

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing et Communication**

**Thème :**

**Mesure de l'impact de l'usage des leviers  
digitaux sur l'image de marque  
Cas : Al Salam Bank-Algeria**

**Elaboré par :**

**M<sup>lle</sup>, BENKHAOUA Niaamet Allah**

**Encadré par :**

**Pr. ANNABI Benaissa**

**Lieu de stage : Al Salam Bank-Algeria**

**Période du stage : du 06 Mars 2022 au 30 Mai 2022**

**Année Universitaire : 2021/2022**



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE

## ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**Mesure de l'impact de l'usage des leviers  
digitaux sur l'image de marque  
Cas : Al Salam Bank-Algeria**

Elaboré par :

M<sup>lle</sup>, BENKHAOUA Niaamet Allah

Encadré par :

Pr. ANNABI Benaissa

Lieu de stage : Al Salam Bank-Algeria

Période du stage : du 06 Mars 2022 au 30 Mai 2022

Année Universitaire : 2021/2022

## *Dédicaces*

Je dédie ce modeste travail :

A ma très chère mère **MENACERI Fella**

Qui fait tout pour ma réussite, qu'Allah te préserve et t'accorde santé et longue vie.

A mon père **BENKHAOUA Ahmed**

Qui m'accompagner dans toutes les étapes de ma vie. Merci pour le soutien morale et financier.

A mes sœurs **Wiam** et **Khouloud**

Qui ont toujours été là pour moi.

A ma très chère copine **BENMOUSSA Yasmine** qui m'a aidé et conseillé

Mes collègues et mes amis sans exception.

Et à tous ceux qui me connaissent de prêt ou de loin.

## *Remerciements*

Je remercie Dieu de m'avoir donné le courage et la patience qui m'ont permis d'aborder ce modeste travail

J'adresse un grand remerciement à mon encadreur de mémoire, **Mr. ANNABI Benaissa**, pour ses précieux conseils, son orientation et son attention sur mes travaux malgré ses responsabilités. Merci d'avoir m'accompagnée et soutenue tout au long de ce travail.

J'ai l'honneur de présenter mes remerciements à **Mr. AZOUZ Abdelmalek** mon encadreur de stage au sein de la banque Al Salam de m'avoir bien formé durant la période de stage.

Je remercie également **Mr. NEZAR Mohamed**, le chargé d'évènementiel et sponsoring chez Al Salam Bank pour son aide durant la période de stage.

Enfin, un grand merci à toutes les enseignantes de l'école supérieure de commerce pour leurs orientations tout au long de ce cursus universitaire.

## **LISTE DES TABLEAUX**

### **Chapitre I**

<b>TABLEAU I-1:</b> L'EVOLUTION DU WEB. ....	<b>8</b>
<b>TABLEAU I-2:</b> LE MARKETING DIGITAL VS LE MARKETING CLASSIQUE.....	<b>11</b>
<b>TABLEAU I-3:</b> LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DIGITALE. ....	<b>16</b>
<b>TABLEAU I-4:</b> POINTS FORTS/POINTS FAIBLES DE L'AFFILIATION. ....	<b>28</b>
<b>TABLEAU I-5:</b> POINTS FORTS/POINTS FAIBLES DU DISPLAY. ....	<b>28</b>
<b>TABLEAU I-6:</b> LES POINTS FORTS/POINTS FAIBLES DE FACEBOOK. ....	<b>31</b>
<b>TABLEAU I-7:</b> POINTS FORTS/POINTS FAIBLES LINKEDIN. ....	<b>32</b>
<b>TABLEAU I-8:</b> POINTS FORTS/POINTS FAIBLES DE TWITTER.....	<b>33</b>
<b>TABLEAU I-9:</b> POINTS FORTS/POINTS FAIBLES D'INSTAGRAM. ....	<b>33</b>
<b>TABLEAU I-10:</b> POINTS FORTS/POINTS FAIBLES DE PINTEREST. ....	<b>34</b>
<b>TABLEAU I-11:</b> LES KPIS. ....	<b>36</b>

### **Chapitre II**

<b>TABLEAU II-1:</b> LES FONCTIONS DE LA MARQUE POUR LE CONSOMMATEUR ET L'ENTREPRISE.....	<b>50</b>
<b>TABLEAU II-2:</b> LE ROLE DE L'IMAGE DE MARQUE SELON AAKER.....	<b>61</b>

### **Chapitre III**

<b>TABLEAU III-1:</b> LES INFORMATIONS NECESSAIRES DE SITE WEB D'AL SALAM BANK.....	<b>83</b>
<b>TABLEAU III-2:</b> LES INFORMATIONS NECESSAIRES DE LA PAGE FACEBOOK D'AL SALAM BANK.....	<b>84</b>
<b>TABLEAU III-3:</b> LES INFORMATIONS NECESSAIRES DE LA PAGE INSTAGRAM D'AL SALAM BANK.....	<b>85</b>
<b>TABLEAU III-4:</b> LES INFORMATIONS NECESSAIRES DE LA PAGE TWITTER D'AL SALAM BANK. ....	<b>85</b>
<b>TABLEAU III-5:</b> LES INFORMATIONS NECESSAIRES DE LA PAGE LINKEDIN D'AL SALAM BANK.....	<b>86</b>
<b>TABLEAU III-6:</b> LES INFORMATIONS NECESSAIRES DE LA CHAINE YOUTUBE D'AL SALAM BANK. ....	<b>87</b>
<b>TABLEAU III-7 :</b> LA REPARTITION DE L'ECHANTILLON SELON LE SEXE .....	<b>91</b>
<b>TABLEAU III-8:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LA TRANCHE D'AGE. ....	<b>91</b>
<b>TABLEAU III-9:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LA CSP.....	<b>92</b>
<b>TABLEAU III-10:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LEUR PRESENCE SUR LE NET.....	<b>93</b>
<b>TABLEAU III-11:</b> LES LEVIERS DIGITAUX LES PLUS UTILISES. ....	<b>94</b>
<b>TABLEAU III-12:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR YOUTUBE. ....	<b>95</b>

<b>TABLEAU III-13:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR FACEBOOK.....	<b>96</b>
<b>TABLEAU III-14 :</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR INSTAGRAM. ....	<b>96</b>
<b>TABLEAU III-15:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR TWITTER.....	<b>97</b>
<b>TABLEAU III-16:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR LINKEDIN. ....	<b>98</b>
<b>TABLEAU III-17:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR GOOGLE. ....	<b>99</b>
<b>TABLEAU III-18:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR LE SITE WEB.....	<b>99</b>
<b>TABLEAU III-19:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR L'E-MAIL.....	<b>100</b>
<b>TABLEAU III-20:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR LES AUTRES APPLICATIONS. ....	<b>101</b>
<b>TABLEAU III-21:</b> LES RAISONS POUR L'UTILISATION DU SITE WEB .....	<b>103</b>
<b>TABLEAU III-22:</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DE L'EMAIL. ....	<b>104</b>
<b>TABLEAU III-23:</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DU YOUTUBE. ....	<b>105</b>
<b>TABLEAU III-24:</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DU FACEBOOK.....	<b>106</b>
<b>TABLEAU III-25:</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DE L'INSTAGRAM.....	<b>107</b>
<b>TABLEAU III-26:</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DU TWITTER.....	<b>108</b>
<b>TABLEAU III-27:</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DE LINKEDIN.....	<b>109</b>
<b>TABLEAU III-28:</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DU GOOGLE. ....	<b>110</b>
<b>TABLEAU III-29 :</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LA RECHERCHE EN LIGNE SUR UNE MARQUE.....	<b>111</b>
<b>TABLEAU III-30:</b> COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [SITE WEB].....	<b>112</b>
<b>TABLEAU III-31:</b> COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [E-MAIL].....	<b>113</b>
<b>TABLEAU III-32:</b> COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [YOUTUBE]. ....	<b>114</b>
<b>TABLEAU III-33:</b> COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [FACEBOOK] .....	<b>115</b>
<b>TABLEAU III-34 :</b> COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [INSTAGRAM].....	<b>116</b>

<b>TABLEAU III-35:</b> COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [TWITTER].	117
<b>TABLEAU III-36 :</b> COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [LINKEDIN].	118
<b>TABLEAU III-37 :</b> COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [GOOGLE].	119
<b>TABLEAU III-38:</b> LES CRITERES UTILISES POUR SUIVRE UNE MARQUE EN LIGNE.	120
<b>TABLEAU III-39:</b> LA NOTORIETE DE LA BANQUE AL SALAM.	121
<b>TABLEAU III-40 :</b> LA NOTORIETE DE LA BANQUE AL BARAKA.	122
<b>TABLEAU III-41:</b> LES SUPPORTS A TRAVERS LESQUELS LES PERSONNES INTERROGES CONNAISSENT AL SALAM BANK.	123
<b>TABLEAU III-42:</b> LES CLIENTS D'AL SALAM BANK.	124
<b>TABLEAU III-43:</b> LE SUIVI DE LA BANQUE AL SALAM SUR LE NET.	124
<b>TABLEAU III-44:</b> LES LEVIERS DIGITAUX UTILISES POUR SUIVRE AL SALAM BANK.	125
<b>TABLEAU III-45:</b> TEST T SUR ECHANTILLON UNIQUE.	127
<b>TABLEAU III-46:</b> L'INTERPRETATION DES RESULTATS.	128
<b>TABLEAU III-47:</b> PRESENTATION DE L'ECHELLE DE LIKERT.	129
<b>TABLEAU III-48:</b> L'EVALUATION DE LA PRESENCE D'AL SALAM BANK SUR LES DIFFERENTS LEVIERS DIGITAUX.	129
<b>TABLEAU III-49:</b> TEST T POUR ECHANTILLON UNIQUE	130
<b>TABLEAU III-50:</b> L'INTERPRETATION DES RESULTATS.	131
<b>TABLEAU III-51:</b> CROISEMENT ENTRE AL SALAM BANK INFORME BIEN LES CLIENTS SUR LES PRODUITS/SERVICES ET CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.	133
<b>TABLEAU III-52:</b> TEST DU KHI-DEUX.	133
<b>TABLEAU III-53:</b> CROISEMENT AL SALAM BANK EST DISPONIBLE POUR REPOUDRE AUX QUESTIONS/COMMENTAIRES DES CLIENTS ET CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.	134
<b>TABLEAU III-54:</b> TEST DU KHI-DEUX.	134
<b>TABLEAU III-55:</b> CROISEMENT ENTRE AL SALAM BANK EST LA MEILLEURE BANQUE DANS LA FINANCE ISLAMIQUE ET CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.	136
<b>TABLEAU III-56:</b> TEST DU KHI-DEUX.	136
<b>TABLEAU III-57:</b> CROISEMENT ENTRE AL SALAM BANK PROPOSE UNE LARGE GAMME DE PRODUITS/SERVICES ET CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.	137
<b>TABLEAU III-58:</b> TEST DU KHI-DEUX.	137
<b>TABLEAU III-59:</b> CROISEMENT ENTRE LES CONTENUS PARTAGES PAR AL SALAM BANK SONT PROFESSIONNELS ET APPORTER DES INFORMATIONS JUSTES ET CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.	138
<b>TABLEAU III-60:</b> TEST KHI-DEUX.	138

<b>TABLEAU III-61:</b> CROISEMENT ENTRE AL SALAM BANK UTILISE DES INFOGRAPHIES ET DES ANIMATIONS (PHOTOS ET VIDEOS) SUR LA PUBLICATION .....	<b>139</b>
<b>TABLEAU III-62:</b> TEST DU KHI-DEUX. ....	<b>139</b>
<b>TABLEAU III-63:</b> CROISEMENT ENTRE AL SALAM BANK UTILISE SON LOGO ET LA COULEUR VERTE SUR TOUTES LES PUBLICATIONS ET CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.....	<b>140</b>
<b>TABLEAU III-64:</b> TEST DU KHI-DEUX. ....	<b>140</b>
<b>TABLEAU III-65:</b> CROISEMENT ENTRE AL SALAM BANK ENVOIE DES MESSAGES AUX CLIENTS (PAR EXEMPLE: SAHA-AIDKOM, PROPOSITIONS DES NOUVEAUX PRODUITS.....	<b>141</b>
<b>TABLEAU III-66:</b> TEST DU KHI-DEUX. ....	<b>141</b>
<b>TABLEAU III-67:</b> CROISEMENT ENTRE AL SALAM BANK REALISE DES ENQUETES EN LIGNE ET CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.....	<b>142</b>
<b>TABLEAU III-68:</b> TEST DU KHI-DEUX. ....	<b>142</b>

## LISTE DES FIGURES

### Chapitre I

<b>FIGURE I-1: MARKETING DIGITAL, MARKETING INTERNET ET MARKETING WEB.....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURE I-2: LE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>12</b>
<b>FIGURE I-3: NOMBRE D'INTERNAUTES DANS LE MONDE JUSQU'A 2021.....</b>	<b>20</b>
<b>FIGURE I-4: LE NOMBRE D'INTERNAUTES EN ALGERIE 2022.....</b>	<b>21</b>
<b>FIGURE I-5: LES ELEMENTS-CLES D'UNE COMPAGNE D'E-MAILING.....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURE I-7: LA POPULATION NUMERIQUE MONDIALE EN 2022.....</b>	<b>37</b>
<b>FIGURE I-8: L'USAGE DES LEVIERS DIGITAUX EN 2022.....</b>	<b>37</b>
<b>FIGURE I-9: LE NOMBRE D'UTILISATEURS DE MEDIAS SOCIAUX EN ALGERIE 2022.....</b>	<b>38</b>
<b>FIGURE I-10 : LES RESEAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISES EN ALGERIE 2022.....</b>	<b>39</b>

### Chapitre II

<b>FIGURE II-1: LE LIEN DE LA MARQUE.....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURE II-2: L'IDENTITE SENSORIELLE D'UNE MARQUE.....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURE II-3: LES COMPOSANTES DE SIGNALÉTIQUE DE LA MARQUE.....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURE II-4: LOGO ALPHANUMÉRIQUE.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURE II-5: LOGO MIXTE.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURE II-6: LOGO ICONIQUE.....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURE II-7: LA MARQUE-PRODUIT.....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURE II-8: LA MARQUE-GAMME.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURE II-9: LA MARQUE-OMBRELLE.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURE II-10: LA MARQUE-CAUTION.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURE II-11: LES DÉTERMINANTS DE L'IMAGE DE MARQUE.....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURE II-12 : LE MODÈLE DU PRISME D'IDENTITÉ DE MARQUE.....</b>	<b>62</b>
<b>FIGURE II-13: LA NOTION DU CAPITAL-MARQUE.....</b>	<b>64</b>
<b>FIGURE II-14: LA PYRAMIDE DE NOTORIÉTÉ.....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURE II-15: LA RELATION ENTRE L'IMAGE DE MARQUE, NOTORIÉTÉ ET LA RÉPUTATION.....</b>	<b>66</b>

### Chapitre III

<b>FIGURE III-1:</b> L'ORGANIGRAMME DE DEPARTEMENT MARKETING ET COMMUNICATION. ....	<b>82</b>
<b>FIGURE III-2:</b> LE SITE WEB D'AL SALAM BANK. ....	<b>83</b>
<b>FIGURE III-3:</b> LA PAGE FACEBOOK OFFICIELLE D'AL SALAM BANK. ....	<b>84</b>
<b>FIGURE III-4:</b> LA PAGE INSTAGRAM OFFICIELLE D'AL SALAM BANK. ....	<b>85</b>
<b>FIGURE III-5:</b> LA PAGE TWITTER OFFICIELLE D'AL SALAM BANK. ....	<b>85</b>
<b>FIGURE III-6:</b> LA PAGE LINKEDIN OFFICIELLE D'AL SALAM BANK. ....	<b>86</b>
<b>FIGURE III-7:</b> CHAINE YOUTUBE D'AL SALAM BANK. ....	<b>87</b>
<b>FIGURE III-8:</b> LA REPARTITION DE L'ECHANTILLON SELON LE SEXE. ....	<b>91</b>
<b>FIGURE III-9:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LA TRANCHE D'AGE. ....	<b>92</b>
<b>FIGURE III-10:</b> LA REPARTITION SELON LA CATEGORIE SOCIOPROFESIONNELLE. ....	<b>92</b>
<b>FIGURE III-11:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LEUR PRESENCE SUR LE NET. ....	<b>93</b>
<b>FIGURE III-12:</b> LES LEVIERS DIGITAUX LES PLUS UTILISES. ....	<b>94</b>
<b>FIGURE III-13:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR YOUTUBE. ....	<b>95</b>
<b>FIGURE III-14 :</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR FACEBOOK. ....	<b>96</b>
<b>FIGURE III-15:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR INSTAGRAM. ....	<b>97</b>
<b>FIGURE III-16:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR TWITTER. ....	<b>97</b>
<b>FIGURE III-17 :</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR LINKEDIN. ....	<b>98</b>
<b>FIGURE III-18:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR GOOGLE. ....	<b>99</b>
<b>FIGURE III-19:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR LE SITE WEB. ....	<b>100</b>
<b>FIGURE III-20:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR L'E-MAIL. ....	<b>100</b>
<b>FIGURE III-21:</b> LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LE NOMBRE D'HEURE CONSACRE PAR JOUR SUR LES AUTRES APPLICATIONS. ....	<b>101</b>
<b>FIGURE III-22:</b> LES RAISONS POUR L'UTILISATION DU SITE WEB. ....	<b>103</b>
<b>FIGURE III-23 :</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DE L'EMAIL. ....	<b>104</b>
<b>FIGURE III-24:</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DU YOUTUBE. ....	<b>105</b>
<b>FIGURE III-25:</b> LES RAISONS DE L'UTILISATION DU FACEBOOK. ....	<b>106</b>

<b>FIGURE III-26 : LES RAISONS DE L'UTILISATION DE L'INSTAGRAM.</b> .....	<b>107</b>
<b>FIGURE III-27: LES RAISONS DE L'UTILISATION DU TWITTER.</b> .....	<b>108</b>
<b>FIGURE III-28: LES RAISONS DE L'UTILISATION DU LINKEDIN.</b> .....	<b>109</b>
<b>FIGURE III-29:LES RAISONS DE L'UTILISATION DU GOOGLE.</b> .....	<b>110</b>
<b>FIGURE III-30 : LA REPARTITION DES INTERROGES SELON LA RECHERCHE EN LIGNE SUR UNE MARQUE.</b> .....	<b>111</b>
<b>FIGURE III-31: COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [SITE WEB].</b> .....	<b>112</b>
<b>FIGURE III-32: COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [E-MAIL].</b> .....	<b>113</b>
<b>FIGURE III-33: COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [YOUTUBE].</b> .....	<b>114</b>
<b>FIGURE III-34: COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [FACEBOOK].</b> .....	<b>115</b>
<b>FIGURE III-35: COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [INSTAGRAM].</b> .....	<b>116</b>
<b>FIGURE III-36: COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [TWITTER].</b> .....	<b>117</b>
<b>FIGURE III-37: COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [LINKEDIN].</b> .....	<b>118</b>
<b>FIGURE III-38: COMMENT EVALUEZ-VOUS L'UTILITE DE VOTRE UTILISATION DES RESEAUX SUIVANTS POUR TROUVER DES PRODUITS ET/OU DES SERVICES ? [GOOGLE].</b> .....	<b>119</b>
<b>FIGURE III-39: LES CRITERES UTILISES POUR SUIVRE UNE MARQUE EN LIGNE.</b> .....	<b>120</b>
<b>FIGURE III-40: LA NOTORIETE DE LA BANQUE AL SALAM.</b> .....	<b>121</b>
<b>FIGURE III-41: LA NOTORIETE DE LA BANQUE AL BARAKA.</b> .....	<b>122</b>
<b>FIGURE III-42: COMMENT AVEZ-VOUS CONNU AL SALAM BANK ?</b> .....	<b>123</b>
<b>FIGURE III-43 : LES CLIENTS D'AL SALAM BANK.</b> .....	<b>124</b>
<b>FIGURE III-44: LE SUIVI DE LA BANQUE AL SALAM SUR LE NET.</b> .....	<b>125</b>
<b>FIGURE III-45: LES LEVIERS DIGITAUX UTILISES POUR SUIVRE AL SALAM BANK.</b> .....	<b>126</b>
<b>FIGURE III-46: LES MOYENNES DE L'ECHELLE</b> .....	<b>130</b>

**LISTE DES ABREVIATIONS**

**TIC:** Technologies de l'Information et de la communication.

**OCDE :** l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques.

**TCP/IP :** Transmission Control Protocol / Internet Protocol.

**FTP :** File Transfer Protocol.

**CERN:** Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire.

**Www:** World Wide Web.

**URL:** Uniform Resource Locator.

**HTTP:** Hypertext Transfer Protocol.

**HTML:** Hypertext Markup Language.

**CRM:** Custom Relationship Management.

**SMS:** Short Message Service.

**ROI:** Return On Investment.

**UIT:** l'Union internationale des télécommunications.

**SEO:** Search Engine Optimization.

**SEM:** Search Engine Marketing.

**SERP:** Search Engine Results Page.

**SEA:** Search Engine Advertising.

**KPI:** Key Performance Indicators.

**AMA:** American Marketing Association.

## *Résumé*

Aujourd'hui, le développement des technologies Internet est l'un des clés de l'économie. Il a entraîné une transformation complète de la communication et la disponibilité des connaissances.

Ce développement permet aux clients de suivre et interagir facilement avec les entreprises et permet aux ces dernières d'améliorer les interactions et les transactions commerciales et promouvoir leur l'image de marque grâce a l'utilisation des réseaux sociaux, les services de courrier électroniques et différents leviers digitaux.

Dans ce présent mémoire nous avons essayé de présenter ces outils digitaux et connaitre leurs techniques qui peuvent aider l'entreprise pour renforcer et promouvoir son image de marque.

**Les mots clés :** communication digitale, marketing digital, leviers du marketing digital, médias sociaux, image de marque, Al Salam Bank.

## *Abstract*

Today, the development of Internet technologies is one of the keys to the economy. It has led to a complete transformation of communication and availability of knowledge.

This development allows customers to follow and interact easily with companies and allows them to improve interactions and business transactions and promote their brand image through the use of social networks, email services and different digital levers.

In this thesis we have tried to present these digital tools and know their techniques that can help the company to strengthen and promote its brand image.

**Key words:** Digital Communication, Digital Marketing, Digital marketing Levers, Social media, Brand image, Al Salam Bank.

**SOMMAIRE**

Dédicaces

Remerciement

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

**Introduction générale : ..... B**

**Chapitre I: Généralités sur la communication digitale..... 2**

    Introduction : ..... 2

**Section 1:** Introduction au marketing digital..... 3

**Section 2:** La communication digitale. .... 14

**Section 3:** Les leviers de la communication digitale. .... 23

    Conclusion : ..... 40

**Chapitre II: L’image de marque. ....42**

    Introduction : ..... 42

**Section 1:** La notion de marque. .... 43

**Section 2:** L’image de marque. .... 55

**Section 3:** L’usage des leviers digitaux par les marques :..... 67

    Conclusion : ..... 74

**Chapitre III: . L’étude de l’impact de l’usage des leviers digitaux sur l’image d’Al Salam Bank.....76**

    Introduction : .....76

**Section 1:** La présentation d’Al Salam Bank-Algeria :..... 77

**Section 2:** Les leviers digitaux d’Al Salam Bank : ..... 83

**Section 3:** L’étude pratique au sein d’Al Salam Bank ..... 88

    Conclusion : ..... 143

**Conclusion générale : ..... 145**

Bibliographie

Annexes

Table des matières

## **Introduction générale**

## **Introduction générale :**

Récemment, le monde a été témoin de nombreux développements dans divers domaines commerciaux, économie, science et technologie, en particulier le développement des technologies de l'information et de communication. Ces dernières ont obtenu un grand succès en fournissant des informations rapide, facile à manipuler et à moindre coût, brisant ainsi les barrières du temps et de l'espace, rendant le monde tel un petit village. L'une des réalisations les plus importantes de cette technologie est peut-être l'Internet et les téléphones portables, qui permettent les transactions à distance, obligeant les entreprises à gérer la plupart de leurs activités par voie numérique et à mettre en place une stratégie de communication digitale pour gagner un avantage concurrentiel et attirer plus de clients.

Le but de chaque entreprise ou chaque marque est d'offrir un bon produit/service non seulement pour augmenter le chiffre d'affaire ou la part de marché, mais aussi de créer une valeur. Cette valeur est celle qui est perçue par les clients après l'utilisation des produits ou services et ses expériences avec la marque, soit dans un point de vente soit en ligne à travers les médias sociaux et les réseaux sociaux, c'est ce qu'on appelle l'image de marque.

L'image de marque est la perception de la marque dans l'esprit des clients ou prospects sur une base de leurs interactions. L'objectif d'une marque est de créer une image positive dans l'esprit de chaque un de ses clients afin de renforcer la confiance avec ses derniers puis les fidéliser.

D'autre part, aujourd'hui les consommateurs ont changé leurs habitudes d'achat à la cause de la transformation digitale et de la facilité d'accès à l'information, ils cherchent et évaluent les produits et les services par le biais de la présence numérique d'une entreprise à travers l'utilisation de différents canaux comme le site web, les applications mobiles, etc..., c'est pour cela les entreprises doivent être adopter une stratégie de communication digitale sur divers leviers digitaux pour communiquer mieux ses clients, pour comprendre le comportement d'achat de ses prospects rapidement, et pour créer une image forte et positive dans l'esprit de les utilisateurs de ces leviers digitaux.

Donc c'est pour cela que dans le présent travail nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « **Comment l'usage des leviers digitaux impacte-t-il l'image d'Al Salam Bank ?** ».

## Introduction générale

Pour répondre à cette problématique, il est important de la décomposer en questions secondaires :

- 1) Quelles sont les fonctionnalités et les spécificités de chacun des leviers digitaux ?
- 2) Quel est l'apport des leviers digitaux dans les activités d'Al Salam Bank ?
- 3) Quels sont les leviers digitaux les plus efficaces pour améliorer l'image d'Al Salam Bank ?

Pour atteindre l'objectif de cette recherche, on a formulé les hypothèses suivantes qu'on tentera de vérifier tout au long de cette étude :

- **H1** : L'usage des leviers digitaux aide Al Salam Bank à promouvoir son image de marque.
- **H2** : Facebook, linkedIn et le site web sont les leviers digitaux les plus efficaces pour améliorer l'image d'Al Salam Bank.
- **H3** : Le niveau scientifique des clients et les prospects d'Al Salam Bank à un rôle important pour déterminer son image de marque sur les leviers digitaux.

### **Le choix du thème :**

Cette étude a suscité notre intérêt pour les raisons suivantes :

- C'est un thème d'actualité.
- Est un thème important pour Al Salam Bank et toutes les entreprises qui souhaitent créer une image positive et créer un avantage compétitif.
- Manque d'études détaillées sur les leviers digitaux, car la plupart des études se concentrent sur le marketing digital ou la communication digitale en général.
- Notre motivation d'approfondir nos connaissances théoriques sur la marque.
- L'importance du digital surtout ces dernières années.

### **L'objectif de la recherche :**

L'objectif général de notre travail de recherche est de montrer l'importance de l'usage des leviers de la communication digitale, de mettre en avant les opportunités qu'offrent ces derniers aux marques.

**Méthodologie de la recherche :**

Pour accomplir le travail, notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages, les articles, les travaux de recherche universitaire et l'examen d'une documentation appropriée sur internet, en ce qui concerne la partie théorique de notre travail.

Pour la partie pratique nous allons opter pour une méthode quantitative : En s'appuyant sur les résultats d'un sondage réalisé auprès des internautes. Ceci suivi par une technique d'analyse tri à plat et tri croisé à l'aide d'un logiciel de traitement des données.

**Structure de la recherche :**

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique et une partie pratique. La partie théorique repose sur la base de deux chapitres.

D'abord, le premier chapitre contient trois sections, il est consacré pour les généralités de la communication digitale et ses différents leviers

Ensuite, le deuxième chapitre va traiter les concepts théoriques de l'image de marque. Après avoir établi les fondements théoriques de notre thème de recherche, nous allons passer à la partie pratique. Cette partie s'appuie sur un seul chapitre.

A travers le dernier chapitre, nous allons présenter la banque Al Salam et ses leviers digitaux. Pour finir, nous allons présenter la méthodologie de recherche suivie lors de notre enquête, ainsi que le traitement et l'analyse des résultats de la recherche obtenue.

**Chapitre I:**  
**Généralités sur la communication**  
**digitale.**

## **Chapitre I: Généralités sur la communication digitale.**

### **Introduction :**

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde totalement digital avec « plus de 4.5 milliards de personnes connectés et plus des deux tiers de la population mondiale utilisent un téléphone mobil »<sup>1</sup>, cela démontre l'importance de l'existence de digitale dans la vie quotidienne et ce représente pour les entreprises une réelle opportunité pour appliquer nouvelles stratégies de marketing et de communication afin de répandre mieux aux attentes des clients et satisfaire ses besoins et utiliser des nouveaux outils pour communiquer facilement sur leur produits/services à n'importe quel moment , et écouter ce que se dit sur elles.

Nous allons essayer à travers ce premier chapitre de présenté les généralités sur la communication digitale. Ce chapitre est divisé en trois sections :

Dans la première section nous allons élaborer un aperçu sur le marketing digital de façon générale.

On va présenter dans la deuxième section des définitions et concepts de base sur la communication digitale et ses objectifs. En suite, on va mettre la lumière sur les spécificités de la communication digitale.

En fin, la dernière section portera les principaux leviers de la communication digitale.

---

<sup>1</sup><https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>  
consulté le 28/04/2022 à 06 :08

## Section 1: Introduction au marketing digital.

Depuis la mise en place d'Internet, de nombreuses entreprises ont compris que la survie de leurs activités repose sur la maîtrise de nouvelles technologies et qu'elles doivent instaurer une culture digitale.

L'objectif de cette section est de comprendre le marketing digital elle reprend ses définitions et concepts de bases, et elle va nous permettre de découvrir l'évolution et les spécificités du marketing digital. Puis les différents enjeux de ce dernier.

### 1. Définition du marketing digital.

Il existe des définitions diverses de la notion du marketing digital :

Selon **Kotler** et **Armstrong** « *le marketing digital consiste à utiliser les outils digitaux pour se mettre en relation avec les clients d'une manière omniprésente et à tout moment à travers leurs appareils électroniques* »<sup>1</sup>

En outre, selon **l'association américaine de marketing** : « *Le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires* »<sup>2</sup>.

Ainsi une autre définition selon **BERSSOLES Grégory** le marketing digital est : « *le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels* »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> NASRI (Aboubakeur) et DJERMANE (Rabei) : « *L'adoption d'une approche du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie* », in Journal of Human Sciences Oum El Bouaghi University, Vol.08, N°3, pages.1933-1951.

<sup>2</sup> DIOUANI (Hela): « *Les Déterminants de l'adoption du marketing digital dans les PME de l'oranie* », thèse de doctorat en marketing des services, Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, 2021, p.68.

<sup>3</sup> BERSSOLES (Grégory) : « *le marketing digitale* », édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, PARIS, 2016, P.09.

A partir de définitions citées antérieurement par les auteurs, On peut donc en déduire que le marketing digital est l'ensemble des techniques et moyens de communication permettant de créer des échanges à l'aide des technologies digitales qui ont pour objectif d'influencer les comportements des consommateurs et garder le contacte avec les clients.

## **2. Historique et origine du marketing digital :**

### **2.1. L'évolution du marketing digital<sup>1</sup> :**

Les apports des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont engendrés des changements fondamentaux dans la conception de la gestion des entreprises accompagnés par des transformations radicales sur la pratique du marketing.

#### **2.1.1. La démocratisation d'Internet dans les années 1990 :**

La notion de digitalisation n'est pas nouvelle puisqu'elle est utilisée depuis l'essor d'Internet dans les années 90 et a évolué avec ce dernier, dont le monde était très différent à l'époque. Le Web 1.0 était principalement du contenu statique avec très peu d'interaction et pas de communautés réelles.

La première bannière publicitaire a commencé en 1993 et le premier robot d'exploration de sites Web (appelé Web crawler) a été créé en 1994.

Cela peut sembler ne pas être un passé profond et lointain, mais quand on considère que c'était quatre ans avant le lancement de Google, plus de 10 ans avant You Tube, et que les médias sociaux n'étaient même pas un rêve à ce stade. Une fois que Google a commencé à croître à un rythme soutenu et que Blogger a été lancé en 1999, l'ère de l'internet moderne a commencé.

Dans les années 1990, l'Internet s'est démocratisé dans le grand public, et a mis en évidence au milieu de la même décennie son propre modèle économique, de commerce électronique ou de vente en ligne, avec l'avènement du GAFA (Google, Amazon, Face book, Apple) :

---

<sup>1</sup> DIOUANI (Hela) : Op.cit, P.60.

- Google avec son système de monétisation publicitaire ou la position des résultats de recherche;
- Amazon en tant que leader du commerce électronique ;
- Facebook a développé et normalisé l'utilisation "sociale" de l'Internet avec des réseaux d'intérêts communs et des conversations communautaires ;
- Apple a développé la consommation de contenus culturels digitalisés, musiques, vidéos sur son micro-ordinateur puis en mobilité sur iPod.

Depuis les années 1990 et 2000, le marketing digital s'est fortement développé et il a changé la manière dont les marques et les entreprises utilisent les outils de technologie et de communication numérique pour leur marketing.

### **2.1.2. Le tournant des réseaux sociaux en 2004 :**

En 2004, le Web a marqué une hausse dans l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Il existe un grand changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. L'Internet a passé d'un réseau d'initiés à un réseau grand public grâce à la croissance rapide du nombre d'utilisateurs.

Avec le développement de l'Internet mobile le Web a été déporté. Nous passons d'une approche exclusivement Web à une approche purement digital qui reflète l'extension de la vie numérique/digitale des internautes (les trois écrans: PC, téléphone, télévision connectée).

En conséquence, pendant les 20 premières années du marketing Internet commercial, la conversation numérique a été largement cooptée au sein de nombreuses entreprises. Les conseils d'administration sont peut-être intéressés par la gestion des risques liés à la cyber sécurité, mais autre chose jusqu'à récemment, s'ils s'intéressaient au numérique et au marketing, cela concernait le domaine très étroit du risque lié à la marque sur les médias sociaux.

En 2015, dans le cadre de l'initiative Défi mondial de l'avenir de l'Internet le Forum économique mondial a lancé le projet de la transformation numérique des industries (World Economic Forum, 2016). Il s'agit d'une initiative permanente qui sert de point de convergence pour les nouvelles opportunités et les nouveaux thèmes découlant des derniers

développements et tendances de la numérisation des entreprises et de la société. Il soutient l'activité plus large du Forum autour du thème de la quatrième révolution industrielle.

## 2.2. L'évolution du web :

Depuis le déploiement des Technologies de l'Information et de la communication (TIC), le web a connu une évolution majeure. Selon l'OCDE (l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques), les TIC comprennent toutes les activités qui permettent de produire, traiter et transformer l'information et la communication, en utilisant un procédé électronique. En conséquence, le secteur TIC rassemble les entreprises qui contribuent à produire et/ou distribuer ces technologies, ainsi que celles qui proposent des services facilitant leur mise en œuvre par les citoyens ou les organisations.<sup>1</sup>

Avant d'illustrer l'évolution du web, il est nécessaire de comprendre la différence qui existe entre le web et Internet.

❖ **L'Internet** : est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication : TCP/IP, (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

L'Internet propose trois types de services fondamentaux :<sup>2</sup>

- Le courrier électronique (e-mail) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) ;
- L'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol).

❖ **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 en pair à pair.

---

<sup>1</sup>HALLIL (Waffa) : « *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* », مجلة البحوث في العلوم المالية و المحاسبية, N°03, pages 1-12.

<sup>2</sup>Ibid, P.02.

### 2.2.1. Définition du web :

Le terme web a été créé en 1990 par **Tim Berners-Lee**, qui était chercheur au CERN (conseil européen pour la recherche nucléaire), et le principal inventeur du world wide web (www).

« Le **World Wide Web** est une étape décisive vers l'émergence d'un véritable réseau grand public qui repose sur un ensemble de facteurs techniques structurants toujours en vigueur: l'URL, le HTTP, le HTML. C'est sur les deux premiers facteurs que repose l'hyper textualité, la possibilité pour chacun de naviguer de page en page à travers des liens, sans nécessairement suivre un chemin préétabli. Ce standard technique permet à toutes les machines connectées au réseau de traiter les contenus selon les mêmes normes et ainsi de les interconnecter selon le modèle du tissage de toile »<sup>1</sup>.

