

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS

Faculté des Lettres et des Arts

Département de français

Option : Master rédaction web et médias



**Thème : l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque
d'une entreprise Algérienne**

Etude de cas : Renault Algérie

Présenté par : Bouziane Abdelfettah

Membres du jury :

Présidente du jury : Mme BenamarKhadidja

Examinatrice : Melle BenahmedIlhem

Directrice de recherche : Mme Nehari–RoubaiNadjia

Juin 2016

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

*A ma mère, celle qui a toujours été là pour moi ;
A mon père qui m'a accompagné dans toutes les étapes de ma vie ;
A ma tante Aouda à mon frère, mes sœurs,mes cousins
(Ilies,InesLamis,Yanis et Badis) qui ont toujours cru en moi et m'ont
soutenu ;*

A toute la famille Bouziane; et Maameri

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

Ainsi qu'a tous mes ami(e) et camarade avec qui je partage mes quotidiens :

Abdelhadi,Yasser,Afif et Sedik...

Abdelfettah.

Remerciements

Tout d'abord, je remercie notre bon Dieu le tout puissant pour m'avoir donné la force et la volonté pour mettre

Au point et acheminer cette recherche.

Je tiens à remercier tous ceux Qui m'ont aidé Et soutenu de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

En particulier mon encadreur

Madame.RoubaiChorfiNadjia Pour ses précieuse conseils

Et orientations qu'elle m'a prodigué tout au long de la réalisation de ce mémoire et pour tout le temps qu'elle m'a consacré.

Je remercie également DjebbourAbdelhadî, le directeur commercial au sein de l'entreprise Renault Algérie

Sans oublié toutes l'équipe du marketing digital de chez Renault Algérie

Liste des figures

Chapitre 1 :

Figure 1. 1: le panorama des médias sociaux de Fred Gavazza, 2015.	09
Figure 1. 2 : le logo de Facebook.	12
Figure 1. 3 : le logo de Twitter.	14
Figure 1. 4 : le logo de LinkedIn.	14
Figure 1. 5 : le logo de YouTube.	15

Chapitre 3 :

Figure 3. 1 : la signalétique de la marque.	23
--	----

Chapitre 4 :

Figure 4. 3 : L'organigramme de Renault Algérie.	28
Figure 4. 4 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe33	33
Figure 4. 5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge33	33
Figure 4. 6 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel34	34
Figure 4. 7 : Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés.....35	35
Figure 4. 8 : Répartition selon le réseau social le plus utilisé36	36
Figure 4. 9 : Répartition selon la fréquence d'utilisation.37	37
Figure 4. 10 : Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux37	37
Figure 4. 11 : Taux des personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux ...38	38
Figure 4. 12 : Taux d'abonnés aux marques d'automobiles sur les réseaux sociaux39	39
Figure 4. 13 : Taux de renseignement sur réseaux sociaux avant l'acte d'achat41	41
Figure 4. 14 : Répartition selon les éléments qui influencent l'achat.....41	41
Figure 4. 15 : L'image de marque comme facteur déterminant41	41
Figure 4. 16 : Fidélité en fonction des prix et remises42	42
Figure 4. 17 : La présence sur les réseaux sociaux42	42
Figure 4. 18 : Les abonnés de Renault Algérie sur les réseaux sociaux43	43
Figure 4. 19 : Raisons de ne pas s'abonner à la page Renault44	44
Figure 4. 20 : Type de publication45	45
Figure 4. 21 : L'information partagée45	45
Figure 4. 22 : La présence de la marque46	46
Figure 4. 23 : L'interactivité entre la marque et les fans46	46
Figure 4. 24 : La rapidité47	47
Figure 4. 25 : L'image de la marque Renault48	48
Figure 4. 26 : Taux de reconnaissance du logo de Renault49	49
Figure 4. 27 : Les produits Renault 49	49
Figure 4. 28 : La fidélité des clients Renault50	50
Figure 4. 29 : L'usage des réseaux sociaux par Renault51	51

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : L'émergence des réseaux sociaux.....	04
Section 1 : L'apparition des réseaux sociaux :.....	05
Section 2 : Le concept des réseaux sociaux :	06
Chapitre 2 : L'utilisation des réseaux sociaux.....	16
Section 1 : L'usage des réseaux sociaux :	17
Section 2 : Le rôle et les objectifs des réseaux sociaux :	18
Chapitre 3 : L'image de marque.....	21
Section 1 : le concept de la marque :	22
Section 3 : L'image de marque :	23
Chapitre 4 : L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.....	25
Section 1 : Présentation de l'entreprise « Renault Algérie » :	26
Section 2 : Méthodologie de recherche :	28
Section 3 : L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque :	54
Conclusion générale.....	56

