



Université Mouloud MAMMERRI, Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion



Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'Etudes

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option: Management Marketing

Thème

**Le rôle de la communication via les réseaux
sociaux dans la construction de la réputation de
l'entreprise.**

Cas : ATM Mobilis

Présenté par :

M^{elle} HALIL Ouissem

M^{elle} BELKADI Messaouda

Encadreur:

Mr SADOUD Ahmed

Co-encadreur:

Mr AKKOUL Jugurta

Devant le jury composé de :

- Melle SI MANSOUR Farida, Maître- Assistance classe A, UMMTO, Présidente.**
- Melle DJELLOUT Fatima, Maître- Assistance classe A, UMMTO, Examinatrice.**
- Mr SADOUD Ahmed, Maître- Assistant classe A, UMMTO, Rapporteur.**
- Mr AKKOUL Jugurta, Maître- Assistant classe B, UMMTO, Co-rapporteur.**

2019/2020



Remerciements

Nous remercions tout d'abord dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.

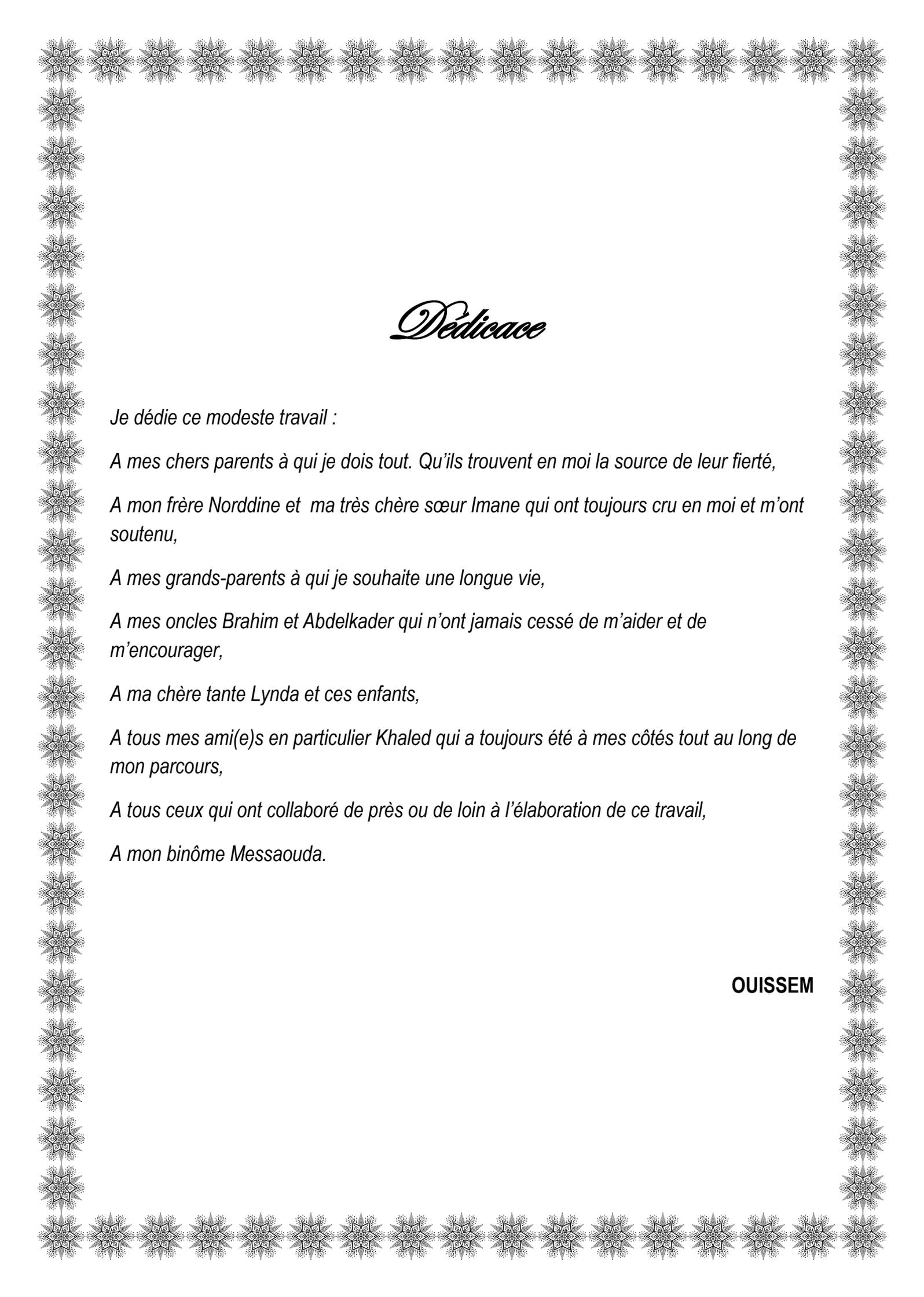
Nous tenons à exprimer toute notre gratitude à notre encadreur Mr Sadoud Ahmed et notre co-encadreur Mr Akkoul Jugurta pour leur disponibilité, leurs orientations, leurs suggestions et leur modestie ; et aux membres de jury pour d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous tenons à remercier nos enseignants et nos ami(e)s de promotion, pour cette expérience humaine partagée tous ensemble.

Nous remercions nos familles en particulier nos parents qui n'ont eu de cesse de nous encourager et nous accompagner tout au long de nos études.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

OUISSEM et MESSAOUDA.



Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents à qui je dois tout. Qu'ils trouvent en moi la source de leur fierté,

A mon frère Norddine et ma très chère sœur Imane qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu,

A mes grands-parents à qui je souhaite une longue vie,

A mes oncles Brahim et Abdelkader qui n'ont jamais cessé de m'aider et de m'encourager,

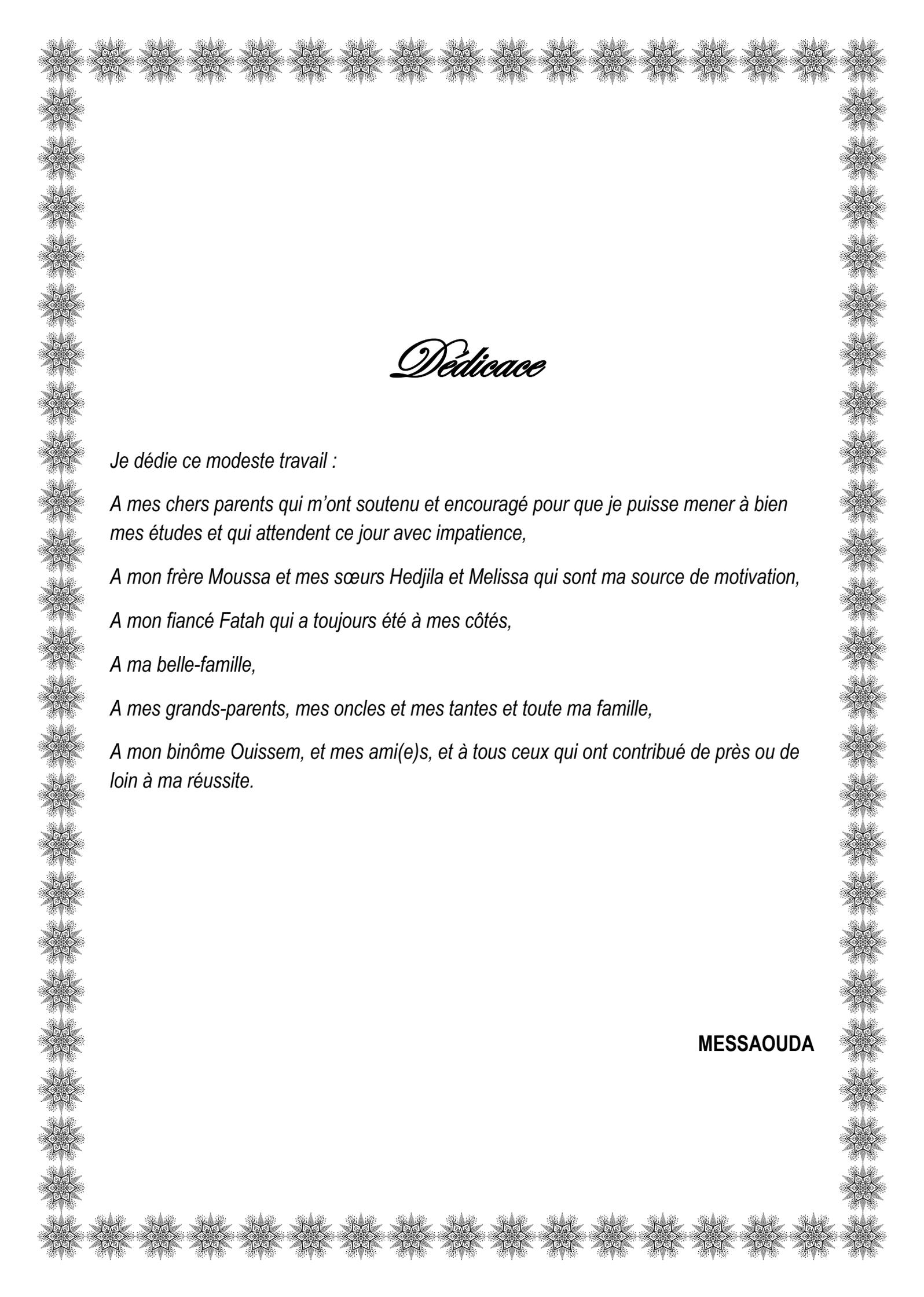
A ma chère tante Lynda et ces enfants,

A tous mes ami(e)s en particulier Khaled qui a toujours été à mes côtés tout au long de mon parcours,

A tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail,

A mon binôme Messaouda.

OUISSEM

A decorative border of intricate snowflake patterns surrounds the text. The snowflakes are arranged in a grid-like pattern, with some larger and more detailed than others, creating a delicate and festive frame.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents qui m'ont soutenu et encouragé pour que je puisse mener à bien mes études et qui attendent ce jour avec impatience,

A mon frère Moussa et mes sœurs Hedjila et Melissa qui sont ma source de motivation,

A mon fiancé Fatah qui a toujours été à mes côtés,

A ma belle-famille,

A mes grands-parents, mes oncles et mes tantes et toute ma famille,

A mon binôme Ouissem, et mes ami(e)s, et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ma réussite.

MESSAOUDA

Liste des figures

La Partie théorique

Figure n °01 : SEA et SEO.....	13
Figure n °02 : Le fonctionnement d'affiliation.....	15
Figure n °03 : Réseaux sociaux chronologique des innovations 1997-2019.....	19
Figure n °04 : La réputation.....	42
Figure n °05 : Image de marque.....	42
Figure n °06 : La relation entre la réputation, image de marque et notoriété	44
Figure n °07 : L'avantage concurrentiel : les possibilités.....	53
Figure n °08 : Les trois stratégies de base.....	53
Figure n °09 : Le bouche à oreille	58
Figure n °10 : Le bouche à oreille et les réseaux sociaux.....	59
Figure n °11 : E-Wom.....	61
Figure n °12 : Buzz Marketing.....	63
Figure n °13 : Schéma propagation des messages en buzz et en bazz marketing.....	64

La Partie empirique

Figure n °01 : Ancien logo de Mobilis (2003).....	70
Figure n °02 : Logo actuel de Mobilis (depuis 2010).....	71
Figure n °03 : Organigramme d'ATM Mobilis.....	80
Figure n °04 : Présentation de l'organigramme de la direction du marketing grand public d'ATM Mobilis.....	81
Figure n °05 : Présentation de l'organigramme de la direction de la marque et de la communication.....	82
Figure n °06 : Compte Facebook d'ATM Mobilis.....	84
Figure n °07 : Compte YouTube d'ATM Mobilis.....	84
Figure n °08 : Compte Instagram d'ATM Mobilis.....	85
Figure n °09 : Compte Twitter d'ATM Mobilis.....	86
Figure n °10 : Compte LinkedIn d'ATM Mobilis.....	86

Liste des figures

Figure 11 : Modèle de recherche	90
Figure n °12 : Répartition de l'échantillon selon le genre.....	94
Figure n °13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	95
Figure n °14 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau d'instruction.....	96
Figure n °15 : Répartition de l'échantillon interrogé par catégorie professionnelle.....	97
Figure n °16 : Les réseaux sociaux utilisés par les internautes.....	98
Figure n °17 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	99
Figure n °18 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.....	100
Figure n °19 : Client de Mobilis.....	101
Figure n °20 : L'importance de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux.....	102
Figure n °21 : Consultation des internautes les pages Mobilis sur les réseaux sociaux.....	103
Figure n °22 : La raison de non consultation.....	104
Figure n °23 : Réseaux sociaux de Mobilis.....	105
Figure n °24 : Degré de satisfaction des internautes.....	106
Figure n °25 : Mesure de la communication via les réseaux sociaux de la société Mobilis.....	109
Figure n °26 : Mesure de la réputation de la société Mobilis.....	110

Liste des tableaux

La Partie théorique

Tableau n°01 : La communication digitale.....	10
Tableau n°02 : Typologie des réseaux sociaux.....	23
Tableau n°03 : Classement des principaux réseaux sociaux et le nombre d'utilisation par mois au monde	29
Tableau n°04 : Les attentes des parties prenantes vis-à-vis de l'entreprise fondant sa réputation.....	45
Tableau n°05 : Effets d'une bonne réputation.....	47
Tableau n°06 : Outils de veille de la réputation sur Internet.....	50
Tableau n°07 : Principaux symptômes du Bad buzz.....	65

La Partie empirique

Tableau n°01 : Comparaison entre les approches quantitatives et qualitative.....	88
Tableau n°02 : Répartition de l'échantillon selon le genre.....	93
Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	94
Tableau n°04 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau d'instruction.....	95
Tableau n°05 : Répartition de l'échantillon interrogé par catégorie professionnelle.....	96
Tableau n°06 : Les réseaux sociaux utilisés par les internautes.....	97
Tableau n°07 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	98
Tableau n°08 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.....	99
Tableau n°09 : Client de Mobilis.....	100
Tableau n°10 : L'importance de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux.....	101
Tableau n°11 : Consultation des internautes les pages Mobilis sur les réseaux sociaux.....	102

Liste des tableaux

Tableau n°12 :La raison de non consultation.....	103
Tableau n°13 : Réseaux sociaux de Mobilis.....	104
Tableau n°14 : Degré de satisfaction des internautes.....	105
Tableau n°15 : Codification des variables.....	106
Tableau n°16 : Codification des Items.....	107
Tableau n°17 : Mesure de la communication via les réseaux sociaux de la société Mobilis.....	108
Tableau n°18 : Mesure de la réputation de la société Mobilis.....	110
Tableau n°19 : fiabilité de la variable divertissement	112
Tableau n°20 : fiabilité de la variable interaction.....	113
Tableau n°21 : fiabilité de la variable tendance.....	113
Tableau n°22 : fiabilité de la variable personnalisation.....	113
Tableau n°23 : fiabilité de la variable bouche à oreille électronique.....	114
Tableau n°24 : fiabilité de la variable réputation.....	114
Tableau n°25 : Corrélations linéaire.....	115
Tableau n°26 : Récapitulatif des modèles.....	116
Tableau n°27 : l'analyse de la variance.....	117
Tableau n°28 : les coefficients des hypothèses.....	117
Tableau n°29 : résumés des résultats.....	118

Liste des abréviations

ARPU: Average Revenue Per User

ATM : Algérie Télécom Mobile

CV : Curriculum Vitae

IP: Internet Protocole

MVPL: Microsoft Visual Programming Language

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

SAV: Service Après-Vente

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimisation

SPA : Société Par Action

VPN: Virtual Private Network

WAP: Wireless Application Protocol (protocole d'application mobiles)

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux.....	04
Section 01: La communication digitale.....	05
Section 02: La communication de l'entreprise via les réseaux sociaux.....	17
Section 03 : Les réseaux sociaux au sein d'une entreprise : avantages et risques.....	30
Chapitre 02 : Gestion de la réputation de l'entreprise.....	40
Section 01 : La réputation : Définitions et concepts de bases.....	41
Section 02: La réputation comme un avantage concurrentiel.....	51
Section 03 : Réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux.....	57
Chapitre03 : L'étude du rôle de la communication via les réseaux sociaux dans la construction de la réputation cas : ATM Mobilis.....	68
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil d'ATM Mobilis.....	69
Section 02 : Démarche et méthodologie de recherche.....	87
Section 03: Analyse des données et interprétation des résultats.....	93
Conclusion générale.....	120



**INTRODUCTION
GENERALE**

Introduction générale

Internet est devenu un moteur de croissance incontournable: vendre en ligne, diffuser une information, communiquer sur une marque, un produit, un service ou une entreprise, s'assurer une bonne image auprès de l'opinion constituent des enjeux stratégiques pour les acteurs économiques.

L'importance de la communication n'est pas à prouver, elle est sans doute l'un des facteurs clés de la réussite d'une entreprise. Cependant les entreprises se voient impactées par l'évolution du numérique. C'est ainsi qu'elles ont vite compris l'intérêt de l'utilisation des réseaux sociaux à des fins financières, en favorisant et en donnant, de plus en plus, une grande attention à la gestion de leur réputation.

Aujourd'hui, la plupart des entreprises algériennes ont font appel aux réseaux sociaux qui leur permettent de gérer leurs images, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web, qui peut leur offrir de nouvelles opportunités auparavant inexistantes.

Une entreprise cherche avant tout de nouveaux moyens d'offrir aux clients une valeur supérieure à celles des concurrents et de générer de la fidélité. Et cela, en construisant une forte réputation.

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de partager, d'échanger des informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes et d'entreprises à travers le monde.

La réputation d'une entreprise peut être influencée par les avis des internautes la concernant et par les expériences partagées sur les réseaux sociaux. Pour cette raison, il est important pour l'entreprise de bien gérer sa réputation sur les réseaux sociaux.

Le choix de notre thème de recherche qui est « **le rôle de la communication via les réseaux sociaux dans la construction de la réputation de l'entreprise** », le choix de ce thème est motivé d'une part par l'apparition des entreprises sur les réseaux sociaux qui devient un facteur primordial et aussi une nécessité. Et d'autre part, parce que celui-ci s'inscrit dans l'actualité, ce qui le rend encore plus intéressant à l'explorer.

Le choix d'ATM Mobilis comme cas d'étude n'est pas au hasard, nous l'avons choisi parce qu'elle est l'une des importantes de son domaine. De plus, elle est présente sur différents réseaux sociaux.

Introduction générale

L'objectif de ce travail est d'analyser la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise, d'où la problématique suivante :

La communication via les réseaux sociaux a-t-elle un rôle dans la construction de la réputation de l'entreprise ATM Mobilis?

Dans le but de répondre à cette problématique, nous avons posé les sous-questions suivantes:

- Le divertissement via les réseaux sociaux a-t-il un impact sur la réputation de l'entreprise ATM Mobilis?

-L'interaction a-t-elle un impact sur la réputation de l'entreprise ATM Mobilis?

-La tendance a-t-elle un impact sur la réputation de l'entreprise ATM Mobilis?

-La personnalisation via les réseaux sociaux a-t-elle un impact sur la réputation de l'entreprise ATM Mobilis?

-Le bouche à oreille électronique a-t-il un impact sur la réputation de l'entreprise ATM Mobilis?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1: Le divertissement impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis;

H2: L'interaction impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis;

H3: La tendance impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis;

H4: La personnalisation impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis;

H5: Le bouche à oreille électronique impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis;

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté une démarche méthodologique spécifique. Concernant la partie théorique, nous nous sommes basé sur une recherche bibliographique s'appuyant sur des ouvrages, des articles, des sites internet et des travaux universitaires. Tout cela dans le but de passer en revue la

Introduction générale

littérature relative aux concepts clés de notre étude. Pour la partie empirique, une enquête quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire destiné à un échantillon de 148 internautes ayant un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux.

Dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres:

Le premier chapitre est intitulé " la communication via les réseaux sociaux», ce chapitre est composé de trois sections. Ces dernières portent respectivement sur les généralités de la communication digitale, ensuite la notion des réseaux sociaux, et enfin les avantages et risques de la communication via les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre sera consacré à la gestion de la réputation de l'entreprise. Nous aborderons les concepts de base de la réputation de l'entreprise ainsi que la réputation comme un avantage concurrentiel et enfin la réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Le troisième chapitre portera sur la partie empirique de notre mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise ATM Mobilis. Ensuite, nous présenterons, dans la deuxième section, la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée. La troisième et dernière section analysera des données recueillies auprès des répondants.



LA PARTIE
THEORIQUE

CHAPITRE 01

La communication via les réseaux sociaux

Il est aujourd'hui admis à tous que les entreprises doivent communiquer.

La communication est l'une des quatre politiques du marketing, l'avènement de la digitale bouleverse la notion de la communication au sein de la société de manière générale, et de l'entreprise de manière particulière.

La communication digitale est apparue depuis le développement de l'internet. Celle-ci est en constante évolution puisqu'elle est liée aux mutations et avancées technologiques, ce type de communication s'attache à la qualité du contenu afin d'attirer l'attention des internautes.

L'entreprise possède plusieurs leviers pour développer sa communication digitale, celle qui nous intéresse dans notre étude c'est la communication via les réseaux sociaux.

Dans ce chapitre nous tenterons dans la première section d'expliquer les généralités de la communication digitale. Dans une deuxième section, nous définissons la notion des réseaux sociaux. Enfin, dans la troisième section, nous nous sommes focalisés sur les avantages et les risques de la communication de l'entreprise via les réseaux sociaux.

Section 01: La communication digitale

Avec l'émergence des réseaux sociaux, les habitudes des internautes ont considérablement changé, ce qui a conduit les entreprises à envisager une nouvelle façon de communiquer. Les entreprises sont donc passées de la communication classique à la communication digitale.

1. La communication de l'entreprise

On appelle la communication toutes les méthodes et les supports qui permettent à l'entreprise d'adresser un message direct ou indirect aux consommateurs.

Selon kolter: « la communication correspond aux moyens employés par une entreprises pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement et indirectement et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients».¹

Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.

Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.²

1-1- Les objectifs de la communication

Quel que soit les orientations choisies, les objectifs de la communication peuvent être classés comme suit :³

¹ KOLTER (K), KALLER (K) ET MANCEAU (D): Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.624.

² LENDREVIE(J), LEVY(J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, 2014, p.398.

a. Faire connaître : c'est le côté **cognitif**. votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est la notoriété. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous appuyez sur des études de notoriétés.

b. Faire aimer : ici vous êtes connu. c'est le côté **affectif**. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque. Bref, d'améliorer votre image. Vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence. Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'images.

c. Faire agir: c'est le pendant **conatif** dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos campagnes publicitaires sont plus impliquant vis-à-vis des consommateurs. Vous vous efforcez de stimuler des désirs, lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte.

1-2- Les formes de communication

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de la communication :⁴

- a. Les publicités:** toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichages, web et téléphone mobile).
- b. La promotion des ventes:** tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- c. Le parrainage d'événements et d'expériences :** toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.

³ DECAUDIN (Jean-Marc) : La communication marketing, 2ème édition, Economica, 1999, p.41.

⁴ KOLTER (P), KALLER(K) et MANCEAU (D), Op.Cit.p.627.

- d. Les relations publiques :** tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- e. Le marketing en ligne et par les médias sociaux :** tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- f. Le marketing mobile :** forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- g. Le marketing direct et de base de données :** tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.
- h. La vente :** toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

1-3- L'évolution de la communication

Hier encore, face à un consommateur passif et exposé à peu de messages publicitaire, les entreprises pouvaient communiquer de manière descendante vers le public et diffuser leurs messages, véhiculant seulement les valeurs d'usage d'un produit (la qualité de l'image d'un téléviseur par exemple).

Il s'agit alors principalement d'une communication orientée produit. Avec l'essor du volume des messages publicitaires et la multiplication des canaux de diffusion de masse (télévision, presse, affichage, radio, cinéma) les annonceurs ont capitalisé non plus uniquement sur le produit mais sur la marque, avec l'objectif d'ancrer une représentation de la marque dans l'esprit des consommateurs : il s'agit de la valeur imaginaire ajoutée.

Aujourd'hui, l'essor d'internet permet aux internautes de réagir à ces messages publicitaires. L'ère de la consommation passive est révolue. Internet est le média des

consommateurs, et tend à devenir de plus en plus le centre de la communication pour les entreprises : les consommateurs sont hyper-connectés, échangent en continue sur diverses plates-formes et en cela sont devenus des consommateurs, sur un média qui est le leur.

Le fort potentiel d'interactivité marques/consommateurs que propose Internet définit de nouvelles règles dans la manière de communiquer pour les entreprises : ces dernières réalisent que les consommateurs sont désormais les maîtres du jeu et qu'ils doivent être intégrés dans les stratégies de communication.

A l'ère des plates-formes communautaires, les marques doivent faire évoluer leur communication de la publicité classique à une véritable communication digitale.⁵

2- L'émergence de la communication digitale

La communication digitale est apparue avec l'apparition et l'évolution exponentielle d'internet et du Web.

2-1- Internet ⁶

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique et le World Wide web (plus couramment appelé Web). Techniquement, internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole).

Internet ayant été popularisé par l'apparition du Web est une des multiples applications d'Internet (courrier électronique, messagerie instantanée, les systèmes de partage de fichiers poste à poste...).

2-2- Le Web

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système

⁵<https://www.tahiticlic.com/blog/analyses/20150407-251-internet-et-l-evolution-de-la-communication-des-entreprises> Consulté le 28/08/2020 à 14h38.

hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet .Par abus de langage, inventé par Tim Berner-Lee et Robert Cailliaud à la fin des années 1980, le Web se résuma à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou site Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec, notamment les applications de courrier électronique et le partage de fichiers en P2, entre autres. Il existe de nombreux termes et expressions rattachés au Web comme surfer sur le Web, audience, serveur http, navigateur web, moteur de recherche, blog,...etc.⁷

3- Définition de la communication digitale

Selon Oualidi: « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le Web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ».⁸

La communication digitale met le client au cours des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web et les réseaux sociaux. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet certes de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en écoutant.

⁷ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> . Consulté le 30/08/2020 à 14h30.

⁸ OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale – 10clés pour maîtriser le web marketing, édition, Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

Tableau n°01: La communication digitale

<i>DIGITAL</i>				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
Dématérialisation		Interaction		Tactile

Source: <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 07/10/2020 à 20h48

4- Les spécificités de la communication digitale

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points.

Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias «Pull» aux différences des médias traditionnels qui sont plutôt «Push». Sur internet, l'internaute va plutôt vers l'information qui ne vient pas à lui. 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.

Ensuite, les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels.

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...)

Enfin, 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'une information concernant le consommateur stocké 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.⁹

5- les objectifs de la communication digitale

Quel que soit le chemin choisi, la communication digitale d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à acheter. Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un de ces objectifs suivants :¹⁰

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer 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 mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

6- Les outils de la communication digitale

6-1- Le Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) désigne les différentes techniques qui permettent d'exploiter la recherche d'informations sur le Web, pour optimiser la présence d'un site par le biais des moteurs de recherche.

⁹ BRESOLLES, (Gregory) : Le marketing digital, 2^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2016, p.80.

¹⁰ GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2016, pp.79-80.

«Le Search Engine Marketing regroupe l'ensemble des techniques permettent de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'information sur internet qui s'opère sur les moteur de recherche ».

Augmenter la visibilité d'un site lors de la recherche d'un internaute, le Search Engine Marketing se compose de deux types de techniques de référencement : les méthodes SOE (Search Engine Optimisation) de référencement naturel et SEA (Search Engine Advertising) de référencement payant. Le développement d'une politique SEM efficace permet à un site apparaitre parmi les premiers résultats des moteurs de recherche.¹¹

6-1-1- Le référencement naturel (SEO)

C'est la tactique qui consiste à optimiser les moteurs de recherche gratuitement !

Il est basé sur un algorithme qui détermine la pertinence d'une page par rapport à une requête. Les mots-clés, la manière dont sont nommées les images, les liens et les médias sociaux, pour simplifier, jouent un rôle important.¹²

C'est un ensemble de techniques permettant de positionner un site web dans les moteurs de recherche afin de le rendre visible auprès des internautes. Il permet d'augmenter la quantité de trafic sur un site web grâce aux résultats de recherches organiques non payants.

6-1-2- Le référencement payant (SEA)

C'est un référencement sponsorisé, il désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. SEA désigne donc l'utilisation des liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche.

¹¹ Denis Pommeray : Le plan marketing-communication digital ; Edition Dunod, Malakoff, 2016, p.61.

