi montré que 56% des utilisateurs de Facebook qui sont devenus « fans » d'une marque sont plus enclins à la recommander ensuite auprès d'un ami .En revanche, les recommandations d'amis sont très bien accueillies : 68 % des personnes interrogées ont déjà fait des recherches sur des entreprises qui leur ont été recommandées et 15 % ont même effectué un achat auprès de ces dernières. Ce que montre l'influence des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs.

La recommandation par un ami a un impact généralement positif alors que l'envoi de messages marketing non sollicités est considéré par les consommateurs comme la pire expérience possible sur les médias sociaux, les discussions et les recommandations entre les consommateurs sur les réseaux sociaux a un impact important sur le comportement d'achat d'un consommateur.

#### 2- Influence entreprises – consommateur

Gagner l'attention des consommateurs sur les réseaux sociaux est devenu une priorité pour les marques, l'objectif étant de créé avec eux des relations constructives, tant pour la marque que pour les autres consommateurs.

---

<sup>1</sup> <http://www.essca.fr/blogs/digital/2013/04/10/influence-des-reseaux-sociaux-sur-le-comportement-du-consommateur/> ( 04/08/2015 )

Plusieurs études tentent à montrer l'impact des réseaux sociaux sur une marque. Selon l'étude réalisée par « Compete Institute »<sup>1</sup> en 2011 par exemple, 56% des personnes répondants qui suivent une marque sur Twitter seraient plus enclins à acheter les produits de la marque. Pour ce qui est de Facebook 47% des « fans » de la page en question seraient prêts à acheter le produit, ce qui montre ici la plus solide relation créée entre la marque et les utilisateurs. La relation et l'impact entre les entreprises et les consommateurs sur les réseaux sociaux ne s'arrête pas là, il est aussi important de souligner que lorsqu'une marque répond au commentaire d'un utilisateur, 80% d'entre eux ont ensuite acheté un produit de cette marque spécifique. 36% des utilisateurs ont une confiance plus grande dans une marque qui possède une présence sur les réseaux sociaux, mais les réseaux sociaux sont une arme à double tranchant pour les entreprises, car ils peuvent influencer négativement le comportement d'un consommateur, 65% des personnes interrogées ne feraient plus appel à une entreprise si son comportement sur les médias sociaux les agaçait ou les importunait...

Une autre étude menée par le cabinet Kantar Media Compete<sup>2</sup>, la part des utilisateurs de Twitter qui ont été exposés aux tweets commerciaux achètent plus que les utilisateurs de la plateforme non exposés 39%, et selon une autre étude menée par le syndicat national de la communication directe<sup>3</sup> sur 9380 répondants en 2014, a révélé que 67% des répondants se déclarent prêts à recommander une marque, et 34% d'entre eux sont devenus clients grâce à un réseau social.

La gestion des réseaux sociaux est primordiale pour les marques, pour que les clients soient satisfaits, il faut offrir un service clientèle exemplaire. Un client satisfait est un client fidèle qui continue de revenir mais en plus de cela il fera de la publicité pour l'entreprise, un client satisfait représente donc plus d'affaires à venir.

---

<sup>1</sup> <http://www.essca.fr/blogs/digital/2013/04/10/influence-des-reseaux-sociaux-sur-le-comportement-du-consommateur/> (consulté le 02/07/2015 à 23h 30)

<sup>2</sup> <http://www.upmybiz.com/reseaux-sociaux-et-impact-comportement-achat/> (consulté le 02/07/2015 23 h50)

<sup>3</sup> Syndicat nationale de la communication directe, Communiqué de presse, Paris, 23/10/2014, p : 2  
[http://www.snacd.org/wp-content/uploads/CP\\_Etude\\_Connect\\_Attitude\\_2014\\_1023.pdf](http://www.snacd.org/wp-content/uploads/CP_Etude_Connect_Attitude_2014_1023.pdf)

## **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre nous a permis de connaître en générale les bases sur le comportement du consommateur et démontrer l'importance et l'objectifs de l'étude de consommateur pour une marque ou une entreprise .

Connaitre et comprendre les facteurs influencent le comportement de consommateur est essentielle dans l'étude du comportement de consommateur. Nombreux facteurs peuvent influencer le comportement du consommateur comme les facteurs culturels, les facteurs psychologiques, les facteurs personnels et les facteurs sociaux, il est important de les comprendre pour essayer de déterminer ce qui pousse le consommateur à acheter ou non , à aimer un produit ou une marque ou non ...etc.il s'agit donc de connaître ce comportement et d'examiner dans quelle mesure il est possible de s'y adapter ou de l'influencer.

L'émergence des réseaux sociaux dans le monde a conduit à des changements de comportement du consommateur et son attitude envers un produit ou un service d'une entreprise donné.

Le prochain chapitre sera consacré à étudier l'impact des réseaux sur l'attitude des consommateurs algérien, et plus précisément les consommateurs de Mobilis.



# **Troisième *Chapitre***

*« Etude de l'impact  
des réseaux sociaux  
sur l'attitude du  
consommateur »*

**Troisième Chapitre : « Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'attitude du consommateur »**

Après plusieurs années de stagnation, le gouvernement algérien a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire la concurrence dans le secteur de téléphonie mobile et de mettre au standard international son secteur public des télécommunications tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel, Le secteur des télécoms et en particulier celui de la téléphonie mobile en Algérie connaît un fond de perturbations qui rythme son développement.

Vue la concurrence rude entre les trois opérateurs mobiles : Mobilis, Djezzy et Ooredoo et l'émergence des réseaux sociaux en Algérie . Les Algériens vivent le boom de la téléphonie mobile et après avoir donnée une vue générale sur les réseaux sociaux et le comportement du consommateur, nous avons voulu voir dans ce travail si les réseaux sociaux ont un impact sur l'attitude du consommateurs de Mobilis.

Ce troisième et dernier chapitre est composé aussi de trois axe comme les deux premier chapitres :

- ✓ *Présentation général du secteur des télécommunications en Algérie*
- ✓ *Présentation de l'entreprise d'accueil « ATM Mobilis »*
- ✓ *Etude quantitative*

**Section 1 : Présentation général du secteur des télécommunications en Algérie**

Le secteur de la télécommunication en Algérie a connue de nombreux développement depuis la mise en œuvre de l'état algérienne, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire la concurrence dans ce secteur.

**Sous –section 1 : Historique du secteur algérien des télécommunications**

Après de nombreux années d'arrêt dans le secteur de téléphonie mobile , l'état algérien a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire la concurrence dans ce secteur , Cette réforme qui prévoyait dès son lancement l'ouverture progressive de tous les segments du marché à la concurrence, a permis la création en 2001 du premier opérateur privé de télécommunications mobile, Orascom Telecom Algérie sous la marque commerciale Djezzy, et Mobilis (Filiale d'Algérie Télécom, c'est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003) et le dernier opérateur arrive en fin août 2004, Wataniya Telecom Algérie sous son nom commercial Nedjma détenue d'abord par des Koweitiens ensuite par le groupe Karari Qtel sous son nom Ooredoo en 2014,. La concurrence est rude entre les trois opérateurs.

On peut distinguer 3 périodes qui décrivent les multiples mutations qui ont eu lieu dans ce secteur<sup>1</sup> :

Des périodes triennales, et en premier lieu les années 2000 et 2003, l'on retiendra essentiellement l'émergence de l'opérateur entrant et son déploiement. Seul sur le terrain « Djezzy », ce dernier bénéficiera de l'appui des autorités algériennes et d'une mobilisation générale pour satisfaire un besoin plus qu'urgent au moment même où l'on enregistrait pas moins de 3 millions de demandes en instance. L'ouverture de la libre concurrence à l'initiative privée pour ce qui est du GSM était la seule et unique solution pour remédier à une situation des plus déplorables avec à peine 90 000 abonnés chez l'opérateur historique.

Au même moment, l'opérateur public se débattait dans sa procédure de restructuration pour passer au statut de SPA gommant au passage l'étape intermédiaire et il ne manquera pas plus tard de payer cher cette précipitation. Toujours est-il ATM Mobilis fait son apparition en 2004 talonné quelques mois à peine plus tard par un autre opérateur privé à savoir Wataniya Telecom Algérie sous son nom commercial Nedima détenue d'abord par des Koweitiens ensuite par le groupe Karari Qtel (Ooredoo) .

Commence alors la seconde étape 2004- 2006 marquée par des prix cassés proposés par Ooredoo ex Nedima, par ailleurs, les difficultés que vont rencontrer Nedima et Mobilis à suivre une concurrence de plus en plus ardue de Diezzy, Mobilis aura cependant cet avantage de bénéficier des installations d'Algérie Télécom (maison mère) et Algérie Poste.

La bataille ne sera que plus rude lors de la troisième étape 2007-2009 durant laquelle OTA lance de nouvelles opérations commerciales et promotionnelles en proposant des

---

<sup>1</sup> Saidoun Nabila, *Journal Liberte*, Algérie, N° 5270, 03/01/2010, page 4 ( avec adaptation )

réductions jusqu'à 30%, mais Ooredoo répond par d'autres promotions en direction des consommateurs.

À L'arrivée de la 3G sur le marché algérien la concurrence était à son apogée, les parts de marché ont bouleversé et maintenant Algérie télécom s'occupe du lancement de la 4G.

## **Sous-section 2 : Présentation des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie**

En Algérie, il y'a trois opérateurs de la téléphonie mobile , Djezzy,Ooredoo et Mobilis.

### **1- Orascom Telecom Algérie « Djezzy »**

Orascom Telecom compte désormais plus 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale. C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Telecom remporte la licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars sous son nom commercial « Djezzy »<sup>1</sup>. Créée en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 18 millions d'abonnés au mois de décembre 2014 selon le rapport de l'ARPT en décembre 2014. L'opérateur a connu une croissance très forte, il a acquis un million de nouveaux abonnés en 6 mois entre juin et décembre 2007, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003. Elle compte plus de 4000 employés.

Le vendredi 18 avril 2014, était la signature de la vente de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'état algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

### **2- Wataniya Telecom Algérie « Ooredoo»**

Wataniya Telecom Algérie, c'est une filiale de l'entreprise Wataniya Telecom Koweït qui a été fondée en 1999 au Koweït. Wataniya Telecom fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), dont le capital était racheté en majorité par Qatar Telecom .

Wataniya Telecom Algérie a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 Décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars. Dotée d'une licence d'une durée de 15 ans, le 25 Août 2004 WTA a procédé au lancement commercial de sa marque « Nedjma ».

Le mardi 12 novembre 2013 à l'hôtel Sheraton du Club des Pins que le directeur général de Nedjma, Joseph Ged a annoncé le changement officiel de son identité commerciale et visuelle en adoptant le nouveau nom Ooredoo (Le nom de la marque traduit de l'arabe signifie «je veux»), et au 15 décembre 2013 conjointement au lancement commercial du réseau 3G,Nedjma devient Ooredoo Algérie.

### **3- Algérie Télécom Mobile « Mobilis »**

Filiale de l'opérateur de téléphonie Algérie Telecom, est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client , la fidélisation client ,

<sup>1</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy> (consulté le 25/04/2015 à 22h)

l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 Million d'abonnés en un temps record. En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». 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<sup>1</sup> :

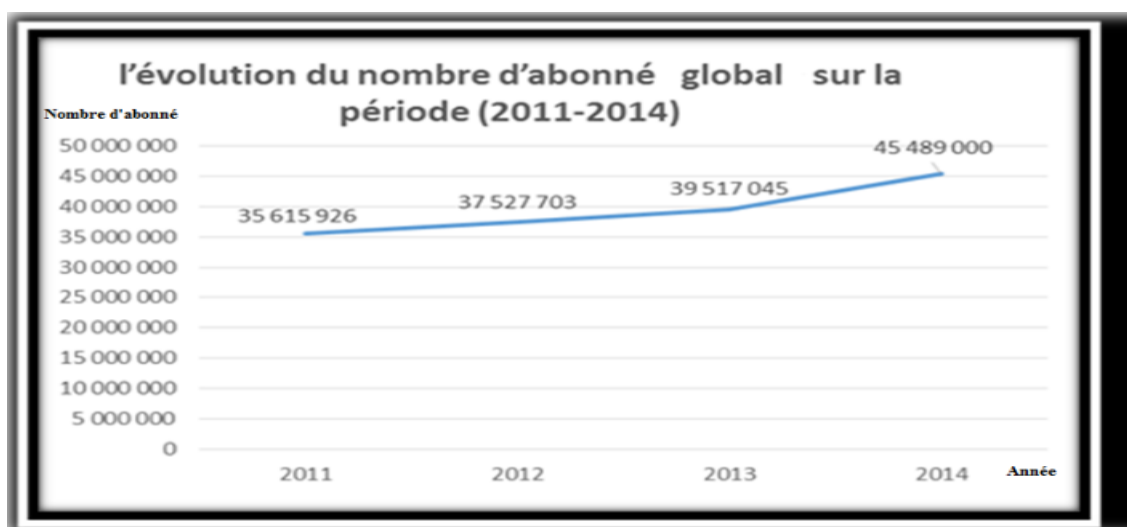
- ✓ Une couverture réseau totale de la population.
- ✓ Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 143 Agences Mobilis
- ✓ Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- ✓ de plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- ✓ de Plateformes de Service des plus performantes.
- ✓ de l'innovation et un développement de plusieurs offre et services.

### **Sous-section 3 : Le marché de la téléphonie mobile en Algérie.**

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie connue une grande évolution en nombre d'abonné depuis l'ouverture du marché à la concurrence.

#### **1- Évolution du parc des abonnés**

**Figure 3 : L'évolution du nombre d'abonné global sur la période 2011-2014**



Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/> (consulté le 04/05/2015 à 23h 20 )

<sup>1</sup> <http://www.mobilis.dz/apropos.php> (consulté le 06/07/2015 à 22h35)

Le graphe ci-dessus montre que le nombre d'abonné global à la téléphonie mobile est en nette progression sur toute la période. Ainsi que le nombre d'abonnés a atteint, en 2014 plus de 45 million selon le rapport de l'ARPT , soit sur une hausse de 15.11% par rapport à 2013, cela est traduit par l'obtention des 3 operateurs la licence de la 3G en Algérie en 2014, ce qui a mené à cette grande hausse d'abonné, comparé en 2013 avec une hausse de 5.3% seulement par rapport à 2012.

## 2- Répartition des abonnés de téléphonie mobile

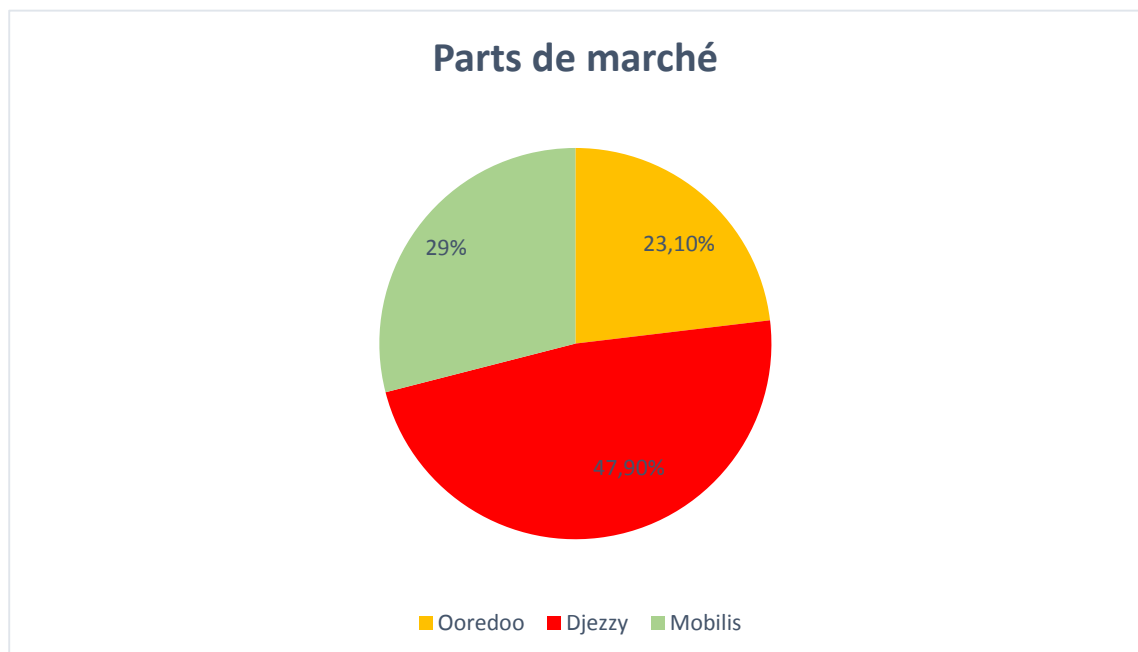
**Tableau 9 :** Nombre d'abonnés des 3 operateurs en téléphonie mobile

Opérateur	Nombres d'abonnés
<b>Djezzy</b>	17 887 000
<b>Mobilis</b>	10 815 000
<b>Ooredoo</b>	8 556 000

Source : Bilan de l'ARPT 2014 publié le 27 décembre 2014,page 6<sup>1</sup>

D'après le tableau ci-dessus on remarque que l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy occupe largement la première place, dépassant de très loin ses poursuivants immédiats avec 17,887 millions d'abonnés suivi respectivement de Mobilis et Ooredoo, et en terme de part de marché l'opérateur Djezzy occupe la première place avec 47.9% de part de marché suivie par mobilis avec 29% et Ooredoo avec 23.10%

**Figure 4 :** parts de marché des 3 opérateurs en téléphonie mobile



Source : élaborer par l'étudiant

<sup>1</sup> Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, dossier de presse,27/12/2014,page 6  
[http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier\\_presse\\_2014.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier_presse_2014.pdf)

Cette dominance d'OTA Djezzy peut être expliquée du fait que cet opérateur a réussi de tirer profit de son expérience en se plaçant rapidement et sur toute la période comme le leader du marché de la téléphonie mobile algérien.