### 2.2.2. Les étapes de l'évolution du web <sup>2</sup>:

- **Le web 1.0** : encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.
- **Le web 2.0** : marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. Il repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un «nouveau» Web, collaboratif et participatif.
- **Le web 3.0** : Va bientôt faire son apparition. Dans cette nouvelle version du Web, Internet se connectera à tous les aspects de la vie numérique. Il sera présent partout et à tout moment, connecté à notre quotidien grâce à des capteurs miniaturisés et omniprésents. Il est fréquent d'entendre parler de Web sémantique pour définir cette nouvelle évolution d'Internet, il s'agit d'un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels.
- **Le web 4.0** : Evoqué par certains comme le web intelligent, vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

---

<sup>1</sup> PELET (Jean-Éric) et JEREMY (Lucas-Boursier) : « *Aide-mémoire de communication digitale* », DUNOD, 2017, P.07.

<sup>2</sup>HALLIL (Waffa): Op.cit, P.02.

**Tableau I-1: L'évolution du Web.**

<b>WEB 1.0</b>	Période	1991-1999
	Objectif	donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript
	Outils de communication	email – forums
	Utilisation	Consommateur passif – « Read only » – « view and Link » – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
<b>WEB 2.0</b>	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus)
	Outils de communication	réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – vidéo-streaming
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « Read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « Read & share »
<b>WEB 3.0</b>	Période	2010
	Objectif	consolider et intégrer des contenus dynamiques
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent: RDF (Resource Description Framework) c'est la grammaire qui définit les concepts et établit les relations + OWL (Ontology Web Language) basé sur les relations et la logique + SWRL (Semantic Web Rule Language) qui établit les règles qui permettent de comprendre ce que les humains cherchent
	Outils de communication	tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification)
	Utilisation	Emergence du consomm'acteur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté
<b>WEB 4.0</b>	Période	2020-XX
	Objectif	innover grâce aux connexions intelligentes
	Utilisation	L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement

Source : [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_10](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_10) consulté le 17/04/2022 à 02 :14

### 3. Définition des différents concepts du marketing digital <sup>1</sup> :

Selon **Scheid, Vaillant** et **de Montaigu**, Le marketing en ligne est composé de 3 éléments imbriqués, il y a d'abord le Marketing digital qui englobe le Marketing internet qui a son tour englobe le Marketing web.

- ❖ **E-marketing ou marketing digital** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...).
- ❖ **Marketing internet** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers).
- ❖ **Marketing web** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web.

**Figure I-1: Marketing digital, marketing internet et marketing web.**



**Source** : SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », EYROLLES édition, paris, 2012, P.13.

Quand une entreprise n'a pas recours aux outils internet nous dirons que le marketing de celle-ci est Offline. Quand elle a recourt aux outils web uniquement nous dirons qu'elle rajoute à son marketing du web marketing. Si elle se limite, par exemple, à créer une page sur

---

<sup>1</sup>SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) : « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », EYROLLES édition, paris, 2012, P.14.

Facebook, on dira qu'elle a recours au marketing des réseaux sociaux, mais si elle utilise les deux nous dirons qu'elle fait du Marketing digital.<sup>1</sup>

#### 4. Les spécificités du marketing digital :

Selon **Scheid, Vaillant** et **De Montaigu**, le marketing digital spécifie par :

##### 4.1. Multiplicité et additivité des actions <sup>2</sup>:

Sur internet, les internautes trouvent une multitude de supports et formats. Ils peuvent utiliser un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, des emails ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis. Contrairement à la communication sur les canaux traditionnels.

Sur internet l'additivité des actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple : « *le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux* ».

##### 4.2. Une évolution rapide<sup>3</sup> :

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

L'e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

---

<sup>1</sup>ADNANI (Djalal Nizar) : « *Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie* », thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2018, P.24.

<sup>2</sup>DIOUANI, (Hela) : Op.cit, P.69.

<sup>3</sup>SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) : Op.cit, P.16.

### 4.3. Un canal « hyper mesurable »<sup>1</sup> :

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

Les auteurs du livre « Le marketing digital » montrent que « Sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit ».

En effet, pour profiter au maximum des opportunités offertes par le digital, il convient de comprendre quels usages sont de simples transpositions sur un canal digital d'usages déjà existantes et quels usages sont de véritables ruptures.<sup>2</sup>

Le tableau suivant montre que l'objectif marketing reste le même mais la solution digitale apporte une flexibilité supplémentaire au client qui peut la choisir.

**Tableau I-2: Le marketing digital Vs le marketing classique**

Le marketing classique	Le marketing digital
Envoi de bons de réductions ou d'offres promotionnelles par courrier en ISA (imprimé sans adresse) ou dans la presse papier.	E-coupons sur les sites, blogs, plates-formes.
Envoi de bons de réductions ou d'offres promotionnelles personnalisés par courrier.	Envoi de mail personnalisé ou d'e-coupon sur mobile.
Commande par courrier papier ou téléphone.	Commande en ligne depuis n'importe quel support (ordinateur, mobile, tablette...)
Information en magasin auprès d'un vendeur.	Information en ligne via Click to Call par mise en relation avec un conseiller clientèle.
Participation à un jeu concours papier par envoi par courrier ou dépôt dans une urne en magasin.	Participation à un jeu concours en ligne.
Dépôt d'avis dans l'urne déposée à cet effet dans le magasin.	Dépôt d'avis sur le site, blog...

**Source** : LEJEALLE (Catherine) et DELECOLLE (Thierry) : « *Aide-mémoire de marketing digital* », édition DUNOD, 2017, P.05-06

<sup>1</sup> SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) : Op.cit, P.16

<sup>2</sup> LEJEALLE (Catherine) et DELECOLLE (Thierry) : « *Aide-mémoire de marketing digital* », édition DUNOD, 2017, P.05.

Le marketing digital est centré sur le client, qui se trouve au cœur de la conversation. Le dialogue devient une conversation à plusieurs qui fait communiquer, échanger, partager des contenus le consommateur avec la marque mais aussi avec d'autres consommateurs et des blogueurs influents. Le feedback est bidirectionnel.<sup>1</sup>

**Figure I-2: Le marketing digital**



**Source :** LEJEALLE (Catherine) et DELECOLLE (Thierry) : « *Aide-mémoire de marketing digital* », édition DUNOD, 2017, P.07.

## 5. Les enjeux du marketing digital :<sup>2</sup>

L'utilisation des outils digitaux doit permettre de développer ou d'optimiser le potentiel pour répondre aux enjeux suivants :

### 5.1. Un enjeu de visibilité :

Les entreprises peuvent capter une nouvelle clientèle grâce à un site web et à un bon référencement sur les moteurs de recherche, grâce aux comparateurs et aux annuaires professionnels en ligne.

### 5.2. Un enjeu d'image :

Les entreprises ne doit pas laisser ses concurrents occuper l'espace si les comparateurs web, les forums, avis et discussions sur les médias sociaux jouent un rôle fondamental dans la notoriété des marques, les entreprises doivent défendre ses produits/services, et capter les

<sup>1</sup>LEJEALLE (Catherine) et DELECOLLE (Thierry) : « *Aide-mémoire de marketing digital* », édition DUNOD, 2017, P.05.

<sup>2</sup>LAHCHAME (Kasmia) et DJILALI (Chafik) : « *La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance économique* », in *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, Vol.02, N°02, pages.519-529.

commentaires positifs comme négatifs afin de créer la proximité avec l'audience et valoriser l'image de marque.

### **5.3. Un enjeu de trafic :**

Le digital devrait rapporter à une société plus que des visites web en générant du trafic en magasin ou des appels entrants, On appelle ça le web to store : les internautes trouvent la société sur internet, consultent le site web et les pages produits, lisent les commentaires en ligne, sondent les réseaux et se décident finalement à franchir la porte de cette société.

### **5.4. Un enjeu de satisfaction client :**

Le digital est une opportunité dans l'approfondissement de la relation client et dans le management de la qualité. Il agrège de la data, des informations sur le comportement et les canaux de vente, etc,...). Toutes ces données sont traitées dans un CRM (Custom Relationship Management), offrent une vision unique de l'acheteur. Elles permettent ensuite d'engager plus finement des actions marketing personnalisées, de satisfaire et de fidéliser.

### **5.5. Un enjeu d'optimisation des performances :**

Le numérique irrigue l'écosystème sociétal : il impacte non seulement la façon dont une entreprise communique avec son environnement, mais il influe aussi directement sur son organisation et son activité. Cartes mentales, réseau social d'entreprise, messagerie instantanée, CRM et gestion des stocks... autant de termes qui revisitent le fonctionnement traditionnel de l'entreprise.

## Section 2: La communication digitale.

A l'heure actuelle surtout avec la pandémie Covid-19, beaucoup de consommateurs passent de l'achat hors ligne à l'achat en ligne, ce qui oblige les entreprises à digitaliser leurs activités et adopter une stratégie de communication digitale.

Dans cette section, nous allons mettre le point sur l'émergence de la communication digitale en citant sa définition et ses objectifs ainsi que les différentes stratégies de la communication digitale et enfin quelques données chiffrées sur cette dernière.

### 1. Définition de la communication digitale :

Le verbe communiquer vient de « mettre en commun » des faits ou « partager ». La communication c'est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique ou canaux.<sup>1</sup>

Selon **OUALIDI Habib**, La communication digitale est définie comme : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ». <sup>2</sup>

D'après **BERTELOOT** et **DEMEURE** « *La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile.*

---

<sup>1</sup>EL MEZOUARI (Said), LOTFI (Mohamed) et BOUTHIR (Youness) : « *L'importance de la communication interne dans les entreprises : Cas d'une entreprise industrielle marocaine* », in revue économie et kapital, N° 04 Automne, 2013, pages.70-92.

<sup>2</sup>OUALIDI (Habib) : « *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing* », EYROLLES édition, Paris, 2013, p.11.

*Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business ».<sup>1</sup>*

## **2. Les objectifs de la communication digitale :**

*« La digitalisation de la communication permet aux entreprises de suivre les conversations des visiteurs et donc des clients ou prospects, et identifier rapidement les éventuels problèmes ou mécontentements de ces derniers, ce qui constitue en soi un avantage concurrentiel, et renforcer son image de marque en transmettant un message de dynamisme et d'innovation à l'utilisateur ».<sup>2</sup>*

L'objectif de la communication digitale est de comprendre les utilisateurs en créant de nouvelles communautés digitales.

Selon **BERSOLLES**, les objectifs de la communication digitale sont de nature très diverses : <sup>3</sup>

- Booster la notoriété de l'entreprise, afin d'augmenter sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- L'amélioration de la gestion du trafic: attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser les consommateurs actuels en prenant des mesures pour les inciter à acheter de plus en plus fréquemment.

L'objectif final donc de la communication digitale est l'augmentation des ventes, il s'agit de voir comment la notoriété, l'image ou encore la fidélisation contribuent à cette augmentation grâce au digital.

---

<sup>1</sup>PINONCELY (Lalée) : « *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!* », EYROLLES édition, Paris, 2016, P.12.

<sup>2</sup>KOECHLIN (Jérôme) : « *La communication professionnelle : les clés pour réussir* », PPUR Presses polytechnique et universitaires romandes, 1<sup>ère</sup> édition, 2015, P.82-83.

<sup>3</sup>BERSOLLES (Grégory) : Op.cit, PP.79-80.

Le tableau suivant résume les objectifs de la communication digitale comme suit :

**Tableau I-3: Les objectifs de la communication digitale.**

Objectifs	Définition	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...).
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque.

**Source :** ZOUAIMIA (Nadia) : « *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises* », in *Revue international des affaires et des stratégies économiques-IJBES*, Vol.6, pages 210-217.

### 3. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur les points suivants :<sup>1</sup>

- Les médias digitaux sont des médias « **pull** » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « **push** ». Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif ;
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel ;
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message ;
- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...) ;
- La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many » ;
- Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

---

<sup>1</sup>BERSSOLES (Grégory) : Op.cit, PP.79-80.

#### 4. Les stratégies de la communication digitale :

La première définition de la stratégie est donnée vers 1960 par **A.D. Chandler** : « *La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs* ». <sup>1</sup>

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps une stratégie digitale de l'entreprise en utilisant l'ensemble des leviers digitaux et des techniques dans le but de communiquer et promouvoir les produits/services et les valeurs d'une marque sur une cible digitalisée, puis créer une relation de confiance avec cette dernière, et pour cela il doit définir les objectifs marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

##### 4.1. La démarche stratégique :<sup>2</sup>

La démarche du marketing digitale et de la communication digitale repose sur un modèle de création de valeur :

##### 4.1.1. Attirer :

L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il existe deux stratégies d'attraction.

##### 4.1.1.1. Les stratégies d'acquisition :

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online qui visent à attirer de nouveaux visiteurs sur le site web par exemple ou les réseaux sociaux ;

- L'achat de liens sponsorisés ;
- La mise en place d'un programme d'affiliation ;
- Une campagne de conquête par e-mail...

Ce type de stratégie permet de bien mesurer l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. Il est possible de calculer le retour sur l'investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition, En comparant l'investissement à la valeur créée.

---

<sup>1</sup> CHARONI (Jean-Luc) et SEPARI (Sabine) : « *organisation et gestion de l'entreprise : Manuel Application* », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2001, P.326.

<sup>2</sup> SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire), Op.cit, P.20-24.

#### **4.1.1.2. Les stratégies de génération :**

Les stratégies de génération consistent à exploiter les leviers online pour attirer l'attention du décideur. Par exemple, la mise en place d'optimisation ' Search Engine Optimisation' (SEO), le développement d'une page sur Facebook, des relations presse en ligne, etc....

La plupart de ces actions ce sont des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (Il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettant d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche). Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une marque, souvent appelées « stratégies de Branding », sont, par nature, des stratégies de génération.

#### **4.1.2. Convertir :**

Dans cette seconde phase, la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects, c'est une étape très importante pour créer la valeur.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé « taux de rebond »). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.

### 4.1.3. Fidéliser :

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, il est donc nécessaire de fidéliser les internautes pour avoir un type de valeur récurrent après fidélisation et limiter le taux d'attrition (internautes perdus), Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son livre *L'effet loyauté*, que « *garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* », Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage marketing, est encore vraie pour le marketing online.

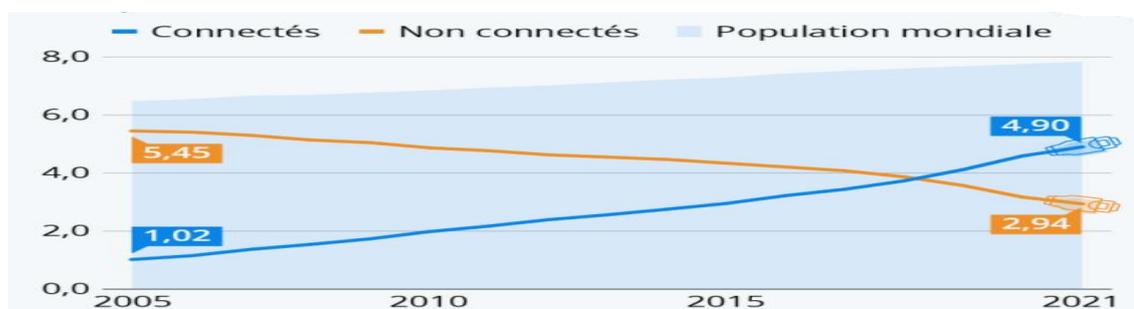
## 5. Données chiffrées sur la communication digitale :

### 5.1. Au niveau du monde :

Avec l'ère informatique et l'évolution considérable de la technologie de l'information, la communication suscite le digital qui connaît à son tour une large croissance innovatrice. Le consommateur quant à lui se trouve au cœur d'adaptation à l'environnement digital, à ses apports et à ses mutations<sup>1</sup>.

Pour comprendre le comportement de ces trois composantes, nous allons exposer les tendances et chiffres clés publiés par *STATISTA* :

**Figure I-3: Nombre d'internautes dans le monde jusqu'à 2021.**



Source : <https://fr.statista.com/infographie/26337/evolution-du-nombre-de-personnes-ayant-acces-ou-pas-a-internet-dans-le-monde/> consulté le 26/04/2022 à 19 :12.

<sup>1</sup> NASRI (Aboubakeur) et DJERMANE (Rabei) : Op.cit, P.1938.

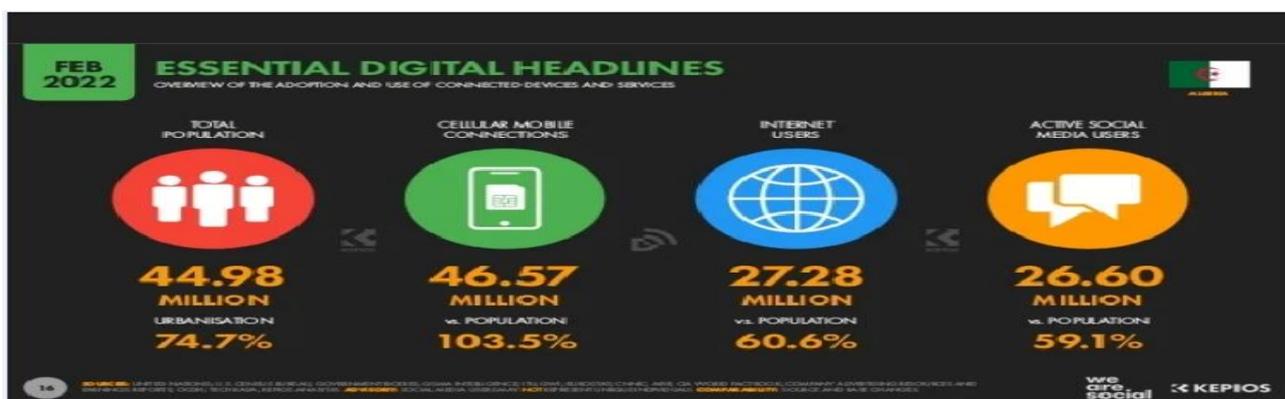
Selon les dernières estimations de l'UIT (l'Union internationale des télécommunications) :<sup>1</sup>

Il y a 3 milliards de personnes n'ont toujours pas accès à l'Internet dans le monde et restent donc coupées de ce qui représente aujourd'hui un canal majeur d'information et de communication.

Et 4,9 milliards de personnes sont désormais connectées à Internet, contre 4,1 milliards en 2019. Cette augmentation liée au Covid-19, les confinements généralisés et les fermetures d'écoles, combinés au besoin d'accéder aux actualités, aux services gouvernementaux, au commerce électronique et aux services bancaires en ligne" ont entraîné cette flambée de l'utilisation d'Internet.

## 5.2. Au niveau de l'Algérie :

**Figure I-4: Le nombre d'internautes en Algérie 2022.**



Source : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-algeria-february-2022-v01> consulté le 26/04/2022 à 21:25.

Selon *DataReportal*:<sup>2</sup>

- Un total de 46.57 millions de personnes qui disposaient d'une connexion internet mobile en janvier 2022 en Algérie. Il explique que de nombreuses personnes utilisent plus d'une connexion mobile, une pour un usage personnel et une autre pour le travail.

<sup>1</sup><https://fr.statista.com/> consulté le 26/04/2022 à 19 :31.

<sup>2</sup><https://www.jeune-independant.net/selon-un-rapport-du-site-web-datareportal-hausse-significative-de-la-vitesse-dinternet-en-algerie/> consulté le 26/04/2022 à 21 :27.

- Le nombre total d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie 26.60 millions, soit 59.1% de la population algérienne.

### Section 3: Les leviers de la communication digitale.

Nous avons précisé précédemment que la communication digitale permet d'accroître la notoriété, de lier une relation durable entre les professionnels et clients connectés, c'est une réelle opportunité pour les marques qui peuvent comprendre les attentes des consommateurs et réussir à les fidéliser, et tout ça grâce à l'utilisation des leviers digitaux.

Chaque levier ayant des fonctionnalités et des finalités distinctes, dans cette section nous allons commencer par présenter l'essentiel des outils digitaux afin de comprendre leurs fonctions et impacts probables.

En effet, la communication digitale repose sur nombreux outils :

#### 1. Le site Web :

##### 1.1. Définition du site Web :<sup>1</sup>

Le site web reste la fenêtre d'accès principale aux usages de consommateurs sur Internet, constitue la version numérique de l'entreprise et la première vitrine qui permet aux consommateurs d'être en contact direct avec celle-ci 24h/24h, 7 jours/ 7jours.

Il devient aujourd'hui un véritable espace d'échange avec les clients et les différents partenaires de l'entreprise et une source de trafic et de revenu.

##### 1.2. Les Types de sites Web :<sup>2</sup>

D'après **Scheid (F), Vaillant (R), De montaigne (G)**, il existe cinq types de sites web :

###### 1.2.1. Les sites d'informations :

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information :

- informations commerciales : sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels...
- informations non commerciales : sites des organismes publics, sites gouvernementaux, sites d'ONG...

---

<sup>1</sup> YOUSFI (Hayat) et MATMAR (Dalila) : « étude de l'efficacité d'un site web par l'approche du web analytics : Analyse comparative des sites MOBILIS et OOREDOO ALGERIE », in Revue d'Economie et de Gestion, Vol.05, N° 01, 2021, pages.48-62.

<sup>2</sup> SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) : Op.cit, P18-19

La valeur recherchée par ces sites est **l'attention**, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.

### 1.2.2. Les sites média :

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine, blogs, etc.).

La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de **l'audience**, plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.

### 1.2.3. Les sites d'e-commerce :

L'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services. Il peut être question de sites « pure player » (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou « click & mortar » (enseigne physique ayant également une boutique en ligne).

La valeur recherchée par ces sites est la vente. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site.

### 1.2.4. Les sites transactionnels :

Tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des **leads**. (Un lead est une opportunité commerciale pour l'organisation), il s'agit des coordonnées d'internautes pouvant être intéressés par les produits ou les services de l'organisation (prospects). Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

### 1.2.5. Les services en ligne :

Tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne.

La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique.

## 2. Le search marketing ou « search engine marketing »:

regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Il comprend essentiellement des techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués.<sup>1</sup>

### 2.1. Le référencement naturel ou SEO ( Search Engine Optimization):

L'objectif de cette méthode est de permettre à la page Web d'être bien positionnée dans la liste des résultats renvoyés dans le *Search Engine Results Page* (SERP).

L'optimisation des moteurs de recherche décrit un processus internes et externes permettant de s'assurer qu'une page Web est lisible par les moteurs de recherche, tels que: google.com, yahoo.com et bing.com, afin que l'adresse d'un site Web apparaisse en haut des pages de résultats de recherche.<sup>2</sup>

Le SEO demande un travail véritablement préparatoire. Il consiste à répertorier dix à quinze expressions stratégiques clés. Le parfait est que le contenu du site s'articule d'emblée environ de ces expressions. Mais, il faut aussi créer du contenu intéressant et original. Ils auraient les bonnes faveurs de moteur de recherche si le contenu ne se trouve pas ailleurs. En revanche, le site sera pénalisé si le moteur de recherche détecte un plagiat des mots clés, généralement sur les premiers mots (avec un nombre de 1500 mots).<sup>3</sup>

### 2.2. Le référencement payant ou l'achat des liens sponsorisés ( Search engine Advertising) :<sup>4</sup>

Le référencement payant ou le Search Engine Advertising (SEA) consiste pour un annonceur à se positionner au dessus des résultats de référencement naturels. Il s'agit donc d'un mode de promotion utilisant des liens sponsorisés.

Le levier de SEO est très largement utilisé dans les plans de communication digitale et donc les stratégies de web marketing dans une optique de performance commerciale. De plus

---

<sup>1</sup> Association pour l'emploi des cadres, « *Les métiers du marketing digital, les référentiels des métiers cadres* », 2015, P.7.

<sup>2</sup> DIOUANI (Hala), Op.cit, P.76

<sup>3</sup> Ibid, P.76.

<sup>4</sup> DEROSIER (Avalone) : « *Le Web marketing- Approche théorique et technique* », mémoire de recherche, Université Jean Moulin Lyon 3, P.27.

les moteurs de recherche mettent à la disposition des annonceurs de nombreux outils. L'annonceur peut de ce fait, en plus de propager son offre, donner des renseignements sur les points de vente ou les produits très simplement et de proposer en plus des codes de réduction.

L'avantage du SEA par rapport au SEO est que celui-ci est instantané, l'efficacité est immédiate ce qui lui permet d'atteindre rapidement sa pleine puissance.

### 3. L'é-mailing :

#### 3.1. Définition de l'mailing :

*« L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement les résultats ».<sup>1</sup>*

L'e-mailing présente de nombreux avantages :<sup>2</sup>

- Son coût est largement inférieur au coût d'une campagne postale malgré le taux de retour inférieur ;
- Le faible taux de retour à ces prospections peut être expliqué par le nombre important de filtres ou de systèmes d'identification présents sur les ordinateurs ;
- L'envoi de ces campagnes permet une rapidité et un suivi détaillé exempt des campagnes de mailing ;
- Il est possible grâce à l'installation d'outils de « tracking » de connaître le nombre d'e-mails envoyés, le taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de désinscrits ;
- Présente un avantage de notoriété et de recrutement puisqu'en affichant la marque dans chaque boîte mail ;
- Comprendre comment l'internaute a lu le mail, de quelle manière celui-ci a pu être attiré par une image ou un texte.

---

<sup>1</sup> FAIVRE- DUBOZ (Thomas), FETIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine), « *Le web marketing* », DUNOD édition, 2011, P.101.

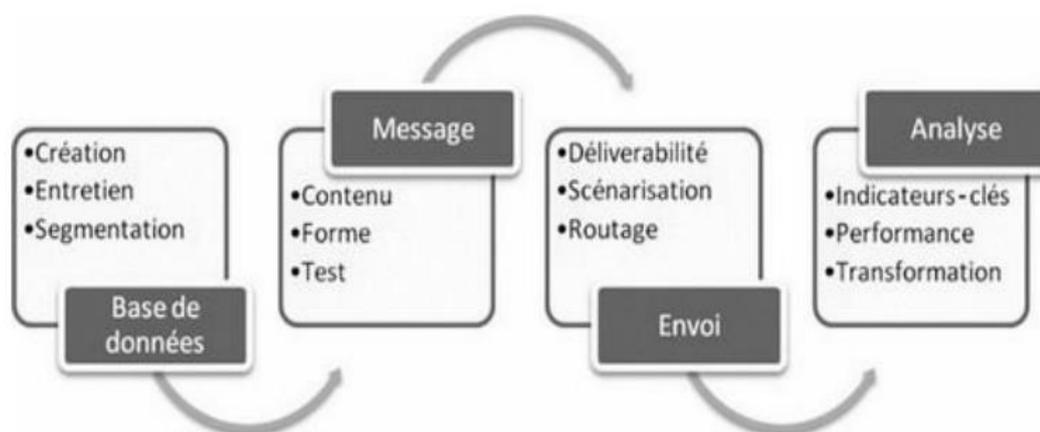
<sup>2</sup> DEROSIER (Avalone), Op.cit, P31-32.

### 3.2. Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing :<sup>1</sup>

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments-clés :

- La construction et l'entretien de la base de données;
- La création du message;
- La gestion des envois;
- L'analyse des performances.

**Figure I-5: Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing.**



**Source** : SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) : « *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », EYROLLES édition, Paris, 2012, p.151.

#### 4. L'affiliation :

Le site [journaladunet.fr](http://journaladunet.fr) donne une définition académique et claire :

« l'affiliation est une technique de marketing qui consiste à promouvoir sur internet, une marque, un produit ou un site web, par l'intermédiaire de bandeaux, en échange du nombre de clics d'utilisateurs sur ces bandeaux publicitaires, de la redirection de leurs visiteurs vers le site marchand, de la récolte d'adresses e-mail par le biais des inscriptions en ligne, ou encore du nombre de ventes réalisées grâce aux affichages sur les sites affiliés ».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) : Op.cit, P.151.

<sup>2</sup><https://www.journaladunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198279-affiliation-definition-traduction-et-synonymes> Consulté le 24/04/2020 à 05 :02

**Tableau I-4: Points forts/points faibles de l'affiliation.**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilité de mise en place</li> <li>- Faible risque financier</li> <li>- Modèle à la performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les meilleurs affiliés sont très sollicités et deviennent chers</li> <li>- Beaucoup de sites de médiocre qualité</li> <li>- L'affiliation intervient souvent en fin de process d'acquisition (bon de réduction)</li> </ul>

**Source :** POMMERAY (Denis) : « *Le plan marketing-communication digitale* », DUNOD édition, 2016, P.85.

### 5. La publicité en ligne (le display) :

Selon **Malaval et Décaudin**, la publicité en ligne dite display «*s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats*». <sup>1</sup>

Ce type de levier consiste en l'acquisition d'un emplacement publicitaire sur un site pour une période définie. Cela peut s'apparenter aux bannières adaptées au web. Les publicités considérées la plupart du temps comme intrusives pour les internautes et les prospects, permettent d'accroître l'image de marque. <sup>2</sup>

**Tableau I-5: Points forts/points faibles du display.**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispositif sur mesure.</li> <li>- Formats intéressants (habillages de sites, publipédactionnels, etc.).</li> <li>- Sites premium et a priori qualifiés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût élevé</li> <li>- ROI/ventes faible.</li> <li>- Lourdeur administrative et de fonctionnement</li> </ul>

**Source :** POMMERAY (Denis) : « *Le plan marketing-communication digitale* », DUNOD édition, 2016, P.84.

<sup>1</sup> DIOUANI (Hela) : Op.cit, P.80.

<sup>2</sup> DEROSIER (Avalone) : Op.cit, P.29.

## 6. Le marketing mobil :

C'est le marketing mobil à mobil, offre aux marques la chance pour gagner une espace sur les appareils des clients actuels ou sur les appareils des clients potentiels. Le marketing mobile correspond aux techniques qui permettent à l'entreprise de communiquer, de créer un contact et de vendre via les téléphones portables qui accompagnent les cibles en permanence. En effet, les connexions Internet sont de plus en plus liées à un usage mobile, en particulier aux Smartphones. Grâce à leur démocratisation suite à une offre d'abonnements moins chers et de plus haut débit, l'équipement de la population est maintenant généralisé et les entreprises doivent toutes en prendre conscience.<sup>1</sup>

## 7. Les médias sociaux :

### 7.1. Définition de médias sociaux :<sup>2</sup>

Selon **Fred Cavazza**, Consultant Internet indépendant : *«Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité».*

Nous pouvons définir les médias sociaux selon les 5 piliers suivants :

- **Participation** : Tout est fait pour encourager les internautes à contribuer et donner leur avis, supprimant ainsi la barrière entre publics et médias.
- **Ouverture** : Les médias sociaux se basent sur les principes de collaboration et d'échange d'informations. Tout le monde peut y prendre part, il n'y a aucune barrière à l'entrée.
- **Conversation** : Alors que les médias traditionnels ont tendance à «raconter» ou à transmettre un message, les médias sociaux sont plus dans le dialogue, ce qui implique une écoute attentive.
- **Communauté** : Les médias sociaux permettent de constituer rapidement des communautés de personnes partageant les mêmes intérêts.
- **Interconnexion** : La plupart des médias sociaux se développe par interconnexion en tirant partie des liens avec les autres sites, ressources ou personnes.

---

<sup>1</sup>ZOUAIMIA (Nadia) : *«Essai d'analyse de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité des entreprises en Algérie»*, Mémoire de magister en gestion des entreprises et comptabilité, école supérieure de commerce, Alger, 2016, P.63.

<sup>2</sup>Guide Social Media : *«Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander...»*, Agence wellcome, 2012, P.08.

## 7.2. Les différents types de médias sociaux :<sup>1</sup>

- **Le blog** : est un outil de publication permettant à quiconque (particulier, groupe d'individus, entreprise...) d'échanger, commenter et partager du contenu, selon sa propre ligne éditoriale. Cette simplicité et liberté d'usage impliquent pour l'auteur d'assumer la responsabilité des propos publiés sur son blog.
- **Les forums** : sont des espaces d'échanges dédiés. Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone. Il existe autant de forums que de sujets, thématiques et passions.
- **Les wikis** : permettent à un groupe de personnes de développer un site Internet de manière collaborative alors qu'ils n'ont aucune notion de HTML ou autre langage de programmation. N'importe qui peut modifier les pages. Le wiki le plus connu est l'encyclopédie en ligne Wikipédia.
- **Les applications** : proposent des fonctions communautaires notamment pour se localiser dans un lieu, donner un avis, pour prendre des photos géolocalisées puis les partager avec le réseau d'utilisateurs de cette même application et/ou avec son propre réseau Facebook et/ou Twitter.
- **Les réseaux sociaux** : Comme Facebook, Twitter, LinkedIn, ou Viadeo permettent aux personnes de regrouper, et de partager des informations et des idées.

## 7.3. Définition des réseaux sociaux:

Le réseau social est un espace virtuel permet d'échanger et de partager des informations entre les personnes, mais aussi les entreprises qui ont la possibilité de créer leur propre réseau sur mesure afin de créer une communauté, identifier les fans de la marque et organiser des événements, etc...

**BENAVENT Christophe**, définit les réseaux sociaux comme de nouveaux médias. Il explique qu' « *Il existe une multitude de réseaux sociaux qui se superposent et pour comprendre l'interaction de ces différents réseaux, il faut aussi prendre en compte le rôle des technologies. Les réseaux sociaux intéressent le marketing car ils représentent de nouveaux médias avec la fonction de complémentarité de la communication à 360* ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Guide Social Media : Op.cit, P.10-11.

<sup>2</sup>MOKRANI (Kamélia) : « *Les médias sociaux au service de la promotion cas des entreprises en Algérie* », in Journal of Economic Sciences Institute, Vol.23, N°01, pages1249-1264.

Le chercheur **CELAYA** a proposé la typologie des réseaux sociaux selon leur but, comme suit :<sup>1</sup>

- Le réseau social professionnel: Est orientés business, tel que LinkedIn.
- Le réseau Social généraliste : Incluent les réseaux pour l'interaction entre les utilisateurs à un niveau personnel, tel que Facebook.
- Le réseau social spécialisé : dans une activité économique ou sociale spécifique, tel que Youtube.

Donc on peut déduire que les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux permettant aux internautes et aussi aux entreprises différentes formes de relations.

#### 7.4. Présentation des réseaux sociaux les plus utilisés :

##### 7.4.1. Facebook :

C'est le réseau social le plus populaire, est un usage personnel plus que professionnel. La puissance de facebook réside dans les possibilités qu'il offre aux utilisateurs de se sentir au centre de leur réseau. Les entreprises sur facebook, parlent de leurs activités, de leurs produits et proposent des concours ou des vidéos, elles incitent leur cible à interagir avec les publications mais aussi renvoient tout le monde vers le site web de l'entreprise créant ainsi un trafic supplémentaire qui servira pour la conversion.<sup>2</sup>

**Tableau I-6: Les points forts/points faibles de Facebook.**

Points forts	Points faible
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Service Ads poussé.</li> <li>- Ciblage très fin des audiences.</li> <li>- Réseau très populaire.</li> </ul>	Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier.

**Source :** POMMERAY (Denis) : « *Le plan marketing-communication digitale* », édition DUNOD, 2016, P.118.

<sup>1</sup> MOKRANI (Kamélia) : Op.cit, P.1252.

<sup>2</sup> ADNANI (Djalal Nizar): Op.cit, P.70.

### 7.4.2. LinkedIn :<sup>1</sup>

Est le réseau professionnel et le plus important dans le monde, le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV.

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.

**Tableau I-7: Points forts/points faibles LinkedIn.**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levier de recrutement RH.</li> <li>- Trouver des clients B2B.</li> <li>- Faire valoir sa marque/son entreprise.</li> <li>- Cibler des professionnels par les ads.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospection passive.</li> <li>- Nécessite de produire des contenus.</li> <li>- Coût élevé de la publicité</li> </ul>

**Source :** POMMERAY (Denis) : « *Le plan marketing-communication digitale* », DUNOD édition, 2016, P.122.

### 7.4.3. Twitter :<sup>2</sup>

Est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelées tweets. Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en BtoB/services. Il est approprié pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'événementiel.