¹² PINONCELY (Lalée) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.27.

Figure n° 01 : SEA et SEO

logiciel document unique

Environ 14 300 000 résultats (0,37 secondes)

Logiciel risques professionnels | logiciel document unique | 1-One.fr
 Annonce www.1-one.fr 0 805 69 66 27
 logiciel d'évaluation et prévention des risques professionnels de suivi des expositions. logiciel HSE, QHSE pour la prévention des risques professionnels en entreprise, suivi du DU, DUER et plans d'actions. logiciel plan prévention. Services: Entreprises, Collectivité territoriale.

logiciel risques chimique
 logiciel santé sécurité
 logiciel risques chimiques
 logiciel santé sécurité travail
 logiciel produits chimiques
 logiciel AT et MP

Logiciel EvRP | Document Unique et Risques PRO | isiware.fr
 Annonce www.isiware.fr
 Évaluez vos risques pro, gérez votre DUER et vos plans d'actions. Dédié aux entreprises. Spécialiste de la qualité. Services: Indicateurs de pilotage, définition de KPI, suivi de KPI. Préparation des audits · Gestion de la pénibilité · Certification ISO 20000 · Solution logicielle QHSE

> **Logiciel Document Unique | DU | DUEvRP | PREVISOFT**
 https://www.previsoft.fr/logiciel-document-unique/
 Le Logiciel Document Unique est un logiciel complet et performant pour rédiger votre DU, éditer vos statistiques, construire des plans d'action.

Logiciel document unique DUERP 3 outils pour l'évaluation des ...
 https://www.appvizer.fr/magazine/ressources-humaines/.../logiciel-document-unique
 15 mars 2018 - Un logiciel pour la rédaction, l'édition et la mise à jour du document unique d'évaluation des risques professionnels (DUERP) est devenu ...
 Le document unique, une ... - Un logiciel pour éditer un ... - SISTEOS : solution de ...

Référencement payant (SEA)

Référencement naturel (SEO)

Source : <https://semji.com/fr/guide/seo/> consulté le 23/10/2020 à 09h13.

6-2- L'e-mailing¹³

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 de 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 on mesure individuellement et immédiatement les résultats.

6-2-1- Les avantages d'une campagne e-mailing

a. Rapide : réactif et immédiat, l'e-mailing est instantané, ce qui permet sur la base de modèles simples d'envoyer une information en quelques minutes. Une

¹³ Faire-Duboz (T), Fetique (R) et Lendrevie (A): Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011, p.101.

communication urgente ? Un nouveau produit ? Une promotion ? Quelle que soit la problématique, la campagne e-mailing est une solution rapide et efficace.

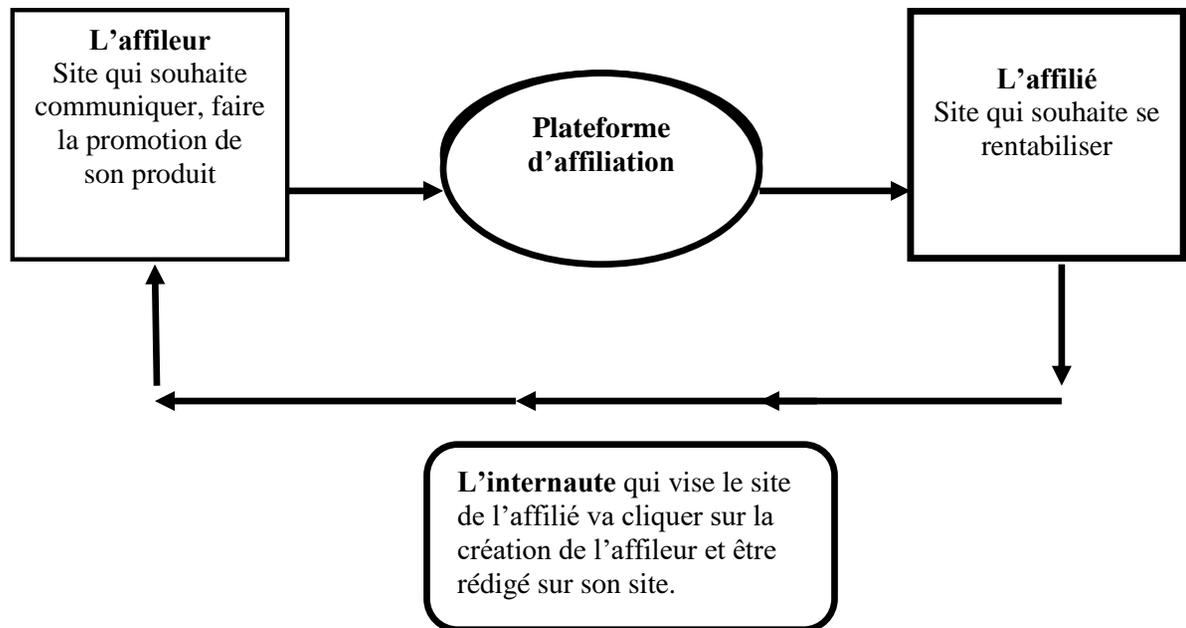
- b. Flexible :** simple à mettre en œuvre, possibilité de changer d'avis à la dernière minute et le modifier simplement en quelques minutes avant d'envoyer les textes, les liens ou les images qui le composent.
- c. Créatif :** grâce à son format, l'e-mailing permet toutes les libertés graphiques, la seule limite : c'est l'imagination. De l'image, des textes en couleurs, tous les styles sont possibles.
- d. Pas cher :** le coût d'envoi et de création d'une campagne e-mailing en fait sans aucun doute le média le moins cher du marché.
- e. Ciblé :** choisir les meilleurs clients pour les meilleurs modèles et optimiser les retours simplement.
- f. Analytique :** taux d'ouverture, taux de clic, nombre de visites, toutes ces informations sont disponibles pour permettre d'analyser les retours d'une campagne e-mailing. Pour améliorer la prochaine ou se féliciter de son succès, les chiffres sont proposés en ligne dans une rubrique dédiée pour permettre de devenir un pro de la communication par email.

6-3- L'affiliation

Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Le site initiateur est appelé « l'affileur ». Les liens renvoyant vers le site d'un commerçant en ligne sont insérés sur le site des affiliés. Ils vont permettre d'apporter du trafic sur le site de l'affileur et éventuellement donner lieu à des achats. ¹⁴

¹⁴ Viot (C) : Le e-marketing à l'heure du web 2.0, 3^{ème} édition, Ed Gualino, 2011, p.333.

Figure n°02 : le fonctionnement d'affiliation



Source : MERCANTI (G), (MARIA) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatische. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, P.52.

6-4- La publicité display

La publicité display s'appuie sur les affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats. ¹⁵

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une "somme" d'internautes se rend plus ou moins régulièrement sur le site concerné; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée. ¹⁶

¹⁵ Décaudin (J-M) et Digout (J) : e-publicité les fondamentaux, Edition Dunod, Paris, 2011, p.150.

¹⁶ Faire-Duboz (T), Fetique (R) et Lendrevie (A), Op-Cit, p.120.

6-5- les réseaux sociaux

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Un réseau social est orienté vers le web 2.0.¹⁷

Un réseau social est l'un des outils de communication digitale, il permet aux utilisateurs de créer une page personnelle, appelée profil, et de se construire un réseau d'amis afin d'échanger avec eux des informations, des photos ou des vidéos.

Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

Le monde du web a évolué de manière considérable et a nettement impacté la manière dont les personnes communiquent et partagent entre elles, il est donc nécessaire pour les entreprises d'intégrer ces nouveaux outils de communication.

Dans notre étude, nous allons nous intéresser principalement à la communication via les réseaux sociaux, qui sera l'objet de la section suivante.

¹⁷ OUALID (Habib), Op-Cit, p.80.

Section 02: La communication de l'entreprise via les réseaux sociaux

Dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite et où les interactions entre les personnes éloignées les unes des autres sont indispensables, il a fallu mettre en place des réseaux qui permettent de communiquer plus facilement et surtout avec des individus qui partagent les mêmes centres d'intérêt (jeux, sport, études, profession, etc.) afin de créer des communautés. Ces réseaux sont l'ensemble des activités numériques intégrant technologie, interaction sociale et création de contenus.

1- Généralités sur les réseaux sociaux

1-1-Historique des réseaux sociaux

L'ordre chronologique de l'histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations (1997-2019) : ¹⁸

-1997 : Profil et amis avec Six Degrees

Six Degrees est considéré comme le tout premier réseau social original, avec la création des pages et profils et la possibilité de se connecter entre amis.

-1999 : Mises à jour, Followers et groupes avec LiveJournal

Avec LiveJournal, le début de ce qui deviendrait finalement « le flux » de contenu. LiveJournal était une des premières plateformes des blogs avec une couche sociale. Les utilisateurs pouvaient poster des mises à jour et s'exprimer, permettant ainsi à leurs connexions de les suivre. LiveJournal a également permis pour la première fois différents types de connexions. Suivi asynchrone et groupe.

-2002 : Ajout d'amis et commentaires sur les profils avec Friendster

Friendster a été le premier à autoriser les commentaires de profil et à faciliter la recherche et la connexion avec plus de personnes.

-2003 : Profil privé : Ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner la façon d'utiliser le Web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **Wordpress** et bien sûr **LinkedIn**.

¹⁸ Gwendoline Ente : 1997-2019: Histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations. Article consulté sur le site <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/> . Le 15/10/2020 à 20h38.

-2004 : Le mur Facebook : Le Mur, un profil avec des mises à jour basées sur l'activité et celle des amis, a été le moteur de la plateforme. Il s'agissait d'une évolution des messages et des commentaires figés proposés par les réseaux sociaux de l'époque.

Facebook a été le précurseur des réseaux sociaux modernes alimentés par des flux constants d'informations.

-2005 : Ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.

-2006 : Le microblogging avec **Twitter**, le fil d'actualité avec **Twitter** et les réponses @ et tags avec **Twitter**.

-2007 : Les Social Ads avec **Facebook**, Les Hashtags avec **Twitter** et Retweet avec **Twitter**.

-2009 : Le bouton j'aime sur **Facebook** : les goûts, les préférences et les réactions sont devenues de plus en plus importantes pour les algorithmes sociaux et de plus en plus complexes.

-2010 : Le premier réseau social mobile avec **Instagram**

Instagram a été lancé en 2010 sur iOS en tant que premier réseau social uniquement mobile.

-2011 : Le contenu éphémère avec **Snapchat**

Snapchat a été lancé à l'origine en tant qu'application de messagerie centrée sur la protection de la vie privée cela représentait l'innovation majeure dans les réseaux sociaux en termes de confidentialité depuis Hi5.

-2013 : Les stories avec **Snapchat** : les stories a été la plus grande innovation dans la façon dont l'utilise les réseaux sociaux depuis le fil d'actualité introduit par **Twitter**.

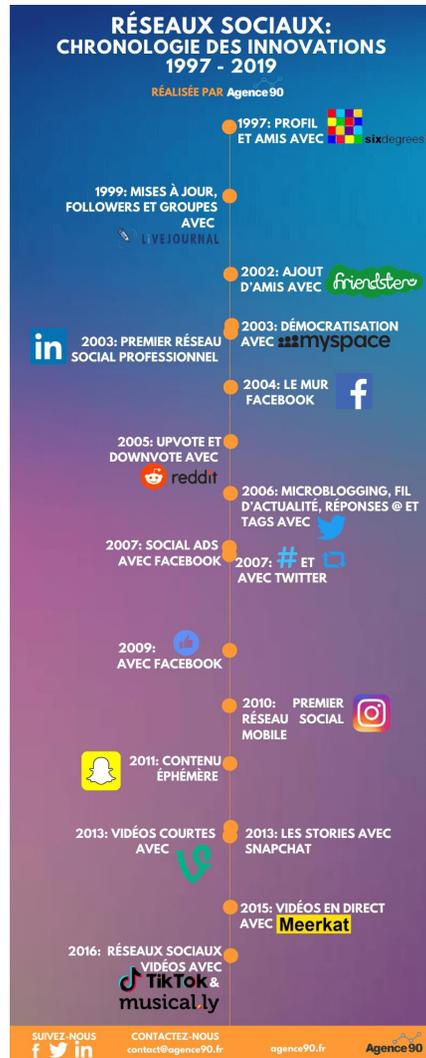
Les vidéos courtes avec Vine : Vine a lancé et démocratisé la publication et personnalisation de courtes vidéos depuis les Smartphones.

-2015 : Les vidéos en direct avec **Meerkat**.

Meerkat a eu une courte mais influente existence. Ce réseau a créé la tendance de la vidéo en direct.

-2015/2016 : Les réseaux sociaux vidéo avec **TikTok** et **Musical.ly**

Figure n° 03: réseaux sociaux chronologie des innovations 1997-2019



Source : <https://www.arturin.com/infographie-evolution-reseaux-sociaux-1997-2019/>

consulté le 15/10/2020 à 22h18

1-2- Définition des réseaux sociaux

Comme nous l’avons expliqué dans la première section, les réseaux sociaux sont un mode d’interactions sociales qui facilite la création et l’échange d’informations et de contenus entre individus, groupes d’individus ou organisations.¹⁹

¹⁹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op-Cit. p.572.

Les réseaux sociaux sont devenus un nouveau canal de communication pour les entreprises, étant donné que pour les consommateurs, les réseaux sociaux sont devenus un geste du quotidien.

1-3- Réseaux sociaux et médias sociaux

Le terme média sociaux recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web, des applications mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et le faire évoluer. Toutes ces actions permettent le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support. Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les blogs, les wikis, le partage de photos et vidéos (Instagram ou YouTube), les réseaux sociaux, le bookmarketing, les outils de curations de contenu (ScoopIt), les micro-blogs (Twitter), etc.

Les réseaux sociaux deviennent alors une infirme partie des médias sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ces derniers.²⁰

2- Les objectifs des réseaux sociaux

Nous avons regroupé les objectifs des réseaux sociaux en trois points :²¹

A. Politique et communications :

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante...
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activités.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias.

²⁰ HOSSLER (M), JOUANNE (A) et MURAT (O) : faire de marketing sur les réseaux sociaux, Edition Eyrolles, Paris, 2014, pp.12.14.

²¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op-Cit .p.587.

- Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de marque générer du trafic vers un site ou une page de marque.

B. Politique de commercialisation :

- Communication des offres
- Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leaders pour favoriser la vente.
- Vente : développer les ventes online ou offline.

C. Politique de service et de relation :

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : accroître la part des clients et leurs fidélité dans le temps.

3- La typologie des réseaux sociaux

Le tableau ci-dessus, résume la classification de la typologie des réseaux sociaux selon les deux auteurs Christophe Dubois et Catherine Chatet.

Les deux auteurs classent les réseaux sociaux en quatre types :

- 1. Les réseaux sociaux de masse.**
- 2. Social News.**
- 3. Social bookmarking.**
- 4. Media sociaux et partage contenus.**

A travers cette classification, nous retenons :

- a. **Les réseaux d'amis** : Réseaux sociaux généraux que les utilisateurs utilisent pour des raisons personnelles ou professionnelles. Ce sont, par exemple, Facebook, LinkedIn.
- b. **Les réseaux de diffusion de l'information** : Sites qui donnent de la signification aux marques-pages par les tags et les commentaires.
- c. **Les réseaux multimédias** : Réseaux ou sites qui réagissent à l'actualité en temps réel.

Tableau n° 02 : typologie des réseaux sociaux

Types de réseaux sociaux	Description	Exemple	Principales caractéristiques
Réseaux sociaux de masse	Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • MySpace • LinkedIn • Friendster 	Réseau de personnes Partage de contenu Divertissement, exploration
Social News	Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté.	<ul style="list-style-type: none"> • Dig • Reddit • Wikio • scoopeo 	Contenus percutants et divertissants qui font la Une offrent des systèmes de réseaux d'amis
Social bookmarking	Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marques –pages (bookmarks).	<ul style="list-style-type: none"> • Delicious • Diigo • Stumbleupon 	Donnent de la signification aux marques-pages par les tags et les commentaires
Media sociaux et partage de contenus	Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc.) par les utilisateurs.	Vidéos : <ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Dailymotion Photos : <ul style="list-style-type: none"> - Flickr Présentation de documents type PowerPoint : <ul style="list-style-type: none"> - Slideshare Textes, articles : <ul style="list-style-type: none"> - Wikipédia 	Réagissent à l'actualité en temps réel Canaux aussi importants que la TV

Source : Christophe Dubois, Catherine Chatet : Typologie des réseaux sociaux, août

2011. Article consulté sur le site :

<https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/les-reseaux-sociaux-au-cdi/typologie-des-reseaux-sociaux.html>. Le 16-10-2020 à 18h02.

4- Les principaux réseaux sociaux

Il est difficile aujourd'hui d'ignorer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing sur internet. Les réseaux sociaux sont devenus en l'espace de quelques années un outil pour créer une communauté autour d'une marque, engager et trouver de nouveaux clients et compléter les sources de trafic. Il existe de multiples réseaux sociaux qui ont chacun une cible et un objectif défini. Les réseaux sociaux les plus utilisés et les plus connus dans le monde actuel sont les suivants :

4-1- Facebook

Lancé en 2004 aux Etats Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. C'est en effet le plus grand média de masse sur terre.

Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies.

Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs.²²

- Le chiffre concernant Facebook est de 2,49 milliards d'utilisateurs actifs par mois (l'utilisation à la fois sur bureau et sur mobile) (octobre 2019)²³

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :²⁴

- Créer un dialogue avec le public
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque.
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- Collecter les données.
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

²² BLADIER (Cyril) : La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015, pp. 12.14.

²³ www.journaldunet.com consulté le 17/10/2020 à 18h.

²⁴ Claire (Gayet) et Xavier (Marie): Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p. 47.

4-2- YouTube

Il s'agit de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. YouTube est plébiscité par les internautes.

YouTube est un site de partage de vidéos créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,4 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie de critères de référencement et de classement de Google. YouTube n'est pas qu'une plate-forme de partage, c'est un moteur de recherche ou l'internaute peut trouver des informations.²⁵

- Le chiffre concernant YouTube est de 1.9 milliards d'utilisateurs actifs par mois (Juillet2018)²⁶

Ce que YouTube peut apporter aux entreprises : ²⁷

- Diffuser un contenu créatif.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire)
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

4-3- Instagram

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android.

Instagram a été fondé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger. En 18mois, Instagram a gagné 100 millions d'utilisateurs. Juste avant son introduction en bourse, Facebook a racheté Instagram pour un milliard de dollars.

Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile.

²⁵ BLADIER (Cyril), Op-Cit, p. 44.

²⁶ <https://www.comundi.fr/mag-des-competences/youtube-chiffres-et-tendances/> Consulté le 17/10/2020 à 18h.

²⁷ Claire (Gayet) et Xavier (Marie), Op-Cit, p.49.

Les images publiées sont liées au styles de vie à communiquer avec les produits, Instagram n'est pas une application e-commerce directement destinée à vendre.²⁸

- Le chiffre concernant Instagram est de 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois (juin 2018)²⁹

Ce qu'Instagram peut apporter aux entreprises : ³⁰

- Poster des démonstrations de produits.
- Répondre aux questions de SAV.
- Promouvoir un événement.
- Diffuser des codes promotionnels.

4-4- Twitter

Twitter a été fondé en 2006 avec ses messages courts limités à 140 caractères, Twitter s'est imposé comme une plate-forme incontournable des réseaux sociaux. 1/3 des internautes auraient un compte Twitter.

Twitter se développe rapidement dans le grand public, poussé par la télévision. Toutes les émissions de débat ou « talk-show » proposent leurs hashtags (#) pour réagir en direct, commenter, poser des questions voire voter pour un candidat.

En 2013 Twitter a ouvert des bureaux en France mais il a toujours du mal à trouver un modèle économique.³¹

- Le chiffre concernant Twitter est de 321 millions d'utilisateurs actifs par mois (février 2019).³²

Ce que Twitter peut apporter aux entreprises : ³³

- Assurer une veille active en temps réel pour surveiller son e-réputation.

²⁸ BLADIER (Cyril), Op-Cit, p. 40.

²⁹ <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-instagram/> Consulté le 17/10/2020 à 18h.

³⁰ Claire (Gayet) et Xavier (Marie), Op-Cit, p.54.

³¹ BLADIER (Cyril), Op-Cit, p.30.

³² <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-twitter/> Consulté le 17/10/20 à 18h.

³³ Claire (Gayet) et Xavier (Marie), Op-Cit, p. 49.

- Amplifier sa communication avec le public.
- Dynamiser ses événements.
- Approcher et suivre les influenceurs.
- Susciter l'engagement et les interactions.

4-5- Snapchat

Snapchat est une application créée en 2011 par des étudiants de Stanford, refusé par la société, en 2013 une offre d'achat de trois milliards de dollars de Facebook. Elle est rentrée en bourse en mars 2017 avec une capitalisation boursière de 24 milliards de dollars qui a diminué depuis, et est estimée à 21 milliards de dollars mi-juin 2017.

Snapchat est une application de messagerie individuelle et groupée qui permet aux utilisateurs d'envoyer des textuels qui disparaissent au bout de quelques secondes.

De plus Snapchat intègre entre autre des autocollants permettant de décorer les messages, ainsi que des fonctionnalités comme les stories, qui sont des séries de messages photo ou vidéo consultables pendant 24 heures, ou encore la rubrique mémoires, qui permet d'enregistrer des photos pour les partager plus tard. L'application est populaire auprès des adolescents.³⁴

- Les chiffres concernant Snapchat sont 300 millions d'utilisateurs actifs par mois et 190 millions d'utilisateurs par jour (Avril 2019).

Ce que Snapchat peut apporter aux entreprises :

- Toucher des audiences spécifiques.
- Favoriser la croissance d'activités.
- Obtenir des résultats concrets et optimiser les campagnes.

En termes d'images :

- Etre pionnière.
- Essayer de nouvelles choses.

³⁴ <https://blog.husbspot.fr/marketing/histoire-snapchat> . Consulté le 17/10/2020 à 19h.

- Et enfin parce que c'est une marque, un outil très digital. ³⁵

4-6- LinkedIn

LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a plus de 350 millions de membre dans le monde.

Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plate-forme de CV mais de profils, et le profil n'est pas un CV.

LinkedIn est très international, mais recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais.

LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emplois, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités. ³⁶

- Le chiffre concernant LinkedIn est de 252 millions d'utilisateurs actifs par mois (Avril 2017).³⁷

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises : ³⁸

- Recruter des candidats.
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprises).

³⁵ <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/> . Consulté le 17/10/2020 à 19h.

³⁶ BLADIER (Cyril), Op-Cit, p. 22.

³⁷ <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-linkedin/> Consulté le 17/10/2020 à 18h.

³⁸ Claire (Gayet) et Xavier (Marie), Op-Cit, p.48.

Tableau n°03 : Classement des principaux réseaux sociaux et le nombre d'utilisateurs/mois au monde.

Logo	Réseau social	Utilisateurs actifs/mois
	Facebook	2,49 milliards
	YouTube	1,9 milliards
	Instagram	1 milliards
	Twitter	321 millions
	Snapchat	300 millions
	LinkedIn	252 millions

Source : Elaboré par nos soins à partir des informations déjà traités ci-dessus.

En tant que consommateurs, nous utilisons de plus en plus les réseaux sociaux pour s'informer sur un produit, ou pour s'engager avec une entreprise. De ce fait l'entreprise a vite compris l'importance de sa présence sur les différents réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux peuvent présenter des avantages mais également des risques pour l'entreprise, cela sera l'objet de la troisième section de ce présent chapitre.

Section 03 : Les réseaux sociaux au sein d'une entreprise : avantages et risques.

De nos jours, les entreprises cherchent bien plus à se faire connaître, à vendre via les réseaux sociaux et à se connecter à leurs clientèles, c'est de plus en plus important pour eux de connecter ses vendeurs aux potentiels acheteurs du monde entier.

Les réseaux sociaux permettent de communiquer avec l'ensemble du monde de manière instantanée, c'est pour cela que les entreprises se concentrent bien plus aujourd'hui sur la promotion des réseaux sociaux. Ces derniers sont devenus bien plus que de simples outils de communication entre particuliers.

La communication via les réseaux sociaux est un moyen efficace de par leur coût faible et leur facilité de ciblage, permettant aux entreprises d'être connectées facilement et rapidement avec leurs clients.

Les réseaux sociaux sont exploités dans le département marketing des entreprises.

L'essor grandissant des réseaux sociaux ne s'est pas faite sans conséquences, les réseaux sociaux présentent des avantages mais également des risques.

1- Avantages des réseaux sociaux pour l'entreprise

Les réseaux sociaux présentent beaucoup d'avantages pour les entreprises :³⁹

1-1- Augmentation de la visibilité de la marque

- Portée : les réseaux sociaux permettent d'effacer les barrières géographiques et un message peut avoir une portée beaucoup plus grande si n le compare avec d'autres moyens.

- L'image de marque : création d'une image de marque reconnaissable, et cela peut donner la confiance aux clients. A cette époque c'est très habituel de consulter

³⁹ <https://digitalmarketing.fr/8-avantages-reseaux-sociaux-entreprises/> . Consulté le 19/10/2020 à 17h.

les avis des clients avant de s'engager avec un produit ou une marque concrète. Les réseaux sociaux peuvent contribuer à améliorer cette image.

1-2- Canal de diffusion des contenus et actualités de l'entreprise

- Trafic vers le site : si cela nous intéresse nous pouvons diriger et amener du trafic vers notre site.
- Informer des actualités : les réseaux sociaux permettent de montrer les actions de l'entreprise, permettent de montrer l'activité et la vitalité d'une marque et ses valeurs.

1-3- Fidélisation des clients et contact avec des clients potentiels

- Fidélisation : les entreprises peuvent proposer, à travers des réseaux, des offres ou des actions pour augmenter la fidélité des clients.
- Prospection : nous pouvons nous servir des réseaux pour capter ou localiser des nouveaux clients. Cela suppose voir déjà une stratégie des médias sociaux.

1-4- Partage de contenu

- Contenu de qualité : le partage est à la mode. La création d'un blog de l'entreprise (un blog fait partie aussi des médias sociaux), peut aider à augmenter la visibilité et les visites, mais si le contenu est bon il peut aussi créer une image de professionnalisme parmi les clients.
- Engagement et notoriété : quand nous trouvons un contenu de qualité qui nous plaît nous nous rappelons la source et nous revenons de temps en temps pour trouver d'autres contenus.

1-5- Mesurer les résultats des actions de marketing

- Les réseaux sociaux permettent d'avoir une quantité brutale des données en temps réel qui peuvent aider à faire évoluer la stratégie de l'entreprise.
- Feedback : des données permettent aussi d'avoir un feedback et de corriger la stratégie de l'entreprise s'il le faut.

1-6- Collaboration entre professionnels

Les réseaux sociaux facilitent carrément le contact et la collaboration entre les entreprises et les professionnels.

1-7- Canal pour le service à la clientèle

Les réseaux sociaux sont un point de contact entre le client et la marque et ça il faut en profiter. Les médias sociaux rendent possible une approche directe des clients avec tout cela suppose, la possibilité d'avoir un feedback direct, d'écouter leurs besoins et leurs soucis ou la possibilité d'augmenter l'engagement.

Nous pouvons utiliser ce canal direct avec la clientèle de plusieurs façons :

- Service à la clientèle : la meilleure façon de fidéliser les clients est les écouter. Ecouter leurs besoins et leurs soucis et leurs donner des réponses. Un client satisfait est le meilleur ambassadeur d'une marque.
- Gestion des commentaires et questions : nous devons être attentifs aux commentaires et répondre aux questions des clients sur les réseaux.
- Gestions des critiques et suggestions : une critique peut être une possibilité d'engager un client. Nous ne devons pas ignorer les critiques, car elles peuvent être des pistes pour améliorer nos prestations, produits ou services. Fournir une solution au client ou donner une bonne réponse est très positif, par contre, si on laisse passer le temps en attendant que le client oublie l'affaire nous risquons de finir par avoir une crise de réputation.

1-8- Les réseaux sociaux offrent la possibilité d'analyser la concurrence

- Les réseaux sociaux permettent de faire le suivi de nos concurrents. Surveiller ce qu'ils font, mais non pas pour les copier mais afin de voir quelle est la position de notre entreprise par rapport à eux. Cela permet aussi de voir quelles sont les stratégies les plus performantes employées par eux.
- Cette analyse peut donner d'une façon indirecte, une idée des faiblesses, forces et menaces de l'entreprise.