### 3- La répartition des abonnés selon le type d'abonnement

Il existe deux formules d'abonnement : « Pré payée » et « Poste payée ».

- ✓ Pré payée (Prepaid) : cette formule permet au consommateur de payer avant de consommer ainsi de contrôler sa consommation (offres à la carte).
- ✓ Poste payée (PostPaid) : quant à cette formule, il s'agit d'une offre que le consommateur procède après la signature d'un contrat d'abonnement d'une durée minimum et dont les communications sont payées après consommation suite à une facture qui lui est adressée par l'opérateur (forfait).

**Tableau10 : répartition des abonnés de téléphonie mobile selon le type d'abonnements**

Type d'abonnements Opérateur	Prepaid	Postpaid
Ooredoo	7 052 000	1 504 000
Djezzy	17 219 000	668 000
Mobilis	9 603 000	1 212 000

Source : Bilan de l'ARPT 2014 publié le 27 décembre 2014,page 6<sup>1</sup>

Ce tableau indique que le nombre d'abonné inscrit à la formule Prepaid (91%) est beaucoup plus important que le nombre d'abonné inscrit sur le Postpaid (9%) des 3 operateurs, avec Djezzy qui occupe la première place avec des abonnée Prepaid et Ooredoo avec la formule Postpaid ,et Mobilis qui occupe la deuxième place sur les deux formules....le grand écart entre les deux formules est lié peut être a que la formule Postpaid n' pas séduit les algériens apparemment.

#### Sous-section 4 Le marché de la 3G en Algérie

Après plusieurs années d'attente, le déploiement de la 3G en Algérie a été officiellement autorisé par l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications en

<sup>1</sup> Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, dossier de presse,27/12/2014,page 6  
[http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier\\_presse\\_2014.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier_presse_2014.pdf)

13 décembre 2013, pour les trois opérateurs retenus pour l'attribution de la licence 3G, Mobilis, Ooredoo et Djezzy.

### 1- Répartition des abonnés de la 3G en Algérie

En décembre 2014 l'ARPT a dévoilé le nombre d'abonnés à la technologie de troisième génération depuis son lancement. Ce sont en effet 8.231 millions d'Algériens qui se répartissent entre les 3 opérateurs.

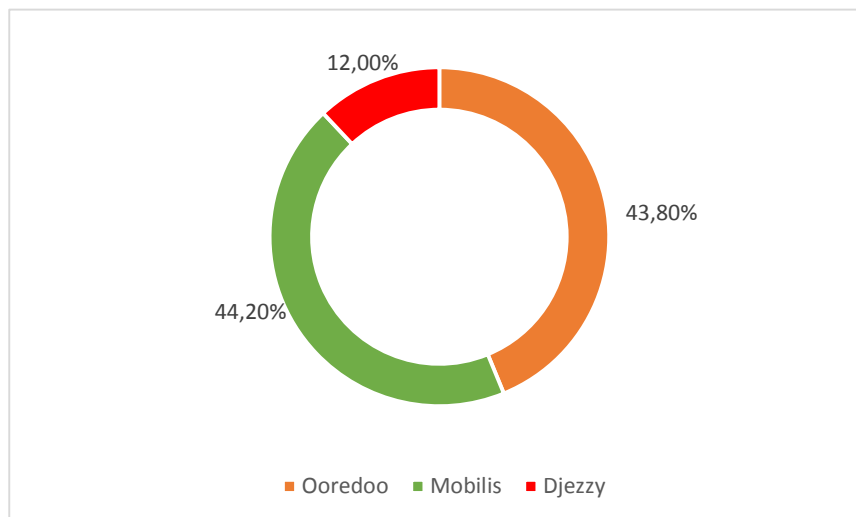
**Tableau11 : répartition des abonnés de la 3G entre les 3 opérateurs en Algérie**

Opérateur	Nombre d'abonné
Mobilis	3 639 000
Ooredoo	3 607 000
Djezzy	985 000

Source : Bilan de l'ARPT 2014 publié le 27 décembre 2014, page 6 <sup>1</sup>

C'est Mobilis qui enregistre le plus grand nombre d'abonnés (3.639 millions) et ensuite Ooredoo avec 3.607 millions de clients et Djezzy avec seulement 985.000 abonnés, cela est lié peut-être à le nombre des wilayas couvertes par les 3 opérateurs fin 2014, Mobilis et Ooredoo se trouvent ex-æquo en termes de déploiement avec chacun 25 wilayas couvertes par la 3G, alors que Djezzy ne compte que 20 wilayas, et a le retard enregistré par Djezzy pour le déploiement de son réseau ,Mobilis et Ooredoo ont lancé la 3G en décembre 2013,mais Djezzy jusqu'à juillet 2014.

**Figure5 : Parts de Marché des 3 opérateurs dans la 3G**



Source : élaborer par l'étudiant

On constate que Djezzy est beaucoup loin derrière Mobilis le leader et Ooredoo , cette dominance de Mobilis et Ooredoo avec 44.2% et 43.8% de part de marché respectivement ,contre seulement 12% pour Djezzy peut être expliquée du fait que Djezzy a

<sup>1</sup> Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, dossier de presse, 27/12/2014, page 6  
[http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier\\_presse\\_2014.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier_presse_2014.pdf)



enregistré un retard d'environ 7 mois par rapport à ces concurrents pour lancé son réseau de la 3G en Algérie.

## 2- La répartition des abonnés selon le type d'abonnement

**Tableau 12 :** répartition des abonnés de la 3G selon le type d'abonnements

Type d'abonnements Opérateur	Prepaid	Postpaid
Mobilis	3 630 000	9 000
Ooredoo	2 915 000	692 000
Djezzy	676 000	309 000

Source : Bilan de l'ARPT 2014 publié le 27 décembre 2014 ,page 7 <sup>1</sup>

Le tableau ci-dessus indique que le nombre d'abonné inscrit à la formule Prepaid (87.8%) est beaucoup plus important que le nombre d'abonné inscrit sur le Postpaid (12.2%) des 3 operateurs , avec Mobilis qui occupe la première place en nombre d'abonnée Prepaid ,suivie par Ooredoo et Djezzy,mais elle occupe la dernière place en nombre d'abonné Postpaid .

le grand écart entre les deux formules dans la 3G est comme dans la téléphonie Mobile est lié peut être que la formule Postpaid n'a pas séduit les algériens.

### Sous-section 5 : L'internet et les réseaux sociaux en Algérie

Le phénomène mondiale des réseaux sociaux, affecte aussi les algériens, une grande partie des internautes algériens sont sur les réseaux aussi, D'abord les particulier sont les premiers qui sont commencé à utiliser les réseaux sociaux en Algérie, et les entreprise l'ont suivie après.

#### 1- L'internet en Algérie

L'utilisation d'internet en Algérie est en évolution continue, spécialement depuis le lancement de la 3G, un nombre d'internaute qui a été multiplié 7 fois en 7 ans<sup>2</sup>, en Algérie il y a plus de neuf millions d'abonnée à internet avec ses différent formules, selon la ministre

<sup>1</sup> Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, dossier de presse,27/12/2014, page 7,[http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier\\_presse\\_2014.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier_presse_2014.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=y7Aqegoo5b4> ( consulté le 20/07/2015 à 20h)

de la poste et des technologies de l'information et de la communication Zohra Derdouri<sup>1</sup>, un chiffre qui englobe les abonnées de la 3G, ADSL, et la 4G LTE avec plus 8.3 millions et plus de 1.5 millions et plus de 70 000 pour les trois procédés de connexion respectivement.

Concernant les utilisateurs d'internet en Algérie, d'après une conférence de Social Media Day, dans la journée « Algeria 2.0 »<sup>2</sup>, les hommes en Algérie se connectent plus que les femmes à internet avec plus de 68%, et l'internaute de 20-45 ans représente 77.2% des internautes algériens et plus de 76% des internautes algériens se connectent plusieurs fois par jour, et plus de 55% d'entre eux déclarent se connecter plus de 3 heures par jour sur internet, avec un temps et une fréquence d'utilisation des plus élevés au monde, et plus de 88% d'internaute a déclaré se connecter à domicile. Ce qui démontre la grande utilisation d'internet par les algériens.

## **2- Les réseaux sociaux en Algérie**

L'Algérie n'est pas en dehors du phénomène des réseaux sociaux, ces derniers affectent aussi les algériens, un nombre important des internautes algériens se connectent sur les réseaux.

Comme on a indiqué avant les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par l'internaute algérien, Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie avec plus 7.7 millions d'utilisateurs en 2015 dans notre pays, sur lequel 3.5 millions se connectent quotidiennement<sup>3</sup>, non seulement premier sur les réseaux sociaux, Facebook est le site le plus visité par les algériens, suivie par YouTube en deuxième position<sup>4</sup>.

### **2-1- Classement des réseaux sociaux les plus visités en Algérie**

Il existe plusieurs réseaux sociaux dans le monde, mais les 5 plus visités en Algérie selon le site spécialisé dans le classement de visites des sites dans le monde entier sont (Facebook, YouTube, Google+, Twitter et Dailymotion)

---

<sup>1</sup> <http://news80.com/dz/2015/03/15/414691/> (consulté le 08/05/2015 à 23h)

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=y7Aqegoo5b4> (consulté le 20/07/2015 à 20h)

<sup>3</sup> <http://www.algerie-focus.com/blog/2015/04/facebook-la-page-dahlam-mosteghanemi-la-plus-populaire-dalgerie/> (consulté le 06/07/2015 à 20h20)

<sup>4</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> (consulté le 08/05/2015 à 18h30)

**Tableau 13 : classement des réseaux sociaux les plus visités en Algérie**

Réseau social	Classement sur l'ensemble des sites	Classement sur les réseaux sociaux
Facebook	1	1
YouTube	2	2
Google	3	3
Twitter	38	4
Dailymotion	39	5

Source : <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/DZ> (consulté le 02/07/2015 à 14h25, Avec adaptation)

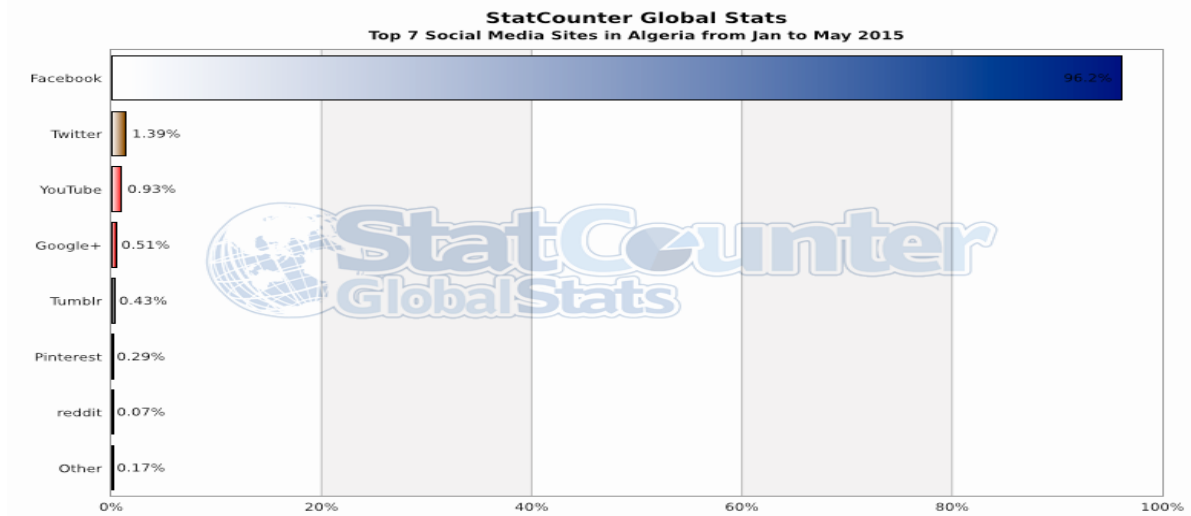
Les deux premiers réseaux sociaux dans le monde sont aussi les plus utilisés par les algériens, cela est peut être lié à leur grande popularité dans le monde entier et le grand nombre d'internaute connecté dessus, après Facebook et YouTube on trouve Google + et Twitter et Dailymotion (un site de partage de vidéos).

**Remarque :** le réseau social Google + est considéré comme une partie de site Google selon le classement réalisé par Alexa.

## **2-2 L'évolution d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie**

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

Figure6 : Le pourcentage de connexions sur les réseaux sociaux dans l'ensemble des terminaux connectés (Janvier-Mai 2015)



Source : [http://gs.statcounter.com/#all-social\\_media-DZ-monthly-201501-201505-bar](http://gs.statcounter.com/#all-social_media-DZ-monthly-201501-201505-bar) (Consulté le 20/06/2015 à 20h45)

Même après le lancement de la 3G en fin 2013, le réseau social Facebook reste en loin le réseau social le plus utilisé en Algérie, entre la période de janvier et mai 2015, Facebook est à la première position avec 96.2 % de connexions dans l'ensemble des terminaux connectés (tablettes , smartphones et PC dont les ordinateurs portables ) suivie par Twitter avec 1.39% et YouTube avec 0.93%, l'utilisation de Facebook a connue évolution par rapport à la période entre Aout et décembre ou il était 92.76% dans l'ensemble des terminaux connectés , et YouTube et Twitter 4.25% ,1.53% respectivement<sup>1</sup>.

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

## Section 2 : Présentation de l'entreprise d'accueil « ATM Mobilis »

Mobilis est le premier opérateur autonome en Algérie , et le deuxième opérateur entré en service après Djezzy .

### Sous-section 1 : Historique d'ATM Mobilis

En 2002, Algérie Télécom à bénéficier d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle à partir du 1er janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du Ministère des Postes et Télécommunications, et la fourniture des services mobiles sont assurées par Algérie Télécoms. En août 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été finalisée et ATM MOBILIS été créé en tant que société par action.

<sup>1</sup> [http://gs.statcounter.com/#all-social\\_media-DZ-monthly-201408-201412-bar](http://gs.statcounter.com/#all-social_media-DZ-monthly-201408-201412-bar) ( Consulté le 20/06/2015 à 20h45 )

Mobilis, filiale d'Algérie Télécom, est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Devenu autonome en août 2003, Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunications System) en Algérie, intégrant ainsi le club des 40 opérateurs dans le monde qui maîtrise cette technologie.

En janvier 2004, ATM MOBILIS devient une filiale avec une vraie structure. Mais avec peu de moyens et des effectifs très limités, elle ne pouvait aucunement soutenir la concurrence.