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, dans de très nombreux secteurs, l'environnement qui entoure les entreprises est toujours incertain, pour la simple raison que tout autour il existe de nombreux concurrents qui cherchent à dépasser leurs subordonnés en employant à chaque fois des méthodes associant la communication et le marketing avec les nouvelles technologies (internet, réseaux sociaux.....) afin de transmettre le message et d'avoir un avantage concurrentiel. Car de nos jours, les consommateurs se penchent de plus en plus vers tout ce qui est réseaux sociaux pour demander conseil

En effet, l'événement des réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes privés et des professionnels en instaurant un nouveau concept de la communication et de l'échange d'information. Chose qui a poussé des millions de personnes à présent d'être interconnectés entre eux et d'échanger des discussions dont nombreuses sont autour des marques.

Donc il est important pour les entreprises de développer leurs présences en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images de marques vis-à-vis des concurrents.

Notre travail de recherche vise à comprendre l'utilité des réseaux sociaux au sein d'une entreprise Algérienne. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

« Comment l'usage des réseaux sociaux contribue-t-il à promouvoir l'image de marque d'une entreprise Algérienne ? »

Cette question centrale énonce d'autre question secondaire, à savoir :

- *Comment les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication ?*
- *Réseaux sociaux comme outil, est-il fiable et efficace ?*
- *En quoi consiste l'importance de l'image de marque pour l'entreprise ?*

Comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'image de marque d'une entreprise ?

Hypothèse globale :

« Les réseaux sociaux contribuent favorablement à promouvoir l'image d'une entreprise Algérienne. »

Hypothèses secondaires :

- *Avec l'apparition du web 2.0 et l'augmentation du nombre d'internautes, les gens utilisent souvent internet et les réseaux sociaux pour demander conseil.*
- *L'utilisation des réseaux sociaux comme outil de communication permet la rapidité mais peut engendrer des risques comme le piratage.*
- *L'image de marque permet à l'entreprise de se différencier par rapport à ses concurrents de sorte à avoir un avantage concurrentiel.*
- *Les réseaux sociaux vont permettre à l'entreprise d'être plus présente et d'être à jour, de sorte à se faire remarquer par la plupart des internautes et par la suite par tous les clients, ce qui va promouvoir son image de marque.*

Objectifs de la recherche :

L'objectif de notre travail de recherche et de mettre en avant l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux et leur impact à promouvoir de façon favorable l'image de marque d'une entreprise Algérienne.

Choix du thème :

Un thème de recherche semblable nous semble très intéressant, car :

- Il combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing ;
- Le concept des réseaux sociaux qui est entrain de se développer aux seins des entreprises Algériennes ;
- C'est un thème peu traité dans les mémoires de recherche en Algérie ; □L'importance que peut offrir les réseaux sociaux pour une entreprise.

La démarche méthodologique :

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes Algériens ;

2 | Page

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages, les rapports, les articles, les mémoires, internet, les sites internet...;
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes Algériens ;
- Une technique d'analyse du questionnaire par trie à plat ainsi que par trie croisé.

Le plan de travail :

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique composée de trois chapitres et une partie pratique composée d'un seul chapitre.

Concernant la partie théorique, le premier chapitre porte sur une présentation du concept des réseaux sociaux depuis leur création, en commençant par leurs histoires jusqu'à leurs apparitions.

Le deuxième chapitre sera consacré à une approche plus précise de ce concept, et ce, en citant tous les avantages que peuvent offrir ces réseaux sociaux pour l'individu, pour une entreprise ainsi que leurs rôles et leurs objectifs.

Le troisième chapitre comportera le concept de la marque au sein d'une entreprise, ses types, sa fonction, son utilité et aussi l'image qui s'extrait d'elle.

Quant au dernier chapitre et à travers la première section, nous présenterons l'entreprise Renault Algérie et son environnement. Puis, nous mettrons en lumière la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que les conclusions tirées.

CHAPITRE 1 :

L'émergence des

réseaux sociaux

CHAPITRE 1 : L'émergence des réseaux sociaux

Afin de toucher une audience importante, il a fallu à la télévision ainsi qu'à la radio plusieurs années. En revanche, depuis 1990, l'arrivée d'internet a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. En effet, la toile a su toucher des milliards d'utilisateurs. Aujourd'hui, nous sommes près de trois milliards dans le monde à utiliser l'internet¹.