2- Les enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux pour l'entreprise

Les principaux enjeux pour les entreprises utilisant les réseaux sociaux peuvent classés comme suit : ⁴⁰

- Moderniser la communication
- Conquérir de nouveaux espaces
- Développer le business
- Fidéliser les clients et prospects
- Gérer la réputation
- Optimiser le référencement du site
- Augmenter le trafic sur le site Web
- Créer un univers autour des produits ou services
- Construire une nouvelle relation avec les clients et usagers
- Faire évoluer l'interface clients

3- Les risques d'utilisations des réseaux sociaux pour l'entreprise

Les trois catégories de risques qui pourraient inciter à surveiller les réseaux sociaux en entreprise sont les suivantes : ⁴¹

3-1- Risques pour la réputation de l'entreprise

Que l'entreprise soit présente ou non sur les réseaux sociaux il y a de fortes chances qu'on parle déjà d'elle ou de ses produits. Pour en convaincre, il suffit de faire une recherche Google de base sur le nom de son entreprise. C'est le meilleur moyen de se faire une idée de sa réputation en ligne à moindre coût. Les principales atteintes à la réputation d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité.

⁴⁰ <http://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/> . Consulté le 19/10/2020 à 22h02.

⁴¹ <https://blog.agencenile.com/quels-sont-les-risques-des-reseaux-sociaux-en-entreprise> . Consulté le 19/10/2020 à 23h36.

3-2- Risques de fuite d'informations confidentielles

La fuite d'informations implique souvent des coûts importants et peut se matérialiser de diverses manières :

- Pertes de données : données personnelles de clients, données commerciales, informations sur des contrats en cours de négociation...
- Piratage et contrefaçon : les réseaux sociaux sont utilisés pour diffuser du contenu qui viole les règles du copyright, pour promouvoir des liens vers des copies illégales stockées sur d'autres sites...
- Espionnage industriel : fuite de secrets de fabrication.
- Reconnaissance : création de faux profils sur des sites d'emplois, informations sur des profils LinkedIn ou Viadeo, Forums de discussion (contenu indexé par Google), sites communautaires...

3-3- Risques d'actes de cybercriminalité

On regroupe tous les actes de cybercriminalité qui peuvent toucher aussi bien les particuliers que les professionnels :

- Phishing
- Spamming
- Tracking
- Géolocalisation
- Diffamation par la création de faux profils, usurpation d'identité.
- Atteinte à l'image et aux droits de propriété intellectuelle

Pour éviter ces risques des réseaux sociaux, l'entreprise doit mettre en place une politique d'accompagnement et d'information des salariés.

Voici quelques recommandations :

- Assurer une veille afin de détecter les contenus relatifs à l'entreprise sur les réseaux sociaux.

- Mener des actions d'informations, de sensibilisation, de formation auprès des collaborateurs.
- Encadrer les usages en mettant en place une charte d'utilisation des réseaux sociaux/un guide de bonnes pratiques en interne.

4- Les erreurs à éviter sur les réseaux sociaux pour l'entreprise

Bien que les utilisateurs semblent de plus en plus familiarisés avec les bonnes pratiques sur les médias sociaux, bon nombre d'entreprises et particuliers semblent commettre encore quelques erreurs préjudiciables pour leur activité et leur image. Voici une liste des dix erreurs les plus courantes à éviter. ⁴²

4-1- L'absence de photo de profil

Les illustrations composant les photos de profil illustrent des attitudes allant de l'anonymat jusqu'à l'extravagance. Un juste milieu s'impose pour éviter les extrêmes. Cependant, le fait de conserver pour sa photo de profil, l'avatar par défaut de la plateforme illustre soit l'attitude d'un newbie, soit celle d'un « voyeur » qui est là pour recevoir et ne rien donner. Cette attitude d'anonymat est généralement réprouvée par les utilisateurs et ces derniers évitent souvent le lien, l'échange et la fréquentation des pages non identifiées visuellement. Si vous avez du mal à assumer votre photo de profil, pour des raisons personnelles ou de confidentialité, remplacez l'avatar par une illustration, un paysage ou une photo avenante, esthétique et, de préférence, liée à votre activité.

4-2- Le maintien d'un compte fantôme

Si vous n'êtes pas prêt à consacrer un peu de temps à l'animation de votre compte, confier cette responsabilité à quelqu'un d'autre dans l'entreprise, externalisez le service ou alors supprimez le compte. Un compte creux ou rien ne se passe est plus préjudiciable pour une entreprise ou une marque qu'une absence de compte. Cela révèle une inactivité et une inadaptation aux médias sociaux.

⁴² OUALIDI (Habib), Op-Cit, pp. 128-131.

4-3- Le partage de contenus trop personnels

Ne partagez rien sur les médias sociaux que vous pourrez regretter un jour. Une photo trop personnelle peut nuire à la décision d'un recruteur qui l'aura vue avant votre entretien. De même, votre attitude, lors d'une soirée bien arrosée, peut vous porter préjudice lorsque vous aurez épousé une carrière nécessaire du sérieux et de la retenue (avocat, expert, consultant...). Les photos exprimant votre passion pour votre conjoint peuvent également susciter des réactions d'évitement dans les interactions professionnelles. Si vous y tenez, n'oubliez pas de modérer l'accès à un cercle restreint d'amis ou de proches. L'approche est la même pour un compte professionnel en ce sens qu'il faut éviter toute image préjudiciable ou déplacée pouvant créer l'amalgame avec les valeurs de l'entreprise.

4-4- La tenue de propos outrageants

Biens que de nombreuses occasions d'exprimer sa colère se présentent dans la vie. Il faut savoir « avaler son sabre » et ne pas réagir à chaud. Hormis le fait que cela ne sert à rien d'exprimer des propos outrageants sur la Toile et qu'une telle attitude est en contradiction avec la netiquette, cela donnera une image négative de votre profil

4-5- L'indifférence aux lecteurs

Rien n'est plus désagréable et démotivant pour un internaute que l'absence d'accusé de réception de ses propos. L'indifférence face à une réaction sur votre « mur » ou sur votre post produit le même mauvais effet que pour un mail ignoré. Cette indifférence illustre l'absence de qualités d'écoute de la marque. Répondez systématiquement à tous les commentaires, qu'ils soient négatifs ou positifs. Ne pas accuser réception d'un commentaire élogieux enlèvera à l'internaute l'envie de revenir. Faire l'autruche face à une objection ne fera qu'inciter votre internaute en colère à monter d'un cran. Alors, saisissez chaque tweet, chaque réaction sur LinkedIn et chaque commentaire sur Facebook ou Instagram pour créer et renforcer vos liens avec vos lecteurs en leur démontrant qu'ils sont importants pour vous et que vous êtes toujours à leur écoute.

4-6- La réaction sur la défensive

La cool attitude est une règle de base pour les community managers, il ne faut jamais se laisser emporter et réagir sur la défensive, quels que soient les propos tenus et leurs degrés de provocation. Offenser votre interlocuteur ne fera qu'envenimer la situation et votre mauvaise humeur ne fera pas bon effet en public.

4-7- La suppression d'un commentaire

Il est généralement, déconseillé de supprimer un commentaire désobligeant, sauf quand les propos sont vraiment insultants, auquel cas, il faut expliquer les raisons de la suppression du message. Un message personnel adressé, en parallèle, à l'auteur des propos peut également être un bon complément du processus de votre réponse. En tout état de cause, il ne faut jamais procéder à l'évitement et faire la sourde oreille. Ce genre de situation peut également vous donner un aperçu de degré d'attachement de votre communauté. Votre stratégie de communication communautaire est alors réussie lorsque vous n'avez pas à intervenir et que ce sont les autres membres de votre communauté qui interviennent à votre place en répondant aux propos diffamatoires. Dans le cas contraire, la pertinence et la subtilité de votre réponse peuvent devenir une bonne opportunité de rallier les fans à votre cause.

4-8- La réponse en public à une question privée

Répondre sur votre espace public à un message privé peut être très mal perçu par votre interlocuteur. Respectez le besoin de confidentialité de vos correspondants. Si une personne vous contacte via la messagerie, c'est bien évidemment pour préserver une certaine confidentialité dans vos échanges. La règle est simple : répondez par le même canal qui a servi à vous interpellé.

4-9- L'excès de réclame

Il est très tentant de promouvoir ses produits sur les réseaux sociaux. Cependant, il faut éviter de faire de la réclame permanente sur votre mur ou votre espace d'expression. C'est le meilleur moyen de faire fuir vos fans et vos lecteurs. Vous devez imposer par

vos expertises et concevoir vos messages de manière à offrir de réelles opportunités à votre communauté. Autrement, vous avez toujours la possibilité de développer une activité e-commerce en créant une e-boutique, accessible via un onglet sur votre fan page Facebook.

4-10- Absence prolongée

De nombreuses entreprises ont du mal à maintenir une animation régulière sur les médias sociaux. Il faut savoir que toute absence prolongée vous fait oublier, incite vos fans à aller voir ailleurs et vous oblige à recommencer depuis le début. L'animation d'un compte communautaire requiert de l'endurance et votre communauté vit au rythme de vos posts et de votre actualité.

En conclusion de cette section, nous nous pouvons dire que la communication via les réseaux sociaux représente des risques limités, car un échec sur les réseaux sociaux ne représente pas un frein pour l'entreprise. Les réseaux sociaux représentent un avantage, car l'entreprise a la possibilité de mieux gérer sa réputation.

Conclusion

Les entreprises ont vite compris l'intérêt de l'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication se basant sur le digital.

La présence des entreprises sur le Web et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux qui ont donné aux internautes la possibilité de créer, d'échanger, de publier et de partager des contenus très facilement, partout et à tout moment avec le reste du monde .

Les entreprises doivent mettre en place une stratégie de communication digitale qui permette de communiquer, de partager, de publier, d'écouter et surtout de surveiller ce qui se dit sur elle.

De nombreuses entreprises négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la réputation. Pour cela nous tenterons d'étudier dans le chapitre suivant le concept de réputation, qui représente la valeur et la confiance accordées à l'entreprise par les parties prenantes.

CHAPITRE 02

Gestion de la réputation de l'entreprise

La réputation de l'entreprise est un actif incorporel bâti avec le temps et représente la valeur et la confiance accordées à l'entreprise par les parties prenantes. C'est un élément-clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, de la croissance profitable et d'un avantage concurrentiel durable.

La réputation confère un avantage concurrentiel unique qui permet à une entreprise de surclasser la concurrence et obtenir un écart de performance par rapport au marché.

Ce deuxième chapitre est organisé en trois sections : Dans une première section nous allons définir les concepts de base de la réputation de l'entreprise, les avantages d'une bonne réputation ainsi que les risques. La deuxième section repose sur la réputation comme un avantage concurrentiel. La dernière section s'intéresse à la réputation sur les réseaux sociaux.

Section 01 : La réputation : Définitions et concepts de bases.

Pour développer leurs business à court et à long terme, pour assurer leurs acceptabilités sociales, pour attirer de nouveaux clients et générer de la fidélité et surtout pour résister en cas de crise les entreprises ont toujours besoin de nourrir leurs réputations (construire une réputation forte et solide).

Dans ce qui suit, nous cernerons d'abord la notion de la réputation, ensuite nous allons définir les concepts à ne pas confondre avec la notion de réputation, et enfin nous résumerons les avantages et les risques de réputation.

1- Définition de la réputation

La réputation de l'entreprise désigne la façon dont elle est perçue par un groupe social ou par le grand public dans son ensemble. Il s'agit d'une appréciation collectivement partagée, qui implique une opinion (positive, neutre ou négative) déterminé par ce que sait, croit savoir le public sur les caractéristique et comportement de cette entreprise dans divers domaines pouvant impliquer un jugement de valeur.¹

La réputation constitue l'ensemble des croyances ou jugement existant au sein du public envers l'entreprise. La qualité de son management, sa solidité financière, sa capacité d'innovation, la qualité de son marketing, de ses produits et services, ses actions de citoyenneté, forment les composantes de sa réputation.²

La réputation de l'entreprise se définit comme la manière dont elle est perçue par les parties prenantes dans son ensemble.

¹<https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/> consulté le 27/10/2020 à 8h10.

² LIBAERT (Thierry) : «Le Plan de communication » : Définir et organiser votre stratégie de communication, 3^{ème} Edition, Paris, 2008, p.118.

Figure n° 04: La Réputation



Source : <https://www.netpme.fr/actualite/e-reputation-entreprises-limpact-avis-internet/>

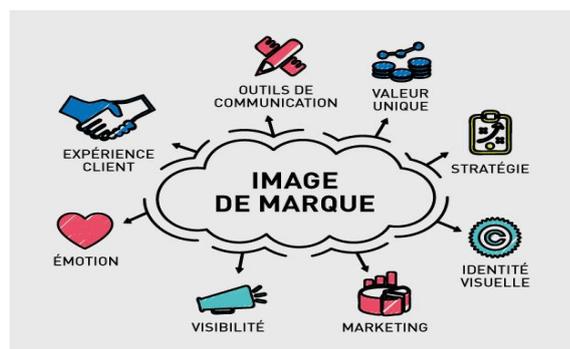
2- Les concepts à ne pas confondre avec la notion de réputation

2-1- Image de marque

L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos.³

Nous définissons l'image de marque comme un ensemble des représentations qu'un individu ou un groupe d'individu associe à une marque.

Figure n° 05 : Image de marque.



Source: <https://bastacommunication.ca/6-trucs-ameliorer-image-marque/>

³ LIBAERT (Thierry) et KARINE (Johannes) : La communication corporate, 2^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2016, p.38.

La réputation se distingue de l'image sur plusieurs points. Nous allons présenter les deux cruciales différences qui sont les suivants : ⁴

a. La notion de temps

D'après Jean-Pierre Piotet "l'image est un instantané de la vie publique d'une personne ou d'une entreprise. Du coup, elle change fréquemment : une entreprise qui a une bonne réputation peut souffrir d'un déficit d'image à un instant T. à cause d'une action inappropriée.

Alors que l'image est instantané la réputation induit une notion de long terme : elle met du temps à se construire, à se stabiliser et elle persiste".

On conclue donc : quand l'image se fonde sur le court terme, la réputation se construit sur le long terme.

b. La communication : quand l'image est verticale, la réputation est horizontale.

L'entreprise lorsqu'elle est connue, veut se donner une bonne image et entreprend diverses actions pour cela : relation presse, publicité, mécénat, etc. dans tous les cas l'image est fondée sur des faits qui émanent de l'entreprise, dans une sorte de schéma vertical. L'entreprise agit et communique, les personnes se font leur idée.

Ce qui rend la réputation difficile à contrôler, c'est qu'elle faite de ce que les gens disent de l'entreprise. Via les bouche-à-oreille, via des conversations, via des avis laissés sur internet, etc.

2-2- La notoriété

La notoriété mesure la présence à l'esprit d'une marque pour un individu ou un groupe.

La notoriété est une notion purement quantitative et objective.⁵

Nous définissons la notoriété d'une entreprise comme étant le niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise. Elle mesure donc la présence à l'esprit spontanée ou assistée du nom de l'entreprise.

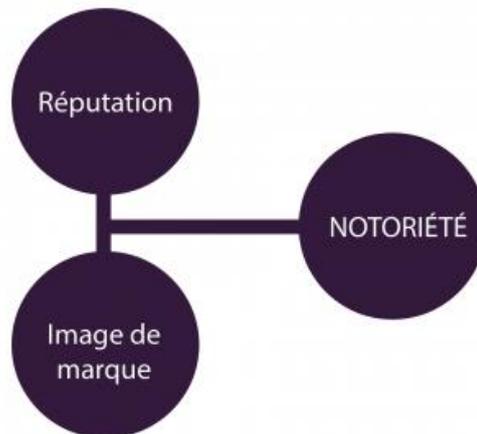
La réputation se distingue de la notoriété, qui ne fait que quantifier le degré de connaissance d'une entreprise par le public.

⁴<https://www.drapeau-blanc.com/image-reputation-differences-entreprise/> consulté le 31/10/2020 à 15h11.

⁵ LENDREVIE (Jacques), LINDON (Denis) et LEVY (Julien), Op-Cit. p.771.

La figure ci-dessus, nous résume que sans notoriété, il ne peut y avoir d'image ni de réputation. Il suffit qu'une seule personne connaisse l'entreprise pour qu'elle s'en fasse une image à un moment donné, et pour qu'elle participe à bâtir sa réputation.⁶

Figure n ° 06 : la Relation entre la réputation, image de marque et notoriété.



Source : <https://globalmindconsulting.com/3-conseils-developper-notoriete-entreprise/>.

3- Les critères d'évaluation d'une réputation de l'entreprise

Qu'elle soit productrice de bien ou prestataire de services, une entreprise assoit plus ou moins rapidement sa réputation sur différentes catégories de critères communes à tous les secteurs d'activités :⁷

- a. Qualité et services rendu : capacité d'innovation, niveau de qualité et durabilité des produits et prestations, réactivité et efficacité de la relation client et du service après-vente, adéquation de la communication (publicité et marketing) avec la réalité de l'expérience utilisateur sont des éléments décisifs d'une réputation d'entreprise solide et pérenne.
- b. Performance économique-financière : image de marque et succès (y compris sur des marchés de niche, voire confidentiels) sont intimement liés. Une entreprise leader sur son secteur d'activité et dotée d'une solide assise structurelle et financière bénéficie d'avantages décisifs en terme de réputation. La performance génère la confiance.

⁷<https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/> consulté le 27/10/2020 à 8h10.

c. Citoyenneté : conditions de travail et de rémunération, mode de gestion des effectifs (création et maintien d'emplois non délocalisés et autres mesures favorables aux salariés), actions en faveur de la préservation de l'environnement et de responsabilité sociale/sociétale au sens large témoignent d'un niveau d'implication citoyenne déterminant pour la réputation d'entreprise. Dans certaines circonstances, la réputation d'une entreprise solidement implantée peut s'avérer extrêmement volatile, tout en continuant de bénéficier au moins partiellement des se acquis.

Tableau n °04 : les attentes des parties prenantes vis-à-vis de l'entreprise fondant sa réputation.

Parties prenantes	les attentes des parties prenantes fondant la réputation d'une entreprise
Clients	-Confiance/respect/admiration -Service/traitement équitable -Qualité produit
Employés	-Culture d'entreprise -Environnement de lieu de travail, sain et sûr -Traitement juste et équitable -Opportunités de carrières
Fournisseurs et partenaires	-Volume d'affaire satisfaisant -Stabilité financière -Réactivité et souplesse des opérations -Solidarité du management
Investisseurs	-Rentabilité des investissements -Gouvernances d'entreprise -Respect des normes légales
Sociétés	-Implication dans la société civile -Contribution fiscale -Respect de l'environnement -Traitement juste et équitable des populations

Sources : Patrice CAILLEBA : l'entreprise face aux risque de réputation, Responsabilité et Environnement N°55, juillet 2019, p.12. Consulté sur le site <file:///C:/Users/Dual%20Computer/Downloads/risque%20de%20réputation.pdf> le 27/10/2020 à 9h02.

Le tableau ci-dessous, nous présente les attentes des parties prenantes vis-à-vis d'une entreprise, des attentes qui fondent sa réputation.

Chaque entreprise a un membre précis de parties prenantes importantes par exemples, les clients, les employés, les fournisseurs et partenaires, les investisseurs et la société. Chaque partie prenante mesure la réputation de l'entreprise selon son propre ensemble de facteurs. La qualité des produits ou services, le milieu du travail et les avantages, volume d'affaire satisfaisant, rentabilité des investissements, traitement juste et équitable des populations. La réputation de l'entreprise est l'actif le plus important pour la création de valeur, pour autant elle peut également constituer le plus important moteur de destruction de valeur et c'est pourquoi, il convient de la préserver le mieux possible.

4- Les avantages d'une bonne réputation

On distingue les avantages suivant :⁸

La réputation agit comme un signal de qualité intrinsèque des produits et services d'une entreprise, un consommateur est prêt à dépenser plus d'argent auprès d'une entreprise offrant un meilleur niveau de service à la clientèle. Cet effet s'ajoute à l'effet intrinsèque de la réputation qui conduit les consommateurs vers des entreprises ayant une bonne réputation : acheter une marque connue renvoie au consommateur une image positive de lui-même, un consommateur confiant.

Dans certaines industries comme le conseil en management, la banque d'affaire ou le conseil juridique, les gains associés à ce type d'effet sont très importants et contribuent de façon significative à la rentabilité des institutions leader de leur marché (bien sûr, entretenir une réputation entraîne également des dépenses).

Enfin, une bonne réputation améliore la performance de la force de vente, le lancement de nouveaux produits et la résilience de l'entreprise en cas de crises médiatiques.

5- Les effets d'une bonne réputation

Le tableau ci-dessous nous représente les effets d'une bonne réputation selon les différentes catégories :

⁸ DETRIE (Jan-Pierre) et autres : Stratégor, 4^{ème} Edition, Edition Dunod, Paris, 2005, p.719.

Tableau n°05 : Effets d'une bonne réputation

Clients	Encourage les achats répétés et contribue à la croissance de part de marché.
Employés	Renforce l'attractivité des offres d'emplois et améliore la motivation
Investisseurs	Abaisse le coût du capital et attire de nouveaux investissements
Journalistes	Contribue à obtenir une couverture presse plus positives.
Analystes Financiers	Affectent positivement le contenu des recommandations.

Source : DETRIE, (Jan Pierre) et autres : Stratégor, 4ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2005, p.714.

A travers ce tableau nous concluons que la bonne réputation a des effets positifs pour l'entreprise sur de nombreux aspects professionnels:

- Fidélisations de la clientèle.
- Motivation des employés.
- Image de presse positive.
- Faire appel à des nouveaux investisseurs.
- Plus d'opportunités d'affaire

6- Les risques de la réputation

Le risque de la réputation doit être considéré comme un « méta-risque », en ceci qu'il accompagne chaque risque qu'encourt une entreprise. Que ce soient les risques naturels, les

risques opérationnels, les risques juridiques, les risques stratégiques et, bien sûr les risques financiers, ils ont tous pour corollaire une fois survenus un risque de réputation.⁹

Afin de conserver une bonne réputation, les entreprises doivent faire face aux risques susceptibles d'avoir un impact sur son image. Nous définissons ces risques par tout événement qu'impacte une entreprise à propos de son image de marque, qui pourrait être déclenché par des scandales. Nous retenons donc que gérer une réputation c'est principalement gérer des risques.

7- Surveiller la réputation de l'entreprise¹⁰

Il est nécessaire à l'entreprise de surveiller sa réputation en permanence pour être en mesure de réagir plus vite possible. Il est en mesure pour l'entreprise de savoir ce que l'en pense et ce qui se dit sur elle ou sur ses produits. Il ne faut pas laisser l'autre manipuler son image selon leur bon vouloir.

Sur les réseaux sociaux, les blogs et autres forums de discussion, chaque jour la réputation de l'entreprise se joue. Des clients émettent leurs avis, des concurrents attaquent ses produits ou des scandales peuvent éclater. La surveillance de cette circulation d'information s'effectue grâce à la veille. Cette démarche vise à observer ce qui se dit sur l'entreprise, ses dirigeants ou bien encore ses produits.

7-1- Les outils pour surveillez la réputation de l'entreprise

Une entreprise surveille sa réputation grâce à des outils spécialisés et gratuit pour la plupart, ces outils permettent de scanner les informations disponibles sur les médias sociaux et le web en générale d'une façon automatique et très rapide.

Ces différents outils d'analyse sociale media disponible se différent par le type de données analysées il ne s'agit pas ici de présenter tous les types existants mais de présenter les plus pertinents pour un suivi efficace de la réputation de l'entreprise :¹¹

⁹Article : Patrice CAILLEBA : l'entreprise face aux risque de réputation, Responsabilité et Environnement N°55, juillet 2019, p. 09. Consulté sur le site <file:///C:/Users/Dual%20Computer/Downloads/risque%20de%20réputation.pdf> le 27/10/2020 à 9h02.

¹⁰ HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexander) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, Edition Eyrolles, 2014, p.51.

¹¹HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexander), Op.Cit, pp.51.52.

- Les recherches dans **les moteurs de recherche** (Google, Bing, etc.) qui se font à l'aide de mots-clés ou d'association de mots-clés. Pour que la recherche soit efficace il ne faut pas hésiter à décliner et multiplier les mots-clés et les associations des mots-clés en prenant en compte les fautes d'orthographe.
- **Alerti** est un outil avec un bon rapport performances/prix, qui permet de réaliser des recherches par mots-clés, sur une sélection de réseaux sociaux. Des bilans automatiques sont générés **à des fréquences réglables**.
- **Kurrently** permet de suivre en temps réel ce qui se dit sur une marque sur les principaux réseaux sociaux : Facebook, Google+ et Twitter. Cela donne une très bonne visibilité du bruit généré autour d'une marque à un instant donné.
- **Howsocial** donne une note entre 0 et 10 qui indiquent le niveau d'activité autour d'une marque sur une semaine donnée. La version gratuite ne donne accès qu'à un certain nombre de réseaux sociaux.
- **Socialmention** va, quant à lui un peu plus loin en proposant un mix entre une analyse en temps réel et une analyse qualitative des résultats du bruit.
- **Mention** est une plateforme qui, selon les mots-clés que vous avez saisis et décidé d'analyser (nom de votre entreprise, produit, opération...) repère les conversations sociales sur l'ensemble des contenus publics diffusés sur les médias sociaux et restitue ces contenus pour permettre un accès quotidien et facile à ces discussions.
- **Netvibes** est un tableau de bord complet qui permet de gérer plusieurs marques en même temps, de réaliser une veille permanente très efficace et de traquer toutes les conversations sociales des consommateurs et prospects sur les médias sociaux.
- **Synthesio, Radian.6, Social Bros** sont des outils premium et coûteux mais très efficaces et complets.

Nous constatons que pour faciliter la veille sur la réputation d'une entreprise, il existe de plusieurs outils. Nous présentons dans le tableau ci-dessous trois outils que nous trouvons plus efficace à l'entreprise, qui peuvent l'aider à améliorer et mieux gérer sa réputation:

Tableau n° 06 : Outils de veille de la réputation sur internet.

Outils	Type de données analysées	Ergonomie
Mention	Analyse les avis des consommateurs sur les différents réseaux sociaux	Permet à l'entreprise de suivre ce qui se dit sur la toile.
Alerti	Analyse les résultats globaux pour évaluer la réputation sur le web, identification des ambassadeurs et des influenceurs de l'entreprise.	Permet à l'entreprise de mesurer la performance de ses publications, reportings...
Hootsuite	Centralise les comptes sur les réseaux sociaux afin que l'entreprise saura aussi en un coup d'œil si des clients la mentionnent ou cherchent à la contacter.	Permet de gérer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et éviter le badbuzz et de protéger son image de marque.

Source : Elaboré par nos soins à partir des lectures sur les outils pour surveiller la réputation d'une entreprise.

D'après cette section nous concluons que la réputation d'une entreprise résulte d'échanges d'informations la concernant. Ces mêmes informations sont multidimensionnelles, et renvoient à différents facteurs clés distinguant l'entreprise de ses concurrents. Dans la section suivante nous allons étudier la réputation comme un avantage concurrentiel.

Section 02: La réputation comme un avantage concurrentiel

Dans un environnement très concurrentiel l'entreprise doit assurer sa survie par sa capacité à s'adapter mais aussi à faire face à la concurrence.

La réputation confère un avantage concurrentiel unique et durable, qui permet à l'entreprise de surclasser la concurrence et obtenir un écart de performance par rapport au marché.

La réputation constitue à elle seule le plus important moteur de création ou destruction de valeur.

1- Définition de l'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel est la valeur qu'une firme peut créer pour ces clients en sens des coûts supportés par la firme pour la créer. L'avantage concurrentiel peut apparaître en plusieurs formes, il peut s'agir d'un coût inférieur à celui des concurrents ou d'offrir un avantage unique aux clients.¹²

Un avantage concurrentiel est une compétence décisive et durable qui, par son adaptation au marché, améliore la position concurrentielle de l'entreprise et conduit à une rentabilité supérieure.

Nous définissons l'avantage concurrentiel comme un ensemble des éléments qui permet à l'entreprise d'avoir une supériorité et d'être plus compétitive que ses concurrents.