En mai 2004, ouverture du call center Mobilis.

Juillet 2004, nomination d'une nouvelle direction à la tête de Mobilis pour relancer l'entreprise.

Août 2004, arrivée sur le marché d'un troisième acteur, avec l'ambition de devenir rapidement le deuxième opérateur du pays, et le premier réseau expérimental UMTS de Mobilis enregistre son millionième abonné actif.

En janvier 2006, Mobilis annonce ses 5 millions d'abonnés actifs. et qui a atteint en décembre 2008 plus de 10 millions d'abonnés avec plus de 53 milliard de chiffre d'affaire.

Diego Maradona est en Algérie. Invité par l'opérateur téléphonique Mobilis qui orchestre le dimanche 15/31/2013 à Alger le lancement de la 3G dans tout le pays.

Mobilis, a lancé en octobre 2014, pour la première fois, non seulement en Algérie, mais aussi en Afrique, le premier site 3G très haut débit, sur un réseau commercial<sup>1</sup>.

### **Sous-section 2 : Missions et engagements 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 sur l'ensemble du territoire national pour :

- ✓ Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile.
- ✓ Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile.
- ✓ 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 réseaux de téléphonie mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients.
- ✓ Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire.
- ✓ 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.

---

<sup>1</sup> <http://www.aps.dz/sante-sciences-tech/12440-telephonie-mobile-mobilis-lance-la-3g-a-tres-haut-debit-une-premiere-en-afrique> ( consulté le 12/07/2015 à 22h20 )

Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :

- ✓ Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs.
- ✓ Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie.
- ✓ Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population ;
- ✓ Mettre à la disposition du client 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.
- ✓ Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client.
- ✓ Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web, et les réseaux sociaux.
- ✓ Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain.

### **Sous-section 3 Les objectifs d'ATM Mobilis**

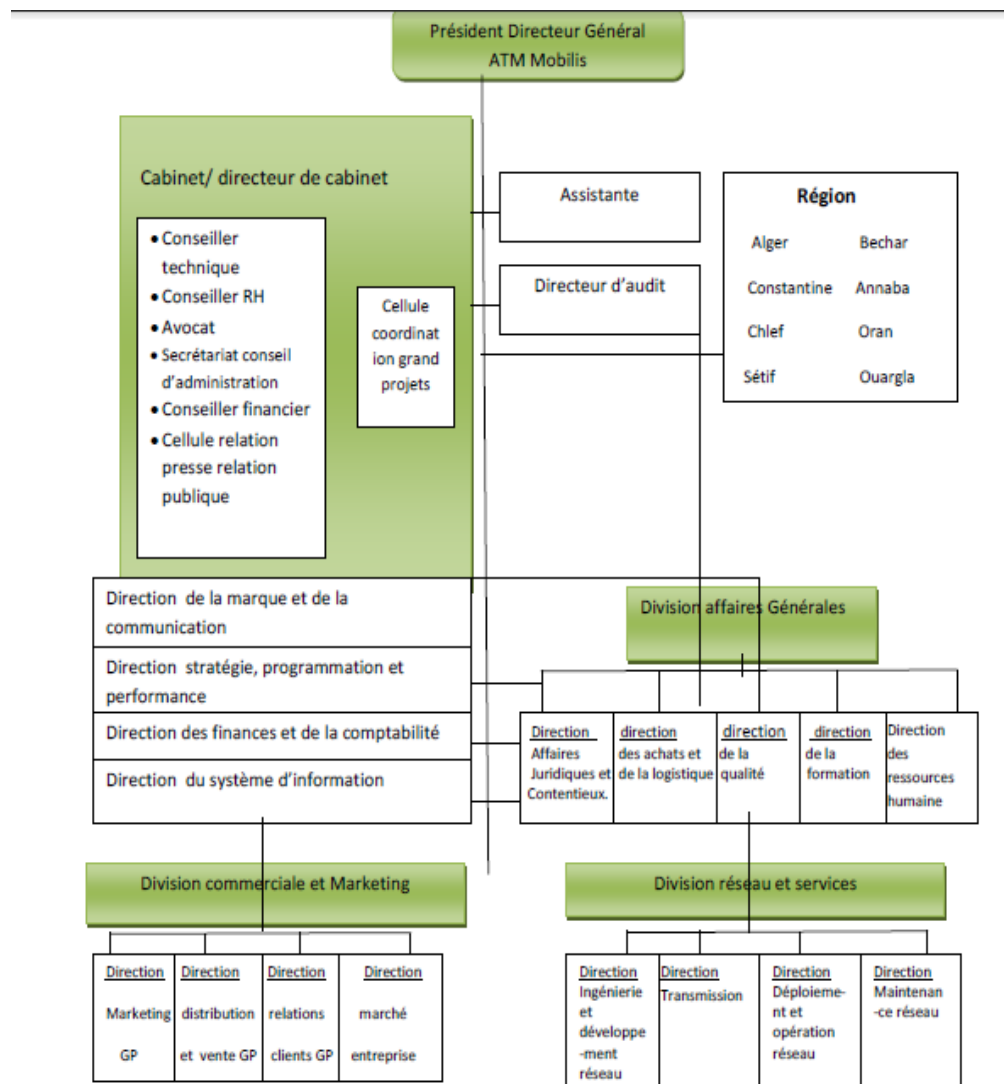
Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (marketing, financiers, commerciaux...). Elle doit se fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique et enfin pour chacun de ses segments.

ATM Mobilis s'est fixé les objectifs suivants :

- ✓ Œuvrer à accroître la satisfaction des clients.
- ✓ Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- ✓ Devenir l'opérateur multimédia par excellence.
- ✓ Mettre tout en œuvre en vue d'améliorer en permanence l'efficacité du système de management de qualité.
- ✓ Fidéliser les clients en demeurant à leur écoute, en anticipant leurs besoins et en étant réactif dans le traitement de leurs réclamations,
- ✓ Intensifier la présence marketing et commerciale face à la concurrence (ventes, marque, offres, services, innovation),
- ✓ Développer une politique de proximité en renforçant la distribution et l'infrastructure commerciale.
- ✓ Assurer la maîtrise des processus fonctionnels et veiller à leur efficacité.
- ✓ Devenir l'opérateur multimédia par excellence.
- ✓ Encourager l'expertise et la performance des ressources humaines, par la mise à jour périodique des connaissances et l'organisation de cycles de formation adaptée.
- ✓ Développer le professionnalisme et les aptitudes managériales. D'après le P-DG d'ATM Mobilis, développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché.
- ✓ Extension du réseau.

Sous-section 4 : La structure d'ATM MOBILIS

Figure7 : L'Organigramme Générale d'ATM-Mobilis



Source : documents internes d'ATM MOBILIS .

Mobilis est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de management ,

Elle est dirigée par un PDG, entouré de 03 grandes Divisions :

**1-Division Affaires Générales (DVAG) :** Elle se compose de 5 directions :

- ✓ Direction affaires juridique et contentieux.
- ✓ Direction des achats et de la logistique.
- ✓ Direction de la qualité.
- ✓ Direction de la formation.
- ✓ Direction des ressources humaines.

La responsabilité de la DVAG est globalement de deux types :

- Manager l'ensemble de ces directions sur leurs objectifs fixés dans le plan annuel
- Développer un principe de fonctionnement pour les directions support de type client Fournisseurs, garant de l'efficacité des prestations délivrées par ces Directions dans l'organisation de mobilis.

Pour cela, elle dispose des moyens suivants :

- Fixation et validation des objectifs annuels des Directions pour le plan d'action annuel
- Suivi permanent de réalisation des objectifs
- Possibilité de demande de dossiers thématiques
- Demande de mission spécifique par des services externes spécialisés : Audit, Correspondant de Gestion :
  - La DVAG développe des indicateurs spécifiques sur chacune des fonctions qu'elle manage : RH, Formation, Qualité, Achats, Contentieux.
  - Elle assure la rédaction/Validation de politique générale pour les fonctions gérées en commun avec les directions.

**2-Division Réseau et Service** : elle se compose de 4 directions

- ✓ Direction d'ingénierie et développement réseau.
- ✓ Direction de transmission.
- ✓ Direction déploiement et opération réseau.
- ✓ Direction de maintenance réseau.

Le rôle de cette division est de :

- Valider les décisions d'investissement et les choix fondamentaux de chaque Directions.
- Assister les Directeurs et valider les choix effectués en matière d'organisation et d'investissement.
- Fixer aux Directeurs les objectifs majeurs et vérifier/inciter à la tenue des objectifs.
- Garantir les fondamentaux de la bonne gestion : Qualité des équipements, cohérence des investissements, et leurs bons dimensionnements, qualité des organisations en charge du traitement des opérations.

**3-Division commerciale et Marketing** : elle se compose de 4 directions

- ✓ Direction marketing grand publique.
- ✓ Direction distribution et vente GP.
- ✓ Direction relation client GP.
- ✓ Direction marché entreprise.



Le rôle de la division est de :

- Définir la politique générale à court et moyen terme de l'exploitation de chaque marché et les objectifs associés.
- Définir les grands dimensionnements des infrastructures de vente et de Relation Clients.
- Valider les roadmaps produits et Services de la Direction Marketing.
- Valider les plans d'animation des ventes.
- Valider les politiques proposés par la Direction de la Relation Clients.
- Fixer les objectifs annuels de chaque Direction, dans le cadre du plan d'actions annuel, et vérifier/inciter à la tenue des objectifs par son animation des Directeurs (comité de direction de la Division).
- La division est directement responsable de la part de marché sur chaque marché et segment, et de la rentabilité atteinte sur chaque Marché.

**Ainsi que quatre autres directions + une cellule d'audit**

- ✓ Direction du système d'information.
  - ✓ Direction de la marque et de la communication.
  - ✓ Direction stratégie, programmation et performance.
  - ✓ Direction des finances et de la comptabilité.
- De plus, le cabinet du PDG est composé de conseillers chargés Chacun de tâches conférées par le PDG.
- Le PDG est également assisté d'un avocat conseil chargé des résolutions juridiques.

**Sous-section 5 : Les valeurs d'ATM Mobilis**

Etre un opérateur téléphonique citoyens est un caractère difficile à acquérir, mais en se dotant de valeurs tels qu'a fait Mobilis et les incarner dans son comportement a rendu ce statut évident à l'égard de la population Algérienne et ses valeurs sont :<sup>1</sup>

**1-Dynamisme**

L'approche de Mobilis est entièrement tournée vers l'avenir. En croyant à la rapidité de la conduite du changement et en adaptant leur organisation en permanence. La formation et la motivation du personnel sont des facteurs clé de la réussite . Leurs clients perçoivent leur implication et leur savoir-faire. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme sont communicatifs.

---

<sup>1</sup> Revue N°8 d'ATM Mobilis, 2011 , p : 8.

## **2-Transparence**

En étant ouverts et en expliquant leur choix. Le principe de Mobilis est de dire ce qu'ils font et de faire ce qu'ils disent. Ils partagent spontanément et pratiquent l'esprit d'équipe. Ils déploient le réseau uniformément dans les régions du pays et proposent des offres simples, claires et sans surprise. Mobilis est à l'écoute de ses clients et répondent dans les meilleurs délais à toute réclamation.

## **3-Innovation**

En valorisant le changement dans tous les domaines et favorisant la créativité. Mobilis est en phase avec les évolutions technologiques du marché et améliorent constamment leurs produits et leurs services. Ils font converger leur réseau et services pour proposer à la société Algérienne l'Information de demain.

## **4-Loyauté**

Mobilis protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'équipe de Mobilis est solidaire et respecte ses engagements. En pratiquons l'éthique dans leurs actions et en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Ils mettent à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée. Ces quatre valeurs constituent le socle de leurs communications et traduisent leurs engagements d'être toujours au plus près de leurs partenaires et clients.

### **Sous-section 6 : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux**

Mobilis est présente sur plusieurs réseaux sociaux, les réseaux sociaux sont une partie de la partie digitale de l'entreprise (Annexe 2), deux personnes gère les différents comptes de Mobilis sur les réseaux sociaux et qui travaillent de 8h à 16h sauf en cas d'évènements, selon le responsable de la cellule digitale de Mobilis. Avant d'étudier leur impact sur l'attitude de ces clients, j'ai élaboré des schémas qui contiennent des informations pour chaque réseau social utilisé<sup>1</sup>.

#### **Facebook**

**Nombre de fans :** 1 274 109

**Personnes qui en parlent :** 11 339

**Nombre de publications :** 3 publications en moyenne par jour

**Type de publications :** Photos, vidéos, liens, statuts, articles, Jeux, quiz, spots publicitaire

#### **Twitter**

**Nombre de followers :** 42846

**Nombre de tweets :** 2116

**Fréquence de publication :** Entre 3 et 7 jour

**Type de publications :** Photos, Vidéos, liens, Posts

**Inscription :** juillet 2013

<sup>1</sup> Les informations ci-dessous ont été collectées le 10/08/2015 de 14h à 15h

**YouTube**

**Nombre d'abonné :** 64 489

**Nombre totale de vidéos vu :** 14 321 248

**Type de publications :** Vidéo (séries tv, publicité,promotion )

**Google+**

**N'ombre d'abonné :** 780

**Langue :** Français, Arabe

**Type de publications :** posts, photos

**Nombre de consultations :** 3 604 174

**LinkedIn**

**Nombre d'abonné :** 5 529

**Type de Publications :**  
Photos(promotions, publicité..)Post

**Langue :** Français-Arabe.

**Instagram**

**Nombre Abonnées :** 2211

**Nombre de publications :** 95

**Type de publications :** des photos de promotions, de spots publicitaire et des évènements.

**Viadeo**

**Nombre d'abonné :** 734

**La note donné par les abonnés :** 3.3/5

**Section 3 : Etude quantitative**

**Sous-section 1 : présentation de l'étude**

L'étude que nous nous proposons de réaliser est basée sur une enquête en utilisant un questionnaire, ce dernier nous permettra d'analyser l'attitude des consommateurs sur les réseaux sociaux .

Afin de pouvoir répondre aux questions posées nous nous sommes intéressées surtout sur les abonnés de Mobilis et des utilisateurs des réseaux sociaux .

**1- Objectifs de l'enquête :**

Le but de l'enquête est de voir si les réseaux sociaux influence l'attitude des consommateurs et comment Mobilis peut utiliser les réseaux sociaux pour éviter un effet négative sur leurs attitude.

## **2- La population ciblée dans notre la recherche**

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût. La population à interroger est constituée des abonnés de Mobilis et qui sont des fans d'un compte officiel de Mobilis sur les réseaux sociaux.

## **3- La taille de l'échantillon**

Pour essayer de construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 200 abonnés de Mobilis et utilisateurs des réseaux sociaux.

## **4- Durée de l'enquête**

Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de collecte de l'information et le dépouillement des résultats était de 10 jour.

## **5- Mode d'administration**

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

## **6- Présentation du questionnaire**

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscrettes et d'éviter le refus, et nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant 4 parties. (Voir annexe 3 )

La première partie du questionnaire était destiné à connaitre l'attitude des clients de Mobilis sur sa présence sur les réseaux sociaux.

La seconde partie est consacrée afin de connaitre si les publications et commentaires sur les réseaux sociaux influence l'attitude des clients de Mobilis.

La troisième partie était consacrée pour voir l'opinion des clients de Mobilis sur ces publications sur les réseaux sociaux.

Et enfin, la quatrième partie regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.

### **6-1- Le type de questions utilisé**

Les questions posées sont fermées de types différents :

Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.

Des questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités

Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses.

Des questions à échelles : qui permettent de mesurer d'une façon simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit ou d'un service.