À noter également que Twitter a fait l'acquisition du réseau Vine qui est une plateforme de communication par un format de vidéos courtes. Ce service complémentaire permet de toucher une cible plus jeune et complémentaire de la cible traditionnelle de Twitter.

<sup>1</sup>POMMERAY (Denis): « *Le plan marketing-communication digitale* », DUNOD édition, 2016, P.122.

<sup>2</sup>Ibid, P.118-119.

Aussi utilisé pour créer un compte « service client » et ainsi faire bénéficier en temps réel d'une information individualisée.

**Tableau I-8: Points forts/points faibles de Twitter.**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utile pour Service client.</li> <li>- Bonne exposition médias.</li> <li>- Fréquenté par les influenceurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune place à l'erreur.</li> <li>- Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée.</li> <li>- Beaucoup d'informations.</li> </ul>

**Source :** POMMERAY (Denis) : « *Le plan marketing-communication digitale* », DUNOD édition, 2016, P.119.

#### 7.4.4. Instagram :<sup>1</sup>

Est un réseau acquis par Facebook 1 milliard de dollars, bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère, est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients

Principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques.

**Tableau I-9: Points forts/points faibles d'Instagram.**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viralité.</li> <li>- Utilisation de contenu.</li> <li>- Travail par mots-clés.</li> <li>- Possibilité de sponsoriser des contenus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uniquement sur mobile.</li> <li>- Chronophage pour un impact variable selon les marques</li> </ul>

**Source :** POMMERAY (Denis) : « *Le plan marketing-communication digitale* », DUNOD édition, 2016, P.121.

<sup>1</sup> POMMERAY (Denis): Op.cit, P.121.

#### 7.4.5. YouTube :<sup>1</sup>

Est un site internet le plus visité au monde et une application mobile qui permet de visionner et de publier des vidéos, le leader de la consultation de vidéos en streaming. Est un levier utilisé pour capter une large audience et aussi un instrument intéressant pour les entrepreneurs.

La publication de vidéos sur YouTube améliore la visibilité sur le web, et augmentation du trafic sur ce dernier.

#### 7.4.6. Pinterest :<sup>2</sup>

Pinterest Bookmarking social, basé sur l'image, Pinterest permet de trouver des sources d'inspiration en mode, déco, DIY (Do It Yourself), etc. Les marques dotées de visuels valorisant et pouvant s'exposer sur ces thèmes peuvent en tirer une audience particulièrement qualitative et de manière totalement gratuite.

Pinterest servira aux marques qui disposent d'un caractère, une authenticité, pour lesquelles le visuel tient une grande place. La cible est principalement féminine et de catégories socioprofessionnelles élevées.

**Tableau I-10: Points forts/points faibles de Pinterest.**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gratuité.</li> <li>- Engagement des membres en temps passé.</li> <li>- Potentiel viral important.</li> <li>- Aide à positionner les pages d'un site sur Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marque s'efface au profit des contenus.</li> <li>- Visibilité assez faible.</li> <li>- Chronophage en termes de gestion.</li> </ul>

**Source :** POMMERAY (Denis) : « *Le plan marketing-communication digitale* », DUNOD édition, 2016, P.120.

<sup>1</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/> consulté le 26/04/2022 à 04 :34.

<sup>2</sup> POMMERAY (Denis): Op.cit, P.120.

## **8. Les outils de mesure de performance :**

Pour mesurer la performance des leviers digitaux, doit définir une stratégie et connaître les objectifs de l'entreprise et les indicateurs de performance.

### **8.1. Le retour sur investissement :<sup>1</sup>**

Le ROI (Return On Investment) est un indicateur business basé autour de deux leviers : l'augmentation du chiffre d'affaire et la réduction des coûts. Il est en effet difficile d'estimer le chiffre d'impact sur les ventes d'une présence communautaire en ayant pour indicateurs un nombre de fans ou de followers, un taux d'engagement, ou encore un nombre de « J'aime » et de partages sur une publication.

### **8.2. Le retour sur objectif :<sup>2</sup>**

Cet indicateur peut être plus simple à mesurer, surtout si dès le départ, l'entreprise se fixe des objectifs faciles à évaluer. Par exemple, si elle s'est fixé comme objectif d'augmenter le trafic vers son site Web grâce aux réseaux sociaux, elle disposera de chiffres dans les outils d'analyse du trafic de son site.

### **8.3. KPI (Key Performance Indicators) :<sup>3</sup>**

#### **8.3.1. Définition :**

Les KPIs (Key Performance Indicators), ces indicateurs sont des éléments mesurables grâce aux logiciels de mesure et de suivi de l'audience d'un site Web.

Les indicateurs clés dépendent fortement du média ou du support utilisé.

En e-mailing par exemple, on utilisera presque toujours les mêmes : taux de délivrabilité, taux d'ouverture, taux de clics et taux de réactivité.

En revanche, pour la performance d'un site Web, on parlera davantage de taux de rebond, du nombre de pages visitées, du nombre de visiteurs uniques, etc.

---

<sup>1</sup> ZOUAIMIA (Nadia): Op.cit, P.84.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> POMMERAY (Denis): Op.cit, P.42.

### 8.3.2. Les types de KPI :

Il existe différents types de KPI :<sup>1</sup>

- **Les indicateurs techniques :** Appelés aussi les indicateurs « de moyen », sont des indicateurs métier qui servent à mesurer l'efficacité d'une action et à l'optimiser opérationnellement (exemple : taux de clic, taux de rebond...).
- **Les indicateurs business :** Permettent aux directeurs marketing de garder un niveau d'analyse marketing pertinent en évitant de trop rentrer dans le détail des indicateurs techniques (exemple : le coût d'acquisition client, le taux de notoriété,...).

Voici quelques exemples classiques d'objectifs reliés à la stratégie et la manière de les mesurer :

**Tableau I-11: les KPIs.**

Éléments de stratégie	Objectifs	Indicateurs clés
Développer la notoriété	- Augmenter la visibilité Web sur les moteurs de recherche. - Augmenter l'audience.	- Nombre d'impressions. - Positionnement Google.
Développer le chiffre d'affaires	- Augmentation des ventes, des commandes. - Amélioration la performance du site.	- Volume de commandes. - Taux de conversion - Panier moyen.
Conquérir de nouveaux clients	- Augmenter la part de nouveaux clients dans le business généré.	- Taux de nouveaux clients. - Taux de nouvelles visites.
Réduire les coûts	- Rentabiliser le dispositif digital.	- Taux de conversion. - Taux de rebond. - Coût par commande. - Coût par client. - Coût par clic (CPC).
Améliorer l'image de marque	- Développer la notoriété positive. - Travailler l'e-réputation. - Créer de l'engagement vis-à-vis de la marque. - Favoriser le bouche-à-oreille, la viralité positive.	- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux. - Proportion des bruits (avis et commentaires positifs).

**Source :** POMMERAY (Denis) : « *Le plan marketing-communication digitale* », DUNOD édition, 2016, P.41.

<sup>1</sup> FAIVRE- DUBOZ (Thomas), FETIQUE (Raphael), LENDREVIE (Antoine), Op.cit, P251-252.

## 9. Données chiffrées sur les leviers de la communication digitale :<sup>1</sup>

*We are social* permet de connaître toutes les statistiques de l'usage du web et réseaux sociaux à l'échelle mondiale :

### 9.1. Au niveau du monde :

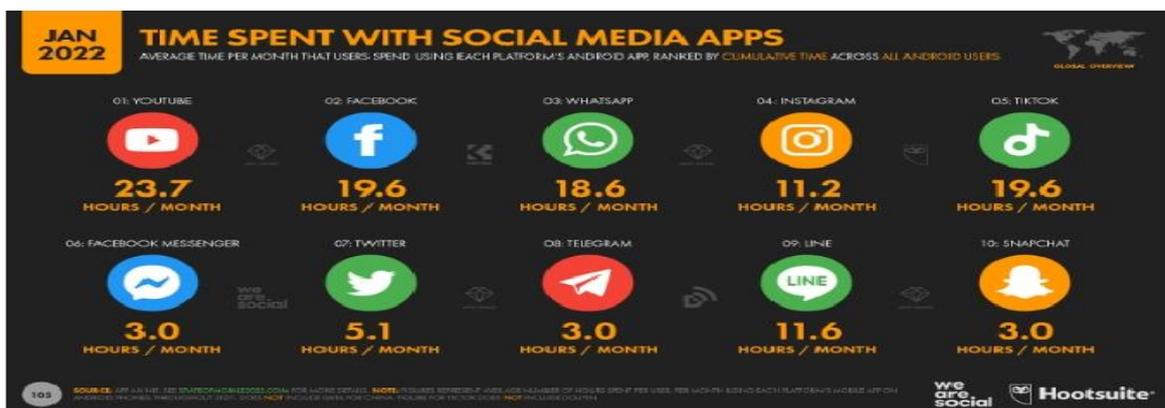
Figure I-6: La population numérique mondiale en 2022.



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/> consulté le 27/04/2022 à 06 :03

- 67.1% de la population mondiale utilise un mobile au début de 2022.
- 4.62 milliards d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux en janvier 2022.

Figure I-7: L'usage des leviers digitaux en 2022.



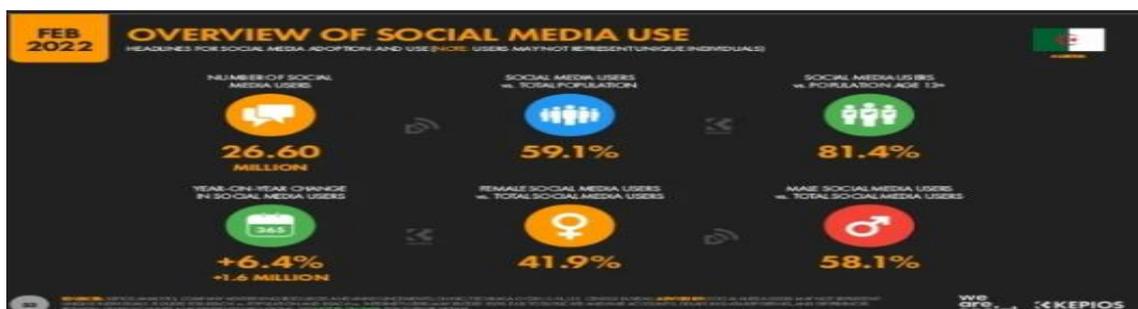
Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/> consulté le 27/04/2022 à 06 : 10

<sup>1</sup><https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/> consulté le 27/04/2022 à 06 :02

- Facebook arrive en deuxième position en termes de temps total passé à utiliser les applications de médias sociaux. Mais reste la plateforme social media la plus utilisée.
- Google reste le moteur de recherche n°1 dans le monde avec 91.42% de parts de marché.
- L'audience de YouTube augmente deux fois plus rapidement que Facebook.
- Les publicités YouTube touchent 1 personne sur 3 dans le monde.
- Les plateformes les plus populaires : TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, Snapchat, Zoom Cloud Meeyng, Facebook Messenger.
- Près d'un internaute sur quatre âgé de 16 à 64 ans utilise les médias sociaux pour des activités liées au travail.
- Plus d'un internaute sur quatre âgé de 16 à 64 ans découvre de nouvelles marques grâce aux publicités sur les médias sociaux.

## 9.2. Au niveau de l'Algérie :

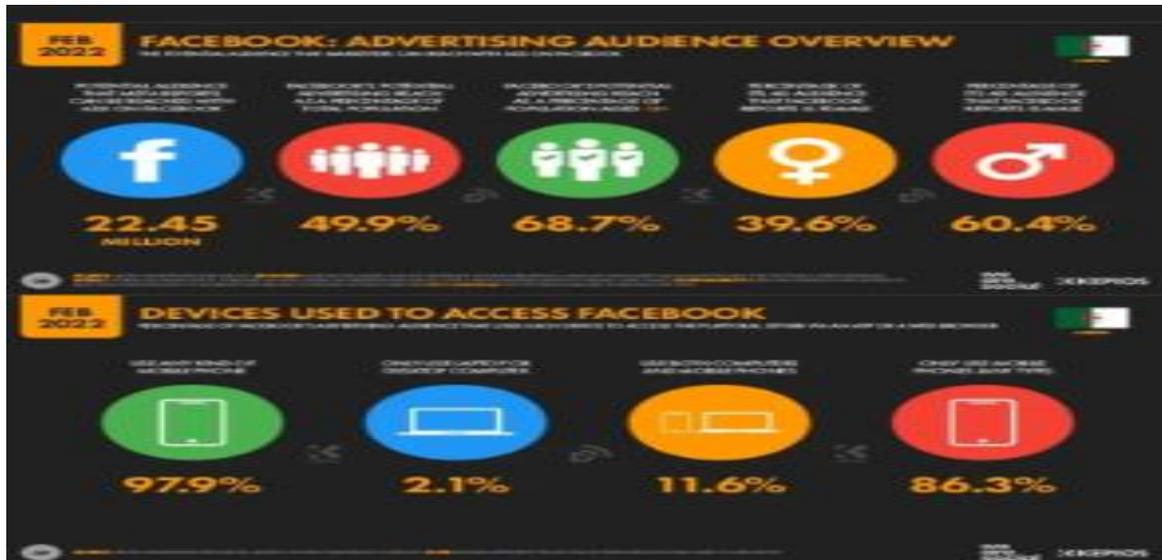
Figure I-8: Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie 2022.



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/> consulté le 27/04/2022 à 06 :15

- Au début de l'année 2022, l'Algérie enregistré plus de 46.5 millions d'internautes dont 26.60 millions d'utilisateurs de médias sociaux, soit 59.1% de la population algérienne.

**Figure I-9 : Les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie 2022.**



**Source :** <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/> consulté le 27/04/2022 à 06 :15

- Facebook comptabilise 22.45 million d'utilisateurs actifs, 97.9% de ces derniers y accèdent via mobile.
- Instagram quant à lui compte 8.6 million d'utilisateurs actifs ce qui correspond à 19.1% de la population.
- Le réseau Facebook était le plus utilisé suivi par Instagram et LinkedIn.

**Conclusion :**

A travers ce premier chapitre, nous avons exposé l'ensemble des leviers digitaux. L'objectif était d'étudier chaque levier, leur avantage et objectif pour les entreprises.

Enfin, nous avons pu constater que la communication digitale propose plusieurs outils comme les médias sociaux pour mettre en place une stratégie marketing et changer les activités des entreprises où elles peuvent créer une relation de confiance avec les clients actuels, augmenter la transparence des informations, améliorer l'image, la notoriété et bénéficier plusieurs avantages.

**Chapitre II :**  
**L'image de marque**

## Chapitre II: L'image de marque.

### Introduction :

Au fil de la révolution industrielle, la production de masse et l'introductions de nouveaux produits sur le marché, l'idée de marque prend le dessus en ayant valeur d'une caractéristique pour un produit dans le but de distinction entre concurrents et permettre d'avoir des images différentes pour chaque produits.

Et aujourd'hui, avec le grand usage des différents médias sociaux, les entreprises ont l'intérêt d'utiliser ces médias comme un moyen d'écoute pour comprendre le marché et traduire son positionnement dans l'esprit de ses clients.

C'est pour cela, il est important d'étudier l'impact de ces leviers sur l'image de marque.

Dans la première section de notre chapitre, nous allons essayer d'établir les bases théoriques nécessaires de la marque, sa définition, ses composantes principales et ses différents types.

Dans la seconde section, nous allons présenter le concept de l'image de marque, ses déterminants et son rôle pour les entreprises

Et dans la troisième section, on va mettre la lumière sur l'importance de la présence des marques sur l'Internet, et comment les marques peuvent-elles améliorer son image grâce aux leviers digitaux.

## Section 1: La notion de marque.

La marque est un terme qui permet d'identifier une organisation, une entreprise, des produits ou des services spécifiques. Elle est constituée de toutes les caractéristiques qui distinguent les produits et services comme le nom, les symboles, le design, l'expérience client, etc...

Donc il est très important pour chaque entreprise de bien choisir sa stratégie de marque pour aider les consommateurs à identifier rapidement les marques, et pour leur donner une raison de choisir ses produits plutôt que ceux de la concurrence.

A travers cette section, nous allons présenter la notion de la marque, ses dimensions, ses fonctions pour l'entreprise et pour le consommateur, puis ses différents types et statuts.

### 1. Définition :

Nombreuses sont les définitions afférentes au concept du marque :

Une définition récente donnée par l'AMA (American Marketing Association) envisage la marque comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». <sup>1</sup>

**David A. Aaker** voit la marque comme une expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client, il fait ressembler la marque à une boîte dans la tête de quelqu'un « A brand is a mental box », toute marque nécessite par conséquent une première consommation, les souvenirs de ces expériences de consommation s'accumulent dans la boîte et font classer la marque dans la case des bonnes marques ou bien celle des mauvaises. <sup>2</sup>

---

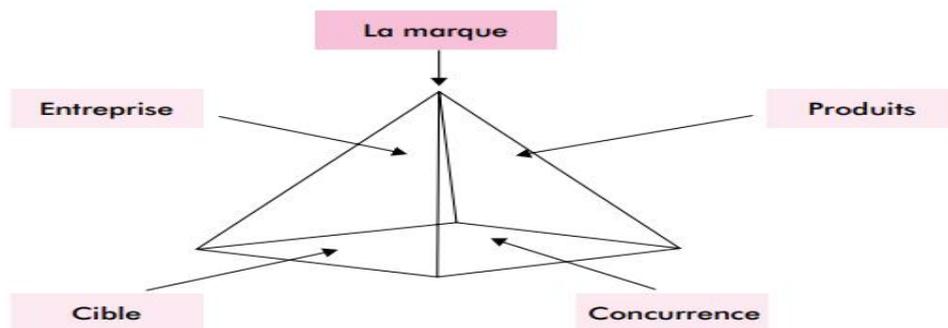
<sup>1</sup> FOURNY ARRIVE (Sandra) : «*Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride* », thèse de doctorat en sciences de gestion, école doctorale de Dauphine-ED543, 2017, P.46.

<sup>2</sup> BOUHANNA (Ali) et BOUKSSANI (Rachid) : « *Le Management du Capital Marque entre Besoin d'Innovation et Nécessité de Cohérence identitaire: Relations et Limites* », in revue d'économie et de management, Vol.13, N°02, pages.72-89.

Pour **Lendrevie et Levy (2012)** : « *la marque de fabrication, de commerce ou de service est un signe distinctif susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ». <sup>1</sup>

La marque est un ensemble de composantes sémantiques et sémiologiques permettant de communiquer une identité de produits vis-à-vis d'une cible de façon différenciatrice de la concurrence. <sup>2</sup>

**Figure II-1:Le lien de la marque.**



**Source** : VAN LAETHEM (Nathalie), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : « *Responsable du marketing* », DUNOD édition, Paris, 2007, P.156.

La marque est donc un élément caractéristique qui permet à une entreprise de distinguer les produits ou les services qu'elle propose de ceux de ses concurrents.

Elle peut prendre différentes formes comme un nom propre, nom commun, un logo, une expression, un symbole, un son, etc...

<sup>1</sup> CHENINI (Moussa) et OUMAKHLOUF (Nawel) : « *Formation et consolidation du capital marque de Candia Tchén Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Bejaia* », مجلة البحوث الإدارية والاقتصادي, 2017, N°01, pages.52-71.

<sup>2</sup>VAN LAETHEM (Nathalie), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : « *Responsable du marketing* », DUNOD édition, Paris, 2007, P.156.

## 2. Les différentes dimensions d'une marque :<sup>1</sup>

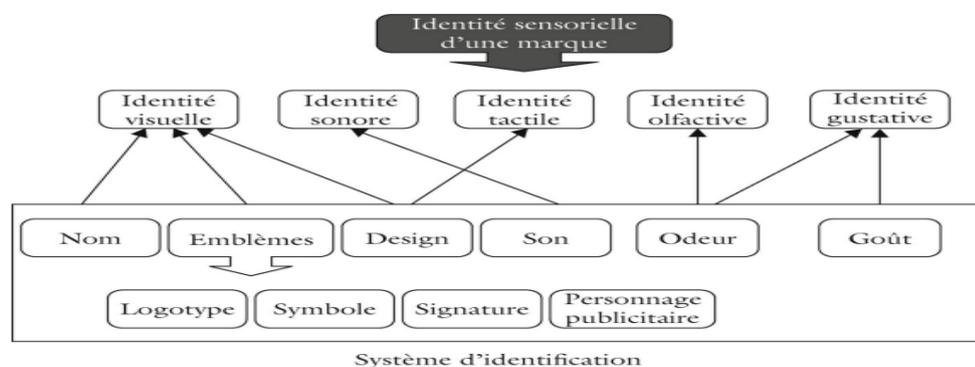
La marque est un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services. Mais c'est aussi un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

### 2.1. La marque comme signifiant :

La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle (le nom, logotype, symbole...) activant le sens de la vue. Il intègre plus fréquemment les autres dimensions sensorielles. C'est pourquoi on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque (**voir figureII-2**).

La marque a en effet intérêt à être polysensorielle, car de multiples signes sensoriels sont autant d'identifiants, de points d'ancrage et de liens émotionnels potentiels pour le consommateur.

**Figure II-2: L'identité sensorielle d'une marque.**



**Source :** LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) : « *La marque* », DUNOD édition, 3<sup>ème</sup> édition, 2016, P.09.

### 2.2. La marque comme signifié :

En plus d'être un signe - ou un ensemble de signes - permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées,

<sup>1</sup> LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) : « *La marque* », DUNOD édition, 3<sup>ème</sup> édition, 2016, P.09-17.

etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions tangibles (directement attribuables aux caractéristiques physiques de la marque) et intangibles.

### 2.2.1. Les dimensions tangibles (ou fonctionnelles) :

Les caractéristiques des produits ou services, leur qualité, leur prix, et les lieux de distribution choisis traduisent les valeurs de la marque et génèrent autant d'associations dans l'esprit des consommateurs. Les marques se basent sur leurs attributs-produits pour procurer une utilité fonctionnelle/tangible au consommateur. Mais les attributs-produits, les bénéfices tangibles sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.

### 2.2.2. Les dimensions intangibles (ou symboliques) :

En effet, une marque n'attire pas simplement par ce que sont objectivement les produits qu'elle signe mais aussi par ce qu'elle représente comme valeurs esthétiques, émotionnelles et/ou affectives qui dépassent sa seule valeur fonctionnelle.

Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

## 3. Les composantes de la marque :

Une marque peut être composée de quatre éléments :<sup>1</sup> nous pouvons les résumer dans la figure suivante :

**Figure II-3: Les composantes de signalétique de la marque.**



**Source :** <https://baloo.consulting/tips-tricks-marketing/construire-sa-marque-et-creer-une-identite-visuelle-efficace/> consulté le 19/05/2022 à 19 :00

<sup>1</sup> LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) :Op.cit, P.10-16.

### 3.1. Le nom :

Est élément essentiel qui permet d'identifier une marque, il existe différents types de noms :

- **Le patronyme** : le nom de la marque est le nom de fondateur de la marque lui-même (par exemple : Nestlé).
- **Le sigle** : un nom composé par les initiales de plusieurs mots (par exemple BNP).
- **Un chiffre** : 206 par exemple.
- **Un mot simple** : des adjectifs ou des verbes du langage courant (comme ; Carrefour).
- **Un mot composé par l'association de plusieurs mots** : Air Algérie par exemple.

### 3.2. Les emblèmes :

Peuvent être : un logo, un symbole visuel, signature et personnage publicitaire :

- **Le logo** : l'emblème le plus utilisé, constitue la représentation graphique officielle du nom de marque. Il existe différentes formes de logotypes :

- ✓ **Logo Alphanumérique** : composé de lettres et/ou de chiffres.

Figure II-4: logo Alphanumérique.



Source : <https://www.pinterest.com/pin/538672805401614817/> consulté le 19/05/2022 à 18:18

- ✓ **Logo mixte** : associe un logo alphanumérique et un symbole.

Figure II-5: Logo mixte.



Source : <https://logos-marques.com/nespresso-logo/> consulté le 19/05/2022 à 18:34

- ✓ **Logo iconique** : compose uniquement des images.

**Figure II-6: Logo iconique.**



Source : <https://www.peah.fr/nike> consulté le 19/05/2022 à 18:47

- **Les symboles visuels** : (comme : le lion de Peugeot, l'étoile de Mercedes).
- **Le personnage publicitaire** : George Clooney de Nespresso par exemple.
- **La signature**: « what else? » de Nespresso, « Just do it » de Nike, ect...

### 3.3. Le design:

L'ensemble des formes, des couleurs, des matériaux utilisés pour les produits et services que signe la marque.

### 3.4. La charte graphique :

Tous les éléments constitutifs de la marque (nom, emblèmes, design, autres dimensions sensorielles) doivent être répertoriés dans un document, appelé charte de marque, pour assurer l'homogénéité de l'identité sensorielle de la marque.

## 4. Les fonctions d'une marque :

D'après l'ouvrage « De la marque au branding », Il existe cinq grandes fonctions de la marque peuvent être distinguées :<sup>1</sup>

### 4.1. Identifier l'entreprise derrière le produit ou le service « Savoir qui » :

Savoir qui a conçu, fabriqué et commercialisé le bien ou le service participe fortement de l'opinion que le consommateur se fera du bien considéré.

---

<sup>1</sup> WAHLEN (Monique) et HERY (Benoît) : « De la marque au branding », DUNOD édition, Paris, 2012, P14-18.

## **4.2. Garantir une valeur « Savoir quoi » :**

Acquérir un bien ou un service, c'est vouloir bénéficier de son utilité et donc s'accaparer sa ou ses valeurs.

### **4.2.1. Une valeur d'usage :**

Directement liée aux fonctionnalités techniques du bien ou du service. Une marque à forte valeur d'usage est donc une marque reconnue pour son savoir-faire et son expertise technique.

### **4.2.2. Une valeur d'échange :**

Elle désigne le prix (en termes financiers) que le bien ou le service a sur le marché. La marque est une composante importante du prix de vente, puisque selon sa notoriété et son image, elle peut le faire varier dans des proportions spectaculaires.

### **4.2.3. Une valeur de signe :**

La valeur de signe ou valeur symbolique désigne la qualité que s'adjoint, en le possédant, l'individu acquéreur du produit. Certaines marques, par leur seule présence, confèrent au produit et à son propriétaire une certaine image, un statut social qui peut tout aussi bien être positif que négatif. C'est le cas des marques de luxe.

## **4.3. Justifier un prix :**

La marque donne des indications sur le registre supposé de prix du produit, elle sert également à justifier un différentiel de prix. Pourquoi payer un même produit plus cher ? Parce que c'est une bonne marque qui le fabrique et que l'on suppose qu'il sera plus solide, mieux fini, plus agréable à utiliser.

## **4.4. Communiquer sur l'individu « Savoir à qui »:**

« Dis-moi quelles sont tes marques favorites, je te dirai qui tu es ! », il s'agit de différencier les individus sur une échelle sociale.

Sans tomber dans l'excès d'une définition de soi uniquement commerciale, il est clair que l'individu se constitue par ses choix, parmi lesquels les choix de consommation occupent aujourd'hui une place prépondérante.

#### 4.5. Aider au choix « Savoir pourquoi » :

L'aide au choix peut être présentée comme la finalité ultime de la marque. Pourquoi choisir ce produit de cette marque plutôt qu'un autre ? Telle est la question que chacun se pose dans ses actes de consommation. Pour y répondre, un référentiel précis est établi sur des critères différents selon la nature du produit ou du service concerné. Dans tel domaine, on privilégiera la qualité, dans tel autre, ce sera le pouvoir d'image et, dans un autre encore, le pur critère de prix.

Et d'après **Kapferer** et **Thoenig** (1989), la marque comporte cinq fonctions pour le consommateur et deux fonctions d'importance stratégique pour l'entreprise :<sup>1</sup>

**Tableau II-1: Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise.**

Fonction pour le consommateur		Fonction pour l'entreprise	
<b>Praticité</b>	Facilement mémorisable et reconnaissable	<b>Capitalisation</b>	Retombées des actions marketing encourues
<b>Garantie</b>	Une signature qui identifie et responsabilise l'entreprise	<b>Positionnement</b>	Effet miroir de la fonction repérage pour les consommateurs
<b>Personnalisation</b>	Identité et système de valeurs		
<b>Ludique</b>	Compte-rendu des besoins à satisfaire		
<b>Repérage</b>	Orientation du choix		

**Source :** OLIVIER (Marie-Pierre) : « *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air* », mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières, septembre 2004, p.16.

<sup>1</sup> OLIVIER (Marie-Pierre) : « *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air* », mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières, septembre 2004, P.16.

## **5. Les différents types et statuts de marques :**

### **5.1. Les types de marque :<sup>1</sup>**

Il est courant de distinguer les marques de fabricants, de distributeurs et les marques Internet (ou e-marques).

#### **5.1.1. Les marques fabricants :**

Les marques de fabricants sont apparues les premières. La plupart de ces marques, majoritairement patronymiques et aujourd'hui plus que centenaires, existent encore : Hermès (1837), Nestlé (1867), Renault (1899).

Aujourd'hui, ces marques continuent à dominer le marché, ont tendance à couvrir de plus en plus de produits et doivent innover sans relâche pour contrer les marques de distributeurs et justifier leur écart de prix par rapport à elles.

Lorsque les marques de fabricants sont aussi le nom de l'entreprise ou du groupe (Renault, Microsoft, Danone), on parle dans ce cas de marque corporate.

#### **5.1.2. Les marques distributeurs (MDD):**

Les marques de distributeurs sont des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur.

La marque de distributeurs peut porter uniquement le nom de l'enseigne (on parle de marque-enseigne), ou bien un nom spécifique cautionné par le nom de l'enseigne, ou uniquement un nom qui lui est propre (on parle de marque-propre).

Ces marques peuvent être fabriquées par le distributeur lui-même (le cas Intermarché) ou sous-traitées à un fabricant, en général une PME.

#### **5.1.3. Les marques Internet (ou e-marques) :**

Elles recouvrent des problématiques différentes selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne (Amazon par exemple), es marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur Internet et les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur Internet.

---

<sup>1</sup> LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) : Op.cit, P.21-23.

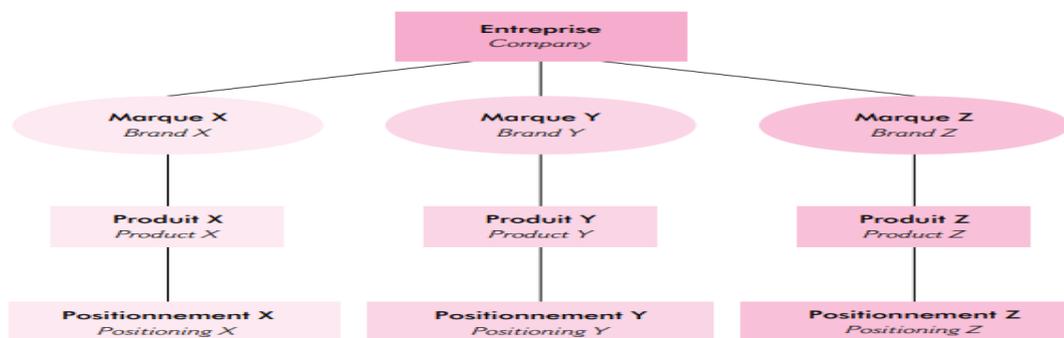
## 5.2. Les statuts de marque :<sup>1</sup>

Quatre statuts de marque principaux sont utilisés par les entreprises :

### 5.2.1. Marque-produit :

On parle de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Ce statut permet de répondre aux besoins des entreprises qui souhaitent proposer des offres spécifiques et différenciées sur chacun des marchés sur lesquels elles opèrent. La politique de marque-produit est coûteuse puisqu'elle oblige chaque produit à avoir sa propre communication.

**Figure II-7:La marque-produit.**

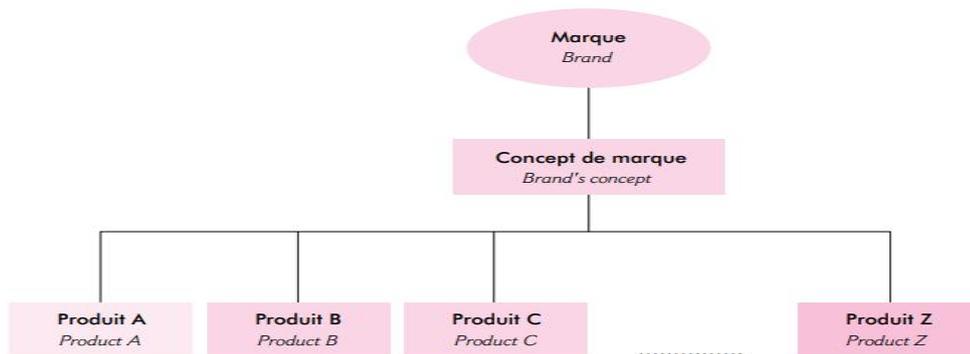


**Source :** VAN LAETHEM (Nathalie), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : « *Responsable du marketing* », DUNOD édition, Paris, 2007, P.170.

### 5.2.2. Marque-gamme :

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes. La politique de marque-gamme permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente. Elle évite la dispersion et le saupoudrage des communications en se concentrant sur un nom unique.

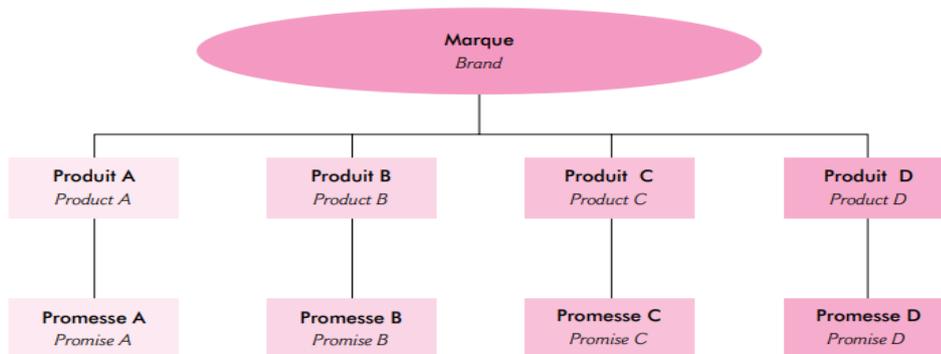
<sup>1</sup> LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) : Op.cit, P.23-25.

**Figure II-8:La marque-gamme.**

**Source :** VAN LAETHEM (Nathalie), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : « *Responsable du marketing* », DUNOD édition, Paris, 2007, P.172.

### 5.2.3. Marque-ombrelle :

On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes. Ce statut permet de désenclaver la marque d'un produit unique et lui assure ainsi, en principe, un cycle de vie allongé. Il permet également de capitaliser sur un nom connu pour pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente.

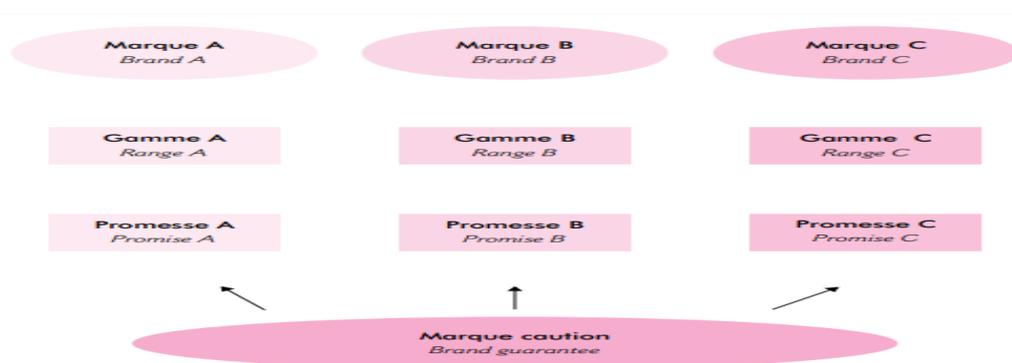
**Figure II-9:La marque-ombrelle.**

**Source :** VAN LAETHEM (Nathalie), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : « *Responsable du marketing* », DUNOD édition, Paris, 2007, P.168.

#### 5.2.4. Marque-caution :

On qualifie de marque-caution une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de la marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque : la marque-prénom. Ce statut permet de combiner les fonctions d'authentification et d'appropriation à travers la marque-prénom, mais confère une liberté de manœuvre en termes de couverture de produits différents. Cependant, il requiert des moyens de communication importants pour soutenir les différentes marques-prénoms.

**Figure II-10: La marque-caution.**



**Source :** VAN LAETHEM (Nathalie), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : « *Responsable du marketing* », DUNOD édition, Paris, 2007, P.164.