2- Avantage concurrentiel : création de la valeur

La finalité d'une entreprise, dit Peter Drucker, est de créer un client ou une clientèle. Un client est créé si l'entreprise produit quelque chose que le client désire et qu'il est prêt à payer pour l'obtenir. En d'autres termes, l'entreprise réalise cette finalité en créant et en livrant de la valeur économique à ses clients. Les entreprises survivent et deviennent prospères quand elles réussissent à capter une partie de cette valeur en vendant leurs produits à un prix supérieur à leurs coûts, réalisent ainsi des profits. Celles qui réussissent à créer plus de valeurs que leurs

¹²PORTER (Michale) : L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Edition DUNOD, Paris, 1999, p. 08.

concurrents détiennent le potentiel d'en créer encore davantage et, par le fait même, se situent favorablement dans le marché.¹³

En générale, donc, une entreprise possède un avantage concurrentiel lorsqu'elle arrive à créer plus de valeur économique totale que celle des concurrents. La valeur économique créée est simplement la différence entre le client qui est prêt à payer pour les services, les bénéfices, les fonctions ou la qualité, selon sa perception et les coûts réels de ses produits ou services que subit l'entreprise.

3- Avantage concurrentiel : la profitabilité

Une entreprise qui rapporte un rendement ou un profil économique plus élevés que ses concurrents, elle jouit d'un avantage concurrentiel dans son marché ou dans son industrie. La mesure de performance ou de la profitabilité économique sont l'écart sur les actifs et l'écart sur les fonds propres.¹⁴

4- Avantage concurrentiel : les possibilités

Une entreprise a un avantage concurrentiel quand elle réussit à mettre en place une stratégie de création de valeur qui n'est pas, être réalisée ou implantée par ses rivales, qu'elle soit actuelles ou potentielle.

Un avantage concurrentiel peut être temporaire ou durable une entreprise possède un avantage concurrentiel quand elle réussit à implanter une stratégie de création de valeur qui n'est, en fait, pas réalisée par ses rivales, de plus, ne peuvent imiter, répliquer ou dupliquer.¹⁵

La figure ci-dessous, illustre deux situations d'avantage concurrentiel, qui sont les suivantes:

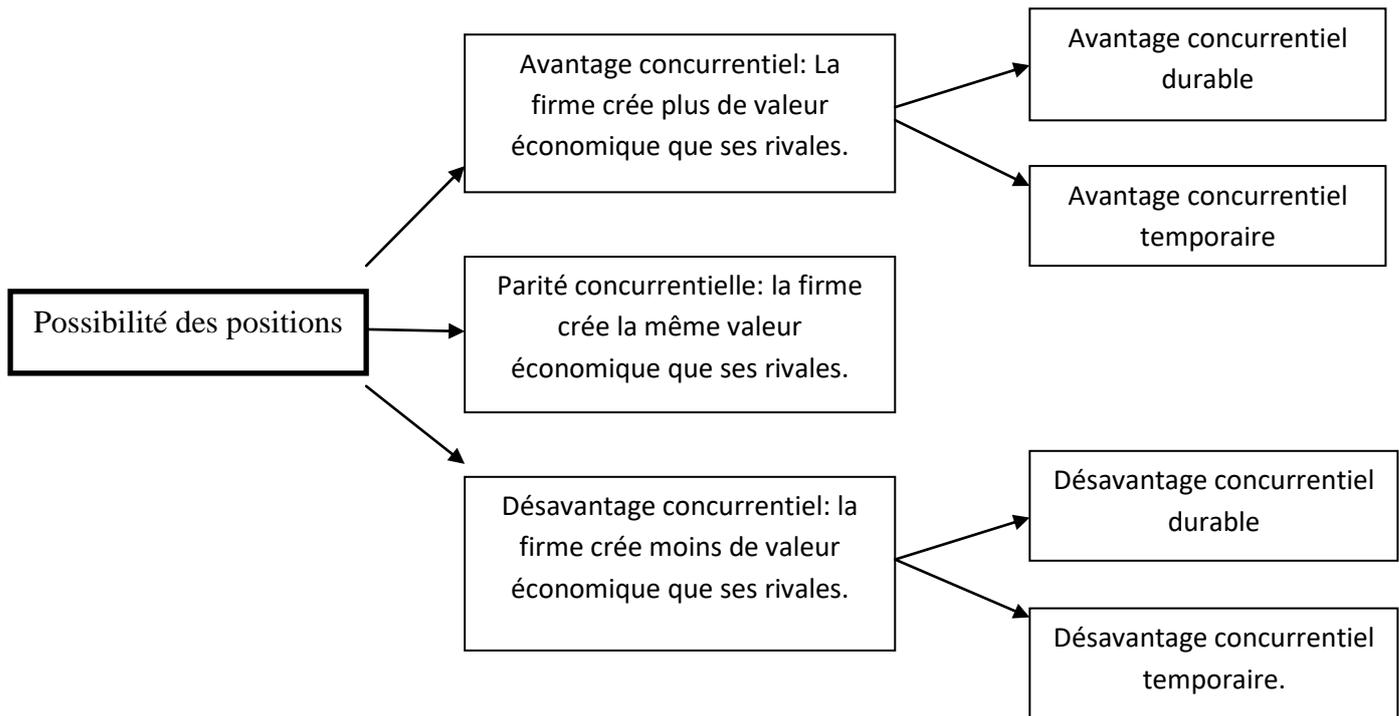
- Situation de parité concurrentielle : Une entreprise qui crée, par l'intermédiaire de sa stratégie, la même valeur que celle de ses concurrents.
- Situation de désavantage concurrentiel : Une entreprise qui crée moins de valeur que ses concurrents.

¹³A.SENI (Dan) : Analyse stratégique et avantage concurrentiel, édition Presses de l'université du Québec, 2013, p.68.

¹⁴A.SENI (Dan), Op-Cit , p. 70.

¹⁵ Ibid. p. 71.

Figure n ° 07: l'avantage concurrentiel : les possibilités.



Source: A.SENI (Dan) : Analyse stratégique et avantage concurrentiel, édition Presses de l'université du Québec, 2013, p.72.

5- Les stratégies de base de l'avantage concurrentiel ¹⁶

Figure n°08: les trois stratégies de base

Avantage concurrentiel	
	1-Domination par les coûts
	2- Différenciation
Champ concurrentiel	3A. Concentration fondée sur des coûts réduits
	3B. Concentration fondée sur la différenciation

Source : PORTER (Michael) : Avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Edition DUNOD, Paris, 1999, p.24.

¹⁶ PORTER (Michael), Op-Cit, pp. 22. 27.

Porter a défini trois stratégies de base qui sont les suivantes:

5-1-Domination par les coûts

La stratégie de domination par les coûts vise à obtenir un avantage concurrentiel en proposant un produit à faible coûts à une cible stratégique large, avec de faibles marges mais des volumes conséquents.

5-2- La stratégie de différenciation

La stratégie par différenciation vise à obtenir un avantage concurrentiel en proposant un produit ou service à haute valeur ajoutée à une cible large, avec des volumes faibles mais de fortes marges.

5-3- La stratégie de concentration

La troisième stratégie de base est la concentration de l'activité. Cette stratégie consiste à centrer l'essentiel de ses efforts sur un segment de marché pour éviter l'affrontement avec les concurrents les plus puissants.

La stratégie de concentration a deux variantes:

- La concentration fondée sur les coûts les plus bas dans un segment cible.
- La concentration fondée sur la différenciation consiste à se différencier dans le segment cible.

6- Les caractéristiques de l'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel doit posséder 3 caractéristiques : il doit être durable dans le temps, être parfaitement identifiable et doit être défendable face à la concurrence.¹⁷

a. Durable : pour un avantage durable l'entreprise doit :

- accepter des marges réduites ou réduire les coûts relativement à la concurrence ou se focaliser sur certains segments.
- Rendre l'imitation difficile (par la complexité, l'ambiguïté ou transférables)
- Réinvestir les marges pour assurer la différenciation.
- Imposer un standard propriétaire, ne pas être suiveur et défendre par la communication de sa position.

¹⁷ Cours: L'avantage concurrentiel téléchargé sur le site cloudfront.net

b. Identifiable : l'avantage concurrentiel doit être suffisamment significatif et rare pour démarquer l'entreprise de ses concurrents, chaque entreprise doit choisir le type et les caractéristique de l'avantage qu'elle cherche à avoir sur les autres protagonistes du secteur d'activité de telle sorte que l'identification par les clients soit sans équivoque possible soit sur le plan de domination par les coûts, soit sur le plan de la différenciation.

c. Défendable : l'avantage concurrentiel doit être défendable face aux changements à court terme de l'environnement et surtout suffisamment ambigu et non substituable face aux tentatives d'imitation ou de contournement : les pratiques de benchmarking incitent à l'imitation, la veille concurrentielle permet d'anticiper les innovations introduites par les concurrents.

7- la chaîne de valeur et l'avantage concurrentiel

Pour analyser les sources de l'avantage concurrentiel, il est indispensable d'examiner de façon systématique toutes les activités qu'exercent une firme et leurs interactions. L'instrument fondamental pour y parvenir est la chaîne de valeur.¹⁸

Selon Porter : « La chaîne de valeur est un outil d'analyse qui permet d'identifier les activités clés pour l'obtention d'un avantage concurrentiel parmi l'ensemble des activités que la firme doit mettre en œuvre pour satisfaire un secteur ou un segment. Il y a trois grandes catégories d'activités dans une chaîne de valeur : les activités de soutien, les activités primaires liées à la production et les activités primaires liées à la vente et au contact client. La chaîne de valeur permet de mettre en évidence les activités clés de la firme, c'est-à-dire celles qui ont un impact réel en terme de coût ou de différenciation par rapport aux concurrents.

Le processus d'élaboration d'une chaîne de valeur permet à l'entreprise de connaître la stratégie à adopter pour réussir sur un secteur donné, la chaîne de valeur idéale pour réussir cette stratégie, le positionnement des chaînes de valeur des concurrents et de l'entreprise par rapport à celle-ci, et enfin connaître ses forces et faiblesses afin de mieux orienter ses décisions stratégiques ».

¹⁸ PORTER (Michael), Op-Cit, p.49.

Nous résumons la définition de la chaîne de valeur comme un outil stratégique, qui permet à une entreprise d'identifier les activités au sein de l'organisation interne, son but est d'aider l'entreprise à augmenter ses marges.

Une chaîne de valeur est construite pour une entreprise en tenant compte de l'importance et la capacité de chaque activité à être une source de différenciation pour l'entreprise.

8- La technologie et l'avantage concurrentiel

Le progrès technologique est l'une des actions qui va permettre d'avancer et passer devant la concurrence. Il joue un rôle essentiel dans les changements structurels des secteurs et dans la création de nouveaux secteurs. C'est aussi un grand niveleur, sapant l'avantage concurrentiel d'entreprises bien installées et propulsant d'autres entreprises sur le devant de la scène. Beaucoup de grandes entreprises actuelles doivent leur origine à un progrès technologique est à coup sûr l'un des plus important.

La technologie influe l'avantage concurrentiel quand elle joue un rôle important dans les coûts ou la différenciation d'une entreprise. La technologie est incorporée dans toutes les activités créatrices de valeur.

La stratégie technologique est la démarche qu'emprunte une entreprise pour développer et utiliser la technologie. Elle comprend le rôle des organismes officiellement chargés de la R&D, mais elle couvre bien d'avantage, puisque la technologie est omniprésente dans la chaîne de valeur. L'innovation constitue l'un des principaux moyens pour attaquer les concurrents.¹⁹

A travers cette section, nous constatons qu'une bonne réputation donne à l'entreprise un avantage concurrentiel plus compétitif dans le but de favoriser m'achat des produits ou services, le recrutement et l'investissement.

La réputation permet de construire un avantage concurrentiel soutenable à travers l'information que la réputation véhicule l'entreprise, cet avantage concurrentiel se trouve sur toutes les dimensions fondamentales de l'entreprise. Création d'une forte image de marque.

Dans la section suivante, nous allons aborder la réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux. La plupart disent qu'il est essentiel d'être présent sur les réseaux sociaux, mais

¹⁹ PORTER (Michael), Op-Cit, pp.202.217.

l'entreprise doit être vigilante. Il ne suffit pas seulement à l'entreprise de communiquer via les réseaux sociaux mais de bien gérer sa réputation et les informations échangées la concernant.

Section 03 : Réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux

Avec les réseaux sociaux la notion de réputation est de plus en plus forte, cela est dû aux exigences de nouveaux modes de consommation provoqués par la technologie digitale.

Aujourd'hui, le succès d'une entreprise ne dépend plus uniquement de son savoir-faire et de la qualité du produit. Son image est désormais un facteur essentiel de réussite.

Le bouche à oreille est un outil que chacun de nous utilise (demander l'avis d'un tiers de confiance). Le bouche à oreille et sa version électronique sont des outils qui sont devenus particulièrement essentiels, avec comme finalité de créer un buzz.

1- Le bouche à oreille

Le bouche à oreille, dont les médias sociaux constituent une application, est un outil marketing puissant.²⁰

Le bouche à oreille peut se définir par une forme de recommandation qu'une personne fait à une autre. Le bouche à oreille est avant tout une publicité faite par les clients d'une entreprise, elle peut être positive ou négative et ainsi jouer sur la réputation de l'entreprise. Si elle est positive, l'entreprise n'aura aucun problème pour générer des leaders, car elle sera recommandée par un client satisfait. Dans le cas contraire, le bouche à oreille peut jouer sur la réputation de l'entreprise et créer une rivalité autour d'elle.²¹

Nous définissons donc le bouche à oreille comme une technique de recommandation orale d'un produit, un service ou d'une entreprise au sein d'une population.

²⁰KOLTER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), 15^{ème} édition, Op-Cit, p.702.

²¹ DECAUDIN (Jean-Marc) : La communication Marketing : concepts, Techniques, stratégies, 3^{ème} édition, Edition Economica, 2003, p.49.

Figure n°09: Le bouche à oreille

Source: <https://www.airofmelty.fr/marketing-le-bouche-a-oreille-numerique-outil-marketing-reel-et-incontournable-aupres-de-la-generation-y-a344606.html>

1-1- Les stratégies pour le bouche à oreille

Le bouche à oreille ne se crée pas tout seul. Il est le fruit d'une longue stratégie multicanale qui se compose de plusieurs étapes :²²

- La première est celui de l'expérience client. Si elle a été bonne l'entreprise pourra donc les fidéliser et en faire des ambassadeurs de la marque. (ambassadeurs de la marque sont les meilleurs relais d'opinion qu'une entreprise peut avoir. Ils feront la publicité gratuitement et seront capables d'influer via le bouche à oreille d'autres prospects)

Dans cette étape, l'entreprise utilise les clients fidèle comme ambassadeurs, leurs missions est de partager leurs opinions auprès des autres consommateurs afin d'influencer ces derniers.

- En ce qui concerne les clients insatisfaits, l'entreprise devrez les travailler au corps pour savoir ce qui n'a pas été. Porter une attention particulière à ces derniers est

²²LoicLe GURUN et Eric ECHAMPARD : Le bouche à oreille à l'ère du digital, 3 Juillet 2018. Article consulté sur www.forceplus.com le 09/11/2020 à 14h02.

2- L'évolution du bouche à oreille : du Wom à l'eWom

L'évolution technologique et l'apparition des réseaux sociaux ont complètement changé la façon d'échanger et de partager les informations. Les recommandations orales diffusées auparavant à un nombre limité d'amis proche sont transformées en un message intemporel visible en un clic.

Le bouche à oreille joue un rôle de plus en plus important dans le comportement d'achat des consommateurs et notamment de la décision d'achat.

Cette émergence de communauté en ligne donne accès aux consommateurs à des informations et des avis en temps réel à propos d'une entreprise, d'un produit et d'un service.

A travers les réseaux sociaux le bouche à oreille peut être propagé plus rapidement que jamais.²⁴

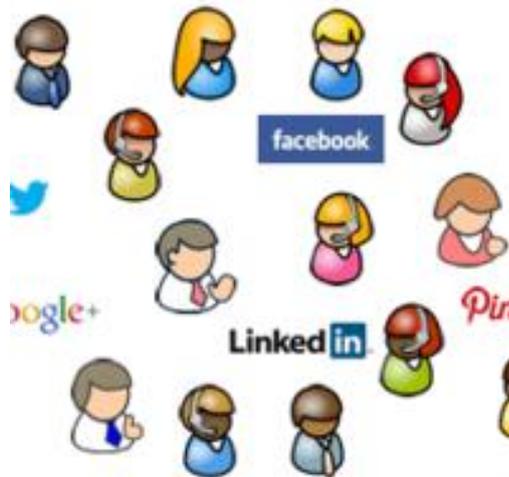
3- Définition de l'e-Wom

Le bouche à oreille électronique "eWOM" est un échange d'opinion basé sur l'affect ou l'expérience pour un bien/service par Internet.

Nous pouvons définir l'e-Wom comme un processus de communication écrite à travers des échanges en ligne. Les formes de bouche à oreille peuvent être des avis et commentaires des consommateurs sur les différents réseaux sociaux ; ils permettent de fournir des informations ou des recommandations pour les internautes ; ils jouent un rôle important dans le processus de décision d'achat, il est devenu un élément permanent du mix marketing en ligne, contribuant à l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat en ligne.

²⁴Mémoire Master 2011-2013 : LOUIS DERRAC : Les bouches à oreilles diffusé sur Facebook. Consulté sur le site <http://louisderrac.com/wp-content/uploads/2013/03/M%C3%A9moire-Louis-Derrac-Les-bouches-%C3%A0-oreille-diffus%C3%A9s-sur-Facebook.pdf> le 09/11/2020 à 17h31, pp.12.13.

Figure n° 011: E-Wom



Source: [https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_\(e-WOM\)](https://em-fsa.fandom.com/fr/wiki/Electronic_Word-of-Mouth_(e-WOM))

4- La notion du buzz

Le buzz est le bouche à oreille en ligne autour d'un produit, d'une marque ou d'un événement et repose sur la contagion virale d'un film ou d'un message que les gens diffusent directement ou via les médias sociaux.²⁵

Nous définissons le buzz comme une action de communication qui vise à attirer l'attention de la cible, pour propager autour d'elle un message à caractère positif ou négatif sur une personne, un produit ou une entreprise.

5- Comment stimuler le buzz

La diffusion du bouche à oreille sur Internet ne repose plus sur des règles liées à la proximité géographique des individus, comme dans le cas de bouche à oreille classique, mais sur des centres d'intérêt partagés. Le buzz est un outil relativement imprévisible, avec une diffusion extrêmement rapide de l'information et un arrêt brutal.²⁶

Il existe plusieurs méthodes pour stimuler le buzz, qui peuvent être les suivantes:

²⁵KOLTER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), 15^{ème} édition, Op-Cit, p.703.

²⁶KOLTER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), 15^{ème} édition, Op-Cit, p.705.

A. Identifier les personnes et les entreprises influentes et leur consacrer des efforts particuliers

Dans ce cas ça peut être des activités B to B, il peut s'agir d'entreprise de grande taille, d'analyser sectoriels, d'acteurs publics et d'un échantillon d'adoptés précoces. Les entreprises peuvent tracer leur activité en ligne pour identifier les utilisateurs les plus influents qui font figure de leaders d'opinion.

B. Donner des échantillons ou des produits aux personnes clés

Nous prenons l'exemple d'une entreprise qui lance un nouveau produit, et qui favorise son adaptation par des célébrités et des grandes stars.

C. S'appuyer sur les influenceurs d'une communauté

Une entreprise qui veut se faire connaître en utilisant les influenceurs sur les réseaux sociaux (un influenceur est une personne qui, grâce à son exposition sur internet, a une influence sur les internautes qui le suivent et leurs décisions d'achat). L'entreprise collabore avec un ou plusieurs influenceurs, pour faire des déplacements de produits, des jeux et des concours dans le but d'attirer de nouveaux clients potentiels.

D. Développer des canaux de recommandation et des systèmes de parrainage

Ici c'est la recommandation par bouche à oreille, qui émane des membres du programme à un impact considérable sur une activité, comme l'exemple de chez WeightWatchers.

E. Aider les consommateurs à raconter des histoires

Les consommateurs intègrent les produits dans leur vie quotidienne. Il faut leur fournir des outils les aidant à partager leurs expériences avec leur entourage et les poster sur Internet.

F. Fournir des informations que les clients transmettent

Cela suppose que l'entreprise ne parle pas à ses clients en des termes qui ressemblent à un communiqué de presse. Il faut insérer dans les e-mails et les blogs des informations que les clients ont envie de partager, poster sur leur propre blog, s'approprier en les transformant. L'information doit être utile et originale : l'originalité détermine l'intensité du bouche à oreille et l'utilité son caractère plus en moins laudatif.

6- La différence entre le buzz et le buzz marketing

Figure n° 12: Buzz marketing



Source : <https://movinstreet.files.wordpress.com/2011/01/buzz-marketing.png>

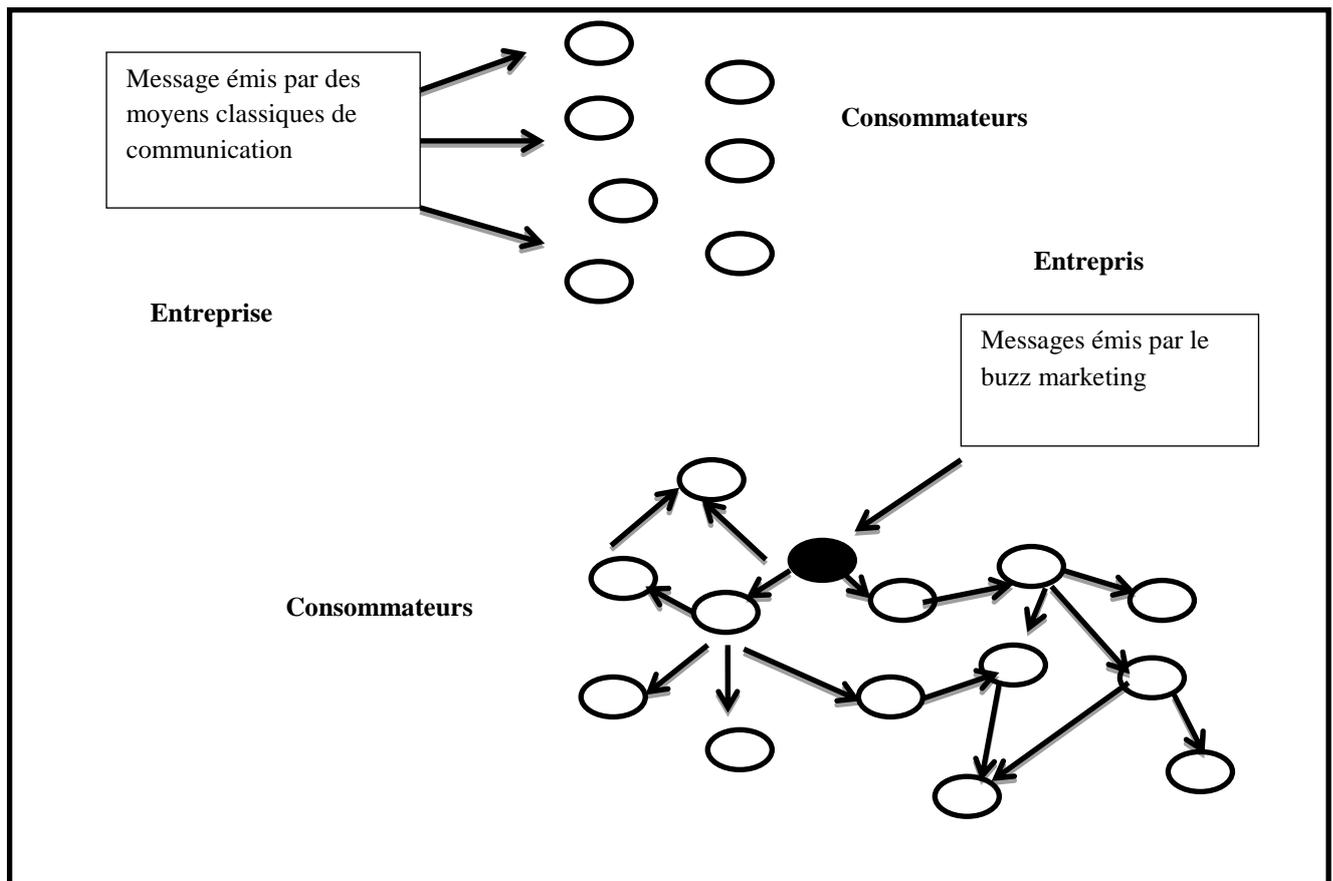
Il est utile de préciser la différence entre le buzz et le buzz marketing, le buzz existe depuis toujours, depuis que les hommes changent des idées.

Le buzz se produit souvent spontanément, sans incitation d'un spécialiste, en particulier de marketing. Le buzz marketing lui est délibéré :

"C'est la mise en œuvre d'une action prévue à l'avance pour provoquer le bouche à oreille. L'un des facteurs qui le distingue des autres formes de marketing. C'est l'illusion de la spontanéité." ²⁷

Nous concluons que le buzz Marketing est conçue pour faire parler d'une marque et de ce qu'elle fait, l'objectif étant que les gens en parle un maximum à leur entourage.

²⁷DECAUDIN (Jean-Marc) et DIGOUT (Jacues) : e-publicité : les fondements, édition Dunod, Paris, 2011, p.120.

Figure n°13 : schéma propagation des messages en buzz et en buzz marketing.

Source : DECAUDIN (Jean-Marc) et DIGOUT (Jacues) : e-publicité : les fondements, édition Dunod, Paris, 2011, p.121.

7- Les acteurs de buzz

Parmi les acteurs intervenant dans une propagation de buzz marketing, trois niveaux sont distingués qui sont les suivants :²⁸

- Premièrement nous avons, les prescripteurs sont des précurseurs qui trouvent et mettent en avant des idées nouvelles, des modes, des produits, des marques. Ils recommandent ou imposent leur tendance, mode ou produit. Leur force de conviction et leur capacité d'influence sont importantes à estimer.
- Deuxièmement, les leaders d'opinion ont une notoriété ou une image reconnue et à ce titre sont de bon relais d'idées transmises par les prescripteurs.
- Le troisième niveau s'apparente à la cible, mais doit aussi constituer un relais de diffusion : le public ciblé est l'ensemble des individus qui forment la fin de processus de

²⁸DECAUDIN (Jean-Marc) et DIGOUT (Jacues), Op-Cit, p121.122.

propagation. N'étant ni prescripteurs, ni leader d'opinion ; ils vont chercher l'information auprès des deux vecteurs précédents.

8- Symptômes Bad buzz

Le bad buzz, le mot qui fait peur, est donc un buzz négatif sur la toile autour d'une entreprise, d'une marque, d'un produit d'une personne, etc.²⁹

On peut le définir plus précisément à travers deux facteurs clefs.

Tableaux n°07: Principaux symptômes du Bad buzz

Facteur	Qualification Bad buzz
Quantité d'internautes mobilisés : <ul style="list-style-type: none"> - Sur la toile « éditoriale » (sites, blogs) - Sur les réseaux sociaux. 	Plusieurs blogs ou sites relaient un même sujet critique. Les posts (articles, vidéos, photos) publiés par l'entreprise suscitent un nombre de commentaires critiques sur les espaces contrôlés (Facebook, Twitter...) plus élevé d'habitude. Ou Le nombre de commentaires, tweets plutôt critiques (pour entreprise) est plus élevé que d'habitude dans les espaces non contrôlés par l'entreprise (twittosphère, Youtube, forums...)
Tonalité des commentaires et des publications	La tonalité des publications ou des commentaires et critique ou contrastée (certains négatifs, d'autres positifs).

Sources : MUZARD (Marie) : « very bad buzz » : Méthode pour préserver sa réputation sur internet, Edition Eyrolles, 2015, p.20.

²⁹MUZARD (Marie) : « verybadbuzz » : Méthode pour préserver sa réputation sur internet, éditionEyrolles, 2015, p.20.

Le tableau ci-dessus montre qu'il n'est pas facile une situation de bad buzz uniquement présent dans les réseaux sociaux étant donné qu'on ne dispose pas un seuil qualitatif de référence. Cela dépend notamment de l'entreprise et de la fréquentation de ses espaces web.

Nous concluons donc que les réseaux sociaux sont désormais bien maîtrisés par les entreprises, ils permettent de créer une communauté autour d'une marque, de son produit/service, mais aussi de communiquer avec cette communauté et d'échanger des informations.

Les réseaux sociaux peuvent permettre de lancer un bouche à oreille numérique par le partage d'actualité.

