

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales

Spécialité : Marketing & Communication

Thème :

L'impact des médias sociaux sur l'attitude des internautes vis-à-vis d'une marque.

Cas : Entreprise Djezzy

Présenté par :

Lotfi ABDI

Encadré par :

Pr. Benaïssa Annabi

Lieu du stage : Entreprise Djezzy

Période du stage : du 06-04-2015 au 03-06-2015

Année Universitaire 2014-2015

DEDICACES

A ma famille, à mes amis, à mon encadreur Pr. Benaissa Annabi, à la famille Djezzy : Fathallah Ayad, Lynda Slimani et à Lamia Rouaz. Ainsi qu'à toute personne m'ayant aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

REMERCIEMENTS

A toute personne ayant participé à l'élaboration de ce travail.

Sommaire

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux et figures	
Résumé	
Introduction générale	I
Chapitre I : Les nouveaux médias : Les médias sociaux	1
Section1 : Le marketing à l'ère du digital	3
Section 2 : Les medias sociaux comme un outil de communication	7
Section 3 : Les medias sociaux en pratique	25
Conclusion du chapitre.....	28
Chapitre II : Revue théorique sur les attitudes	30
Section1 : Origine du mot "Attitude" et recherches liées	31
Section 2 : Définition et caractéristiques des attitudes	33
Section 3 : Formation et structure de l'attitude	36
Section 4 : Les Composantes de l'Attitude	41
Section 5 : La mesure de l'attitude	45
Conclusion du chapitre	48
Chapitre III : Partie Pratique	
Section 1 Présentation de l'entreprise Djezzy	51
Section 2 : L'étude empirique	58
Conclusion du chapitre	85
Conclusion générale	89
Annexes	91
Bibliographie	97
Table de matières	100

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Variables mesurables des trois composantes de l'attitude.	48
2	Dates clés de l'entreprise Djezzy	53
3	Avantages et inconvénients de l'administration du questionnaire sur internet.	60
4	Répartition de l'échantillon selon le sexe	61
5	Répartition de l'échantillon selon l'âge	62
6	Répartition de l'échantillon selon la CSP	62
7	Répartition de l'échantillon selon l'opérateur mobile	63
8	Abonnement chez plusieurs opérateurs téléphoniques	63
9	Réseaux sociaux préférés	64
10	Réseaux sociaux utilisés	64
11	Perception de Facebook	65
12	Fréquence de connexion à Facebook	65
13	Notoriété de Djezzy sur les médias sociaux	66
14	Proportion de fans de la page Facebook de Djezzy	67
15	Manière de rejoindre Djezzy sur Facebook.	67
16	Appréciation des publications de Djezzy sur Facebook.	69
17	Essai du service 3G de Djezzy	69
18	Langue préférée pour les publications	70
19	Interprétation du test du Alpha de Cronbarch	72
20	Test du Alpha de Chronbarch sur un échantillon test	72
21	Test du Alpha de Chronbarch sur l'échantillon complet	73
22	Test de dépendance entre la composante cognitive et l'exposition aux médias sociaux. (Test ANOVA)	74
23	Comparaison des moyennes par rapport aux attitudes affectives	75
24	Tableau 23 : Test ANOVA pour la composante Affective	76
25	Moyennes de la composante conative	77
26	Test ANOVA pour la composante conative	77
27	Comparaison des scores des attitudes selon l'âge.	78
28	Test ANOVA :Attitudes vs Age	79
29	Résumé du test ANOVA Attitudes vs Age	79
30	Comparaison des scores d'attitudes selon la CSP	80
31	Test ANOVA : Attitudes VS CSP	81
32	Résumé Test ANOVA : Attitudes VS CSP	81
33	Comparaison des scores d'attitudes selon le sexe	82
34	Test ANOVA Attitudes VS Sexe	83

35	Résumé test ANOVA Attitudes VS sexe	83
36	Résumé des tests d'hypothèses	84

Liste des figures

N°	Figure	Page
1	Evolution de la communication web et du Webmarketing.	4
2	Panorama des médias sociaux	17
3	Processus de formation de l'attitude du consommateur	43
4	Schéma du modèle de tripartie, Rosenberg et Hovland 1960	47

Liste des graphes :

N°	Titre	Page
1	Grappe N°1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	61
2	Grappe N°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	62
3	Grappe3 : Réseaux sociaux utilisés	64
4	Grappe N°4 : Perception de Facebook	65
5	Grappe N°5 : Fréquence de connexion à Facebook.	65
6	Grappe N°6 : Notoriété spontanée de Djezzy	66
7	Grappe N°7 : Notoriété assistée de Djezzy	66
8	Grappe N°8 : Proportion des fans de la page Facebook de Djezzy	67
9	Grappe N°9 : Manière de rejoindre Djezzy sur Facebook	68
10	Grappe N° 10 : Essai du service 3G de Djezzy	70
11	Grappe N°11 : Langue préférée pour les publications	70

Résumé :

Ce mémoire traite l'avènement des médias sociaux qui s'est avéré comme une opportunité pour les entreprises afin de se rapprocher de leurs cibles, en l'exploitant comme un outil de communication. A travers cette étude nous tentons de vérifier l'impact des médias sociaux sur les attitudes des internautes et identifier les catégories les plus sensibles à ces nouveaux médias. Pour cela nous avons mené un sondage auprès des internautes utilisant les médias sociaux dans le but de confirmer ou infirmer cet impact.

Mots clés : Médias sociaux, attitudes, impact, internet.

Abstract :

This dissertation studies social media phenomenon which appeared to be an opportunity for brands to be closer to their targets. Along this study, we try to measure the impact of social media on internet users' attitudes and identify the most impacted categories. For this aim, we launched a survey with internet users in order to confirm this impact.

Keywords: Social media, attitudes, internet users, impact.

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde changeant, marqué par des évolutions technologiques rapides rendant la vie plus aisée et le monde davantage plus petit, au milieu d'une mondialisation réunissant les peuples et les cultures, et une concurrence de plus en plus féroce. Dans ces circonstances les entreprises cherchent à être le plus proche possible de leurs marchés, de leurs cibles, de leurs publics... afin de communiquer avec eux, bien les comprendre et anticiper d'éventuels changements des comportements.

La communication telle qu'elle est fondamentalement définie suppose l'échange d'informations entre les parties de la conversation, or nombreux sont les techniques utilisées qui sont basées sur une communication seulement unilatérale notamment celles non personnelles tels que la publicité sur les médias traditionnels ou la promotion des ventes, et qui donnent lieu par la suite à une évaluation du feedback. Quoique ces dernières aient démontré leur efficacité à atteindre les objectifs et à promouvoir la marque, la recherche permanente de nouveaux moyens de communication pertinents apparaît toujours comme une source d'épanouissement. On se demande constamment si on est suffisamment proche de sa cible, c'est une recherche de proximité.

A l'âge de l'explosion des technologies d'information et de communication, l'utilisation d'internet est plus que jamais importante. L'apparition des sites internet fut le premier pas vers l'air de la communication digitale, nombreuses sont les entreprises qui se sont créées des sites internet afin de suivre l'évolution technologique. La seconde grande évolution digitale était sans doute l'émergence du web 2.0 appelé parfois le web social.

Cette révolution permettait désormais aux utilisateurs d'être plus présents qu'auparavant sur internet à travers l'émission de leurs avis et la diffusion de contenus sur le web. Parmi les nouveautés apportées par le web social l'apparition des réseaux sociaux ! Des plateformes électroniques permettant aux utilisateurs un échange d'informations rendant l'utilisation d'internet plus sociale. Serge Proulx⁽¹⁾ évoque dans son livre : « Le phénomène des médias sociaux - et en particulier, les sites de réseaux socionumériques (SRS) - ont fait brutalement irruption dans le paysage médiatique, au point de transformer nos repères en matière d'expression de la parole publique » montrant la popularité de ces derniers.

⁽¹⁾ Lorna Heaton, Mélanie Millette, Serge Proulx, **Médias sociaux: enjeux pour la communication**, Presses de l'Université du Québec, 2012, page 10

Ces réseaux destinés initialement au grand public constituaient une opportunité pour les entreprises pour s'approcher de leurs cibles, d'où les marques commencent à se tailler une place dans ces plateformes, on parle ici d'une socialisation des marques. A partir de ce point-là les réseaux sociaux sont devenus exploités par les entreprises sous la forme de nouveaux canaux de communication, de nouveaux médias.

Les médias sociaux ont permis le passage d'une communication unilatérale vers une communication bilatérale, les cibles de communication occupent désormais une place plus importante dans le processus de communication : ils émettent leurs avis, créent du contenu et le partagent aussi ! On vient juste de souligner une autre caractéristique particulière des médias sociaux : la viralité. Ces constats démontrent une certaine particularité des médias sociaux par rapport aux médias traditionnels. Dans ce contexte, PR Smith & Ze Zook rapportent dans leur livre¹ le passage suivant : « Les médias sociaux sont le plus grand changement depuis la révolution industrielle » disait Business Week en 2005. Un mois plus tard le magazine Economist est allé plus loin et dit simplement : « les entreprises qui ne comprennent pas les communautés digitales mourront ». Les médias sociaux sont devenus maintenant le centre de plusieurs stratégies marketing.

Il est donc intéressant de savoir comment ces derniers peuvent être exploités de façon optimale pour atteindre les objectifs de communication (cognitifs, affectifs ou conatifs) correspondant aux trois dimensions de l'attitude.

⁽¹⁾ PR Smith & ZeZook, **Marketing Communications: Integrating offline and online with social media**, Kogan Page, 5th edition, 2011, Page9

La problématique d'étude

Des liens étroits entre les dimensions de l'attitude et les objectifs de communication et les supports utilisés naissent des complémentarités à exploiter pour réussir une campagne de communication. A partir de ce point on peut définir notre problématique de la manière suivante :

« Quel est l'impact de l'utilisation des médias sociaux par l'entreprise sur l'attitude des internautes vis-à-vis de la marque ? »

Afin d'acheminer l'étude vers son objectif on se propose de scinder la problématique sous forme des sous-questions suivantes :

- 1-Est-ce que les média sociaux ont un effet sur la composante cognitive de l'attitude ?
- 2-Est-ce que les médias sociaux affectent la dimension affective de l'attitude ?
- 3-Est ce que les médias sociaux ont un impact sur l'attitude conative ?
- 4- Est-ce que les variables sociodémographiques modèrent les effets des médias sociaux sur les attitudes des internautes ?

Hypothèses de la recherche :

Pour répondre aux questions de recherche, les hypothèses suivantes ont été formulées pour être testés au cours de la recherche :

H₀1 – La présence de la marque sur les médias sociaux n'a pas d'impact sur la composante cognitive des internautes.

H₀2 – L'exposition aux publications de la marque sur les médias sociaux n'influence pas la composante affective des attitudes envers la marque.

H₀3 – La présence de la marque sur les médias sociaux n'influe pas l'intention d'achat de la marque.

Une fois l'existence d'un impact sur les composantes de l'attitude, on s'intéresse à identifier les variables qui expliquent la différence d'impact sur les individus (si elles existent) afin de détecter les publics les plus sensibles aux médias sociaux. D'où les hypothèses suivantes ont été formulées afin d'être testées :

H₀₄ – L'âge n'influence pas les effets des médias sociaux sur les composantes de l'attitude.

H₀₅ – Les effets des médias sociaux sur les attitudes des internautes sont indépendants de leurs occupations

H₀₆ : L'impact des médias sociaux sur les médias sociaux est indépendant de la région habitée par les internautes :

Les raisons du choix du thème :

Le choix de ce thème n'est pas fortuit, les médias sociaux ont envahi le paysage médiatique et leur usage n'est plus réservé au grand public. Les entreprises aussi y sont présentes afin d'en tirer profit, c'est un nouveau moyen qui leur permet d'atteindre leur cibles en évitant l'utilisation des méthodes intrusives.

L'importance de la recherche :

Pourquoi les médias sociaux ? Selon Brian Solis « les marques font partie de la conversation ou bien elles n'y sont pas, et comme résultat elles sont ou bien présentes dans le cycle de prise de décision ou alors elles sont absentes du cœur, esprit et des actions du client connecté. Pour le client connecté, la marque doit être vivante et communiquer à un niveau personnel ⁽¹⁾ ». Ceci témoigne de la nécessité de la présence de la marque à proximité d'un consommateur connecté.

L'importance de cette étude réside dans le fait que l'utilisation de ces derniers - au même titre que tout autre moyen de communication- devrait être porteuse d'avantages dont l'entreprise est censée bénéficier. Et en tant qu'investissement il est primordial de s'intéresser à son intérêt et aux résultats attendus, ainsi c'est pourquoi la question à se poser ne consiste pas à savoir si notre marque devrait être présente sur les médias sociaux comme le font les autres mais plutôt consiste à se demander sur l'apport de cette présence par rapport à la réalisation des objectifs de communication. Or ces derniers sont de trois natures : cognitifs, affectifs ou conatifs et sont liés aux trois composantes de l'attitude chez les cibles. D'où il est primordial de savoir comment peut-on utiliser les médias sociaux pour répondre aux besoins de communication.

⁽¹⁾ <http://blog.aweber.com/email-marketing/the-new-world-of-social-sales-with-brian-solis.htm>
Consulté le 20-11-2014 à 19 h

Tout plan de communication commence par la détermination des objectifs recherchés derrière la campagne à mener, passe ensuite par la détermination des cibles de communication puis la conception du message. Une fois que le message est conçu et que l'on opte pour une communication 'above the line' on passe à la sélection des supports de communication autrement dits le « mix média ». C'est à ce moment qu'il faut connaître les spécificités de chaque média afin de faire les bons choix. Arrivé à cette étape, le planeur média est censé avoir déterminé pour chaque élément du mix média son propre rôle.

Marco Tinelli, le PDG de FullSix Group estime que "Les médias digitaux n'ont que peu d'intérêt s'ils ne sont pas utilisés pour leur vertu, s'ils sont tous simplement intégrés avec les médias traditionnels en utilisant les mêmes recettes et messages qu'il y a cinquante ans."⁽¹⁾ A ce titre il est important de savoir le rôle que peuvent jouer les médias sociaux à l'intérieur du mix-média ainsi que l'impact potentiel de ces derniers sur les composantes d'attitude pour assurer une complémentarité entre les objectifs de communication et les supports utilisés.

L'objectif de l'étude :

L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de l'utilisation des médias sociaux en communication sur l'attitude des internautes vis-à-vis une marque, en d'autres termes valider l'intérêt qui justifie le recours à l'utilisation des médias sociaux comme canal de communication par les entreprises.

La méthodologie suivie :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons mené un sondage auprès de deux échantillons d'utilisateurs des médias sociaux : le premier étant exposé aux publications de Djezzy sur les médias sociaux, et le deuxième n'étant pas exposé. L'objectif de ce sondage est de comparer les attitudes des deux échantillons pour démontrer l'existence d'un impact des médias sociaux sur les attitudes des internautes.

La structure du travail :

Notre travail est organisé en deux parties : une partie théorique et une partie pratique. Dans la première partie qui a pour objet de maîtriser les concepts fondamentaux de notre étude, nous consacrerons deux chapitres théoriques traitant les variables de notre problématique. Dans le premier chapitre nous

⁽¹⁾ Marco Tinelli, **Marketing Synchronisé**, Eyrolles Paris, 2012, page 89

aborderons les médias sociaux à travers l'exposition des connaissances de base sur le marketing des médias sociaux. Dans le deuxième chapitre, nous traiterons notre variable dépendante à travers une revue de la littérature traitant les attitudes. Pour la partie pratique, nous présenterons la méthodologie suivie lors de notre étude empirique, puis nous présenterons les résultats de l'étude et nous terminerons par une conclusion et les recommandations.

Chapitre I :
Les nouveaux médias : Les médias sociaux

Chapitre I : Les nouveaux médias : Les médias sociaux.

Il n'y a rien de plus constant que le changement, même les meilleures pratiques sont susceptibles d'évoluer, de changer ou même de disparaître, voici pourquoi l'adaptation demeure primordiale pour continuer à exister dans un monde changeant. Le marketing ne fuit pas cette règle, en effet le marketing d'aujourd'hui n'est pas le même il y a 10 ans.

Certes, les principes de base restent les mêmes, mais les outils ne cessent d'évoluer afin de suivre les comportements du consommateur, connus de leurs parts d'être de nature évolutive. Le consommateur d'aujourd'hui est plus averti qu'auparavant, mieux informé et son pouvoir de négociation ne cesse d'augmenter face à une concurrence féroce. Dans ce courant d'idées PR Smith & Ze Zook s'expriment dans la préface de leur livre ainsi « Le marketing et la communication marketing en particulier a changé pour toujours... Qu'est ce qui a changé ? Deux choses essentiellement : en premier, les médias sociaux sont arrivés et ont changé le modèles de communications, l'allocation du budget, les processus et même la définition du média, des communications et de l'expérience consommateur comme ils ont muté ensemble¹. Une telle déclaration met en avant la place occupée par ces nouveaux médias tellement convoités par la discipline du marketing.

C'est pour ce qui vient d'être évoqué, qu'il ne faut pas s'étonner en pratique si Pepsi, le géant mondial des boissons, abandonne en 2009 les publicités TV pour le SUPERBOWL à la faveur d'une campagne de médias sociaux à 20 millions de dollars, rapporte Christina Warren dans un article², et c'est pour la première fois en 23 ans que Pepsi n'aura aucune publicité dans le Super Bowl. « Un tel mouvement est remarquable pour n'importe quelle entreprise, de toutes façons la relation symbiotique entre cette marque et le Super Bowl rend ce changement vers un nouveau média d'autant plus séismique » rajoute la même source.

⁽¹⁾PR Smith & ZeZook, **Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media**, Kogan Page, 5th, 2011, page xii (foreward)

⁽²⁾Article paru sur le site internet : <http://mashable.com/2009/12/23/pepsi-super-bowl/>, écrit par Christina Warren, consulté le 3-05-2015 à 14h

Section 1 : Le marketing à l'ère du digital

Nous aborderons dans cette section l'évolution de la communication marketing sur internet ainsi qu'une présentation des nouveaux concepts qui se sont apparus comme vertu de cette évolution.

1. L'évolution de la communication web et du Web marketing :

La façon dont les internautes accèdent à l'information n'a pas été toujours la même, les manières d'utiliser cette toile d'araignée évoluent avec les capacités du réseau et les innovations des technologies de communication web. Dans son livre 'Marketing des réseaux sociaux', Loukouman Amidou propose de répartir en trois grandes périodes l'évolution de l'accès à l'information et aux pratiques webmarketing ¹:

1.1 Première période : les sites web et les portails :

Pendant longtemps, être présent sur Internet été synonyme de 'posséder un site web'. Le marketing sur internet n'était à son apparition qu'une sorte de copie numérique de son message ou de son catalogue. Durant cette période le Web est organisé autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégorie. Cette période s'étale entre les années 1995-2000.

1.2 Deuxième période : Les moteurs de recherche et Google :

C'est dans cette période que le Web marketing s'est réellement lancé car les marques ont commencé à toucher des internautes qui ne les connaissaient pas encore. C'est l'époque de la puissance des moteurs de recherche et plus particulièrement Google, avec ses deux offres : gratuite pour le référencement naturel² (et payante pour les programmes de liens sponsorisés (référencement payant³). Ainsi les marques se sont rendues compte qu'il n'était également nécessaire d'être présent auprès des 'internautes prospects' en plus de ceux qui les connaissaient déjà.

1.2 Troisième période : les médias sociaux

Ces plateformes où les internautes échangent et partagent sont en train de surpasser l'utilisation des moteurs de recherche : l'audience de Facebook a

⁽¹⁾Loukouman Amidou, **marketing des réseaux sociaux**, M A Editions, 1^{ère} édition française, 2012, pages 17-19

⁽²⁾ **Remarque** : Référencement naturel : Technique d'optimisation des sites web pour leur permettre d'apparaître en bonne position sur les moteurs de recherche.

⁽³⁾ **Remarque** : Référencement payant : Service proposé par les moteurs de recherche consistant pour la marque à acheter certains mots clés pour apparaître en bonne position sur les moteurs de recherche.

dépassé celle de Google à la fin de 2010. Elles représentent une nouvelle source d'information considérée comme plus pertinente que celle des moteurs de recherche car elle provient des recommandations et avis d'amis et d'autres consommateurs plutôt que de passer par des algorithmes de recherche.

Ci-dessous un schéma récapitulatif de ces trois périodes :

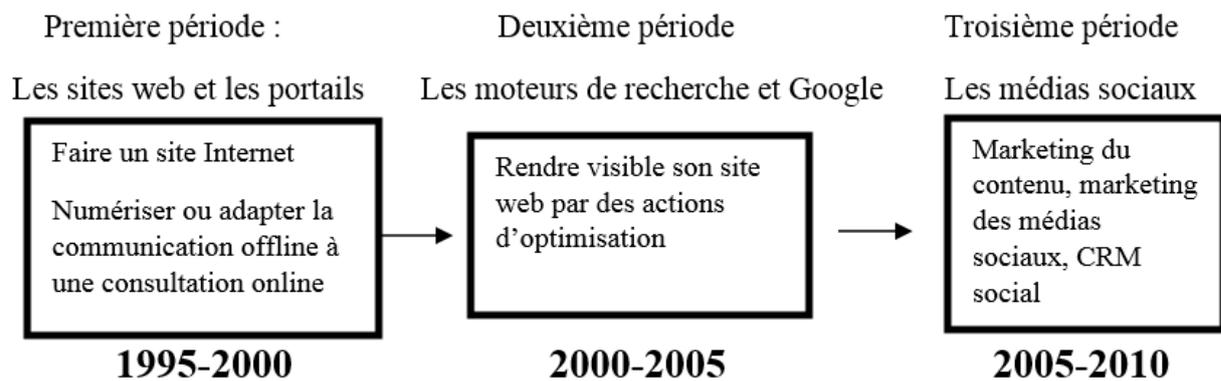


Figure1 : Evolution de la communication web et du Webmarketing.