Depuis l'existence de l'homme, que ce soit dans sa vie personnelle ou professionnelle, il se regroupe par centre d'intérêt pour former des réseaux. Aujourd'hui, les hommes ont la possibilité de se regrouper en ligne via internet, en particulier sur les réseaux sociaux.

En effet, après le passage du web 1.0 au web 2.0, on entend souvent les termes Facebook,

Twitter...etc. Avec l'explosion du web 2.0 fut apparu le concept des réseaux sociaux, qui sont devenus un outil de notre quotidien. Ces outils permettent aux individus de communiquer entre eux sans se déplacer.

Aujourd'hui, il est important de mieux comprendre et surtout de bien maîtriser ces nouveaux outils et concepts qui sont devenus de véritables moyens de communications, afin de s'adapter à l'ère du web 2.0, l'ère de la technologie.

1.Section 1 :L'apparition des réseaux sociaux

C'est avec le développement du web 2.0, le flux important de partage d'informations de la part de chaque internaute, l'envie de lier toutes les personnes du monde afin de créer des relations d'amitié ou de collaborateur et surtout le besoin d'acquérir le plus de données possibles de la part des autres. Certains chercheurs ont commencé à penser à une méthode, un espace virtuel où ils peuvent regrouper dedans tous les internautes du monde, de façon à les mettre en contact et de faciliter les transactions sans à avoir se déplacer.

¹ HYPOLITE (O), TANGUY (Y), «*les réseaux sociaux*», ISEG, 2013, p1.

Comme il a été cité dans un livre : « *un réseau social est un ensemble de relation entre des entités sociales* »²

2.Section 2:Le concept des réseaux sociaux

2.1. Historique des réseaux sociaux :

2.1.1. L'histoire des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupe, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales³.

Mais la véritable notion de « réseaux sociaux » a commencé à apparaître avec la maturité du web 1.0 dans les années 1995. Cependant, on peut élaborer un schéma illustrant le parcours des réseaux sociaux en citant toutes les dates clés qui ont marqué la création de certains réseaux sociaux depuis 1995 jusqu'à nos jours¹⁷ :

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « copain d'avant » en quelque sorte.
- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : SIXDEGREES. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

² WASSERMAN (S), FAUST (K): « *social network: methods and applications* », Cambridge university press.
³ PONCIER (A) : « *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question* », Les Editions DIATEINO, 2011, p24 ¹⁷ BEN FARHAT (O), *impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise*, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013, p13

- En 1998, OPEN DIARY permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privé sans avoir de connaissance HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com est un site de partage d'intérêt de passion, suite aux attentes du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En 2002, le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateur.
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leurs apparitions et qui révolutionnent notre façon à utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, Wordpress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.
- En 2007, Trumblr permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec Foursquare, qui apparut en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google+ en 2011.

- Enfin, le dernier en date est Printinterest, créée en 2012, en tant que réseau dédié à l'image.

2.1.2. L'évolution des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux touchent entre 1.2 et 1.5 milliards d'individus. La loi de Metcalfe fait que dans chaque catégorie un réseau social a tendance à dominer nettement ses concurrents. En dix ans, les grands réseaux sociaux ont atteint une certaine maturité, et le nombre de leurs utilisateurs croît désormais moins vite, voire stagne.

Depuis 2010, l'évolution principale vient du fait que de nouveaux segments de population ont adopté les réseaux sociaux : les adolescents, présents dès l'origine, ont été rejoints par les adultes et de plus en plus par les seniors qui sont heureux d'y retrouver leurs enfants et petits-enfants.⁴

En résumé, les réseaux sociaux qui ont été au début destinés aux adolescents ont connu une croissance importante, vu que désormais ils sont utilisés par l'ensemble de la population, de différents sexes, de différentes catégories socio-professionnelles, et aussi de différents âges, sans oublier le fait qu'il y a désormais plusieurs types et plusieurs outils de réseaux sociaux qu'on va illustrer dans la figure ci-dessous, sachant aussi que l'ensemble de ces réseaux sont tous utilisés les uns que les autres mais chacun a son taux de fréquentation.

Figure 1. 5 : le panorama des médias sociaux de Fred Gavazza, 2015.

⁴ SAILLET, ROMAIN : « *les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustrations* », Edition 1, EYROLLES, 2014, p20

Social Media Landscape 2015



Source :

https://www.google.dz/search?q=panorama+des+m%C3%A9dias+sociaux+2015&rlz=1C1AVNE_frDZ690DZ690&espv=2&biw=1065&bih=567&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiw4LC3y-nMAhXLWRQKHUQDAXAQ_AUIBigB#imgrc=-ThEhLg5kvmWfM%3A

2.2. Définition des réseaux sociaux :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, et que par la suite lui ont attribué des définitions, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

- « le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité. »⁵

⁵ BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition D'ORGANISATION, 2011, p63

- « un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations. »⁶
- Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »⁷
- « un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles. »⁸

2.3. Typologies des réseaux sociaux :

Comme il est cité précédemment, il existe plusieurs réseaux sociaux afin de répondre aux attentes des internautes. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la toile.