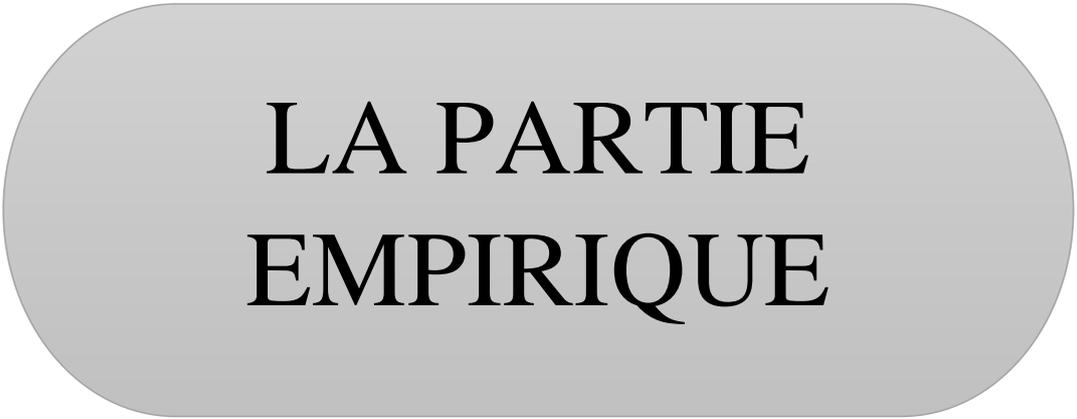
Conclusion

Nous concluons que la réputation de l'entreprise est une ressource importante pour plusieurs raisons.

La réputation est l'une des aspects les plus visibles des entreprises. Elle semble avoir des effets sur la prise de décision managériale et la stratégie concurrentielle qui ont toutes les deux de claire implication sur la performance de l'entreprise.

Toutes entreprises cherchent à se tailler une place concurrentielle unique et durable sur le marché et pour cela elles doivent gérer et protéger leurs réputations de façon structurée et organisée.

La réputation de l'entreprise est influencée par l'expérience personnelle, les réseaux localisés et les perceptions d'autres entités qui se superposent au niveau individuel.



LA PARTIE
EMPIRIQUE

CHAPITRE 03

**L'étude du rôle de la communication
via les réseaux sociaux dans la
construction de la réputation cas :
ATM Mobilis**

De nos jours, de nombreuses entreprises algériennes ont compris que leur présence sur les réseaux sociaux est indispensable et leur permet de tisser des liens avec leurs clientèles mais aussi d'accroître considérablement leur visibilité et leur notoriété.

Cependant, face à la prise de pouvoir des internautes sur les marques, les entreprises tentent tant bien que mal de veiller à la préservation de leur réputation.

L'entreprise ATM Mobilis est l'une des entreprises présente sur les réseaux sociaux et qui accorde une grande importance à la protection de son image et l'amélioration de sa réputation.

Dans ce chapitre faisant l'objet de la partie pratique de notre travail, nous essayerons d'étudier le rôle de la communication via les réseaux sociaux à la construction de la réputation pour le cas ATM Mobilis en mettant en relation les informations traitées dans notre partie théorique.

La première section portera sur la présentation de l'organisme d'accueil d'ATM Mobilis. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur la démarche et la méthodologie de recherche adoptée afin de réaliser notre étude. Enfin dans la troisième section, nous reviendrons sur la présentation et analyse des résultats obtenus lors de l'enquête menée.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil d'ATM Mobilis

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise ATM Mobilis, en commençant par sa présentation, son identité, ses valeurs, ses missions et objectifs, ses offres et services, et par la suite, la présentation de son organisation, et enfin la communication d'ATM Mobilis via les réseaux sociaux.

1- Présentation, historique et création d'ATM Mobilis¹

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, ATM Mobilis a été filialisée et créée le 03 août 2003 en tant que société par action (SPA).

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

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

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écouter et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences mobilis.
- Plus de 60000 points de ventes indirecte.
- De plus de 4500 stations de Base Radio (BTS).
- De plateformes de service de plus performantes.
- De l'innovation et un développement de plusieurs offres et services.

¹www.mobilis.dz consulté le 15/11/2020 à 15h23.

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

Siège social : Quartier d'Affaires de Bab Ezzouar 16000 Alger.

Part de marché : Mobilis obtient 39,93% de parts de marché.

Réseaux commercial :

- 186 agences et points de présences pour la vente directe.
- 04 distributeurs pour la vente indirecte : Algérie Poste, Assilou Com, GTS Phone, Data news.
- 137 commerciaux en ventes indirectes.
- Plus de 100000 points de vente (dont près de 15000 agréés).
- Plus de 60000 points de vente indirecte.

Couverture :

- Une couverture totale du territoire national en réseaux 2G et 3G.
- 100% couverture en réseaux de 4G sur les 48 wilayas.

2- Identité de l'entreprise ATM Mobilis

2-1 Le logo

Lors de son évolution ATM Mobilis a eu plusieurs logos :

Figure n°01 : Ancien logo de Mobilis (2003).



Source : www.mobilis.dz consulté le 15/11/2020 à 15h23.

Figure n°02 : Logo actuel de Mobilis (depuis 2010).



Source : www.mobilis.dz consulté le 15/11/2020 à 15h23.

2-2 Le slogan

L'ancien slogan « et que tout le monde parle » datant de 2004 a laissé place à un nouveau « partout avec vous ». Ce dernier est une promesse d'écoute et un signe de l'engagement de la marque à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

2-3 Signification de la couleur ²

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

Enfin le choix pour ce vert est plus qu'une couleur, c'est un état d'esprit, une couleur qui traduit un sentiment de beauté et de communication, qui rend plus grand et ouvre sur les autres, c'est une couleur accueillante et chaleureuse comme les bras ouverts de son personnage, tandis que le rouge signifie l'action et la révolution.

Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de connaissance mais aussi et surtout de proximité pour l'entreprise.

²Mobilis La Revue n°08- 2011, p.09. Consulté sur le site www.mobilis.dz le 15/11/2020 à 15h42.

3- Les valeurs d'ATM Mobilis ³

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

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

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

3-1 Dynamisme

Une approche entièrement tournée vers l'avenir associée au facteur temps, la prise en compte les mutations de l'environnement de l'entreprise. Dans cette approche, les clients restent impliqués dans les conceptions de produits, ils participent avec leurs savoir-faire et leurs idées via le brainstorming à titre d'exemple. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme du personnel de Mobilis sont communicatifs et transparents envers le consommateur.

3-2 Innovation

Il s'agit d'une colonne vertébrale de Mobilis, cela traduit la promotion, la simulation de management innovant, voir l'encouragement (instruments) du personnel à faire des ajustements et améliorations sur plusieurs volets techniques, et commerciaux etc. Innover pour l'opérateur ATM Mobilis c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser. Une raison pour laquelle il réalise des progrès constants en matière de qualité de ces produits et services sur différents aspects notamment techniques.

3-3 Loyauté

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

³Mobilis La Revue n°08- 2011, p.08. Consulté sur le site www.mobilis.dz le 15/11/2020 à 15h42.

3-4 Transparence

Il consiste dans une grande mesure une explication de choix aux clients, le partage spontanément, pratique de l'esprit d'équipe, déploiement des mêmes techniques, soient uniformes dans les différentes régions en proposant des offres simples, claires et sans surprise. Le plus important pour l'entreprise est l'écoute de ses clients en s'adaptant à ses besoins en permanence et dans les meilleurs délais.

4- Les missions et objectifs d'ATM Mobilis ⁴**4-1 Les missions d'ATM Mobilis**

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

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

4-2 Objectifs d'ATM Mobilis

Mobilis se fixe des objectifs généraux à savoir : la satisfaction de la clientèle et la rentabilité financière, mais également des objectifs qui touchent différents domaines :

⁴Document de l'entreprise ATM Mobilis, 2015.

4-2-1 Objectifs globaux

- Pour assurer la qualité des développements future de Mobilis, élevés au niveau standards internationaux, les méthodes et les pratiques de la gestion interne.
- Réussir la mise en place de la nouvelle organisation Mobilis, et développer le professionnalisme des équipes par un management par la performance.
- Renforcer l'empreinte de la marque Mobilis sur le marché algérien.
- Faire évoluer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et le développement des usages (offres et services).
- Demeurer à l'avant-garde technologique devant la concurrence.

4-2-2 Objectifs commerciaux

- Atteindre une part de marché en parc de plus de 40%
- Etre le premier opérateur des parts de marché sur les offres de nouvelles technologies.
- Consolider le parc post payé et prépayé.
- Faire croitre l'ARPU prépayé et post payé.

4-2-3 Objectifs marketings et communication

- Produire des offres attractives correspondant aux besoins de chaque marché et segment de marché.
- Promouvoir les nouveaux services : WAP, MVPL, VPN
- Renforcer la présence de Mobilis sur le front de vente : affichage, point de vente, boutiques Mobilis
- Développer la communication interne pour associer les personnels au développement de l'entreprise et renforcer la motivation.

4-2-4 Objectifs d'infrastructures commerciales

- Développer le réseau VD pour une présence dans les wilayas (58 boutiques Mobilis en 2006) avec la possibilité de disposer des bureaux de proximité Mobilis.
- Passer un accord de franchise pour déployer plus de 50 boutiques franchisées Mobilis (vente Prepaid+ Postpaid) en 2006.
- Renforcer le réseau ventes indirects pour passer de 6000 à 10000 points de ventes.

4-2-5 Objectifs infrastructures réseaux

- Déployer 2500 sites (BTS) supplémentaires en 2006 pour passer de 1940 à environ 4500 BTS
- Renforcer la fiabilité et qualité du réseau (création d'une direction des transmissions, nouvelle organisation de la maintenance...)
- Renforcer la capacité du réseau
- Poursuivre l'expérimentation de la technologie UMTS : Réseau, service, interconnexion avec les réseaux existants et formation.

4-2-6 Objectifs organisationnels

- Finaliser la conception du nouveau siège (mai 2006) et démarrer sa construction
- Renforcer la qualité des fonctionnements entre directions centrales et directions régionales et attribuer un cadre de gestion relèvent de procédures propres, disposant de tableaux de bord et étant soumises à des contrôles de gestion
- Réussir la mise en place d'une organisation qualité et déployer un plan d'actions qualité Mobilis
- Renforcer les structures et entités opérationnelles

4-2-7 Objectifs ressources humaines

- Passer de 1776 agents au 31-12-05 à 4100 agents en 31-12-08.
- Assurer les mises à niveau, le développement et la valorisation des compétences par l'élaboration et la mise en œuvre de plan de formation et de perfectionnement du personnel.
- Elaborer un système de rémunération performant afin de développer les motivations
- Développer les systèmes de gestion des ressources humaines intégrés par l'élaboration des différents systèmes de gestion (recrutement, formation, évaluation de performance, gestion des carrières,...).

5- Les offres et services d'ATM Mobilis ⁵**5-1 les offres d'ATM Mobilis**

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

5-1-1 Les offres pour particuliers

On distingue dans cette rubrique trois types d'offres : les offres prépayées, les offres post-payées et les offres mixtes.

5-1-1-1 Les offres prépayées

Les offres prépayées pour particulier d'ATM Mobilis, sont actuellement au nombre de 11 :

- L'offre el Khedra « Sim des supporters »
- L'offre Mobtasim
- L'offre Awel
- L'offre Batel
- L'offre Tawfik
- L'offre Navigui
- L'offre tablette Huawei T1
- Pack tablette Condor G708
- Pass Internet 3G++

5-1-1-2 Les offres post-payées

Les offres post-payées, ont la spécificité d'être sur mesure, c'est-à-dire que Mobilis propose à ses clients « post-payées » de composer eux même leur offre, ces derniers ont donc la liberté de choisir le nombre d'heures d'appels voix et d'appels vidéo, le nombre des SMS de MO d'Internet 3G et de numéros favoris et qu'ils désirent avoir ainsi chaque client obtient une offre entièrement personnalisée répondant de manière précise à ses besoins et désirs.

⁵www.mobilis.dz consulté le 15/11/2020 à 15h23.

5-1-1-3 Les offres mixtes

Les offres mixtes proposent plus de liberté aux clients, et leur fait bénéficier, d'un ménage entre les atouts des offres prépayées et celles post-payées. Elles sont composées par les 03 offres suivantes :

- Offre MobiControl 1500++/mois
- Offre MobiControl
- Offre Daynet

5-1-2 Les offres pour l'entreprise

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

5-1-2-1 Les offres téléphonie mobile

Ces offres sont subdivisées en 5 catégories différentes, qui proposent plusieurs avantages pour les entreprises :

- Offre M'henni+
- L'offre forfaits Select et privilège
- Offre MobiCorporate
- Offre parrainage

5-1-2-2 Les offres mobiles

Mobilis propose aux entreprises et aux commerçants plusieurs offres internet à des tarifs compétitifs et très attrayants. Parmi ces offres on distingue :

- L'offre solution internet
- Offre pack Business
- Offre BlackBerry
- Offre MobiConnect

5-1-2-3 Les offres solution pour entreprise

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

- Mobilis Virtual Private Network (MVPN)
- La solution Virtual Private Network 2G/3G++ (VPN)
- La solution Machine to Machine (M2M)
- La solution SMS
- L'offre Cloud by Mobilis

5-2 Les services d'ATMMobilis

Au côté de ses très nombreuses offres, Mobilis met à la disposition de ses clients une panoplie de services qui facilite et qui optimise l'exploitation des différentes offres.

5-2-1 Les principaux services de Mobilis

11 principaux services diversifiés sont mis à la disposition des clients :

- Mobinfo
- Voix haute définition
- La solution Control parentale
- mobiliStore
- Naghami
- Facebook SMS
- Sellekni
- Service Twitter
- Kellezni
- Racimo
- Compte BlackBerry

6- L'organisation d'ATM Mobilis ⁶

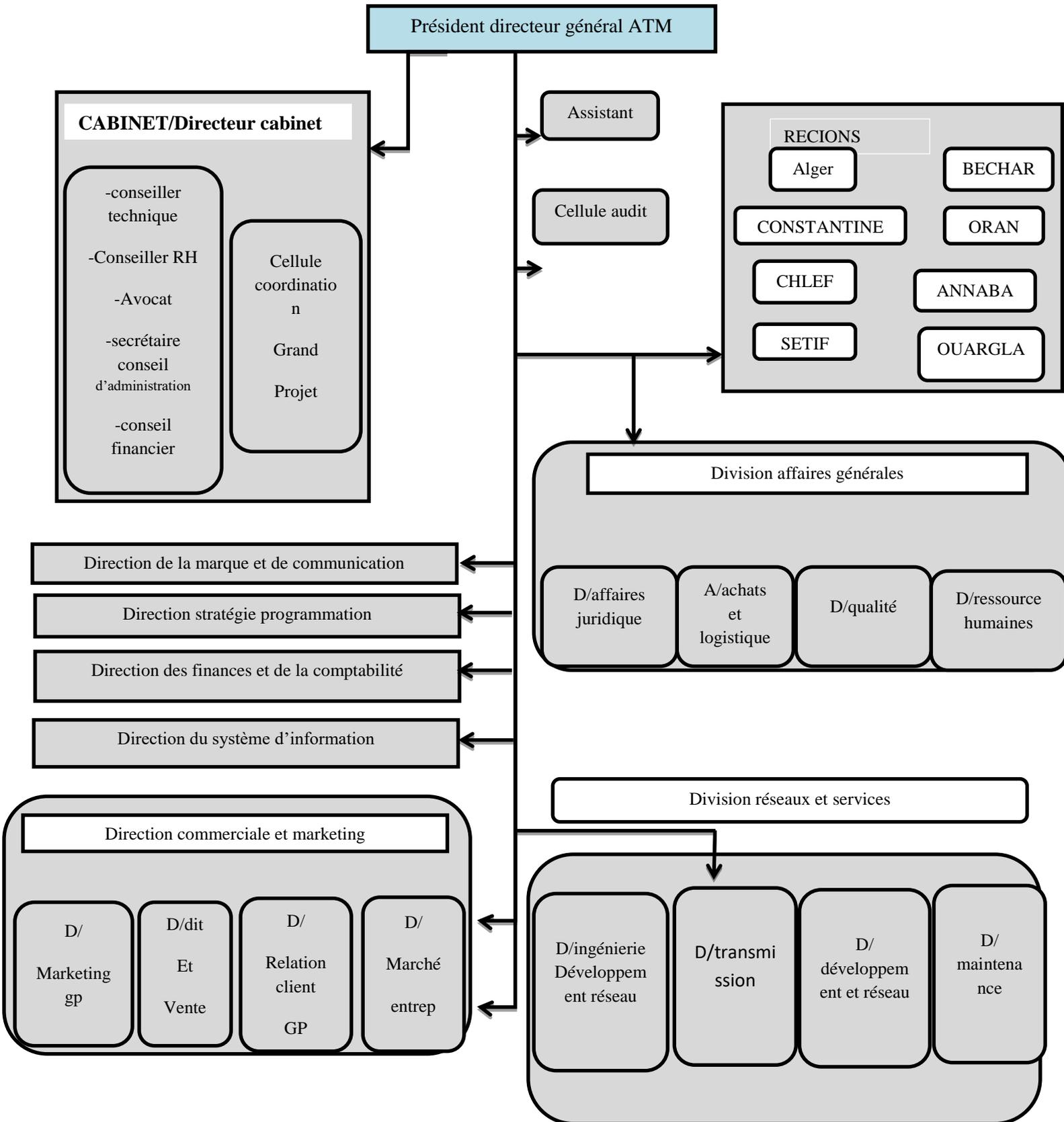
Mobilis est une entreprise d'une grande envergure, qui se doit d'être organisée selon les standards internationaux de management, pour garantir, une gestion intense de qualité et sa pérennité sur le marché.

6-1 L'organigramme d'ATM Mobilis

Mobilis est organisé comme suit :

⁶Document de l'entreprise ATM Mobilis, 2015.

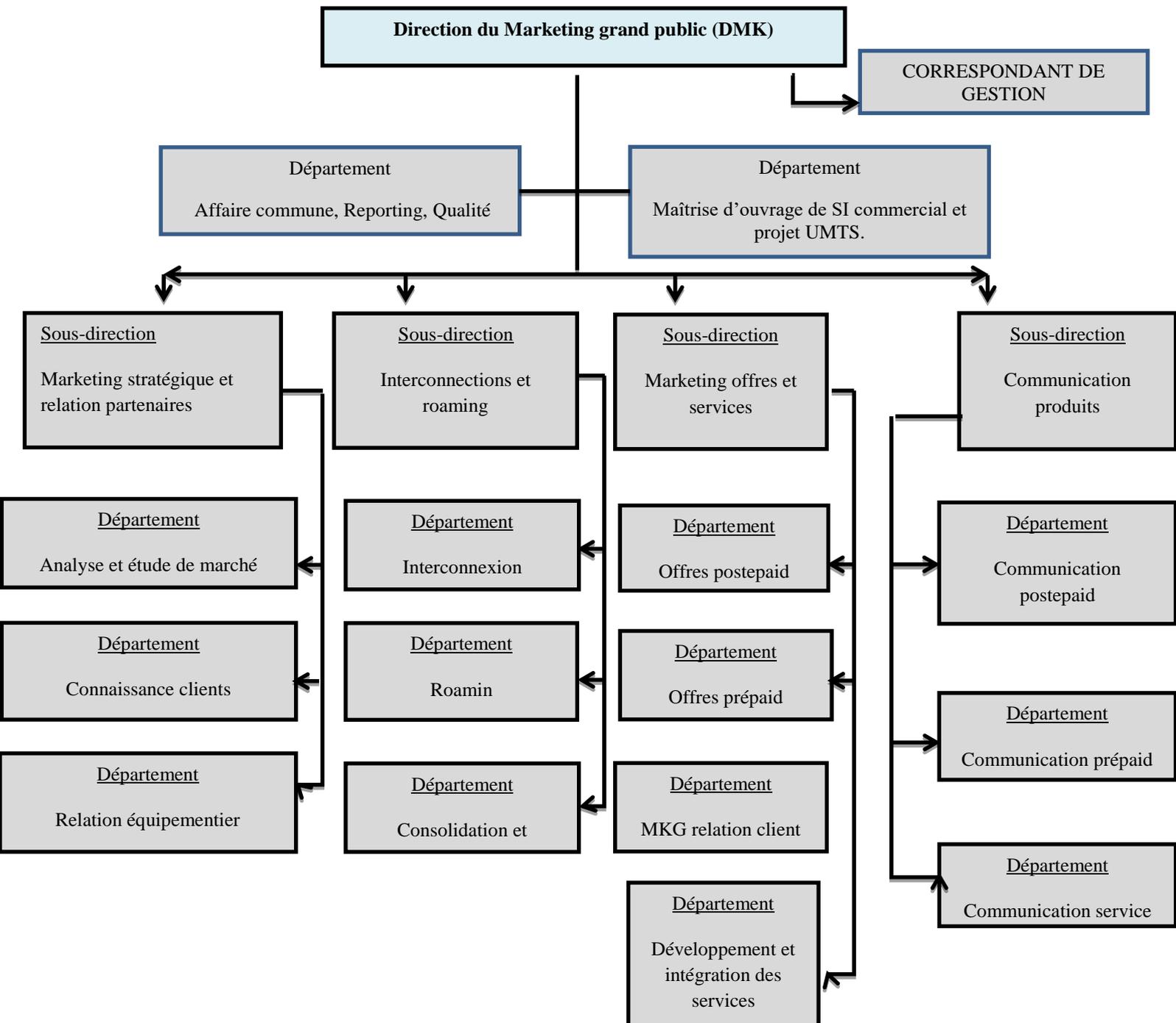
Figure n°03 : Organigramme d'ATM Mobilis.



6-2 Organigramme du marketing et de marque & communication

6.2.1 Organigramme générale de la direction du marketing grand public (DMK)

Figure n°04 : Présentation de l'organigramme de la direction du marketing grand public d'ATM Mobilis.

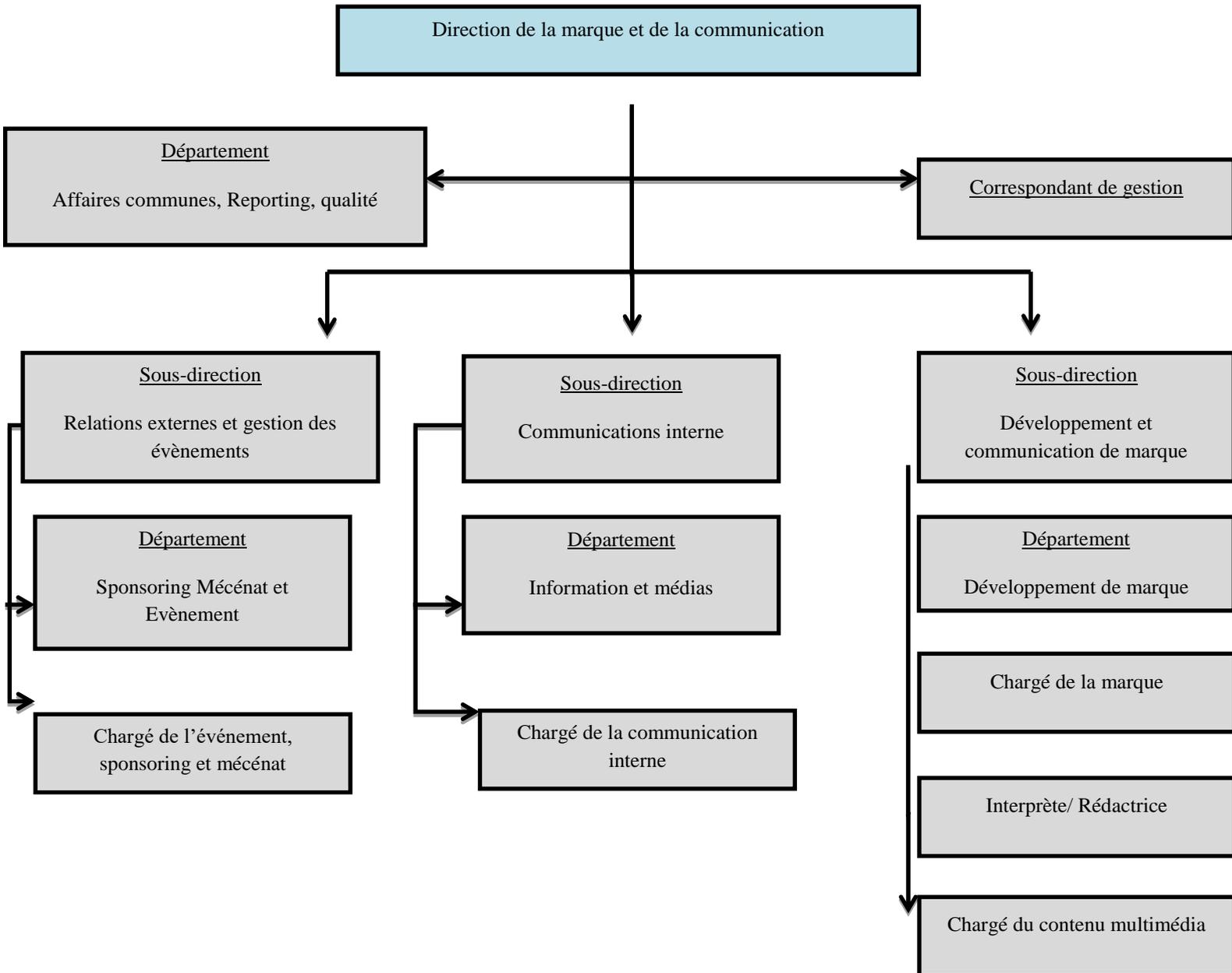


Source : Document de l'entreprise ATM Mobilis, 2015.

6.2.2 Organigramme général de la direction de la marque et de la communication (DMC)

L'entreprise ATM Mobilis travaille pour le renforcement des valeurs de l'opérateur pour justifier aux yeux des consommateurs l'image de marque.

Figure n°05 : présentation de l'organigramme de la direction de la marque et de la communication.



Source : Document de l'entreprise ATM Mobilis, 2015.

7- La communication de Mobilis via les réseaux sociaux

En donnant aux Algériens, le pouvoir d'utiliser Internet à n'importe quel endroit où ils se trouvent, les opérateurs téléphoniques Algériens ont été contraint de s'adapter et d'intensifier leur présence sur les médias sociaux notamment sur les réseaux sociaux pour optimiser leur image et leurs transactions avec les abonnés.⁷

L'utilisation de Mobilis des principaux réseaux sociaux :⁸

7-1 Facebook

Facebook est le réseau le plus important pour Mobilis.Elle l'utilise principalement pour :

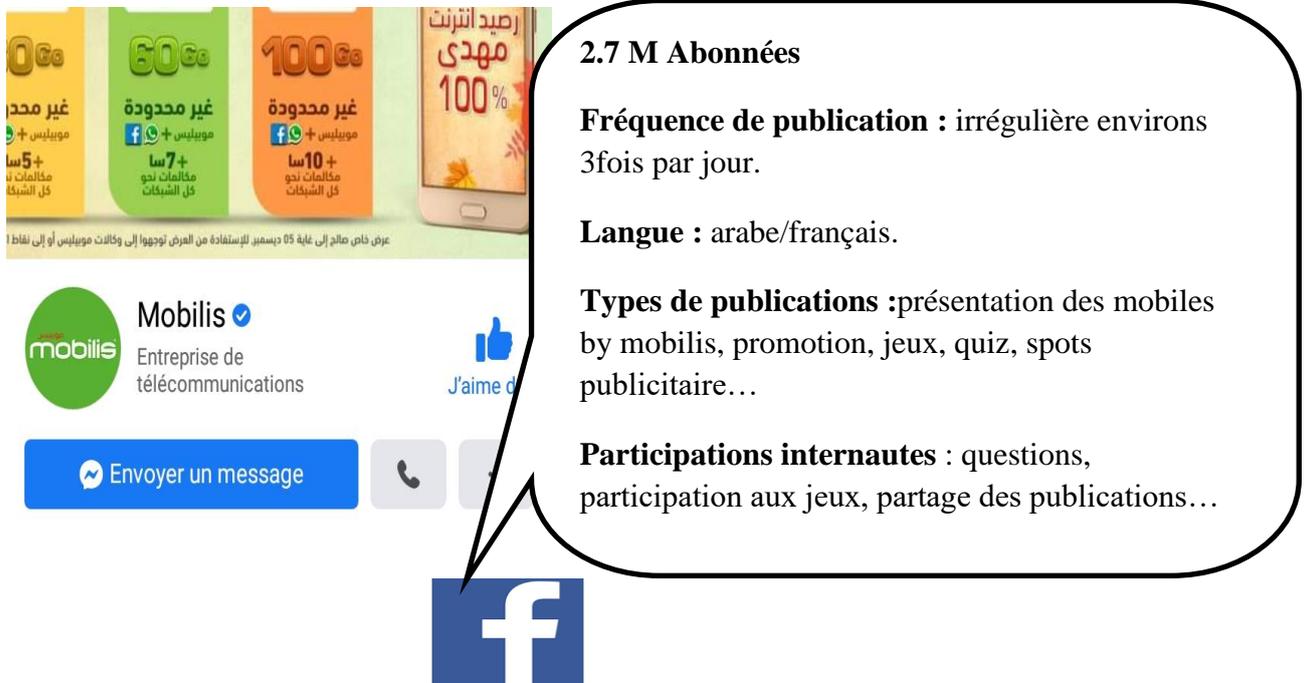
- ✓ Promouvoir ses offres et promotions en faisant des rappels sur ses offres et services déjà existant en annonçant ses nouvelles offres et promotions.
- ✓ Améliorer son image de marque en informant sur les événements qu'elle sponsorise et en publiant des photos de ces derniers.
- ✓ Générer la conversation avec ses clients, en partageant avec eux des photos ou des textes portant sur des information sur le secteur de la téléphonie mobile, ou en posant des questions sur des sujets variés dans le but d'avoir un feedback de la part des internautes.
- ✓ Gagner la sympathie et se rapprocher de ses clients en leur souhaitant des belles journées, des bons week-ends ou encore des bonnes vacances.
- ✓ Fidéliser ses clients en leur permettant de gagner des cadeaux et des bonus à travers des concours et des quiz qu'elle lance généralement lors des événements.