Source : Synthèse personnelle d'après la classification de LoukoumanAmidou, **Marketing des réseaux sociaux**, M A Editions, 1^{ère} édition française, 2012

1.2. L'émergence de nouveaux concepts :

InBound marketing, Permission marketing, ou social media marketing ; leurs noms diffèrent mais leur visions convergent : rompre avec les outils traditionnels intrusifs du marketing, utilisés dans le cadre de ce qui est appelé « le marketing d'interruption » ou « outbound marketing ». Ce type de marketing qui suit l'ancien modèle de publicité, le mailing direct et la télévente, a souffert puisque les audiences changent de chaîne au moment des publicités TV, autrement dit phénomène du zapping, ou bien puisque les internautes utilisent les AD BLOKERS sur leurs navigateurs internet (bloqueurs de publicités) contre les bannières publicitaires, ou alors en bloquant les emails indésirables par les SPAM BLOKERS¹.

En effet, cela interrompt le consommateur, comme son nom l'indique. En utilisant ce type de pratiques intrusives, la marque risque de devenir un

⁽¹⁾PR Smith &ZeZook, **Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media**, Kogan Page, 5th, page 9

synonyme de dérangement pour le consommateur. Les marques ont non seulement compris que ces outils ne marchent plus comme avant, mais aussi qu'il fallait trouver de nouvelles approches qui permettent de communiquer avec le consommateur avec en toute souplesse sans le faire sortir de sa zone de confort afin d'espérer une réponse positive de sa part. D'où l'apparition de ces nouveaux concepts :

1.2.1 Permission marketing : Ou marketing de permission, un terme introduit par Seth Godin, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, dans son ouvrage *Permission Marketing*. C'est un type de marketing et publicité qui demande l'autorisation des personnes ciblées avant de leur envoyer un message, par opposition au spam ou le marketing de l'interruption, dont le plus pur exemple est une publicité télévisée qui va parler à une grande audience d'un sujet qui ne les intéresse absolument pas.

La finalité du permission marketing est d'inciter le client à entrer dans une relation timide et froide avec la marque ou produit, puis à accepter des niveaux croissants de permission, c'est-à-dire de consentement, via un programme de marketing relationnel ou de cybermarketing.

On évoque ainsi le concept « Opt In » qui consiste à l'obtention d'un consentement préalable (case à cocher, défilement d'une liste déroulant) de la part du propriétaire de l'adresse, pour l'utilisation de cette dernière dans un cadre précis. Ainsi le concerné accepte de recevoir des emails de la part émanant de l'entreprise.

1.2.2 InBound marketing : C'est une démarche qui consiste à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher et l'interrompre, au passage, dans ses activités. Cette démarche s'oppose au "Push marketing" (ou outbound marketing) qui peut déclencher doute et insécurité chez le consommateur, et qui tend à devenir peu efficace.

L'inbound marketing propose d'opérer d'une tout autre manière : en rassurant le client potentiel et en l'amenant à sécuriser ses choix tout au long de son processus de décision d'achat. S'appuie sur une démarche de marketing relationnel et veut que les clients viennent naturellement chercher des informations sur l'entreprise¹. Cette approche agit en deux temps : d'abord gagner en visibilité notamment sur les médias sociaux (la marque se transforme en un média) pour se faire trouver par les clients potentiels facilement, puis essayer de convertir les prospects en client tout en agissant en suivant le principe

⁽¹⁾Gagnez de nouveaux prospects et clients grâce à l'inboundmarketing , document publié sur internet par : 1MIN30, Inbound marketing agency. 2015.

« to fish where the fish are » c'est-à-dire aller pêcher là où se trouvent les poissons.

1.2.3 Mobile marketing :

Le marketing mobile de nos jours n'est plus le même que celui de quelques années en arrière. Si autrefois le marketing mobile se résumait à l'envoi des SMS, l'arrivée des Smartphones, l'apparition de la 3G et l'émergence de nouvelles offres ont révolutionné la relation entre les individus, leur téléphone mobile et les marques. Aujourd'hui, le mobile est très présent dans la vie quotidienne et ses capacités toujours plus évoluées le rendent indispensable dans beaucoup de situations.

Pour un marketer, ce sont autant d'occasions à exploiter pour développer sa relation avec ses clients et prospects. Au-delà de l'utiliser comme un nouveau canal de communication, faire du marketing mobile augmente le potentiel d'efficacité des campagnes marketing. Puisque le terminal est personnel, il permet à une marque de passer d'une relation one-to-many à one-to-one (personnalisation) et donc renforcer le sentiment de proximité. Les campagnes de recrutement de, de fidélisation ou de notoriété sont particulièrement efficaces sur ce canal¹.

Par ailleurs ce type de marketing peut être exploité dans une opération de buzz, et en l'associant aux médias sociaux on peut augmenter l'effet viral, puisque ces derniers sont accessibles également via smartphones.

Ces concepts et pratiques opposés à l'approche traditionnelle intrusive, ont trouvé dans **les médias sociaux** les canaux adéquats à leur façon de communiquer avec le consommateur. Les médias sociaux sont arrivés, et les clients les aiment, les médias sociaux leur ont donné le contrôle². Ce nouveau terme qui a émergé dans le jargon de la communication sera abordé en détail dans la section suivante.

⁽¹⁾ Guillaume Ber, Julia Jouffroy, **Internet Marketing 2012** : Mobile & Réseaux sociaux on ne pense qu'à ça!, Elenbi Editeur, 2012, Paris, page 432.

⁽²⁾ PR Smith & ZeZook, Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media, Kogan Page, 5th, page 9.

Section 2 : Les médias sociaux comme un outil de communication :

Introduction :

Les nouveaux médias, tel est le titre que Dominique Ganny a donné à son livre traitant les médias sociaux et la façon de les utiliser. Il introduit ce concept ainsi : « Le média permet traditionnellement de communiquer vers un très grand nombre de personnes sans la possibilité de personnaliser le message.... A l'opposé, le Nouveau Média est basé sur une interaction totale entre individus, une inter-relation personnalisée, une communication à tous les niveaux et la volonté de partager ce que nous sommes, vivons et découvrons, en temps réel. L'appellation la plus courante pour décrire ce basculement est celle de Social Media ou Médias Sociaux ».

Ce passage témoigne d'une part de l'émergence de nouveaux médias parmi ceux déjà existants, et d'autre part met en avant ses caractéristiques que les autres médias ne possèdent pas. En effet le fait d'ajouter l'adjectif 'nouveau' au mot 'média' laisse penser à un concept révolutionnaire.

2.1. Connaissances préalables :

Avant de définir ce que sont les médias sociaux, il est nécessaire de s'intéresser à des concepts qui y liés tels que le concept du Web et celui d'un réseau social.

2.1.1 Définition du Web :

Le World Wide Web (WWW), littéralement la « toile (d'araignée) mondiale », communément appelé le Web, et parfois la Toile, a été inventé en 1989. C'est un système public fonctionnant sur Internet. Le Web permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. L'image de la toile d'araignée vient des hyperliens qui lient les pages web entre elles.

Le Web n'est qu'une des applications d'Internet, distincte d'autres applications comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, et le partage de fichiers. À l'origine, le projet, baptisé « World Wide Web », a été conçu et développé pour que des scientifiques travaillant dans les universités et les instituts du monde entier puissent s'échanger des informations instantanément¹.

2.1.2 Du Web au Web 2.0 : Le web, existe depuis plus de 20 ans, et malgré son intérêt notamment pour la recherche d'informations, mais ces millions de sites restent peu interactifs et sollicitent peu la participation de ceux qui les visitent.

⁽¹⁾<http://home.web.cern.ch/fr/topics/birth-web> consulté le 02-06-2015 à 10 h

C'est ainsi qu'émerge le concept Web 2.0 présenté pour la première fois en octobre 2004 par Dale Dougherty (O'Reilly Media) et Craig Cline (MediaLive). Le Web 2.0 marque clairement un bouleversement dans la façon de diffuser l'information : le contenu d'un site n'est plus simplement « broadcasté » ou diffusé, mais le site même doit se transformer en plateforme de communication, d'échange et de partage entre utilisateurs. Le Web 2.0 c'est donc une nouvelle vision de la communication digitale¹.

Le Web 2.0 peut être défini comme un Web de partage qui donne la possibilité aux internautes de créer, publier et échanger des informations. Une deuxième caractéristique différencie le Web 2.0 : c'est la notion de participation. En effet, il est désormais possible de réagir, donner son opinion et interagir avec d'autres utilisateurs. Cette amélioration de Web 1.0 (qui est un terme non utilisé) a été permise grâce à l'évolution des technologies qui ont rendu possible la création d'interfaces ergonomiques, simplifiées et intuitives.

Pour résumer les changements apportés par le web 2.0 on dira que les internautes sont désormais plus impliqués qu'auparavant dans la définition du contenu du web et ne jouent plus seulement le rôle de spectateurs.

2.1.3 Le concept d'un réseau social :

Un réseau social est un réseau de personnes qui se font connaître les unes aux autres ou restent anonymes, qui se connectent entre elles en suivant des règles communes et partagent un ou des objectif(s) précis. Le terme « réseau social » aurait été inventé par John A. Barnes en 1954². Un réseau social permet d'établir un dialogue ou une conversation, basés tous deux sur la transparence et l'authenticité, dans un cadre qui est peu contrôlé, peu organisé et qui repose sur la bonne volonté de ses membres.

2.2. Définitions des médias sociaux :

Pour Fred Cavazza, « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ³»

De sa part, l'institut agréé des relations avec les publics définit les médias sociaux comme un terme commun donné à Internet et les canaux basés sur le

⁽¹⁾Dominique Gany ,**Les nouveaux médias : Mode d'emploi**, EDIPRO, 2009, page 11.

⁽²⁾ Idem , page 89.

⁽³⁾Idem., page 89, d'après <http://fredcavazza.net>

mobile et les outils qui permettent aux utilisateurs d'interagir entre eux et partager leurs opinions et contenu. »¹

Ces deux définitions montrent que la caractéristique la plus importante des médias sociaux est le fait d'inciter les prospects et les clients à l'interaction et la création du contenu généré par les utilisateurs appelé UGC (User-Generated Content)

Linda Coles donne une définition assez basique mais très expressive des médias sociaux : « C'est simplement une plateforme de conversation qui est en ligne contrairement aux moyens les plus conventionnels par lesquels nous communiquons, et ainsi elle nous donne accès à plusieurs personnes à la fois, internet lui a donné l'effet d'échelle. »² Ce passage met en évidence à la fois l'aspect interactif des médias sociaux d'une part, et leur grande portée d'autre part.

Afin de réduire la définition à son essentiel on peut dire que les médias sociaux sont des médias digitaux qui encouragent la participation de l'audience, l'interaction et le partage³.

2.3. L'importance du changement

Auparavant, les stratégies de promotions se basaient essentiellement sur les 5 médias: la télévision, la presse, la radio, l'affichage et le cinéma. Cependant depuis l'apparition du Web et plus particulièrement des médias sociaux, les médias traditionnels et le marketing sont en pleine remise en question. En effet ces deux types de médias se basent sur deux principes différents: les traditionnels sur le marketing d'interruption contre celui de permission² pour les médias sociaux.

L'auteur du livre portant sur la révolution des médias sociaux David Jones évoque le passage suivant « Ceux qui pensent que ce « truc », les média sociaux, ne les concernera pas feraient mieux de se reconsidérer la question au plus vite.

⁽¹⁾ **Social media best practice guide by CIPR**, publié par The Chartered Institute of Public Relations Social Media Panel (CIPRSM), December 2013. Page 3.

⁽²⁾ Linda Coles-**Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business**-Wiley, 2014, page 4

⁽³⁾ Dave Chaffey and PR Smith, **Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing**, Fourth edition, Routledge, 2013, page 214

Les médias sociaux sont là pour durer. Et avec eux les opportunités fabuleuses qui en découlent »¹.

A l'heure actuelle, les médias sociaux sont accessibles, gratuitement, à tous pour communiquer en ligne, que ce soit pour entrer en relation, dialoguer, publier, critiquer, classer ou partager des contenus en temps réel. Il existe une multitude d'outils tel que les blogs, les wikis, les plateformes de partage de photos, les plateformes de partage de vidéos, les podcasts, les réseaux sociaux et autres. En 2015, on estimait à 2,078 milliards de comptes actifs sur les médias sociaux, soit un taux de pénétration de 29%². De nos jours les réseaux sociaux sont une évidence pour beaucoup d'internautes, au point que garder contact avec quelqu'un est plus aisé via Facebook par exemple que par email.

Ces technologies sont des moyens de communication sociale qui sont à la base des bouleversements marketing que vivent actuellement les marketers d'un grand nombre d'entreprises du monde entier. En effet ces nouveaux médias ne représentent pas seulement de nouveaux canaux de communication, mais bien d'autres opportunités dont peuvent les marques en tirer profit. Marco Tinelli ⁽³⁾ estime que *"Les médias digitaux n'ont que peu d'intérêt s'ils ne sont pas utilisés pour leur vertu, s'ils sont tous simplement intégrés avec les médias traditionnels en utilisant les mêmes recettes et messages qu'il y a cinquante ans."*³ Ce qu'on peut retenir de ce passage est que les pratiques du marketing doivent être adaptées et intégrées avec ces nouveaux médias.

2.3.1 La prise de parole par le consommateur

Grâce aux médias sociaux, les consommateurs ont désormais pris le pouvoir, souligne Marco Tinelli. Dorénavant, les consommateurs se défendent et sont des médias. En effet, ils sont plus impliqués et avertis et les outils à leur disposition sont plus simples d'utilisation. Et par la suite ces consommateurs influencent leurs réseaux mais aussi des inconnus via des communautés de consommateurs.

Face à cette nouvelle prise de pouvoir, les marques se sont vues dans l'obligation de trouver des réponses pour tenter de contrôler la situation. Elles ont donc mis en place des stratégies éditoriales de production de contenu, vu

⁽¹⁾ David Jones, **On a tous à y gagner : La révolution des médias sociaux, bien faire et faire le bien**, 2012, Pearson France page 55

⁽²⁾ Extrait du rapport **DIGITAL, SOCIAL & MOBILE IN 2015**, publié sur Internet par l'agence du marketing social « We are social », 2015, page 6.

⁽³⁾ Marco Tinelli, **Marketing Synchronisé**, Eyrolles Paris, 2012, page 89

qu'il n'est pas intéressant de considérer ces médias pour faire passer les mêmes messages diffusés sur les médias traditionnels.

Dorénavant le consommateur se défend, il est aussi devenu un media à part entière et enfin, il a le pouvoir d'influencer quiconque dans la toile.

3.2 La production de contenu par les utilisateurs

Les nouvelles technologies ont donné la possibilité à chaque internaute de produire et partager des messages sur des produits, services et/ou marques. Comme le dit si bien Roger Ebert, grâce à la révolution digitale les consommateurs ont la parole et celle-ci a beaucoup plus d'impact qu'auparavant.

Les entreprises ont à leur disposition plusieurs types de contenu, différents outils, tels que les plateformes de partage, les blogs et sites dédiés, les réseaux sociaux et le microblogging et plusieurs critères d'efficacité. Mais de plus, elles ont aussi opté pour la collaboration avec les utilisateurs en orchestrant la production de contenu par les utilisateurs appelé UGC (User Generated Content). Car si les utilisateurs sont libres de créer les contenus sur la toile, il est plus judicieux de suivre de près ce qui est dit sur la marque.

Le "*User Generated Content*" ou Contenu généré par les utilisateurs, est une démarche des consommateurs et une initiative motivée par leur désir de s'informer et répandre un message sur les marques et produits qu'ils consomment. L'UGC n'est pas inhérent à internet mais a été fortement accentué depuis l'apparition de ce dernier.

3.3 Au-delà de l'interaction : la coopération

Aussi, quelques marques ont aussi décidé d'impliquer les utilisateurs dans certaines décisions marketing via la co-création et la co-décision. Ces deux derniers concepts consistent à faire participer la communauté de la marque en question dans le développement des produits ou la création de campagnes publicitaires, dans le cadre de ce qu'on appelle aussi le crowdsourcing.

Définition du crowdsourcing

Le crowdsourcing est une pratique par laquelle les entreprises ou annonceurs font appel aux consommateurs ou internautes pour la création de messages publicitaires (slogans, spots vidéos, etc.) ou éléments visuels (logos, modèles, etc...). On peut dissocier le crowdsourcing publicitaire et le crowdsourcing

produit.¹ Les consommateurs dont les créations sont retenues sont généralement récompensés de manière pécuniaire onéreuse ou par la visibilité donnée à leur création.

Les avantages du crowdsourcing ne se résument pas seulement de réduire éventuellement quelques coûts liés au recours à une agence de création spécialisée, c'est également un moyen d'impliquer les consommateurs et une sorte d'écho autour de l'opération.

2.3.4 L'intérêt de cette révolution

Les médias sociaux peuvent être appliqués via des actions au-delà de la communication. Certes c'est un changement, mais à l'intérieur duquel se cachent des opportunités, comme le dit Marco Tinelli² : « Car une fois que l'on accepte le changement comme une chance, les opportunités sont légions.... Les mécanismes intrinsèques de l'interaction, de la collaboration... Trop peu de dirigeants réalisent que le marketing synchronisé, inventé sur les médias digitaux, est déjà applicable sur l'ensemble des actions d'une marque quel que soit le canal ». Le même auteur enchaine dans son discours à propos de ces médias en évoquant que : « de toute façon, demain tous les médias seront digitaux » selon lui.

Au milieu de ces changements rapides, les premiers à avoir entamé le challenge de s'y adapter augmenteront leurs chances de succès en étant les préparés : « Quand les lignes bougent aussi vite, les opportunités de faire la différence individuellement ou collectivement sont décuplées. Une seule contrainte : il faut faire au lieu de dire. Et vite³ ».

2.4 Types des médias sociaux

Les sites des médias sociaux sont parmi les sites les plus populaires d'Internet, aux côtés des moteurs de recherche. Ce qui attire la présence des marques. Avant de développer une stratégie pour les médias sociaux, il est intéressant d'identifier leurs principales plateformes.

Plusieurs classifications ont été proposées, mais la plupart d'entre elles convergent, nous allons en présenter trois : le Social marketing radar de Smart

⁽¹⁾<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Crowdsourcing> consulté le 25-05-2015.

⁽²⁾Marco Tinelli, **Marketing Synchronisé**, Groupe Eyrolles, 2012, page 18.

⁽³⁾Marco Tinelli, **Marketing Synchronisé**, Groupe Eyrolles, 2012, page 19.

Insights et les pôles de présence des médias sociaux de LoukamanAmidou et le troisième qui s'appelle 'panorama des médias sociaux'.

2.4.1 Selon le Social marketing radar publié en 2012 par Smart Insights

Smarts Insights ont créée en 2012 le 'social media marketing radar' qui résume les options qui permettent de choisir les sites qui méritent le plus d'attention parmi les différentes catégories (voir annexe 1). Une autre catégorisation similaire fut créée par Weinberg en 2010. Les sites ou services renommés d'être les plus importants doivent être positionnés au centre. Les principaux types des plateformes sociales selon Smarts Insights en 2012¹ se présentent comme suit :

1. Réseaux sociaux : Dans la plupart des pays, le cœur des plateformes sociales ou les personnes interagissent via les réseaux sociaux sont Facebook pour l'audience des consommateurs, LinkedIn pour l'audience professionnelle, Google+ et Twitter pour les deux.

2. Social publishing et actualités : Les journaux et magazines, qu'ils soient destinés au grand public ou aux niches ont maintenant une présence sur internet en suscitant la participation à travers les commentaires sur les articles, les blogs ou communautés.

3. Les commentaires sur les blogs : Un blog d'une entreprise peut former un hub pour la stratégie des médias sociaux. C'est un espace où les internautes peuvent s'échanger leur avis et partager leurs expériences.

4. Les communautés de niches : ce sont des communautés et forums indépendants des principaux réseaux, elles regroupent des personnes qui se partagent les mêmes centres d'intérêts ou les mêmes passions.

5. Le service client social : Ce sont les forums de service-client qui appartiennent aux entreprises, ils sont importants pour répondre aux requêtes des clients sans avoir à faire des déplacements et investir dans des centres d'appels.

6. Les sites de partage de connaissances : Ce sont des réseaux sociaux considérés comme références au titre de Yahoo ! Answers et Wikipedia. Ils

⁽¹⁾Dave Chaffey and PR Smith, **EmarketingExcellence:Planning and optimizing your digital marketing**, Fourth edition, Routledge, 2013, page 214-216

montrent comment une entreprise peut voir son audience engagée à travers une interaction entre les consommateurs montrant délicatement aux clients actuels et futurs comment ses produits ont servi les autres.

7. Sites de bookmarking : Les sites de bookmarking sont relativement moins importants sauf pour les audiences à caractère techniques. Il s'agit des sites qui permettent de mettre en commun plusieurs liens vers des sites internet à la fois.

8. Sites de streaming : Sont des sites qui permettent de diffuser uniquement du contenu de type vidéo ou photo comme Pinterest, Instagram et le redoutable YouTube.

9. Les moteurs de recherche sociaux : Quelques moteurs de recherche sont en train de devenir plus sociaux avec les nouvelles possibilités du 'tag', le fameux 'hashtag' représenté par le signe '#' qui sont considérés comme étant des mots clés qui peuvent être intégrés dans les publications pour être plus facilement trouvées lors des requêtes de recherche.

10. Les sites du 'social commerce' : Ou littéralement le commerce social, ce sont des sites plus adaptés au secteur de la distribution au détail. Ils incluent les avis et les notations sur les produits et le partage de coupons promotionnels. Ces derniers sont facilités via le 'social log-in' c'est-à-dire l'utilisation d'un compte d'un autre réseau social pour se connecter à ces derniers, comme le propose par exemple le site 'Sears Social'.

2.4.2 Les pôles de présence Social Media selon Loukouman

Amidou

Cet auteur propose une typologie assez proche de la précédente, il distingue les types de services sur lesquels les marques ont la possibilité d'étendre leur présence suivante :

1. Les réseaux sociaux généralistes

Ils représentent l'une des tendances les plus connues des médias sociaux. On utilise même parfois leur nom pour parler de l'ensemble des médias sociaux/ Le réseau social généraliste le plus connu et le plus fréquenté est sans conteste Facebook.

2. Les réseaux sociaux spécialisés :

Au-delà des réseaux sociaux généralistes l'existe de nombreux réseaux sociaux plus petits, spécialisés sur une thématique particulière, s'adressant à un groupe de personnes organisées autour de cette thématique ou ce centre d'intérêt. On les

appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise.