### **6-2- Dépouillement du questionnaire**

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

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

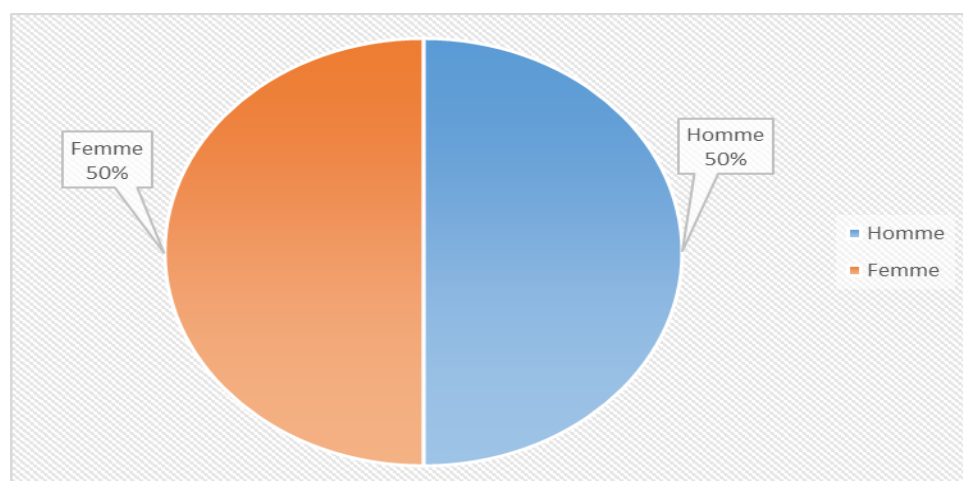
- ✓ Calculer des pourcentages effectués question par question. Et ce qu'il appelle « tris à plat »
- ✓ Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés « tris croisé », elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

#### **Sous-section 2 : Analyse du questionnaire**

L'analyse du tri croisé des données est effectuée par logiciel SPSS, et on vous présentera aussi les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et des figures pour mieux illustrer les résultats obtenus.

**Question 1 :** Vous êtes ?

**Figure8 : répartition par sexe des interrogés**



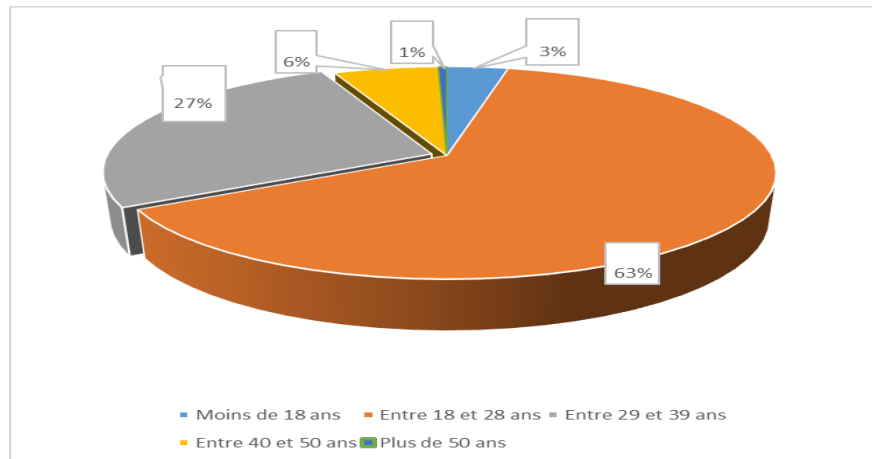
#### **Commentaire**

Notre échantillon est choisi par convenance est composé de 100 femmes ( 50 %) et 100 hommes ( 50% ) ce qui est équilibré entre les deux , sachant qu'en Algérie comme on a cité

avant le nombre d'internautes d'hommes est supérieur a celui des femmes ,et que l'objet de cette étude ne sera pas influencé par le sexe des répondants .

**Question 2 :** Vous Avez ?

**Figure 9:** La tranche d'âge des interrogés

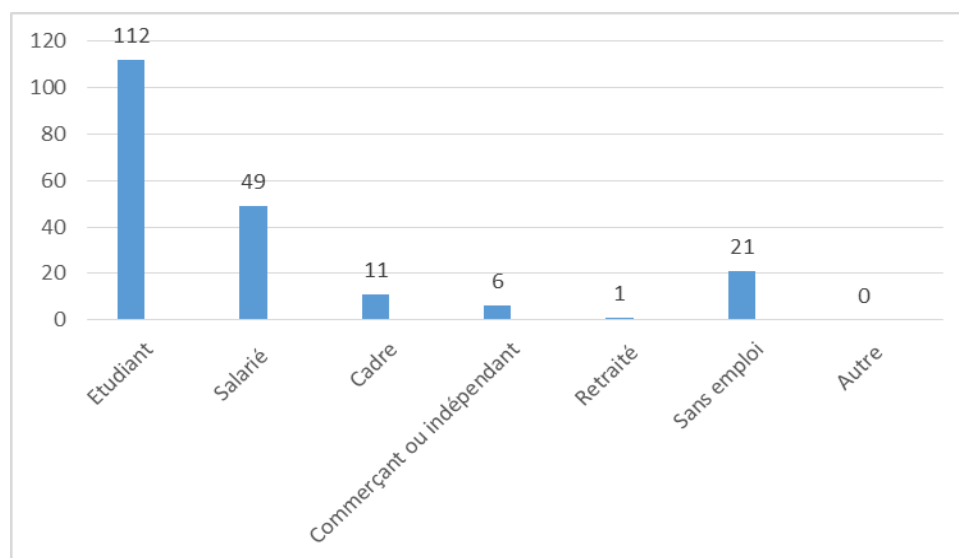


**Commentaire**

Plus que la moitié des répondants (63%) ont entre 18 et 28 ans et 27 % ont entre 29 et 39ans , et seulement 6% et 1% des répondants ont entre 40 et 50 ans et plus de 50 ans respectivement , ce qui montre que les abonnés de Mobilis et des utilisateurs des réseaux sociaux sont jeunes ce qui représente une opportunité pour Mobilis a fin de touché cette cible, car d'après des statistiques réalisé en 2014 le moyen d'âge de la population algérienne est estimé à 27.3 ans<sup>1</sup>.

**Question 3 :** Vous êtes ?

**Figure10 :** La profession des interrogés



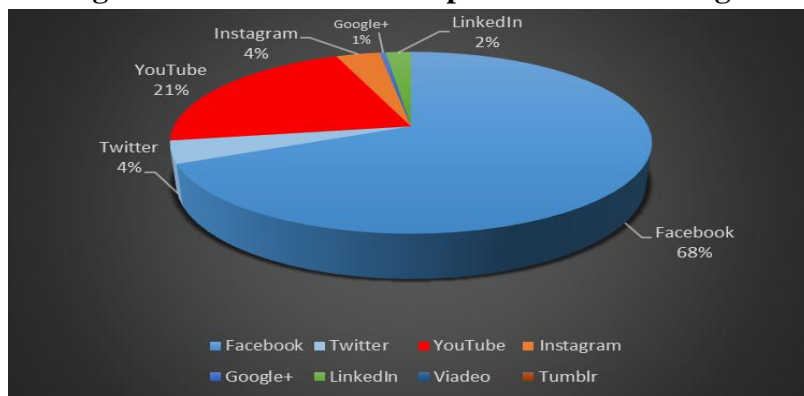
<sup>1</sup> [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/09/13/algerie-maghreb-infograph\\_n\\_5815298.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/09/13/algerie-maghreb-infograph_n_5815298.html) ( consulté le 05/06/2015 à 21h25 )

**Commentaire**

On constate que plus que la moitié (56 %) des interrogés sont des étudiants et 24.5% sont des salariés, c'est ce qui correspond à la tranche d'âge de cette catégorie (18-39 ans) le reste du pourcentage des répondants se répartit par 10.5% ,5.5 % ,3 % et 0.5 % entre sans emploi , cadre , commerçant ou indépendant et retraité respectivement.

**Question 4 :** Quel est votre réseau social préféré sur internet ?

**Figure 11 : Le réseau social préférés des interrogés**

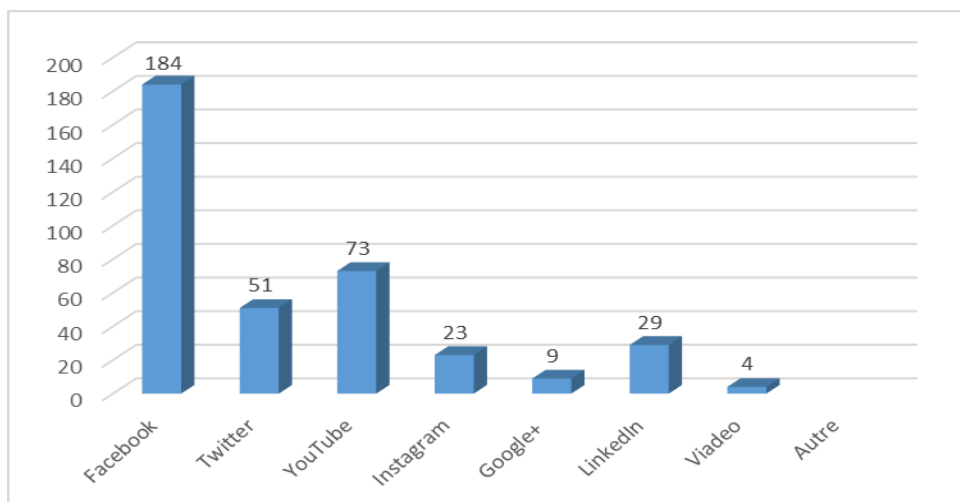


**Commentaire**

Une partie importante (136 personne) des interrogé ce que représente 68 % de tout l'échantillon , affirme que Facebook c'est leur réseau social préféré, alors que 21 % de tout l'échantillon préfère YouTube , le reste de l'échantillon, 4% ,4% , 2% et 1 % préfère Twitter ,Instagram ,LinkedIn et Google + respectivement.

**Question 5 :** Sur quel réseau social vous vous connectez souvent ?

**Figure12 : Les réseaux sociaux souvent utilisés par les interrogés**



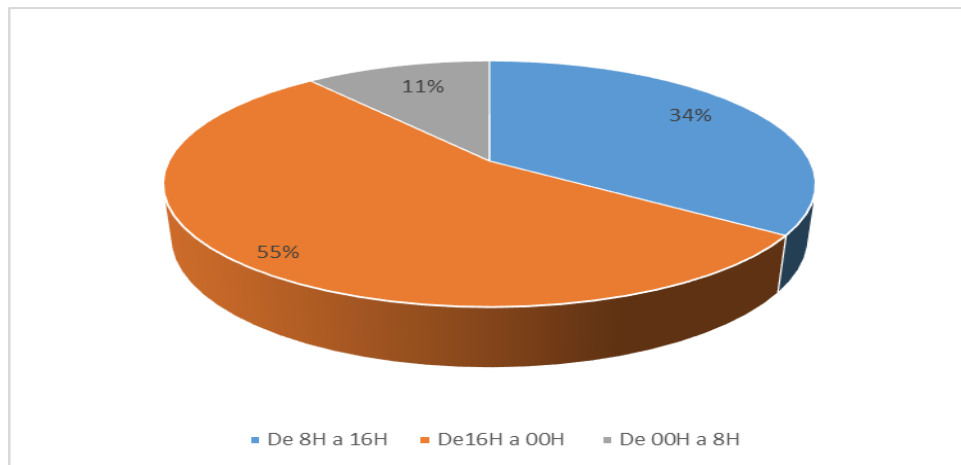
**Commentaire**

La majorité des interrogés (184) se connecte souvent à Facebook, et 73 personne a YouTube, et 51 sur Twitter, et seulement 29, 23, 9, et 4 personne se connecte a LinkedIn, Instagram , Google + et Viadeo respectivement.

Ces résultats sont compatibles avec les études effectuées sur les utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie puisque Facebook est considéré comme le site le plus visités en Algérie et avec plus de 7,7 millions d'utilisateurs. Suivi par YouTube en nombre de visite.

**Question 6 :** Vous vous connectez souvent entre ?

**Figure 13 :** l'heure de connexion des interrogés



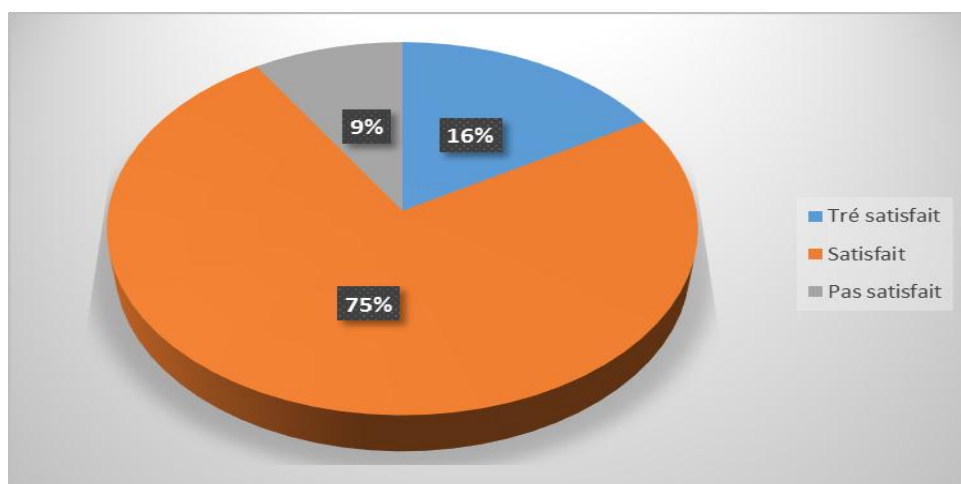
**Commentaire**

On constate que plus de la moitié (55%) des questionnés se connecte entre 16h et 00h, cela est lié peut être à la profession des interrogés, ou ils sortent le soir de de leurs universités ou leurs travaux...etc. alors que 34% ce connecte entre 8h et 16h et seulement 11% ce que représente 22 personne se connecte entre 00h et 8h.

Mobilis peut bien profiter des heures de connexion des interrogés pour toucher plus d'internaute, ou elle doit augmentez les publications entre 16h et 00h.

**Question 7 :** Quelle est votre opinion en générale sur Mobilis ?

**Figure 14 :** Opinion générale sur Mobilis





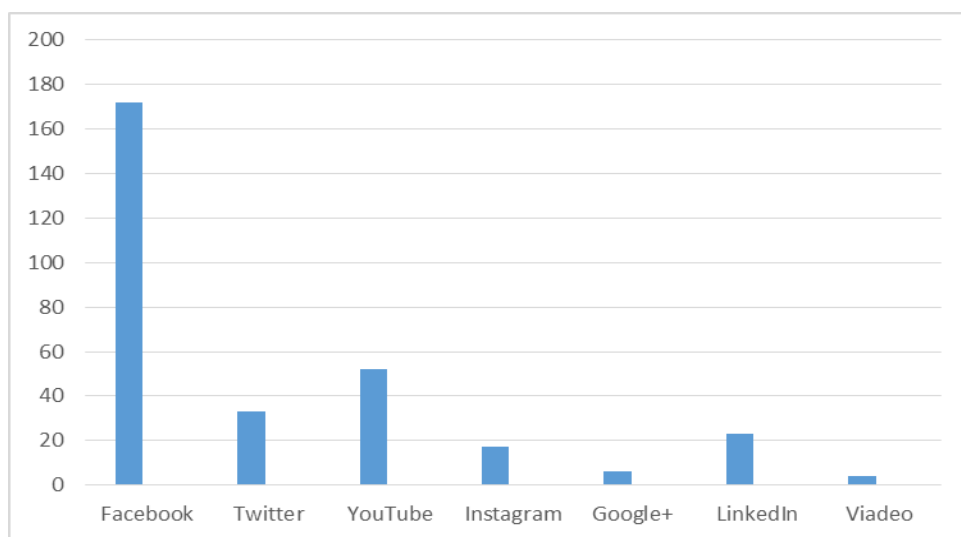
**Commentaire**

En générale , on constate que la majorité des répondants sont satisfaits des services proposé par Mobilis, un nombre important (149) des interrogés sont satisfait et 33 sont très satisfait des services proposés par Mobilis, cela est peut être lié a les efforts de Mobilis à couvrir tout le territoire nationale par le réseau 3G, et ses différents promotions et offres.

Par contre 18 personnes ne sont pas satisfait.