## Section 2: L'image de marque.

L'image de marque est un ensemble de croyances et d'idées qui vient à l'esprit du consommateur dès qu'il voit un produit/service ou entend le nom d'une marque. Ces croyances sont influencées par plusieurs déterminants comme l'expérience d'achat, le prix, les valeurs d'une marque, la publicité, etc...

L'objectif de chaque entreprise/marque est d'installer une image positive dans l'esprit de ses clients.

Le but de cette section est de comprendre le concept d'image en marketing d'une manière générale, et de présenter les caractéristiques d'image de marque, ses principaux déterminants, son rôle pour les entreprises, puis les différents concepts proches de l'image de marque.

### 1. L'image en marketing :

L'image en marketing tire ses bases de la notion d'image en psychosociologie :<sup>1</sup> peut se définir comme la persistance d'une impression sensorielle due à la réactivité du tissu nerveux central.

Selon **Décaudin (1999)**, l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit. L'image de marque correspond à la manière dont la marque est perçue par ses clients ou ses prospects. On retrouve quatre types d'images que sont :<sup>2</sup>

- L'image de l'entreprise (image corporate).
- L'image de marque.
- L'image du produit.
- L'image du point de vente.

---

<sup>1</sup> RATIER (Michel) : « *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », Cahier de recherche, Centre de Recherche en Gestion de Toulouse, Novembre 2002, P.01.

<sup>2</sup> GAHUNGU (Dieudonné) : « *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle* », Thèse pour l'obtention du grade de Docteur d'Etat en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop Dakar, Sénégal, Août 2010, P.12.

L'image peut être découpée en trois : l'image voulue, l'image transmise et l'image perçue :<sup>1</sup>

- **L'image voulue** : Est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce à sa stratégie de communication, Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise.
- **L'image transmise** : Est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées.
- **L'image perçue** : Est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. Autrement dit, c'est le résultat des actions de communication.

## 2. Définition de l'image de marque :

Afin de mieux comprendre l'image de marque, nous allons essayer de mettre en avant quelques définitions :

D'après **Kapferer** et **Thoenig**, l'image de marque est « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation* ». <sup>2</sup>

Selon **A.Aker**, l'image crée de valeur pour l'entreprise de quatre manières :<sup>3</sup>

- Aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit.
- Contribue à la synthèse d'un ensemble de caractéristiques et facilite l'acte d'achat.
- Différencie la marque de ses marques concurrentes.
- Donne des raisons d'acheter et développe des attitudes positives.

---

<sup>1</sup> GAHUNGU (Dieudonné) : Op.cit, P.12.

<sup>2</sup> RATIER (Michel) : Op.cit, P.12.

<sup>3</sup> FOURNY ARRIVE (Sandra) : Op.cit, P.57.

Il ajoute qu'il existe onze (11) dimensions de l'image de marque, sont les suivantes :<sup>1</sup>

Attributs des produits, caractéristiques intangibles des produits, bénéfiques, prix, l'usage du produit, utilisateurs, célébrités attachées à la marque, personnalité de la marque, classe de produits, concurrents, pays d'origine.

**Keller** définit l'image de marque comme suit : « *l'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». <sup>2</sup> En outre, il ajoute que les associations à la marque peuvent être classées selon trois catégories:<sup>3</sup>

- **Attributs** : regroupe les caractéristiques d'un produit.
- **Bénéfiques** : fonctionnelles (liées aux besoins physiologiques), expérientiels (sensations procurées par l'utilisation d'un produit) et symboliques (comme le prestige).
- **Attitudes** : évaluation globale de la marque.

En conclusion, L'image de marque ou « le branding », est la perception d'une marque ou d'une entreprise dans l'esprit du consommateur. C'est la façon dont les clients pensent à une marque.

### 3. Les caractéristiques de l'image de marque :<sup>4</sup>

D'après **Ulrike Mayrhofer** dans son ouvrage « Marketing », l'image de marque présente un caractère subjectif, stable et sélectif :

#### 3.1. La subjectivité de l'image de marque :

L'image de marque est personnelle et subjective, donc il est très important d'identifier les images perçues par les différents types de clients.

#### 3.2. La stabilité de l'image de marque :

L'image de marque est assez stable, mais les événements majeurs comme la création d'un nouveau produit et la création d'une campagne publicitaire peuvent entraîner des modifications sur l'image de marque.

---

<sup>1</sup> OLIVIER (Marie-Pierre) : Op.cit, P.50

<sup>2</sup> DJAMANE (Mohammed Fayçal) et DJAMANE –SEGUENI (Nadjat) : «*Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises* », in revue finance et marchés, Vol.08, N°03, pages 98-114.

<sup>3</sup> OLIVIER (Marie-Pierre) : Op.cit, P.49-50.

<sup>4</sup> MAYRHOFER (Ulrike) et RAIMBOURG (Philippe): « Marketing », Bréal, 2<sup>ème</sup> édition, 2006, P.88-89.

### 3.3. La sélectivité de l'image de marque :

Chaque client attribue certaine image d'une marque de sa propre façon pour simplifier sa perception envers cette marque. Les images spontanées sont souvent plus significatives que les images latentes.

## 4. Les déterminants de l'image de marque :

Les déterminants de l'image de marque sont :

### 4.1. La connaissance du produit : <sup>1</sup>

La connaissance du produit par les consommateurs permet d'étudier les aspects de leur comportement, cette connaissance inclut aussi la connaissance de la marque dans le but d'influencer les perceptions.

Il existe deux (2) types de connaissance :

- **Connaissance subjective** : Représente la perception qu'un consommateur a de ce qu'il sait sur ce produit
- **Connaissance objective** : Représente objectivement le point de vue d'un consommateur sur ce qu'il sait sur un produit.

### 4.2. Attitude :

L'attitude c'est : « *une prédisposition favorable ou défavorable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque* ». <sup>2</sup>

Est composée d'élément cognitif (les connaissances d'un individu par rapport à un produit, ses croyances ...), un élément affectif (Est ce qu'il aime le produit ou pas) et des éléments conatifs concerne l'intention comportementale.

Donc l'attitude étant une évaluation par rapport à une marque, cette évaluation peut être positive ou négative et aussi peut être forte ou faible.

Les fonctions de l'attitude sont de filtrer comment un consommateur perçoit une marque et d'avoir un effet direct sur l'image de marque. <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> OLIVIER (Marie-Pierre) : Op.cit, P.55-56.

<sup>2</sup> Ibid, P.59.

<sup>3</sup> OLIVIER (Marie-Pierre) :Op.cit, P.55-56.

### 4.3. Sources d'information :<sup>1</sup>

Peuvent être interne ou externe :

- **Interne** : signifie que le consommateur se fie à sa mémoire et à son expérience avec la marque.
- **Externe** : englobe la publicité, la bouche-à-oreille, l'entourage, etc...

Concernant l'expérience personnelle et l'utilisation d'un produit, sont les principaux déterminants du choix de consommateur.

Aussi la publicité c'est une force qui peut avoir des conséquences de nature diverse sur le marché, les concurrents et les consommateurs visés. L'objectif de la publicité est d'influencer les opinions, les attitudes et comportements de consommateurs.

En suite, la communication bouche-à-oreille qui se compose de deux types d'informations :

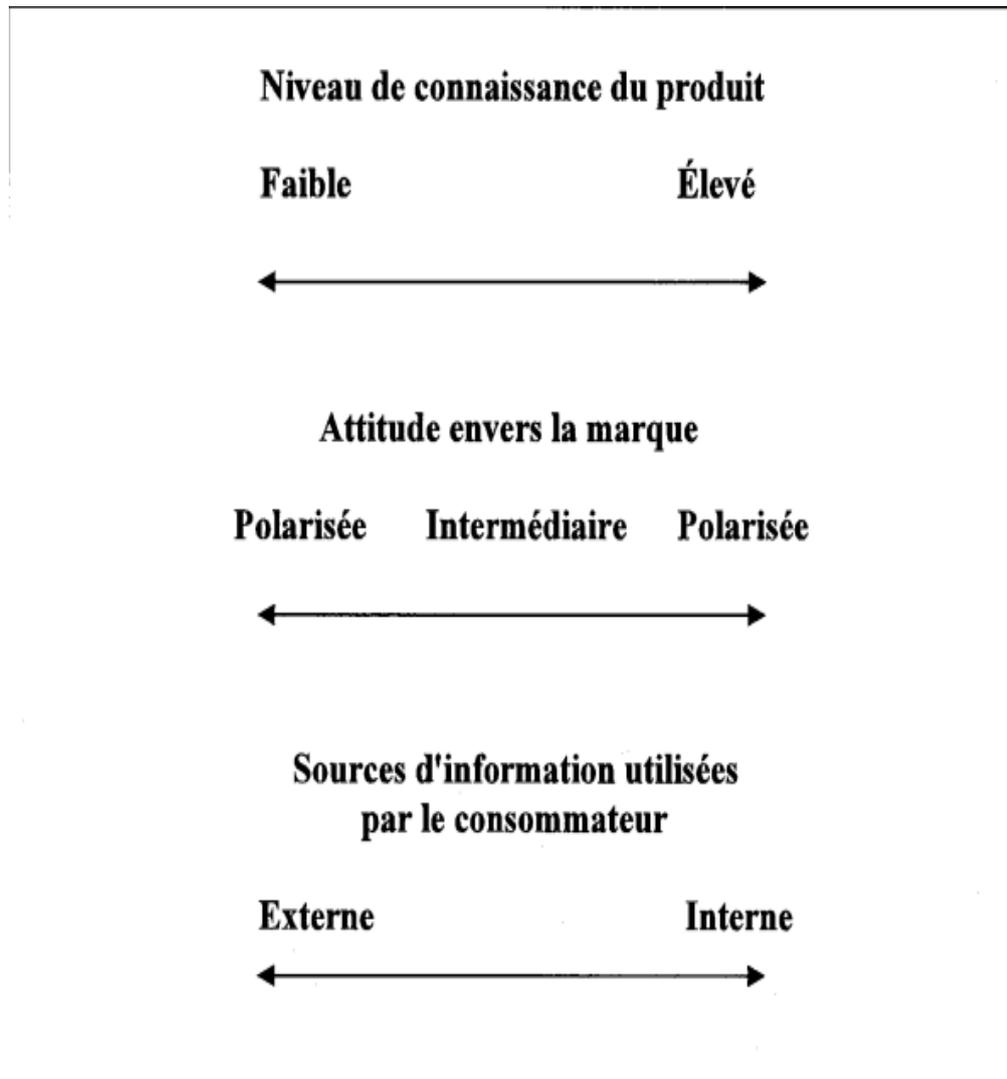
- **Information vivante** : détient une plus grande influence sur les jugements de produits ou de marques.
- **Information pille** : présente l'opposé, c'est-à-dire de l'information plus ou moins intéressante qui ne provoque aucune réflexion.

Mais le plus important dans ce cas, c'est que malgré la communication du bouche-à-oreille, les consommateurs ont toujours plus confiance en leurs propres opinions qu'en celles des autres.

Les déterminants de l'image de marque sont expliqués sur des échelles de mesure. Et dans notre cas pratique, nous pouvons distinguer le niveau de chaque déterminant grâce à l'utilisation de ces échelles. (**Voir Figure II-11**) :

---

<sup>1</sup> OLIVIER (Marie-Pierre) :Op.cit, P.60-66.

**Figure II-11: Les déterminants de l'image de marque.**

**Source :** OLIVIER (Marie-Pierre) : « *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air* », mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières, septembre 2004, P.65.

### 5. Le rôle de l'image de marque :

Selon **Aaker**, l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque<sup>1</sup>.

Le tableau suivant présenter bien le rôle de l'image de marque :

**Tableau II-2: Le rôle de l'image de marque selon Aaker.**

Le rôle de l'image de marque selon Aaker.	
Aide le consommateur à traiter l'information sur le produit	Par exemple aide le consommateur à se souvenir de certains points au moment d'achat grâce au logo de la marque
Différencie le produit et le positionne	Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
Fournit des raisons d'acheter	ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs
Développer un sentiment positif à l'égard de la marque	Les personnages publicitaires, les symboles et les slogans peuvent aider à développer des sentiments positifs qui contribuent l'image de marque.
Permet des extensions de marque	en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

**Source :** RATIER (Michel) : «*L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », Cahier de recherche, Centre de Recherche en Gestion de Toulouse, Novembre 2002, P.15-16.

<sup>1</sup> RATIER (Michel) :Op.cit, P.15.

## 6. Les concepts proches de l'image de marque :

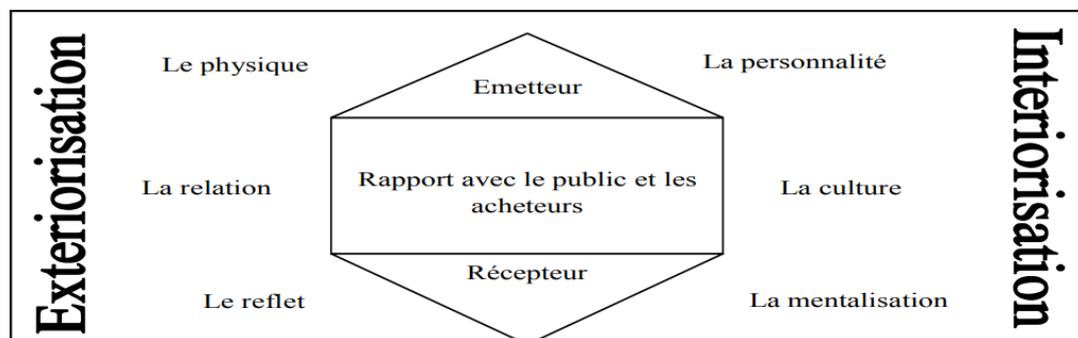
Il existe de nombreux concepts proches de l'image de marque :

### 6.1. L'identité de la marque :

L'identité de marque est la façon dont l'entreprise souhaite se présenter au marché<sup>1</sup>, c'est toutes les caractéristiques qui composent une marque et en font sa singularité et son individualité c'est-à-dire tout les éléments qui permettent à une entreprise d'être reconnaissable et reconnue vis-à-vis de son audience comme l'histoire de la marque, ses valeurs, le nom, le logo, le slogan, etc...

Kapferer, a défini l'identité de marque avec un prisme à six facettes:<sup>2</sup>

Figure II-12 : Le modèle du prisme d'identité de marque.



<sup>1</sup> **Source :** CHENINI (Moussa) et OUMAKHLOUF (Nawel) : « Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchik Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Bejaia », مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية, 2017, Vol.1, N°01, P.53.

- **Le physique :** Les signes visuelles comme le logo et charte graphique, verbaux comme le slogan et le nom et sonores.
- **La personnalité :** « l'ensemble des traits de la personnalité humaines applicables aux marques »
- **La relation :** Le lien entre le consommateur et la marque.
- **La culture :** Système de valeurs, sources d'inspiration.
- **Le reflet :** « l'image que la marque souhaite donner de cette cible »
- **La mentalisation :** la justification du choix d'une marque par le consommateur.

<sup>1</sup> <https://creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes> consulté le 16/05/2022 à 14:28

<sup>2</sup> CHENINI (Moussa) et OUMAKHLOUF (Nawel) : Op.cit, P.53-54.

## 6.2. La personnalité de la marque :

**A.Aker** définit la personnalité de la marque comme suit : « *L'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». <sup>1</sup>

Chaque consommateur recherche les marques qui ressemblent à sa propre personnalité. L'origine de la personnalité de la marque se retrouve dans la personnalité humaine qui se mesure à partir du modèle **OCEAN** appelé aussi le **Big Five Model**. Ce modèle regroupe cinq facteurs de la personnalité de la marque : <sup>2</sup>

- L'**O**uverture : imaginatif, intelligent, curieux, artiste, sensible à l'esthétique.
- Le **C**aractère consciencieux.
- L'**E**xtraversion : sociable, allant de l'avant, recherchant la compagnie des autres.
- L'**A**gréabilité : bon vivant, emphatique envers les autres, amical.
- Le **N**eurotisme : nerveux, imprévisible, tendu, inquiet.

## 6.3. Capital de la marque :

D'après **A.aker** le capital marque est : « *tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services* ». <sup>3</sup>

Il existe deux approches de capital-marque :

### 6.3.1. Le capital marque de point de vue de l'entreprise :

Dans de cas le capital-marque est « *la capacité à permettre aux produits marqués de réaliser des profits plus élevés qu'ils ne feraient sans ou sous une autre marque* ». <sup>4</sup>

Donc c'est la valeur ajoutée d'une marque pour une entreprise.

---

<sup>1</sup> <https://creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes> consulté le 16/05/2022 à 14:46

<sup>2</sup> GAHUNGU (Dieudonné) : Op.cit, P.39.

<sup>3</sup> <https://creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes> consulté le 16/05/2022 à 16:19

<sup>4</sup> BOUHANA (Ali) et BOUKSSANI (Rachid) : Op.cit, P.76.

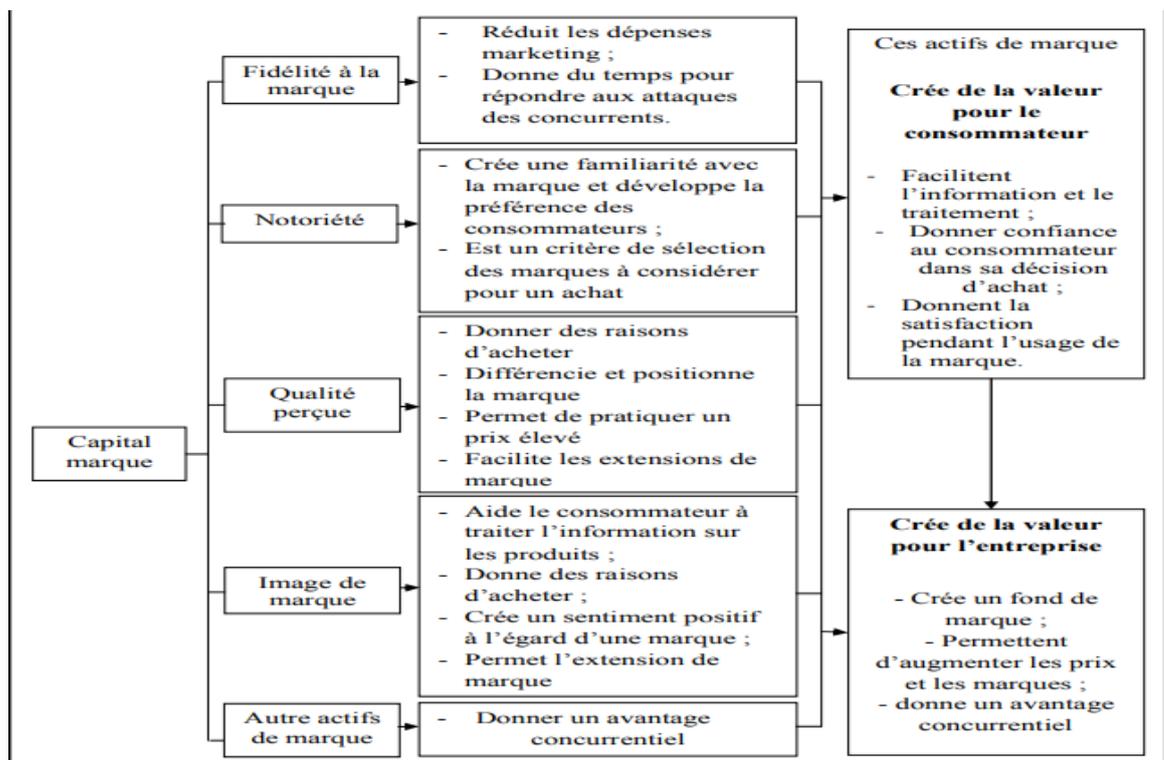
### 6.3.2. Le capital marque de point de vue du consommateur :

C'est la valeur ajoutée d'une marque aux yeux des clients.

Selon **A. Aker**, Le concept de capital marque est défini comme le regroupement de cinq (5) éléments :<sup>1</sup> La fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'image et le positionnement et autres actifs de la marque.

Ces éléments sont présentés sur le schéma suivant :

**Figure II-13: La notion du capital-marque.**



**Source :** CHENINI (Moussa) et OUMAKHLOUF (Nawel) : « *Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchén Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Béjaia* », مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية, 2017, Vol.1, N°01, P.55.

### 6.4. La notoriété de la marque :

L'étude de notoriété consiste à se poser la question : « qui connaît la marque ? », mais l'étude d'image se pose une autre question : « que véhicule la marque, en termes d'identité, de valeurs, et de territoire ? ».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> BOUHANA (Ali) et BOUKSSANI (Rachid) : Op.cit, P.76.

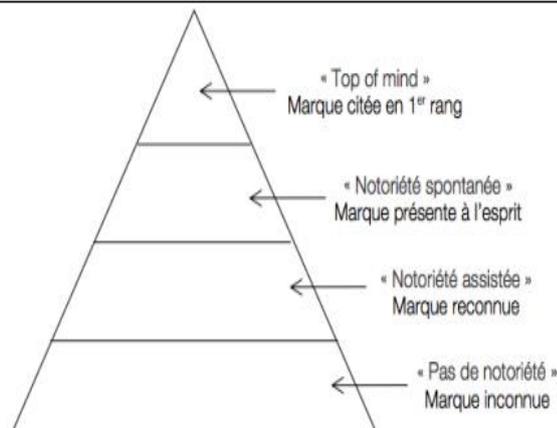
<sup>2</sup> FREREJEAN (Marlène) : « *Etude de l'image de la marque Katy MO en Belgique et en Espagne* », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en ingénierat de gestion, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, 2011, P.26.

La notoriété de la marque se définit comme : « *la capacité du consommateur à reconnaître la marque ou à se souvenir qu'elle existe et appartient à une catégorie de produits* ». <sup>1</sup>

La notoriété est donc une mesure d'une connaissance de personne ou groupe de personnes à une marque, entreprise, les produits ou les services. Il existe trois types de notoriété : <sup>2</sup>

- **La notoriété assistée** : le fait de connaître une marque parmi d'autres lorsqu'elle est présentée. Dans ce cas on propose une liste des marques et on pose la question : « connaissez-vous les marques suivantes ? ».
- **La notoriété spontanée** : lorsque une personne cite spontanément le nom d'une marque. Si par exemple on pose la question : « quelle marque de boissons gazeuse connaissez-vous ? ». La réponse de la plupart des consommateurs est : Coca-cola.
- **La notoriété top of mind** : lorsque la marque est la seule citée ou bien elle est citée en premier par la personne.

**Figure II-14: La pyramide de notoriété.**



**Source** : DELTOUR (Larissa) : « *Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences comportement des consommateurs et des non consommateurs : Le cas de Clio Goldbrenner* », en vue de l'obtention du titre de master en sciences de gestion, Université catholique de Louvain, 2015, P.17.

<sup>1</sup> GAHUNGU (Dieudonné) : Op.cit, P.20.

<sup>2</sup> Ibid, P.21.

### 6.5. La réputation :

« La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les personnes ont de quelque chose ». <sup>1</sup>

La réputation d'une marque est la façon dont elle est perçue par le grand public, déterminée par ce que sait ou croit savoir le public sur les caractéristiques d'une marque. <sup>2</sup>

En conclusion, nous pouvons définir que ces différentes notions (l'image de marque, la notoriété et la réputation) comme suit : <sup>3</sup>

- **L'image de marque** : l'image projetée.
- **La réputation** : l'image perçue par le public.
- **La notoriété** : résultat de la projection et de l'appropriation que le public s'en fait.

**Figure II-15:La relation entre l'image de marque, notoriété et la réputation.**



**Source :** <https://openclassrooms.com/fr/courses/7169011-gerez-votre-e-reputation-et-votre-influence-de-marque/7394939-identifiez-les-enjeux-de-l-e-reputation> consulté le 19/05/2022 à 04:04

<sup>1</sup> ALLAM (Athmane) et AICHOUCHE (Amar) : « La communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise : étude conceptuelle », in revue des reformes économiques et intégration dans l'économie mondiale, Vol.11, N°21, pages.89-113.

<sup>2</sup> <https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/> consulté le 19/05/2022 à 02 :57

<sup>3</sup> BEN FARHAT (Othman) : « Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise : Cas Tunisie Telecom », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de mastère professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013, P.37.

### Section 3: L'usage des leviers digitaux par les marques :

Comme nous avons précisé dans le premier chapitre, l'usage des leviers digitaux à une grande importance sur la vie quotidienne et aussi professionnelle.

Dans cette troisième section, nous allons voir comment les marques peuvent-elles utiliser les leviers digitaux pour développer leur image vis-à-vis les clients et les prospects.

#### 1. L'image de marque sur Internet :

Internet est un outil très important et efficace pour les entreprises, elle permet de renforcer leur image et peut remplacer plusieurs moyens de communication traditionnels.<sup>1</sup>

Pour trouver des informations sur un produit ou une marque, les consommateurs ont de plus en plus le réflexe Google. « Si une marque n'existe pas sur Google, elle n'existe pas du tout ». Il met en avant les avis de consommateurs qui ne font plus confiance aux avis discours des marques mais ils font confiance aux avis des autres consommateurs.<sup>2</sup>

A l'heure actuelle, l'image de la marque n'est plus uniquement le résultat d'une stratégie publicitaire décidée par l'entreprise et son agence de pub. La marque correspond de plus en plus à ce que disent d'elle les consommateurs sur Facebook, sur les blogs ou dans les forums<sup>3</sup>. En plus l'usage de ces leviers reste moins coûteux par rapports aux médias traditionnels et permettre de recueillir des informations relatives aux consommateurs, puis gagner une base de données.<sup>4</sup>

Grâce à Internet, les marques peuvent créer des communautés virtuelles autour de leurs produits<sup>5</sup>. Ces communautés ont le pouvoir de créer de la valeur en ligne et permettent aux entreprises de construire des audiences et de les utiliser à des fins commerciales.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> ALLAM (Athmane) et AICHOUCHE (Amar) : Op.cit, P.89-113.

<sup>2</sup> YAN (Claeyssen) et KAUFMAN (Henri): « *Tout savoir sur...la marque face à la révolution client* », Kawa édition, Août 2012, P.26.

<sup>3</sup> Ibid, P.16.

<sup>4</sup> ALLAM (Athmane) et AICHOUCHE (Amar) : Op.cit, P.89-113.

<sup>5</sup> CORDINA (Paul) et KAUFMAN (Henri) : « *Tous savoir sur...les marques et les réseaux sociaux* », Kawa édition, Mai 2012, P.57.

<sup>6</sup> Ibid, P.41-42.

**Armstrong** et **Hagel** distinguent quatre grands types de communautés virtuelles : <sup>1</sup>

- **Les communautés de transaction** : dans lesquelles les liens entre les individus sont faibles. Ils viennent pour de la recherche d'information ou l'achat d'un produit.
- **Les communautés d'intérêts** : dont les membres interagissent sur des sujets précis. Les liens entre les membres sont plus forts, ceux-ci ayant des objectifs communs.
- **Les communautés d'imagination** : permettant aux participants de créer leur environnement, personnages, histoires, dans un univers purement virtuel.
- **Les communautés de relation** : centrées sur des expériences personnelles.

## 2. L'usage des leviers digitaux pour les marques :

D'après **Seth Godin**, les méthodes traditionnelles de marketing ne sont plus efficaces, pour capter l'attention des clients, il convient pour une marque non pas de focaliser sur des produits ou services, mais aussi sur les consommateurs et leur attentes.<sup>2</sup>

Selon **Damien Vincent**, le Directeur Commercial de Facebook France, « on ne peut pas communiquer auprès des utilisateurs de médias sociaux de la même façon qu'on le fait sur un site éditorial ou sur un portail. Les formats publicitaires classiques ne peuvent pas marcher ».<sup>3</sup>

Donc nous allons voir par la suite comment les marques peuvent-elles utiliser ces leviers dans l'objectif d'améliorer leur image.

### 2.1. L'usage des réseaux sociaux pour développer l'image de marque :

Les réseaux sociaux permettent de créer un contact avec les clients actuels et les prospects d'une manière personnelle, de communiquer, écouter les consommateurs, véhiculer une image moderne, améliorer la visibilité et la notoriété et permettent aux entreprises d'élaborer des techniques pour promouvoir et contrôler leur image <sup>4</sup> et de répondre à de nombreux objectifs :<sup>5</sup>

<sup>1</sup> CORDINA (Paul) et KAUFMAN (Henri):Op.cit, P.41-42.

<sup>2</sup> Ibid, P.32.

<sup>3</sup> Ibid, P.76.

<sup>4</sup> Ibid, P.36-117

<sup>5</sup> OUENDI (Lynda): « *Les réseaux sociaux, nouveau canal du marketing digital* », المجلة الدولية للأداء الاقتصادي, Vol.02, N°02, 2019, pages.95-106.

- Communiquer avec un grands nombre de visiteurs ;
- Création d'une référence efficace et active permettant aux clients d'accéder à l'entreprise ;
- Augmenter la valeur de la marque et de fan de pages ;
- Diminution des coûts des opérations marketing telles que la publicité.

Sur les réseaux sociaux, les marques doivent opérer un partage du contrôle de la marque, et doivent être transparentes dans les informations qu'elles délivrent. Elles ne doivent pas émettre un discours publicitaire, comme elles le font avec d'autres médias, afin d'être crédibles.<sup>1</sup>

### **2.1.1. Comment les marques peuvent-elles utiliser les réseaux sociaux ?<sup>2</sup> :**

Il convient de choisir un mode de communication adapté au support utilisé. On ne communique pas de la même façon sur Facebook, Twitter, ou LinkedIn, etc...

#### **2.1.1.1. Facebook :**

- Si la course aux fans est terminée, elles doivent créer des interactions avec la communauté, et ne pas faire de copier coller les mécaniques adoptées par d'autres.
- Les marques doivent avant tout créer des interactions avec leurs fans.
- L'usage de Facebook nécessite de concevoir une véritable stratégie, il est très nécessaire de définir la cible, les objectifs, les messages à faire et les outils essentiels pour évaluer les résultats.
- Il existe plusieurs mécaniques pour recruter des fans sur Facebook :
  - ✓ Les cadeaux et promotions.
  - ✓ Les jeux à instants gagnants / tirage au sort.
  - ✓ Les expériences.
  - ✓ Les concours contributifs.
  - ✓ Le recrutement par les fans.

---

<sup>1</sup> CORDINA (Paul) et KAUFMAN (Henri) : Op.cit, P.37-74.

<sup>2</sup> Ibid, P.51-86.

### 2.1.1.2. Twitter :

- Utiliser Twitter comme plat-forme de service client ;
- Réaliser des sondages ;
- Via l'ajout de boutons **Pin It** sur leurs sites Internet, ou en créant leurs pinboards, les marques peuvent augmenter le trafic vers leurs sites Internet et bénéficier de visibilité gratuite ;
- Elles ne doivent pas être trop commerciales, une fois de plus, et davantage prôner leur esprit ou encore leur univers.

### 2.1.1.3. Instagram :<sup>1</sup>

- Instagram doit être perçu comme un **outil de branding digital**. Le but n'est pas de gagner des clics, mais de contrôler la manière dont les gens perçoivent la marque.
- Les entreprises présentes sur Instagram veulent augmenter le rayonnement de leur marque ainsi que leur communication produit. Grâce à du contenu axé sur les images, la plateforme est conçue pour attirer l'attention en se focalisant particulièrement sur des **KPI** tels que :
  - ✓ Les abonnés
  - ✓ Le rayonnement
  - ✓ Le taux d'interaction
  - ✓ L'efficacité des campagnes de hashtag
- Etablir une **bonne stratégie de contenu** pour construire l'image d'une marque sur Instagram (la création d'un calendrier de publication, le choix de style, le timing des publications et poster régulièrement les images)

### 2.1.1.4. Youtube :<sup>2</sup>

- La création des petits sketches que les internautes prendront plaisir à regarder ;
- Créer une communauté (inviter les internautes pour abonner les chaîne) ;
- Si la vidéo dure plus de 5 min, c'est risqué d'ennuyer le spectateur ;
- Le concept doit être original ;
- trouver le bon espacement de temps entre les publications de deux vidéos.

---

<sup>1</sup> <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/trouver-la-bonne-strategie-instagram-pour-votre-entreprise/> consulté le 20/05/2022 à 03 :12

<sup>2</sup> <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/promouvoir-marque-grace-youtube> consulté le 20/05/2022 à 19:07

De plus, une image de marque positive sur les réseaux sociaux nécessite :<sup>1</sup>

- **Un bon choix du réseau social** : il faut choisir les canaux les plus utilisées par la cible.
- **Choisir un bon contenu** :
  - **La qualité** : éviter les fautes d'orthographe, les visuels, la qualité du discours.
  - **La récurrence** : il faut publier 3 postes minimum par semaine pour monter la dynamique de structure et maintenir le contact.
  - **La gestion de communauté** : modération des commentaires, répondre aux questions des clients et des prospects, etc...
  - **Encourager l'expérience client** : en demandant aux personnes qui ont eu recours de laisser un avis sur le réseau.

## 2.2. L'usage de site web pour développer l'image de marque<sup>2</sup> :

La création d'un site web est un excellent moyen pour améliorer l'image d'une marque auprès de ses clients. Mais il faut respecter quelques conditions :

- **La cohérence** : toutes les pages d'un site web doivent être liées par un fil rouge, qui symbolise l'image de la marque. Par exemple, si le logo d'une marque est rouge et bleu, nous devons retrouver des notes de mêmes couleurs sur chacune des pages au minimum.
- **La signification** : les formes et les couleurs ont des significations en webdesign. Donc il est très important de connaître des significations afin d'envoyer un message cohérent à l'inconscient du visiteur.
- **La mise en scène** : le design d'un site web permet de mettre en scène les valeurs et l'image de la marque. Donc il est nécessaire d'utiliser des images qui créent un univers autour de la marque et de ses valeurs.
- **Le contenu** : plusieurs recherches ont relevé l'importance que le contenu du site soit toujours positif afin d'augmenter l'image de marque<sup>3</sup>, passe par les informations sur la marque (le nom, le logo, le slogan...), les fonctionnalités présentes sur le site (la mise en place d'une newsletter pour créer une communauté de la marque, des formulaires spécialisés...).

---

<sup>1</sup><https://www.lemondedesartisans.fr/actualites/4-conseils-pour-soigner-votre-image-sur-les-reseaux-sociaux>  
Consulté le 19/05/2022 à 00 :31

<sup>2</sup><https://www.siteW.com/Conseils-experts-en-creation-de-site/Ameliorer-image-de-marque-avec-outils-SiteW>  
consulté le 18/05/2022 à 16 :17

<sup>3</sup> DJAMANE (Mohammed Fayçal) et DJAMANE –SEGUENI (Nadjat) : Op.cit, P.102.

### 2.3. SEO comme un levier pour développer l'image de marque <sup>1</sup> :

- **Définir des mots-clés objectifs** : comme le nom de la marque ou les noms de ses produits/services.
- **Optimiser techniquement le site web** : le site se doit d'être rapide et adapté si possible aux écrans mobiles et tablettes.
- **Raconter une histoire** : Le contenu est l'un des outils principaux du référencement. Pour référencer ses produits, mais aussi les vendre, il est nécessaire que ceux-ci racontent une histoire.
- **Surveiller la notoriété** : La marque doit vérifier que les recherches sur les mots-clés directement relatifs à son nom sont en augmentation.

### 2.4. L'usage de la newsletter pour promouvoir l'image de marque <sup>2</sup> :

L'e-mail permet de garder le contact avec les clients. Pour une bonne campagne de newsletter, il est nécessaire d'appliquer les étapes suivantes :

- Adaptez la fréquence d'envois par rapport à un plan média bien défini au préalable ;
- Segmentez la base de données pour adapter le message à la cible ;
- Adaptez le jour et l'heure de l'envoi en fonction de la cible ;
- Créer des e-mails de qualité au contenu travaillé ;
- Analysez les résultats pour en tirer des leçons pour les prochains envois :
  - taux d'ouverture ;
  - taux de clics ;
  - taux de réactivité ;
  - taux de soft bounces ;
  - taux de hard bounces ;
  - taux de désabonnements.
  - Le message doit être clair ;
- utiliser des visuels pour attirer l'attention de l'internaute comme des photos cliquable ;
- proposer des offres commerciales ;
- personnalisation des messages pour assurer une bonne reconnaissance par l'émetteur.