3. Les blogs :

Une nouvelle sorte de sites personnels, ce sont des espaces d'expression apparus au début des années 2000. Les blogs sont caractérisés par l'écriture d'articles classés chronologiquement. Les visiteurs ont la plupart du temps la possibilité de commenter ces écrits. L'auteur est le plus souvent identifié dans ce type de sites.

4. Le microblogging :

Twitter est le site de microblogging le plus connu. Il s'agit des sites qui permettent à la manière d blogs de tenir un journal en publiant du contenu régulièrement. La différence avec un blog traditionnel réside dans le fait que les messages sont courts. La communication y est orientée en temps réel et en mobilité. Ce qui fait que la fréquence des posts sur ce genre de sites soit plus importante.

5. Les sites de partage vidéo :

Ces sites où les internautes publient leurs propres vidéos sont devenus des carrefours d'audience incontournables. Les plus connus sont YouTube et Dailymotion, mais il en existe des dizaines d'autres comme Vimeo. Il existe également des sites de partage de vidéo live (eg : Livestream, Ustream).

6. Les sites de partage de photos :

Les images sont également très largement partagées à travers le Web sur des sites de partage. Flickr et Picassa furent les sites les plus connus dans ce domaine, mais plus de la même manière avec l'émergence du concurrent Instagram qui connaît un grand succès.

7. Les sites de partage de slides :

Ces services accueillent des présentations de type slides PowerPoint. Ils sont fréquentés par des internautes à la recherche d'information professionnelle, mais aussi académique. A titre d'exemple le site Slideshare.

8. Les sites de partage de documents : Ils accueillent et diffusent les documents de type Word et PDF des internautes.

9. Les sites de partage de contenu web :

Ils permettent de mettre en commun des liens vers des sites Internet (bookmarks, signets, favoris). Ils ont notamment pour objectif de donner une alternative à la recherche sur des thématiques similaires. Le plus connu des sites de partage de bookmark est certainement 'delicious.us'.

10. Les forums :

Ce sont les premiers sites sociaux dans le sens où ils existent depuis les débuts d'Internet. Ils accueillent des discussions thématiques entre internautes. On peut citer par exemple le forum portant sur la thématique de la santé 'Doctissimo' ou 'Comment ça marche' pour les questions/réponses. Ces sites sont alimentés par du contenu généré par les utilisateurs.

11. Les Wikis :

Ce sont des sites d'édition collaborative ouverts aux internautes. Le concept a fait beaucoup parler de lui, mais l'un des seuls succès à échelle grand public est 'Wikipédia', qui est depuis longtemps la plus grande encyclopédie mondiale.

Pôles secondaires :

Il existe des pôles secondaires qui ont parfois des caractéristiques Social Media. Il s'agit essentiellement des univers virtuels et du Social Gaming.

12. Univers virtuels :

Ce sont des reconstitutions d'univers 3D où les internautes peuvent discuter ensemble mais qui ne concernent pas les entreprises d'une manière générale. Le plus connu de ces univers est Second Life où les entreprises se sont lancées pour une présence éphémère au milieu des années 2000.

13. Social gaming : Il s'agit des jeux en ligne qui nécessitent d'être joués en groupe. C'est une tendance très forte mais la présence des marques mis à part les partenaires y est relativement limitée mais reste prometteuse pour certaines cibles.

2.4.3 Panorama des médias sociaux :

Il existe aussi une autre proposition, qui représente une synthèse des classifications précédentes, il s'agit du Social Media Panorama publiée par le site 'mediassociaux.fr'. La répartition est faite en quatre grandes catégories : Discussion, réseautage, partage et publication, avec trois sites au centre qui regroupent toutes ces caractéristiques à savoir : Facebook, Google+ et Twitter (comme le montre la figure no 2).

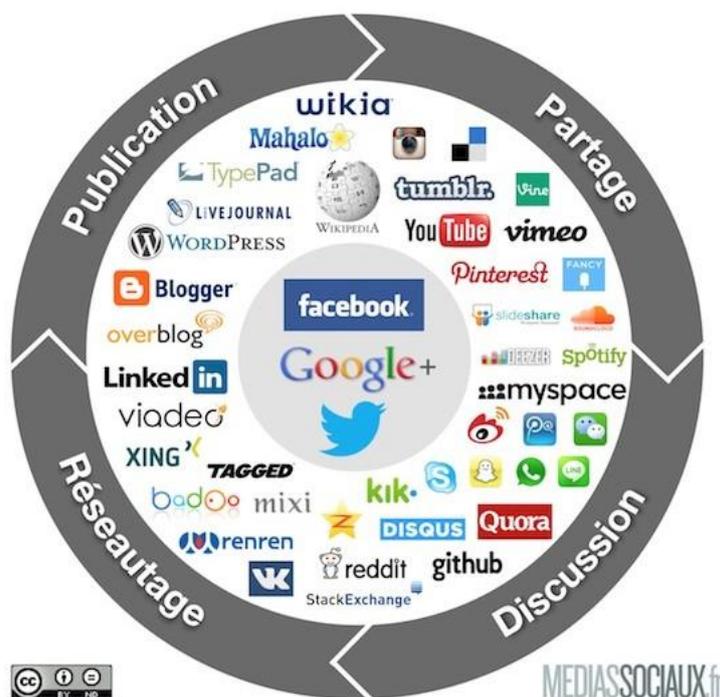


Figure 2 : Panorama des médias sociaux
Source : mediassociaux.fr consulté le 2 Juin 2015 à 15h

2.4.4 Présentation des médias sociaux les plus utilisés :

Nous présenterons dans ce qui suit les médias sociaux les plus populaires à travers le monde à savoir Facebook, LinkedIn, Twitter et YouTube.

1. Facebook :

Facebook fut créé à l'origine pour les personnes qui voulaient rester en contact pendant qu'ils étaient au collège ou à l'université, mais le site a connu une mutation vers un principe davantage plus développé. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs inscrit, dont environ 70% vivent en dehors des USA, c'est un phénomène à échelle planétaire.¹

2. LinkedIn :

Egalement un réseau social, mais dédié aux professionnels, sa fonction principale est de créer un réseau avec des personnes qu'on n'aurait pas eu de contact avec habituellement. En se connectant avec d'autres personnes avec les

⁽¹⁾ Linda Coles, **Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business**-Wiley ,2014, page 29.

mêmes esprits, on peut effectivement bâtir une base de connexion d'affaires, et avoir le potentiel de développer son business.¹

3. Twitter :

Twitter a été créé en 2006. Ce site internet basé à San Francisco, est disponible en 17 langues pour permettre aux internautes à travers le monde de l'utiliser. Son utilisation consiste à poster des messages répondant à la question « qu'est ce qui est en train de se passer ? ». Son utilisation actuelle n'est pas celle qui lui a été voulue car à l'origine il fut dédié aux jeunes collégiens pour rester en contact de façon similaire à celle de Facebook, mais en utilisant seulement 140 caractères. Chaque message posté s'appelle un 'tweet', et d'où des appellations dérivées sont apparues comme 'tweeter' qui représente l'action de poster un tweet.

Les autres publics ont rapidement vu les vertus d'utiliser ce système simple pour discuter avec d'autres personnes à travers le monde, et le phénomène s'est propagé avec des millions de personnes actives qui 'tweetent' chaque jour.

Par la suite, les entreprises ont vu les avantages d'utiliser une telle plateforme pour manifester leurs produits et services. Mais avec le temps, et avec de plus en plus de personnes qui ont commencé à tweeter, il s'est avéré que ceci pourrait également être aussi un moyen d'écoute client. Les consommateurs ont vu dans Twitter un moyen pour donner leurs critiques quant aux produits et services des grandes ou petites marques, tout dans une discussion ouverte sans barrières.

Les entreprises ont donc réalisé rapidement qu'il avaient besoin de garder un œil sur ce qui est dit de la marque, et par la suite il s'est avéré nécessaire aussi de faire quelque chose pour garder toute mauvaise opinion sous contrôle et la contrecarrer au plus brefs délais, mais aussi de mettre en avant les contenus positifs sur la marque et remercier leurs ambassadeurs.

On peut conclure que Twitter peut non seulement être utilisé en tant que canal de communication mais aussi comme un moyen d'intelligence marketing².

4. YouTube :

Le vidéo marketing est devenu rapidement une façon répandue pour expliquer un produit ou un service, et les sites comme YouTube sont très populaires.

⁽¹⁾Linda Coles, **Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business-Wiley**, 2014, page 53

⁽²⁾ Linda Coles-**Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business-Wiley**, 2014, page 82

On présente ci-après quelques statistiques sur YouTube.com:¹

- Il a été créé en 2005.
- Compte un milliard de visiteurs le visitent chaque mois
- Six milliards d'heures sont visualisées chaque mois.
- 70% de son trafic provient en dehors des USA
- 40% du temps de visualisation se fait à partir d'un mobile.

En remarquant qu'un milliard de visiteurs accèdent à YouTube par mois, et que 70% d'entre eux sont en dehors des Etats Unis on peut facilement constater la popularité de ce site l'échelle mondiale. Ainsi la statistique portant sur le temps de visualisation qui se fait à 40% à partir d'un mobile, témoigne de la tendance actuelle d'accès à Internet depuis les appareils mobiles.

2.5 Présentation du réseau social Facebook

Nous avons choisi de mettre l'accent sur le réseau social Facebook vu sa pénétration et sa popularité dans le monde et en particulier en Algérie, ce qui sera démontré par les chiffres dans ce qui suit.

2.5.1 Facebook en chiffres :

Statistiques au monde Arabe :

La sixième édition du « Arab Social Media Report ²» de juin 2014, a recueilli les statistiques suivantes sur la pénétration des réseaux sociaux précédemment présentés :

- Le nombre total d'utilisateurs actifs sur Twitter dans le monde Arabe a atteint 5 797 500 utilisateurs en mars 2014.
- Le nombre total d'utilisateurs de Facebook dans le monde Arabe en début de mois de mai 2014 s'élevait à environ 81.30 millions contre 54,55 millions en mai 2013.
- Le nombre total des utilisateurs de LinkedIn dans le monde arabe s'élève à environ 8,445 millions en mai 2014 contre 4,71 millions en mai 2013.

Nous remarquons d'après ces statistiques que Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde Arabe.

⁽¹⁾ Linda Coles-Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business-Wiley ,2014, page 127

⁽²⁾ **Arab Social Media Report** by Mohammed Bin Rashid School of Government, 6th Edition, June 2014.

En Algérie le nombre d'utilisateurs de Facebook est estimé¹ à 7,5 millions d'utilisateurs contre 250 000 utilisateurs de LinkedIn et 75 000 pour Twitter. Ce qui fait qu'en Algérie Facebook demeure le réseau social le plus utilisé.

2.5.2 Les indicateurs de performance d'une page Facebook:

Il existe plusieurs indicateurs qui permettent au Community Manager (la personne qui gère les médias sociaux d'une marque) d'obtenir une évaluation de la page Facebook qui lui a été confiée. La plupart de ces indicateurs ne sont visibles qu'aux administrateurs de la page en question, mais d'autres sont accessibles en public d'où la possibilité d'opérer une étude de benchmarking de la présence des concurrents sur Facebook. Nous présentons dans ce qui suit les indicateurs de performance les plus pertinents² :

1. **Mentions j'aime** : Le nombre total des fans d'une page donnée, c'est-à-dire le nombre de personnes ayant cliqué sur le bouton 'j'aime' sur cette page. Cet indicateur montre la popularité de la page sur Facebook, mais il n'est cependant pas très pertinent car il ne met pas en évidence le feedback de ces derniers ni leur interactions avec la page.
2. **Reach organique** : Le nombre de personnes ayant visualisé le post sur leur fil d'actualité de façon naturelle et gratuitement selon l'algorithme de Facebook.
3. **Reach payé**: Le nombre de personnes ayant visualisé le post sur leur fil d'actualité via une publication sponsorisée (contenu sponsorisé détaillé dans le point suivant)
4. **Engagement total** : La somme totale des interactions que le post a reçu.

Engagement=J'aimes + commentaires + partages.

5. **People Engaged**: (personnes engagées) Les personnes uniques qui ont commenté, aimé, partagé ou cliqué sur le post. Chaque personne est comptée une seule fois même si elle s'engage plusieurs fois sur le même post (plusieurs commentaires par exemple).
6. **Reach (personnes atteintes)**: Les personnes uniques qui ont reçu le contenu (ou le post), c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont reçu le post dans leur fil d'actualité (sans compter plusieurs fois une personne qui l'a reçu le même contenu plusieurs fois)

⁽¹⁾ Chiffres annoncés lors de la conférence de l'entreprise Condor pendant la semaine du web le 15-04-2015 à l'USTHB-Alger. Les données sont issues d'une étude faite pour le compte de l'entreprise Condor,

⁽²⁾ Résumé du document : **The complete guide to Facebook analytics**, 2nd Edition

7. **Impressions** : Le nombre total de fois ou le contenu a été vu ou affiché (un utilisateur peut voir le contenu plusieurs fois)
8. **Taux d'engagement (Engagement rate)** : Se calcule par deux façons :

Formule 1 : nombre de j'aime + commentaires + partages + cliques (uniques) / personnes atteintes

Cet indicateur indique le taux d'engagement par rapport aux personnes qui ont reçu le contenu.

Formule 2 : engagement total / total des mentions j'aime de la page

Par contre celui-là indique la proportion des interactions qu'a reçues le contenu par rapport au nombre total de la page. Le premier indicateur est plus pertinent car il met en avant le degré d'interactivité que le contenu suscite.

Clics vs J'aimes : analyse des cliques contre le nombre de j'aime :

En comparant combien de cliques a reçu une publication, on peut déterminer le degré d'acceptabilité de cette dernière et sa capacité à plaire aux fans.

9. **Feed-back négatif** :

Feedback négatif sur Facebook : On peut le résumer à la diminution du reach des publications c'est-à-dire la diminution du nombre de personnes qui voient le contenu dans leur fil d'actualité. On le trouve sous quatre formes : Lorsque un utilisateur clique sur '*cachez le contenu*', '*cachez tous les contenus de la page*', quand l'utilisateur envoie un rapport de spam ou quand il retire sa mention '*j'aime*' de la page.

L'analyse du feedback négatif peut se faire en comparant le reach organique contre le reach payé pour savoir à quel point les publications sponsorisées font fuir les fans, ou en comparant les publications entre elles selon cet indicateur pour repérer celles qui font fuir les fans afin.

2.5.3 La Publicité sur Facebook comme un moyen pour gagner en visibilité

Étant présentes sur Facebook, les marques peuvent miser sur la qualité des contenus pour atteindre leurs suiveurs et susciter leur interaction. Mais ceci n'est pas toujours suffisant, et surtout pour une marque qui a récemment rejoint Facebook. Pour des besoins de recrutement de fans, d'engagement en termes d'interaction avec les publications, il est possible de passer à une vitesse supérieure en faisant appel aux publicités payantes proposées par Facebook.

Les possibilités de mener une campagne publicitaire sur Facebook sont diverses, et les moyens disponibles varient selon les objectifs définis. Le site internet Kriisiis.fr propose dans un article¹ une segmentation pragmatique des publicités proposées sur le réseau social Facebook. Il en relate 7 types d'annonces exploitables. (Voir tableau résumé en annexe N°2)

1. Annonce traditionnelle (Publicité)

Objectif : obtenir de nouveaux fans, utilisateurs ou participants

Il s'agit de l'encart le plus connu, car le plus visible : la publicité, « encart en colonne de droite », ou « annonce traditionnelle ». Apparaissant sur la droite du fil d'actualité ainsi que sur les profils, cette annonce est composée d'un titre de 25 caractères, d'un texte de 90 caractères et d'une image de dimensions 100x72px.

Le ciblage dans ce type d'annonce peut être selon le lieu, l'âge, le sexe, les intérêts, la connexion (fan/non fan), la situation, la langue, la formation ou le lieu de travail. En termes de tarification, l'annonce traditionnelle peut être diffusée au CPC (coût par clic) ou au CPM (coût pour 1.000 impressions).

2. Publication sponsorisée

Objectif : promouvoir un message ou augmenter l'engagement

Ressemble à l'annonce traditionnelle, la publication sponsorisée permet de valoriser non pas une présence comme le permet l'encart de mise en avant d'une page, mais l'une de ses publications. Il sera ainsi possible de promouvoir une photo publiée, un lien partagé ou encore une vidéo diffusée, à droite des profils et du fil d'actualité, avec un ciblage et une tarification identiques à ceux des annonces traditionnelles (publicités).

3. Actualité sponsorisée

Objectif : susciter l'intérêt en valorisant l'interaction d'un contact

L'actualité sponsorisée est une ingénieuse invention de la part de Facebook : la mise en avant de l'interaction de l'un des amis sur Facebook avec la page du sponsor, supposant qu'elle suscitera particulièrement votre intérêt par rapport à une publicité traditionnelle.

Les actualités valorisables sont particulièrement variées :

¹ www.kriisiis.fr/7-types-de-publicites-facebook-disposition-contenu-ciblage-et-tarification/

- Personnes aimant la page du sponsor.
- Personnes aimant la publication la page du sponsor.
- Personnes commentant la publication de la page du sponsor.
- Personnes partageant la publication de la page du sponsor.
- Personnes utilisant l'application du sponsor.
- Actualités publiées via l'application du sponsor.
- Personnes s'inscrivant à un événement du sponsor.

Affichées dans la colonne de droite ou directement au sein du fil d'actualité, les actualités sponsorisées n'ont donc comme options de ciblage que les spécificités des interactions avec les publications (j'aime, partages) avec tarification calquée sur celle de la publicité ou de la publication sponsorisée).

4. Offres

Objectif : valoriser son activité en proposant une offre spéciale

Les offres sont des coupons dont les utilisateurs de Facebook pourront tirer profit. Il peut par exemple s'agir d'un cadeau offert pour l'achat d'un produit, d'une réduction sur la nouvelle collection ; ou encore d'un bon d'achat sur un site de e-commerce. Chaque revendication de l'offre génère une publication (partage) auprès des contacts ce qui provoque un effet boule de neige.

Il est également possible de limiter le nombre de revendications de l'offre ainsi que la date afin d'éviter les mauvaises surprises. En terme de facturation, il est sera possible d'opter pour un coût par offre (avec différentes suggestions estimées selon la portée potentielle) directement lors de la conception de l'offre ou pour du CPC ou CPM à travers l'utilisation le gestionnaire de publicités.

5. Résultat sponsorisé

Objectif : valoriser sa présence lors d'une recherche

L'un des types d'annonces publicitaires qui font le moins de bruit est le résultat sponsorisé : concrètement, cet encart permet de valoriser la page ou l'application dans le moteur de recherche de Facebook (à la fois dans les suggestions lors de la rédaction d'un mot-clé et dans les résultats), et ainsi il est possible de valoriser la présence de la marque avant celle des concurrents lors de la recherche d'un internaute.

Le ciblage des résultats sponsorisés est tout aussi évolué que celui des publications sponsorisées (lieu, âge, sexe, intérêt, connexion, situation, langue, formation, travail) mais la tarification est bien plus complète : outre les

traditionnels CPC et CPM, il est possible d'opter pour un CPM optimisé, et ainsi de renseigner simultanément un CPC maximum, un coût pour 1.000 utilisateurs, un coût pour 1.000 impressions sociales, et un CPA (coût par action) maximum.

6. Publication promue

Objectif : accentuer la visibilité de publications spécifiques

C'est un chiffre dont nous entendons parler très régulièrement : seuls 16% des fans d'une page Facebook auraient la possibilité de visionner la publication de cette. Facebook propose donc une solution permettant d'accentuer momentanément cette visibilité moyenne : la promotion de publication, ou publication promue.

Concrètement, un lien « Promouvoir » situé en bas à droite des publications permet de définir une audience (fans ou fans et amis de fans) et un budget maximum (avec 6 suggestions en termes de portée estimée, en fonction de la portée potentielle). Dans ce type d'annonces la durée de la promotion (3 jours) n'est pas personnalisable.

7. Publicité d'installation d'application mobile

Objectif : encourager le téléchargement d'applications iOS ou Android.

Cet encart permet aux développeurs de valoriser leur applications auprès correspond d'ailleurs aux dimensions observées sur les annonces récentes).

Section 3 : Les médias sociaux en pratique

3.1 Typologie des internautes selon le niveau d'engagement sur les médias sociaux :

La classification du niveau d'engagement des internautes sur les médias sociaux est importante pour de comprendre la composition et la structure de l'audience des réseaux sociaux. Connaître à qui on s'adresse permet d'adapter une stratégie digitale selon les publics.

Jacqueline Anderson et Josh Bernoff, les auteurs du rapport Forrester¹ « A global update of Social Technographics » ont mis au point une échelle de participation aux médias sociaux, qui mesure le niveau d'engagement des internautes sur ces nouveaux espaces de dialogue. L'étude était menée avec la participation de plus de 275.000 personnes en AsiePacifique, Europe et Amérique du Nord pour dresser un état des lieux de l'adoption de technologies du web social depuis 2009.

Les résultats de l'étude font ressortir sept types d'utilisateurs :

1. Les inactifs : Ils n'utilisent aucune des possibilités offertes par les médias sociaux.
2. Les « *spectateurs* » : ils lisent des blogs, forums ou avis de consommateurs, écoutent des podcasts, ou regardent des vidéos conçues par d'autres.
3. Les « *joiners* » : ils ont un compte ouvert sur un réseau social, visitent des réseaux sociaux, sans participer.
4. Les « *collectionneurs* » : ils ont des flux RSS, participent à des votes en ligne, ou ajoutent des « tags » sur des pages web ou des photos.
5. Les « *critiques* » : ils testent des produits via des sites dédiés, publient des avis sur les sites de e-commerce, commentent les billets des blogs, contribuent dans des forums, ou participent à l'enrichissement de wikis
6. Les « *conversationalistes* » : ils mettent à jour leur statut sur leur profil sur un site de réseaux sociaux ou sur Twitter au moins une fois par semaine.

⁽¹⁾ Forrester Research, «**North American Technographics**», Empowerment Online Survey, Q4 2009, 24

7 Les « *créateurs* » : ils produisent du contenu (articles, blogs, vidéos, photos ou musiques, sites personnels)

3.2 L'intégration des médias sociaux

Les médias sociaux, si entièrement intégrés, entraînent des marketers dans la gestion de portefeuille de Produit, développement de nouveaux produits; engagement des clients et la gestion de la relation client¹, s'expriment PR Smith & Ze Zook. Soutenant la même idée Marco Tinelli² rajoute: « Car les silos sont tombés, la séparation entre marketing, communication, ventes, données, idées et technologie est un héritage antique qui empêche les agences et les annonceurs les empêchant de réussir dans l'ère digitale». D'où on constate l'intérêt particulier de l'intégration des médias sociaux, qui peuvent produire des effets de synergie si on les intègre dans la stratégie marketing globale de l'entreprise.