**Question 8 :** Sur quel réseau social vous suivez Mobilis ?

**Figure 15 :** Les comptes de Mobilis sur les réseaux sociaux suivis par les interrogés



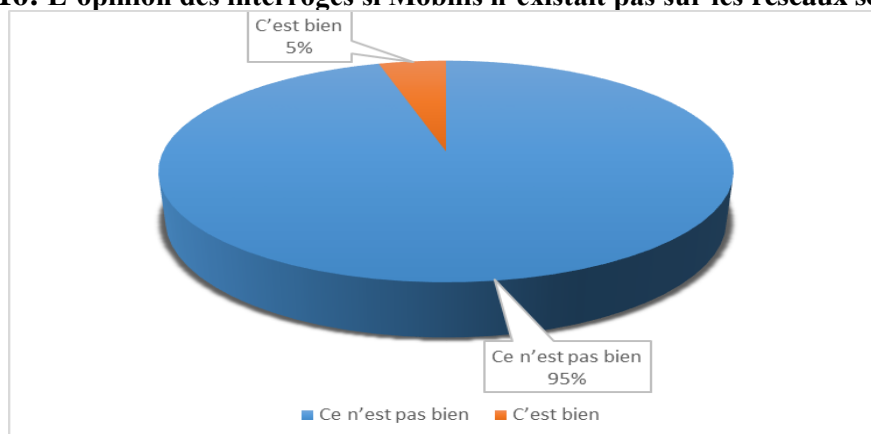
**Commentaire**

Un nombre important (172) des interrogés suit Mobilis sur le réseau social Facebook, ,52 et 33 personne sur YouTube et Twitter, et 23, 17 sur LinkedIn et Instagram, et seulement 6 personne suit Mobilis sur Google+ et 4 personne sur Viadeo.

Cela est peut être lié à les réseaux sociaux les plus utilisé par les interrogés, ou on constate que la majorité sont sur Facebook et sur YouTube .contrairement à les autre réseaux sociaux.

**Question 9 :** Que pensez-vous de Mobilis, si elle n'existe pas sur les réseaux sociaux ?

**Figure16:** L'opinion des interrogés si Mobilis n'existait pas sur les réseaux sociaux



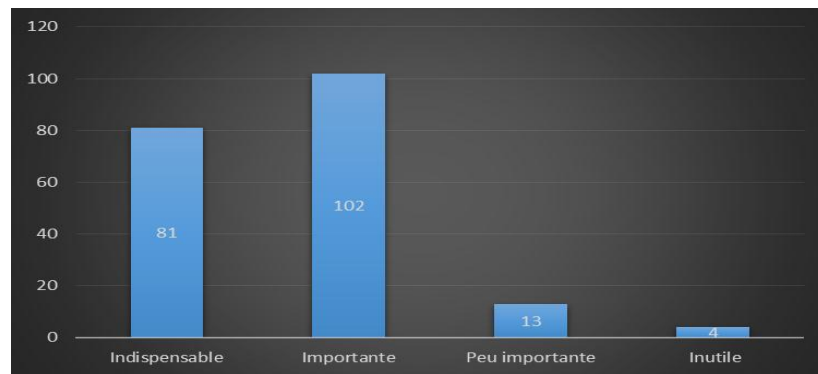
**Commentaire**

Une grande partie des répondants (191) pense que ce n'est pas bien pour Mobilis de ne pas y être sur les réseaux sociaux, contre seulement 8 personnes qui pensent que c'est bien pour Mobilis de ne pas y être sur les réseaux sociaux.

On constate donc que la majorité des répondants pense que c'est bien pour Mobilis d'être sur les réseaux sociaux, et que l'interactivité avec Mobilis sur les réseaux sociaux est essentielle afin qu'ils soient tout le temps au courant des nouveautés de Mobilis.

**Question 10 :** Selon vous, la présence de Mobilis sur au moins un réseau social est

**Figure 17 :** la nécessité de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux pour les consommateurs

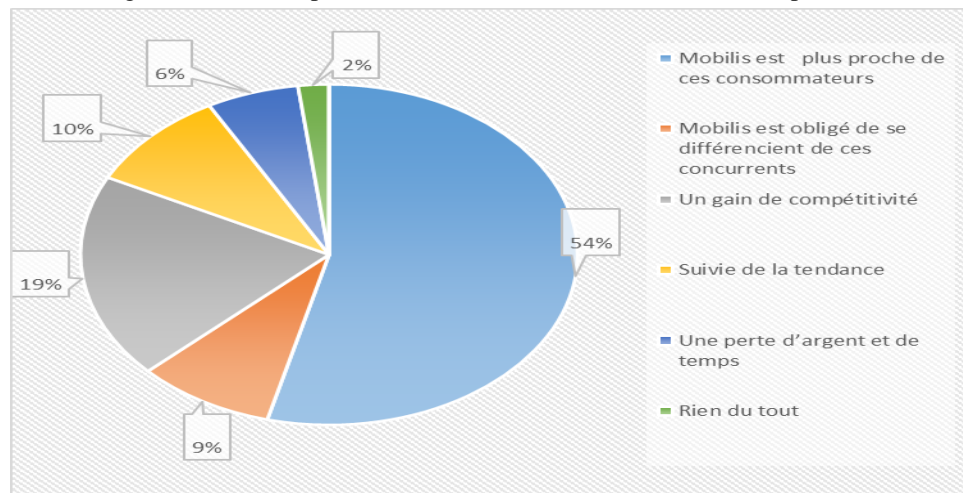


**Commentaire**

La majorité des répondants (183) avec un pourcentage de 91.5% pense que la présence de Mobilis sur au moins un réseau social est indispensable et importante, contre seulement 8.5% qui pensent que les réseaux sociaux sont peu importants et inutiles pour Mobilis.

**Question 11 :** Mobilis est présente sur plusieurs réseaux sociaux, qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

**Figure 18:** la signification de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux pour les consommateurs



**Commentaire**

92% des répondants ce que représente 184 répondants pense que la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux a une signification positifs pour eux , plus que la moitié d'entre eux (54%) pense que Mobilis est plus proche de ces consommateurs, et 19%,10%,9% pense que c'est un gain de compétitive, suivie de la tendance et qu'elle est obligé de différencié des autres, seulement 8 % des interrogés pense que la présence de Mobilis sur plusieurs réseaux sociaux est une perte de temps et d'argent ou qu'elle signifie rien du tout

**Tableau 14 : croisé signification de la présence sur les réseaux sociaux \* la présence de Mobilis est**

	Effectif				Total
	Indispensable	importante	Peu importante	inutile	
signification de la présence sur les réseaux sociaux					
Mobilis est plus proche de ces consommateurs	53	54	0	0	107
Mobilis est obligé de se différencier de ces concurrents	5	13	0	0	18
Un gain de compétitivité	17	22	0	0	39
Suivie de la tendance	6	13	0	0	19
Une perte d'argent et de temps	0	0	12	1	13
Rien du tout	0	0	1	3	4
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>102</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

On constate que la majorité des répondants qui ont répondu que la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux n'a pas une grande importance ( peut importante et inutile ) pense que c'est une perte d'argent et de temps et aussi elle signifie rien du tout pour eux , alors que le reste de l'échantillon ( 183 ) qui trouve que la présence de Mobilis sur les réseaux est importante et indispensable se répartissent entre Mobilis est plus proche de ces consommateurs, et elle est obligé de se différencié de ces concurrents , et c'est un gain de compétitivité , et un suivie de la tendance, ce qui montre l'importance de la présence sur les réseaux pour les consommateurs.

**Question 12 : Quand vous suivez Mobilis sur les réseaux sociaux, vous sentez que**

Figure 19 : la sensation des interrogés quand ils suivent Mobilis sur les réseaux sociaux

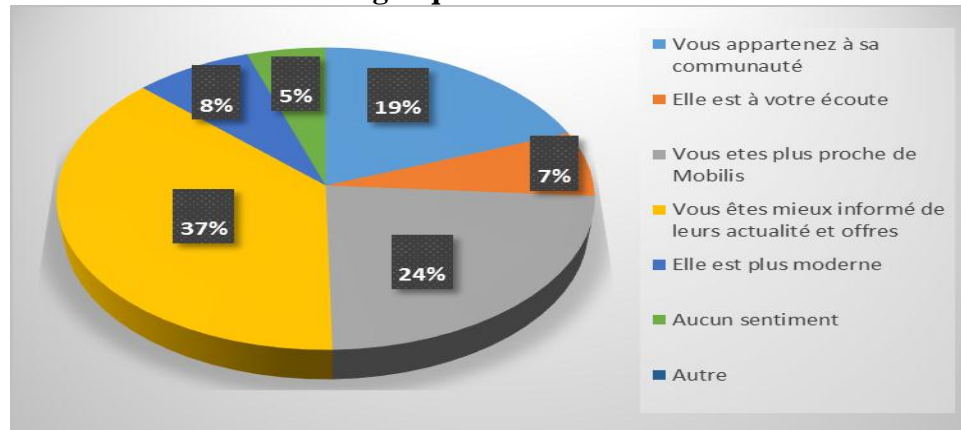


Tableau 15 : la sensation des interrogés quand ils suivent Mobilis sur les réseaux sociaux

	Effectifs
Vous appartenez à sa communauté	52
Elle est à votre écoute	19
Vous êtes plus proche de Mobilis	64
Vous êtes mieux informé de leurs actualité et offres	102
Elle est plus moderne	21
Aucun sentiment	14
Autre	0

### Commentaire

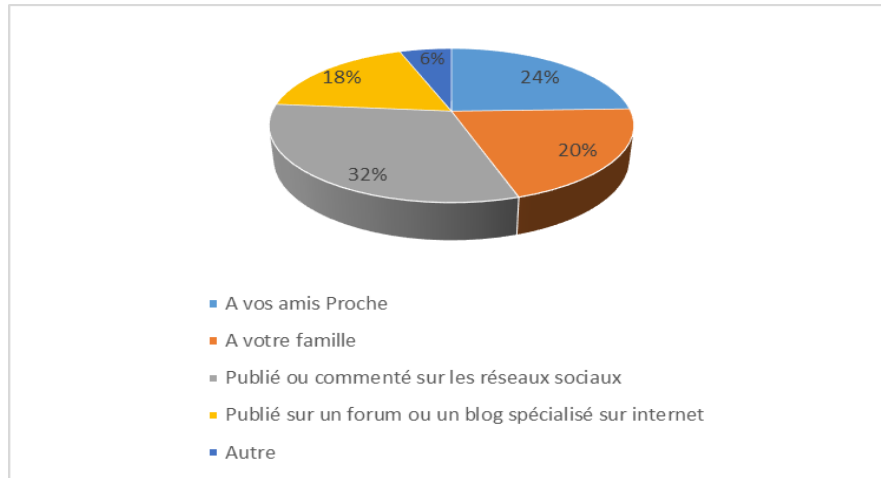
La majorité répondants sentent un sentiment positive quand ils suivent Mobilis sur les différents réseaux sociaux , ou 102 interrogé sentent qu'ils sont mieux informé quand ils la suivent sur les réseaux sociaux ,64 interrogé pense qu'ils sont plus proche d'elle , et 52 des répondants sentent qu'ils appartiennes a sa communauté , 21 et 14 sent qu'elle est plus moderne , et elle est à leurs écoute .

D'un autre coté 14 interrogés, affirme qu'ils ont aucun sentiment quand ils suivent Mobilis sur les réseaux sociaux

Ces derniers chiffres collecté dès les questions 9-10-11-12 confirme que la présence de Mobilis sur les réseaux a un impact positif sur l'attitude ces consommateurs.

**Question 13 :** Lorsque tu veux connaître un avis, sur un produit ou un service de Mobilis vous tenté d'en parler a ?

Figure20 : La source des avis des interogés sur Mobilis

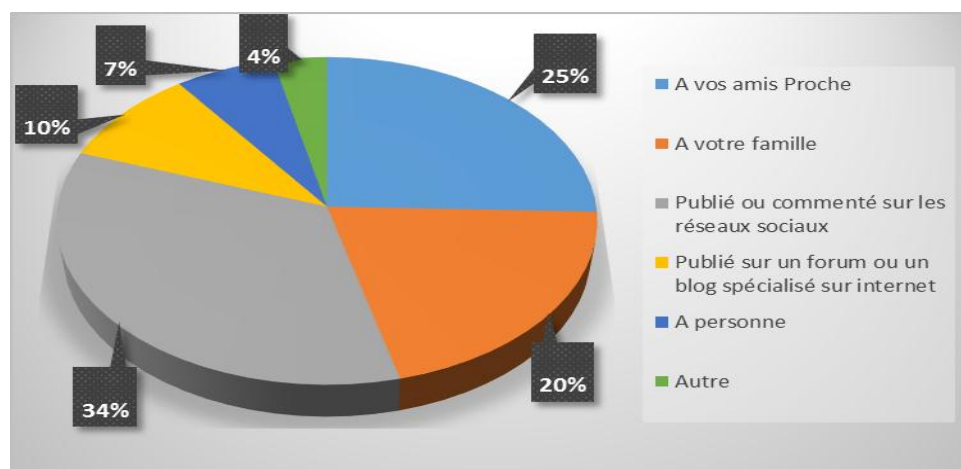


### Commentaire

On remarque que 32% des répondants sont orienté vers les réseaux sociaux comme source d'information quand il s'agit de connaitre un avis sur les services proposé par Mobilis, c'est ce que démontre l'importance des réseaux sociaux pour les internautes algériens lorsque il s'agit de collecté de l'information sur un produit ou un service, les amis proche représente aussi une source importante pour les interogés avec 24% , le reste des répondants sont orientés vers la famille, un forum ou un blog et autre source avec 20%, 18% , et 6% respectivement .

**Question 14 :** Lorsque vous êtes mécontent d'un produit ou d'un service de Mobilis, vous êtes tenté d'en parler ?

Figure21 : Lorsque vous êtes mécontent d'un produit ou d'un service de Mobilis, vous êtes tenté d'en parler ?



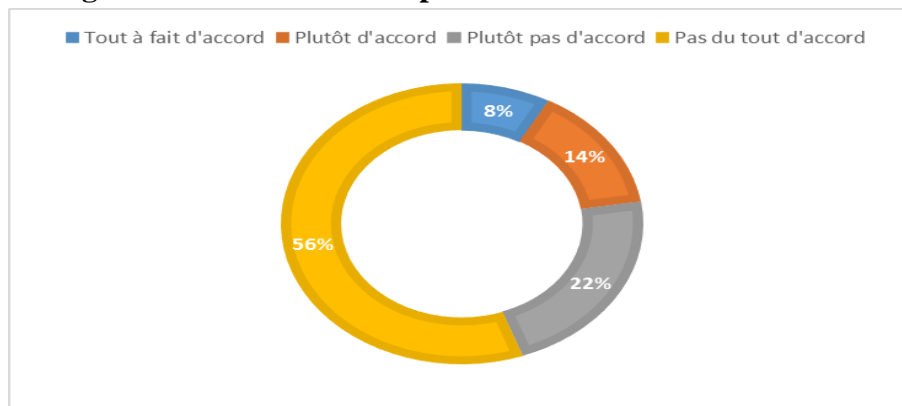
### Commentaire

D'après la figure précédente on constate que la majorité des répondants (93%) déclarent et parlent de leurs mécontentement des services proposé par Mobilis, les réseaux sociaux est l'endroit où le plus des répondants sont orienté lorsque ils sont mécontent de Mobilis, soit dans la page officiel de Mobilis ou sur autres page ou sur leur propre profil...etc. avec 34%

des répondants. les amis proche aussi sont une destination importante des interrogés quand ils sont mécontent d'un service de Mobilis avec 25% , le reste de pourcentage est partagé entre la famille ,publié sur un forum ou un blog et autre ( comme le service client ) avec 20% ,10 % et 4% respectivement. Par contre 7% des répondants préfèrent ne pas en parler de leurs mécontentements à personne.

**Question 15 :** Prenez-vous en compte ce qu'on dit sur Mobilis sur les réseaux sociaux (commentaires et autres) dans votre décision d'achat ou votre attitude envers Mobilis ?