---

<sup>1</sup> SAPORTA (Sandrine) : « Comment booster sa marque sur internet : les stratégies gagnantes », EYROLLES édition, Paris, 2014, P.98-100

<sup>2</sup> Ibid, 101-104.

### 3. L'étude de l'image de marque :<sup>1</sup>

#### 3.1. L'étude d'image qualitative :

Est réalisée sur la base d'entretiens de groupe ou individuels. Il existe deux méthodes : directes et indirectes :

- **Dans les méthodes directes** : on demande aux individus de décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on évoque la marque.
- **Dans les méthodes indirectes** : on utilise des techniques d'association, de projection ou de regroupement des marques perçues comme similaires pour faire émerger les associations de la marque.

Les études d'image qualitatives permettent d'analyser une marque en profondeur, sont utilisées pour optimiser les questionnaires des études quantitatives.

#### 3.2. L'étude d'image quantitative :

Sont menées sur la base de questionnaires administrés à un échantillon représentatif de la population. Elles utilisent des échelles d'attitude de type Likert pour mesurer la force avec laquelle des associations sont liées à une marque et à ses principaux concurrents.

Ce type d'études est de plus en plus utilisé auprès des consommateurs les plus engagés avec la marque, comme les fans qui ont rejoint la page Facebook des marques.

---

<sup>1</sup> LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) : Op.cit, P.46-48.

**Conclusion :**

A travers ce chapitre, on peut déduire que l'image de marque est plus qu'un nom ou logo ou un slogan. C'est toute une stratégie qui doit être réfléchi dès la création d'une marque, elle repose sur les histoires et l'expérience des clients, sur les promesses de la marque elle-même et ses valeurs.

Aujourd'hui, pour avoir une image positive, les marques doivent être présentes pas uniquement sur les médias traditionnels ou les points de vente, mais aussi sur les médias digitaux. Elles doivent établir une stratégie de marque digitale en créant des campagnes d'e-mailing, des campagnes publicitaires sur les sites web, commercialiser ses produits sur les différents médias sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn...

## **Chapitre III :**

**L'étude de l'impact de l'usage des  
leviers digitaux sur l'image d'Al  
Salam Bank.**

## **Chapitre III: L'étude de l'impact de l'usage des leviers digitaux sur l'image d'Al Salam Bank.**

### **Introduction :**

Après avoir vu dans les deux premiers chapitres précédemment les différents leviers digitaux et le concept d'image de marque, nous avons constaté que l'usage de ces leviers permet aux entreprises de créer un avantage compétitif et d'améliorer leur image.

Dans ce présent chapitre, on va se pencher sur une étude pour mesurer l'impact de l'usage des leviers digitaux sur l'image de marque de la banque Al Salam qui à intégrer le digital dans ses activités dont l'objectif de promouvoir son image de marque.

Nous allons tout d'abord présenté à travers la première section la banque Al Salam, son historique et ses produits et services.

La deuxième section est consacré pour présenter les différents leviers digitaux de banque Al Salam.

Et la troisième section abordera notre méthodologie de la recherche. Le but de cette section est de faire l'étude et présenter les résultats de l'analyse.

## **Section 1: La présentation d'Al Salam Bank-Algeria :**

### **1. Historique d'Al Salam Bank-Algeria :<sup>1</sup>**

Après quinze ans de la création de la première banque islamique en Algérie, à savoir Al Baraka Bank, vient l'apparition d'une nouvelle banque islamique qui est la banque Al Salam.

La banque Al Salam, basée aux Emirats Arabe Unis (EAU), a annoncé avoir obtenu le feu vert des autorités monétaires algériennes pour le lancement de ces activités en Algérie le 08/06/2006, mais n'a pas commencée qu'en 2008. La filiale algérienne est dotée d'un capital social de 10 milliards de dinars, soit 140 millions de dollars.

Cette Société A Responsabilité Limité exerce ses activités en conformité avec une stratégie de suivre le rythme avec les exigences de développement économiques dans toutes les installations vitales en Algérie, à travers la fourniture de services bancaires modernes qui découlent des principes et des valeurs d'origine établies.

Dans le but de répondre aux besoins du marché ainsi que les investisseurs tel que, le financement de l'immobilier et la possibilité d'un financement sous formes de produits islamiques pour une durée allant jusqu'à 20ans et à hauteur de 80% du coût d'acquisition.

### **2. Les missions et valeurs d'Al Salam Bank :<sup>2</sup>**

#### **2.1. Les missions d'Al Salam Bank :**

Elle s'engage à faire aux défis bancaires à venir des marchés locaux régionaux et mondiaux, tout en s'appuyant sur les plus hauts standards de qualité et de performance pour répondre au mieux aux attentes de sa clientèle et de ses investissements.

---

<sup>1</sup>Document interne d'Al Salam Bank.

<sup>2</sup> Document interne d'Al Salam Bank.

## **2.2. Les valeurs d'Al Salam Bank :**

### **2.2.1. L'excellence :**

C'est le motive qui permet d'atteindre les objectifs. Chez Al Salam Bank l'excellence est considérée comme une culture générale et individuelle, elle est transmette à ses clients à travers des services de haute qualité

### **2.2.2. La communication :**

Chez Al Salam Bank la communication interne/externe est une priorité, car elle est consciente qu'elle est son meilleure alliée pour mieux servir la clientèle.

### **2.2.3. L'engagement :**

Chez Al Salam Bank faire preuve d'engagement, c'est avoir le sens de la responsabilité et se dévouer totalement aux attentes de ses clients et collaborateurs.

## **3. Les produits et les services d'Al Salam Bank:**

### **3.1. Les services en ligne:<sup>1</sup>**

Al Salam Bank-Algeria met à la disposition de ses clients des services bancaires modernes et novateurs, leurs permettant de réaliser leurs opérations bancaires où qu'ils soient 7j/7 et 24h/24 :

- E-PREDOM ;
- E-CREDOC ;
- Al Salam moubachir entreprise ;
- Al Salam moubachir particulier ;
- Al Salam Smart Banking entreprise;
- Al Salam Smart Banking particulier.

---

<sup>1</sup> Document interne d'Al Salam Bank.

### **3.2. Les produits et les services pour les entreprises :<sup>1</sup>**

Al Salam Bank-Algeria propose à ses clients corporate, une large gamme de produits leur permettant de faire face aux grands défis et mutations économiques qui marquent le monde d'aujourd'hui. Elle finance aussi bien leurs projets d'investissement que leurs besoins d'exploitation :

- Compte courant ;
- Al Salam Istithmar ;
- Al Salam Moubachir ;
- Al Salam Smart Banking ;
- TPE ;
- Financements ;
- Al Salam Ijar ;
- Al Salam Leasmed ;
- Credoc ;
- Remise documentaire ;
- E-PREDOM ;
- E-CREDOC ;
- Swifti ;
- Banques correspondantes ;
- Kafala ;
- Coffre-fort Aman.

### **3.3. Les produits et services pour les particuliers :<sup>2</sup>**

Al Salam Bank-Algeria s'active à développer ses produits aux particuliers.

En effet, le retour du crédit à la consommation va naître, entre autres, les produits :

- Al Salam Taysir qui permet aux particuliers d'acquérir un bien mobilier produit ou assemblé en Algérie ;
- Dar Al Salam pour l'acquisition, construction, extension d'une maison ;
- Compte Al Salam ;
- Al Salam Moubachir ;
- Al Salam Smart Banking ;
- Carte de paiement Amina ;
- Carte d'épargne Oumnyati ;

---

<sup>1</sup><https://www.alsalamalgeria.com/> consulté le 31/05/2022 à 01 :08

<sup>2</sup><https://www.alsalamalgeria.com/> consulté le 31/05/2022 à 01 :17

- Paiement en ligne E-Amina ;
- Livret d'investissement Oumniyati ;
- Livret d'investissement Hadiyati ;
- Compte d'investissement participatif ;
- Bons d'investissement ;
- Al Salam Visa Prépayée ;
- Al Salam Visa Gold ;
- Al Salam Visa Platinum ;
- Al Salam Taysir (pour le financement des véhicules) ;
- Coffre-fort Aman ;
- Dar Al Salam Acquisition ;
- Dar Al Salam Aménagement ;
- Dar Al Salam Extension-Construction ;
- Dar Al Salam Istijar ;
- Dar Al Salam LPP/LPA.

### **3.4. Les opérations de financement:<sup>1</sup>**

#### **3.4.1. Les financements directs:**

Il s'agit de modes de financement qui nécessitent des décaissements de fonds par la banque pour le compte du client sous formes principalement de :

- Mourabaha ;
- Bai Adjel ;
- Salem ;
- Istisna'a ;
- Moucharaka ;
- Moudharaba.

#### **3.4.2. Les financements indirects :**

Ce sont des engagements par signature permettant au client bénéficiaire de différer ses décaissements, en sollicitant la banque de se porter auprès de ses créanciers. Il s'agit notamment des opérations suivantes :

- Crédit documentaire ;
- Cautions marchés ;
- Cautions douanières ;

---

<sup>1</sup> Document interne d'Al Salam Bank.

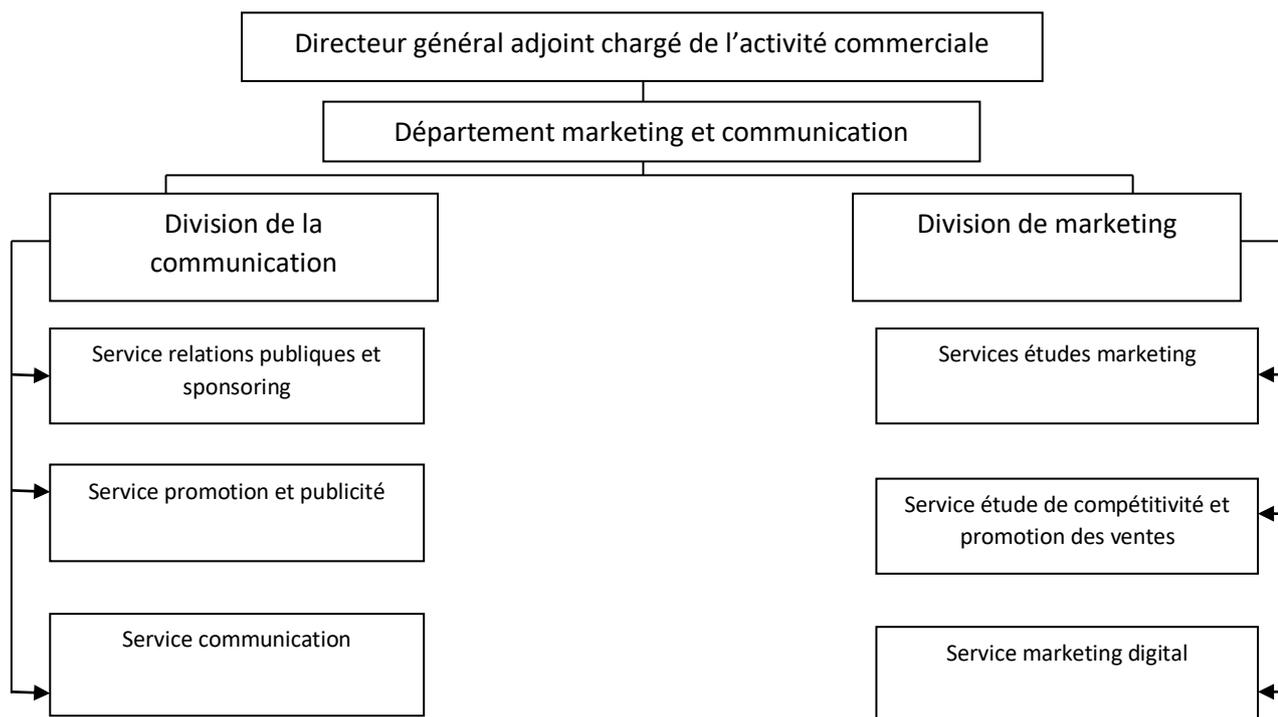
- Cautions fiscales.

#### **4. Présentation de département marketing et communication :**

##### **4.1. Le rôle de département marketing et communication :**

- Définition et exécution de la stratégie de communication en ce qui sera compatible a la stratégie de communication de la banque.
- Adoption de la stratégie de la communication aux employés de la banque et la promotion interne de l'image de la banque et ses valeurs.
- Garantie de définition des objectifs de la communication commerciale.
- L'élaboration des principaux axes de communication en collaboration avec les structures concernées.
- La garantie de la promotion publicitaire des produits et services.
- L'organisation de participation de la banque aux différents évènements économiques commerciaux et en relations public.

**Figure III-1: L'organigramme de département marketing et communication.**



**Source :** Document interne d'Al Salam Bank.

## Section 2: Les leviers digitaux d'Al Salam Bank :

Al Salam Bank présente sur plusieurs leviers :

### 1. Le site Web :

Le but de site Web est de créer une relation de confiance avec les clients d'Al Salam Bank, c'est un levier qui aide la banque pour acquérir de nouveaux clients ;

- Faire des publicités ;
- Partager ses valeurs (le respect des principes de la Sharia) ;
- Fournir des informations sur ses produits/services aux entreprises et particuliers ;
- Il comporte une présentation générale de la banque (l'historique, les missions...).

**Tableau III-1: Les informations nécessaires de site Web d'Al Salam Bank.**

Le nom du site web	<a href="http://www.alsalamalgeria.com">www.alsalamalgeria.com</a>
Nombre de visiteurs	Entre 200 000 et 250 000 visiteurs par mois
La langue utilisée	Arabe et Français
Les couleurs utilisés	Vert et blanc

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Figure III-2: Le Site Web d'Al Salam Bank.**



Source : <https://www.alsalamalgeria.com/> consulté le 31/05/2022 à 02 :55

## 2. Les réseaux sociaux d'Al Salam Bank :

Al Salam Bank accorde une grande importance à sa présence sur les réseaux sociaux pour l'objectif de créer une relation avec ses clients et d'acquérir des prospects.

La banque Al Salam partage sur les réseaux sociaux toutes les informations nécessaires liées aux produits et services ;

- Elle fait des publicités et partage des animations (images et vidéo) pour attirer les clients ;
- Informe ses clients sur l'ouverture de nouvelles agences par exemple ;
- Discute avec sa communauté pour répondre aux questions ;

### 2.1. Facebook :

**Tableau III-2:Les informations nécessaires de la page Facebook d'Al Salam Bank.**

Le nom de la page	مصرف السلام الجزائر
Le nombre d'abonnés	411 188abonnés
Le nombre de montions j'aime	292 178j'aimes
La langue utilisée	Arabe
Les couleurs utilisés	Vert et blanc

Source : élaboré par nous-même.

**Figure III-3: La page Facebook officielle d'Al Salam Bank.**



Source: [https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger/community/?ref=page_internal) consulté le 31/05/2022 à

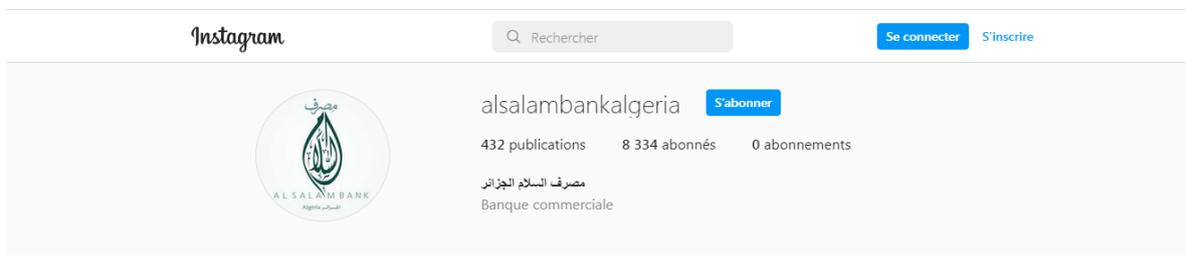
## 2.2. Instagram :

**Tableau III-3: Les informations nécessaires de la page Instagram d'Al Salam Bank.**

Le nom de la page	Alsalambankalgeria
Le nombre d'abonnés	8334 abonnés
La langue utilisée	Arabe
Les couleurs utilisés	Vert et blanc

Source : élaboré par nous même

**Figure III-4: La page Instagram officielle d'Al Salam Bank.**



Source : <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/?hl=fr> consulté le 31/05/2022 à 03 :33

## 2.3. Twitter :

**Tableau III-4: Les informations nécessaires de la page Twitter d'Al Salam Bank.**

Le nom de la page	مصرف السلام الجزائر
Le nombre d'abonnés	2483 abonnés
La langue utilisée	Arabe
Les couleurs utilisés	Vert et blanc

Source : élaboré par nous-même.

**Figure III-5: La page Twitter officielle d'Al Salam Bank.**



Source : <https://twitter.com/alsalambankdz?lang=ar> consulté le 31/05/2022 à 03 :41

## 2.4. LinkedIn :

Nous avons précisé précédemment que les clients d'Al Salam Bank sont des particuliers et des entreprises, c'est pour cela la banque doit présenter sur LinkedIn.

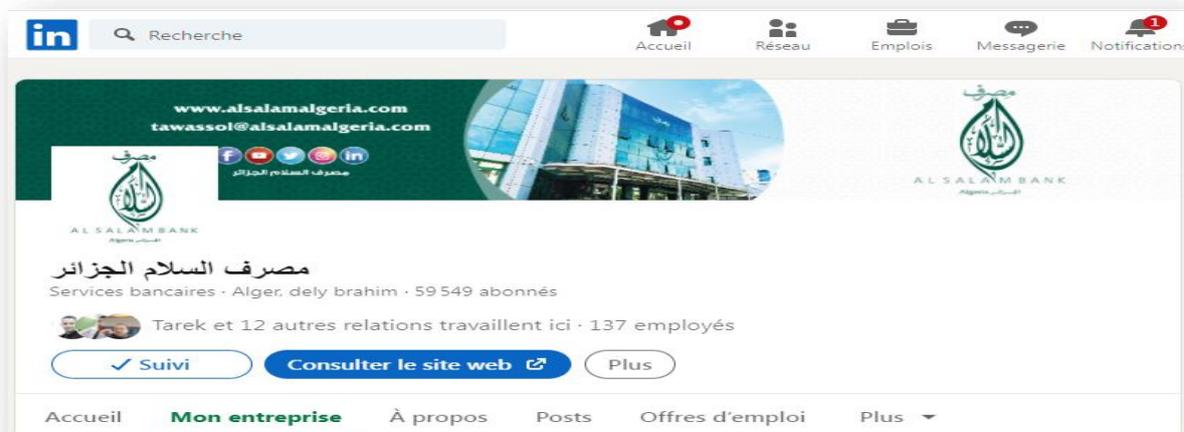
LinkedIn est un levier qui aide la banque pour présenter professionnellement mieux que les autres réseaux. Il permet à la banque de recruter nouveaux employés et de créer une relation à distance avec les employés actuels.

**Tableau III-5: Les informations nécessaires de la page LinkedIn d'Al Salam Bank.**

Le nom de la page	مصرف السلام الجزائر
Le nombre d'abonnés	59 549 abonnés
La langue utilisée	Arabe
Les couleurs utilisés	Vert et blanc

Source : élaboré par nous-même.

**Figure III-6: La page LinkedIn officielle d'Al Salam Bank.**



Source: <https://www.linkedin.com/company/alsalambank/mycompany/> consulté le 31/05/2022 à 03 :46

## 2.5. YouTube:

Al Salam Bank utilise ce levier pour diffuser des vidéos publicitaires et des interviews avec la presse. Il permet à la banque d'être plus visible et transparente avec ses clients.

**Tableau III-6: Les informations nécessaires de la chaîne YouTube d'Al Salam Bank.**

Le nom de chaîne YouTube	مصرف السلام الجزائر
Le nombre d'abonnés	29 000 abonnés
La langue utilisée	Arabe

Source : élaboré par nous-mêmes.

**Figure III-7: Chaîne YouTube d'Al Salam Bank.**



Source : <https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXeIaV9oVJSw?app=desktop> consulté le 31/05/2022 à 03 :55

## 2.6. L'E-Mailing :

La banque utilise ce levier pour communiquer les clients et les prospects, pour leur proposer de nouveaux produits, et envoyer des messages personnalisés ou des notifications concernant les variations bancaires par exemple et des notifications concernant les modifications sur le site web de la banque (Newsletter).

### **Section 3: L'étude pratique au sein d'Al Salam Bank**

Après avoir présenté la banque Al Salam et ses leviers de la communication digitale, nous allons voir dans cette section la méthodologie de la recherche utilisée afin de mesurer l'impact de l'usage des leviers digitaux sur l'image d'Al Salam Bank et confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établis

#### **1. Présentation de l'étude :**

##### **1.1. L'objectif de l'étude :**

L'objectif recherché à travers notre enquête est de déterminer l'impact de l'usage des leviers digitaux sur l'image de marque d'Al Salam Bank et de tester les hypothèses suivantes :

- **H1** : L'usage des leviers digitaux aide Al Salam Bank à promouvoir son image de marque.
- **H2** : Facebook, LinkedIn et le site web sont les leviers digitaux les plus efficaces pour améliorer l'image d'Al Salam Bank.
- **H3** : Le niveau scientifique des clients et les prospects d'Al Salam Bank à un rôle important pour déterminer son image de marque sur les leviers digitaux.

##### **1.2. La méthodologie de l'enquête :**

###### **1.2.1. La méthode utilisée :**

Afin d'étudier l'impact de l'usage des leviers digitaux sur l'image de marque de la banque Al Salam, nous avons mené une enquête quantitative à travers la diffusion d'un questionnaire en ligne pour pouvoir infirmer ou confirmer nos hypothèses.

###### **1.2.2. La méthode d'échantillonnage :**

Nous avons opté par une méthode d'échantillonnage non aléatoire par convenance pour la raison de l'inexistence de la base de sondage et pour gagner le temps.

### 1.2.3. La taille de l'échantillon :

On peut calculer la taille de l'échantillon à partir de cette formule :  $n = Z^2 p (1-p) / e^2$

**n** : La taille de l'échantillon pour une population mère

**Z** : Coefficient de marge déduit du Taux de confiance (95%).

**e** : La marge d'erreur.

**p** : La proportion (connue ou supposée, estimée) des éléments de la population-mère.

**q = 1- p** : Probabilité d'échec.

Les valeurs sont comme suit :

**Z** = 1.96 pour un taux de confiance de 95%.

**p** = 0.5

**e** = 0.05.

**n** =  $(1.96)^2 * 0.5(1-0.5) / (0.05)^2$

**n** = 385 individus.

Mais après la diffusion du questionnaire en ligne et à cause des limites liées aux temps, nous avons pu collecter 211 réponses.

## 2. La structure du questionnaire :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons répartie les questionnements en cinq parties :

- **Partie 1** : les questions introductives : l'objectif de ces questions est de demander quels sont les leviers digitaux connus par notre échantillon et connaître les raisons et le degré d'utilisation de chaque levier digital
- **Partie 2** : la connaissance de la banque Al Salam : ces questions nous a permet de déterminer la notoriété de la banque.
- **Partie 3** : les questions filtres : suivre ou pas Al Salam Bank sur les médias sociaux.
- **Partie 4** : mesure de l'image à travers les échelles de Likert.
- **Partie 5** : fiche signalétique : ce sont trois questions portant sur les caractéristiques des personnes sondés (Le sexe, l'âge et la catégorie socio-professionnelle).

Notre questionnaire comporte 19 questions :

- **Les questions dichotomiques** : ce sont des questions fermées où le choix de réponse est limité à une seule réponse soit oui ou non. (Q1, Q5, Q8, Q10 et Q11).
- **Les questions à choix multiples** : ce sont des questions où l'individu peut choisir plusieurs réponses parmi les propositions. (Q2, Q4, Q7, Q9 et Q12).
- **Les questions ouvertes** : pour laisse la possibilité aux répondants de s'exprimer librement. (Q16).
- **Les questions à échelle de jugement** : ce type de questions nous permet d'évaluer les différents aspects de l'image de marque. (Q6, Q13, Q14 et Q15).
- **Les questions démographiques** : Sont posées à la fin de l'enquête pour diviser notre échantillon en fonction de tranche d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, etc...(Q17, Q18, Q19).

### 3. Méthode d'administration et la durée de l'enquête :

On a commencé par diffuser le questionnaire en ligne sur les pages Facebook, LinkedIn, Instagram et YouTube d'Al Salam Bank, et aussi par E-mail.

Le questionnaire a été élaboré via l'outil « Google Forms » et mis en ligne le 27/05/2022 pour être clôturé le 02/06/2022. Durant cette durée, nous avons pu collecter 211 réponses.

#### 3.1. Test du questionnaire :

Nous avons testé notre questionnaire auprès 29 personnes de notre population à interroger.

Ce test nous a permet d'améliorer notre questionnaire en ajoutant et en supprimant des questions mal compris et de contrôler la cohérence de cheminement.

#### 3.2. Le traitement et analyse des résultats :

A l'aide du logiciel **IBM SPSS Statistics 22**, nous avons effectué l'analyse de données pour répondre aux questions posées. Ce mode de traitement permet de faire l'analyse tri à plat, et ensuite l'analyse tri croisé.

##### 3.2.1. L'analyse uni-variée :

Consiste à examiner la distribution des modalités de réponse pour une variable, dans le cas d'une variable nominale, par exemple, il s'agit d'un tri à plat c'est -à dire le dénombrement des observations correspondant à chaque modalité de la variable.

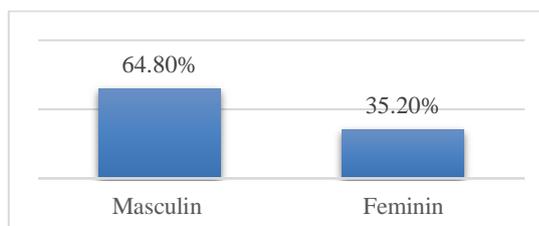
Cette partie permet de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide des représentations graphiques.

- **Répartition selon le sexe :**

**Tableau III-7 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.**

Vous êtes	Effectifs	Fréquences
Masculin	129	64.80
Féminin	70	35.20
Total	199	100

**Figure III-8: La répartition de l'échantillon selon le sexe**



**Commentaire :**

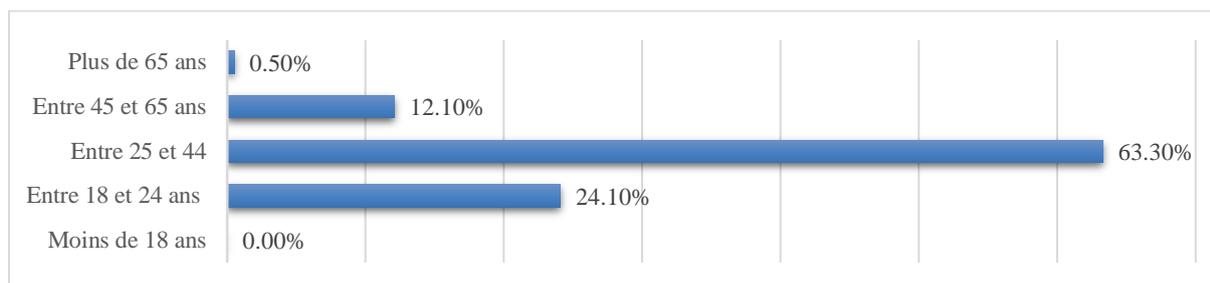
Nous constatons que la plupart des interrogés sont de sexe masculin avec un pourcentage de 64.80% contre 35.20% de sexe féminin.

- **Répartition selon l'âge :**

**Tableau III-8: La répartition des interrogés selon la tranche d'âge.**

Quel âge avez-vous ?	Effectifs	Fréquences
Moins de 18 ans	00	0.00
Entre 18 et 24 ans	48	24.10
Entre 25 et 44	126	63.30
Entre 45 et 65 ans	24	12.10
Plus de 65 ans	01	0.50
Total	199	100

**Figure III-9: La répartition des interrogés selon la tranche d'âge.**



**Commentaire :**

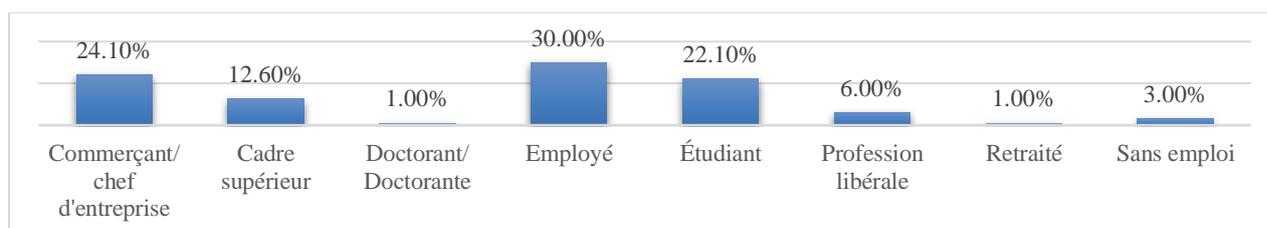
La tranche d'âge 25-44 ans représente 63.30% de notre échantillon. Les personnes âgées de 45 à 65 ans représentent 12.10% de la totalité des internautes enquêtés et 24.10% sont âgées de 18 à 24 ans.

- **Répartition selon la Catégorie Socioprofessionnelle :**

**Tableau III-9: La répartition des interrogés selon la CSP.**

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Commerçant/ chef d'entreprise	48	24,1	24,1	24,1
	Cadre supérieur	25	12,6	12,6	36,7
	Doctorant/Doctorante	2	1,0	1,0	37,7
	Employé	60	30,2	30,2	67,8
	Etudiant	44	22,1	22,1	89,9
	Profession libérale	12	6,0	6,0	96,0
	Retraité	2	1,0	1,0	97,0
	Sans emploi	6	3,0	3,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-10: La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.**



**Commentaire :**

Par CSP :

- Les employés représentent 30% de l'échantillon.
- 24.10% sont des commerçants ou chefs d'entreprises.
- 22.10% sont des étudiants.
- 12.16% sont des cadres supérieures.
- 6% des professions libérales.
- Les autres entre 1% et 3% sont des retraités ou sans emploi.

• **Traitement de la question 1 :**

Etes-vous actif sur le net ?

**Tableau III-10: La répartition des interrogés selon leur présence sur le net.**

Êtes-vous actif sur le net ?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	199	94,3	94,3	94,3
	Non	12	5,7	5,7	100,0
	Total	211	100,0	100,0	

**Figure III-11: La répartition des interrogés selon leur présence sur le net.**



**Commentaire :**

Notre échantillon se compose de 94.30% internautes et 5.70% ne sont pas actifs sur le net.

• **Traitement de la question 2 :**

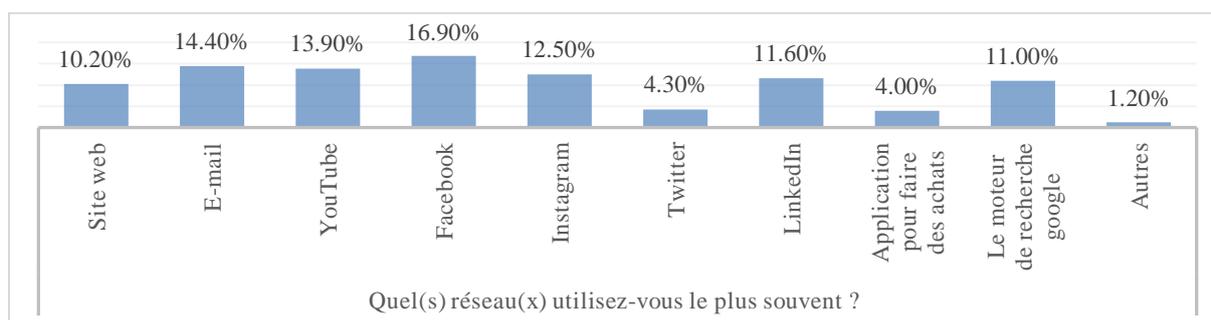
Si oui, quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?

**Tableau III-11: Les leviers digitaux les plus utilisés.**

Q2 fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Q2	Site web	104	10,2%	52,3%
	Email	147	14,4%	73,9%
	Youtube	142	13,9%	71,4%
	Facebook	173	16,9%	86,9%
	Instagram	128	12,5%	64,3%
	Twitter	44	4,3%	22,1%
	Linkedin	118	11,6%	59,3%
	application pour faire des achats	41	4,0%	20,6%
	le moteur de recherche google	112	11,0%	56,3%
	Autres	12	1,2%	6,0%
Total		1021	100,0%	513,1%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

**Figure III-12: Les leviers digitaux les plus utilisés.**



**Commentaire :**

- Les résultats démontrent que presque la totalité de notre échantillon utilise Facebook, ses utilisateurs représentent 86.9% de notre échantillon.
- 73.9% et 71.4% des internautes utilisent respectivement l'Email et Youtube.
- 64.3% qui utilisent Instagram.

- LinkedIn et le moteurs de recherche Google sont utilisés respectivement par 59.3% et 56.3% des internautes.
- 20.6% de l'échantillon utilise les applications pour faire des achats en ligne comme Jumia, et 6% utilise les autres applications comme outils de communication : Viber, WhatsApp, Telegram, etc...

Donc, on pu conclure que Facebook est le levier le plus utilisé avec un pourcentage de 16.90%, suivi par l'E-mail, Youtube, Instagram et LinkedIn.

**Traitement de la question 3 :**

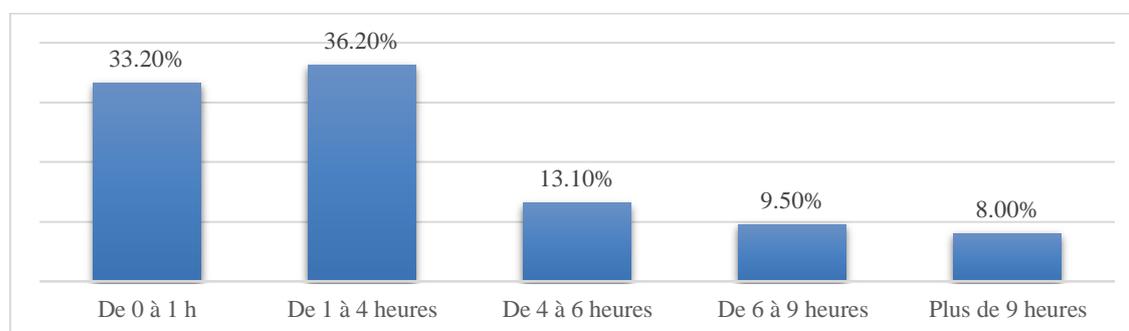
Quel est le nombre d'heures que vous consacrez par jour sur le net ?