3.3 De la valeur ajoutée via les médias sociaux

Utiliser les réseaux sociaux pour accroître sa notoriété ou le trafic sur son site est «un objectif totalement vain. Les choix qui s'offrent à l'internaute sont déjà saturés», selon Cyrille Chaudoit, directeur et fondateur de Scanblog³. Les marques devraient, au contraire, s'appliquer à « offrir une véritable utilité pour favoriser les affinités avec les internautes et les amener, éventuellement, à en devenir les ambassadeurs», ajoute-t-il.

Les réseaux sociaux qui sont avant tout axés sur l'individu, les marques doivent donc le remettre au cœur de leur stratégie, afin d'éviter d'être perçues comme trop intrusives et tomber dans le traditionnel marketing d'interruption. En identifiant ses attentes et en produisant un contenu adapté et exclusif, les enseignes peuvent éviter cet écueil et offrir une expérience enrichissante.

«Il est nécessaire de construire une expérience autour de la marque et de se mettre au rythme du consommateur», selon Jérôme Delaveau, directeur général de Human to Human. Le message doit aussi être pensé en fonction du réseau, ou du site, sur lequel il sera diffusé, et doit répondre aux besoins du consommateur, en effet il faut penser aussi à servir l'internaute sur ces nouveaux médias plutôt que les utiliser seulement comme un canal de communication additionnel.

⁽¹⁾ PR Smith & Ze Zook, **Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media**, Kogan Page, 5th, page xii (foreward)

⁽²⁾ Marco Tinelli, **Marketing Synchronisé**, Groupe Eyrolles, 2012, page 19.

⁽³⁾ <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Reseaux-sociaux-Les-marques-sous-influence-37558-1.htm> Consulté le 31-05 -2016 à 20h

3.4 Ce qui favorise le partage du contenu

Il y a une science derrière la motivation des gens à partager du contenu croisé sur les réseaux sociaux. Et comme le succès médiatique social d'une marque compte vraiment sur les gens qui partagent son contenu, il est important de créer le type de contenu adéquat. Linda Coles¹ propose les types de contenus suivant qui font que l'internaute soit incité à les partager :

1. Monnaie sociale

Les gens aiment partager les choses qui les font briller. Ils aiment bien avoir l'air intelligent, drôle et bien informés. Cela pourrait être en utilisant la création de quelque chose de semblable à un jeu avec un effet de boule de neige, ou par étant le premier à avoir vu une vidéo et la partager ou répondre à une question.

2. Déclencheurs

Il s'agit de choses qui restent gravés dans la mémoire ou dans l'esprit, et représentent ainsi un rappel qui fonctionne vraiment et qui maintient une idée de la marque dans la tête des gens. Ceci astuce peut être explicité à travers l'exemple suivant : Qu'est-ce qui fait que les gens retiennent votre marque ou votre produit idée ? Êtes-vous un restaurant de pizza et le samedi soir vous rappelez aux gens qu'il y a une soirée pizza? Ou que diriez-vous lors du café du matin d'une pause KitKat ? Samedi et le café sont les deux 'déclencheurs' dans ces cas.

3. Emotion

Lorsque nous nous soucions, nous partageons. Pensons à toutes les vidéos de YouTube ou les images que nous avons partagées dans le passé et rappelez-vous de ce qui nous a poussé à les partager. Sans doute il y aura eu une émotion. Nous étions impliqués ; peut-être quelque chose qui nous a fait rire de bon cœur, nous a mis en colère ou rendu triste, ou totalement en admiration.

4. Public

Construit pour se montrer, construit pour grandir. Quand les autres peuvent voir quand quelqu'un a consommé votre produit. Par exemple, si vous avez un iPhone ou un iPad et que vous les utilisez pour envoyer des e-mails, il y aura un message par défaut en bas de chaque email disant : «Envoyé de mon iPhone». Ceci est la publicité publique et un partage sans votre intervention, c'est juste que les gens aiment bien montrer le fait de posséder un Smartphone.

⁽¹⁾Linda Coles, *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business-Wiley*, 2014, page 22-24

5. Valeur pratique

Les infos vous pouvez utiliser. Si vous tombez sur quelque chose de vraiment utile ou, vous serez plus que probablement intéressés à les partager avec vos amis. Cela pourrait être des conseils pour les adolescents, des conseils d'économie d'argent, des recettes alimentaires saines ou comment faire le modèle parfait du volcan explose. Quoi qu'il en soit, utile sera partagé. Quel problème votre produit ou service à résoudre pour les autres? Voilà sur quoi doit se concentrer le message, puis de trouver un moyen de le livrer.

6. Des histoires

Les histoires sont faciles à lire et à retenir, si on pouvait habiller le message publicitaire dans une histoire véridique au lieu de le présenter sous forme de chiffres et figures, ça deviendra beaucoup plus mémorable. L'astuce est aussi de trouver un moyen d'incorporer la marque et faire en sorte que les gens s'en rappellent.

Les pratiques du marketing n'ont cessé d'évoluer depuis l'apparition de cette discipline sous l'effet des évolutions sociales et technologiques. Aux moments où les méthodes intrusives du marketing d'interruption ont montré leurs limites face à un consommateur plus averti, les médias sociaux s'avèrent comme une alternative pour palier à ces limites.

Les médias sociaux qui sont des plateformes sur Internet qui favorisent l'interaction entre leurs utilisateurs ont procuré aux marques une proximité remarquable envers leurs audiences. D'où leurs utilisations ne se limitent pas à leur exploitation en tant que de nouveaux canaux de communication mais s'étalent vers des utilisations plus diverses tels que la gestion de la relation avec les clients ou les services après-vente. Actuellement les médias sociaux s'intègrent dans les stratégies marketing globales des marques.

Chapitre II :
Revue théorique sur les
attitudes

Chapitre II : Revue théorique sur les attitudes

Les attitudes se sont montrées comme une variable pertinente dans l'explication du comportement des individus. Les entreprises, à travers la communication marketing, ciblent donc ces dernières afin d'influencer le comportement des publics en leur faveur, d'où on parle d'objectifs de communication cognitifs, affectifs et conatifs correspondant aux dimensions de l'attitude.

Section1 : Origine du mot "Attitude" et recherches liées :

Dans cette première section nous traitons l'apparition du concept des attitudes ainsi que les premières recherches effectués dessus.

1.1. Origine du mot « attitude » :

Etymologiquement, le mot attitude vient du latin "aptitudo". Son sens primitif serait lié à la manière de tenir le corps. Du physique le terme se transpose au moral comme lorsqu'on dit par exemple "L'attitude du respect". Ensuite, le mot commence à apparaître régulièrement dans le vocabulaire scientifique avec les premiers travaux de la psychologie expérimentale. Très rapidement, en effet, les psychologues ont remarqué que la réaction à une stimulation, dépendait de certaines dispositions mentales. ¹

1.2. Origine des recherches sur les attitudes :

L'attitude est un des premiers concepts de la psychologie sociale à avoir vu le jour, et le nombre de recherches portées sur le sujet témoignent de son importance en tant que concept clé dans cette science.

Le mot commence à apparaître régulièrement dans le vocabulaire scientifique avec les premiers travaux de la psychologie expérimentale. Très rapidement, les psychologues ont remarqué que la réussite devant une tâche, et plus généralement la réaction à une stimulation, dépendait de certaines dispositions mentales comme le dit H. Spencer :«La formulation des jugements corrects sur

⁽¹⁾ Raymond BOUDON, « ATTITUDE », *EncyclopædiaUniversalis [en ligne]*, consulté le 4 avril 2015 à 14h URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/attitude/>

des questions controversées dépend beaucoup de l'attitude mentale (the attitude of mind) que nous manifestons en écoutant ou en prenant part à la discussion ».¹

Soutenant la même idée, deux sociologues Thomas et Znaniecki (1918-1920) ont engagé un changement radical des recherches en psychologie sociale. Ils sont en effet à l'origine de l'étude du concept d'attitude qui occupe une place importante parmi les études en psychologie sociale des années 25-30 aux années 60.

Ces deux auteurs ont réalisé une étude sur la façon dont les paysans polonais s'intégraient aux Etats-Unis ou en Europe.² A travers de cette étude, ils constatent que les individus immigrés qu'ils observent dans leur étude manifestent des comportements inadéquats par rapport aux normes sociales de la société d'accueil. Les auteurs notent (entre autres) que ces comportements dépendent de la façon par laquelle ces personnes définissent les situations auxquelles elles peuvent être confrontées, cette définition dépend également des attitudes que ces individus ont à l'égard des objets qui constituent leur environnement.

Et donc selon eux, les attitudes expliquent les réactions de l'individu devant les stimulations sociales. Il s'agit des dispositions mentales explicatives du comportement. Ce fut donc une introduction des attitudes comme variable explicative du comportement. Depuis, le mot attitude n'a cessé d'apparaître dans la littérature sociologique et psychosociologique, probablement parce qu'il est un concept indispensable dans l'explication du comportement social.³

1.3. Importance du concept de l'attitude :

Abraham Tesser et Norbert Schwarz disent que les attitudes ont été longtemps considérées comme un concept central de la psychologie sociale. En effet, le concept d'attitude apparut au départ si important que Thomas et Znaniecki proposeront de définir la psychologie sociale comme l'étude scientifique des attitudes. Dans leur livre « Blackwell Handbook of Social Psychology » témoignent de ceci en évoquant le passage suivant « Les premiers auteurs ont défini la psychologie sociale comme l'étude scientifique des attitudes (eg

⁽¹⁾ Extrait du **Dictionnaire de la sociologie** (Les Dictionnaires d'Universalis) Par Encyclopaedia Universalis

⁽²⁾ <http://www.psychoweb.fr/articles/psychologie-sociale/120-attitudes-les-origines-du-concept.html> consulté le 3 avril 2015 à 14h

⁽³⁾ Raymond BOUDON, « ATTITUDE », **Encyclopædia Universalis** [en ligne], consulté le 4 avril 2015 à 17h. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/attitude/>

Thomas & Znaniecki, 1918). Et en 1954 Gordon Allport note : Ce concept est probablement le plus distinctif et indispensable dans la psychologie sociale Américaine moderne. »¹ Cette place importante qu'occupe le concept de l'attitude dans la psychologie sociale résulte du pouvoir explicatif de cette dernière des comportements des individus face aux situations sociales.

Section 2 : Définition et caractéristiques des attitudes

Dans cette section nous aborderons en premier le concept des attitudes à travers des définitions données par plusieurs auteurs, ensuite nous allons exposer leurs principales caractéristiques.

2.1. Définitions de l'attitude :

Le dictionnaire Larousse définit l'attitude comme un système organisé et relativement stable de dispositions cognitives d'un sujet vis-à-vis d'un objet ou d'une situation dont il évalue le contenu comme vrai ou faux, bon ou mauvais, désirable ou indésirable.² Cette définition réduit le concept des attitudes à l'aspect cognitif de la personne, et stipule que l'attitude d'un individu peut prendre deux positions possibles : positive ou négative.

Dans le même raisonnement **Icek Ajzen**, un des célèbres auteurs en psychologie, définit une attitude comme une disposition à répondre de façon favorable ou non face à un objet, une personne, une institution ou un événement.³ Cette deuxième définition rejoint la première citée en dessus et précise la nature du contenu qui vis-à-vis duquel l'attitude est formulée. Mais ces deux définitions ne mettent pas en évidence l'origine des attitudes.

Parmi de multiples définitions que le concept d'attitude a reçu, celle qui est la plus communément acceptée est celle proposée par **Allport** (1935) qui définit l'attitude comme « un état mental de préparation (a mental and neural state of readiness) à l'action, organisé à travers l'expérience, exerçant une influence directive et dynamique sur le comportement »⁴. Cette troisième définition souligne le lien existant entre les attitudes et le comportement.

⁽¹⁾ Abraham Tesser, Norbert Schwarz, **Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes**, Page 436

⁽²⁾ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attitude/6295#wssrwx08PDIBmZ2m.99>

⁽³⁾ Ajzen Icek, **Attitudes, Personality And Behaviour**, 2eme edition, 2005, page 3,

⁽⁴⁾ <http://www.psychoweb.fr/articles/psychologie-sociale/121-attitudes-definitions-et-caracterist.html>

Cependant, l'une des définitions les plus complètes qu'on peut retenir est celle donnée dans le livre « Comportement du Consommateur » de D. Darpy et P. Volle qui reprennent la définition donnée à l'origine par **Fishbein et Ajzen** et l'évoquent comme suit : « une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné »¹. Cette dernière souligne la dimension temporelle de l'attitude, ainsi que l'origine de formation des attitudes qui est l'apprentissage.

On peut retenir que l'attitude est un état d'esprit qui détermine un individu à formuler une opinion, à agir d'une certaine façon à l'égard d'un objet social, cet objet social pouvant recouvrir des aspects différents (l'argent, la gloire, les hommes politiques, les étrangers, etc.). Cet état d'esprit, est relativement constant, et est cependant acquis à travers l'apprentissage, et donc il peut évoluer dans le temps.

2.2. Caractéristiques des attitudes :

A partir des définitions précédentes on peut ressortir les caractéristiques des attitudes. On se propose de les classer en quatre principales caractéristiques qui sont : la direction, l'intensité, la centralité et l'accessibilité.² :

1. **La direction (valence)** : l'attitude est soit positive soit négative. Dans le cas d'attitudes controversées, celles-ci n'ont pas de pôle bien défini (positif ou négatif), il est alors dit que l'attitude est '*ambivalente*'.

2. **L'intensité** : il s'agit de la réaction émotionnelle provoquée par l'objet d'attitude. Elle a une force (une intensité) variable sur une sorte d'échelle, pouvant partir par exemple d'une force absolument défavorable à une force absolument favorable, en passant par « moyen », « légèrement favorable ».

3. **La centralité** : une attitude est centrale si elle est importante pour l'individu. Les attitudes centrales se rattachent souvent à l'image que l'on a de soi et ce sont également ces attitudes centrales qui sont les plus résistantes au changement.

4. **L'accessibilité** : il s'agit de la solidité de l'association entre l'objet d'attitude et son évaluation affective. L'accessibilité des attitudes est corrélée au

⁽¹⁾ Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportements du consommateur : Concepts et outils**, 2^{ème} édition DUNOD, Paris 2007, page 94

⁽²⁾ D'après : Amandine ZBINDEN, **Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique**. Thèse de doctorat nouveau régime Pour l'obtention du grade de Docteur en Psychologie de l'Université de Bourgogne. Présentée et soutenue publiquement le 7 décembre 2011

temps de réponse des individus, plus l'individu répond vite et plus son attitude est accessible et plus elle prédit le comportement.

En outre de ces caractéristiques principales, les attitudes possèdent également les caractéristiques suivantes :

- . L'attitude est propre à l'individu.
- . L'attitude peut s'appliquer à des objets très divers.
- . Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, on peut dire que les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement.
- . Une attitude se construit : En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude.

2.3. Lien entre les attitudes et le comportement :

On retrouve dans les définitions précédentes, et particulièrement celle d'Allport¹, l'idée qu'il est impossible d'expliquer un comportement quelconque sans recourir à la notion d'attitude, que les attitudes ne font cependant que guider le comportement et qu'elles ont leur origine dans l'expérience.

De même, Ajzen Icek évoque dans son livre "Attitudes, Personality And Behaviour" que l'attitude est un concept inaccessible par l'observation directe, et on ne peut le déduire qu'à travers le suivi des réactions mesurables² soulignant ainsi le lien étroit entre le comportement et les attitudes.

Ce lien a été aussi démontré par l'expérimentation. Dans un article, David Vaidis propose de traiter de la relation cause-effet entre les attitudes et les comportements à travers deux champs théoriques classiques de la psychologie sociale expérimentale : la persuasion et la dissonance cognitive. Il conclut sa présentation par le constat suivant «**l'attitude et le comportement sont conceptuellement liés** et une **corrélation** importante existe lorsque les mêmes caractéristiques se retrouvent à la fois dans l'attitude et le comportement qui lui est associé. Une grande part de la littérature s'est appuyée sur le changement d'attitude pour observer un changement de comportement.³»

⁽¹⁾ « Un état mental de préparation à l'action, organisé à travers l'expérience, exerçant une influence directive et dynamique sur le comportement »

⁽²⁾ Ajzen Icek, Attitudes, **Personality And Behaviour**, 2eme edition, 2005, page 3,

⁽³⁾ David Vaidis, « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », **Linx** (revue) [En ligne], 54 | 2006, mis en ligne le 03 juillet 2011, consulté le 03 avril 2015 à 19h. URL : <http://linx.revues.org/507> ; DOI : 10.4000/linx.507

2.4. Le changement des attitudes

Une des caractéristiques principales des attitudes stipule qu'elles sont relativement stables et font que l'individu réponde de façon cohérente en face de situations sociales similaires. Cependant, malgré sa difficulté, le changement des attitudes demeure possible. Ainsi Ajzen Icek commente « Quoique les définitions formelles de l'attitude varient, la plupart des psychologues se mettent d'accord que l'attribut caractéristique des attitudes est leur nature évolutive ». ¹ Et donc les attitudes sont soumises au changement, et aussi d'ailleurs ce que cherchent les entreprises à atteindre à travers la communication.

Section 3 : Formation et structure de l'attitude

Derrière les actions marketing, on cherche à influencer le comportement des consommateurs en la faveur de la marque, que ce soit via la communication ou par les autres variables du marketing mix. L'attitude étant une des variables explicatives du comportement des consommateurs, il s'avère indispensable pour un marketer d'accorder une attention particulière à l'étude du processus de formation d'attitude de ses publics cibles. A cet effet, il serait important d'une part de connaître tous les éléments qui entrent dans la formation de l'attitude d'un individu afin de repérer ceux qu'on peut cibler pour espérer une modification favorable du comportement de ses publics.

3.1 Formation de l'attitude

Deux types de conceptions sur la formation des attitudes se sont développés : d'une part, l'attitude serait intériorisée dès l'enfance au titre des composantes stables de la personnalité (origine intrinsèque des attitudes), d'autre part, les théories soulignent l'importance des groupes de référence auxquels l'individu est confronté et qu'il va devoir choisir (origine extrinsèque des attitudes).

Dans ce dernier cas, le développement de l'attitude peut être induit par l'observation des résultats des conduites de tierces personnes dans des contextes déterminés (apprentissage par observation) ou encore peut dépendre de l'exposition à un discours social dont le vecteur aura une valeur affective positive pour le sujet.

Généralement, on considère que la construction des attitudes se fait à la fois à partir des expériences directes et indirectes des individus et à partir

¹Ajzen Icek ,Attitudes, **op.cit.**, page 3.

d'apprentissages à caractère symbolique fondés sur du discours à caractère formel et informel (Ajzen, 2001).

3.1.1 Facteurs principaux intervenants dans la formation des attitudes :

L'attitude d'un consommateur trouve son origine de manière générale au sein de l'environnement dans lequel il évolue ; en effet, il se construit sur un ensemble d'expériences vécues ou apprises tout au long de son existence. Il existe ainsi plusieurs facteurs qui participent à la formation de l'attitude d'un individu et permettent ainsi de comprendre comment est-ce que le consommateur arrive à synthétiser dans une évaluation globale ses croyances à l'égard d'un produit. Nous avons :

1. La culture :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeur caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école. En effet, la culture résulte des comportements, des croyances, des modes d'organisation et des idéologies dominantes dans son milieu de vie. Les valeurs culturelles dont hérite un consommateur constituent des facteurs explicatifs de son comportement d'achat. « Individualisme, matérialisme, convictions morales ou religieuses sont autant de traits culturels qui orientent la consommation »¹.

La culture permet ainsi à ses membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné.

2. La famille

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation (*composée par un couple et de ses enfants*) qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs de l'individu. Ainsi l'achat des produits dans une famille est dominé par chacune des parties prenantes.

La famille a donc une influence sur les caractéristiques de la personnalité et les attitudes de ses membres ainsi que leurs critères d'évaluation.

¹Helfer J. P. et Orsoni J, **Marketing**, Vuibert gestion, 1981, P.100

3. Les groupes de référence

Ce sont les groupes pour lesquels le consommateur est admiratif ou au contraire critique. Ces groupes interviennent de trois façons sur le consommateur : en proposant à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, en influençant l'image qu'il se fait lui-même ou en engendrant des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

4. Les informations et les expériences personnelles (dont les actions de communication marketing) :

Chaque individu est exposé tous les jours à plusieurs informations qu'il reçoit de différentes sources : médias, prescripteurs, leaders d'opinions etc. Ces informations peuvent facilement avoir des influences sur l'attitude qu'il aura à développer par rapport à un produit donné.

Par ailleurs, les expériences passées, qu'elles soient positives ou négatives, influencent directement sa composante affective et ainsi, face à un problème donné, l'individu aura tendance à faire un rapprochement avec un problème déjà vécu, et à le résoudre en fonction des résolutions qu'il avait déjà entrepris dans des situations similaires.

Les informations et les expériences de l'individu lui permettent d'affiner ses critères d'évaluation et les hiérarchiser (selon l'importance).

3.1.2 Processus de formation de l'attitude chez le consommateur

Grâce à ces facteurs (culture, famille, groupes de références, informations et expériences), le consommateur peut développer des prédispositions par rapport à un produit donné. Ceci passe par le fait que le consommateur pour un besoin donné, définit des attributs qu'un produit devrait avoir pour satisfaire ledit besoin. Et c'est à travers un processus d'évaluation des produits par rapport aux attributs définis, que le consommateur adoptera une attitude positive ou négative par rapport à tel ou tel autre produit.

La figure ci-dessous présente le processus de formation de l'attitude du consommateur :

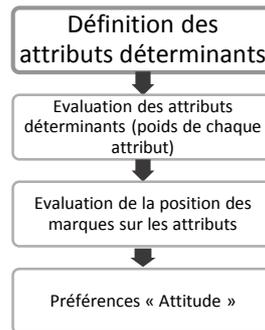


Figure 3 : Processus de formation de l'attitude du consommateur

Source : Synthèse de l'étudiant

3.2.3. Modélisation du processus de formation des attitudes :

Le Modèle « multi-attributs »¹ permet de représenter mathématiquement ce processus, il combine les croyances sur différents attributs déterminants pour obtenir un jugement global qu'il sera possible de comparer entre produits proposés au consommateur.