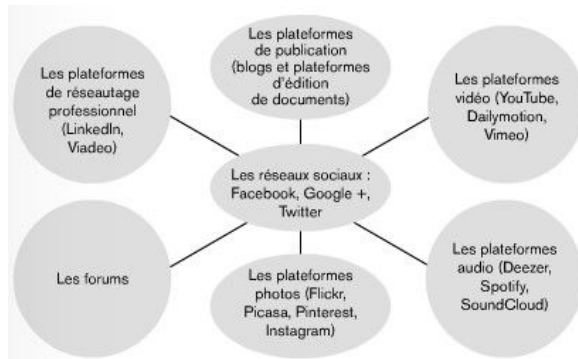
Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux⁹ :

⁶ MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014, p7

⁷ WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p8

⁸ Idem, p46

⁹ MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi » ; EYROLLES, 2014, p35



Source : MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi* » ; EYROLLES, 2014, p35

a. Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L’utilisation de ce genre de plateforme, d’échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d’y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privatiser, accessibles pour certains uniquement.

b. Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Vous pouvez visionner films ou émissions librement, mais en « streaming », soit en lecture seule, sans possibilité de téléchargement. L’inscription vous permettra de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu’à créer des chaînes vidéo, que vous pourrez rassembler par thèmes. De la même manière, vous pouvez privatiser vos vidéos.

c. Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

c. Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

d. Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.

e. Les forums :

Les forums sont des sortes de places publiques, où une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. Autrement dit, c’est une plateforme d’échanges de trucs et astuces, d’explications et de recommandations, il en existe autant de sujets d’intérêts : forums informatiques, de bricolage, de consommateurs, de loisirs, de sports, de médecine.... A vous de cerner le moment venu, lequel vous rendra service en fonction de vos besoins.

2.4. Les outils des réseaux sociaux :

Les outils qu’utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d’autres ont fini dans l’oubli. On va prendre en compte seulement quatre de l’ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations, et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d’augmenter, en raison des opportunités qu’ils fournissent. Parmi ces réseaux en trouve : Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn, chacun de ces réseaux a ses propres caractéristiques qu’on va essayer d’expliquer :

2.4.1. Facebook : **facebook**

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des contenus et d’échanger des messages. Facebook est né en 2004 à l’université de Harvard, par son créateur Mark Zuckerberg, d’abord réservé aux

étudiants de cette université. Il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006¹⁰.

Le site Facebook est devenu le réseau social le plus fréquenté, en comptant à sa guise 890 millions d'utilisateurs, il prend une place considérable dans notre vie de tous les jours.

Source : <http://www.w12.fr/3/logo-facebook.html>

Lorsqu'on s'inscrit, on doit se créer un profil où on trouve une photo de nous et différentes informations : âge, sexe, loisirs..... Le principe de Facebook est que vous vous créez une liste d'amis qui auront accès à tout ce qui vous concerne.

Le principal avantage de Facebook lorsqu'il s'agit de rechercher un emploi est le fait que l'on puisse appartenir à différents groupes selon nos centres d'intérêts, notre réseau professionnel. A ce moment-là il est possible de prendre contact avec des gens qui partagent ces mêmes intérêts, qui travaillent dans le même domaine et qui nous permettront d'élargir notre cercle de connaissance. Cela peut nous référer à des contacts qui pourront nous informer sur des postes à combler intéressants. Aussi, nous pourrions nous même voir des annonces que des contacts pourraient faire pour trouver des candidats pour un poste¹¹.

De plus, Facebook offre aussi un tout autre avantage pour les entreprises qui leur permette d'annoncer gratuitement les différents postes libres au sein de l'entreprise ainsi que de faire de la publicité.

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour le candidat ou pour l'entreprise dans les points suivants¹² :

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site.
- Montrer l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette cause.

¹⁰<http://fr.wikipedia.org>,

¹¹<http://recrutements.wordpress.com>,

¹² PHIL : « l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL », p5

²⁷ Idem.

- Créer de l'interaction avec sa communauté. -Annoncer et promouvoir des événements.

- Ecouter pour mieux répondre.

- Sensibiliser les gens à une cause donnée.

- Elargir l'audience.