➤ **YouTube :**

**Tableau III-12: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur YouTube.**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 1 h	66	33,2	33,2	33,2
	De 1 à 4 heures	72	36,2	36,2	69,3
	De 4 à 6 heures	26	13,1	13,1	82,4
	De 6 à 9 heures	19	9,5	9,5	92,0
	Plus de 9 heures	16	8,0	8,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-13: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur YouTube.**

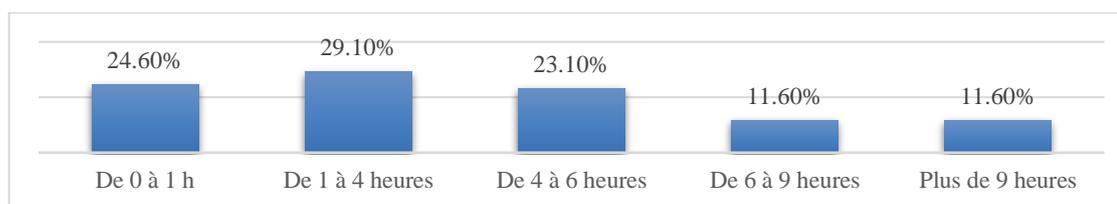


➤ **Facebook :**

**Tableau III-13: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur Facebook.**

Facebook					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 1 h	49	24,6	24,6	24,6
	De 1 à 4 heures	58	29,1	29,1	53,8
	De 4 à 6 heures	46	23,1	23,1	76,9
	De 6 à 9 heures	23	11,6	11,6	88,4
	Plus de 9 heures	23	11,6	11,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-14 : La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur Facebook.**

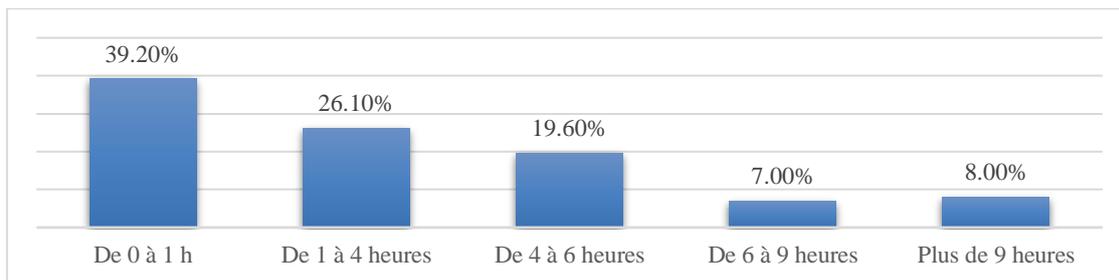


➤ **Instagram :**

**Tableau III-14 : La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur Instagram.**

Instagram					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 1 h	78	39,2	39,2	39,2
	De 1 à 4 heures	52	26,1	26,1	65,3
	De 4 à 6 heures	39	19,6	19,6	84,9
	De 6 à 9 heures	14	7,0	7,0	92,0
	Plus de 9 heures	16	8,0	8,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-15: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur Instagram.**

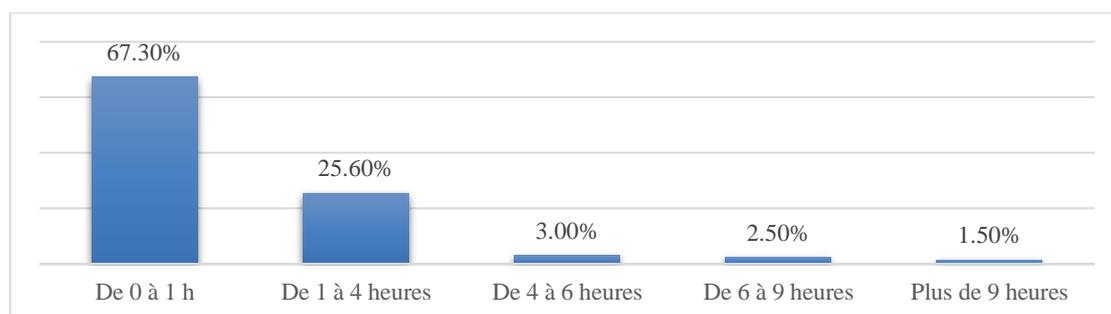


➤ **Twitter :**

**Tableau III-15: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur Twitter.**

		Twitter			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 1 h	134	67,3	67,3	67,3
	De 1 à 4 heures	51	25,6	25,6	93,0
	De 4 à 6 heures	6	3,0	3,0	96,0
	De 6 à 9 heures	5	2,5	2,5	98,5
	Plus de 9 heures	3	1,5	1,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-16: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur Twitter.**

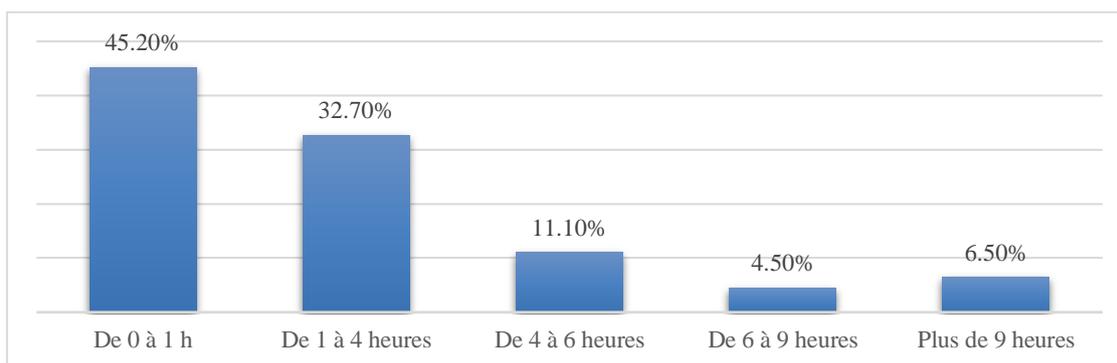


➤ **LinkedIn :**

**Tableau III-16: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur LinkedIn.**

		LinkedIn			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 1 h	90	45,2	45,2	45,2
	De 1 à 4 heures	65	32,7	32,7	77,9
	De 4 à 6 heures	22	11,1	11,1	88,9
	De 6 à 9 heures	9	4,5	4,5	93,5
	Plus de 9 heures	13	6,5	6,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-17 : La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur LinkedIn.**

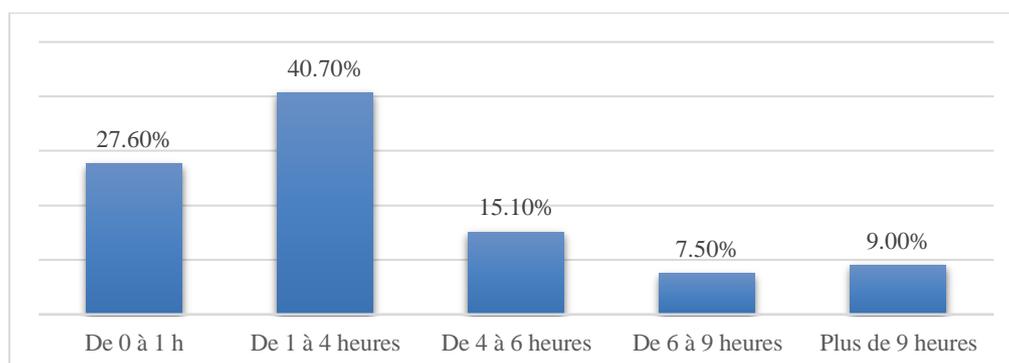


➤ **Google :**

**Tableau III-17: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur Google.**

		Google			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 1 h	55	27,6	27,6	27,6
	De 1 à 4 heures	81	40,7	40,7	68,3
	De 4 à 6 heures	30	15,1	15,1	83,4
	De 6 à 9 heures	15	7,5	7,5	91,0
	Plus de 9 heures	18	9,0	9,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-18: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur Google.**

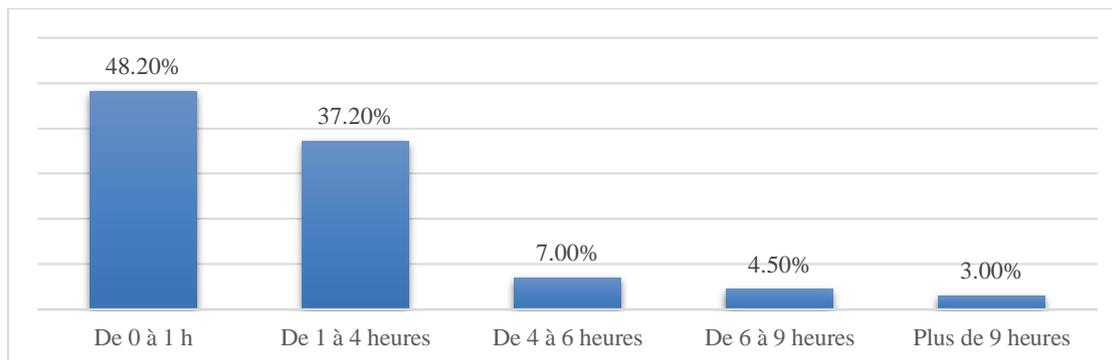


➤ **Site Web :**

**Tableau III-18: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur le site web.**

		Site Web			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 1 h	96	48,2	48,2	48,2
	De 1 à 4 heures	74	37,2	37,2	85,4
	De 4 à 6 heures	14	7,0	7,0	92,5
	De 6 à 9 heures	9	4,5	4,5	97,0
	Plus de 9 heures	6	3,0	3,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-19: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur le site web.**

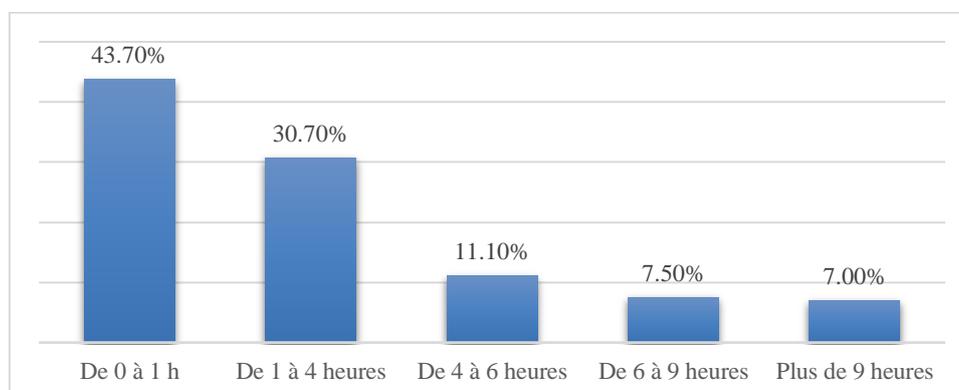


➤ **E-mail :**

**Tableau III-19: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur l'E-mail.**

		E-mail			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 1 h	87	43,7	43,7	43,7
	De 1 à 4 heures	61	30,7	30,7	74,4
	De 4 à 6 heures	22	11,1	11,1	85,4
	De 6 à 9 heures	15	7,5	7,5	93,0
	Plus de 9 heures	14	7,0	7,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-20: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur l'E-mail.**

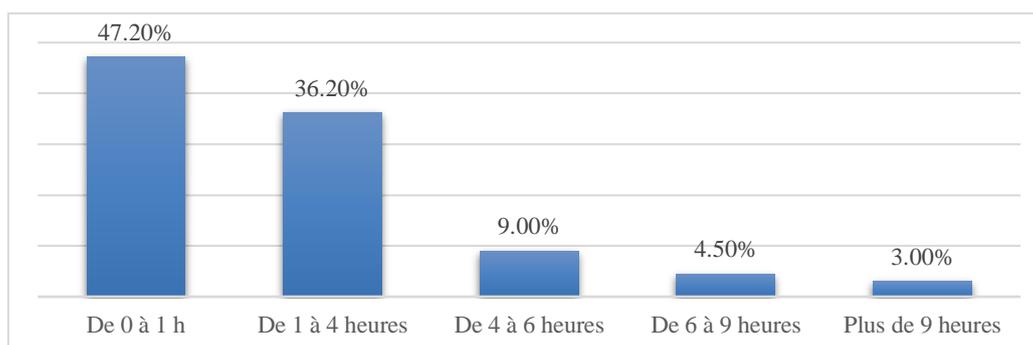


➤ **Autres Application :**

**Tableau III-20: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur les autres applications.**

Autres applications					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 0 à 1 h	94	47,2	47,2	47,2
	De 1 à 4 heures	72	36,2	36,2	83,4
	De 4 à 6 heures	18	9,0	9,0	92,5
	De 6 à 9 heures	9	4,5	4,5	97,0
	Plus de 9 heures	6	3,0	3,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-21: La répartition des interrogés selon le nombre d'heure consacré par jour sur les autres applications.**



### Commentaire :

Le nombre d'heure consacré par jours sur les différents leviers digitaux par les répondants présente une large variété :

- 36.20% des répondants utilisent le réseau **YouTube** entre une heure et 4 heures. Suivi par ceux qui consacrent entre 0 et une heure avec 33.20%. A part 8% nous retrouvons les répondants qui dédient plus de 9 heures de leurs temps à ce réseau.
- 29.10% des répondants utilisent le réseau **Facebook** entre une heure et 4 heures par jour. Suivi par ceux qui consacrent entre 0 et une heure avec 24.60%. A part 11.60% nous retrouvons les répondants qui dédient respectivement entre 6 et 9 heures et plus de 9 heures de leurs temps à ce réseau.
- 39.20% des répondants utilisent le réseau **Instagram** entre 0 et une heure. Suivi par ceux qui consacrent entre une heure et 4 heures avec 26.10%. A part 7% nous retrouvons les répondants qui dédient entre 6 et 9 heures de leurs temps à ce réseau.
- 67.30% des répondants utilisent le réseau **Twitter** entre 0 et une heure. Suivi par ceux qui consacrent entre une heure et 4 heures avec 25.60%. A part 1.5% nous retrouvons les répondants qui dédient plus de 9 heures de leurs temps à ce réseau.
- 45.20% des répondants utilisent le réseau **LinkedIn** entre 0 et une heure. Suivi par ceux qui consacrent entre une heure et 4 heures avec 32.70%. A part 6.5% nous retrouvons les répondants qui dédient plus de 9 heures de leurs temps à ce réseau.
- 40.70% des répondants utilisent le moteur de recherche **Google** entre une heure et 4 heures. Suivi par ceux qui consacrent entre 0 et 1 heure avec 27.60%. A part 9% nous retrouvons les répondants qui dédient plus de 9 heures de leurs temps à ce levier.
- 48.20% des répondants utilisent **le site Web** entre 0 et une heure. Suivi par ceux qui consacrent entre une heure et 4 heures avec 37.20%.
- 43.70% des répondants utilisent **l'E-mail** entre 0 et une heure. Suivi par ceux qui consacrent entre une heure et 4 heures avec 30.70%.
- 47.20% des répondants utilisent Les applications comme **Viber, Telegram, WhatsApp**, entre 0 et une heure. Suivi par ceux qui consacrent entre une heure et 4 heures avec 36.20%. A part 3% nous retrouvons les répondants qui dédient plus de 9 heures de leurs temps aux ces applications.

• **Traitement de la question 4 :**

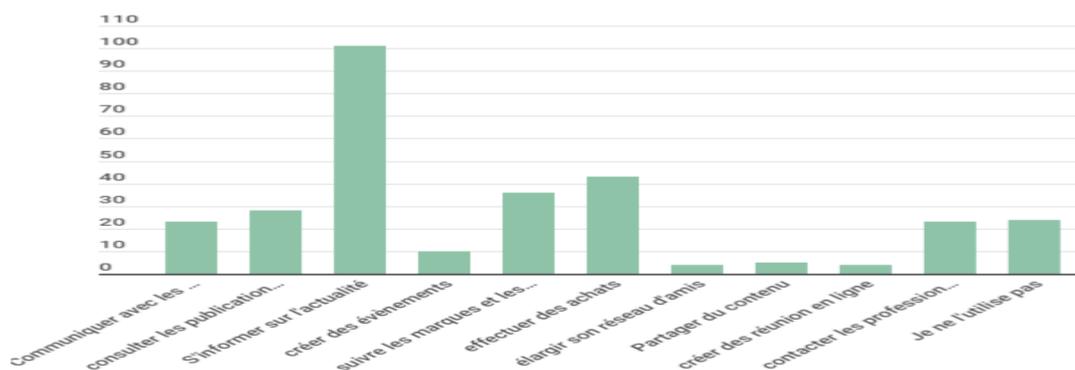
Pourquoi avez-vous choisi ce(s) réseau(x) ?

➤ **Site Web :**

**Tableau III-21: Les raisons pour l'utilisation du site web**

Pourquoi avez-vous choisi site web ?	Effectifs	Pourcentage
Communiquer avec des amis	23	7.64%
Consulter les publications et les commentaires des amis	28	9.3%
S'informer sur l'actualité	101	33.55%
Créer des évènements	10	3.32%
Suivre les marques et les tendances	36	11.96%
Effectuer des achats	43	14.28%
Elargir son réseau d'amis	4	1.33%
Partager du contenu (image, vidéo)	5	1.66%
Créer des réunions en ligne	4	1.33%
Contacter les professionnelles	23	7.64%
Je ne l'utilise pas	24	7.97%
Total	301	100%

**Figure III-22: Les raisons pour l'utilisation du site web.**



**Commentaire :**

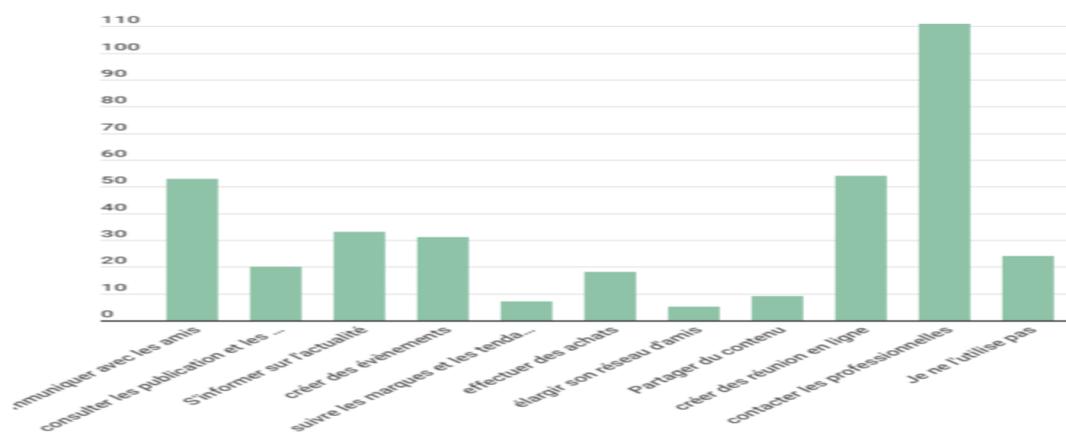
Nous constatons que le site web c'est un levier utile pour obtenir des informations actuelles et utile pour effectuer des achats.

➤ **E-mail :**

**Tableau III-22: Les raisons de l'utilisation de l'email.**

Pourquoi avez-vous choisi L'E-mail ?	Effectifs	Pourcentage
Communiquer avec des amis	53	14.44%
Consulter les publications et les commentaires des amis	20	5.45%
S'informer sur l'actualité	33	8.99%
Créer des évènements	31	8.44%
Suivre les marques et les tendances	7	1.90%
Effectuer des achats	18	4.9%
Elargir son réseau d'amis	5	1.36%
Partager du contenu (image, vidéo)	9	2.45%
Créer des réunions en ligne	54	14.71%
Contacter les professionnelles	111	30.24%
Je ne l'utilise pas	6	1.63%
Total	367	

**Figure III-23 : les raisons de l'utilisation de l'email.**



**Commentaire :**

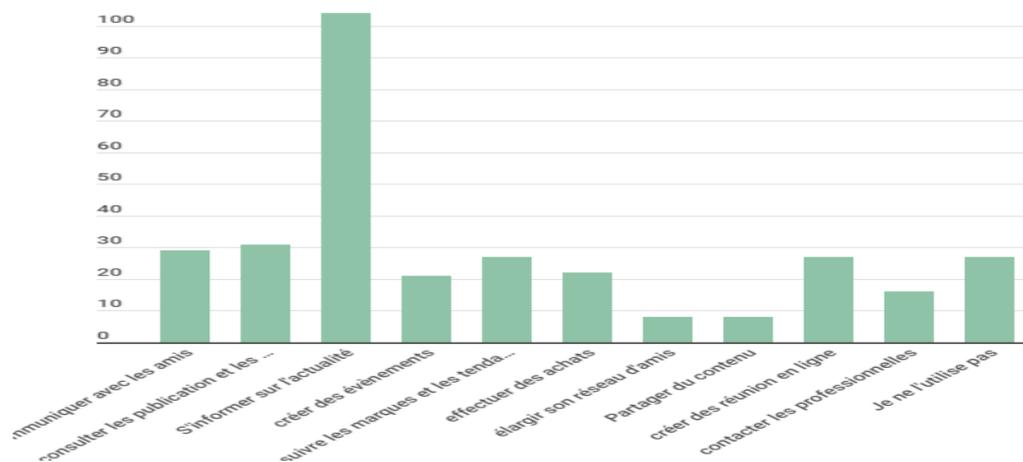
Nous constatons que l'Email est levier digital plus utilisé pour contacter les professionnelles.

➤ **YouTube :**

**Tableau III-23: Les raisons de l'utilisation du YouTube.**

Pourquoi avez-vous choisi YouTube ?	Effectifs	Pourcentage
Communiquer avec des amis	22	7.8%
Consulter les publications et les commentaires des amis	45	15.95%
S'informer sur l'actualité	97	34.39%
Créer des évènements	6	2.12%
Suivre les marques et les tendances	58	20.56%
Effectuer des achats	5	1.77%
Elargir son réseau d'amis	4	1.41%
Partager du contenu (image, vidéo)	23	8.15%
Créer des réunions en ligne	5	1.77%
Contacter les professionnelles	6	2.12%
Je ne l'utilise pas	11	3.9%
Total	282	

**Figure III-24: Les raisons de l'utilisation du YouTube.**



**Commentaire :**

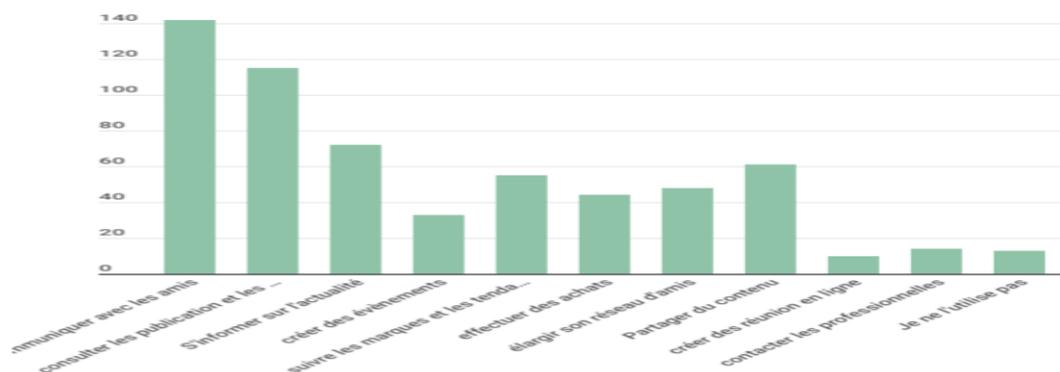
Les internautes de notre échantillon choisissent le réseau YouTube comme un outil pour trouver des informations actuelles.

➤ **Facebook :**

**Tableau III-24: Les raisons de l'utilisation du Facebook.**

<b>Pourquoi avez-vous choisi Facebook?</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
Communiquer avec des amis	142	23.39%
Consulter les publications et les commentaires des amis	115	18.94%
S'informer sur l'actualité	72	11.86%
Créer des évènements	33	5.43%
Suivre les marques et les tendances	55	9.06%
Effectuer des achats	44	7.24%
Elargir son réseau d'amis	48	7.9%
Partager du contenu (image, vidéo)	61	10.04%
Créer des réunions en ligne	10	1.64%
Contacteur les professionnelles	14	2.3%
Je ne l'utilise pas	13	2.14%
Total	607	

**Figure III-25: Les raisons de l'utilisation du Facebook.**



**Commentaire :**

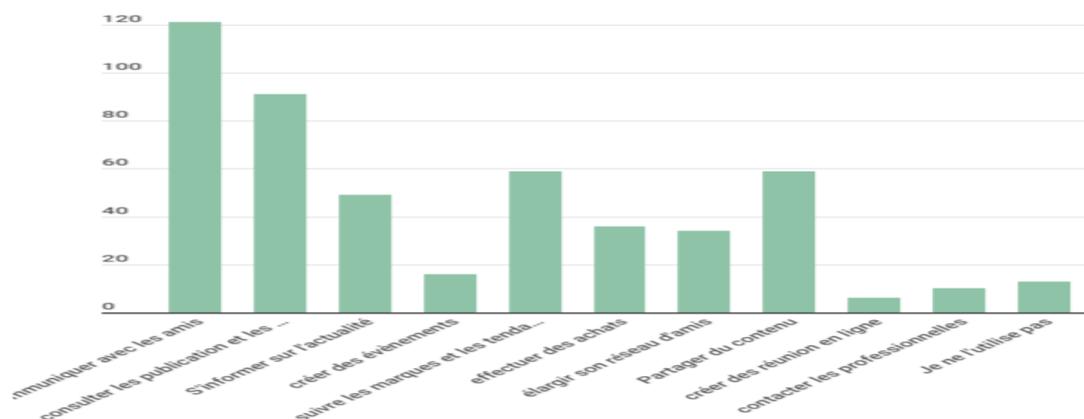
Facebook reste le premier réseau utilisé pour effectuer plusieurs opérations en ligne, pour communiquer, consulter les publications, partager des informations et effectuer des achats en ligne.

➤ **Instagram :**

**Tableau III-25: Les raisons de l'utilisation de l'Instagram**

Pourquoi avez-vous choisi Instagram?	Effectifs	Pourcentage
Communiquer avec des amis	121	23.86%
Consulter les publications et les commentaires des amis	91	17.94%
S'informer sur l'actualité	49	9.66%
Créer des évènements	16	3.15%
Suivre les marques et les tendances	59	11.63%
Effectuer des achats	36	7.1%
Elargir son réseau d'amis	34	6.7%
Partager du contenu (image, vidéo)	59	11.63%
Créer des réunions en ligne	6	1.18%
Contacter les professionnelles	10	1.97%
Je ne l'utilise pas	26	5.12%
Total	507	

**Figure III-26 : Les raisons de l'utilisation de l'Instagram.**



**Commentaire :**

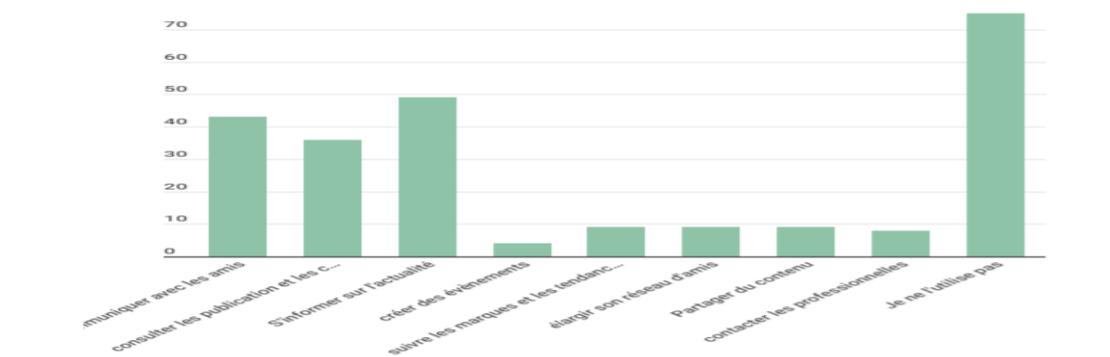
Instagram et facebook sont utiles pour les mêmes raisons, surtout la communication et la consultation des publications et commentaires.

➤ **Twitter :**

**Tableau III-26: Les raisons de l'utilisation du Twitter.**

Pourquoi avez-vous choisi Twitter?	Effectifs	Pourcentage
Communiquer avec des amis	43	17.76%
Consulter les publications et les commentaires des amis	36	14.87%
S'informer sur l'actualité	49	20.24%
Créer des évènements	4	1.65%
Suivre les marques et les tendances	9	3.71%
Effectuer des achats	-	-
Elargir son réseau d'amis	9	3.71%
Partager du contenu (image, vidéo)	9	3.71%
Créer des réunions en ligne	-	-
Contacter les professionnelles	8	3.3%
Je ne l'utilise pas	75	30.99%
Total	242	

**Figure III-27: Les raisons de l'utilisation du Twitter.**



**Commentaire :**

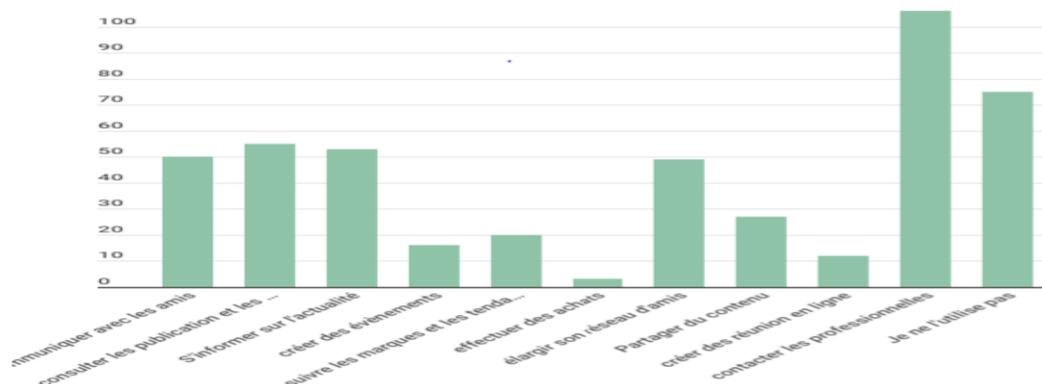
Nous constatons que la majorité des répondants n'utilisent pas ce levier. Mais 20.24% et 17.76% de l'échantillon trouvent respectivement que twitter un moyen pour suivre l'actualité et communiquer avec les amis.

➤ **LinkedIn :**

**Tableau III-27: Les raisons de l'utilisation de LinkedIn.**

Pourquoi avez-vous choisi LinkedIn?	Effectifs	Pourcentage
Communiquer avec des amis	50	11.96%
Consulter les publications et les commentaires des amis	55	13.15%
S'informer sur l'actualité	53	12.67%
Créer des évènements	16	3.82%
Suivre les marques et les tendances	20	4.78%
Effectuer des achats	3	0.71%
Elargir son réseau d'amis	49	11.72%
Partager du contenu (image, vidéo)	27	6.45%
Créer des réunions en ligne	12	2.87%
Contacter les professionnelles	106	25.35%
Je ne l'utilise pas	27	6.45%
Total	418	

**Figure III-28: Les raisons de l'utilisation du LinkedIn.**



**Commentaire :**

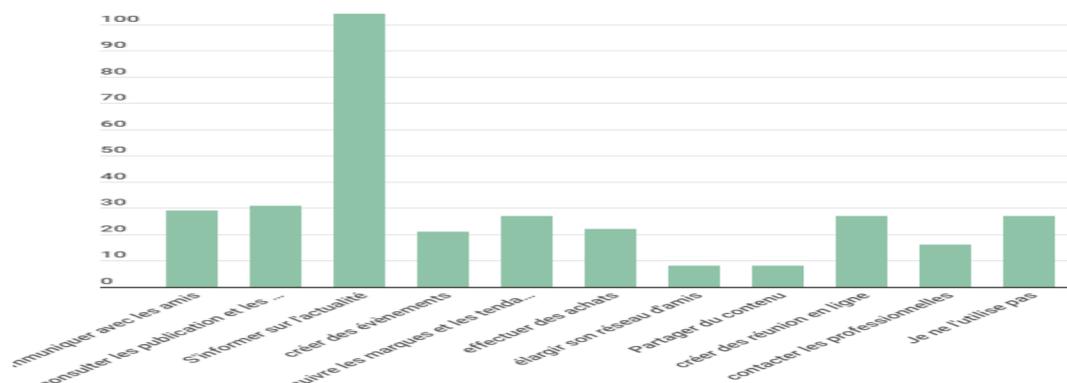
On remarque que linkedIn est un levier utilisé beaucoup plu pour contacter les professionnelles.

➤ **Google :**

**Tableau III-28:Les raisons de l'utilisation du Google.**

Pourquoi avez-vous choisi Google?	Effectifs	Pourcentage
Communiquer avec des amis	29	9.38%
Consulter les publications et les commentaires des amis	31	10.03%
S'informer sur l'actualité	104	33.65%
Créer des évènements	21	6.79%
Suivre les marques et les tendances	27	8.73%
Effectuer des achats	22	7.11%
Elargir son réseau d'amis	8	2.58%
Partager du contenu (image, vidéo)	8	2.58%
Créer des réunions en ligne	27	8.73%
Contacter les professionnelles	16	5.17%
Je ne l'utilise pas	16	5.17%
Total	309	

**Figure III-29:Les raisons de l'utilisation du Google.**



**Commentaire :**

D'après ces résultats, on remarque que le moteur de recherche Google est un moyen plus utilisé pour suivre l'actualité.

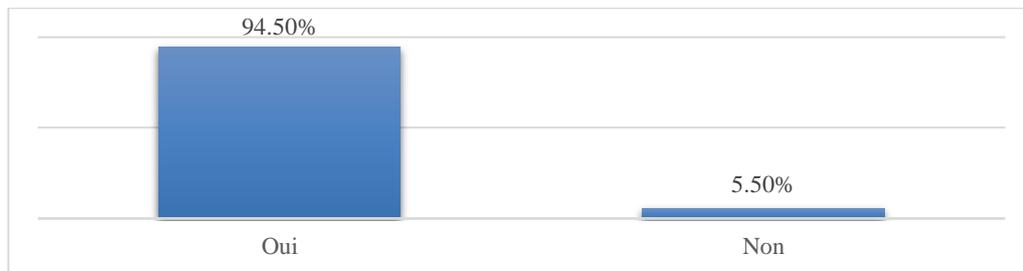
• **Traitement de la question 5 :**

Avez-vous déjà effectué une recherche en ligne sur une marque précise ?

**Tableau III-29 : La répartition des interrogés selon la recherche en ligne sur une marque**

Avez-vous déjà effectué une recherche en ligne sur une marque précise?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	188	94,5	94,5	94,5
	Non	11	5,5	5,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-30 : La répartition des interrogés selon la recherche en ligne sur une marque.**



**Commentaire :**

On remarque que de 199 internautes il y a une présence de 94.5% de personnes qui ont déjà effectué une recherche en ligne sur une marque, tandis que seulement 11 personnes avec un pourcentage de 5.5% qui ne l'ont pas fait.

Ces résultats démontrent qu'une part majoritaire de l'échantillon d'étude est impliquée sur la contribution réseautique des marques vis-à-vis du consommateur algérien.

• **Traitement de la question 6 :**

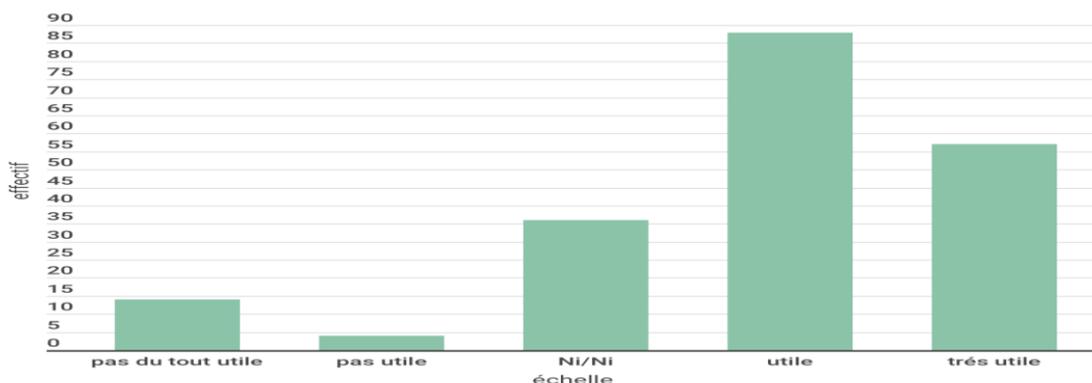
Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ?

➤ **Site web :**

**Tableau III-30: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Site Web]**

Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Site Web]					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	14	7,0	7,0	7,0
	2	4	2,0	2,0	9,0
	3	36	18,1	18,1	27,1
	4	88	44,2	44,2	71,4
	5	57	28,6	28,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-31: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Site Web].**



**Commentaire :**

On constate qu'une proportion de 44,2% décrit le site web comme étant un moyen utile pour trouver des produits et services ce qui représente 88 répondants de l'échantillon, 57 répondants trouvent que l'utilisation du site web est très utile tandis que 7 % de l'échantillon trouvent qu'il 'est pas du tout utile, ceci démontre que le site web se place majoritairement

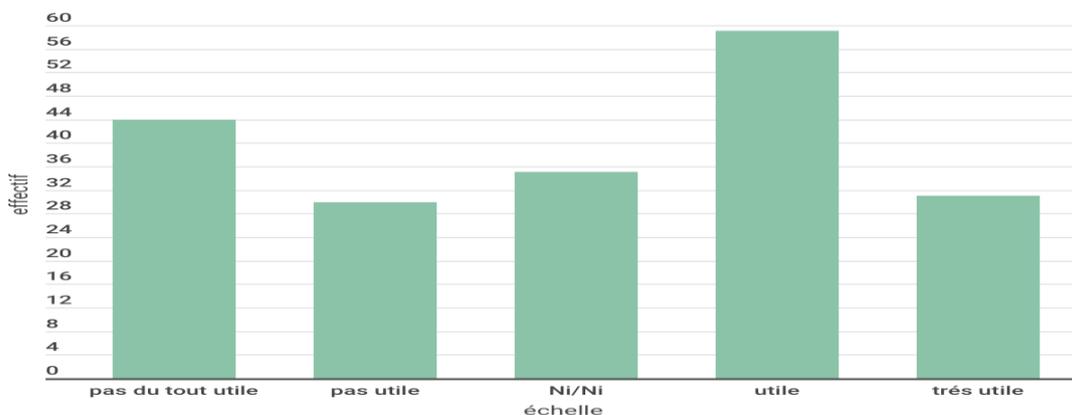
parmi les leviers qui servent à trouver des produits et services pour une grande proportion de l'échantillon.