**Figure22 : Prendre en compte les commentaires sur Mobilis**

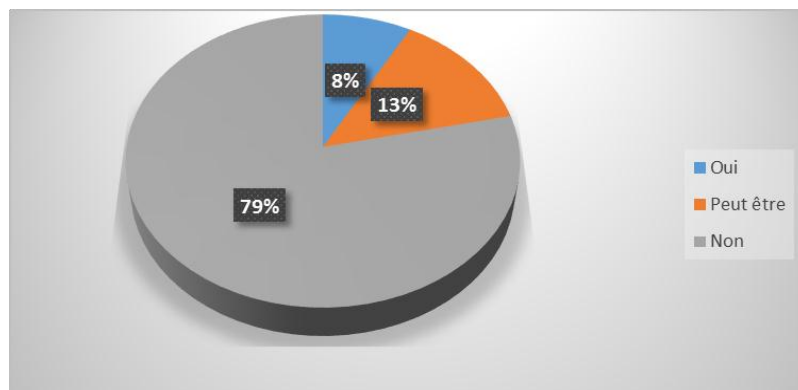


**Commentaire**

Une partie plutôt importante des répondants (56%) sont totalement pas influencé par les commentaires et publications des autres internautes concernant Mobilis , 22% des interrogés sont plutôt pas d'accord que les commentaires et autres des internautes les influence dans leurs décision d'achat ou leurs attitude envers Mobilis ,c'est peut être qu' ils pense que n'importe le qui peut publier ce qu'il veut sur les réseaux sociaux , 14% et 8% seulement sont plutôt d'accord et tout à fait d'accord et prenne en compte ce se dit sur Mobilis dans les réseaux sociaux dans leurs décision d'achat et attitude envers l'entreprise.

**Question 16 :** Etes-vous prêt à ne pas utiliser un produit ou un service de Mobilis, si tu lis à propos d'elles des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux ?

**Figure23 : L'arrêt d'utilistion des services de Mobilis a cause d'un commentaire**



**Commentaire**

D'après la figure précédente on constate que la majorité des répondants ne sont pas prêt à arrêter d'utiliser les produits et services proposes de Mobilis à cause des commentaires ou publications négatifs sur les réseaux sociaux envers l'entreprise, et seulement 8% sont prêt à arrêter de les utiliser si ils perçoivent des commentaires négatifs à propos de Mobilis, et 13% hésite entre arrêter de les utiliser ou non.

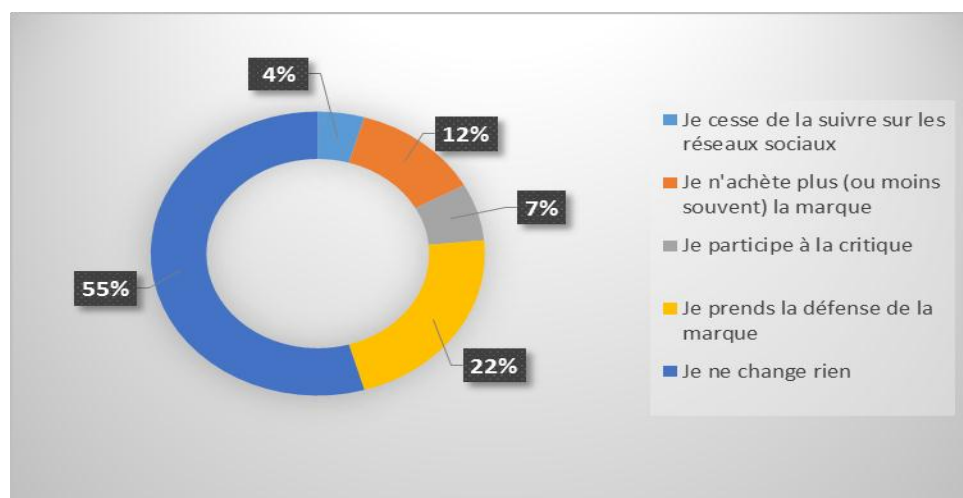
**Tableau16 : croisé opinion générale sur Mobilis \* l'arrêt d'utilisation à cause d'un commentaire**

Effectif		l'arrêt d'utilisation à cause d'un commentaire			Total
		Oui	peut être	Non	
opinion générale sur Mobilis	très satisfait	0	3	30	33
	satisfait	4	19	126	149
	pas satisfait	14	4	0	18
Total		18	26	156	200

On remarque que les abonnés de Mobilis qui sont en générale pas satisfait des services proposé par l'entreprise sont prêt à arrêter d'utilisé les services de Mobilis à cause d'un commentaire ou une publication des internautes sur les réseaux sociaux. Par contre la majorité des répondants qui sont en générale satisfait et très satisfait des services de Mobilis ne sont pas prêt a arrêter l'utilisation des services et produits de Mobilis

**Question 17 :** Comment réagiriez-vous face à un critique à propos de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

**Figure 24 : La réaction face aux critiques sur Mobilis**



**Commentaire**

Plus que la moitié (55%) des interrogé ont affirmé qu'ils ne change rien à propos des critiques sur Mobilis sur les réseaux sociaux, et 22% d'entre eux ce que représente 44 personne prene la défense de Mobilis lorsque ils perçoivent des critiques à propos de l'entreprise, alors que 4 % des interrogés arrête de suivre Mobilis sur les réseaux sociaux , et

12%, des répondants n'acheté plus (ou moins souvent ) les produits et services proposé par Mobilis , et 7% participe a la critique.

D'après les questions précédente on constate que les commentaires et publications des internautes sur les réseaux sociaux n'influence pas en générale les consommateurs de Mobilis.

**Question 18 :** Comment mesuré vous la présence de Mobilis sur les réseaux dans un échelle de 1 à 5 (sachant que 5 veut dire très satisfait et 1 le moins satisfait)

**Tableau 17: la mesure de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux par les interrogés**

	1	2	3	4	5
<b>Qualité du contenu</b>	11%	34%	26%	19%	10%
<b>Réactivité aux messages</b>	13%	16%	31%	26%	14%
<b>Réactivité aux commentaires</b>	7%	17%	22%	32%	22%
<b>L'heure des publications</b>	16%	23%	23%	21%	17%

**Commentaire :**

Ce que concerne la qualité du contenu de Mobilis sur les réseaux sociaux, on constate que un nombre important des répondants (45%) ne sont pas satisfait du contenu de Mobilis , contre 30% des interrogés sont satisfait , et 26% sont ni satisfait ni pas satisfait.

Concernant les réactivités aux messages 40% des répondants sont satisfait, et 31 % sont neutre, ce qui montre les efforts réalisé par l'équipe de Mobilis sur les réseaux sociaux, par contre 29 % des interrogés ne sont pas satisfaits.

Pour les réactivités aux commentaires plus que la moitié des interrogés sont satisfait du travail effectué par Mobilis sur les réponses aux commentaires de ces consommateurs sur les réseaux sociaux, contre 7% moins satisfait et 17% plutôt satisfait, et 22% moyennement satisfait.

Ce que concerne l'heure des publications, les pourcentages des répondants est un peu équilibré 39 % ne sont pas satisfait, contre 38% sont satisfait, cela est peut être lié aux heures de connexion des répondants.



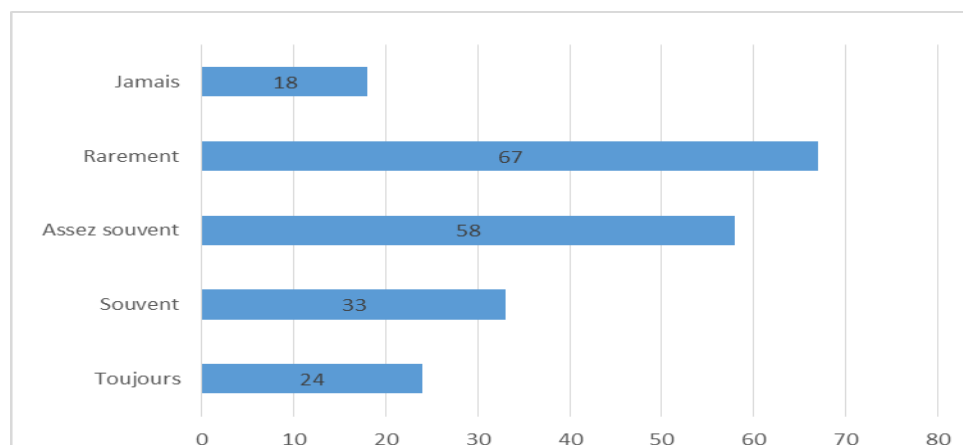
**Tableau18 : croisé heure de connexion \* heure des publications**

Effectif		heure de publications					Total
		1	2	3	4	5	
heure de connexion	De 8H à 16H	4	7	7	19	32	69
	De 16H à 00H	8	37	39	23	2	109
	De 00H à 8H	20	2	0	0	0	22
Total		32	46	46	42	34	200

On constate que la majorité des interrogés qui se connecte entre 8h et 16h sont satisfait des heures de publications de Mobilis sur les réseaux , car sa correspond en générale les publications de Mobilis, et comme on a dit avant les responsables des réseaux sociaux de Mobilis travaille de 8h à 16h c'est ce que implique les publications dans cette période .D'un autre coté on remarque que les 22 interrogés qui se connecte souvent entre 00h et 8h ne sont pas satisfait des heures de publications de Mobilis , et c'est un peu logique car les publications de Mobilis a ces heures est très rare, pour ce que concerne la plus grande partie des interrogés(109) qui se connecte entre 16h et 00h le pourcentage de réponses est un peu équilibré entre moins satisfait et moyennement satisfait et satisfait .

**Question 19 :** De manière générale, le contenu diffusé par Mobilis sur les réseaux sociaux répond-il à vos attentes ?

**Figure25 : la satisfaction des interrogés sur le contenu diffusé par Mobilis**



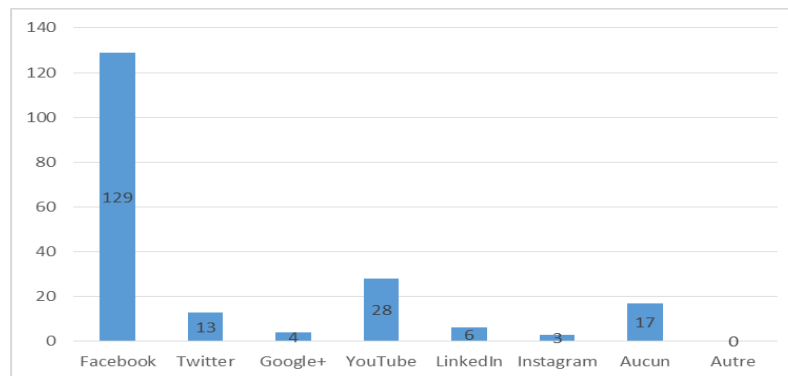
**Commentaire**

Une partie importante des répondants trouve que les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux ne répond pas à leurs attentes , 33,5% des interrogés ont affirmé que rarement les publications de Mobilis répond à leurs attentes , et 9% dise que jamais les publications de Mobilis à leurs attentes , par contre 12 % affirme que toujours les publications de Mobilis répond à leurs attentes et 16,5% souvent et 29 % assez souvent, cette différence entre les réponses est peut être lié a le réseau social utilisé par le répondant ou il suit Mobilis, car les

publications de Mobilis sur Facebook ou YouTube par exemple ne sont pas les même à 100% sur les autres réseaux sociaux .

**Question 20:** Sur quel réseau social Mobilis répond le plus à vos attentes ?

Figure26 : Le réseau social utilisé par Mobilis qui répond aux attentes des consommateurs



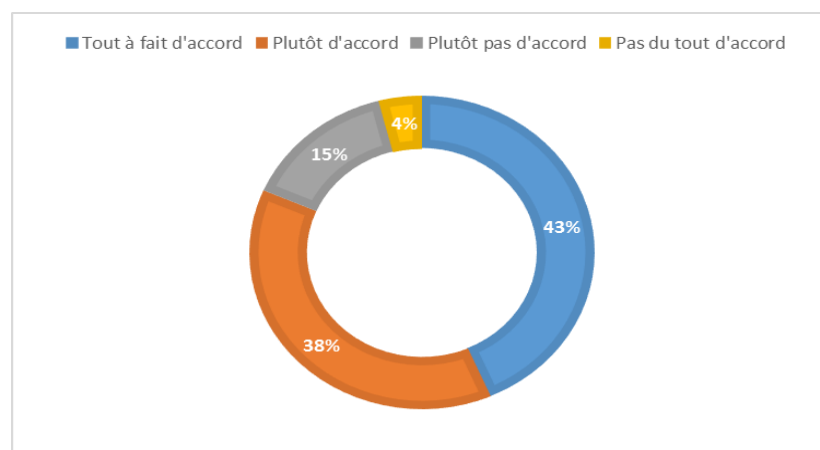
**Commentaire**

Une grande partie des interrogé (64,5%) affirme que Facebook c'est le réseau social ou Mobilis le plus à leurs attentes, suivie après par YouTube avec 14%, un grand écart avec les autres réseaux sociaux Twitter, LinkedIn et Instagram ou que 6% , 3% et 1,5 % respectivement trouve que les publications de Mobilis sur ces réseaux sociaux répond à leurs attentes.

Par contre 8,5% des répondants trouve que malgré la présence de Mobilis sur plusieurs réseaux sociaux, elle ne répond pas à leurs attentes sur aucun d'entre eux. . C'est ce que Mobilis doit le prendre en considération, car ce n'est pas tout le monde utilise Facebook, ou elle publie tous les jours par rapport à les autres réseaux sociaux.

**Question 21:** Le contenu de la page de Mobilis sur les réseaux sociaux peut influencer votre décision d'achat ?

Figure 27 : l'influence du contenu des pages de Mobilis sur la décision d'achat



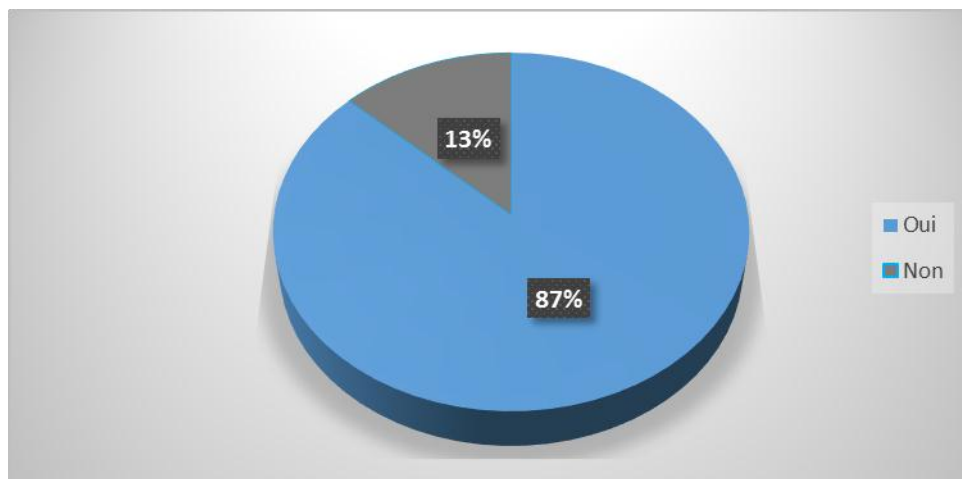
**Commentaire**

La majorité des répondants trouve que les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux peut influencer leurs décisions d'achats, ou 43% d'entre eux sont tout à fait d'accord et 38% plutôt d'accord que le contenu de la page de Mobilis peut influencer leurs décisions d'achats. Le reste des interrogés sont plutôt pas d'accord avec 15%, et pas du tout d'accord avec seulement 4%.

Un grand nombre des répondants pensent que les publications de Mobilis peuvent influencer leurs décisions d'achats, contrairement à les commentaires et publications des internautes, c'est ce que doit bien encourager Mobilis à faire plus d'efforts sur les réseaux sociaux,

**Question 22 :** Les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux peuvent-ils changer votre attitude (positivement ou négativement) envers Mobilis ?

**Figure28 : L'opinion sur l'influence des publications de Mobilis envers elle**



**Commentaire**

Un nombre important (87%) des répondants pense que les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux peuvent influencer leurs attitudes à propos de Mobilis, alors que seulement 13% ont affirmé qu'ils ne sont pas influencés par les publications de Mobilis.

D'après les 2 questions précédentes on ne constate que les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux peuvent influencer la décision d'achat et attitude des consommateurs envers Mobilis.

Après l'analyse des résultats on constate d'une part que la plupart des clients de Mobilis et qui sont des utilisateurs des réseaux sociaux sont jeunes et qui ont entre 18 et 38 ans. Et il faut savoir que la majorité d'entre eux sont souvent connectés à Facebook et le considère comme le réseau social préféré, et plus que la moitié (56%) sont des étudiants, et la grande partie des répondants (55%) se connecte entre 16h et 00h. D'autre part on remarque qu'une partie importante trouve que la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux est essentielle.