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

⁷Mobilis La Revue n°08- 2011 consulté sur le site www.mobilis.dz le 15/11/2020 à 15h42

⁸ Les informations ci-dessus ont été collectées le 17/11/2020 à 9h03 sur les réseaux sociaux d'ATM Mobilis.

Figure n°06 : compte Facebook d'ATM Mobilis.



Source : Elaboré par nos soins.

7-2 YouTube

Mobilis utilise YouTube pour :

- ✓ Transposer sur sa chaine ses spots publicitaires destinés à la télévision.
- ✓ Diffuser ses web séries et émissions portants sur (TIC).

Figure n°07 : compte YouTube d'ATM Mobilis.



Source : Elaboré par nos soins.

La chaine YouTube de Mobilis à atteint 98.2K abonnés.

7-3 Instagram

On peut dire que le réseau social Instagram a les mêmes principes que le réseau social Facebook.

Figure n°08 : compte Instagram d'ATM Mobilis.

The image shows the Instagram profile for 'mobilis.dz'. The profile name is 'Mobilis Officiel' with a verified badge. The bio states: 'Mobilis est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. #Mobilis www.mobilis.dz'. It is followed by 'Abonné : so_chic_tizi_ouzou'. There are three featured posts: 'Ramadan ...', '#Octobre_...', and 'Rafik Halli...'. The statistics are: 1 225 publications, 108k abonnés, and 59 abonnement(s). A callout box contains the following text: 'Abonnées 108K', 'Nombre de publication :', and 'Types de publication : photos de promotions, spots publicitaires et des événements...'. The Instagram logo is at the bottom right of the callout box.

Source : Elaboré par nos soins.

7-4 Twitter

Figure n°09 : compte Twitter d'ATM Mobilis



Followers : 483.9 k

Fréquence de publication : entre 3 et 7/jour

Type : événement sponsorisés, catalogue de téléphone et prise de commandes préalables.

Participation des internautes : par des tweets et des hash tags.

Source : Elaboré par nos soins.

7-5 LinkedIn

Est un réseau social professionnel. linkzdIn est utilisé par mobilis principalement pour promouvoir ses offres et services destinés aux segments des entreprises et professionnels, ainsi pour mettre en valeur son image institutionnelle.

Figure n°10 : compte LinkedIn d'ATM Mobilis.



Abonnés : 79 264

Types de publication : publication concentré sur le coté de recrutement et sur des relations B to B.

Source : Elaboré par nos soins.

Section 02 : Démarche et méthodologie de la recherche

Au cours de cette section, nous allons présenter notre méthodologie de recherche. Tout cela dans le but de déterminer la relation entre les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise ainsi que de confirmer ou infirmer les hypothèses probablement établies.

Nous allons commencer par la présentation méthodologique suivie pour l'élaboration de notre étude.

1- Méthode de recherche

Pour mener une étude empirique, il existe trois méthodes :

1-1 Etude qualitative : permet d'analyser les mécanismes psychologiques susceptibles d'intervenir dans le comportement du consommateur. L'objectif est d'interroger un échantillon pertinent qui peut apporter des informations précises et de grande qualité sur un sujet précis. L'échantillon peut être très restreint (une ou deux personnes).⁹

1-2 Etude quantitative : est une étude des comportements, attentes ou opinions. Dans cette étude on cherche à collecter une grande quantité de données (échantillon important), des informations chiffrées et des mesures généralement représentatives de la cible étudiée.¹⁰

1-3 Méthode Mixte : est un modèle de recherche qui implique de combiner la méthode quantitative et qualitative à des fins de compréhension et de corroboration.

1-4 Comparaison entre les deux méthodes (qualitative et quantitative)

⁹HERMEL Laurent : La recherche Marketing, Edition ECONOMICA, Paris, Août 1995, p.37.

¹⁰HERMEL Laurent, Op.cit., p.53.

Tableau n°01 : comparaison entre les approches quantitative et qualitative.

Approche au niveau de :	Approche qualitative	Approche quantitative
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> • Echantillon représentatif • Questionnaire structuré et standardisé • Traitement de l'information <ul style="list-style-type: none"> - Extensif - Superficiel 	<ul style="list-style-type: none"> • Petit nombre de sujets interrogés, cependant assez varié pour couvrir le sujet traité. • Absence de questionnaire formalisé <ul style="list-style-type: none"> - Intensif - En profondeur
Type de résultats obtenus	<ul style="list-style-type: none"> • Répond à la question « combien ? » • Champ d'investigation : <ul style="list-style-type: none"> - Comportement, faits, opinions - Préférences et appréciations - Perceptions - Attentes - Critères socio-culturels - Critères sociodémographiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Répond à la question « pourquoi ? » • Champs d'investigation : <ul style="list-style-type: none"> - Attitudes - Motivations - Processus de décision
Avantages		
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - Permet d'inférer des conclusions au niveau de la population globale étudiée 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en évidence des motifs sous-jacents aux comportements
En résumé	<ul style="list-style-type: none"> - Ne permet pas d'expliquer le pourquoi - Biais dus à l'influence de la question directe et de la situation d'enquête - Valider au niveau de la réalité du marché 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne se prête pas à l'analyse statistique et ne peut de ce fait fournir des résultats extrapolables - comprendre, formuler des hypothèses

Sources : HERMEL Laurent : La recherche Marketing, Edition ECONOMICA, Paris, Août 1995, p.54.

1-5 Le choix d'étude : nous avons opté pour une étude quantitative.

La démarche quantitative va nous permettre :

- Répondre exactement au sujet de l'étude. Pour étudier la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise.
- De chiffrer ces résultats et cibler un maximum d'internautes.
- Dresser une tendance de fond qui peut servir de base à une réflexion plus précise et approfondie.

2- Approches de recherche

Une étude empirique peut être effectuée selon deux approches :

2-1 Déductive : consiste généralement en la vérification des construits dans le terrain.

2-2 Inductive : est choisi généralement pour construire des modèles à partir du terrain

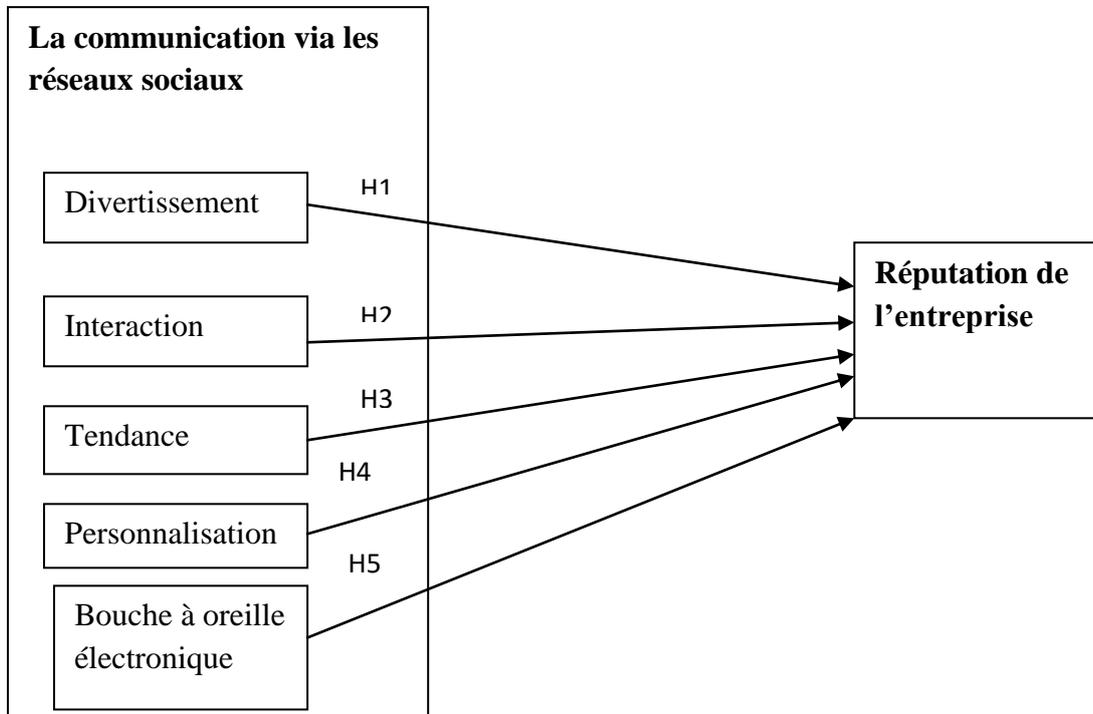
Dans notre étude, nous avons choisi **la méthode Déductive** afin de pouvoir vérifier les hypothèses citées par le biais d'un questionnaire destiné à un nombre restreint de personnes (échantillon).

3- Choix de la stratégie de la recherche : l'enquête

Recherche méthodique et collecte d'informations portant sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face, une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie, par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web.

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique posée, de déterminer le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation d'une entreprise au niveau d'ATM Mobilis.

Figure 11 : modèle de recherche



Source : Elaboré par nos soins.

4- Le questionnaire ¹¹

Le questionnaire dans une enquête par sondage, comme d'ailleurs pour toutes les formes de recueil des opinions ou des avis, délimite l'information à recueillir. Il oriente la réflexion de la personne interrogée sur tel ou tel thème.

Dans notre étude, les informations ont été récoltées grâce aux Google Form.

4-1 Types de questions

Notre questionnaire est composé de trois types de questions :¹²

¹¹HERMEL Laurent, Op.cit., p.59.

¹²HERMEL Laurent, Op.cit., pp.62.63.

a. Questions fermées

Elle oblige l'interviewé à faire son choix entre deux ou plusieurs propositions. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses. Elles peuvent être à choix unique ou choix multiple.

1-Question fermée à Choix unique : c'est une question au sein de laquelle l'interviewé ne peut choisir qu'une seule réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

2-Question fermée à choix multiple : c'est une question fermée simple qui permet à l'interviewé de sélectionner une ou plusieurs réponses dans la liste des choix proposés.

b. Question semi-ouverte

Elle ressemble à la question fermée, mais elle donne à l'interviewé la possibilité de donner une réponse non prévue lors de la préparation du questionnaire, sous le choix « autre ».

4-2 Structure du questionnaire

Notre questionnaire est composé de 15 questions qui sont structurées comme suit :

1- Première partie : Une fiche signalétique (Profil de l'enquêté) contenant quatre questions.

2- Deuxième partie : cette partie regroupe trois questions, à travers cette partie on peut voir les réseaux sociaux utilisés par les enquêtés, les raisons d'utilisations et à quelle fréquence.

3- Troisième partie : cette partie regroupe huit questions, qui nous permettent de connaître les avis et réflexions des enquêtés envers Mobilis et sa présence sur les réseaux sociaux ainsi que la relation de la communication via des réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise.

5- Processus d'échantillonnage¹³

Pour obtenir des bons résultats de notre questionnaire, il est important de déterminer un échantillon représentatif dans la population à étudier.

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base.

5-1 La méthode probabiliste

Elle consiste à tirer au sort l'échantillon dans la population à étudier, en donnant à chaque élément de celle-ci une probabilité connue, non nulle d'être sélectionnée. Il existe plusieurs variantes de ces méthodes :

a- Le sondage au hasard ou aléatoire : cette méthode suppose l'accès à une liste Complète et actualisée de la population de base. Il faudra ensuite être capable de joindre les individus tirés au sort pour les interroger. Ce sondage peut être effectué :

1-Soit **par tirage systématique** : cette démarche consiste à tirer au sort dans une liste un individu selon une progression arithmétique.

2-Soit en utilisant les **tables de nombre au hasard**.

b- Les sondages probabilistes dérivés : le but est de limiter la dispersion sur le territoire des individus à interroger afin d'abaisser le coût du contact avec les interviewés. Ce sondage peut être effectué :

1-Soit par **sondage en grappes** : il s'agit de subdiviser une population homogène en grappe (sous-groupe) et à choisir aléatoirement des grappes et à tout considérer les éléments de chaque grappe.

2-Soit par **sondage à plusieurs degrés** : cette méthode consiste à retrouver dans l'échantillon les mêmes proportions selon les caractéristiques choisis pour l'étude.

¹³HERMEL Laurent, Op.cit., pp.56.58.

5-2 Les méthodes non-probabilistes (ou empiriques)

Ces méthodes sont utilisés dans le cas où on ne connaît pas toutes les unités de sondage d'une population et donc lorsqu'il est impossible de mettre en place l'étude sur un échantillon aléatoire.

a- La méthode des quotas : cette méthode permet d'assurer que chaque partie de la population sera représentée de manière similaire à sa proportion dans la population de base.

b- La méthode des itinéraires (ou random route) : l'échantillon est déterminé sur place par l'enquêteur à partir d'instructions précises qui lui ont été données.

Dans notre enquête nous avons utilisé la méthode non-probabiliste (ou empirique), et un échantillon de type convenance a été constitué. La taille de notre échantillon est de 148 interrogés.

La population choisie est l'ensemble des internautes ayant un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux, client ou pas d'ATM Mobilis.

Section 03: Analyse des données et interprétation des résultats

1- Présentation du profil des répondants

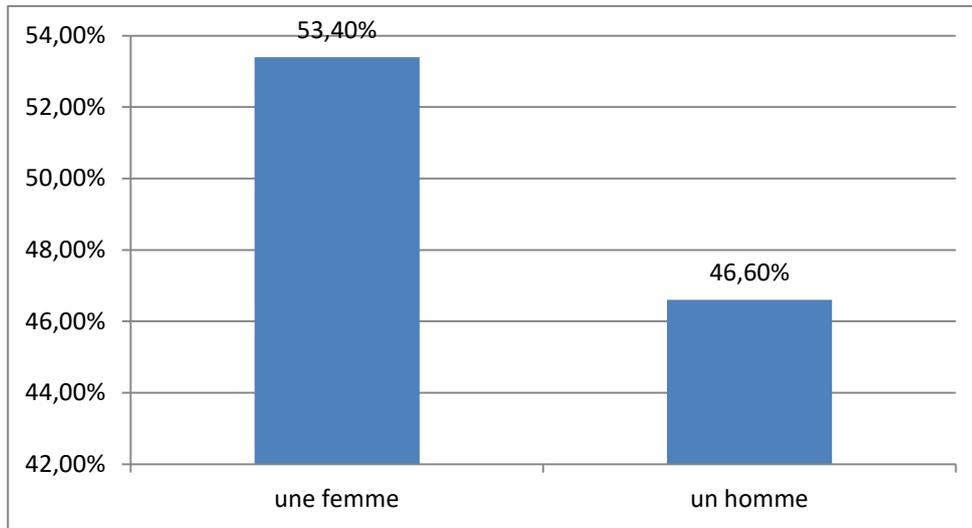
Question 01 : Vous êtes?

Tableau 02 : Répartition de l'échantillon selon le genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide une femme	79	53,4	53,4	53,4
un homme	69	46,6	46,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 12:Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

On remarque que sur 148 personnes interrogées, 53.4% sont des femmes et 46,6% sont des hommes.

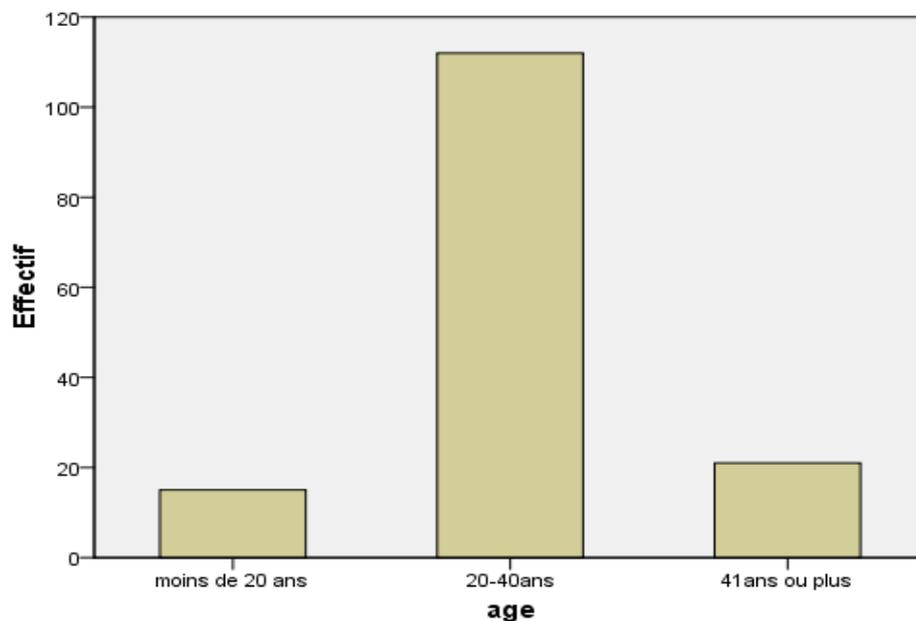
Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge?

Tableau 03 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effec tifs	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
moins de 20 ans	15	10,1	10,1	10,1
20-40ans	112	75,7	75,7	85,8
41ans ou plus	21	14,2	14,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

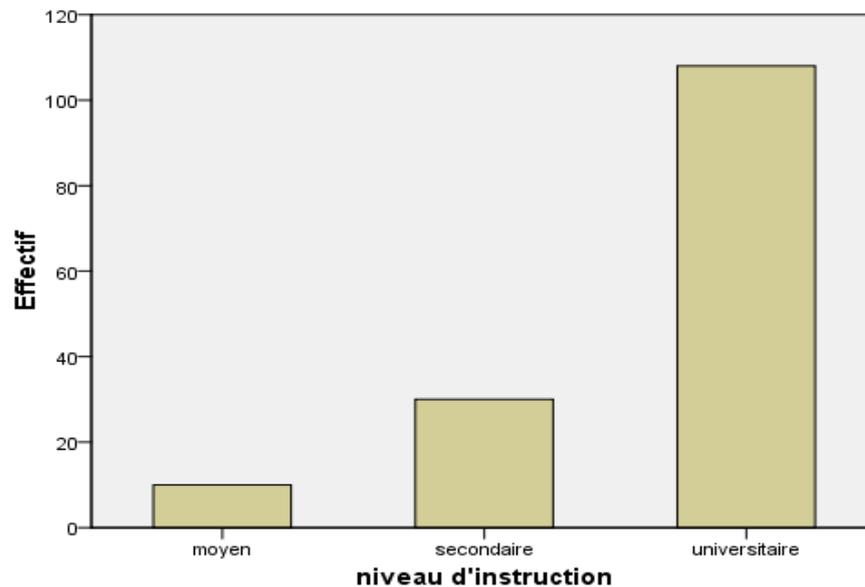
Le tableau ci-dessus montre que 75,7% des personnes interrogées sont âgées entre 20ans et 40 ans et représente la tranche d'âge majoritaire suivi par les personnes qui ont 41 ans et plus avec un pourcentage de 14,2%, et enfin 10,1 % représente les jeunes moins de 20ans.

Question 03: Quel est votre niveau d'instruction?

Tableau 04 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau d'instruction

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moyen	10	6,8	6,8	6,8
secondaire	30	20,3	20,3	27,0
universitaire	108	73,0	73,0	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 14 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau d'instruction

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

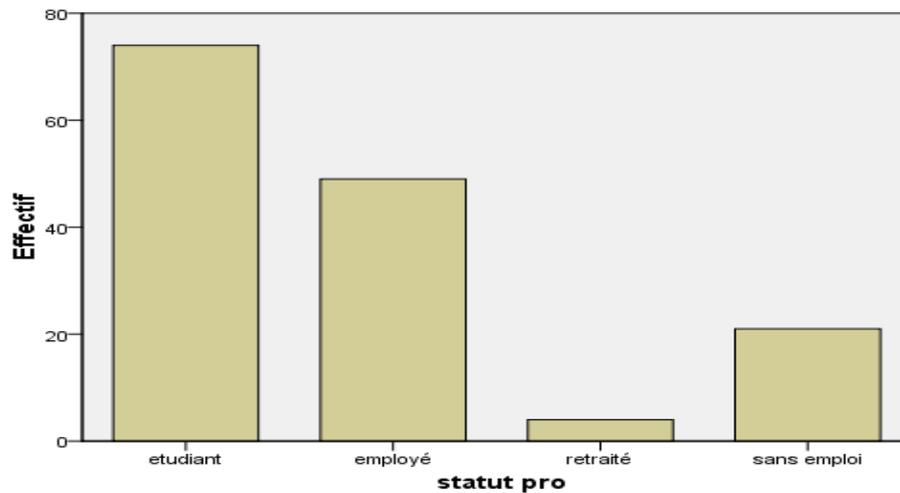
Nous remarquons que sur les 148 personnes interrogées, 73% ont un niveau d'instruction universitaire soit 108 individus, suivi de 20,3 % ayant un niveau d'instruction secondaire, et 6,8 % ayant un niveau d'instruction moyen.

Question 04: Quel est votre statut professionnel?

Tableau 05: Répartition de l'échantillon interrogé par catégorie professionnelle

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
étudiant	74	50,0	50,0	50,0
employé	49	33,1	33,1	83,1
retraité	4	2,7	2,7	85,8
sans emploi	21	14,2	14,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 15: Répartition de l'échantillon interrogé par catégorie professionnelle

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

Selon les résultats obtenus, nous constatons que la population interrogée est composée de 50% des étudiants, 33.1% des employés, 14.2% des sans-emploi et 2.7% des retraités. Donc, l'activité socioprofessionnelle la plus dominante est celle des étudiants.

2- Le tri à plat

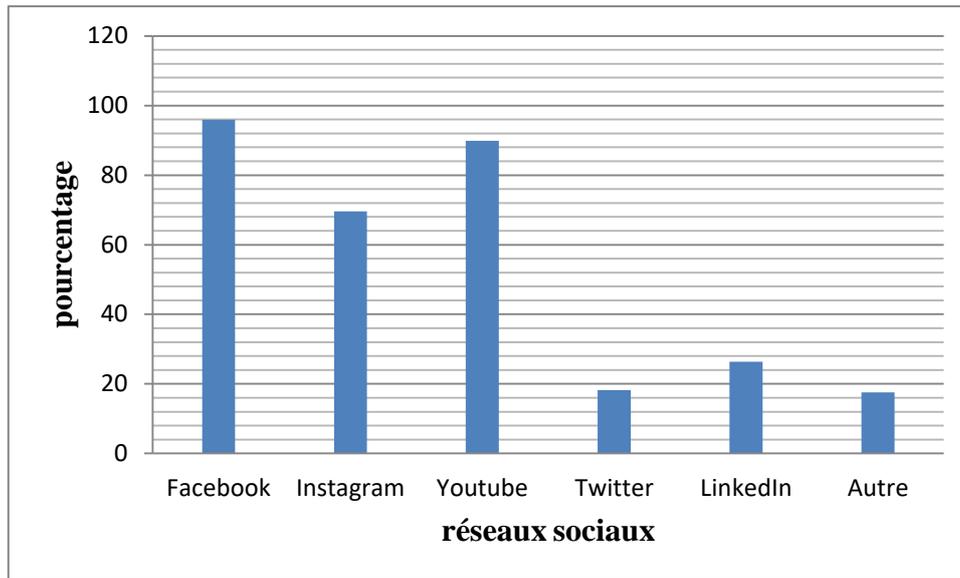
Question 05: Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez?

Tableau 06: les réseaux sociaux utilisés par les internautes.

	Effectifs	Pourcentage
Facebook	142	95,9%
Instagram	103	69,6%
YouTube	133	89,9%
Twitter	27	18,2%
LinkedIn	39	26,4%
Autre	26	17,6%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 16 : les réseaux sociaux utilisés par les internautes



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

A partir de la figure ci-dessus nous constatons que le réseau social Facebook avec un taux de 95.9% représente le réseau social le plus utilisé par les internautes Algériens dans cette étude, et ce résultat est évident puisque Facebook est parmi les principaux réseaux sociaux les plus utilisés et populaires dans le monde; suivi par YouTube avec un taux de 89.9%, et Instagram avec 69.6%. Les internautes présents sur LinkedIn et Twitter sont respectivement de 26.4% et 18.2%. Enfin nous remarquons que 17.6% de notre échantillon se connectent sur d'autres réseaux sociaux tels que Snapchat, Viber, WhatsApp...etc.

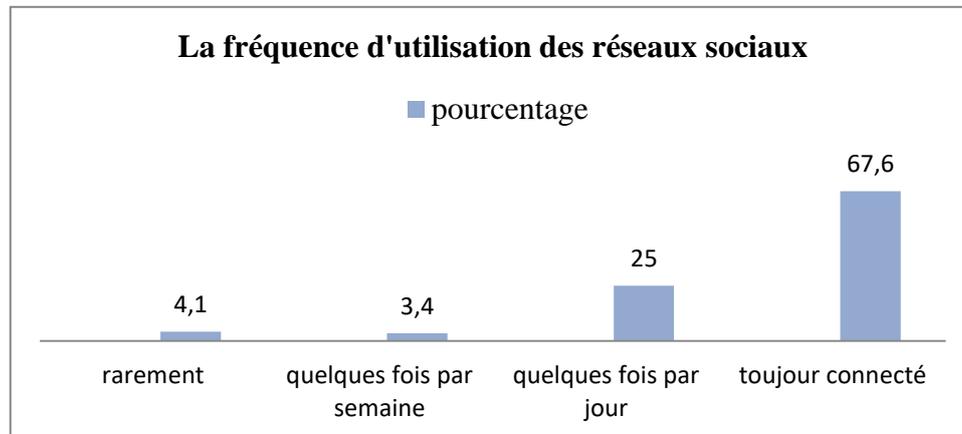
Question 06 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux?

Tableau 07: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
rarement	6	4,1	4,1	4,1
quelques fois par semaine	5	3,4	3,4	7,4
quelques fois par jour	37	25,0	25,0	32,4
toujours connecté	100	67,6	67,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 17: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit 67,6% sont toujours connectées sur les réseaux sociaux, Tandis que 25% utilisent les réseaux sociaux quelques fois par jour, 3.4% les utilisent quelques fois par semaine et y'a 4.1% qui utilisent rarement les réseaux sociaux. De ce fait les réseaux sociaux sont très utilisés par notre échantillon.