➤ **E-mail :**

**Tableau III-31: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [E-mail].**

Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [E-mail]					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	44	22,1	22,1	22,1
	2	30	15,1	15,1	37,2
	3	35	17,6	17,6	54,8
	4	59	29,6	29,6	84,4
	5	31	15,6	15,6	100,0
	Tota 1	199	100,0	100,0	

**Figure III-32: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [E-mail].**



**Commentaire :**

On ne constate que l'évaluation de l'email en tant que levier utile pour trouver des produits présente la plus grande proportion de l'échantillon avec un effectif de 59 répondants

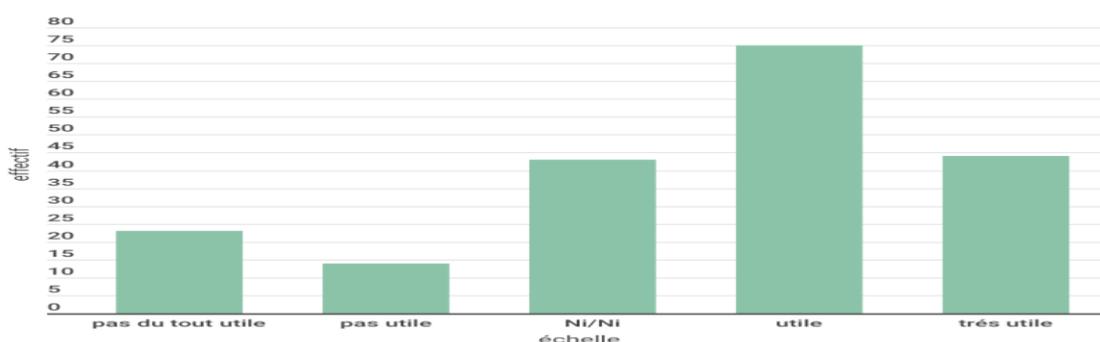
Cependant 44 personnes trouvent l'email pas du tout utile, ce qui résulte que les cinq indicateurs de l'échelle de mesure sont repartis avec des pourcentages plus ou moins proche, donc l'utilité de l'email comme moyen pour trouver des produits n'est pas majoritaire.

➤ **YouTube :**

**Tableau III-32: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [YouTube].**

Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [YouTube]					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	23	11,6	11,6	11,6
	2	14	7,0	7,0	18,6
	3	43	21,6	21,6	40,2
	4	75	37,7	37,7	77,9
	5	44	22,1	22,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-33: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [YouTube].**



**Commentaire :**

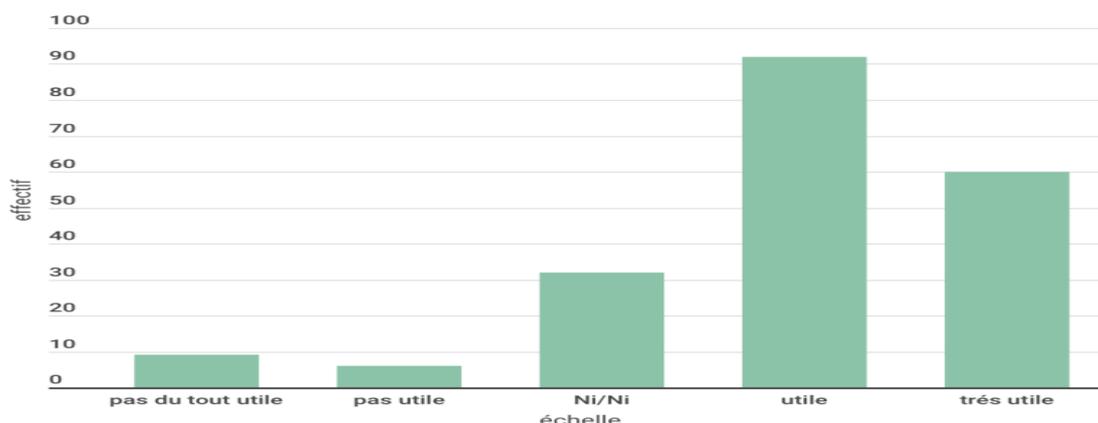
Ce levier est jugé utile par 37,7% de l'échantillon, suivi par une appréciation de très utile par 22,1% de l'échantillon qui est proche de l'ensemble des répondants qui sont neutre vis-à-vis du réseau et qui présence une part de 21,6%, cependant la proportion des répondants qui trouvent le réseau pas utile représente seulement 7% de l'échantillon, cela indique que youtube est classé parmi les réseaux qui servent majoritairement à trouver des produit ou service.

➤ **Facebook :**

**Tableau III-33: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Facebook]**

Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Facebook]					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	9	4,5	4,5	4,5
	2	6	3,0	3,0	7,5
	3	32	16,1	16,1	23,6
	4	92	46,2	46,2	69,8
	5	60	30,2	30,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-34: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Facebook].**



**Commentaire :**

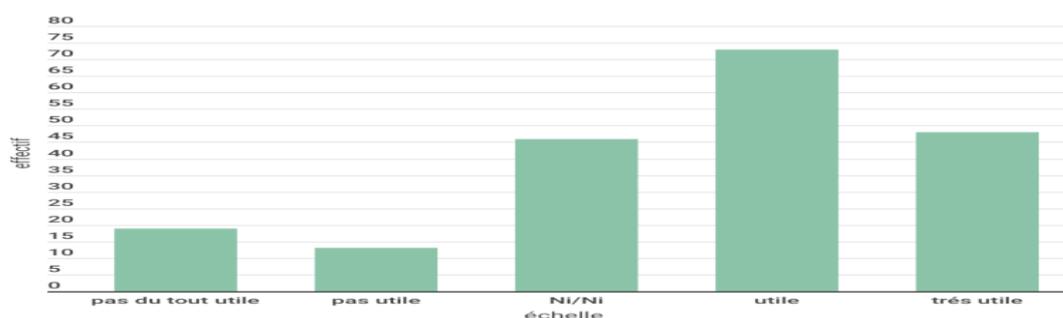
Facebook est considéré utile parmi tous les autres réseaux avec un taux de 46,2 %, et aussi considéré comme le deuxième levier avec un indicateur de très utile pour une valeur de 30,2%, en revanche il a les plus faible pourcentage en terme de non utilité et de pas du tout utile avec des taux respective de 3 et 4 %, ce qui le positionne comme un levier majoritairement utile pour les répondants afin de trouver des produit et services.

➤ **Instagram :**

**Tableau III-34 : Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Instagram].**

Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Instagram]					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	19	9,5	9,5	9,5
	2	13	6,5	6,5	16,1
	3	46	23,1	23,1	39,2
	4	73	36,7	36,7	75,9
	5	48	24,1	24,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-35: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Instagram].**



**Commentaire :**

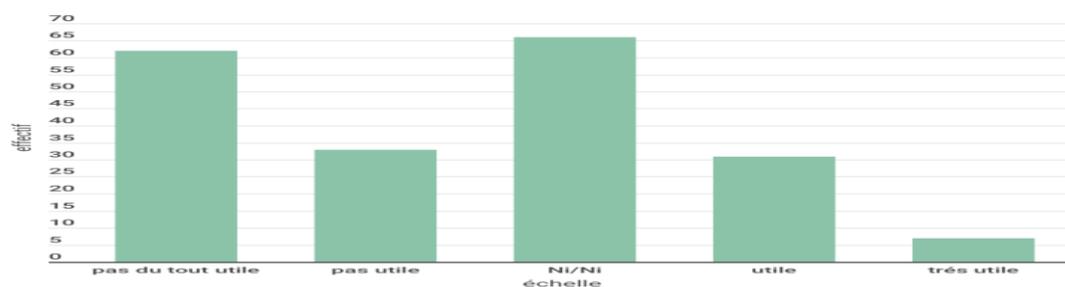
Ce levier est jugé utile par 36,7% de l'échantillon, suivi par une appréciation de très utile par 24,1% de l'échantillon qui est proche de l'ensemble des répondants qui sont neutre vis-à-vis du réseau et qui présence une part de 23,1%, cependant la proportion des répondants qui trouvent le réseau pas utile représente seulement 6% de l'échantillon, cela indique que Instagram est classé parmi les réseaux qui servent majoritairement à trouver des produit ou service

➤ **Twitter :**

**Tableau III-35: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Twitter].**

Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Twitter]					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	62	31,2	31,2	31,2
	2	33	16,6	16,6	47,7
	3	66	33,2	33,2	80,9
	4	31	15,6	15,6	96,5
	5	7	3,5	3,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-36: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Twitter].**



**Commentaire :**

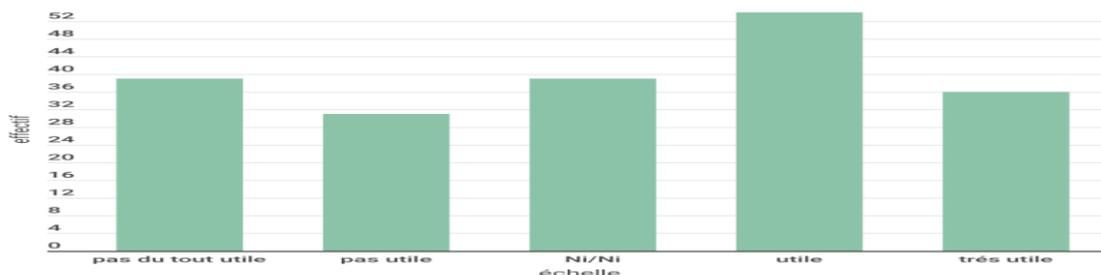
Twitter est le levier pour lequel la majorité des répondant sont indifférent par rapport à son utilité avec une proportion de répondants de 33,2%, ainsi que la plus grande proportion restante se partage entre 31,2 % et 16,6% pour les indicateurs pas du tout utile et pas utile respectivement, ce qui ramène à dire que twitter se positionne en bas des autres réseaux en matière d'utilité pour trouver des produits

➤ **LinkedIn :**

**Tableau III-36 : Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [LinkedIn].**

Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [LinkedIn]					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	39	19,6	19,6	19,6
	2	31	15,6	15,6	35,2
	3	39	19,6	19,6	54,8
	4	54	27,1	27,1	81,9
	5	36	18,1	18,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-37: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [LinkedIn].**



**Commentaire :**

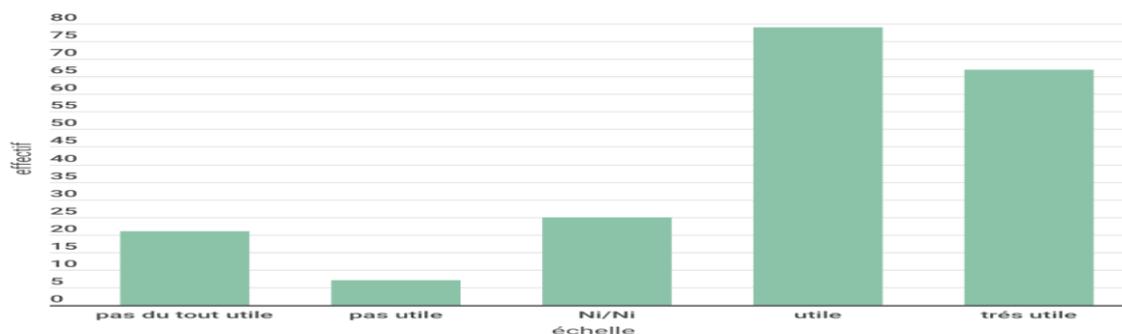
LinkedIn est constaté par 19,6 % de répondants qui décrivent le réseau comme étant pas du tout utile et en étant indifférent par rapport à l'utilité du réseau pour trouver des produits , malgré le fait que la proportion d'utilité est la plus grande mais on ne peut le décrire comme majoritairement utile

➤ **Google :**

**Tableau III-37 : Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Google].**

Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Google]					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	21	10,6	10,6	10,6
	2	7	3,5	3,5	14,1
	3	25	12,6	12,6	26,6
	4	79	39,7	39,7	66,3
	5	67	33,7	33,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-38: Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? [Google].**



**Commentaire :**

Le moteur de recherche Google est décrit comme très utile par rapport aux autres réseaux avec un taux de 33,7% et possède un pourcentage de 39,7% comme étant utile pour trouver des produit et services, il est donc majoritairement utile pour l'ensemble des répondants.

• **Traitement de la question 7 :**

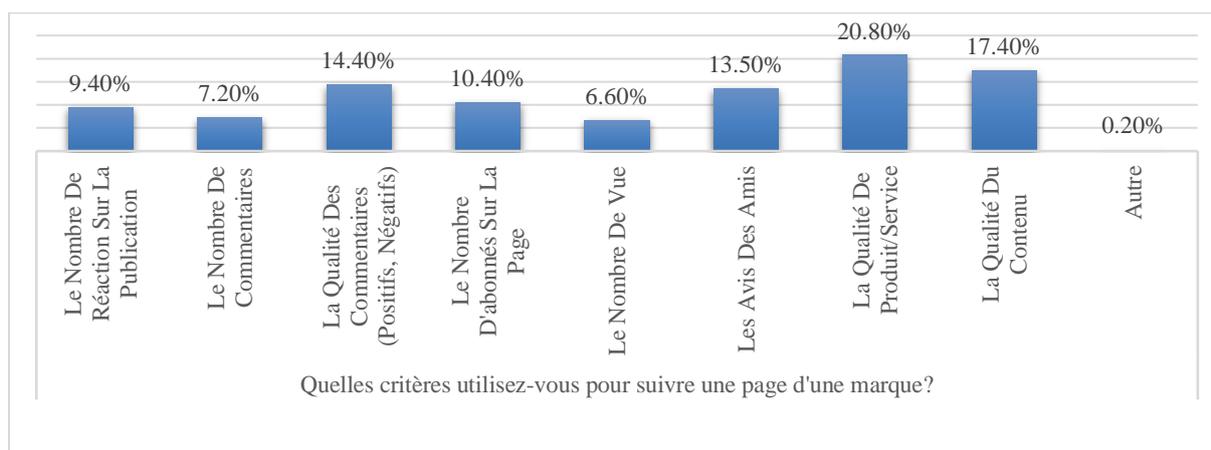
Quels critères utilisez-vous pour suivre une page d'une marque ?

**Tableau III-38: Les critères utilisés pour suivre une marque en ligne.**

Question7 fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Question 7 <sup>a</sup>	le nombre de réaction sur la publication	76	9,4%	38,2%
	le nombre de commentaires	58	7,2%	29,1%
	la qualité des commentaires (positifs, négatifs)	116	14,4%	58,3%
	le nombre d'abonnés sur la page	84	10,4%	42,2%
	le nombre de vue	53	6,6%	26,6%
	les avis des amis	109	13,5%	54,8%
	la qualité de produit/service	168	20,8%	84,4%
	la qualité du contenu	140	17,4%	70,4%
	Autre	2	0,2%	1,0%
Total		806	100,0%	405,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

**Figure III-39: Les critères utilisés pour suivre une marque en ligne.**



**Commentaire :**

D'après l'histogramme ci-dessus, nous constatons que 84.4% des personnes interrogées sont influencées par la qualité de produit/service pour suivre une marque sur les leviers digitaux, et 70.4% sont influencées par la qualité du contenu sur les différents réseaux et médias sociaux.

58.3% des répondants influencés par la qualité des commentaires (positifs et négatifs) et 54.8% des répondants affirment qu'ils sont influencés par les avis de leurs amis.

Enfin, un pourcentage de 26.6%, 29.1% et 38.2% sont influencés respectivement par le nombre de vue sur les vidéos, le nombre de commentaire sur postes et le nombre de réactions sur les publications.

Donc, on peut conclure que la qualité du contenu publiée est le premier facteur qui influence le consommateur pour suivre une marque après la qualité des produits et services avec un pourcentage de 17.40%, suivi par la qualité de commentaire des abonnés avec un pourcentage de 14.4%.

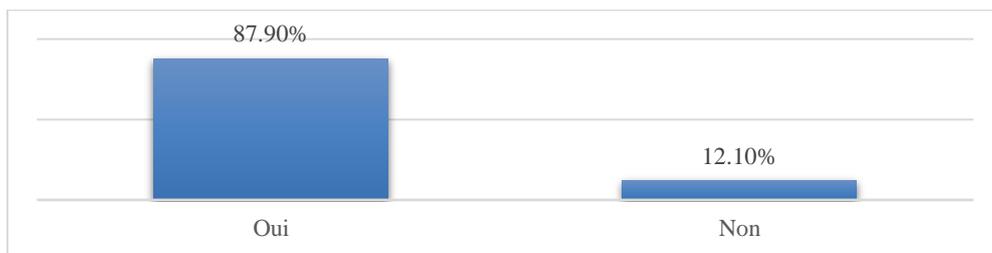
- **Traitement de la question 8 :**

Quelle banque islamique exerçant en Algérie, connaissez-vous ?

**Tableau III-39: La notoriété de la banque Al Salam.**

Al Salam Bank					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	175	87,9	87,9	87,9
	Non	24	12,1	12,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

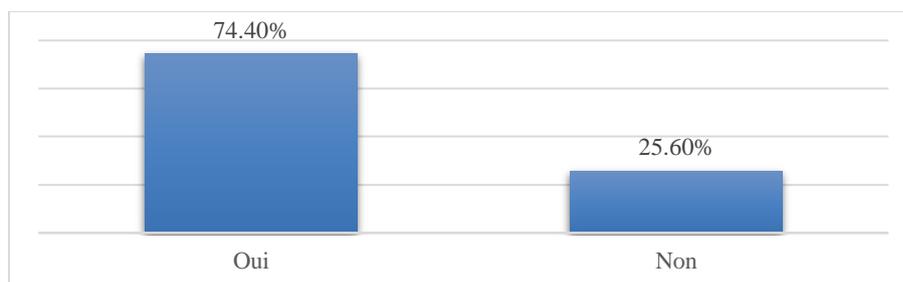
**Figure III-40: La notoriété de la banque Al Salam.**



**Tableau III-40 : La notoriété de la banque Al Baraka.**

Al Baraka Bank					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	148	74,4	74,4	74,4
	Non	51	25,6	25,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-41: La notoriété de la banque Al Baraka.**



**Commentaire :**

Nous constatons d'après les résultats que 87.9% de notre échantillon a connu Al Salam Bank contre 74.4% des personnes qui connaissent Al Baraka Bank, donc on pu conclure que la banque Al Salam à une bonne notoriété par rapport à son concurrent directe.

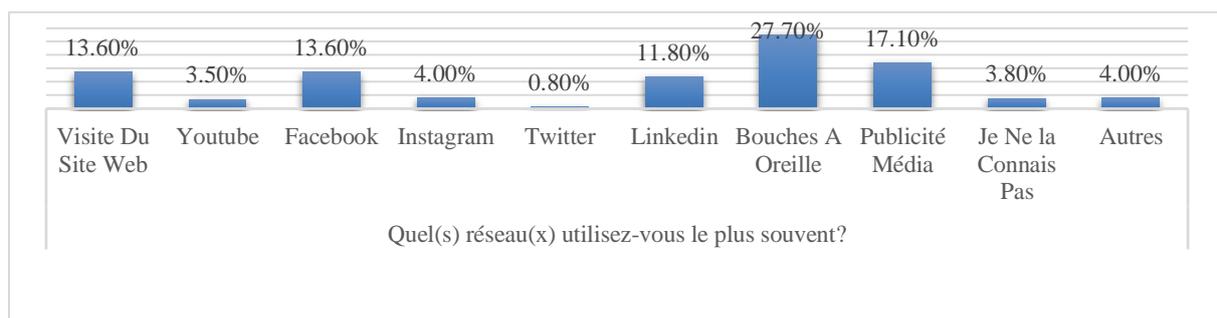
• **Traitement de la question 9 :**

Comment avez-vous connu Al Salam Bank ?

**Tableau III-41: les supports à travers lesquels les personnes interrogés connaissent Al Salam Bank.**

Comment avez-vous connu Al Salam Bank ?	Effectifs	Fréquences
Visite Du Site Web	54	13,6%
YouTube	14	3,5%
Facebook	54	13,6%
Instagram	16	4,0%
Twitter	3	0,8%
LinkedIn	47	11,8%
Bouches A Oreille	110	27,7%
Publicité Média	68	17,1%
Je Ne la Connais Pas	15	3,8%
Autres	16	4,0%
Total	397	100,0%

**Figure III-42: Comment avez-vous connu Al Salam Bank ?**



**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la bouche-à-oreille (Amis, membre de famille et les voisins) participe à la notoriété de la banque avec un pourcentage de 27.70%, et la publicité médias est le premier support de communication où notre échantillon a connu Al Salam Bank avec un pourcentage de 17.10%, suivi par les deux leviers digitaux Facebook

et le site Web avec un pourcentage de 13.60%, ainsi le réseau LinkedIn avec un taux de 11.80%.

Instagram, YouTube et Twitter sont les leviers digitaux qui participent à la notoriété de la banque Al Salam avec un pourcentage très faible par rapport aux autres leviers.

- **Traitement de la question 10 :**

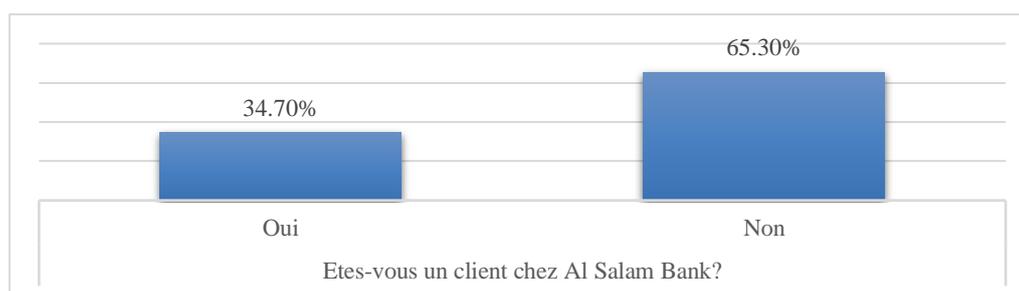
Etes-vous un client chez Al Salam Bank ?

**Tableau III-42: Les clients d'al Salam Bank.**

**Etes-vous un client chez Al Salam Bank ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	130	65,3	65,3	65,3
	Oui	69	34,7	34,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-43 : Les clients d'Al Salam Bank.**



**Commentaire :**

Notre échantillon représente 34.70% des clients d'Al Salam Bank contre 65.30% qui ne sont pas des clients chez la banque.

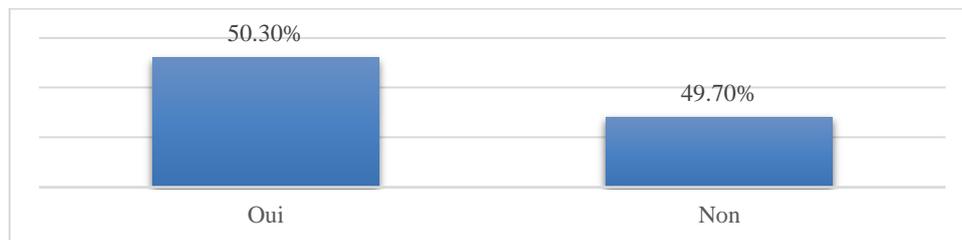
- **Traitement de la question 11 :**

Suivez-vous Al Salam Bank?

**Tableau III-43: Le suivi de la banque Al Salam sur le net.**

Suivez-vous Al Salam Bank?					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	99	49,7	49,7	49,7
	Oui	100	50,3	50,3	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

**Figure III-44: Le suivi de la banque Al Salam sur le net.**



**Commentaire :**

Nous constatons que la majorité des répondants qui connaissent Al Salam Bank, ont la suivi sur le net avec un pourcentage de 50.30% contre 49.70%.

- **Traitement de la question 12 :**

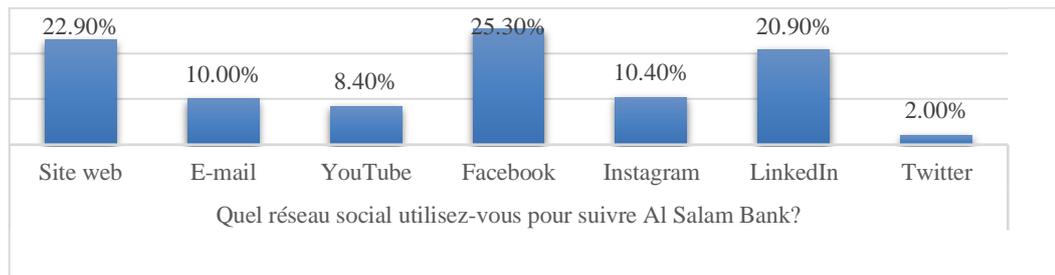
Quel réseau social utilisez-vous pour suivre Al Salam Bank?

**Tableau III-44: Les leviers digitaux utilisés pour suivre Al Salam Bank.**

Question12 fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Question12 <sup>a</sup>	site web	57	22,9%	57,0%
	e-mail	25	10,0%	25,0%
	youtube	21	8,4%	21,0%
	facebook	63	25,3%	63,0%
	instagram	26	10,4%	26,0%
	limkedin	52	20,9%	52,0%
	Twitter	5	2,0%	5,0%
Total		249	100,0%	249,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

**Figure III-45: Les leviers digitaux utilisés pour suivre Al Salam Bank.**



**Commentaire :**

On remarque la présence et visibilité de la banque Al Salam sur Facebook en premier avec une présence qui équivaut plus d'un quart des réseaux combiné et le choix du réseau par 63% des répondants comme moyen de suivre Al Salam Bank, suivi par la dominance du site web de la banque avec 22,9% par rapport aux autres moyens de suivi, et un quota de répétition parmi les choix des utilisateurs de 57%. LinkedIn montre tout de même une dominance sur 20,9% des réseaux choisis, et un taux d'observation de 52%, cela peut être expliqué par le type d'utilisateurs performants sur le réseau qui peuvent s'intéresser à ce que propose la banque Al Salam.

Cependant, l'attraction et la recherche des nouvelles de la banque s'avère être minime sur les moyens tels que Youtube , Instagram et l'email avec une proportion qui varie entre 8 et 10%, et un faible choix de suivi sur Twitter avec un taux de 2 % seulement par rapport à la totalité des réseaux .

**3.2.2. Tests d'hypothèse :**

- **Test de l'hypothèse H1 : L'usage des leviers digitaux aide Al Salam Bank à promouvoir son image de marque.**

Afin de confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons utiliser le test T sur l'échantillon unique pour étudier l'impact de l'usage des leviers digitaux sur l'image d'Al Salam Bank et on formule les hypothèses suivantes :

**H0** : L'absence de l'impact.

**H1** : L'attente d'impact quelconque.

Si la moyenne réelle égale à la moyenne hypothétique = 3, on dit qu'il y a une absence des différences statistique et on accepte H0.

Si la moyenne réelle est différente à la moyenne hypothétique, on dit qu'il existe des différences statistiques et on accepte H1.

**Tableau III-45: Test T sur échantillon unique.**

Test sur échantillon unique							
	Valeur de test = 3						
	T	Df	Signification		Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
			p unilatéral	p bilatéral		Inférieur	Supérieur
Al Salam Bank offre une large variété de services	9,358	90	<.001	<.001	1,077	,85	1,31
Al Salam Bank respecte les principes de la Sharia	6,567	90	<.001	<.001	,780	,54	1,02
Le nom et le logo d'Al Salam Bank sont mémorables	12,037	90	<.001	<.001	1,132	,95	1,32
Al Salam Bank communique bien sur l'Internet	7,514	90	<.001	<.001	,846	,62	1,07
Al Salam Bank possède un large réseau d'agences	1,451	90	,075	,150	,187	-,07	,44
Al Salam Bank offre une grande transparence sur ses produits	8,529	90	<.001	<.001	,835	,64	1,03
Al Salam Bank a une bonne réputation	11,472	90	<.001	<.001	1,044	,86	1,22

**Tableau III-46: L'interprétation des résultats.**

Hypothèse 1	Moyenne	T	P bilatéral	Interprétation
Al Salam Bank offre une large variété de services	4.08	9,358	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique 3 dans le sens positif, ce qui indique en fait que l'énoncé correspondant est valide.
Al Salam Bank respecte les principes de la Sharia	3.78	6,567	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique 3 dans le sens positif, ce qui indique en fait que l'énoncé correspondant est valide.
Le nom et le logo d'Al Salam Bank sont mémorables	4.13	12,037	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique 3 dans le sens positif, ce qui indique en fait que l'énoncé correspondant est valide.
Al Salam Bank communique bien sur l'Internet	3.85	7,514	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique 3 dans le sens positif, ce qui indique en fait que l'énoncé correspondant est valide.
Al Salam Bank possède un large réseau d'agences	3.19	1,451	,150	La signification de t est supérieur à 0,05, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est acceptée car il existe pas des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique 3 .
Al Salam Bank offre une grande transparence sur ses produits	3.84	8,529	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique 3 dans le sens positif, ce qui indique en fait que l'énoncé correspondant est valide.
Al Salam Bank a une bonne réputation	4.04	11,472	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique 3 dans le sens positif, ce qui indique en fait que l'énoncé correspondant est valide.

- **Test de l'hypothèse H2 : Facebook, linkedIn et le site web sont les leviers digitaux les plus efficaces pour améliorer l'image d'Al Salam Bank.**

Afin de confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons utiliser le test T sur l'échantillon unique pour étudier l'impact de l'usage de chaque levier digital sur l'image d'Al Salam Bank.

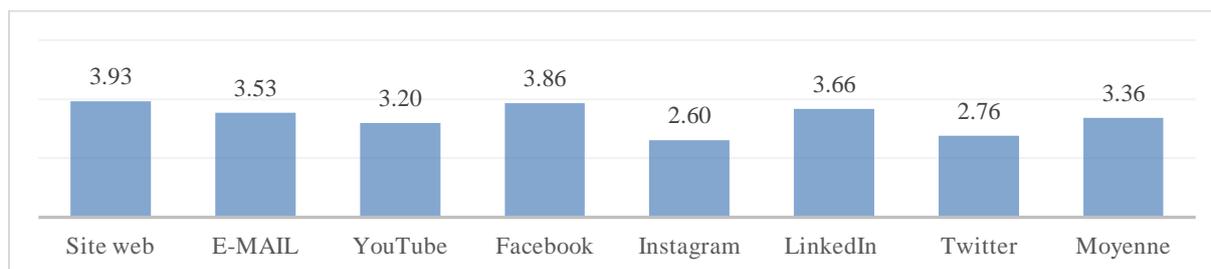
**Tableau III-47: Présentation de l'échelle de Likert.**

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout bonne	Pas bonne	Ni/Ni	Bonne	Très Bonne
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

**Tableau III-48: L'évaluation de la présence d'Al Salam Bank sur les différents leviers digitaux.**

Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux Suivants ?		Pas du tout bonne	Pas bonne	Ni/Ni	Bonne	Très Bonne	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Effectifs								
		Pourcentage								
01	Site web	05	00	27	29	35	3.93	1.059	Bonne	1
		5.20	0.00	28.10	30.20	36.50				
02	E-MAIL	07	05	41	16	27	3.53	1.169	Bonne	4
		7.30	5.20	42.70	16.70	28.10				
03	YouTube	09	07	48	20	12	3.20	1.062	Ni/Ni	5
		9.40	7.30	50.00	20.80	12.50				
04	Facebook	07	04	16	37	32	3.86	1.148	Bonne	2
		7.30	4.20	16.70	38.50	33.30				
05	Instagram	27	10	36	20	03	2.60	1.192	Ni/Ni	6
		28.10	10.40	37.50	20.80	3.10				
06	LinkedIn	11	04	24	25	32	3.66	1.296	Bonne	3
		11.50	4.20	25.00	26.00	33.30				
07	Twitter	21	08	45	17	05	2.76	1.140	Ni/Ni	7
		21.90	8.30	46.90	17.70	5.20				
MOYENNE D'ITEMS							3.36	0.759	Ni/Ni	

**Figure III-46: Les moyennes de l'échelle**



**Tableau III-49: Test t pour échantillon unique**

	Moyenne	T	P bilatéral	Décision
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [Site Web]	3.93	8,580	<.001	Rejette H0
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [E-mail]	3.53	4,451	<.001	Rejette H0
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [YouTube]	3.20	1,825	,071	Accepte h0
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [Facebook]	3.86	7,378	<.001	Rejette H0
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [Instagram]	2.60	-3,254	,002	Rejette H0
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [LinkedIn]	3.66	4,960	<.001	Rejette H0
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [Twitter]	2.76	-2,059	,042	Rejette H0

**Tableau III-50: L'interprétation des résultats.**

	Moyenne	T	P bilatéral	Décision
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [Site Web]	3,93	8,580	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique dans le sens positif, ce qui indique en fait que la présence de la banque al salam sur site web est valide.
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [E-mail]	3,53	4,451	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique dans le sens positif, ce qui indique en fait que la présence de la banque al salam sur l' email est valide.
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [YouTube]	3,20	1,825	,071	La signification de t est supérieur à 0,05, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est acceptée car il existe pas des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique ce qui signifie que la présence de la banque al salam sur youtube n'est pas valide
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [Facebook]	3,86	7,378	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne

				hypothétique dans le sens positif, ce qui indique en fait que la présence de la banque al salam sur facebook est valide.
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [Instagram]	2.60	-3,254	,002	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est négative, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique dans le sens négatif , ce qui indique en fait que la présence de la banque al salam sur instagram est valide.
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [LinkedIn]	3.66	4,960	<.001	La signification de t est inférieure à 0,05 et sa valeur est positive, ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique dans le sens positif, ce qui indique en fait que la présence de la banque al salam sur linkedin est valide.
Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux suivants ? [Twitter]	2.76	-2,059	,042	La signification de t est supérieure à 0,05 et sa valeur est négative , ce qui signifie que l'hypothèse H0 est rejetée car il existe des différences statistiquement significatives entre la moyenne réelle et la moyenne hypothétique dans le sens négatif, ce qui indique en fait que la présence de la banque al salam sur twitter est valide.

- **Test de l'hypothèse H3 : Le niveau scientifique des clients et les prospects d'Al Salam Bank a un rôle important pour déterminer son image de marque sur les leviers digitaux.**

Afin de confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons utiliser le test Khi-deux pour étudier l'indépendance entre le niveau scientifique de chaque catégorie socio-professionnelle et la perception de l'image de la banque Al Salam sur ses leviers digitaux.

- **Tri-croisé N°3 : L'Indépendance entre les variable de la question 19 et les variables de la question 14.**

**Tableau III-51: Croisement entre Al Salam Bank informe bien les clients sur les produits/services et catégorie socioprofessionnelle.**

		Al Salam Bank informe bien les clients sur les produits/services					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Commerçant/ chef d'entreprise	1	1	0	6	6	14
	Cadre supérieur	1	1	3	12	11	28
	Employé	3	1	2	13	16	35
	Etudiant	0	2	3	9	3	17
	Profession libérale	0	0	0	2	1	3
	Retraité	1	0	0	1	0	2
	Sans emploi	0	0	0	1	0	1
Total		6	5	8	44	37	100

**Tableau III-52: Test du khi-deux.**

Tests du khi-deux			
Khi-deux de	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Pearson	20,393	24	,674

D'après les résultats obtenus on remarque que  $\text{sig} = 0.674 > 0.05$  donc les deux variables sont indépendantes. (On accepte  $H_0$ ).

**Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus , la valeur du khi carré est de 20,393 et la signification asymptotique est de 0,674 , cela démontre que l'hypothèse H0 doit être acceptée et on peut conclure que l'information de la banque al Salam sur ses produits et services n'est pas susceptible d'être associée au niveau scientifique de ses followers, cela informe que l'association entre les deux variables dans le tableau de croisement n'est pas significative au plan statistique. (Elles sont indépendantes).