**Sous-section 3 : L'analyse SWOT**

**Tableau 19 : Analyse SWOT de Mobilis**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le premier opérateur mobile en terme de nombre d'abonné dans la 3G avec 3 639 000 abonnés.</li> <li>- Une distribution de réseau couvrant tout le territoire national.</li> <li>- Meilleurs réseau 3G entre les 3 opérateurs, couvrant 35 wilayas, et tout le territoire national en 2016.</li> <li>- Une chaine de YouTube fameuse et très actifs avec : 64 489 abonnés et 14 321 248 nombre de vues.</li> <li>- Gagner en visibilité grâce à la multiplication des canaux d'interaction : Facebook YouTube, Twitter, LinkedIn...etc.</li> <li>- Le premier opérateur mobile offrant une connexion gratuite 3G dans les endroits public : les Bus ETUSA, réseau commercial et la placette d'Alger.</li> <li>- Le premier opérateur mobile autonome en Algérie.</li> <li>- Un accord signé avec Ericsson pour développer le réseau haut débit mobile dans l'aéroport d'Alger.</li> <li>- Renforcer l'image de l'opérateur innovant.</li> <li>- Des signatures de plusieurs accords avec des écoles supérieurs pour de concevoir des applications 100% Algériennes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La page Facebook est devenue un espace aux clients pour exprimer leur mécontentement, et réclamer le service rendu par l'opérateur.</li> <li>- Manque de publications dans certain pages de l'entrepris sur les réseaux sociaux.</li> <li>- Ne pas profiter des réseaux sociaux pour la création d'une unité SAV ou un espace dédié pour répondre aux interrogations et critique des clients</li> <li>- Manque d'animation sur les réseaux sociaux : jeux, concours...etc.</li> <li>- Equipe de communication digitale et réseaux sociaux réduite.</li> </ul>

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution du marché de la téléphonie Mobile.</li> <li>- La grande utilisation des réseaux sociaux par les algériens</li> <li>- Le lancement de la 3G et le marché d'internet en constante évolution.</li> <li>- La concentration dans les zones isolé ce que lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients trouvant dans ces régions.</li> <li>- Activité réglementé et contrôlée par l'ARPT ce qui remet impossible les activités déloyale par les concurrents.</li> <li>- Le premier opérateur qui va couvrir les 48 wilayas du réseau 3G en 2016.</li> <li>- Le secteur de téléphonie mobile est très réglementé ce qui minimise le risque des nouveaux entrants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La grande concurrence entre les trois concurrents.</li> <li>- Licence et agréments obligatoirement accordé par l'ARPT ce qui compromet des retards.</li> <li>- Les applications gratuites telles que skype, viber...</li> <li>- Le lancement de la 4G par Algérie télécom</li> <li>- Clients de plus en plus informés et exigeants.</li> <li>- Le rachat de 51% de Djezzy par l'état algérienne ce qui le rend le deuxième opérateur public en Algérie.</li> </ul>

Source : élaborer par l'étudiant

### **Conclusion du chapitre**

Le secteur de télécommunications en Algérie a connu beaucoup de développement depuis le lancement de la 3G en Algérie par les trois opérateurs ( Mobilis, Djezzy , Ooredoo ) ce qui a conduit l'augmentation de nombre d'abonné de téléphonie mobile et aussi les nombre d'internaute et notamment les utilisateurs des réseaux sociaux .

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés en Algérie, et le réseau social Facebook reste de loin le réseau social préférés des algériens, un nombre important des internautes algériens sont connecté sur les réseaux sociaux, ce qui est une opportunité pour les entreprises algérienne, Mobilis est présente dans un secteur concurrentiel tel que la téléphonie mobile, ce qui il 'a été nécessaire d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication pour interagir avec ces clients.

D'apres ce troisième et dernier chapitre on constate que Mobilis est présente sur plusieurs réseaux sociaux, certains d'entre eux répond a les attentes de ces abonné et d'autre non, mais la plupart de ces abonné trouve que sa présence sur les réseaux sociaux est nécessaire, et que ces publications ont une influence sur leurs attitude.

## Conclusion générale

Les réseaux sociaux composent un phénomène en pleine développement grâce aux améliorations des technologies de l'information et de la communication, remettant leur usage à la portée d'un grand nombre d'utilisateurs, nous avons assisté à une grande augmentation de leur nombre mais aussi de leur type. Désormais, chaque internaute peut chercher un réseau social qui lui convient, qu'il soit à caractère professionnel, général..etc. L'extension de ce phénomène a conduit les entreprises à se demander si elles devaient y les intégrer et comment s'y prendre, la majorité d'entreprises tentent à se faire démarquer grâce aux réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux ont modifié la communication entre les individus et entre les entreprises et les individus, les message était monodirectionnel diffusé par les médias traditionnels (TV,presse,radio ...) à une conversation multidirectionnel sur les réseaux sociaux , où quiconque peut parler de ses sensations, sentiments et son avis...etc. La communication a changé avec le comportement des consommateurs, l'accès à l'information et son partage doivent également changer. Les réseaux sociaux rentre en accord avec le changement de comportement des consommateurs et répond donc à une demande. Une relation de proximité s'établit entre les entreprises et les internautes sur cette plateforme, les réseaux sociaux sont devenus un outil important dans la stratégie marketing des entreprises, vu que dans ses dernières années la majorité des grandes entreprises y trouve. Ainsi ils deviennent parmi les premières plateformes d'échange, de partage et d'aide à la prise de décision et cela à l'échelle nationale et internationale.

Cette recherche avait comme objectif d'apporter plus d'éclaircissement sur ce phénomène qui se propage rapidement en Algérie et dans le monde entier, et d'arriver au final, à comprendre leur influence sur le comportement du consommateur et notamment son attitude.

Ce travail a été effectué sur les abonnés d'ATM Mobilis, et qui sont des utilisateurs des réseaux sociaux , Mobilis est présente sur des différents réseaux sociaux, un moindre mal pour une entreprise qui évolue dans un secteur hautement concurrentiel comme celui de téléphonie mobile. Cette étude, nous a permis d'obtenir les résultats précédents, et qui nous ont permis d'avoir des idées plus visibles sur les réseaux sociaux et leurs impacts sur l'attitude des consommateurs. Les réseaux sociaux sont devenus indispensable pour les internautes, ce que peut représenter une opportunité pour les entreprises, et une menace en même temps en cas de mal utilisation.

Après avoir analysé les différents résultats, on a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour Mobilis afin de s'améliorer encore plus :

- ✓ Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les différents réseaux sociaux.

- ✓ Sélectionné et bien identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux par ce que ces derniers peuvent facilement changer le comportement des consommateurs.
- ✓ Contrôler et mesurer l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents réseaux sociaux qu'elle utilise en examinant le contenu publié et ce qui se dit sur Mobilis.
- ✓ Agrandir son équipe spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux pour gérer les différentes pages, et aussi pour répondre à tous les messages et commentaires des internautes sur les différents pages de Mobilis sur les réseaux sociaux et aussi pour travailler en permanence et être présent dans la nuit.
- ✓ Augmenter les investissements consacrés aux réseaux sociaux et notamment sur Facebook et YouTube, les deux réseaux sociaux les plus utilisés par les algériens, pour gagner de la compétitivité et de parts de marché.
- ✓ Prolonger les opérations que Mobilis a faites sur les médias traditionnels (TV, Radio, Presse ...) sur les réseaux sociaux.
- ✓ Faire des sondages et des études régulièrement pour connaître mieux les attentes des consommateurs en termes de communication sur les réseaux sociaux.
- ✓ Mobilis devraient aussi utiliser les opportunités liées au contenu généré par les consommateurs afin de conduire des activités publicitaires, de développement de nouveaux produits et de gestion de leurs relations clients.
- ✓ Publier des vidéos sur la chaîne officielle YouTube ou Facebook de Mobilis portant des réponses aux questions les plus fréquentes de ses clients.
- ✓ Impliquer et inclure les fans et connaître leurs avis dans le processus de choix des promotions...etc, elle devrait à tout le moins évaluer le contenu généré par les consommateurs afin de connaître ce que ces derniers disent au sujet de leurs marques.
- ✓ Organiser plus de concours, quiz, jeux, d'événements et offrir des cadeaux...etc. afin de mieux animer sa communauté et attirer plus de clients prospects.
- ✓ Proposer des sujets de discussion permettant de provoquer le débat ou le partage d'expériences et de bonnes pratiques entre les fans.
- ✓ Être à l'écoute de ce qui se dit sur Mobilis, soit dans sa propre page ou non, afin de pouvoir adapter son dialogue en conséquence, et être précis dans sa communication.
- ✓ Inviter les internautes à rejoindre les conversations, commencer une relation. Les internautes ne souhaitent pas rester sur la touche, il faut opter pour une démarche participative.



- ✓ Il est habituel de percevoir sur les réseaux sociaux des critiques, des messages peu valorisants sur Mobilis ,que cette dernière aimerait effacer pour éviter la mauvaise publicité. Mais, il faut faire face à ces critiques et les assumer. La meilleure solution est d'y répondre avec le plus de diplomatie possible pour éviter de créer une tension au sein de la communauté voire un boycott de certain clients.
- ✓ Les utilisateurs des réseaux sociaux semblent plutôt favorables à la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux, mais il faut bien tous les maîtriser et en veillant à leur cohérence. . Il est souhaitable qu'elle s'investisse beaucoup dans un ou deux réseau social, soigneusement choisi, plutôt que dans plusieurs de manière faible Autrement ,se contenter d'un nombre réduit de réseaux sociaux mais tout en les maîtrisant, mieux de multiplier les canaux de présence non maîtrisé.
- ✓ Le profil des utilisateurs des réseaux sociaux étant pour l'instant plutôt jeune (moins de 38 ans en majorité), il semble plus avantageux pour Mobilis de chercher à atteindre cette cible.
- ✓ Mobilis peut utiliser les réseaux sociaux pour créer des buzz. Cela pourra lui permettre de garder en haleine sa communauté et consommateurs jusqu'à la sortie d'un nouveau produit ou service. Cela peut être particulièrement intéressant pour les produits ou les services ou promotions dits de hautes technologies.

Pour conclure. Après avoir étudié les résultats obtenus par l'étude terrain, on peut confirmer les deux hypothèses :

- ✓ La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux a un impact positif sur l'attitude de consommateur.
- ✓ Les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux ont un impact sur les consommateurs de Mobilis.

Par contre nous rejetons la deuxième hypothèse « Ce que dit sur les réseaux sociaux à propos de Mobilis influence l'attitude du consommateur. »

Ces résultats sont certifiés à travers la recherche présentée dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que les réseaux sociaux deviennent un outil important pour les entreprises et qu'ils ont un impact sur l'attitude des consommateurs. Mais il faut bien les maîtriser afin de bénéficier de leurs avantages.

Le sujet traité est un sujet vaste, et nous espérons que ce travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de Mobilis prendront en considération nos suggestions. Enfin, les idées présentées et les résultats auxquels on est arrivés dans ce travail peuvent être plus approfondis et détaillé par d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce travail. Reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.



# Bibliographie

## **Bibliographie**

### **1-Ouvrages**

- ✓ Bladier Cyril, la boîte à outil des réseaux sociaux, édition Dunod, Paris, 2014
- ✓ Boursin Ludovic, Laetitia Puyfaucher, le media humain dangers et opportunités, édition Eyrolles, France, 2011.
- ✓ Chauvin Pascal, Le Community Management, nouvelle approche de la communication, édition Gualino, France, 2011
- ✓ Darpy Denis, Volle Pierre, Comportement du consommateur, Edition Dunod, Paris, 2003
- ✓ D'Astous Alain, Daghfous Naoufel, Balloffet Pierre, Boulaire Christèle, Comportement du consommateur, éditions de la Chenelière, 2<sup>ème</sup> édition, Canada, 2006
- ✓ Digout Jacques, Besson Laurent, e-recrutement à l'air du web 2.0 et des réseaux sociaux, édition Vuibert, Paris, 2012
- ✓ Duboin J, Mansillon G, Rivière M, Hanak J, Couderc J-P, Action commerciale : mercatique, éditions Foucher, Paris, 1996
- ✓ Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing Management, éditions Publi Union, 10<sup>ème</sup> édition, France, 2002
- ✓ Kotler Philip, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Marketing et management, édition Pearson éducation, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003
- ✓ Kotler Philip, Keller Kevin, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Marketing Management, édition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006
- ✓ Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Marketing Management, édition Pearson éducation, 14<sup>ème</sup> édition, Paris, 2012
- ✓ Lefebvre Allain, Les Réseaux sociaux : pivot de l'Internet 2.0, édition M2, France, 2005
- ✓ Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Lindon Denis, MERCATOR: théorie et pratique du marketing, édition Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, France, 2003
- ✓ Lendrive Jacques, Levy Julien, Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, édition dunod, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014
- ✓ Marie Debourg Camille, Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir-faire, BERTI éditions, 2<sup>ème</sup> édition, Alger, 2004
- ✓ Mayol Samuel, le marketing 3.0, édition Dunod, Paris, 2011

- ✓ Michon Christian, Andréani Jean-Claude, Badot Olivier , Bascoul Ganaël, Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing, édition Pearson Education, 2<sup>ème</sup> édition, France, 2006
- ✓ Pellemans Paul, Le marketing qualitatif : perspective psychoscopique, édition De Boeck,Belgique,1998.
- ✓ Perrien Jean,Cheron Emmanuel,Zins Michel , Recherche en Marketing : Methodes et décisions , édition Gaëtan Morin,France,1983
- ✓ Pettigrew Denis , Zouiten Saïd, Menvielle William, Le consommateur: acteur clé en marketing, éditions SMG,Canada, 2002
- ✓ Red Jon, Balagué Chrisitne ,Le Marketing en ligne ,édition Pearson ,France, 2011
- ✓ Poncier Anthony, les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions , éditions Diateino, Paris ,2011
- ✓ Salmandjee-Lecomte Yasmina, Le guide Facebook, édition First Interactive, France, 2011
- ✓ Scheid François , Castagné Enora, les fiches outils des réseaux sociaux , édition Eyrolles, France,2014
- ✓ Solomon Michael, Tissier Desbordes Elisabeth, Heilbronn Benoit, comportement du consommateur, édition Pearson éducation ,France, 2005
- ✓ Van Vracem Paul, Janssens Umflat Martine, comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de Boeck, Bruxelles, 1994

## **2-Thèse et mémoire**

- ✓ Billy Guillaume, Les communautés virtuelles peuvent-elles réinventer l'assurance ?, thèse MBA Manager d'entreprise spécialisation Assurance, Ecole nationale d'assurances ,France. 2012 .
- ✓ Dali Youcef Souhila , mémoire Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat, UNIVERSITE ABOU-BEKR BELKAID, TLEMCEN,2011/2012.
- ✓ Elodie blanchard ,Quentin Guénard, le nouvel outil de communication : les réseaux sociaux,Mémoire master marketing, Ecole Supérieur de Commerce de Toulouse ,2010.
- ✓ Texeira Manuela, L'émergence de réseaux sociaux en ligne sur le Web comme nouveaux outils de marketing, Mémoire Master Marketing, Ottawa, 2009.