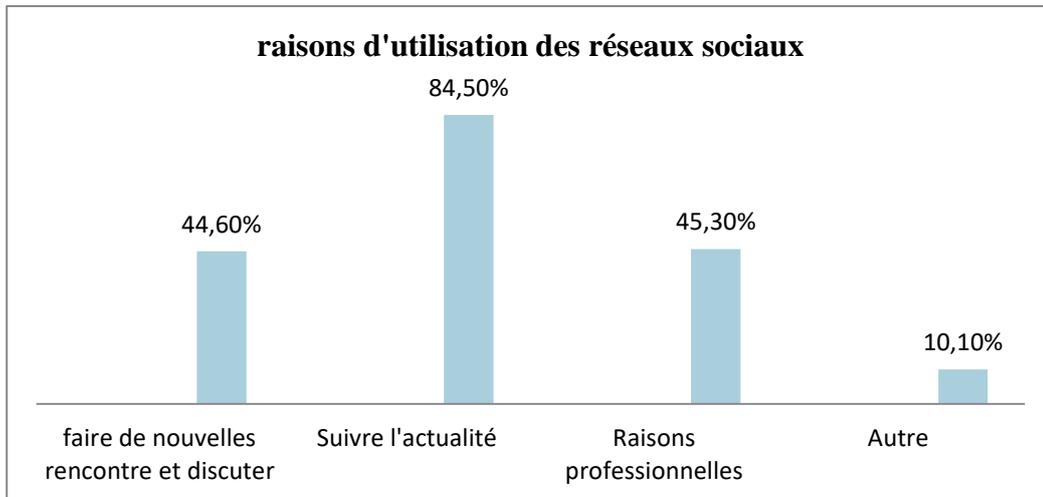
Question 07: Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 08: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage
Faire de nouvelles rencontres et discuter	66	44.6%
Suivre l'actualité	125	84.5%
Raisons professionnelles	67	45.3%
Autre	15	10.1%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 18: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité (84.5%), suivi par ceux qui les utilisent pour faire de nouvelles rencontres et discuter (44.6%). 45.3% les utilisent pour des raisons professionnelles. Enfin 10.10% d'entre eux utilisent les réseaux sociaux pour d'autres raisons telles que les études, vie privé, renseignement...etc.

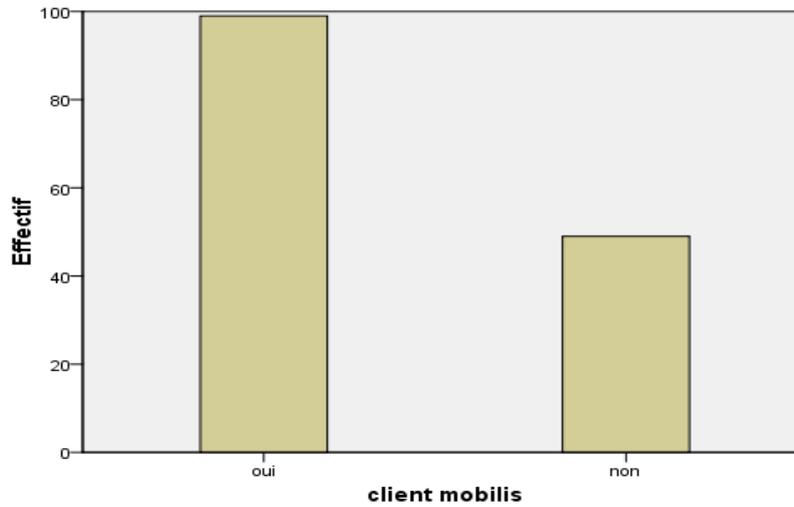
Question 08: Etes-vous client de Mobilis?

Tableau 09 : Client de Mobilis

	Effe	Pource	Pourcent	Pourcent
	ctifs	ntage	age valide	age cumulé
oui	99	66,9	66,9	66,9
Valide non	49	33,1	33,1	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 19: Client de Mobilis



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

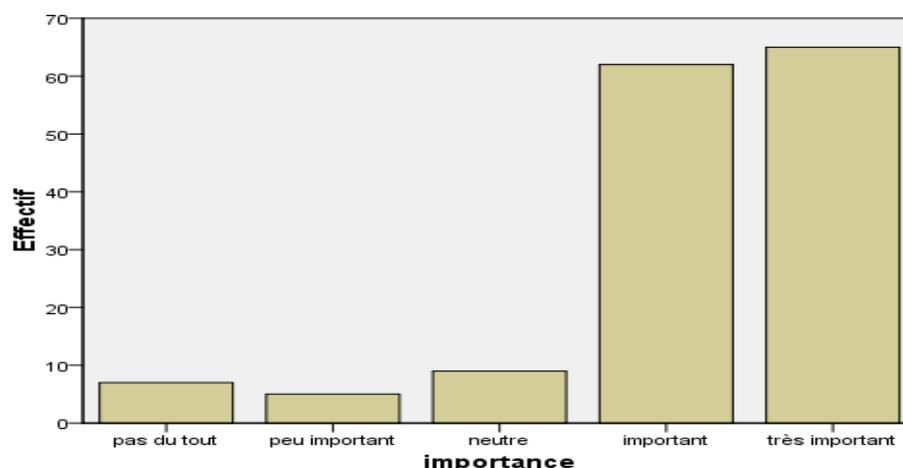
Nous remarquons que 66,9% des personnes interrogées sont clients de Mobilis, et 33.1% ne sont pas clients de Mobilis. Ce qui indique que cet opérateur téléphonique a une importante clientèle.

Question 09: Selon vous est-il important pour une entreprise d'avoir un compte sur les réseaux sociaux ?

Tableau 10: L'importance de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout	7	4,7	4,7
	peu important	5	3,4	8,1
	neutre	9	6,1	14,2
	important	62	41,9	56,1
	très important	65	43,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 20: L'importance de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

A travers cette question, nous constatons qu'une grande partie des personnes interrogées trouvent qu'il est très important pour une entreprise d'avoir un compte sur les réseaux sociaux avec un taux de 43.9% soit 65 personnes, et une autre partie avec un taux de 41.9% soit 62 personnes trouvent que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est importante.

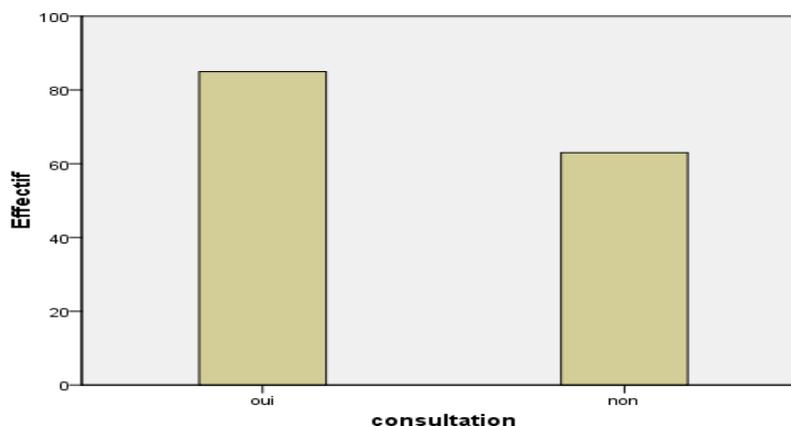
Seulement 4.7% et 3.4% de notre échantillon trouvent que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est respectivement : pas du tout importante et peu importante, et le reste (6.1%) de notre échantillon sont neutres.

Question 10: Consultez-vous les pages Mobilis sur les réseaux sociaux?

Tableau 11: Consultation des internautes les pages Mobilis sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	85	57,4	57,4	57,4
non	63	42,6	42,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 21: Consultation des internautes les pages Mobilis sur les réseaux sociaux

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

85 personnes de notre échantillon déclarent qu'ils ont consulté les pages Mobilis sur les réseaux sociaux tandis que 63 répondants disent qu'ils ne l'ont jamais consulté. A travers ces résultats on peut dire que la visibilité de Mobilis sur les réseaux sociaux est moyenne.

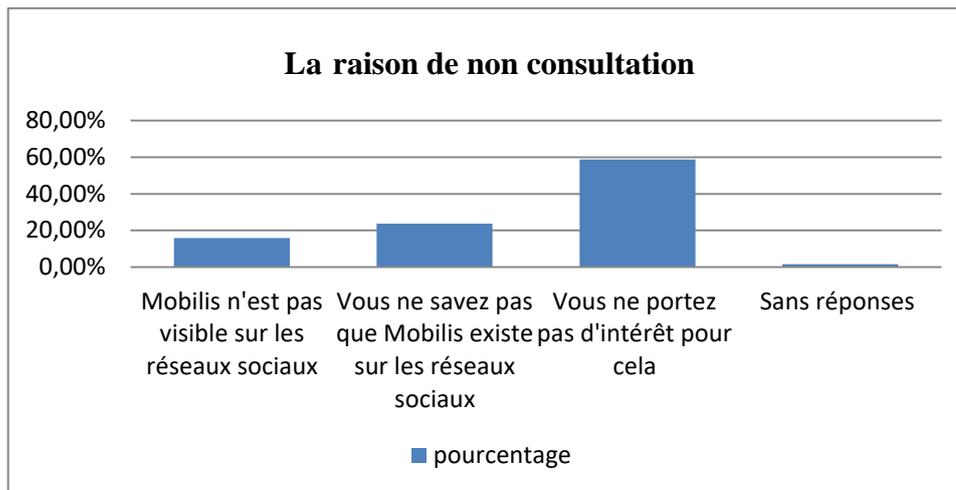
Question 11: Si c'est non pourquoi?

Tableau 12:La raison de non consultation

	Effectifs	Pourcentage
Mobilis n'est pas visible sur les réseaux sociaux	10	15.87%
Vous ne savez pas que Mobilis existe sur les réseaux sociaux	15	23.81%
Vous ne portez pas d'intérêt pour cela	37	58.73%
Sans réponses	1	1.59%
Total	63	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 22 : La raison de non consultation



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

Parmi les 63 personnes qui n'ont jamais consulté les pages Mobilis sur les réseaux sociaux, nous remarquons que la majorité avec un taux de 58.73% ne porte pas d'intérêt pour cela, 15 personnes soit 23.81% ne savent pas que Mobilis existe sur les réseaux sociaux et 15.87% des 63 personnes disent que Mobilis n'est pas visible sur les réseaux sociaux. Et enfin une personne n'a pas donné la raison.

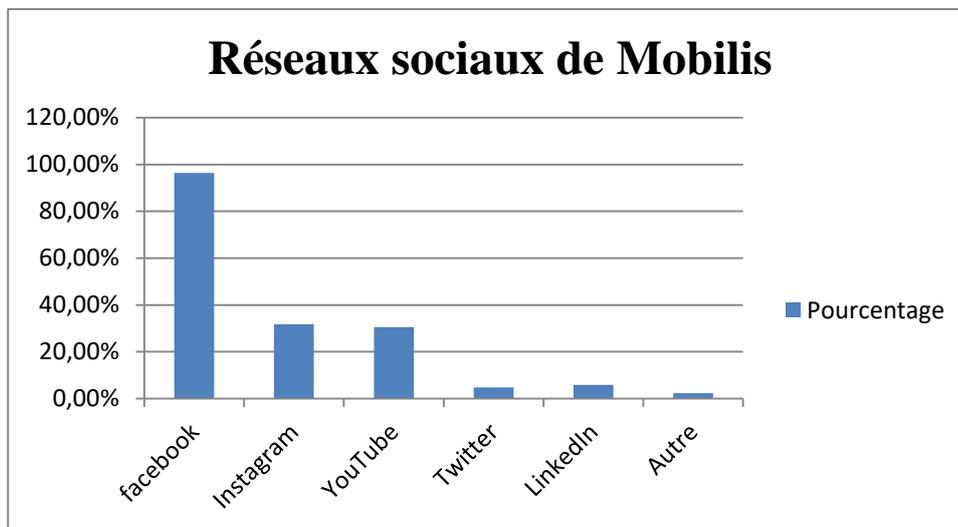
Question 12: Si c'est oui sur quels réseaux sociaux?

Tableau 13: Réseaux sociaux de Mobilis

	Effectifs	Pourcentage
Facebook	82	96.47%
Instagram	27	31.76%
YouTube	26	30.59%
Twitter	4	4.70%
LinkedIn	5	5.88%
Autre	2	2.35%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 23: Réseaux sociaux de Mobilis



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS..

Commentaire

Parmi les 85 personnes qui consultent les pages Mobilis sur les réseaux sociaux nous remarquons que presque la totalité (96.47%) consultent la page Facebook de Mobilis soit 82 internautes, 27 personnes consultent Mobilis sur sa page Instagram et 26 personnes sur YouTube. LinkedIn et Twitter avec un taux respectivement de 5.88% et 4.70% sont rarement utilisés par les internautes pour consulter Mobilis. Enfin, 2 personnes indiquent qu'ils utilisent un autre réseau social.

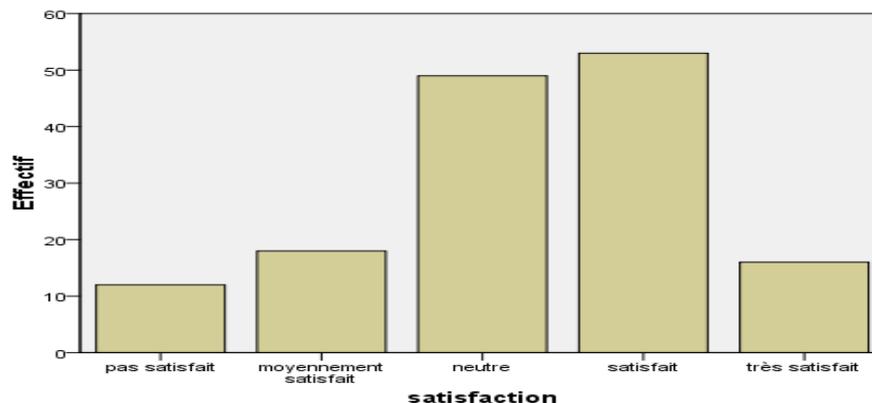
Question 13 : Etes-vous satisfais des contenus publié par la société Mobilis sur les réseaux sociaux?

Tableau 14: Degré de satisfaction des internautes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas satisfait	12	8,1	8,1
	Moyennement satisfait	18	12,2	20,3
	Neutre	49	33,1	53,4
	Satisfait	53	35,8	89,2
	Très satisfait	16	10,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 24: Degré de satisfaction des internautes



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

A travers cette question, nous constatons que plus de la moitié des clients de Mobilis de notre échantillon sont satisfaits des contenus publiés par la société Mobilis sur les réseaux sociaux avec un taux de 35.8% soit 53 clients, tandis que 33.1% sont neutres, ces derniers sont probablement les 49 personnes qui ne sont pas clients de Mobilis. 12.2% sont moyennement satisfaits, alors que 10.8% sont très satisfaits des contenus publiés. Enfin, seulement 8.1% des répondants ne sont pas du tout satisfaits.

3- Les statistiques descriptives relatives échelles de mesure

3-1 Codification des variables et des items

Tableau n°15 : Codification des variables

Code	variable
div	Divertissement
int	interaction
ten	Tendance
per	personnalisation
boa	Bouche à oreille électronique
rep	Réputation

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Tableau n°16 : Codification des Items

Code	Items
div1	Utiliser les réseaux sociaux de la société Mobilis est amusant.
div2	Les contenus diffusés dans les réseaux sociaux de la société Mobilis sont intéressants.
int1	Les réseaux sociaux de la société Mobilis permettent le partage d'informations avec d'autres
int2	Il est facile de donner son avis par le biais des réseaux sociaux de la société Mobilis
ten1	Le contenu affiché dans les réseaux sociaux de la société Mobilis est la plus récente information
ten2	L'utilisation des réseaux sociaux de l'entreprise Mobilis est très à la mode
per1	Les réseaux sociaux de la société Mobilis offrent une recherche d'informations personnalisée
per2	Les réseaux sociaux de la société Mobilis offrent un service personnalisé.
bao1	Je souhaite transmettre à mes amis des informations sur la marque, le produit ou les services de la société Mobilis
rep1	La société Mobilis offre de bons produits/services
rep2	La société Mobilis répond aux besoins des consommateurs
rep3	La société Mobilis possède une grande expérience
rep4	Vous faites confiance à la société Mobilis

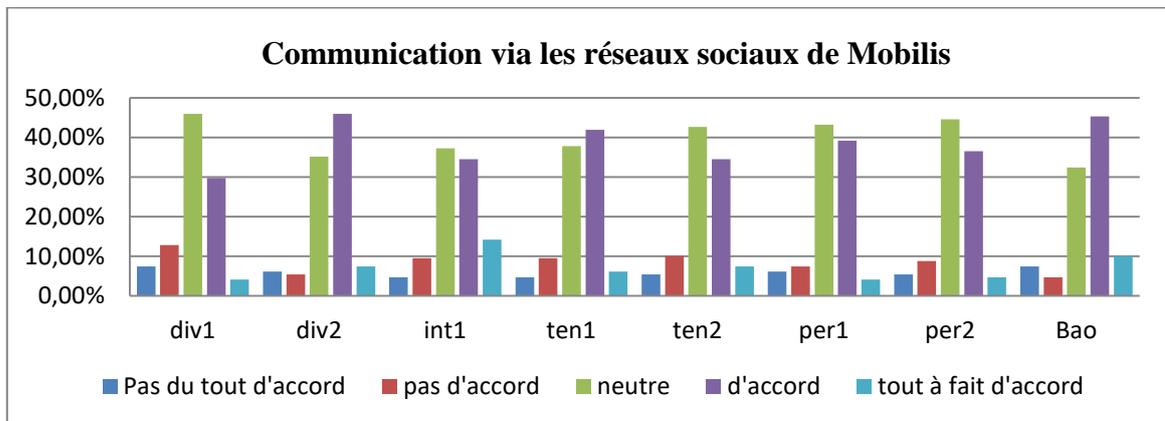
Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Question 14 : Quel est votre niveau d'accord quant aux affirmations suivantes visant à se prononcer sur la communication de la société Mobilis?

Tableau 17: Mesure de la communication via les réseaux sociaux de la société Mobilis.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neut re	D'acc ord	Tout à fait d'accord	Tota l
Div1	Effectifs	11	19	68	44	6	148
	Pourcentage	7.4	12.8	45.9	29.7	4.1	100
Div2	Effectifs	9	8	52	68	11	148
	Pourcentage	6.1	5.4	35.1	45.9	7.4	100
Int1	Effectifs	9	3	47	65	24	148
	Pourcentage	6.1	2.0	31.8	43.9	16.2	100
Int2	Effectifs	7	14	55	51	21	148
	Pourcentage	4.7	9.5	37.2	34.5	14.2	100
Ten 1	Effectifs	7	14	56	62	9	148
	Pourcentage	4.7	9.5	37.8	41.9	6.1	100
Ten 2	Effectifs	8	15	63	51	11	148
	Pourcentage	5.4	10.1	42.6	34.5	7.4	100
Per1	Effectifs	9	11	64	58	6	148
	Pourcentage	6.1	7.4	43.2	39.2	4.1	100
Per2	Effectifs	8	13	66	54	7	148
	Pourcentage	5.4	8.8	44.6	36.5	4.7	100
Bao	Effectifs	11	7	48	67	15	148
	Pourcentage	7.4	4.7	32.4	45.3	10.1	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 25: Mesure de la communication via les réseaux sociaux de la société Mobilis

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

A travers le tableau ci-dessus nous constatons que la majorité des personnes interrogées qui consultent les réseaux sociaux de la société Mobilis soit 85 internautes (résultat obtenu dans la question 10) sont d'accord que :

- L'utilisation des réseaux sociaux de la société Mobilis est amusante avec un taux 29.7%.
- Les contenus diffusés sont intéressants avec un taux 45.9%.
- Les réseaux sociaux de la société Mobilis permettent le partage d'information avec d'autres avec un taux 43.9%.
- Il est facile de donner son avis par le biais des réseaux sociaux de la société Mobilis avec un taux 34.5%.
- Le contenu affiché dans les réseaux sociaux de la société Mobilis est la plus récente information avec un taux 41.9%.
- L'utilisation des réseaux sociaux de l'entreprise Mobilis est à la mode avec un taux 34.5%.
- Les réseaux sociaux de la société Mobilis offrent une recherche d'informations personnalisée avec un taux 39.2%.
- Les réseaux sociaux de la société Mobilis offrent un service personnalisé avec un taux 36.5%.
- Transmettre à leurs amis des informations sur la marque, le produit ou les services de la société Mobilis avec un taux 45.3%.

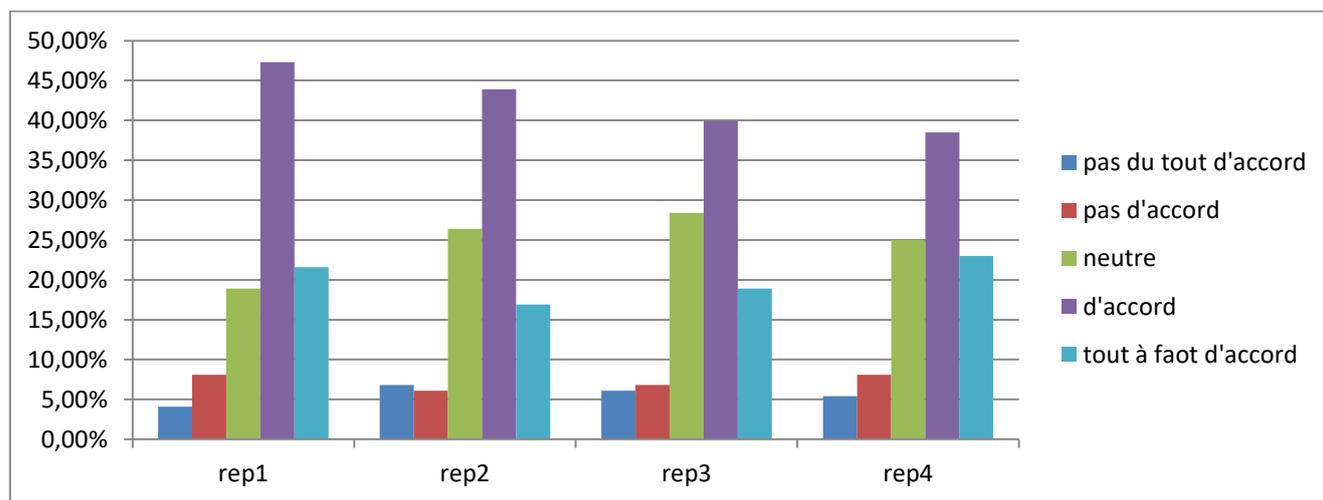
Question 15: Quel est votre niveau d'accord quant aux affirmations suivantes évaluant la réputation de la réputation de la société Mobilis?

Tableau 18 : Mesure de la réputation de la société Mobilis

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Tot
Rep1	Effectifs	6	12	28	70	32	148
	Pourcentage	4.1	8.1	18.9	47.3	21.6	100
Rep2	Effectifs	10	9	39	65	25	148
	Pourcentage	6.8	6.1	26.4	43.9	16.9	100
Rep3	Effectifs	9	10	42	59	28	148
	Pourcentage	6.1	6.8	28.4	39.9	18.9	148
Rep 4	Effectifs	8	12	37	57	34	148
	Pourcentage	5.4	8.1	25.0	38.5	23.0	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Figure 26 : Mesure de la réputation de la société Mobilis



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Commentaire

A travers cette question, nous constatons qu'une grande partie des personnes interrogées sont d'accord que:

- La société Mobilis offre de bons produits et services avec un taux 47.3%.
- La société Mobilis répond aux besoins des consommateurs avec un taux 43.9%
- La société Mobilis possède une grande expérience avec un taux 39.9%

Et enfin 38.5% de notre échantillon sont d'accord de faire confiance à la société Mobilis.

4- Synthèse de réponses obtenues à l'aide du questionnaire

- La majorité des personnes interrogées sont des femmes âgées entre 20 et 40ans, ayant niveau d'instruction universitaire et de la catégorie professionnel « étudiantes ».
- Facebook représente le réseau social le plus utilisé par les internautes dans notre étude.
- Les personnes interrogées restent longtemps connectés.
- La principale raison d'utilisation des réseaux sociaux par les internautes de notre échantillon est le suivre de l'actualité.
- 99 personnes des 148 personnes interrogées sont clients de Mobilis.
- 127 personnes parmi les 148 interrogées pensent qu'il est important et très important pour une entreprise d'avoir un compte sur les réseaux sociaux.
- 66 personnes parmi les 148 interrogées déclarent ne jamais consulter les réseaux sociaux de la société Mobilis parce qu'ils ne portent pas d'intérêt pour cela, ces personnes ne sont pas des clients de Mobilis.
- 85 personnes affirment qu'ils ont consulté les pages de Mobilis et la plupart consultent Mobilis sur Facebook.
- Plus de la moitié des clients de Mobilis de notre échantillon déclarent être satisfaits des contenus publiés par la société Mobilis sur les réseaux sociaux.
- La majorité de la population interrogée est d'accord que l'utilisation des réseaux sociaux de la société Mobilis est un divertissement.
- La majorité de la population interrogée sont d'accord que la société Mobilis est interactive sur les réseaux sociaux.
- La majorité de la population interrogée sont d'accord que l'utilisation de la société Mobilis des réseaux sociaux est une tendance.

- La majorité des internautes de notre échantillon sont d'accord que la société Mobilis offre sur ses réseaux sociaux des informations et services personnalisés.
- La plupart des personnes interrogées sont d'accord de transmettre à leur amis des informations sur la marque, le produit ou les services de la société Mobilis.
- Une grande partie des personnes interrogées sont d'accord que la société Mobilis offre de bons services et qu'elle répond aux besoins des consommateurs.
- La majorité de la population interrogée sont aussi d'accord que la société Mobilis possède une grande expérience.
- Plus de la moitié des clients de Mobilis de notre échantillon est d'accord de faire confiance à la société Mobilis.

5- Vérification de la fiabilité des échelles de mesures

5-1 Présentation des valeurs de l'alpha de cronbach

L'objectif de ce point sera de vérifier la cohérence interne des items. Il s'agira de voir si les réponses obtenues mesurent bien les variables.

5-1-1 Divertissement

Tableau 19 : fiabilité de la variable divertissement

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,726	2

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

$\alpha=0.726$, nous constatons ici que la réponse obtenu mesure bien la variable de divertissement donc le résultat est fiable.

5-1-2 Interaction

Tableau 20 : fiabilité de la variable interaction

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,827	2

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

La fiabilité de l'échelle relative à l'interaction est confirmée ($\alpha=0.827$), nous constatons ici que la réponse obtenue mesure bien la variable d'interaction.

5-1-3 Tendances

Tableau 21 : fiabilité de la variable tendance

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,796	2

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

La fiabilité de l'échelle relative à l'interaction est confirmée ($\alpha=0.796$), nous constatons ici que la réponse obtenue mesure bien la variable de tendance.

5-1-4 Personnalisation

Tableau 22 : fiabilité de la variable personnalisation

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,848	2

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

La fiabilité de l'échelle relative à l'interaction est confirmée ($\alpha=0.848$), nous constatons que la réponse obtenue mesure bien la variable de personnalisation.

5-1-5 Bouche à oreille électronique

Tableau 23 : fiabilité de la variable bouche à oreille électronique

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,744	1

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

La fiabilité de l'échelle relative à l'interaction est confirmée ($\alpha=0.744$) nous constatons que la réponse obtenu mesure bien la variable de bouche à oreille électronique.

5-1-6 Réputation

Tableau 24 : fiabilité de la variable réputation

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,937	4

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

La fiabilité de l'échelle relative à l'interaction est confirmée ($\alpha=0.937$) nous constatons que la réponse obtenu mesure bien la variable de réputation.

6-Vérification des hypothèses

6-1 La corrélation linéaire

L'objectif de ce point sera de vérifier la corrélation linéaire des variables. Il s'agira de voir si les variables indépendantes impactent significativement la variable dépendante.

Tableau 25 : Corrélation linéaire

Corrélations

		int	ten	per	rep	bao	divertissement
int	Corrélation de Pearson	1	,714**	,704**	,660**	,744**	,690**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148	148
ten	Corrélation de Pearson	,714**	1	,720**	,633**	,766**	,736**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148	148
per	Corrélation de Pearson	,704**	,720**	1	,664**	,734**	,646**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	148	148	148	148	148	148
rep	Corrélation de Pearson	,660**	,633**	,664**	1	,720**	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	148	148	148	148	148	148
bao	Corrélation de Pearson	,744**	,766**	,734**	,720**	1	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	148	148	148	148	148	148
divertissement	Corrélation de Pearson	,690**	,736**	,646**	,610**	,700**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	148	148	148	148	148	148

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

- La relation entre l'interaction et la réputation de l'entreprise ATM Mobilis est positive et significative. Cette relation a enregistré un coefficient de corrélation fort ($r = 0,660$), ce qui valide l'intensité du lien entre les deux variables.
- La relation entre la tendance et la réputation de l'entreprise ATM Mobilis est positive et significative. Cette relation a enregistré un coefficient de corrélation fort ($r = 0,633$), ce qui valide l'intensité du lien entre les deux variables.
- La relation entre la personnalisation et la réputation de l'entreprise ATM Mobilis est positive et significative. Cette relation a enregistré un coefficient de corrélation fort ($r = 0,664$), ce qui valide l'intensité du lien entre les deux variables.
- La relation entre le bouche à oreille et la réputation de l'entreprise ATM Mobilis est positive et significative. Cette relation a enregistré un coefficient de corrélation fort ($r = 0,720$), ce qui valide l'intensité du lien entre les deux variables.
- La relation entre le divertissement et la réputation de l'entreprise ATM Mobilis est positive et significative. Cette relation a enregistré un coefficient de corrélation fort ($r = 0,610$), ce qui valide l'intensité du lien entre les deux variables.