Ce modèle prend généralement la formule suivante :

$$A_i = f(b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{in})$$

Dans ce modèle : i représente la marque, b_{ik} la croyance, k l'attribut, et A_i l'attitude

Interprétation du modèle :

Le consommateur avant d'adopter une attitude à l'égard d'un produit, se définit un ensemble d'attributs déterminants qu'un produit devrait avoir pour satisfaire un besoin qu'il éprouve. Ces attributs sont ensuite évalués et classés par ordre de préférence. La combinaison des attributs permet de calculer une attitude globale fonction des croyances à l'égard des attributs de la marque et qui permettra de comparer les différentes offres sur le même plan.

Pour caractériser la nature de la fonction f , on distingue les modèles compensatoires et les modèles non compensatoires :

Les modèles non compensatoires : comme le nom le reflète, n'équilibrent pas les différences entre les attributs. A travers ces derniers la décision finale est obtenue suite à une classification soumise à des règles particulières. Par

⁽¹⁾ Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportements du consommateur : Concepts et outils**, 2^{ème} édition DUNOD, Paris 2007, p131

exemple : si dans modèle conjonctif l'individu rejette les produits dont l'évaluation dans certains attributs est inférieure à un seuil minimal, il ne prendrait en compte qu'un seul attribut pour sélectionner sa marque préférée en utilisant le modèle disjonctif. Le troisième modèle dit "lexicographique" consiste à la détermination du choix suite à une comparaison progressive des critères du plus important au moins important.

De l'autre côté, le modèle compensatoire permet de compenser au niveau de l'évaluation globale une faiblesse sur un critère de choix par un point fort sur un autre critère. Selon la théorie de Fishbein, les attributs n'entrent pas de manière égale dans la composition de la préférence, et chaque individu évalue différemment l'importance de ces derniers. Cette catégorie de modèles est représentée par le modèle de M. Fishbein (1968) qui associe les croyances avec l'intensité du besoin et s'exprime par la règle additive compensatoire suivante¹ :

$$A_O = \sum b_i a_i$$

A_O : Attitude à l'égard de l'objet O

B_i : Force de la croyance entre l'objet O et la caractéristique i (coefficient)

a_i Aspect évaluatif (évaluation de la caractéristique)

Dans son livre « Comportements du consommateur face aux variables d'action marketing », Abdelmajid Amine illustre la pertinence de ce modèle compensatoire en disant : « deux modèles sur la formations des attitudes ressortent distinctement dans la littérature et se fondent tous deux sur une fonction additive linéaire des attributs. Il s'agit du modèle multi-attributs de Fishbein (1967) et du modèle d'attente-valeur de Rosenberg². Il souligne également que ces deux modèles sont assez proches et termine son passage en évoquant la formule proposée par Fishbein citée en dessus.

⁽¹⁾ **Idem**, P133

⁽²⁾ Abdelmajid Amine, **Comportements du consommateur face aux variables d'action marketing**, Management et sociétés, 1999, p48

Section 4 : Les Composantes de l'Attitude

La notion d'attitude est multidimensionnelle, et plusieurs auteurs comme Dussart, Black Roning¹ et Benjamin Lernoud sont unanimes sur le fait que l'attitude a trois composantes. D'après le modèle psychologique classique encore appelé modèle à trois parties ou modèle de la tripartie (théorie tri-composante des attitudes, développée par Rosenberg et Hovland), qui est l'explication la plus courante de ce concept d'attitude.

Ce dernier spécifie qu'il y a trois composantes de l'attitude : la composante cognitive, la composante affective et la composante conative. Mais la dimensionnalité de l'attitude est un débat toujours ouvert, car cette vision tripartite s'oppose à une vision purement affective².

4.1. Théorie tri-composante des attitudes : Rosenberg et Hovland (1960)

Selon l'approche tripartite, trois composantes forment l'attitude : La première est cognitive, la deuxième est affective pendant que la troisième est dite conative ou comportementale.

La composante cognitive

C'est l'ensemble des idées, et connaissances entretenues à l'égard d'un objet ou classe d'objets mais aussi la crédibilité que l'individu accorde à ces informations. Dans un contexte marketing, c'est donc l'ensemble des informations et croyances qu'un individu dispose par rapport à un produit ou une marque. Elle permet ainsi de mieux apprécier la notoriété d'un produit par rapport aux autres produits concurrents existant dans un marché donné ; elle permet aussi à un consommateur donné, de décrire les caractéristiques spécifiques d'un produit tel qu'il les a apprises. On peut dire que cette composante est évaluatrice en termes de connaissances par rapport à l'objet attitudinal.

⁽¹⁾ Black Roning, **Le profit du consommateur**, HRN LTEE Montréal, 1977, P 219.

⁽²⁾ Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportements du consommateur : Concepts et outils**, 2^{ème} édition DUNOD, Paris 2007, p119

La composante affective

Comme l'indique son nom, 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. L'étude de cette composante permet de mieux comprendre le processus d'achat du consommateur.

Cette dimension comprend deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité (eg : tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon).¹

Les composantes affective et cognitive sont en forte corrélation. En effet, on dira que l'état d'un consommateur est stable lorsque ces deux composantes sont cohérentes ; dans le cas contraire, on parlera de dissonance cognitive (développée dans la suite du chapitre). On notera ainsi que le consommateur aura toujours tendance à modifier ses attitudes de manière à obtenir un ensemble d'attitudes cohérentes. C'est ainsi par exemple qu'un consommateur a très souvent tendance à critiquer un autre marque qu'il n'aime pas tout en tolérant les défauts de sa marque préférée pour laquelle il a développé des sentiments plus ou moins profonds.

La Composante conative

Elle est encore appelée composante comportementale tout simplement parce qu'elle est liée à la réaction que le consommateur aura à l'égard de l'objet. Pour Benjamin Leroind², elle « traduit la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement, pour satisfaire le besoin ressenti. » C'est elle qui définit le comportement de l'individu. Elle se mesure à travers : l'intention d'achat, la prescription et la proposition d'achat.

⁽¹⁾ Idem p120

⁽²⁾ Benjamin Leroind, **Marketing fondamental**, Visionarry marketing, 2002 P 22.

Fig.1. Conception schématique des attitudes d'après M. J. Rosenberg et C. I. Hovland (1960)*

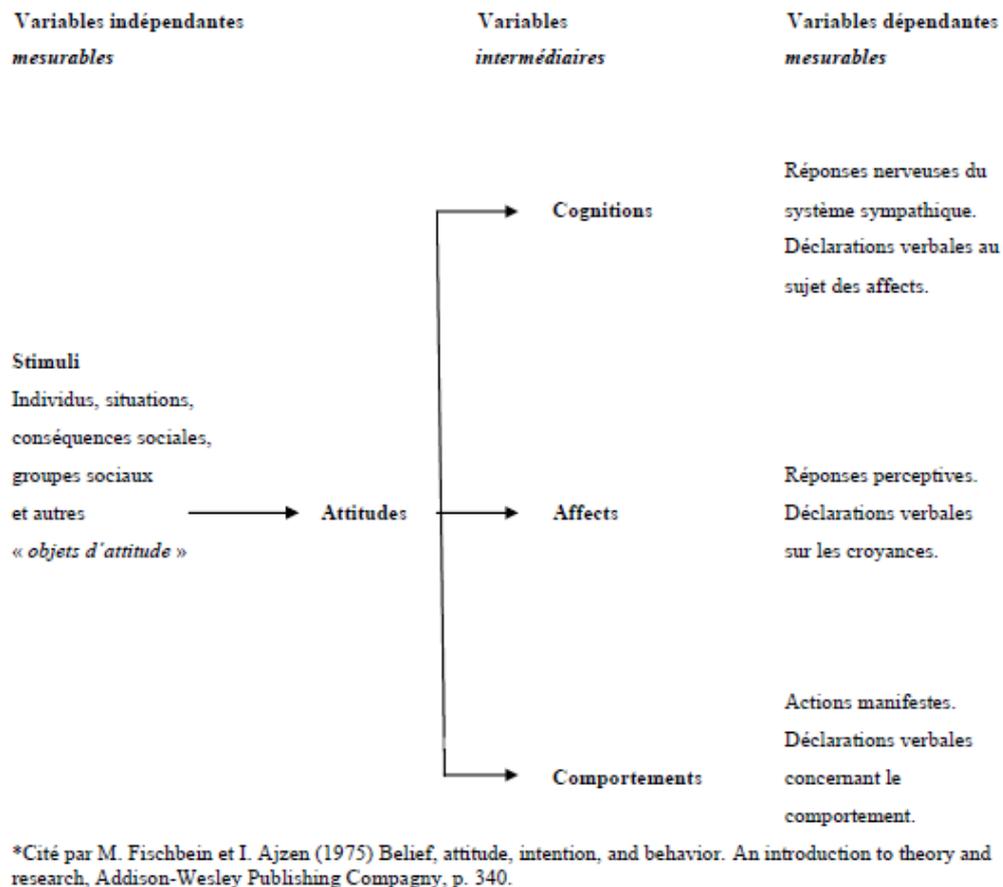


Figure 4 : schéma du modèle de tripartie, Rosenberg et Hovland 1960

Source : Amandine Zbinden. *Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique*. Thèse de doctorat. Université de Bourgogne, 2011.

4.2. Une autre façon de voir les attitudes :

Par opposition à l'approche précédente, une autre approche représentée. Tout en reconnaissant cette multi-dimensionnalité dans la relation attitude-comportement, ces auteurs limitent la mesure de l'attitude à la seule composante affective et /ou évaluative. En effet, cette approche unidimensionnelle se concentre sur la composante affective et considère que le cognitif et le conatif comme des antécédents et des conséquences¹.

⁽¹⁾ Denis Darpy, Pierre Volle, *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris 2007, p120

Plutôt que de voir ces dernières comme une partie de l'attitude, ils préfèrent les voir comme des phénomènes qui sont reliés aux attitudes. Ainsi, selon leur modèle, la composante conative est définie par l'intention de comportement alors que la composante cognitive est définie par les croyances ; enfin la composante affective est définie par les attitudes.

L'attitude est ainsi caractérisée par sa valence (orientation positive ou négative) et par sa force. Une grande importance est alors mise en avant en ce qui concerne l'évaluation : posséder une attitude, c'est avoir la capacité de situer un objet attitudinal sur une dimension évaluative¹.

Cette théorie implique un lien de causalité. A l'origine se trouvent les croyances par rapport à l'objet; de là découle une attitude qui va influencer des intentions, des comportements par rapport à l'objet. Ces trois concepts sont reliés par des liens de causalité².

Quoique cette manière de conceptualiser les attitudes accentue l'attention sur la composante affective ; elle propose d'approprier le mot 'attitude' seulement à la composante affective ; mais elle valide cependant l'existence d'une dimension cognitive et une autre conative.

4.3 Lien entre les dimensions :

Ces trois composantes sont étroitement liées, puisque le sentiment éprouvé (dimension affective) repose en bonne partie sur ce que nous savons et apprécions de l'objet (dimension cognitive) et que, finalement, nos décisions d'achat (dimension conative) seront dans la majorité des cas dictées par les sentiments que nous éprouvons face à cet objet.

Ceci dit, suppose l'existence d'un certain ordre de succession de ces trois composantes pour aboutir au comportement (action), on parle ici de la hiérarchie d'effets que nous allons développer dans le point suivant.

⁽¹⁾ Amandine Zbinden. **Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique. Psychology**. Université de Bourgogne, 2011.

⁽²⁾ Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, **Branding management: branding et e-branding**, Pearson Education France, Juin 2012, p237

Section 5 : 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. Autrement dit, mesurer l'attitude c'est évaluer une série d'attributs d'un objet quelconque. En effet, l'on sait en marketing qu'un consommateur n'achète pas un produit mais plutôt un ensemble d'attributs que lui confère le produit.

Mesurer l'attitude peut se faire de différentes façons que nous pouvons regrouper en cinq principales catégories¹ :

- 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.

D'une façon générale, les recherches en marketing font recours à la première catégorie ; c'est-à-dire celle basée sur des questionnaires ; ce qui sera également le cas dans le cadre de notre travail. Ce support privilégié de la mesure des attitudes qu'est le questionnaire fera le plus souvent appel à des échelles qui seront développés dans ce qui suit.

5.1 Les échelles de mesure d'attitude :

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.

¹ Jean Perrien, Emmanuel J. Chéron, Michel Zins, **Recherche en marketing: méthodes et décisions**, p140.

D. Darpy et P.Volle soulignent : « la mesure des croyances et des attitudes s'effectue au moyens de deux types d'échelle : le différentiel sémantique ou l'échelle de Likert »¹:

L'échelle en différentiel sémantique est une mesure directe de l'attitude, ou chaque extrémité de l'échelle est étiquetée avec des adjectifs de signification opposée. Ce format de réponse est commode pour mesurer les attitudes sur plusieurs attributs dans la même question. Cette méthode permet de mettre rapidement en relief les différences entre ces différents attributs.

L'échelle de Likert est utilisée pour mesurer l'intensité des croyances. Le répondant sélectionne le degré d'accord correspondant. Cette échelle a l'avantage de pouvoir préciser la question et ainsi de mieux comprendre les causes de variation de l'attitude, mais elle est moins adaptée que le différentiel sémantique pour la comparaison entre marques.

Les deux auteurs rajoutent par la suite que la mesure de la composante cognitive de l'attitude s'effectue sur les critères de choix ou attributs déterminants (eg : cher/économique ; utilisation simple/complexe). Alors que la composante affective s'évalue au moyen de mots reflétant le caractère affectif de l'attitude (eg : il me plaît/ il ne me plaît pas)².

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.

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.

⁽¹⁾ Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportements du consommateur : Concepts et outils**, 2^{ème} édition DUNOD, Paris 2007, p131

⁽²⁾ Op.cit, p132

5.2 Variables mesurables pour chaque composante de l'attitude :

La mesure de l'attitude ne peut pas se résumer en une seule variable, du fait qu'elle est déjà composée de trois dimensions. Et étant donné que chacune de ces dimensions n'est pas accessible à l'observation directe, on utilise les indicateurs suivants pour évaluer chacune des trois composantes comme présenté dans le tableau suivant :

Concepts	Composantes	Variables mesurables
Attitude	Cognitive	Connaissances des marques , notoriété, opinions et croyances sur les caractéristiques des produits
	Affective	Emotions, préférence de la marque, affection à la marque
	Conative	Intention d'achat, recommandation aux proches, fidélité

Tableau 1 : Variables mesurables des trois composantes de l'attitude.

Source: Synthèse établie par l'étudiant.

A travers ce chapitre nous avons montré l'importance du concept des attitudes, une notion qui inaccessible à l'observation directe mais dont l'influence sur le comportement a été démontré par les recherches antérieures. La notion de l'attitude qui appartenait à ses débuts aux disciplines de la psychologie et la psychologie sociale a trouvé dans le domaine du marketing des utilisations pertinentes avec ses apports dans l'explication du comportement du consommateur.

Les recherches sur l'attitude, définie comme un état mental de prédisposition à agir d'une certaine manière vis-à-vis d'un produit, ont montré que l'attitude est formée de trois composantes : cognitive, affective et conative ; reflétant chacune entre elles respectivement les croyances, les réactions affectives et l'intention d'achat.

Afin de palier à l'inaccessibilité des attitudes à l'observation et la mesure directe, les chercheurs ont proposé de les mesurer par l'intermédiaire des échelles d'attitudes. Cette quantification des attitudes a permis d'étudier empiriquement les attitudes et leurs relations avec d'autres variables.

Chapitre III :

Partie Pratique

Plan du hapitre III : Partie Pratique

Section :1 Présentation de l'entreprise Djizzy :

Section 2 : L'étude empirique

2.1 Première étape : Préparation du sondage

2.2 Deuxième étape : Réalisation du sondage

2.3 Troisième étape : Analyse et interprétation des résultats du sondage.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Djazzy

Djazzy est une entreprise algérienne détenue à 51% par l'Etat et à 49% par le groupe mondiale de téléphonie mobile VimpelCom Ltd.

1-Groupe VimpelCom Ltd :

VimpelCom Ltd est le sixième plus grand opérateur de téléphonie mobile dans le monde, et l'un des plus grands et importants fournisseurs mondiaux des services de télécommunications basé à Amsterdam.

Cette société a été fondée en 1992 à Moscow, elle a été l'une des premiers opérateurs mobiles en Russie.

La structure hiérarchique de VimpelCom Ltd est divisée en 5 unités d'affaires :

- Europe et Amérique du Nord
- La Russie
- L'Ukraine
- La communauté des états indépendants (CEI)
- L'Afrique et l'Asie

Cette société Inscrite sur le New York Stock Exchange sous le symbole «VIP». Elle possède les filiales : Beeline en Russie et CEI, Kyivstar en Ukraine, Venten Italie et Canada, **Djazzy** en Algérie, Mobilink au Pakistan, Banglalinken Bangladesh, et autres.

2-Groupe ORASCOM : Construction, Technologie, Tourisme et Télécom:

ORASCOM est un groupe qui existe depuis 1956, et n'a cessé d'enregistrer les succès et réussites dans différents domaines :

- La construction industrielle avec Orascom Construction Industrie (OCI)
- Technologie avec Orascom Technologie Système (OTS)
- Le tourisme avec Orascom Projet Développement (OPTD)
- La télécommunication avec Orascom Télécom Holding (OTH)

3-Orascom Telecom Holding

Créé en 1998, Orascom Télécom Holding (OTH), s'est développée à un rythme exceptionnel et s'est imposée en une période très courte comme leader dans le domaine des télécommunications dans les pays du Moyen-Orient et d'Afrique.

Orascom Telecom Holding (O.T.H.), est une entreprise égyptienne de téléphonie et de nouvelles technologies créée en 1998. OTH s'est imposé comme une marque mondiale et elle est considérée aujourd'hui comme l'un des plus grands opérateurs de télécommunications et les plus diversifiés.

Orascom Telecom exploite des réseaux GSM est dans les marchés à forte croissance au Moyen-Orient, en Afrique et en Asie.

Ayant pour objectif principal de maintenir sa position de leader dans la région du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et au Pakistan, le- Holding adopte une stratégie en fournissant des services haut de gamme, en valorisant ses actionnaires et en procurant un environnement de travail dynamique à ses employés.

La famille, Sawiris détenait 56.9% d'OTH. Orascom Telecom Holding : est unactionnaire leader dans la bourse du Caire, d'Alexandrie en Egypte, où il opère sous le symbole (ORTE.CA). à la bourse de Londres ; son GDR opère sous le symbole (ORTEQ.L).

Le 4 octobre 2010, O.T.H. et **VimpelComont** annoncé leur intention de fusionner.

En Avril2011, Wind Telecom (qui détenait à ce moment l'actionnariat majoritaire d'OTH) a fusionné avec VimpelCom Ltd, la plaçant au sixième rang mondial des fournisseurs de télécommunications mobiles par nombre d'abonnés avec des opérations dans 21 pays et desservant 186 millions de clients.

Différentes filiales d'Orascom Telecom Holding

Algérie : Orascom Telecom Algérie (OTA), crée en juillet 2001, OTA est actuellement leader avec plus 67 % du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Chine : Participation minoritaire dans Hutchison Telecom, filiale de Hutchison Whamoa basée à Hong Kong.

Corée du Nord: développement d'un réseau 3G à travers la marque commerciale Koryolink depuis 2011, filiale commune à 75%-25% avec le ministère des postes et des télécommunications⁸

Égypte : Marque commerciale Mobinil, filiale commune avec Orange.

Italie: Wind telecom, racheté en même temps qu'Orascom Telecom par Vimpelcom⁹

Pakistan : Mobilink en 1994

Zimbabwe : Telecel en 2002

Burundi : U-COM Burundi (leo) est une propriété d'Orascom.

Congo Brazzaville : Libertis en 1994

Tchad : Tchad Mobile en 2000

Irak:Iraqna en 2003

République Démocratique du Congo : Oasis en 2003

Orascom Telecom Algérie (OTA) / Djezzy :

Orascom Telecom Algérie (OTA) / Djezzy est une entreprise de droit algérien. Créée en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile et compte 4000 employés.

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.

Très vite, elle est devenue leader sur le marché de la téléphonie mobile, avec plus de 18 millions d'abonnés au mois de décembre 2014.

Événements Majeurs de Djezzy :

Nous présentons dans le tableau ci-dessous les grands événements qui ont marqué l'entreprise Djezzy depuis son début d'activité en Algérie.

Tableau N°2 : Evénements Majeurs de Djezzy.

Djezzy	Djezzy n'est autre que la contraction d'El Djazair et de Djazaa (récompense), ce nom accrocheur met en avant l'enracinement de la marque dans le paysage national. C'est aussi une manière de traduire son objectif principal : être au service de la clientèle. Cette occasion a permis de révéler le plan d'action de l'entreprise, de la faire connaître et de la positionner comme futur leader dans le secteur.
26 Décembre 2001	Déclinaison de la stratégie commerciale. La fin du monopole inaugurerait une nouvelle ère : celle de l'ouverture et de la démocratisation du mobile. C'est pourquoi Djezzy s'est positionné, avec son réseau Djezzy, dans l'ouverture, l'innovation, et la performance.
28 Décembre 2001	Ouverture du premier point de vente, au Palais des Expositions où des milliers de personnes ont pris d'assaut la boutique.
15 Février 2002	Mise en marche du réseau GSM, Djezzy et ouverture du premier Centre d'Appel en Algérie. Dès son lancement, la priorité stratégique de Djezzy était de se déployer avec une technologie de pointe pour couvrir 95% des agglomérations de plus de 2000 habitants avant fin 2005. Avant fin août 2003, nous Djezzy assurait la couverture de 48 chefs-lieux de wilayas.
Août 2002	Lancement de la carte pré payée pour la première fois en Algérie: " Eich la vie " C'est à partir d'août 2002, avec le lancement de la carte pré payée que Djezzy a démocratisé en profondeur le marché algérien. En moins de 8 mois, l'engouement est tel que plus de 70% des clients ont opté pour ce produit qui leur donne une liberté totale : pas de facture, pas d'abonnement, pas de contrainte.