### 3-Articles & Revues

- ✓ NABILA SAÏDOUN, Journal Liberté, Algerie, N° 5270, 03/01/2010
- ✓ Revue N°8 d'ATM Mobilis, 2011

### 4-Site d'internet

- ✓ <http://actualites.pitneybowes.fr/un-comportement-inadapt-sur-les-mdias-sociaux-favorise-le-boycott-par-les-consommateurs/>
- ✓ <http://affaires.lapresse.ca/economie/quebec/200902/23/01-830070-la-prise-de-pouvoir-des-consommateurs.php>
- ✓ <http://www.arobasenet.com/2013/05/7-avantages-google-plus-pour-entreprises.html>
- ✓ <http://www.aps.dz/sante-sciences-tech/12440-telephonie-mobile-mobilis-lance-la-3g-a-tres-haut-debit-une-premiere-en-afrique>
- ✓ <http://www.algerie-focus.com>
- ✓ <http://www.alex.com>
- ✓ <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/>
- ✓ <http://www.blogdumoderateur.com>
- ✓ <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/>
- ✓ <http://blog.peexeo.com/google-un-avantage-pour-les-entreprises>
- ✓ <http://www.communication-web.net/2014/10/08/usages-reseaux-sociaux-du-digital-lentreprise-12/>
- ✓ <http://www.cio-online.com/actualites/lire-le-web-20-favoriserait-la-fuite-d-informations-439.html>
- ✓ <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=CMV%20222>
- ✓ <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article478>
- ✓ <http://www.commentcamarche.net/faq/41068-promouvoir-sa-page-facebook-et-avoir-plus-de-fans>
- ✓ <http://d-modules.com/fr/blogue/le-changement-du-comportement-des-consommateurs/>
- ✓ <http://www.definitions-marketing.com>
- ✓ <http://www.evolution-net.com>
- ✓ <http://www.essca.fr>
- ✓ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy>
- ✓ <http://gs.statcounter.com>
- ✓ [http://www.huffpostmaghreb.com/2014/09/13/algerie-maghreb-infograph\\_n\\_5815298.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2014/09/13/algerie-maghreb-infograph_n_5815298.html)
- ✓ <http://www.metronews.fr/high-tech/vous-avez-130-amis-en-moyenne-sur-facebook/mkdn!7yIRjxiyV9eg/>
- ✓ <http://www.mobilis.dz/>
- ✓ <http://www.memoireonline.com/>
- ✓ <http://news80.com/dz/2015/03/15/414691/>
- ✓ <http://niarunblog.unblog.fr/societe-signes-des-temps1/les-consommateurs-ont-pris-le-pouvoir/>
- ✓ <https://reseauxetpub.wordpress.com/2012/02/13/i-les-reseaux-sociaux-definitions-constats-et-enjeux/>
- ✓ <https://scribium.com/jocelyne-steffann/a/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web/#axzz2JTL4umF0>

- ✓ <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-du-consommateur/des-individus-qui-constituent-un-marche>
- ✓ <http://tech.trianagroup.com/?p=795>
- ✓ [https://www.ted.com/talks/roger\\_ebert\\_remaking\\_my\\_voice/transcript](https://www.ted.com/talks/roger_ebert_remaking_my_voice/transcript)
- ✓ <http://www.upmybiz.com/reseaux-sociaux-et-impact-comportement-achat/>
- ✓ <http://www.veilleinfotourisme.fr/comment-les-reseaux-sociaux-influencent-les-consommateurs-comment-les-consommateurs-interagissent-ils-avec-les-reseaux-sociaux--99531.kjsp>
- ✓ <https://www.youtube.com/watch?v=y7Aqegoo5b4>

## 5-Les fichiers téléchargés

- ✓ Angue Ella Lydvina, L'ENTREPRISE ET LES RESEAUX SOCIAUX .

Site de téléchargement :

<http://wadi.tahri.free.fr/files/reseauxsociaux2.pdf>

- ✓ Arab social Media report, Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media, 6<sup>eme</sup> édition ,Juin 2014

Site de téléchargement :

<http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-Public-Services-in-the-Arab.aspx>

- ✓ Autorité de régulation de la poste et des télécommunications, dossier de presse, 27/12/2014

Site de téléchargement :

[http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier\\_presse\\_2014.pdf](http://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2014/dossier_presse_2014.pdf)

- ✓ Syndicat nationale de la communication directe, Communiqué de presse, paris, 23/10/2014

Site de téléchargement :

[http://www.sncd.org/wpcontent/uploads/CP\\_Etude\\_Connect\\_Attitude\\_2014\\_1023.pdf](http://www.sncd.org/wpcontent/uploads/CP_Etude_Connect_Attitude_2014_1023.pdf)



Annexe

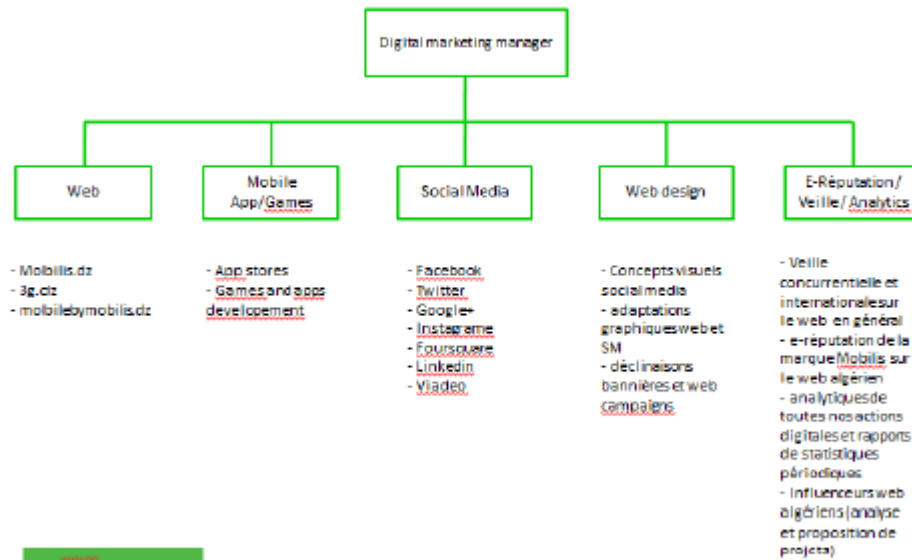


## Annexe 1 : Chiffre sur le nombre d'internaute dans le monde



## Annexe 2 : Organigramme de la cellule digitale de Mobilis

### Digital Team Organization



### **Annexe 3 : Questionnaire de l'étude**

*Nous vous demandons de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui rentre dans le cadre d'un travail de recherche au sein de la société "Mobilis". Nous vous garantissons la confidentialité de vos réponses et nous vous remercions infiniment pour votre collaboration.*

**Q1) Quel est votre réseau social préféré sur internet ?**

**Q2) Sur quel réseau social vous vous connectez souvent ?**

Twitter

Instagram

Facebook

Google+

YouTube

LinkedIn

Autre (...)

**Q3) Vous vous connectez souvent entre ?**

De 8H à 16H

De 16H à 00H

De 00H à 8H

**Q4) Quelle est votre opinion en générale sur Mobilis ?**

Très satisfait

Satisfait

Pas satisfait

**Q5) Sur quel réseau social vous suivez Mobilis ?**

Twitter

Instagram

Facebook

Google+

YouTube

LinkedIn

Viadeo

**Q6) Que pensez-vous de Mobilis, si elle n'existe pas sur les réseaux sociaux ?**

C'est bien

Ce n'est pas bien

**Q7) Selon vous, la présence de Mobilis sur au moins un réseau social est :**

Indispensable

Importante

Peu importante

Inutile

**Q8) Mobilis est présente sur plusieurs réseaux sociaux, qu'-ce que cela signifie pour vous ?**

Rien du tout

Mobilis est plus proche de ces consommateurs

Mobilis est obligé de se différencier de ces concurrents

Une perte d'argent et de temps

Un gain de compétitivité

Suivie de la tendance

Autre (...)

**Q9) Quand vous suivez Mobilis sur les réseaux sociaux, vous sentez que .... ?**

Vous appartenez à sa communauté

Vous êtes plus proche d'elle

Elle est plus moderne

Elle est à votre écoute

Vous êtes mieux informé de leurs actualité et offres

Aucun sentiment

Autre (...)

**Q10) Lorsque tu veux connaître un avis, sur un produit ou un service de Mobilis vous tenté d'en parler a ?**

A vos amis Proche

A votre famille

Publié ou commenté sur les réseaux sociaux

Publié sur un forum ou un blog spécialisé sur internet

**Q11) Lorsque vous êtes mécontent d'un produit ou d'un service de Mobilis, vous êtes tenté d'en parler ?**

A vos amis Proche

A votre famille

Publié ou commenté sur les réseaux sociaux

Publié sur un forum ou un blog spécialisé sur internet

A personne

**Q12) Prenez-vous en compte ce qu'on dit sur Mobilis sur les réseaux sociaux (commentaires et autres) dans votre décision d'achat ou votre attitude envers Mobilis ?**

Tout a fait d'accord

Plutôt d'accord

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

**Q13) Etes-vous prêt à ne pas utiliser un produit ou un service de Mobilis, si tu lis à propos d'elles des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux ?**

Oui

Peut être

Non

**Q14) Comment réagiriez-vous face à un critique à propos de Mobilis sur les réseaux sociaux?**

Je cesse de la suivre sur les réseaux sociaux

Je n'achète plus (ou moins souvent) la marque

Je participe à la critique

Je prends la défense de la marque

Je ne change rien

Autre (....)

**Q15) Comment mesuré vous la présence de Mobilis sur les réseaux dans un échelle de 1 à 5 (sachant que 5 veut dire très satisfait et 1 le moins satisfait)**

	1	2	3	4	5
Qualité du contenu					
Réactivité aux messages					
Réactivité aux commentaires					
L'heure des publications					

**Q16) De manière générale, le contenu diffusé par Mobilis sur les réseaux sociaux répond-il à vos attentes ?**

Jamais

Souvent

Assez souvent

Rarement

Toujours

**Q17) Sur quel réseau social Mobilis répond le plus à vos attentes ?**

Facebook

Twitter

Google+

YouTube

LinkedIn

Instagram

Aucun

Autre (...)

**Q18) Le contenu de la page de Mobilis sur les réseaux sociaux peut influencer votre décision d'achat :**

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

**Q19) Les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux peuvent t'ils changer votre attitude (positivement ou négativement) envers Mobilis ?**

Oui

Non

**Q20) Vous êtes :**

Homme

Femme

**Q21) Vous Avez :**

Moins de 18 ans

De 18 à 28 ans

De 29 à 39 ans

De 40 à 50 ans

Plus de 50 ans

**Q22) Vous êtes :**

Etudiant(e)

Employés

Commerçant

Cadre supérieure

Sans emploi

Retraités

Autre (...)



## *Table des matières*

<i>Introduction générale</i> .....	A
<b><u>1<sup>er</sup> chapitre : Généralités sur les réseaux sociaux</u></b> .....	<b>02</b>
<b>Section 1</b> : Approche théorique sur les réseaux sociaux.....	03
Sous-section 1 : le Web 2.0 .....	03
Sous-section 2 : définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux.....	04
Sous-section 3 : Les différents types de réseaux sociaux.....	06
<b>Section 2</b> : les réseaux sociaux et les entreprises.....	08
Sous-section 1 : L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises .....	08
Sous-section 2 : Les Principes d'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises.....	11
Sous-section 3 : Avantages et inconvénients des réseaux sociaux pour les entreprises .....	13
Sous-section 4 : Opportunités et menace des réseaux sociaux pour les entreprises....	17
<b>Section 3</b> : les principaux réseaux sociaux dans le monde.....	19
Sous-section 1 : Facebook.....	19
Sous-section 2 : YouTube.....	22
Sous-section 3 : Twitter.....	24
Sous-section 4 : Google +.....	27
Sous-section 5 : LinkedIn .....	29
<b><u>2<sup>eme</sup> chapitre : Comportement du consommateur sur les réseaux Sociaux</u></b> .....	<b>34</b>
<b>Section 1</b> : Définitions et concepts de base du comportement de consommateur....	35

Sous-section 1 : Définitions du terme « consommateur ».....	35
Sous-section 2 : L'étude de comportement du consommateur.....	36
Sous-section 3 : L'impact de comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise .....	37
<b>Section 2</b> : Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	38
Sous-section 1 : Les facteurs culturels.....	38
Sous-section 2 : Les facteurs sociaux .....	39
Sous-section 3 : Les facteurs personnels.....	40
Sous-section 4 : Les facteurs psychologiques.....	42
<b>Section 3</b> : Les consommateurs et les réseaux sociaux .....	52
Sous-section 1 : Le nouveau consommateur connecté.....	52
Sous-section 2 : Le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux.....	56
<b><u>3eme chapitre : Etude sur l'impact des réseaux sociaux sur l'attitude du consommateur de Mobilis.....</u></b>	<b>60</b>
<b>Section 1</b> : Présentation général du secteur des télécommunications en Algérie...61	61
Sous-section 1 : Historique du secteur algérien des télécommunications.....	61
Sous-section 2 : Présentation des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie...62	62
Sous-section 3 : Le marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	63
Sous-section 4 : Le marché de la 3G en Algérie.....	65
Sous-section 5 : L'internet et les réseaux sociaux en Algérie.....	67
<b>Section 2</b> : Présentation de l'entreprise d'accueil « ATM Mobilis ».....	70
Sous-section 1 : Historique d'ATM Mobilis.....	70
Sous-section 2 : Missions et engagements d'ATM Mobilis.....	71
Sous-section 3 : Les objectifs d'ATM Mobilis.....	72
Sous-section 4 : La structure d'ATM MOBILIS.....	73

Sous-section 5 : Les valeurs d'ATM Mobilis.....	75
Sous-section 6 : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux.....	76
<b>Section 3 : Etude Quantitative.....</b>	<b>77</b>
Sous-section 1 : présentation de l'étude.....	77
Sous-section 2 : Analyse du questionnaire.....	79
Sous-section 3 : L'analyse SWOT.....	94
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>96</b>

## **Bibliographie**

## **Annexe**

## Résumé :

Toute au long des années les chercheurs en marketing s'intéresse à comprendre le comportement des consommateurs, et les différents facteurs qui influencent leurs comportements, avec l'arrivés d'internet et notamment les réseaux sociaux en ligne, avec leurs grand d'utilisateurs le comportement des consommateurs a connue des changements .les entreprises ont compris leurs effet et ils sont eux aussi inscrits sur cette plateforme.

En Algérie le secteur de télécommunications est un secteur à fort potentiel compétitif, ou les entreprises s'acharne à maintenir leur position concurrentielle et leur part de marché , les réseaux c'est une opportunités à saisir pour les entreprises pour être plus proche de ces consommateurs, et c'est ce que Mobilis l'a fait. Ou elle est présente sur plusieurs réseaux sociaux.

La présente étude est porté à comprendre l'impact des réseau sociaux sur l'attitude des consommateurs de Mobilis , l'étude a était mené sur 200 individu ( homme et femme ) utilisateurs des réseaux sociaux, pour voir l'influence des réseaux sociaux sur leurs attitude envers Mobilis , et de connaitre l'avis des internautes sur la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux ,et définir les centres d'amélioration possible à travers des suggestions pour améliorer sa présence sur les réseaux sociaux ainsi l'élaboration d'une analyse SWOT pour mettre définir les forces et faiblesses, opportunités et menaces de Mobilis.

**Mots clés :** attitude, réseaux sociaux, internet, comportement du consommateur, Mobilis .

## ملخص:

على مر السنوات اهتم الباحثين في التسويق على فهم سلوك المستهلك، والعوامل المختلفة التي تؤثر على سلوكهم، و مع صول الإنترنت و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، و مع العدد الكبير للمستهلكين الذي يستخدمونها عرف سلوك المستهلك تغييرات. و المؤسسات ادركوا تأثيرها، و قاموا هم ايضا بالتسجيل فيها

في الجزائر، قطاع الاتصالات هو قطاع مع إمكانات تنافسية قوية، اين الشركات عازمة على الحفاظ على مركزها التنافسي وحصتها في السوق، مواقع التواصل الاجتماعية هي فرصة ليكونوا أقرب إلى المستهلكين وهذا ما فعلته موبيليس. فهي متواجدة على العديد من شبكات التواصل الاجتماعية

هذه الدراسة تهدف إلى فهم تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على موقف المستهلكين اتجاه موبيليس، وقد أجريت هذه الدراسة على 200 شخص (رجل و امرأة) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية، لمعرفة تأثير الشبكات الاجتماعية على موقفهم اتجاه موبيليس ، ومعرفة الآراء حول وجود موبيليس على شبكات التواصل الاجتماعية، وتحديد مراكز التحسين من خلال اقتراحات لتحسين وجودها على شبكات التواصل الاجتماعية و ايضا القيام بتحليل سوت بهدف تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لموبيليس

**الكلمات الرئيسية:** موقف، الشبكات الاجتماعية، انترنت، سلوك المستهلك، موبيليس