6-2 La régression linéaire multiple

Tableau 26 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,760 ^a	,578	,563	,63994

a. Valeurs prédites : (constantes), bao1, divertissement, per, int, ten

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Le premier résultat donné par l'exécution du test de la régression linéaire multiple (tableau 26) nous renseigne sur la relation entre notre variable dépendante (réputation) et nos cinq variables indépendantes (divertissement, personnalisation, interaction, tendance et le bouche à oreille électronique). Cette relation est forte, en témoigne le coefficient de Pearson obtenu ($r = 0.760$). De ce résultat, il apparaît aussi que nos cinq variables indépendantes expliquent à 57,8% la formation de la réputation.

Tableau 27 : l'analyse de la variance

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	79,619	5	15,924	38,884	,000 ^b
Résidu	58,152	142	,410		
Total	137,770	147			

a. Variable dépendante : rep

b. Valeurs prédites : (constantes), bao1, divertissement, per, int, ten

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Le deuxième résultat concerne la vérification de la qualité de notre modèle (tableau 27). Les résultats obtenus à travers le test de la variance (ANOVA) valident la qualité de notre modèle (sig = 0.000 < 5%).

Tableau 28 : les coefficients des hypothèses

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,593	,242		2,454	,015
1 divertissement	,109	,102	,093	1,060	,291
int	,176	,097	,167	1,820	,071
ten	,018	,114	,015	,154	,878
per	,239	,104	,205	2,294	,023
bao1	,357	,097	,368	3,688	,000

a. Variable dépendante : rep

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête utilisés sous SPSS.

Les résultats obtenus ici (tableau 28) permettent de vérifier la véracité des hypothèses formulées.

La première relation à évaluer concerne le lien entre le divertissement et la réputation de l'entreprise. Dans notre cas, cette relation est positive mais sur le plan statistique elle est non significative, ceci ne valide pas notre première hypothèse ($\text{sig} = 0.291 > 5\%$).

La deuxième relation concerne le lien entre l'interaction et la réputation de l'entreprise. Celui-ci n'a pas été validé, la deuxième hypothèse est donc infirmée ($\text{sig} = 0.071 > 5\%$).

La troisième relation concerne le lien entre la tendance et la réputation de l'entreprise. Celui-ci n'a pas été validé, la troisième hypothèse est donc infirmée ($\text{sig} = 0.878 > 5\%$).

La quatrième relation concerne le lien entre la personnalisation et la réputation de l'entreprise. Cette relation est positive et significative, ceci valide notre quatrième hypothèse ($\text{sig} = 0.023 < 5\%$).

La cinquième et dernière relation concerne le lien entre le bouche à oreille électronique et la réputation de l'entreprise. Cette relation est positive et significative, ceci valide donc notre cinquième hypothèse ($\text{sig} = 0.000 < 5\%$).

Tableau 29 : résumés des résultats

	Les hypothèses	Confirmation /infirmation	Test utilisé	résultat
H1	Le divertissement impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis.	infirmée	Régression linéaire	0.291
H2	L'interaction impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis.	infirmée	Régression linéaire	0.071
H3	La tendance impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis.	infirmée	Régression linéaire	0.878
H4	La personnalisation impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis.	confirmée	Régression linéaire	0.023
H5	Le bouche à oreille électronique impacte significativement la réputation de l'entreprise ATM Mobilis.	confirmée	Régression linéaire	0.000

Source : élaboré par nos soins .

Conclusion

Les résultats de notre étude montrent que les variables indépendantes formulées (divertissement, interaction, tendance, personnalisation et le bouche à oreille électronique) ont un impact positif sur la réputation de l'entreprise ATM Mobilis, elles nous permettent aussi de confirmer l'existence d'une relation entre la communication via les réseaux sociaux (pour seulement quelques aspects de la communication, à savoir, la personnalisation et le bouche à oreille électronique) et la réputation de l'entreprise.



**CONCLUSION
GENERALE**

Conclusion générale

Ces dernières années, nous sommes passés de la communication classique issue des médias traditionnels où le client jouait un rôle passif, à une communication digitale comme la communication via les réseaux sociaux où la relation est devenue interactive et où les clients dialoguent librement, partagent, commentent et donnent leurs avis concernant un produit, un service ou une entreprise.

Dans ce contexte, nous pouvons dire que la communication via les réseaux sociaux influence et joue un rôle dans la construction de la réputation de l'entreprise. C'est dans cette optique, qu'il est nécessaire pour les entreprises d'être présentes sur les différents réseaux sociaux et de bien gérer leur réputation.

L'objectif fixé dans notre étude a été atteint. Nous avons bien ressorti l'existence d'une relation entre la communication via les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise.

A travers notre cas pratique, nous avons essayé d'étudier le rôle de la communication via les réseaux sociaux dans la construction de la réputation de la société ATM Mobilis avec une étude quantitative en s'appuyant sur un questionnaire réalisé auprès de 148 internautes Algériens. Nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions posées et à notre problématique de recherche à travers la confirmation et l'infirmité de nos hypothèses.

Les résultats obtenus montrent que :

- ATM Mobilis a une bonne communication sur les réseaux sociaux et qui reflète mieux sa réputation.
- Nos cinq variables indépendantes (divertissement, interaction, tendance, personnalisation et bouche à oreille électronique) ont un impact de 57.8% sur la réputation de l'entreprise ATM Mobilis. Cela démontre qu'il existe d'autres variables indépendantes qui peuvent impacter la réputation d'une entreprise comme la confiance, réactivité de ses personnels, pertinence de contenus publiés, pour ne citer que ces exemples-là.

Les résultats obtenus dans notre travail permettent de :

A. Confirmer :

- L'existence d'un impact significatif de la personnalisation sur la réputation de l'entreprise.

Conclusion générale

–L’existence d’un impact significatif du bouche à oreille électronique sur la réputation de l’entreprise.

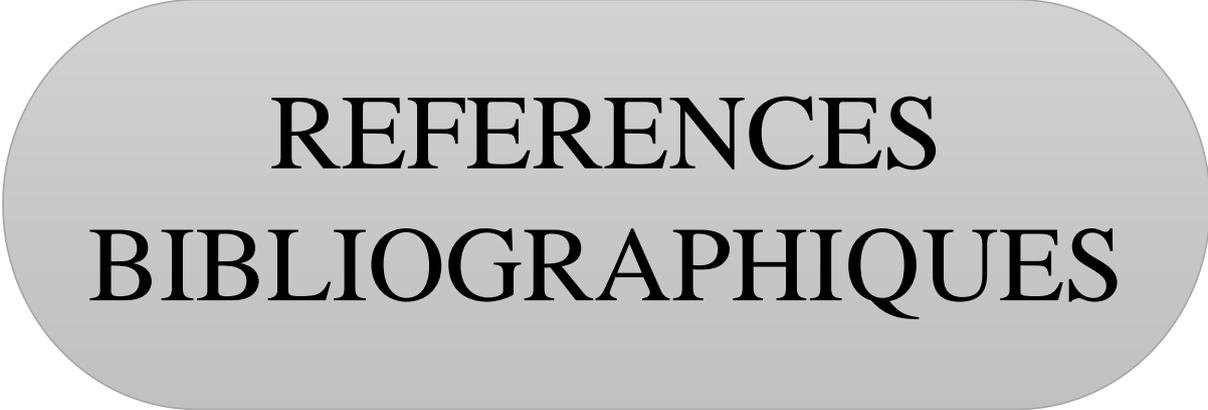
B. Infirmer :

- L’existence d’un impact significatif du divertissement sur la réputation de l’entreprise.
- L’existence d’un impact significatif de l’interaction sur la réputation de l’entreprise.
- L’existence d’un impact significatif de la tendance sur la réputation de l’entreprise.

Notre étude a permis de vérifier les relations qu’ont nos cinq variables indépendantes (divertissement, personnalisation, interaction, tendance et le bouche à oreille) sur la réputation de l’entreprise ATM Mobilis. Malgré ces résultats, notre étude a été confrontée à quelques limites qu’il convient de souligner. Premièrement, la taille et le type d’échantillon utilisé dans notre étude est un échantillon de convenance, ceux-là ne permettent pas la généralisation des observations. Une autre méthode d’échantillonnage pourrait justifier les relations entre les variables et donner des résultats plus probants. Deuxièmement, les informations ont été récoltées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Entendre la collecte des données au niveau d’autres wilayas pourrait nous donner des résultats plus fiables et cohérents.

Les résultats auxquels ce travail a abouti ouvrent plusieurs perspectives. Notre étude offre la possibilité aux entreprises, notamment à celles qui sont dans le même domaine d’activité qu’ATM Mobilis de découvrir l’importance du rapport entre la communication via les réseaux sociaux et la construction de leur réputation, mais surtout de l’intérêt d’être présent sur différents réseaux sociaux.

Enfin, sur le plan scientifique, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être encore approfondis en élargissant cette étude et en incorporant d’autres variables susceptibles d’expliquer la formation de la réputation d’une entreprise auprès des clients.



REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

Ouvrages

- A.SENI (Dan) : « Analyse stratégique et avantage concurrentiel », édition Presses de l'université du Québec, 2013.
- BLADIER (Cyril) : « La boîte à outils des réseaux sociaux », Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015
- BRESOLLES, (Gregory) : « Le marketing digital », 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016.
- DECAUDIN (Jean-Marc) et DIGOUT (Jacues) : « e-publicité : les fondements », édition Dunod, Paris, 2011.
- DECAUDIN (Jean-Marc) : « La communication marketing », 2ème édition, Economica, 1999.
- DECAUDIN (Jean-Marc) : « La communication Marketing »: concepts, Techniques, stratégies , 3ème édition, Edition Economica, 2003.
- Denis Pommeray : « Le plan marketing-communication digital » ; Edition Dunod, Malakoff, 2016.
- DETRIE, (Jan Pierre) et autres : « Stratégor », 4ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2005.
- Faire-Duboz (T), Fetique (R) et Lendrevie (A): « Le web marketing », Edition Dunod, Paris, 2011.
- Gayet (Claire) et Xavier (Marie): « Web marketing et communication digitale », Edition Vuibert, 2016
- GREGORY (B) et PINSSON (C) : « Marketing digital », 2ème édition, Dunod, Paris, 2016.
- HERMEL Laurent : « La recherche Marketing », Edition ECONOMICA, Paris, Août 1995.
- HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexander) : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux » : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media , Edition Eyrolles, 2014.
- KOLTER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D): « Marketing management », 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015.
- LENDREVIE(J), LEVY(J) : « Mercator » : Tout le marketing à l'ère numérique , 11ème édition, 2014.
- LIBAERT (Thierry) et KARINE (Johannes) : « La communication corporate », 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016.
- LIBAERT (Thierry) : «Le Plan de communication » : Définir et organiser votre stratégie de communication, 3ème Edition, Paris, 2008.
- MERCANTI (G), (MARIA) et VINCENT (M) : « La publicité digitale » : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016.
- MUZARD (Marie) : « verybadbuzz » : Méthode pour préserver sa réputation sur internet, Edition Eyrolles, 2015.

Références bibliographiques

- OUALIDI (Habib) : « Les outils de la communication digitale » – 10clés pour maîtriser le web marketing, édition, Eyrolles, Paris, 2013.
- PINONCELY (Lalée) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016.
- PORTER (Michale) : « L'avantage concurrentiel » : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Edition DUNOD, Paris, 1999.
- Viot (C) : « Le e-marketing à l'heure du web 2.0 », 3ème édition, Ed Gualino, 2011.

Mémoires

- LOUIS DERRAC : « Les bouches à oreilles diffusé sur Facebook ».Mémoire Master 2011-2013

Articles

- Christophe Dubois, Catherine Chatet : « Typologie des réseaux sociaux », août 2011.
- Gwendoline Ente : « 1997-2019: Histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations ».
- LI ting, BERENS Guido & DE MAERTELAERE Maikel : « Corporate Twitter Channels: The Impact of Engagement and Informedness on Corporate Reputation », International Journal of Electronic Commerce, Vol.18, N°2, pp.97-126, 2013.
- LAKSAMANA Patria : « Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry », International Review of Management and Marketing, Vol.8, N°1, pp.13-18, 2018.
- Loic Le GURUN et Eric ECHAMPARD : « Le bouche à oreille à l'ère du digital », 3 Juillet 2018.
- Mobilis La Revue n°08- 2011.
- Patrice CAILLEBA : « l'entreprise face aux risque de réputation, Responsabilité et Environnement » N°55, juillet 2019.

Webographie

- Cours: L'avantage concurrentiel téléchargé sur le site cloudfront.net
- <http://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>
- <https://blog.agencenile.com/quels-sont-les-risques-des-reseaux-sociaux-en-entreprise>
- <https://blog.husbspot.fr/marketing/histoire-snapchat>
- <https://digitalmarketing.fr/8-avantages-reseaux-sociaux-entreprises/>
- <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/>
- <https://www.comundi.fr/mag-des-competences/youtube-chiffres-et-tendances/>
- <https://www.drapeau-blanc.com/image-reputation-differences-entreprise/>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>
- <https://www.tahiticlic.com/blog/analyses/20150407-251-internet-et-l-evolution-de-la-communication-des-entreprises>

Références bibliographiques

- <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-instagram/>
- <https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/#:~:text=Au%20troisi%C3%A8me%20trimestre%202020%2C%20Facebook,rappor%20au%20troisi%C3%A8me%20trimestre%202019.>
- <https://www.mobilis.dz/apropos.php>

ANNEXES

Annexes

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de Master « Management Marketing », nous avons l'honneur de solliciter votre participation à notre enquête (Questionnaire) concernant le Rôle de la communication via les réseaux sociaux dans la construction de la réputation de l'entreprise ATM Mobilis.

De ce fait, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de répondre à notre questionnaire. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

1. Vous êtes ?

Une femme Un homme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20 ans Entre 20 et 40 ans 41 ans ou plus

3. Quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire Moyen Secondaire Universitaire

4. Quel est votre statut professionnel ?

Etudiant (e) Employé (e) Retraité (e) sans emploi

5. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

Facebook Instagram YouTube Twitter LinkedIn

Autre.....

6. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Rarement. Quelques fois par semaine

Quelques fois par jour Toujours connecté (e).

7. Pour quelle raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Faire de nouvelles rencontres et discuter. Suivre l'actualité

Raisons professionnelles.

Autre.....

8. Etes-vous client de Mobilis ?

Oui Non

9. Selon vous est-il important pour une entreprise d'avoir un compte sur les réseaux sociaux ?

Pas du tout Peu important Neutre important Très important

Annexes

10. Consultez-vous les pages Mobilis sur les réseaux sociaux ?

- Oui Non

11. Si c'est Non pourquoi ?

- Mobilis n'est pas visible sur les réseaux sociaux.
 Vous ne savez pas que Mobilis existe sur les réseaux sociaux
 Vous ne portez pas d'intérêt pour cela.

12. Si c'est Oui sur quels réseaux sociaux?

- Facebook Instagram YouTube Twitter LinkedIn
 Autre.....

13. Etes-vous satisfais des contenus publiés par la société Mobilis sur les réseaux sociaux ?

- Pas satisfait (e) Moyennement satisfait (e) Neutre Satisfait (e)
 Très satisfait (e).

14. Quel est votre niveau d'accord quant aux affirmations suivantes visant à se prononcer sur la communication de la société Mobilis ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Utiliser les réseaux sociaux de la société Mobilis est amusant.	<input type="checkbox"/>				
Les contenus diffusés dans les réseaux sociaux de la société Mobilis sont intéressants.	<input type="checkbox"/>				
Les réseaux sociaux de la société Mobilis permettent le partage d'informations avec d'autres	<input type="checkbox"/>				
Il est facile de donner son avis par le biais des réseaux sociaux de la société Mobilis	<input type="checkbox"/>				
Le contenu affiché dans les réseaux sociaux de la société Mobilis est la plus récente information	<input type="checkbox"/>				
L'utilisation des réseaux sociaux de l'entreprise Mobilis est très à la mode	<input type="checkbox"/>				

Annexes

Les réseaux sociaux de la société Mobilis offrent une recherche d'informations personnalisée	<input type="checkbox"/>				
Les réseaux sociaux de la société Mobilis offrent un service personnalisé.	<input type="checkbox"/>				
Je souhaite transmettre à mes amis des informations sur la marque, le produit ou les services de la société Mobilis.	<input type="checkbox"/>				

15. Quel est votre niveau d'accord quant aux affirmations suivantes évaluant la réputation de la société Mobilis ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
La société Mobilis offre de bons produits/services	<input type="checkbox"/>				
La société Mobilis répond aux besoins des consommateurs	<input type="checkbox"/>				
La société Mobilis possède une grande expérience	<input type="checkbox"/>				
Vous faites confiance à la société Mobilis	<input type="checkbox"/>				

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux

Introduction.....4

Section 01: La communication digitale.....5

1- La communication de l'entreprise.....5

1-1- Les objectifs de la communication.....5

1-2- Les formes de communication.....6

1-3- L'évolution de la communication.....7

2- L'émergence de la communication digitale.....8

2-1- Internet.....8

2-2- Le Web.....8

3- Définition de la communication digitale.....9

4- Les spécificités de la communication digitale.....10

5- les objectifs de la communication digitale.....11

6- Les outils de la communication digitale.....11

6-1- Le Search Engine Marketing (SEM).....11

6-1-1. Le référencement naturel (SEO)12

6-1-2. Le référencement payant (SEA).....12

6-2- L'e-mailing.....13

6-2-1. Les avantages d'une campagne e-mailing.....13

6-3- L'affiliation.....14

6-4- La publicité display.....15

6-5- les réseaux sociaux.....16

Section 02: La communication de l'entreprise via les réseaux sociaux.....17

Table des matières

1- Généralités sur les réseaux sociaux.....	17
1-1- Historique des réseaux sociaux.....	17
1-2- Définition des réseaux sociaux.....	19
1-3- Réseaux sociaux et médias sociaux.....	20
2- Les objectifs des réseaux sociaux.....	20
3- La typologie des réseaux sociaux.....	21
4- Les principaux réseaux sociaux.....	24
4-1- Facebook.....	24
4-2- YouTube.....	25
4-3- Instagram.....	25
4-4- Twitter.....	26
4-5- Snapchat.....	27
4-6- LinkedIn.....	28
Section 03 : Les réseaux sociaux au sein d'une entreprise : avantages et risques.....	30
1- Avantage des réseaux sociaux pour l'entreprise.....	30
1-1- Augmentation de la visibilité de la marque.....	30
1-2- Canal de diffusion des contenus et actualités de l'entreprise.....	31
1-3- Fidélisation des clients et contact avec des clients potentiels.....	31
1-4- Partage de contenu.....	31
1-5- Mesurer les résultats des actions de marketing.....	31
1-6- Collaboration entre professionnels.....	32
1-7- Canal pour le service à la clientèle.....	32
1-8- Les réseaux sociaux offrent la possibilité d'analyser la concurrence.....	32
2- Les enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux pour l'entreprise.....	33
3- Les risques d'utilisations des réseaux sociaux pour l'entreprise.....	33
3-1- Risques pour la réputation de l'entreprise.....	33
3-2- Risques de fuite d'informations confidentielles.....	34
3-3- Risques d'actes de cybercriminalité.....	34
4- Les erreurs à éviter sur les réseaux sociaux pour l'entreprise.....	35
4-1- L'absence de photo de profil.....	35
4-2- Le maintien d'un compte fantôme.....	35
4-3- Le partage de contenus trop personnels.....	36
4-4- La tenue de propos outrageants.....	36
4-5- L'indifférence aux lecteurs.....	36
4-6- La réaction sur la défensive.....	37

Table des matières

4-7-	La suppression d'un commentaire.....	37	
4-8-	La réponse en public à une question privée.....	37	
4-9-	L'excès de réclame.....	37	
4-10-	Absence prolongée.....	38	
	Conclusion.....	39	
Chapitre 02 : Gestion de la réputation de l'entreprise.			
	Introduction.....	40	
Section 01 : La réputation : Définitions et concepts de bases.....			41
1-	Définition de la réputation.....	41	
2-	Les concepts à ne pas confondre avec la notion de réputation.....	42	
2-1-	Image de marque.....	42	
2-2-	La notoriété.....	43	
3-	Les critères d'évaluation d'une réputation de l'entreprise.....	44	
4-	Les avantages d'une bonne réputation.....	46	
5-	Les effets d'une bonne réputation.....	46	
6-	Les risques de la réputation.....	47	
7-	Surveiller la réputation de l'entreprise.....	48	
7-1-	Les outils pour surveillez la réputation de l'entreprise.....	48	
Section 02: La réputation comme un avantage concurrentiel.....			51
1-	Définition de l'avantage concurrentiel.....	51	
2-	Avantage concurrentiel : création de la valeur.....	51	
3-	Avantage concurrentiel : la profitabilité.....	52	
4-	Avantage concurrentiel : les possibilités.....	52	
5-	Les stratégies de base de l'avantage concurrentiel.....	53	
5-1-	Domination par les coûts.....	54	
5-2-	La stratégie de différenciation.....	54	
5-3-	La stratégie de concentration.....	54	
6-	Les caractéristiques de l'avantage concurrentiel.....	54	
7-	la chaine de valeur et l'avantage concurrentiel.....	55	
8-	La technologie et l'avantage concurrentiel.....	56	
Section 03 : Réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux.....			57

Table des matières

1- Le bouche à oreille.....	57
1-1- Les stratégies pour le bouche à oreille.....	58
1-2- Les réseaux sociaux et le bouche à oreille.....	59
2- L'évolution du bouche à oreille : du Wom à l'eWom.....	60
3- Définition de l'e-Wom	60
4- La notion du buzz.....	61
5- Comment stimuler le buzz.....	61
6- La différence entre le buzz et le buzz marketing.....	63
7- Les acteurs de buzz.....	64
8- Symptômes Bad buzz.....	65
Conclusion.....	67
Chapitre03 : L'étude du rôle de la communication via les réseaux sociaux dans la construction de la réputation cas : ATM Mobilis	
Introduction.....	68
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil d'ATM Mobilis.....	69
1- Présentation, historique et création d'ATM Mobilis.....	69
2- Identité de l'entreprise ATM Mobilis.....	70
2-1 Le logo.....	70
2-2 Le slogan.....	71
2-3 Signification de la couleur.....	71
3- Les valeurs d'ATM Mobilis.....	72
3-1 Dynamisme.....	72
3-2 Innovation.....	72
3-3 Loyauté.....	72
3-4 Transparence.....	73
4- Les missions et objectifs d'ATM Mobilis.....	73
4-1 Les missions d'ATM Mobilis.....	73
4-2 Objectifs d'ATM Mobilis.....	73
4-2-1 Objectifs globaux.....	74

Table des matières

4-2-2 Objectifs commerciaux.....	74
4-2-3 Objectifs marketings et communication.....	74
4-2-4 Objectifs d'infrastructures commerciales.....	74
4-2-5 Objectifs infrastructures réseaux.....	75
4-2-6 Objectifs organisationnels.....	75
4-2-7 Objectifs ressources humaines.....	75
5- Les offres et services d'ATM Mobilis.....	76
5-1 les offres d'ATM Mobilis.....	76
5-1-1 Les offres pour particuliers.....	76
5-1-1-1 Les offres prépayées.....	76
5-1-1-2 Les offres post-payées.....	76
5-1-1-3 Les offres mixtes.....	77
5-1-2 Les offres pour l'entreprise.....	77
5-1-2-1 Les offres téléphonie mobile.....	77
5-1-2-2 Les offres mobiles.....	77
5-1-2-3 Les offres solution pour entreprise.....	78
5-2 Les services d'ATMMobilis.....	78
5-2-1 Les principaux services de Mobilis.....	78
6- L'organisation d'ATM Mobilis.....	79
6-1 L'organigramme d'ATM Mobilis.....	79
6-2 Organigramme du marketing et de marque & communication.....	81
6.2.1 Organigramme générale de la direction du marketing grand public (DMK).....	81
6.2.2 Organigramme général de la direction de la marque et de la communication (DMC)...	82
7- La communication de Mobilis via les réseaux sociaux.....	83
7-1 Facebook.....	83
7-2 YouTube.....	84
7-3 Instagram.....	85

Table des matières

7-4 Twitter.....	86
7-5 LinkedIn.....	86
Section 02 : Démarche et méthodologie de recherche.....	87
1- Méthode de recherche.....	87
1-1 Etude qualitative.....	87
1-2 Etude quantitative.....	87
1-3 Méthode Mixte.....	87
1-4 Comparaison entre les deux méthodes (qualitative et quantitative).....	87
1-5 Le choix d'étude.....	89
2- Approches de recherche.....	89
2-1 Déductive.....	89
2-2 Inductive.....	89
3- Choix de la stratégie de la recherche : l'enquête.....	89
4- Le questionnaire	90
4-1 Types de questions.....	90
4-2 Structure du questionnaire.....	91
5- Processus d'échantillonnage.....	92
5-1 La méthode probabiliste.....	92
5-2 Les méthodes non-probabiliste (ou empiriques).....	93
Section 03: Analyse des données et interprétation des résultats.....	93
1- Présentation du profil des répondants.....	93
2- Le tri à plat.....	97
3- Les statistiques descriptives relatives échelles de mesure.....	106
3-1 Codification des variables et des items.....	106
4- Synthèse de réponses obtenues à l'aide du questionnaire.....	111
5- Vérification de la fiabilité des échelles de mesures.....	112
5-1 Présentation des valeurs de l'alpha de conbach.....	112
5-1-1 Divertissement.....	112
5-1-2 Interaction.....	113

Table des matières

5-1-3 Tendance.....	113
5-1-4 Personnalisation.....	113
5-1-5 Bouche à oreille électronique.....	114
5-1-6 Réputation.....	114
6-Vérification des hypothèses.....	114
6-1 La corrélation linéaire.....	114
6-2 La régression linéaire multiple.....	116
Conclusion générale.....	120
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	
Résumé	
ملخص	
Abstract	

Résumé

Ce mémoire vise à analyser la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise. Elle s'attache à démontrer le rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise ATM Mobilis. La méthodologie employée dans notre étude se fonde sur une enquête quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire destiné à un échantillon de 148 internautes ayant un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux, client ou pas d'ATM Mobilis. Les résultats obtenus nous montrent l'importance de la communication via les réseaux sociaux et son impact sur la réputation de l'entreprise. Notre étude confirme l'existence des relations significatives entre la communication sur les réseaux sociaux (seulement pour les aspects de communication liés à la personnalisation et au bouche à oreille électronique) et la réputation de l'entreprise.

Mots clés : communication via les réseaux sociaux, réputation de l'entreprise, client, ATM Mobilis, Algérie.

ملخص

تهدف هذه الأطروحة إلى تحليل العلاقة بين التواصل عبر الشبكات الاجتماعية وسمعة الشركة. يسعى إلى إظهار دور الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين سمعة شركة موبليس. تعتمد المنهجية المستخدمة في دراستنا على مسح كمي تم إجراؤه باستخدام استبيان مخصص لعينة من 148 مستخدمًا للإنترنت لديهم حساب واحد أو أكثر على الشبكات الاجتماعية. توضح لنا النتائج التي تم الحصول عليها أهمية التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سمعة الشركة. تؤكد دراستنا وجود علاقات مهمة بين الاتصال على الشبكات الاجتماعية (فقط لجوانب الاتصال المتعلقة بالتخصيص والكلام الإلكتروني الشفهي) وسمعة الشركة.

الكلمات المفتاحية: التواصل عبر الشبكات الاجتماعية ، سمعة الشركة ، العميل ، موبليس الجزائر

Abstract

This thesis aims to analyze the relationship between communication via social networks and the reputation of the company. It seeks to demonstrate the role of communication via social networks in improving the reputation of the company ATM Mobilis. The methodology used in our study is based on a quantitative survey carried out using a questionnaire intended for a sample of 148 Internet users with one or more accounts on social networks, client or not of ATM Mobilis. The results obtained show us the importance of communication via social networks and its impact on the reputation of the company. Our study confirms the existence of significant relationships between communication on social networks (only for the communication aspects related to personalization and electronic word of mouth) and the reputation of the company.

Keywords: communication via social networks, company reputation, customer, ATM Mobilis, Algeria.