Tableau N°2 (suite) : Dates clés de l'entreprise Djezzy

Août 2003	Djezzy couvre les 48 wilayas du pays.
Septembre 2003	Lancement des plans post-payés: Djezzy Classic
Septembre 2003	Djezzy a atteint 1 million d'abonnés.
Novembre 2003	Naissance du projet Med Câble : nouveau réseau optique sous-marin, qui relie Marseille à Alger et Annaba. Il parcourt une distance de près de 1300 km et améliore les connexions' entre l'Algérie, l'Europe et les autres réseaux internationaux.
15 Février 2004	Djezzy fête ses deux ans
Juillet 2004	Djezzy a atteint les 2 millions d'abonnés : et procède au lancement technique du service Djezzy Multimédia " le GPRS " qui est une première dans le monde de la télécommunication en Algérie.
Décembre 2004	Djezzy fête ses trois millions d'abonnés.
2006	Acquisition d'un million d'Abonnés en 6 mois
2008	Lancement du Millenium : L'offre qui bouscule le marché du post payé en Algérie, Un succès phénoménal pour une offre illimitée jamais égalée.
2010	Leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Djezzy élève encore plus la qualité de son service à travers le réseau, les services à valeur ajoutée et le service à la clientèle.
2011	Djezzy fête ses 10 ans
2013	Djezzy lance la 3G
Mars 2015	<p>Djezzy lance son nouveau logo</p> 

Source : Source interne de l'entreprise

4-Objectifs de l'entreprise Djazzy :

Mission :

Pour réaliser sa vision, Djazzy s'engage à :

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement
- Contribuer activement au bien-être des Algériens
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale
- Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de notre politique qualité

Vision l'entreprise Djazzy :

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

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

Valeurs l'entreprise Djazzy:

Engagement à l'accomplissement : Djazzy croit profondément en son staff et leurs aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui les mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.

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

Transparence : Partager des informations et communiquer entre ses équipes de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur ses attitudes.

Apprentissage : Croire à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Devoir avouer que l'erreur est humaine, mais assumer la responsabilité d'apprendre des erreurs.

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

Intégrité : Ne pas se laisser corrompre et ne laisser aucun facteur externe venir influencer les engagements du staff envers la compagnie vis-à-vis de laquelle ils doivent rester toujours honnêtes.

Politique environnementale de l'entreprise Djezzy :

Les employés de Djezzy sont engagés à protéger l'environnement naturel dans les zones où ils exercent leurs activités et à gérer de façon responsable nos aspects et impacts environnementaux :

Ils visent à améliorer continuellement leur performance environnementale par :

- Respecter les dispositions réglementaires nationales, les règlements et les codes des bonnes pratiques
- Implémenter, maintenir et réviser régulièrement le système de management environnemental conformément aux normes internationales
- Identifier et contrôler les impacts environnementaux associés à leurs activités, produits et services
- Développer les systèmes, les pratiques et les procédures afin d'assurer, de contrôler ou de réduire les effets négatifs sur l'environnement et prévenir la pollution de façon continue
- Fixer des objectifs et des cibles pour gérer leur performance, suivre et communiquer notre progression avec transparence
- Promouvoir l'utilisation rationnelle des ressources en rapport avec leurs besoins opérationnels
- Adopter une attitude responsable dans le traitement et le recyclage des déchets

- Informer les fournisseurs et les partenaires commerciaux de leur politique environnementale et ses exigences
- Sensibiliser leurs employés et partenaires sur les questions environnementales
- Encourager l'échange de connaissances et de bonnes pratiques environnementales entre filiales du groupe

Politique qualité - ISO 9001:

Djezzy s'engage à satisfaire ses clients et à améliorer en continu la qualité des produits et services fournis en se basant sur les principes suivants :

- Fiabilité des produits et services
- Disponibilité de l'ensemble du personnel
- Transparence des offres à travers une information claire
- Objectivité dans la prise en compte des réclamations
- Innovations technologiques

Politique Santé et Sécurité:

Djezzy reconnaît que ses employés sont la pierre angulaire dans le succès de son entreprise. Djezzy croit que protéger leur santé et assurer leur sécurité, apporte une différence significative dans leur vie professionnelle et personnelle, et améliore la productivité en tant que multinationale.

L'objectif est d'assurer un environnement de travail sain, et de gérer les risques potentiels et actuels pour leur santé dans les activités quotidiennes, par :

- Se conformer aux lois nationales et internationales, aux codes de bonnes pratiques en matière de santé et sécurité au travail
- Établir et réviser les programmes santé & sécurité conformément aux normes et aux référentiels internationaux
- Identifier les risques liés à la santé et sécurité au travail et déployer les efforts pour contrôler et limiter ces risques
- Développer des systèmes spécifiques et des procédures pour prévenir les accidents, et implémenter des mesures pour éviter les récurrences
- Désigner un comité chargé d'établir des objectifs mesurables en matière de santé et de sécurité
- Procéder à des examens périodiques afin d'assurer l'efficacité du système de management de la santé et sécurité au travail

- Sensibiliser les sous traitants à mieux appréhender et maîtriser leurs risques SST
- Former et sensibiliser les employés sur les risques liés à la santé et à la sécurité au travail en diapason avec les politiques et les procédures applicables dans l'entreprise
- Se partager les idées et les connaissances en santé et sécurité ainsi que les bonnes pratiques à travers le groupe

Section 2 : L'étude empirique

2.1 Première partie : Préparation de l'étude

Objectif de l'étude

L'objectif de cette étude est déterminer l'impact de l'utilisation des médias sociaux en communication sur les trois composantes de l'attitude dans un premier temps, puis tester le rôle des variables sociodémographiques quant à la modération de cet impact sur les attitudes.

Problématique de l'étude :

Afin de répondre à la problématique de la recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H₀₁ – La présence de la marque sur les médias sociaux n'a pas d'impact sur la composante cognitive des internautes.

H₀₂ – L'exposition aux publications de la marque sur les médias sociaux n'influence pas la composante affective des attitudes envers la marque.

H₀₃ – La présence de la marque sur les médias sociaux n'influe pas l'intention d'achat de la marque.

Une fois l'existence d'un impact sur les composantes de l'attitude est vérifiée, on s'intéresse à identifier les variables qui expliquent la différence d'impact sur les individus (si elles existent) afin de détecter les publics les plus sensibles aux médias sociaux.

H₀₄ – L'âge n'influence pas les effets des médias sociaux sur les composantes de l'attitude des internautes.

H₀₅ : Les effets des médias sociaux sur les internautes sont indépendants de leurs Catégories Socio Professionnelles.

H₀₆ : L'impact des médias sociaux sur l'attitude des internautes est indépendant du sexe des internautes.

Méthode utilisée :

Afin de confirmer ou infirmer ces hypothèses nous avons entrepris une enquête par questionnaire.

Méthode d'échantillonnage :

En raison de l'inexistence d'une base de sondage, et des limites liées aux temps et aux moyens, la méthode engagée est l'échantillon par convenance. Notre échantillon est composé d'internautes utilisant les réseaux sociaux et ayant au moins une ligne téléphonique mobile.

Conception du questionnaire : (voir annexe N°2)

Afin de répondre aux besoins de la recherche en informations, nous avons organisé les informations recherchées selon les rubriques suivantes:

Rubrique 1 : Questions introductives : Le but de ces questions est de susciter la sympathie du répondant). Il s'agit des questions ne nécessitant pas un effort de réflexion comme demander quel est leur réseau social préféré, leur opinion sur Facebook.

Rubrique 2 : Description du comportement de l'internaute sur les réseaux sociaux : Réseaux sociaux fréquentés et temps passé.

Rubrique 3 : Question filtre : Fan/ pas fan de la page Facebook de Djezzy.

Rubrique 4 : Mesure des attitudes : Echelles de Likert (choix des échelles expliqué plus bas).

Rubrique5 : Attentes en termes de contenu publié : Ces questions ont pour but de recueillir les attentes des publics afin de leur proposer un contenu adéquat. (Langue souhaitée pour les publications, Espérances en termes de contenu.)

2.2 Deuxième partie : Réalisation du sondage

Méthode d'administration :

En raison des caractéristiques que doivent présenter l'échantillon (utilisation des réseaux sociaux) la méthode d'administration choisie consistait à l'administrer directement via le réseau social Facebook. Le questionnaire a été publié sur internet, via l'outil « Google docs » pendant la période allant du 17 au 28 mai 2015.

Avantages et inconvénients de cette méthode d'administration :

Tableau N°3 : Avantages et inconvénients de l'administration du questionnaire sur internet

Avantages :	Inconvénients :
<ul style="list-style-type: none"> -Une grande liberté pour répondre (garantie d'anonymat possible, choix du moment pour répondre). -Les coûts de recueil des données sont réduits -Cout réduit un gain de temps -Vérification des réponses avant l'envoi du questionnaire rempli. 	<ul style="list-style-type: none"> -Le taux de réponse faible -Le questionnaire doit être adapté au Web -Enquête ciblée exclusivement auprès des internautes -Le développement doit être fait avec des outils spécialisés et puissants

Source : D'après la fiche méthode N°2 téléchargée du site

http://optigede.ademe.fr/sites/default/files/fichiers/M2-Modos_administration_questionnaire2cor_0.pdf

2.3 Troisième partie : Analyse et interprétation des résultats.

D'abord nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats et des tri-croisés pour représenter au mieux les variables mesurées.

Ensuite intervient la partie des tests d'hypothèses de la recherche qui nous permettront de répondre à la problématique posée. Ces tests statistiques feront l'objet de l'analyse de variance à travers le test ANOVA.

1. Analyse descriptive :

Nous commencerons cette analyse par la description de l'échantillon, ensuite nous analyserons les questions introductives, les questions concernant le comportement des internautes sur les réseaux sociaux et leur appréciation des contenus. Les questions liées directement aux hypothèses de la recherche seront traités dans le point suivant « Tests d'hypothèses ».

Description de l'échantillon :

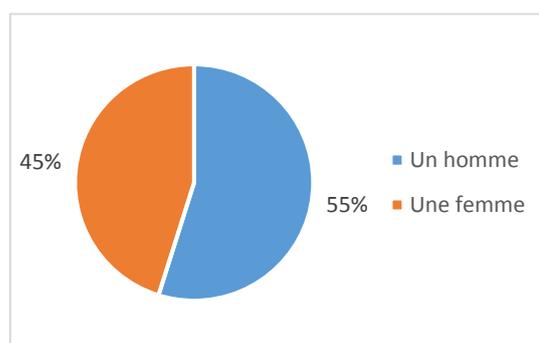
Traitement de la question N°23 :

Répartition selon le sexe :

Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Fréquence	Nombre de code répondant	%
Un homme	68	54,84
Une femme	56	45,16
Total général	124	100,00

Graphe N°1 : Répartition de l'échantillon selon le



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

Les résultats du tableau précédent montrent que l'échantillon de notre étude est composé de 55% d'hommes et de 45% de femmes.

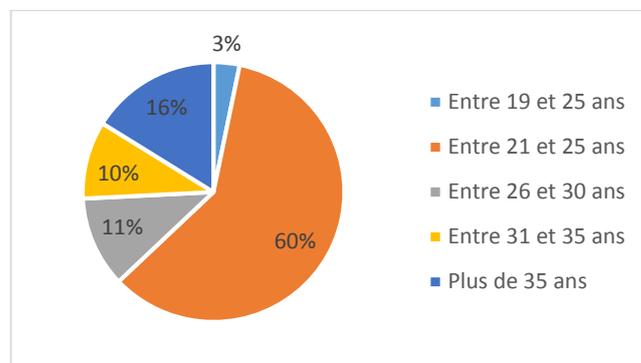
Traitement de la question N° 24

Répartition selon l'âge :

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Fréquence	Nombre répondants	Pourcentage
Entre 19 et 25 ans	4	3%
Entre 21 et 25 ans	74	60%
Entre 26 et 30 ans	14	11%
Entre 31 et 35 ans	12	10%
Plus de 35 ans	20	16%
Total général	124	100%

Graphe N°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

Nous remarquons que 60% des questionnés sont âgés entre 21 et 25 ans, pendant que 21% ont entre 26 et 35 ans. Donc environs 80% de l'échantillon sont des jeunes, et cela reflète l'importance de la catégorie des jeunes en Algérie d'une part et d'autre part la forte présence de ces derniers sur les réseaux sociaux.

Traitement de la question N°25 :

Répartition selon la catégorie socio professionnelle CSP :

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon la CSP

Fréquence	Nombre de répondants	Pourcentage
Cadre supérieur	23	19%
Etudiant	69	56%
Salarié	22	18%
Profession libérale	8	6%
Retraité	1	1%
Sans emploi	1	1%
Total	124	100%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

Nous constatons de ces résultats que la catégorie socio-professionnelle la plus présente parmi les répondants est celle des étudiants avec un pourcentage de 56%, ce résultat s'accorde avec la répartition de l'échantillon selon l'âge.

Traitement de la question 19 :

Etes-vous client chez Djezzy ?

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon l'opérateur mobile

Fréquence	Nombre de code répondant	Pourcentage
N'est pas client chez Djezzy	77	62%
Client Djezzy	47	38%
Total général	124	100%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude.

Ce tableau montre que notre échantillon est composé de 38% de clients chez Djezzy et de 62% d'abonnés chez les autres opérateurs mobiles.

Traitement de la question N°20 :

Possédez-vous plus d'une ligne téléphonique d'opérateurs différents ?

Tableau N°8 : Abonnement chez plusieurs opérateurs téléphoniques

abonné chez plus d'un opérateur	Nombre de répondants	Pourcentage
Non	39	43%
Oui	52	57%
Non réponse	33	27%
Total des réponses	124	100%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Nous constatons d'après ces résultats que la proportion des répondants possédant plus d'une ligne téléphonique d'opérateurs différents plus importante

que celle des répondants étant abonnés seulement chez un seul opérateur, en chiffres 57 % des répondants possèdent plus d'une ligne téléphonique d'opérateurs différents par rapport à 43% pour l'autre catégorie..

Rubrique 2 : Analyse du comportement des internautes sur les médias sociaux :

Traitement de la question N°1 :

Quel est votre réseau social préféré :

Tableau N°9 : Réseaux sociaux préférés

Réseau social préféré	Nombre de réponses	Pourcentage
Facebook	116	94%
Twitter	2	2%
Google+	3	2%
YouTube	3	2%
Total	124	100%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Ce tableau nous montre que a quasi-totalité de l'échantillon a choisi Facebook comme étant leur réseau social préféré avec un pourcentage qui s'élève à 94%. Les autres réseaux sociaux cités qui sont : YouTube, Google+ et Twitter se partagent les 6% restantes.

Traitement de la question 3 :

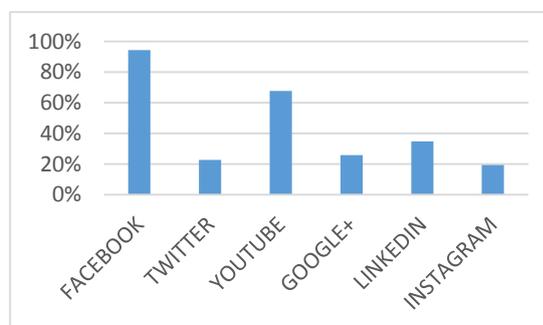
Médias sociaux utilisés :

Tableau N°10 : Réseaux sociaux utilisés

RS utilisés	nombre	pourcentage
FACEBOOK	117	94%
TWITTER	28	23%
YOUTUBE	84	68%
GOOGLE+	32	26%
LINKEDIN	43	35%
INSTAGRAM	24	19%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Graphe3 : Réseaux sociaux utilisés



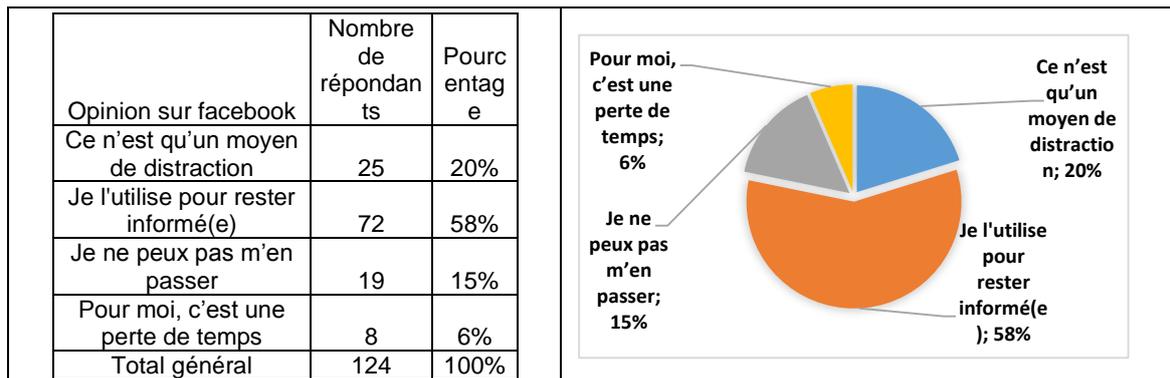
Les résultats montrent que Facebook est le média social le plus utilisé par les individus de notre échantillon.

Traitement de la question N°22

Perception du réseau social Facebook :

Tableau N°11 : Perception de Facebook

Graphe N°4 : Perception de Facebook



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Commentaire :

Utiliser Facebook pour rester informé est l'utilisation principale Facebook dans notre échantillon avec un pourcentage de 58%.

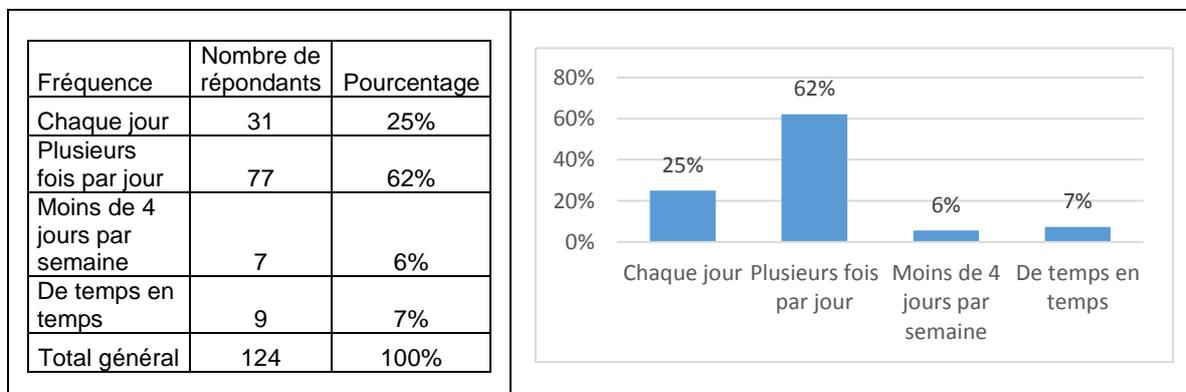
Seulement 6% de l'échantillon considèrent Facebook comme une perte de temps.

Traitement de la question N°4 :

A quelle fréquence vous vous connectez à Facebook ?

Tableau N°12 : Fréquence de connexion à Facebook

Graphe N°5 : Fréquence de connexion à Facebook



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Ces résultats indiquent que 87% des questionnés se connectent à Facebook chaque jour, parmi lesquels 62% du total des répondants se connectent plusieurs fois par jour. Ces chiffres laissent penser que le temps passé sur ce réseau social par les répondants est assez important.

Analyse de la présence de Djezzy sur les médias sociaux :

Traitement des questions N° 5 et N°6 :

Notoriété de Djezzy sur les médias sociaux :

Tableau N°13 :Notoriété de Djezzy sur les médias sociaux

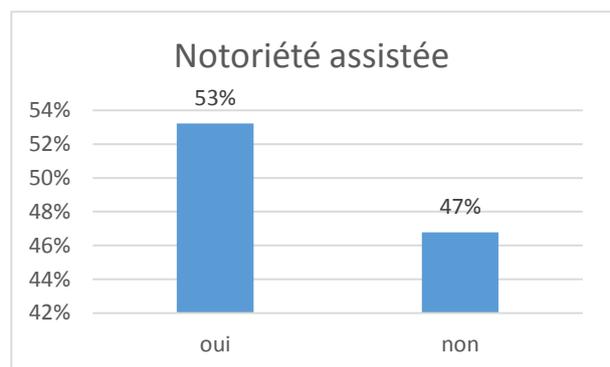
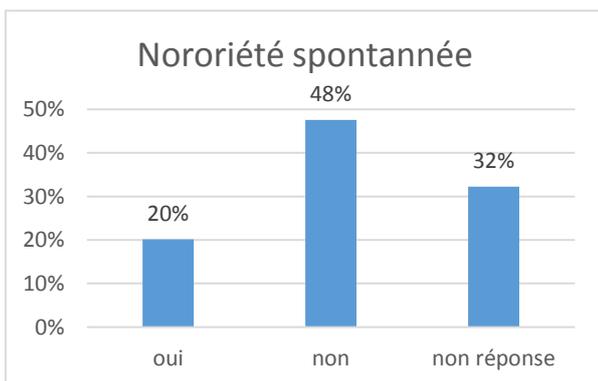
type de notoriété		nombre de fois citée	
notoriété spontanée	1ère citation	7	25
	2ème citation	10	
	3ème citation et plus	8	
	non citée	59	
notoriété assistée	oui	66	
	non	58	
notoriété totale	44+25= 75		

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Représentations graphiques :

Graph N°6 : Notoriété spontanée de Djezzy

Graph N°7 : Notoriété assistée de Djezzy



La notoriété spontanée de Djezzy correspond au nombre de fois où la marque Djezzy a été citée spontanément par le répondant. Dans l'échantillon étudié elle est égale à 20%. Cependant elle n'a été citée en premier lieu (Top Of Mind) que par 6% du total des répondants.

Quant à la notoriété assistée qui consiste à cocher les marques reconnues sur les réseaux sociaux, le taux de notoriété s'élève à 53% qui est un taux satisfaisant.