**Tableau III-53: croisement Al Salam Bank est disponible pour répondre aux questions/commentaires des clients et catégorie socioprofessionnelle.**

		Al Salam Bank est disponible pour répondre aux questions/commentaires des clients					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Commerçant/ chef d'entreprise	1	0	0	8	5	14
	Cadre supérieur	1	2	4	13	8	28
	Employé	1	1	8	14	11	35
	Etudiant	1	1	3	9	3	17
	Profession libérale	0	1	1	0	1	3
	Retraité	0	1	0	1	0	2
	Sans emploi	0	0	1	0	0	1
Total		4	6	17	45	28	100

**Tableau III-54: Test du Khi-deux.**

Tests du khi-deux			
	Valeur	Df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	25,349a	24	,387

D'après les résultats obtenus on remarque que  $sig = 0.387 > 0.05$  donc les deux variables sont indépendantes. (On accepte H<sub>0</sub>).

**Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus , la valeur du khi carré est de 25,349 et la signification asymptotique est de 0,387 , cela démontre que l'hypothèse H0 doit être acceptée et on peut

conclure que la perception de la disponibilité de la banque Al Salam pour répondre aux question et commentaires des clients n'est pas associée au niveau scientifique de ses followers, cela informe que l'association entre les deux variables dans le tableau de croisement n'est pas significative au plan statistique . (Elles sont indépendantes).

**Tableau III-55: Croisement entre Al Salam Bank est la meilleure banque dans la finance islamique et catégorie socioprofessionnelle.**

		Al Salam Bank est la meilleure banque dans la finance islamique					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Commerçant/ chef d'entreprise	0	0	1	7	6	14
	Cadre supérieur	4	0	6	12	6	28
	Employé	4	2	6	9	14	35
	Etudiant	1	2	7	4	3	17
	Profession libérale	1	0	1	0	1	3
	Retraité	2	0	0	0	0	2
	Sans emploi	0	0	1	0	0	1
Total		12	4	22	32	30	100

**Tableau III-56: Test du khi-deux.**

Tests du khi-deux			
Khi-deux de Pearson	Valeur	Df	Signification asymptotique (bilatérale)
		38,834	24

D'après les résultats obtenus on remarque que  $\text{sig} = 0.028 < 0.05$  donc les deux variables sont dépendantes. (On accepte  $H_1$ ).

**Commentaire :**

D'après les résultats ci dessus , la valeur du khi carré est de 38,834 et la signification asymptotique est de  $0,028 < 0,05$  , cela démontre que l' hypothèse  $H_1$  doit être acceptée et on peut conclure que la perception de la banque Al Salam comme meilleur banque islamique est liées au niveau scientifique de ses followers, cela informe que l'association entre les deux variables dans le tableau de croisement est significative au plan statistique . (Elles sont dépendantes).

**Tableau III-57: Croisement entre Al Salam Bank propose une large gamme de produits/services et catégorie socioprofessionnelle.**

		Al Salam Bank propose une large gamme de produits/services					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Commerçant/ chef d'entreprise	0	0	0	10	4	14
	Cadre supérieur	3	2	4	11	8	28
	Employé	2	0	6	15	12	35
	Etudiant	1	1	5	8	2	17
	Profession libérale	0	0	1	1	1	3
	Retraité	0	1	0	0	1	2
	Sans emploi	0	0	1	0	0	1
Total		6	4	17	45	28	100

**Tableau III-58: Test du khi-deux.**

Tests du khi-deux			
Khi-deux de	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Pearson	31,314	24	,145

D'après les résultats obtenus on remarque que  $\text{sig} = 0.145 > 0.05$  donc les deux variables sont indépendantes. (On accepte  $H_0$ ).

**Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus , la valeur du khi carré est de 31,314 et la signification asymptotique est de  $0,145 > 0,05$  , cela démontre que l'hypothèse  $H_0$  doit être acceptée et on peut conclure que la perception de la proposition de la banque Al Salam d'une large gamme de produits n'est pas associée au niveau scientifique de ses followers, cela informe que l'association entre les deux variables dans le tableau de croisement n'est pas significative au plan statistique . (Elles sont indépendantes)

**Tableau III-59: Croisement entre Les contenus partagés par Al salambank sont professionnels et apporter des informations justes et catégorie socioprofessionnelle.**

		Les contenus partagés par Al salambank sont professionnels et apporter des informations justes					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Commerçant/ chef d'entreprise	0	0	0	8	6	14
	Cadre supérieur	1	0	8	11	8	28
	Employé	1	1	9	12	12	35
	Etudiant	1	0	4	9	3	17
	Profession libérale	0	0	0	3	0	3
	Retraité	1	0	0	0	1	2
	Sans emploi	0	0	0	1	0	1
Total		4	1	21	44	30	100

**Tableau III-60: Test khi-deux.**

Tests du khi-deux			
Khi-deux de Pearson	Valeur	Df	Signification asymptotique (bilatérale)
	27,639a	24	,276

**Commentaire :**

D'après les résultats ci dessus , la valeur du khi carré est de 27,639 et la signification asymptotique est de 0,276 > 0,05 , cela démontre que l'hypothèse H0 doit être acceptée et on peut conclure que la perception du contenu de la banque Al Salam comme étant professionnel et apporte des informations justes n'est pas associée au niveau scientifique de ses followers, cela informe que l'association entre les deux variables dans le tableau de croisement n'est pas significative au plan statistique . (Elles sont indépendantes).

**Tableau III-61: Croisement entre Al Salam Bank utilise des infographies et des animations (photos et vidéos) sur la publication**

		Al Salam bank utilise des infographies et des animations (photos et vidéos) sur la publication					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord	
Quelle est votre catégorie socio- professionnelle ?	Commerçant/ chef d'entreprise	0	0	0	11	3	14
	Cadre supérieur	2	0	4	13	9	28
	Employé	2	1	5	20	7	35
	Etudiant	1	0	4	9	3	17
	Profession libérale	0	0	0	2	1	3
	Retraité	0	1	0	0	1	2
	Sans emploi	0	0	0	1	0	1
Total		5	2	13	56	24	100

**Tableau III-62: Test du khi-deux.**

Tests du khi-deux			
Khi-deux de	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Pearson	35,416	24	,062

**Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus , la valeur du khi carré est de 35,416 et la signification asymptotique est de 0,062 > 0,05 , cela démontre que l'hypothèse H0 doit être acceptée et on peut conclure que la perception de l'utilisation des infographies et animations par la banque Al Salam n'est pas associée au niveau scientifique de ses followers, cela informe que l'association entre les deux variables dans le tableau de croisement n'est pas significative au plan statistique. (Elles sont indépendantes).

**Tableau III-63: Croisement entre Al Salam Bank utilise son logo et la couleur verte sur toutes les publications et catégorie socioprofessionnelle.**

		Al salam bank utilise son logo et la couleur verte sur toutes les publications					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Commerçant/ chef d'entreprise	0	0	1	7	6	14
	Cadre supérieur	2	0	2	17	7	28
	Employé	1	1	3	17	13	35
	Etudiant	1	0	5	7	4	17
	Profession libérale	0	0	0	2	1	3
	Retraité	1	0	0	0	1	2
	Sans emploi	0	0	1	0	0	1
Total		5	1	12	50	32	100

**Tableau III-64: Test du khi-deux.**

Tests du khi-deux			
Khi-deux de Pearson	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
	28,707	24	,231

**Commentaire :**

D'après les résultats ci dessus , la valeur du khi carré est de 28,707 et la signification asymptotique est de 0,231 > 0,05 , cela démontre que l'hypothèse H0 doit être accepté et on peut conclure que la perception de l'utilisation de la banque Al Salam de son logo et de la couleur verte sur toutes les publications n'est pas associée au niveau scientifique de ses followers, cela informe que l'association entre les deux variables dans le tableau de croisement n'est pas significative au plan statistique . (Elles sont indépendantes).

**Tableau III-65: Croisement entre Al Salam Bank envoi des messages aux clients (par exemple: saha-aidkom, propositions des nouveaux produits...**

		Al Salam Bank envoi des messages aux clients (par exemple: saha aidkom, propositions des nouveaux produits...					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Commerçant/ chef d'entreprise	0	1	0	8	5	14
	Cadre supérieur	1	0	10	10	7	28
	Employé	3	1	7	15	9	35
	Etudiant	1	1	4	6	5	17
	Profession libérale	0	0	2	0	1	3
	Retraité	0	1	1	0	0	2
	Sans emploi	0	1	0	0	0	1
Total		5	5	24	39	27	100

**Tableau III-66: Test du khi-deux.**

Tests du khi-deux		
Khi-deux de Pearson	Valeur	df
	43,625	24
	Signification asymptotique (bilatérale)	
	,008	

**Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus , la valeur du khi carré est de 43,625 et la signification asymptotique est de  $0,008 < 0,05$  , cela démontre que l' hypothèse H1 doit être acceptée et on peut conclure que la perception de l'envoi de messages aux clients par la banque Al Salam est Liée au niveau scientifique de ses followers, cela informe que l'association entre les deux variables dans le tableau de croisement est significative au plan statistique . (Elles sont dépendantes).

**Tableau III-67: Croisement entre Al Salam Bank réalise des enquêtes en ligne et catégorie socioprofessionnelle.**

		Al Salam Bank réalise des enquêtes en ligne					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?	Commerçant/ chef d'entreprise	0	1	1	8	4	14
	Cadre supérieur	2	1	11	8	6	28
	Employé	2	2	10	11	10	35
	Etudiant	1	1	5	7	3	17
	Profession libérale	0	0	2	1	0	3
	Retraité	1	0	1	0	0	2
	Sans emploi	0	1	0	0	0	1
Total		6	6	30	35	23	100

**Tableau III-68: Test du khi-deux.**

Tests du khi-carré			
Khi-deux de Pearson	Valeur	Df	Signification asymptotique (bilatérale)
		34,057	24

**Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus , la valeur du khi carré est de 34,057 et la signification asymptotique est de  $0,084 > 0,05$  , cela démontre que l'hypothèse H0 doit être acceptée et on peut conclure que la perception de la réalisation de la banque Al Salam d'enquêtes en ligne n'est pas associée au niveau scientifique de ses followers, cela informe que l'association entre les deux variables dans le tableau de croisement n'est pas significative au plan statistique. (Elles sont indépendantes).

## **Conclusion :**

A travers ce troisième chapitre, nous avons pu constater que l'usage des leviers digitaux est très important, et les marques doivent adopter une stratégie de communication digitale et choisi le levier le plus efficace afin de communiquer sur ses produits et services et valeurs surtout pour créer une image forte.

## **Conclusion Générale**

## Conclusion Générale :

L'Internet est accessible à des millions de personnes dans le monde. Il est utilisé comme la première source d'information et le moyen le plus rapide de communication, permet de partager des contenus depuis n'importe quel endroit grâce aux différents leviers comme les médias sociaux et le courrier électronique pour postuler à des emplois, trouver des cours en ligne ou acheter des produits, etc...

Aujourd'hui Les entreprises comprennent l'importance de la présence sur ces leviers digitaux et combinent la communication traditionnelle et digitale pour l'objectif d'augmenter la visibilité et éviter le retard pour comprendre le marché et répondre aux attentes des consommateurs par rapport les concurrents. Puis, maintenir une image de marque positive.

Tout au long de ce travail, nous avons présenté les différents leviers de la communication digitale, ces fonctionnalités et leur usage pour promouvoir l'image de marque.

Le but de notre étude était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : « **comment l'usage des leviers digitaux impacte-t-il l'image de marque d'Al Salam Bank ?** ».

Après avoir effectué l'étude empirique, on a pu conclure que :

Grâce à l'usage des leviers digitaux, tels que les réseaux sociaux et le site web, les abonnés de la banque Al Salam connaissent les produits et les services et les valeurs ( les principes de la Shari'a) et mémorisent le logo de la banque par le biais de sa fréquence de publication, d'autant plus qu'ils agissent avec confiance vis-à-vis des produits de la banque dû à sa transparence qui peut être distinguée par l' explication des méthodes de financement ce qui confirme que l'usage des leviers digitaux par Al Salam Bank à un impact sur son image de marque, donc **la première hypothèse** est confirmée.

Après avoir établie les test nécessaires, on a pu connaître les leviers les plus efficaces de la banque sont :( Site Web, E-mailing, Facebook , Instagram ,LinkedIn et Twitter), donc **la deuxième hypothèse** est confirmée.

On remarque que l'évaluation de l'image de marque de la banque Al Salam dépend du niveau scientifique de ses followers , surtout pour la perception de la banque comme une meilleure banque islamique et la perception de l'envoi des messages aux clients sur les leviers professionnelles ( E-mailing et LinkedIn) , donc **la troisième hypothèse** est confirmée.

Cependant, les apports de l'étude ne se limitent pas dans la pratique, concernant la partie théorique, on a pu cerner les principes fondamentaux de la digitalisation et de l'image de marque dans le contexte digital, d'autant plus qu'on a pu contourner, les différents aspects des réseaux sociaux que ce soit inclusivement ou bien exclusivement.

#### **Les limites de la recherche :**

Au courant de notre étude, nous n'avons pas eu assez du temps pour appliquer l'Analyse des Composantes Principales pour réduire le nombre des déterminants de l'image d'Al Salam Bank.

#### **Les recommandations :**

On pourra recommander à la banque Al Salam de :

- propager sa panoplie de langue utilisée pour faire des publications, et qu'elle mise sur le réseau social Instagram pour viser une catégorie plus large de clients.
- Sponsoriser les vidéos sur Youtube.
- Mise en place de la stratégie de marketing d'influence sur Instagram.

#### **Les études antérieures :**

Nous invitons les étudiants à :

- Etudier le marketing bancaire.
- Etudier l'impact du Covid-19 sur l'usage des leviers digitaux.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

### I. Ouvrage :

1. BERSSOLES (Grégory) : « *le marketing digitale* », DUNOD édition, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2016.
2. CHARONI (Jean-Luc) et SEPARI (Sabine) : « *organisation et gestion de l'entreprise : Manuel Application* », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD édition, Paris, 2001.
3. CORDINA (Paul) et KAUFMAN (Henri) : « *Tous savoir sur...les marques et les réseaux sociaux* », Kawa édition, Mai 2012.
4. FAIVRE- DUBOZ (Thomas), FETIQUE (Raphael) et LENDREVIE (Antoine), « *Le web marketing* », DUNOD édition, 2011.
5. LAI (Chantal) et AIME (Isabelle) : « *La marque* », DUNOD édition, 3<sup>ème</sup> édition, 2016.
6. LEJEALLE (Catherine) et DELECOLLE (Thierry) : « *Aide-mémoire de marketing digital* », DUNOD édition, 2017.
7. MAYRHOFER (Ulrike) et RAIMBOURG (Philippe) : « *Marketing* », Bréal édition, 2<sup>ème</sup> édition, 2006.
8. OUALIDI (Habib) : « *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing* », EYROLLES édition, Paris, 2013.
9. PELET (Jean-Éric) et JEREMY (Lucas-Boursier) : « *Aide-mémoire de communication digitale* », DUNOD édition, 2017.
10. PINONCELY (Lalée) : « *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!* », EYROLLES édition, Paris, 2016.
11. POMMERAY (Denis) : « *Le plan marketing-communication digitale* », DUNOD édition, 2016.
12. SAPORTA (Sandrine) : « *Comment booster sa marque sur internet : les stratégies gagnantes* », EYROLLES édition, Paris, 2014.
13. SHNEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) : « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », EYROLLES édition, Paris, 2012.
14. VAN LAETHEM (Nathalie), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : « *Responsable du marketing* », DUNOD édition, Paris, 2007.

15. WAHLEN (Monique) et HERY (Benoît) : « *De la marque au branding* », DUNOD édition, Paris, 2012.
16. YAN (Claeyssen) et KAUFMAN (Henri): « *Tout savoir sur...la marque face à la révolution client* », Kawa édition, Août 2012.

## II. Revues :

1. ALLAM (Athmane) et AICHOUCHE (Amar) : « *La communication marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise : étude conceptuelle* », in revue des reformes économiques et intégration dans l'économie mondiale, Vol.11, N°21.
2. BOUHANNA (Ali) et BOUKSSANI (Rachid) : « *Le Management du Capital Marque entre Besoin d'Innovation et Nécessité de Cohérence identitaire: Relations et Limites* », in revue d'économie et de management, Vol.13, N°02.
3. CHENINI (Moussa) et OUMAKHLOUF (Nawel) : « *Formation et consolidation du capital marque de Candia Tchén Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Bejaia* », مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية , 2017, N°01.
4. DJAMANE (Mohammed Fayçal) et DJAMANE –SEGUENI (Nadjat) : « *Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises* », in revue finance et marchés, Vol.08, N°03.
5. EL MEZOUARI (Said), LOTFI (Mohamed) et BOUTHIR (Youness) : « *L'importance de la communication interne dans les entreprises : Cas d'une entreprise industrielle marocaine* », in revue économie et kapital, N° 04 Automne, 2013.
6. HALLIL (Waffa) : « *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* », مجلة البحوث في العلوم المالية و المحاسبية , N°03.
7. LAHCHAME (Kasmia) et DJILALI (Chafik) : « *La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance économique* », in Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol.02, N°02.
8. MOKRANI (Kamélia) : « *Les médias sociaux au service de la promotion cas des entreprises en Algérie* », in Journal of Economic Sciences Institute, Vol.23, N°01.
9. NASRI (Aboubakeur) et DJERMANE (Rabei) : « *L'adoption d'une approche du marketing digital dans les entreprises du secteur privé en Algérie* », in Journal of Human Sciences Oum El Bouaghi University, Vol.08, N°3.
10. OUENDI (Lynda): « *Les réseaux sociaux, nouveau canal du marketing digital* », المجلة الدولية للأداء الاقتصادي , Vol.02, N°02, 2019.

11. YOUSFI (Hayat) et MATMAR (Dalila) : « étude de l'efficacité d'un site web par l'approche du web analytics : Analyse comparative des sites MOBILIS et OOREDOO ALGERIE », in Revue d'Economie et de Gestion, Vol.05, N° 01, 2021.

### III. Travaux universitaires :

1. ADNANI (Djalal Nizar) : « Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie », thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2018.
2. BEN FARHAT (Othman) : « Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise : Cas Tunisie Telecom », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de mastère professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013.
3. DEROSIER (Avalone) : « Le Web marketing- Approche théorique et technique », mémoire de recherche, Université Jean Moulin Lyon 3.
4. DIOUANI (Hela) : « Les Determinants de l'adoption du marketing digital dans les PME de l'oranie », thèse de doctorat en marketing des services, Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, 2021.
5. FOURNY ARRIVE (Sandra) : « Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride », thèse de doctorat en sciences de gestion, école doctorale de Dauphine-ED543, 2017.
6. FREREJEAN (Marlène) : « Etude de l'image de la marque Katy MO en Belgique et en Espagne », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en ingéniorat de gestion, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, 2011.
7. GAHUNGU (Dieudonné) : « Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle », Thèse pour l'obtention du grade de Docteur d'Etat en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta Diop Dakar, Sénégal, Août 2010.
8. OLIVIER (Marie-Pierre) : « L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air », mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières, septembre 2004.

9. ZOUAIMIA (Nadia) : « *Essai d'analyse de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité des entreprises en Algérie* », Mémoire de magister en gestion des entreprises et comptabilité, école supérieure de commerce, Alger, 2016.

#### **IV. Communication :**

1. Association pour l'emploi des cadres, « *Les métiers du marketing digital, les référentiels des métiers cadres* », 2015.
2. Guide Social Media : « *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander...* », Agence wellcome, 2012.

#### **V. Autres documents :**

1. KOECHLIN (Jérôme) : « *La communication professionnelle : les clés pour réussir* », PPUR Presses polytechnique et universitaires romandes, 1<sup>ère</sup> édition, 2015.
2. RATIER (Michel) : « *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », Cahier de recherche, Centre de Recherche en Gestion de Toulouse, Novembre 2002.

#### **VI. Sites Web :**

1. <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>
2. <https://fr.statista.com/>
3. <https://www.jeune-independant.net/selon-un-rapport-du-site-web-datareportal-hausse-significative-de-la-vitesse-dinternet-en-algerie/>
4. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198279-affiliation-definition-traduction-et-synonymes>
5. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>
6. <https://creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes>
7. <https://creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes>
8. <https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/>

9. <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/trouver-la-bonne-strategie-instagram-pour-votre-entreprise/>
10. <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/promouvoir-marque-grace-youtube>
11. <https://www.lemondedesartisans.fr/actualites/4-conseils-pour-soigner-votre-image-sur-les-reseaux-sociaux>
12. <https://www.sitew.com/Conseils-experts-en-creation-de-site/Ameliorer-image-de-marque-avec-outils-SiteW>
13. <https://www.alsalamalgeria.com/>

# **ANNEXES**

# Mesure de l'impact de l'usage des leviers digitaux sur l'image de marque

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude de master en marketing et communication à l'école supérieure de commerce, nous effectuons une enquête sur l'impact de l'usage des leviers digitaux sur l'image de la banque Al Salam.

A cet effet, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps précieux pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص التسويق و الاتصال من المدرسة العليا للتجارة، قمنا بإجراء دراسة حول تأثير استخدام الوسائل الرقمية على صورة مصرف السلام-الجزائر

و تحقيقا لهذه الغاية، نطلب منك سيدي/سيدتي منحنا بضع دقائق من وقتك الثمين للإجابة على الأسئلة التالية التي ستستخدم لغرض أكاديمي.

نشكركم على حسن تعاونكم.

---

## \*Obligatoire

1. êtes-vous actif sur le net? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui *Passer à la question 2*

Non

## 2. Si oui, quel(s) réseau(x) utilisez-vous le plus souvent ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Site Web  
 E-mail  
 YouTube  
 Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Application pour faire des achats en ligne  
 Le moteur de recherche Google  
 Autre : \_\_\_\_\_

## 3. Quel est le nombre d'heures que vous consacrez par jour sur le net? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	De 0 à 1 heure	De 1 à 4 heures	De 4 à 6 heures	De 6 à 9 heures	Plus de 9 heures
<b>Site Web</b>	<input type="radio"/>				
<b>E-mail</b>	<input type="radio"/>				
<b>YouTube</b>	<input type="radio"/>				
<b>Facebook</b>	<input type="radio"/>				
<b>Instagram</b>	<input type="radio"/>				
<b>Twitter</b>	<input type="radio"/>				
<b>LinkedIn</b>	<input type="radio"/>				
<b>Google</b>	<input type="radio"/>				
<b>Autres applications</b>	<input type="radio"/>				

## 4. Pourquoi avez-vous choisi ce(s) réseau(x)?\* \*

*Plusieurs réponses possibles.*

	Communiquer avec les amis	Consulter les publications et les commentaires des amis	S'informer sur l'actualité	Créer des événements	Suivre les marques et les tendances	effectuer des achats
<b>Site Web</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>E-mail</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>YouTube</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Facebook</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Instagram</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Twitter</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>LinkedIn</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Google</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 5. Avez-vous déjà effectué une recherche en ligne sur une marque précise? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

6. Comment évaluez-vous l'utilité de votre utilisation des réseaux suivants pour trouver des produits et/ou des services ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout utile	Pas utile	Ni/Ni	Utile	Très utile
<b>Site Web</b>	<input type="radio"/>				
<b>E-mail</b>	<input type="radio"/>				
<b>YouTube</b>	<input type="radio"/>				
<b>Facebook</b>	<input type="radio"/>				
<b>Instagram</b>	<input type="radio"/>				
<b>Twitter</b>	<input type="radio"/>				
<b>LinkedIn</b>	<input type="radio"/>				
<b>Google</b>	<input type="radio"/>				

7. Quelles critères utilisez-vous pour suivre une page d'une marque? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Le nombre de réactions sur la publication
- Le nombre de commentaires
- La qualité des commentaires (positifs ou négatifs)
- Le nombre d'abonnés sur la page
- Le nombre de vues
- Les avis des amis/famille
- La qualité de produit/service
- La qualité du contenu (image, vidéo, la langue utilisée...)
- Autre : \_\_\_\_\_

8. Quelle banque islamique exerçant en Algérie , connaissez- vous ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Oui	Non
<b>Al Salam Bank</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Al Baraka Bank</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Comment avez-vous connu Al Salam Bank? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Visite de site Web
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Bouche-à-oreille ( A travers les membres de famille, les amis, les voisins)
- Publicité média ( La télévision, La radio, presse...)
- Je la connais pas
- Autre : \_\_\_\_\_

10. Etes-vous un client chez Al Salam Bank? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

11. Suivez-vous Al Salam Bank? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui    *Passer à la question 12*
- Non    *Passer à la question 17*

## 12. Quel réseau social utilisez-vous pour suivre Al Salam Bank? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Site Web
- E-mail
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter

13. Veuillez indiquer à quel degré vous êtes d'accord ou désaccord sur chacune des propositions suivantes:

\*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	tout à fait d'accord
<b>Al Salam Bank offre une large variété de services</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al Salam Bank respecte les principes de la Sharia(الشريعة)</b>	<input type="radio"/>				
<b>Le nom et le logo d'Al Salam Bank sont mémorables</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al Salam Bank communique bien sur l'Internet</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al Salam Bank possède un large réseau d'agences</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al Salam Bank offre une grande transparence sur ses produits</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al Salam Bank a une bonne réputation.</b>	<input type="radio"/>				

14. Veuillez indiquer à quel degré vous êtes d'accord ou désaccord sur chacune des propositions suivantes:

\*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni/Ni	D'accord	Tout à fait d'accord
<b>Al Salam Bank informe bien les clients sur les produits/services</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al Salam Bank est disponible pour répondre aux questions/commentaires des clients</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al Salam Bank est la meilleure banque dans la finance islamique</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al Salam Bank propose une large gamme de produits/services</b>	<input type="radio"/>				
<b>Les contenus partagés par Al salam bank sont professionnels et apporter des informations justes</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al salam bank utilise des infographies et des animation (photos et vidéos) sur les publication</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al salam bank utilise son logo et la couleur verte sur toutes les publications</b>	<input type="radio"/>				
<b>Al Salam Bank envoie des messages aux clients ( par exemple: saha aidkom,</b>	<input type="radio"/>				

**propositions des  
nouveaux produits...)**

**Al Salam bank réalise  
des enquêtes en ligne**

15. Comment évaluer-vous la présence de la banque Al SALAM sur les réseaux <sup>\*</sup> suivants?

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout bonne	Pas bonne	Ni/Ni	Bonne	Très Bonne
<b>Site Web</b>	<input type="radio"/>				
<b>E-mail</b>	<input type="radio"/>				
<b>YouTube</b>	<input type="radio"/>				
<b>Facebook</b>	<input type="radio"/>				
<b>Instagram</b>	<input type="radio"/>				
<b>LinkedIn</b>	<input type="radio"/>				
<b>Twitter</b>	<input type="radio"/>				

16. Quelles suggestions faites-vous pour Al Salam bank afin d'améliorer sa présence sur ses réseaux?

---

17. Vous êtes <sup>\*</sup>

*Une seule réponse possible.*

Masculin

Féminin

18. Quel âge avez-vous? \*

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 44 ans
- Entre 44 et 65 ans
- Plus de 65 ans

19. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle? \*

*Une seule réponse possible.*

- Commerçant/ chef d'entreprise
- Cadre supérieur
- Employé
- Etudiant
- Profession libérale
- Retraité
- Sans emploi
- Autre : \_\_\_\_\_

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

## TABLE DES MATIERES

Introduction générale : .....	B
Le choix du thème : .....	C
L'objectif de la recherche : .....	C
Méthodologie de la recherche : .....	D
Structure de la recherche : .....	D
Chapitre I:    Généralités sur la communication digitale. ....	2
Introduction : .....	2
Section 1:    Introduction au marketing digital. ....	3
1.    Définition du marketing digital.....	3
2.    Historique et origine du marketing digital : .....	4
2.1.    L'évolution du marketing digital : .....	4
2.1.1.    La démocratisation d'Internet dans les années 1990 : .....	4
2.1.2.    Le tournant des réseaux sociaux en 2004 : .....	5
2.2.    L'évolution du web : .....	6
2.2.1.    Définition du web : .....	7
2.2.2.    Les étapes de l'évolution du web : .....	7
3.    Définition des différents concepts du marketing digital : .....	9
4.    Les spécificités du marketing digital : .....	10
4.1.    Multiplicité et additivité des actions : .....	10
4.2.    Une évolution rapide : .....	10
4.3.    Un canal « hyper mesurable » : .....	11
5.    Les enjeux du marketing digital : .....	12
5.1.    Un enjeu de visibilité : .....	12
5.2.    Un enjeu d'image : .....	12
5.3.    Un enjeu de trafic : .....	13
5.4.    Un enjeu de satisfaction client : .....	13
5.5.    Un enjeu d'optimisation des performances : .....	13
Section 2:    La communication digitale. ....	14
1.    Définition de la communication digitale : .....	14
2.    Les objectifs de la communication digitale : .....	15
3.    Les spécificités de la communication digitale : .....	17
4.    Les stratégies de la communication digitale : .....	18
4.1.    La démarche stratégique : .....	18

4.1.1.	Attirer :	18
4.1.1.1.	Les stratégies d'acquisition :	18
4.1.1.2.	Les stratégies de génération :	19
4.1.2.	Convertir :	19
4.1.3.	Fidéliser :	20
5.	Données chiffrées sur la communication digitale :	20
5.1.	Au niveau du monde :	20
5.2.	Au niveau de l'Algérie :	21
Section 3:	Les leviers de la communication digitale.	23
1.	Le site Web :	23
1.1.	Définition du site Web :	23
1.2.	Les Types de sites Web :	23
1.2.1.	Les sites d'informations :	23
1.2.2.	Les sites média :	24
1.2.3.	Les sites d'e-commerce :	24
1.2.4.	Les sites transactionnels :	24
1.2.5.	Les services en ligne :	24
2.	Le search marketing ou « search engine marketing »:	25
2.1.	Le référencement naturel ou SEO ( Search Engine Optimization):	25
2.2.	Le référencement payant ou l'achat des liens sponsorisés ( Search engine Advertising) :	25
3.	L'é-mailing :	26
3.1.	Définition de l'mailing :	26
3.2.	Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing :	27
4.	L'affiliation :	27
5.	La publicité en ligne (le display) :	28
6.	Le marketing mobil :	29
7.	Les médias sociaux :	29
7.1.	Définition de médias sociaux :	29
7.2.	Les différents types de médias sociaux :	30
7.3.	Définition des réseaux sociaux:	30
7.4.	Présentation des réseaux sociaux les plus utilisés :	31
7.4.1.	Facebook :	31
7.4.2.	LinkedIn :	32

7.4.3.	Twitter :	32
7.4.4.	Instagram :	33
7.4.5.	YouTube :	34
7.4.6.	Pinterest :	34
8.	Les outils de mesure de performance :	35
8.1.	Le retour sur investissement :	35
8.2.	Le retour sur objectif :	35
8.3.	KPI (Key Performance Indicators) :	35
8.3.1.	Définition :	35
8.3.2.	Les types de KPI :	36
9.	Données chiffrées sur les leviers de la communication digitale :	37
9.1.	Au niveau du monde :	37
9.2.	Au niveau de l'Algérie :	38
	Conclusion :	40
	Chapitre II: L'image de marque.....	42
	Introduction :	42
	Section 1: La notion de marque.....	43
1.	Définition :	43
2.	Les différentes dimensions d'une marque :	45
2.1.	La marque comme signifiant :	45
2.2.	La marque comme signifié :	45
2.2.1.	Les dimensions tangibles (ou fonctionnelles) :	46
2.2.2.	Les dimensions intangibles (ou symboliques) :	46
3.	Les composantes de la marque :	46
3.1.	Le nom :	47
3.2.	Les emblèmes :	47
3.3.	Le design:	48
3.4.	La charte graphique :	48
4.	Les fonctions d'une marque :	48
4.1.	Identifier l'entreprise derrière le produit ou le service « Savoir qui » :	48
4.2.	Garantir une valeur « Savoir quoi » :	49
4.2.1.	Une valeur d'usage :	49
4.2.2.	Une valeur d'échange :	49
4.2.3.	Une valeur de signe :	49

4.3.	Justifier un prix :	49
4.4.	Communiquer sur l'individu « Savoir à qui »:	49
4.5.	Aider au choix « Savoir pourquoi » :	50
5.	Les différents types et statuts de marques :	51
5.1.	Les types de marque :	51
5.1.1.	Les marques fabricants :	51
5.1.2.	Les marques distributeurs (MDD):	51
5.1.3.	Les marques Internet (ou e-marques) :	51
5.2.	Les statuts de marque :	52
5.2.1.	Marque-produit :	52
5.2.2.	Marque-gamme :	52
5.2.3.	Marque-ombrelle :	53
5.2.4.	Marque-caution :	54
Section 2: L'image de marque.....		55
1.	L'image en marketing :	55
2.	Définition de l'image de marque :	56
3.	Les caractéristiques de l'image de marque :	57
3.1.	La subjectivité de l'image de marque :	57
3.2.	La stabilité de l'image de marque :	57
3.3.	La sélectivité de l'image de marque :	58
4.	Les déterminants de l'image de marque :	58
4.1.	La connaissance du produit :	58
4.2.	Attitude :	58
4.3.	Sources d'information :	59
5.	Le rôle de l'image de marque :	61
6.	Les concepts proches de l'image de marque :	62
6.1.	L'identité de la marque :	62
6.2.	La personnalité de la marque :	63
6.3.	Capital de la marque :	63
6.3.1.	Le capital marque de point de vue de l'entreprise :	63
6.3.2.	Le capital marque de point de vue du consommateur :	64
6.4.	La notoriété de la marque :	64
6.5.	La réputation :	66
Section 3: L'usage des leviers digitaux par les marques :.....		67

1. L'image de marque sur Internet : .....	67
2. L'usage des leviers digitaux pour les marques : .....	68
2.1. L'usage des réseaux sociaux pour développer l'image de marque : .....	68
2.1.1. Comment les marques peuvent-elles utiliser les réseaux sociaux ? : .....	69
2.1.1.1. Facebook : .....	69
2.1.1.2. Twitter : .....	70
2.1.1.3. Instagram : .....	70
2.1.1.4. Youtube : .....	70
2.2. L'usage de site web pour développer l'image de marque : .....	71
2.3. SEO comme un levier pour développer l'image de marque : .....	72
2.4. L'usage de la newsletter pour promouvoir l'image de maque : .....	72
3. L'étude de l'image de maque : .....	73
3.1. L'étude d'image qualitative : .....	73
3.2. L'étude d'image quantitative : .....	73
Conclusion : .....	74
<b>Chapitre III: L'étude de l'impact de l'usage des leviers digitaux sur l'image d'Al Salam</b>	
<b>Bank. ....</b>	<b>76</b>
Introduction : .....	76
Section 1: La présentation d'Al Salam Bank-Algeria : .....	77
1. Historique d'Al Salam Bank-Algeria : .....	77
2. Les missions et valeurs d'Al Salam Bank : .....	77
2.1. Les missions d'Al Salam Bank : .....	77
2.2. Les valeurs d'Al Salam Bank : .....	78
2.2.1. L'excellence : .....	78
2.2.2. La communication : .....	78
2.2.3. L'engagement : .....	78
3. Les produits et les services d'Al Salam Bank: .....	78
3.1. Les services en ligne: .....	78
3.2. Les produits et les services pour les entreprises : .....	79
3.3. Les produits et services pour les particuliers : .....	79
3.4. Les opérations de financement: .....	80
3.4.1. Les financements directs: .....	80
3.4.2. Les financements indirects : .....	80
4. Présentation de département marketing et communication : .....	81

4.1. Le rôle de département marketing et communication :.....	81
Section 2: Les leviers digitaux d'Al Salam Bank :.....	83
1. Le site Web : .....	83
2. Les réseaux sociaux d'Al Salam Bank :.....	84
2.1. Facebook : .....	84
2.2. Instagram : .....	85
2.3. Twitter : .....	85
2.4. LinkedIn : .....	86
2.5. YouTube:.....	87
2.6. L'E-Mailing :.....	87
Section 3: L'étude pratique au sein d'Al Salam Bank .....	88
1. Présentation de l'étude : .....	88
1.1. L'objectif de l'étude : .....	88
1.2. La méthodologie de l'enquête : .....	88
1.2.1. La méthode utilisée : .....	88
1.2.2. La méthode d'échantillonnage : .....	88
1.2.3. La taille de l'échantillon :.....	89
2. La structure du questionnaire : .....	89
3. Méthode d'administration et la durée de l'enquête : .....	90
3.1. Test du questionnaire :.....	90
3.2. Le traitement et analyse des résultats : .....	90
3.2.1. L'analyse uni-variée :.....	90
3.2.2. Tests d'hypothèse :.....	127
Conclusion : .....	143
Conclusion générale: .....	145