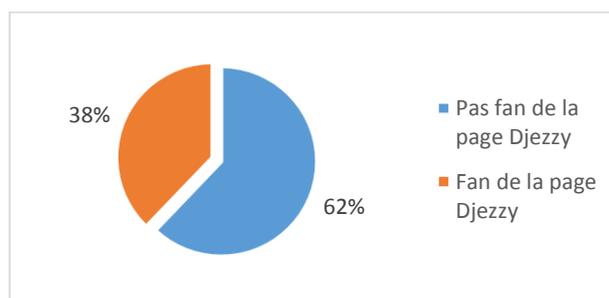
Traitement de la question N°7 :

Etes-vous fan de la page Facebook de Djezzy ?

Tableau N°14 :Proportion de fans de la page Facebook de Djezzy

Fans/ Pas fan	Nombre de répondants	Pourcentage
Non	77	62%
Oui	47	38%
Total général	124	100%

Graphe N°8 : Proportion des fans de la page Facebook de Djezzy



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

A partir de ces résultats, on constate que la proportion des fans de la page Facebook de Djezzy parmi les répondants s'élève à 38%, tandis que les autres répondants soit 62% ne sont pas fans de la page Facebook de Djezzy.

Traitement de la question 9 :

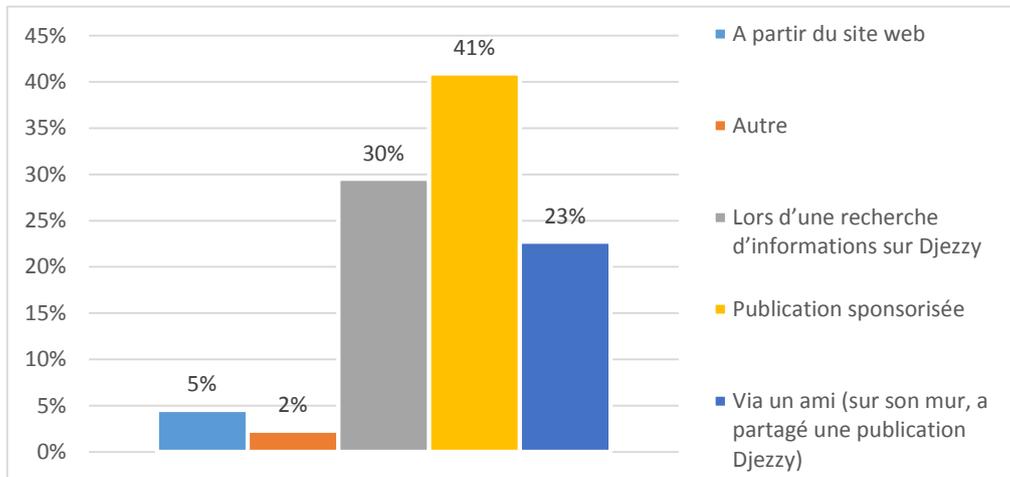
Comment avez-vous rejoint la page Facebook de Djezzy ?

Tableau N°15 :Manière de rejoindre Djezzy sur Facebook

Modalités	Nombre de répondants	Pourcentage
A partir du site web	2	5%
Autre	1	2%
Lors d'une recherche d'informations sur Djezzy	13	30%
Publication sponsorisée	18	41%
Via un ami (sur son mur, a partagé une publication Djezzy)	10	23%
Total	44	100%

.Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Représentation graphique :



Graphe N°9 : Manière de rejoindre Djezzy sur Facebook

L'analyse de ces résultats montre que 41% des répondants ont rejoint la page Facebook de Djezzy via une publication sponsorisée, ceci montre l'efficacité de la publicité payante proposée comme service par Facebook. La proportion des internautes ayant suivi Djezzy sur Facebook suite à une recherche d'informations se révèle assez importante et s'élève à 30% ce qui laisse penser que la page Facebook est aussi une source d'information pour les internautes et peut être utilisée au même titre que le site web qui a conduit de sa part 23% des répondants à suivre la page Facebook de la marque.

Cette interaction entre Site Web-Page Facebook est optimisée via des passerelles entre ces deux plateformes permettant à l'internaute facilement de passer d'une à l'autre (liens, rubriques, Social Wall sur le site web).

Traitement de la question N°12

Appréciation des contenus de Djezzy sur les médias sociaux par les internautes :

Tableau N°16 : Appréciation des publications de Djezzy sur Facebook.

Note attribuée (sur 5)	Nombre de répondants	pourcentage
1	4	11%
2	3	9%
3	21	60%
4	5	14%
5	2	6%
Moyenne	2,94	/

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Il s'avère d'après ces résultants que 80% des répondants attribuent au contenus Djezzy sur les médias sociaux une note supérieure ou égale à 3 sur 5, malgré cela la note moyenne pondérée des répondants se situe légèrement en dessous de 3 et est égale à 2,94.

Rubrique 3 : Evaluation de la 3G de Djezzy

Traitement de la question N°21 :

Avez-vous déjà essayé le service 3G de Djezzy ?

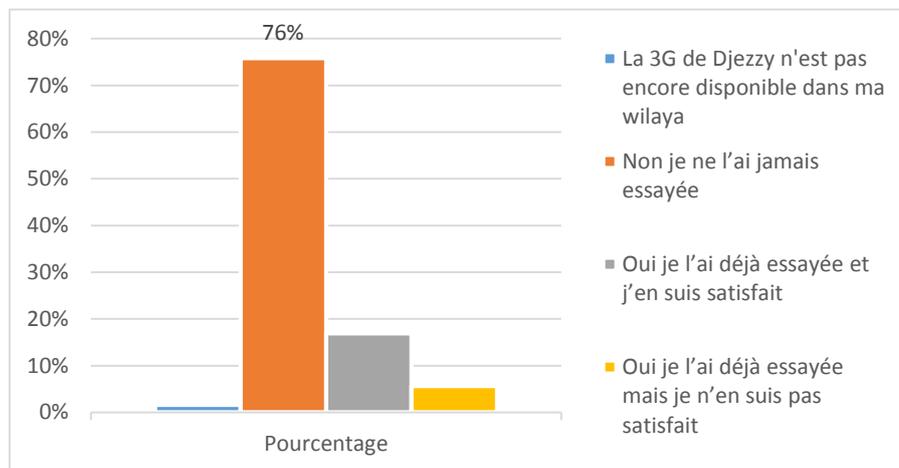
Tableau N°17 : Essai du service 3G de Djezzy

	Nombre de répondants	Pourcentage
La 3G de Djezzy n'est pas encore disponible dans ma wilaya	2	2%
Non je ne l'ai jamais essayée	94	76%
Oui je l'ai déjà essayée et j'en suis satisfait	21	17%
Oui je l'ai déjà essayée mais je n'en suis pas satisfait	7	6%
Total général	124	100%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Représentation graphique :

Graphe N° 10 : Essai du service 3G de Djazzy



Les résultats montrent que 76% des répondants n'ont pas essayé le service 3G de Djazzy, cela peut être dû au lancement tardif de ce service par rapport aux autres opérateurs.

Cependant parmi les 23% ayant essayé ce service : 17% en sont satisfaits contre seulement 6% qui sont insatisfaits.

Rubrique 4 : Attentes des internautes :

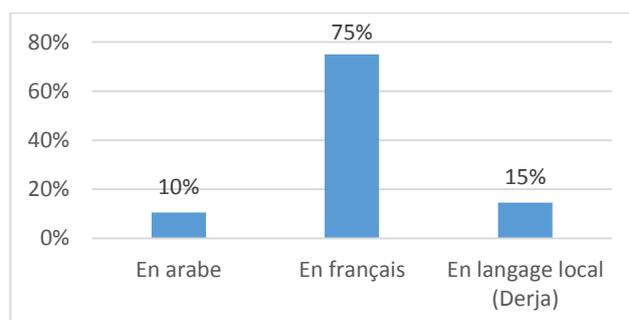
Traitement de la question N°18 :

« En quelle langue préférez-vous voir les publications des marques sur Facebook ? »

Tableau N°18 :Langue préférée pour les publications

Étiquettes de lignes	Nombre de code répondant	Pourcentage
En arabe	13	10%
En français	93	75%
En langage local (Derja)	18	15%
Total général	124	100%

Graphe N°11 : Langue préférée pour les publications



Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

Nous constatons que la langue préférée pour les publications des marques sur les réseaux sociaux pour 75% de l'échantillon est la langue française. Les 25% du reste des répondants préfèrent le langage local avec 15% et l'arabe avec 10%.

2. Tests d'hypothèses.

Choix des échelles :

Comme présenté dans le chapitre traitant les attitudes, la mesure de leurs trois composantes se fait par l'intermédiaire des échelles d'attitude.

La méthode utilisée pour mesurer ces échelles est celle de demander le degré d'accord à des affirmations proposées dont chacune est liée à une variable particulière. Ces dernières ont été sélectionnées suite à des entretiens effectués aux près de quelques employés de l'entreprise.

Pour mesurer de la composante cognitive les questions retenues concernent l'image de marque Djezzy, la compréhension du positionnement de Djezzy et la connaissance des offres de Djezzy.

La dimension affective a été mesurée à travers deux échelles d'attitudes liées à l'affection à la marque. En ce qui concerne la dimension conative, les questions retenues mesurent l'intention d'achat et la recommandation aux amis et aux proches.

Les scores obtenus pour chaque composante seront calculés par la moyennes non pondérée des échelles mesurant la composante une question. Cette technique s'accord avec la théorie de Fishbein qui stipule qu'une attitude est la somme des jugements sur des attributs qui concernent l'objet attitudinal.

Test de la fiabilité des questions :

Test du Alpha de Chronbach :

Afin de vérifier la fiabilité des questions à échelles, nous utilisons l'indice de α Cronbach, et cela sur un échantillon test. Ce test nous indique si les questions à échelle sont fiables selon la valeur que prend le coefficient α .

L'interprétation du test de fiabilité par le Alpha de Cronbach se fait selon le tableau suivant :

<i>Les valeurs d' α Cronbach</i>	<i>Le degré d' acceptabilité</i>
< 0.6	Insuffisante
Entre 0.6 et 0.65	Faible
Entre 0.65 et 0.7	Minimum acceptable
Entre 0.7 et 0.8	Bon
Entre 0.8 et 0.9	Très bon
> 0.9	Considérer la réduction du nombre d'items

Tableau N°19 : Interprétation du test du Alpha de Cronbach

Source: Manu CARRICANO, Fanny POUJOL, Analyse de données avec SPSS,

Les résultats du test sur un échantillon test de 14 personnes se présentent comme suit :

Tableau N°20 : Test du Alpha de Chronbach sur un échantillon test

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	14	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	14	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	7

Source : Logiciel SPSS à partir des données issues de l'étude.

La valeur du coefficient est égale à 0,685. Cette valeur est située entre 0,65 et 0,7. Selon le tableau présenté ci-dessus, le teste situe le questionnaire dans la zone : minimum acceptable. Et donc la fiabilité du questionnaire est considérée comme acceptable.

En appliquant le test de **fiabilité** sur l'ensemble de l'échantillon on obtient les résultats suivants :

Tableau N°21: Test du Alpha de Chronbarch sur l'échantillon complet

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	124	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	124	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	7

Source : Logiciel SPSS à partir des données issues de l'étude.

Ces résultats situent la fiabilité des questions dans la zone du degré d'acceptabilité « bon ».

Tests d'hypothèses :

Test de l'hypothèse H1: Les médias sociaux n'ont pas d'impact sur la composante cognitive des internautes vis-à-vis d'une marque.

Tri-croisé N°1 : Lien entre la composante cognitive des internautes et l'exposition aux médias sociaux.

Variables à tester :

Variable dépendante : Moyenne de l'échelle de la composante cognitive, calculée à partir des réponses aux échelles d'attitudes mesurant l'image de marque, le positionnement et la connaissance des offres.

Variable indépendante : L'exposition ou non aux publications de la marque Djazzy sur les médias sociaux.

Comparaison des moyennes et test ANOVA

Tableau 22 : Test de dépendance entre la composante cognitive et l'exposition aux médias sociaux.

Tableau de bord

Etes-vous fan de la page Djazzy sur Facebook?		Djazzy est un bon exemple d'une marque algérienne	Djazzy reflète l'expression "aller en avant"	Je connais très bien les offres de Djazzy	Moyenne de la composante cognitive
Pas fan	Moyenne	2,92	2,79	2,22	2,6456
	Ecart-type	1,178	1,017	1,177	,79542
Fan	Moyenne	3,55	3,23	3,13	3,3053
	Ecart-type	,775	,983	1,262	,74835
Total	Moyenne	3,16	2,96	2,56	2,8956
	Ecart-type	1,085	1,023	1,283	,83884
Valeur de F (Test ANOVA)		10,651	5,64	16,04	20,09
Signification		,001	,019	,000	,000
Décision		On rejette l'hypothèse nulle	On rejette l'hypothèse nulle	On rejette l'hypothèse nulle	On rejette l'hypothèse nulle

Source : Logiciel SPSS

Nous constatons que les moyennes sont supérieures pour les fans de la page Djazzy et cela pour toutes les variables représentées sur ce tableau.

Le test ANOVA est significatif pour les trois variables mesurant l'attitude cognitive et aussi pour la moyenne de cette composante, et donc on rejette l'hypothèse nulle et on accepte l'hypothèse alternative.

L'hypothèse H_{01} est rejetée. Les médias sociaux ont un impact sur la composante cognitive des internautes.

Test de l'hypothèse H_{02} :

H_{02} : Les médias sociaux n'ont pas d'impact sur la composante affective des internautes vis-à-vis de la marque Djezzy.

Tri-croisé N°2 : Lien entre la composante affective des internautes et l'exposition aux médias sociaux.

Variables à tester :

Variable dépendante : Moyenne de l'échelle de la composante affective, calculée à partir des réponses aux deux questions à échelle relatives à l'affection à la marque Djezzy.

Variable indépendante : L'exposition ou non aux publications de la marque Djezzy sur les médias sociaux.

1. Comparaison des moyennes entre les fans de la page Djezzy contre les non fans par rapport aux attitudes affectives vis-à-vis de la marque Djezzy.

Tableau 23 : Comparaison des moyennes par rapport aux attitudes affectives

Tableau de bord

Moyenne de la composante affective

Etes-vous fan de la page Djezzy sur Facebook?	Moyenne composante affective	N	Ecart-type
Pas fan	2,2273	77	1,03411
Fan	3,0532	47	1,16672
Total	2,5403	124	1,15399

Source : Logiciel SPSS

Nous constatons que La moyenne de l'attitude affective est plus grande chez les internautes étant fans de la page Djezzy sur Facebook que sur les non fans.

2. Test ANOVA :

Tableau 24 : Test ANOVA pour la composante affective

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Moyenne de la composante affective * Etes-vous fan de la page Djezzy sur Facebook?	Inter-groupes	Combiné	19,909	1	19,909	16,880	,000
	Intra-classe		143,890	122	1,179		
	Total		163,798	123			

Source : Logiciel SPSS

Le test ANOVA est significatif avec un degré de signification inférieur à 0,05. Donc ce test est significatif.

On **rejette** l'hypothèse nulle et on **accepte** l'hypothèse alternative : Il existe une différence entre les moyennes des deux échantillons.

L'hypothèse H_02 : « **Les médias sociaux n'ont pas d'impact sur la composante affective des internautes vis-à-vis de la marque Djezzy** » est **rejetée** car cet impact est vérifié à travers ce test statistique.

Test de l'hypothèse H_03 :

Les médias sociaux n'ont pas d'impact sur l'attitude conative des internautes vis-à-vis de la marque Djezzy.

Tri-croisé N°3 : Lien entre la composante conative des internautes et l'exposition aux médias sociaux.

Variables à tester :

Variable dépendante : Moyenne de l'échelle de la composante conative, calculée à partir des réponses aux questions relatives à l'intention de l'achat et la recommandation.

Variable dépendante : L'exposition ou non aux publications de la marque Djezzy sur les médias sociaux.

Comparaison des moyennes entre les fans de la page Djezzy et les internautes qui n'en sont pas fans.

Tableau N°25 : Moyennes de la composante conative

Tableau de bord

Moyenne de la composante conative

Etes-vous fan de la page Djezzy sur Facebook?	Moyenne de la composante conative	N	Ecart-type
Pas fan	2,2468	77	1,11398
Fan	3,0000	47	1,24673
Total	2,5323	124	1,21766

Source : Logiciel SPSS

La moyenne de l'échelle de la composante conative des internautes est inférieure chez les internautes qui ne sont pas fans de la page Djezzy par rapport aux fans.

Test ANOVA :

Tableau N° 26 : Test ANOVA pour la composante conative

Tableau ANOVA

	Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Moyenne de la composante conative * Etes-vous fan de la page Djezzy sur Facebook?	16,559	1	16,559	12,184	,001
Inter-groupes					
Combiné					
Intra-classe	165,812	122	1,359		
Total	182,371	123			

Source : Logiciel SPSS

Le test ANOVA possède un degré de signification égale à 0,001 et c'est inférieur au seuil acceptable qui est de 0,05. Ce test est donc significatif. On rejette l'hypothèse nulle et on accepte l'hypothèse alternative.

L'hypothèse H_0 est donc **rejetée**, et on en conclut que les médias sociaux ont un impact positif sur la composante conative des internautes vis-à-vis de la marque Djezzy.

Phase II : Déterminer le rôle des variables modératrices

Dans cette partie on s'intéresse à identifier les variables qui modèrent les effets des médias sociaux sur les internautes.

Dans cette partie les tests des hypothèses sont appliqués sur la partie de l'échantillon qui a été exposée à la présence Djezzy aux médias sociaux.

Test de l'hypothèse H₀₄ :

H₀₄ – L'âge n'influence pas les effets des médias sociaux sur les composantes de l'attitude :

On se propose de scinder cette hypothèse en trois sous hypothèse comme suit pour faciliter l'analyse :

H_{04.1}: L'âge n'influence pas les effets des média sociaux sur la composante cognitive.

H_{04.2}: L'âge n'influence pas les effets des média sociaux sur la composante affective.

H_{04.3} : L'âge n'influence pas les effets des média sociaux sur la composante conative.

Tri-croisé N°4 : Lien entre âge et effets sur les attitudes

Entre les deux variables : Var indépendante : Age des internautes

Var dépendante : Moyennes des dimensions d'attitude

1. Comparaison des moyennes :

Tableau N° 27 : Comparaison des scores des attitudes selon l'âge

	Moyennes			
	21 à 25 ans	26 à 30 ans	31 à 35 ans	plus de 35 ans
Cognitif	3,2048	2,6675	3,7614	3,8000
Affectif	2,7903	2,1250	4,5000	3,4000
Conatif	3,0645	2,3750	3,6429	2,2000

Source : Logiciel SPSS

Les moyennes des réponses aux échelles d'attitudes mesurant les trois dimensions de l'attitude varient selon l'âge des internautes. La catégorie de 31 à 35 ans semble être la plus impactée par les média sociaux et cela par rapport aux trois dimensions.

2. Test ANOVA :

Tableau N° 28 : Test ANOVA : Attitudes vs Age

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Moyenne de la composante cognitive * Quel est votre âge?	Inter-groupes	Combiné	4,620	3	1,540	3,132	,035
	Intra-classe		21,141	43	,492		
	Total		25,761	46			
Moyenne de la composante affective * Quel est votre âge?	Inter-groupes	Combiné	20,842	3	6,947	7,151	,001
	Intra-classe		41,775	43	,972		
	Total		62,617	46			
Moyenne de la composante conative * Quel est votre âge?	Inter-groupes	Combiné	7,784	3	2,595	1,751	,171
	Intra-classe		63,716	43	1,482		
	Total		71,500	46			

Source : Logiciel SPSS

Résumé du tableau ANOVA :

Tableau N°29 : Résumé du test ANOVA Attitudes vs Age

	Test ANOVA		
	F	signification	validation
Dimension Cognitive	3,132	,035	Test Significatif
Dimension Affective	7,151	,001	Test Significatif
Dimension Conative	1,751	,171	Test non Significatif

Source : Logiciel SPSS

Le test ANOVA est significatif et validé pour les composantes cognitive et affective mais n'est pas validé pour la composante conative.

Les sous-hypothèses H₀4.1 et H₀4.2 sont rejetées, mais l'hypothèse H₀4.3 est acceptée. Et donc :

Les effets des médias sociaux sur les internautes varient selon l'âge pour les dimensions cognitive et affective mais les effets sur la composante conative ne dépendent pas de l'âge des internautes.

Test de l'hypothèse H₀₅ :

H₀₅ – Les effets des médias sociaux sur les attitudes internautes sont indépendants de leurs Catégories Socio Professionnelles :

On se propose de scinder cette hypothèse en trois sous hypothèse comme suit pour faciliter l'analyse :

H5.1 : La CSP n'influence pas l'impact des médias sociaux sur la composante cognitive.

H5.2 : La CSP n'influence pas l'impact des médias sociaux sur la composante affective.

H_{05.3} : La CSP n'influence pas l'impact des médias sociaux sur la composante conative.

Tri-croisé 5 : Lien entre la CSP et effets sur les attitudes

Entre les variables : Variable indépendante : CSP des internautes

Variable dépendante : Moyennes des dimensions d'attitudes

1. Comparaison des moyennes :

Tableau N° 30 : Comparaison des scores d'attitudes selon la CSP

	moyennes					
	étudiant	salarié	cadre supérieur	sans emploi	profession libérale	autre
Dimension Cognitive	3,0870	3,4733	3,7500	4,0000	2,8350	3,0000
Dimension Affective	2,7609	3,3333	3,7500	4,0000	2,2500	1,5000
Dimension Conative	3,1087	2,6667	3,3125	1,5000	3,7500	2,0000

Les résultats montrent que la catégorie 'sans emploi' semble être la plus impactée par les médias sociaux en ce qui concerne la composante cognitive et affective, mais pour la composante conative c'est la plus faible. Ceci peut être lié au pouvoir d'achat.

2. Test ANOVA

Tableau N° 31 : Test ANOVA : Attitudes VS CSP

			Tableau ANOVA				
			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Moyenne de la composante cognitive * Quelle est votre CSP?	Inter-groupes	Combiné	4,036	5	,807	1,523	,204
	Intra-classe		21,726	41	,530		
	Total		25,761	46			
Moyenne de la composante affective * Quelle est votre CSP?	Inter-groupes	Combiné	11,391	5	2,278	1,823	,130
	Intra-classe		51,226	41	1,249		
	Total		62,617	46			
Moyenne de la composante conative * Quelle est votre CSP?	Inter-groupes	Combiné	6,761	5	1,352	,856	,518
	Intra-classe		64,739	41	1,579		
	Total		71,500	46			

Résumé du tableau ANOVA :

Tableau N° 32 : Résumé Test ANOVA : Attitudes VS CSP

	test ANOVA		
	F	signification	Validation du test
Dimension Cognitive	1,523	,204	Test non Significatif
Dimension Affective	1,823	,130	Test non Significatif
Dimension Conative	,856	,518	Test non Significatif

Les résultats du test ANOVA montrent l'absence d'une relation entre les CSP et les composantes cognitive, affective et conative avec des taux de significations égaux à 0,204 ; 0,31 et 0,518. Ces valeurs sont supérieures à 0,05 et donc le test n'est pas significatif.

On accepte l'hypothèse nulle.

On accepte $H_{05.1}$, $H_{05.2}$ et $H_{05.3}$. Et donc les CSP ne modèrent pas les effets des média sociaux sur les trois composantes de l'attitude (d'où H_{05} est entièrement acceptée).

Test de l'hypothèse H₀₆ :

H₀₆ : L'impact des médias sociaux sur les attitudes est indépendant du sexe des internautes.

On se propose de scinder cette hypothèse en trois sous hypothèse comme suit pour faciliter l'analyse :

H_{06.1} : L'impact des médias sociaux sur la composante cognitive est indépendant du sexe des internautes.

H_{06.2} : L'impact des médias sociaux sur la composante affective est indépendant du sexe des internautes.

H_{06.3} : L'impact des médias sociaux sur la composante affective est indépendant du sexe des internautes.

Tri croisé N°6 : Lien entre sexe et effets des médias sociaux sur les attitudes

Entre les variables Variable indépendante : Sexe des internautes

Variable dépendante : Moyennes des dimensions d'attitudes

1. Comparaison des moyennes :

Tableau N° 33 : Comparaison des scores d'attitudes selon le sexe

	Moyennes	
	homme	femme
Dimension Cognitive	3,4673	3,0194
Dimension Affective	3,2833	2,6471
Dimension Conative	3,0833	2,8529

Le tableau résumé montre que les moyennes des échelles d'attitudes chez les hommes sont supérieures à celles des femmes, et cela est valable pour les trois variables expliquées.

2. Test ANOVA :

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Moyenne de la composante cognitive * Vous êtes?	Inter-groupes	Combiné	2,177	1	2,177	4,154	,047
	Intra-classe		23,584	45	,524		
	Total		25,761	46			
Moyenne de la composante affective * Vous êtes?	Inter-groupes	Combiné	4,393	1	4,393	3,395	,072
	Intra-classe		58,224	45	1,294		
	Total		62,617	46			
Moyenne de la composante conative * Vous êtes?	Inter-groupes	Combiné	,576	1	,576	,365	,549
	Intra-classe		70,924	45	1,576		
	Total		71,500	46			

Tableau N° 34 : Test ANOVA Attitudes VS Sexe

Résumé du tableau ANOVA :

	test ANOVA		
	F	signification	Validation du test
Dimension Cognitive	4,154	,047	Test Significatif
Dimension Affective	3,395	,072	Test non Significatif
Dimension Conative	,365	,549	Test non Significatif

Tableau N°35 : Résumé test ANOVA Attitudes VS sexe

La seule variable qui est expliquée par le sexe est la dimension cognitive avec un seuil de signification acceptable et égale à 0,047. Le test n'est pas significatif ($>0,05$) pour les autres variables.

On rejette l'hypothèse nulle pour la dimension cognitive et on l'accepte pour les deux autres dimensions (affective et conative).

Tableau résumé des tests d'hypothèses :

Tableau N°36 : Résumé des tests d'hypothèses

Hypothèse	Confirmée/infirmée		Conclusion
H₀₁	Infirmée		Les médias sociaux ont un effet positif sur la composante cognitive de l'attitude des internautes
H₀₂	Infirmée		Les médias sociaux ont un effet positif sur la composante affective de l'attitude des internautes
H₀₃	Infirmée		Les médias sociaux ont un effet positif sur la composante conative de l'attitude des internautes
H₀₄	H _{04.1}	Infirmée	Les effets des médias sociaux sur les internautes varient selon l'âge pour les dimensions cognitive et affective mais cela n'est pas vérifié pour sur la composante conative.
	H _{04.2}	Infirmée	
	H _{04.3}	Confirmée	
H₀₅	H _{05.1}	Confirmée	La CSP ne modère pas l'effet des médias sociaux sur les trois composantes de l'attitude.
	H _{05.2}	Confirmée	
	H _{05.3}	Confirmée	
H₀₆	H _{06.1}	Infirmée	Le sexe modère l'effet des médias sociaux seulement sur la composante cognitive, ou les hommes sont plus impactés que les femmes.
	H _{06.2}	Confirmée	
	H _{06.3}	Confirmée	

Source : Etablit par l'étudiant

Conclusion :

A travers cette étude nous avons constaté que les internautes exposés aux publications de Djazzy sur les médias sociaux ont des attitudes plus favorables que ceux non exposés. Les fans de la page Facebook de Djazzy ont des réponses plus favorables aux questions qui mesurent les attitudes par l'intermédiaire des échelles d'attitudes, et cela est vérifié pour les trois composantes : cognitive, affective et conative.

Suite aux tests statistiques, les trois premières hypothèses nulles ont été infirmées et l'impact des médias sociaux sur les trois composantes de l'attitude a été validé ainsi :

- Les médias sociaux ont un impact positif sur la composante cognitive de l'attitude des internautes vis-à-vis la marque Djazzy.
- Les médias sociaux ont un impact positif sur la composante affective de l'attitude des internautes vis-à-vis la marque Djazzy.
- Les médias sociaux ont un impact positif sur la composante conative de l'attitude des internautes vis-à-vis la marque Djazzy.

Ces effets sur l'attitude sont reflétés dans les résultats de l'étude ainsi :

Des croyances meilleures à l'égard de cette marque chez les fans de Djazzy sur Facebook.

Les réactions affectives des suiveurs de Djazzy sur les médias sociaux sont meilleures que celles des non suiveurs.

Les fans de Djazzy sur facebook éprouvent une intention d'achat plus importante que les non fans de cette dernière, et ils sont plus motivés à recommander les produits Djazzy à leurs proches

Dans la deuxième partie de l'étude, nous avons analysé le rôle joué par des variables intermédiaires sociodémographiques (l'âge, la CSP et le sexe)

- L'âge modère les effets des médias sociaux seulement sur les composantes cognitive et affective des internautes. Les résultats montrent que les internautes âgés entre 31 et 35 ans ont de meilleures croyances et de meilleures réactions affectives vis-à-vis de la marque Djazzy suite à la présence de cette dernière sur Facebook.

- La catégorie socioprofessionnelle (CSP) n'a pas d'effet modérateur significatif quant aux effets des médias sociaux sur les attitudes. Et cela a été statistiquement prouvé pour les trois composantes de l'attitude et donc il n'y a pas de différence significative des réponses en fonction de la CSP.
- Les résultats ont montré aussi que le sexe des internautes modère les effets des médias sociaux seulement sur les croyances, où les hommes sont plus impactés que les femmes. Mais il n'y a pas de différence significative pour les réactions affectives, l'intention d'achat et la recommandation entre les deux genres. Cela signifie que les hommes sont plus réceptifs et sensibles aux messages de Djezzy quant à la dimension cognitive.
- Cependant aucune des variables sociodémographiques étudiés n'a d'effet modérateurs sur l'intention d'achat des produits de la marque Djezzy.

Recommandations

- Vu que les résultats montrent que les hommes sont plus réceptifs des messages de Djezzy sur les médias sociaux, il s'avère pertinent d'adapter le contenu publié sur internet pour cette catégorie considérée.
- L'appréciation des internautes du contenu publié par Djezzy sur les médias sociaux n'est pas satisfaisante, la moyenne avoisine la note de 3 sur 5. D'où il est nécessaire de demander aux fans de Djezzy ce qu'ils aiment voir comme contenu de la part de Djezzy et ensuite l'adapter selon leurs attentes.

Limites de la recherche :

En raison de l'absence d'une base de sondage et des contraintes aux moyens pédagogiques, la constitution d'un échantillon aléatoire n'était pas possible, d'où nous avons opté pour un échantillon de convenance. La deuxième limite concerne la taille de l'échantillon relativement réduite qui est essentiellement due au manque de temps.

Pour ces raisons les résultats de cette recherche ne peuvent pas être extrapolés sur l'ensemble de la population étudiée.

Pistes de recherches futures :

A l'issue de notre étude nous avons pu identifier les pistes de recherche suivantes :

Piste 1 : L'éthique dans l'utilisation des médias sociaux

Piste 2 : Comparaison de l'efficacité de la communication via la publicité traditionnelle et via les médias sociaux.

Piste 3 : L'exploitation des médias sociaux comme un moyen de veille et d'écoute active

Conclusion générale

Conclusion générale :

Djezzy est l'une des pionnières dans le domaine des médias sociaux en Algérie, c'est une marque qui a su s'adapter aux évolutions des moyens de communication en temps opportun. Aujourd'hui elle jouit de plus d'1.8 millions de fans sur sa page Facebook officielle.

L'utilisation des médias sociaux en communication par Djezzy s'est avérée efficace sur notre échantillon. En effet les individus exposés aux messages de cette marque, sur Facebook en particulier, éprouvent des attitudes plus favorables que ceux qui ne le sont pas. Cet effet facilement remarquable à l'œil nu a été vérifié par les tests statistiques que nous avons effectué et qui ont démontré que les médias sociaux ont une influence positive sur les trois dimensions de l'attitude.

Cette étude nous a permis donc de répondre à notre problématique de départ que nous avons formulé ainsi : « Est-ce que les médias sociaux ont un impact sur les attitudes des internautes vis à vis d'une marque ? » Et les résultats que nous avons obtenus permettent d'affirmer l'existence des effets des médias sociaux sur les attitudes, en améliorant positivement ses trois dimensions : cognitive, affective et conative.

Les médias sociaux représentent donc une alternative aux moyens traditionnels de communication intrusive. Un potentiel que nous avons vérifié statistiquement à travers notre étude. Mais ces nouveaux médias, représentent plus qu'un nouveau moyen de communication, ils possèdent des caractéristiques que les médias traditionnels en manquaient, tels que la viralité et la facilité de mesurer le feed-back. Les médias sociaux ont des utilisations bien plus diverses et variées : la veille concurrentielle, l'écoute active des clients, même les programmes de fidélisation et représentent même une alternative aux centres d'appels pour répondre aux besoins du service après-vente. Ces possibilités d'exploiter les médias sociaux donneront plus d'efficacité si elles sont intégrées dans la stratégie marketing globale d'une entreprise en produisant un effet de synergie.

Annexes

ANNEXE1 : Social media marketing radar selon Smart Insights



Figure 5.1 Social media marketing radar
Smart Insights (2012)

ANNEXE2 : TABLEAU RESUME DES PUBLICITES SUR FACEBOOK

Source : kriisiis.com

Encart	Contenu	Ciblage	Tarification
Annonce traditionnelle	Titre (25c), texte (90c), image (100x72px)	Lieu, âge, sexe, intérêt, connexion, situation, langue, formation, travail	CPM, CPC
Publication sponsorisée	Publication	Lieu, âge, sexe, intérêt, connexion, situation, langue, formation, travail	CPM, CPC
Actualité sponsorisée	Actualité	Amis de personnes interagissant (J'aime, Commentaire, Partage)	CPM, CPC
Offre	Titre (90c), vignette (80x80px), code facultatif	Fans	Coût par Offre, CPM, CPC
Résultat sponsorisé	Aperçu de page, message (70c)	Lieu, âge, sexe, intérêt, connexion, situation,	CPC, CPM, CPM optimisé

		langue, formation, travail	
Publication promue	Publication	Fans, amis de fans	Coût par publication, CPC, CPM
Publicité d'installation d'application mobile	Titre, description (130c), image (600x300px)	Lieu, âge, sexe, intérêt, fan, connexion, terminal	CPC, CPM, CPM fixe, CPM optimisé, Multi Premium

ANNEXE 3 : Questionnaire administré**Questionnaire :**

Je suis un étudiant à l'Ecole Supérieure de Commerce, ce questionnaire s'intègre dans la préparation du mémoire de fin d'études. En répondant à ce questionnaire vous m'aidez à bien mener mon cas pratique. Vos réponses seront anonymes. Je vous remercie pour votre temps

1. Quel est votre réseau social préféré sur internet ?

.....

2. Que pensez-vous du réseau social Facebook ?

- Pour moi, c'est une perte de temps
- Je l'utilise pour rester informé(e)
- Ce n'est qu'un moyen de distraction
- Je ne peux pas m'en passer

3. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

- Facebook Twitter Instagram LinkedIn
- YouTube Google + Autre

4. A quelle fréquence vous vous connectez à facebook ?

- Plusieurs fois par jour
- Chaque jour
- Moins de 4 jours par semaine
- De temps en temps

5. Citez les marques algériennes que vous avez vu sur les réseaux sociaux ? (Mesure de la notoriété/Cognitif)

.....

6. Parmi ces marques, cochez les marques algériennes que vous avez vu sur les réseaux sociaux :

- Ooredoo Djazzy Mobilis Condor Amor Ben Amor
- Renealut Algérie Samsung Algérie Aucune

7. Etes-vous fan de la page Djazzy sur Facebook?

- Oui Non

8. si oui comment l'avez rejoint

- Publication sponsorisée
- Lors d'une recherche d'informations sur Djazzy

- A partir du site web
- Via un ami (sur son mur, a partagé une publication Djezzy)
- Autre

9. Suivez-vous Djezzy sur les autres réseaux sociaux ? Si oui, le(s) quel(s) ?

- Twitter Instagram LinkedIn YouTube Google+

10. Recevez-vous régulièrement des publications de Djezzy sur les réseaux sociaux ?

- Oui Non

11. Si oui, Quel type de contenu vous recevez le plus souvent de la part de la page Facebook Djezzy ? Si non passez à la question 13

- Les offres et promotions de Djezzy
- Du contenu à caractère social
- Du contenu conversationnel (qui suscite la discussion)
- Des actualités
- Des informations pratiques
- Autre :

12. En général, quelle est votre appréciation des publications de Djezzy sur facebook?

	1	2	3	4	5	
Pas intéressant						Inéressant

13. Veuillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt en désaccord	En désaccord
Djezzy est un bon exemple d'une marque algérienne					
Djezzy reflète l'expression "aller en avant"					
Je connais très bien les offres de Djezzy					
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt en désaccord	En désaccord
J'aime la marque Djezzy					

Djezzy est le meilleur opérateur mobile en Algérie					
Je suis fidèle à mon opérateur mobile					

14. Etiez-vous incités à effectuer un acte d'achat suite aux annonces promotionnelles de Djezzy ?

	1	2	3	4	5	
Pas d'accord						D'accord

15. Auriez-vous recommandé à un ami une offre de Djezzy après l'avoir vu en publicité ?

	1	2	3	4	5	
Pas d'accord						D'accord

16. Cherchez-vous plus d'informations lorsque vous êtes exposés aux annonces de Djezzy ?

	1	2	3	4	5	
Pas d'accord						D'accord

17. Prenez-vous en compte ce qu'on dit d'une marque sur les réseaux sociaux (commentaires et autres) dans votre décision d'achat ?

	1	2	3	4	5	
Pas d'accord						D'accord

18. En quelle langue préférez-vous voir les publications des marques sur Facebook ?

- En arabe En français En langage local (Derja)

19. Etes-vous un client chez Djezzy ?

- Oui Non

20. Possédez vous plus d'une ligne téléphonique d'opérateurs différents :

- Oui Non

21. Avez-vous déjà essayé la 3G de Djezzy dans votre wilaya ? Si oui, de quelle wilaya s'agit-il?

- Oui je l'ai déjà essayé et j'en suis satisfait
 Oui je l'ai déjà essayé et je n'en suis pas satisfait
 Non je ne l'ai jamais essayé
 La 3G de Djezzy n'est pas disponible dans ma wilaya.

Wilaya :

22. Qu'est-ce que vous souhaiteriez voir comme contenu sur la page Facebook d'une marque ?

.....

23. Vous êtes : Un homme Une femme

24. Quel âge avez-vous ?

- Moins de 20ans Entre 21 et 25 ans Entre 26 et 30 ans
 Entre 31 et 35 ans Plus de 35 ans

25. Quelle est votre occupation :

- Etudiant Salarié Cadre supérieur
 Retraité Sans emploi Femme au foyer Autre

Bibliographie

Bibliographie :**Ouvrages :**

- Abdelmajid Amine,« Comportements du consommateur face aux variables d'action marketing »,Management et sociétés, 1999
- AjzenIcek, Attitudes, Personality And Behaviour, 2eme edition, 2005.
- Abraham Tesser, Norbert Schwarz ,Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes
- Black Roning, Le profit du consommateur, HRN LTEE Montréal, 1977
- Benjamin Lernoud, Marketing fondamental, Visionarry marketing, 2002 P 22.
- Dominique Gany Les nouveaux médias : Mode d'emploi, EDIPRO, 2009
- David Jones, On a tous à y gagner : La révolution des médias sociaux, bien faire et faire le bien, Pearson France, 2012
- Denis Darpy, Pierre Volle, Comportements du consommateur : Concepts et outils, 2ème édition DUNOD, Paris 2007, page 94
- Dave Chaffey and PR Smith, Emarketing Excellence:Planning and optimizing your digital marketing, Fourth edition, Routledge, 2013
- Franklin Adam, Jenkins Toby, Web Marketing That Work, 1ère edition Wiley,2014.
- Guillaume Ber, Julia Jouffroy, Internet Marketing 2012 : Mobile & Réseaux sociaux on ne pense qu'à ça!, Elenbi Editeur, 2012, Paris
- Georges Lewi,JérômeLacoeuilhe , Branding management: branding et e-branding, Pearson Education France, 2012
- Helfer J. P. et Orsoni J, Marketing, Vuibert gestion, 1981
- Jean Perrien, Emmanuel J. Chéron, Michel Zins,Recherche en marketing: méthodes et décisions
- Linda Coles-Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business, Wiley,2014
- LoukoumanAmidou, marketing des réseaux sociaux, M A Editions, 1^{ère} édition française,2012
- Marco Tinelli, Marketing Synchronisé, Groupe Eyrolles, 2012
- PR Smith &ZeZook, Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media, Kogan Page, 5th ed., 2011
- Social media best practice guide by CIPR, publié par The Chartered Institute of Public Relations Social Media Panel (CIPRSM), December ,2013

Revues

- Arab Social Media Report by Mohammed Bin Rashid School of Government, 6th Edition, June 2014
- Amandine Zbinden. Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique. Psychology. Université de Bourgogne, 2011
- Forrester Research, (2009), "North American Technographics", Empowerment Online Survey, Q4 2009
- David Vaidis, « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », Linx

Webographie :

- Gagnez de nouveaux prospects et clients grâce à l'Inboundmarketing, document publié sur internet par : 1MIN30, Inbound marketing agency.
- The complete guide to Facebook analytics, 2nd Edition
- Dictionnaire de la sociologie (Les Dictionnaires d'Universalis) Par EncyclopaediaUniversalis
- Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique. Thèse de doctorat nouveau régime Pour l'obtention du grade de Docteur en Psychologie de l'Université de Bourgogne. Présentée et soutenue publiquement par Amandine ZBINDEN le 7 décembre 2011

Sites internet

- <http://mashable.com>
- <http://home.web.cern.ch/fr>
- <http://fredcavazza.net>
- <http://www.definitions-webmarketing.com>
- <http://www.kriisiis.fr>
- <http://www.universalis.fr>
- <http://www.psychoweb.fr>
- <http://www.larousse.fr>

Table de matières

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux et figures	
Résumé	
Introduction générale	I
Chapitre I : Les nouveaux médias : Les médias sociaux	1
Section1 : Le marketing à l'ère du digital	3
1. L'évolution de la communication web et du Web marketing	3
2. L'émergence de nouveaux concepts	4
Section 2 : Les medias sociaux comme un outil de communication	7
Introduction	7
1. Connaissances préalables	7
2. Définitions des médias sociaux	8
3. L'importance du changement	9
4. Types des médias sociaux	12
5. Présentation du réseau social Facebook	19
5.1 Facebook en chiffres	19
5.2. Indicateurs de performance d'une page Facebook	20
5.1 Publicité sur Facebook comme moyen pour gagner en visibilité	21
Section 3 : Les medias sociaux en pratique	25
3.1 Typologie des internautes selon le niveau d'engagement sur les médias sociaux	25
3.2 L'intégration des médias sociaux	26
3.3 De la valeur ajoutée via les médias sociaux	26
3.4 Ce qui favorise le partage de contenu	27
Conclusion du chapitre	28

Chapitre II : Revue théorique sur les attitudes	30
Section1 : Origine du mot “Attitude” et recherches liées	31
1.1. Origine du mot « attitude »	31
1.2. Origine des recherches sur les attitudes	31
1.3. Importance du concept de l’attitude	32
Section 2 : Définition et caractéristiques des attitudes	33
2.1. Définitions de l’attitude	33
2.2. Caractéristiques des attitudes	34
2.3. Lien entre les attitudes et le comportement	35
2.4. Le changement des attitudes	36
Section 3 : Formation et structure de l'attitude	36
3.1 Formation de l’attitude	36
3.1.1 Facteurs principaux intervenants dans la formation des attitudes	37
3.1.3 Processus de formation de l'attitude chez le consommateur.....	38
3.2.4. Modélisation du processus de formation des attitudes	39
Section 4 : Les Composantes de l'Attitude	41
4 .1. Théorie tri-composentielle des attitudes : Rosenberg et Hovland (1960)..	41
4.2. Une autre façon de voir les attitudes	43
4.3 Lien entre les dimensions.....	44
Section 5 : La mesure de l'attitude	45
5.1 Les échelles de mesure d’attitude.....	45
5.2 Variables mesurables pour chaque composante de l’attitude.....	47
Conclusion du chapitre	48
Chapitre III : Partie Pratique	
Section 1 Présentation de l’entreprise Djezzy	51
Section 2 : L’étude empirique	58
Etape1 : Préparation de l’étude	58

Etape2 : Réalisation du sondage	59
Etape3 : Analyse et interprétation des résultats.	60
Conclusion du chapitre	85
Conclusion générale	89
Annexes	91
Bibliographie	97
Table de matières.....	100