2.4.2. Twitter :



Twitter est un outil des réseaux sociaux géré par l'entreprise Twitter Inc. dont le siège social se situe à San Francisco. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés « tweets » sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS, avec une limitation de caractère à 140.

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde en 2012.

Aussi similaire que Facebook, Twitter offre presque les mêmes fonctions pour son utilisateur et qu'on va illustrer ci-dessous²⁷ :

- Ecouter et suivre ses partenaires.

- Marquer une présence sur le web.

- Donner des informations en continu.

- Rester en contact avec les influenceurs et décideurs.

- Diffuser fréquemment ses informations.

- Compléter la communication de Facebook.

2.4.3. LinkedIn :



Contrairement aux autres réseaux sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le milieu professionnel. En effet, LinkedIn est un réseau social comptant plus de 100 million d'utilisateurs, généralement des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins...etc.

Source : <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>

Ce réseau qui a été créé en décembre 2002 et qui fut lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue sert à¹³ :

- Tout ce qui concerne la vie professionnelle comme trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer des affaires...etc.
- Permet aux entreprises de bien gérer leur identité virtuelle en faisant connaître leurs organismes.
- Sert à annoncer les besoins de chacun pour mieux s'identifier et trouver ce que l'on cherche.

2.4.4. YouTube :



YouTube est un site

d'hébergement de vidéos créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim.

Un site sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Sachant

qu'il appartient aux plateformes vidéo.

Source : <http://logok.org/youtube-logo/>

Ce genre de site a tendance à être un outil de stratégie et de diffusion pour les marques. Mais ils ne sont pas uniquement utilisés par les entreprises mais aussi par des utilisateurs ordinaires. YouTube a atteint un chiffre de 350 millions de visiteurs chaque mois. On peut conclure que YouTube a nombreuses fonctions, il sert donc à :

- Partage des témoignages réguliers et réels des bénévoles.
- Promouvoir les activités et les événements.
- Partager des vidéos Facebook et Twitter.

¹³ PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », Op.Cit.

Chapitre 2 : **L'utilisation des réseaux sociaux**

CHAPITRE 3 :
L'image de marque

Chapitre 4 :
**L'étude de l'impact
des réseaux sociaux
sur l'image de
marque**

1.2. Renault Algérie :

Renault Algérie, filiale du groupe Renault, une entreprise spécialisée dans la distribution, la vente des véhicules Renault et Dacia et dispose aussi des ateliers de service après ventes de leurs véhicules. Leader en Algérie depuis 10 années consécutives et dirigé par Guillaume JOSSELINE, Renault Algérie est une entreprise sous une forme juridique de : société par actions, avec un capital social de 1.037.001.545.00 DA détenu 100% par le groupe Renault. Elle dispose désormais 2 succursales et 62 agents et 113 points de vente.

1.2.1. Historique de Renault Algérie :

Avant que Renault Algérie n'arrive à ce stade, elle a commencé à grimper les échelons depuis 1922, la date où les véhicules Renault ont commencé à entrer en Algérie. Voici donc les dates clés qu'a connues l'entreprise Renault Algérie depuis son entrée dans le territoire algérien :

1922 : création de la société Algérienne des Automobiles Renault (SADAR) : entreprise de distribution de véhicules la plus importante en Algérie.

1959 : création de l'usine de montage CARAL (Construction des Automobiles Renault en Algérie).

1967 : création de CARAL Renault Algérie, résultat de la fusion entre CARAL et SADAR, dont les activités sont reprises la même année par la SONACOME (Société Nationale de Construction Mécanique), du fait de la nationalisation engagée par le gouvernement algérien.

1986 : ouverture du bureau de représentation Renault.

1997 : création de Renault Algérie Spa, dont le capital est détenu par Renault et Unionpart.

2002 : augmentation de la participation de Renault dans Renault Algérie à hauteur de 100 %. **2008** : Renault Algérie est leader du marché algérien pour la 3ème année consécutive. Année marquée par plusieurs inaugurations de nouvelles affaires et celle de Renault Algérie Académie.

2009 : Renault Algérie clôture l'année 2009 avec 23,4 % de parts de marché et 56 085 ventes, un record dans l'histoire de la filiale.

2011 : Inauguration du nouveau siège de Renault Algérie

2013 : Création de la société commue entre Renault, SNVI et le FNI "Renault Algérie Production" en abrégé RAP spa. Ouverture d'une deuxième succursale dans le Grand Alger

1.2.2. Les marques de Renault Algérie :

Sur le territoire Algérien, Renault dispose de deux marques, qu'elle commercialise et assure leur service après ventes, ces marques sont :

- la marque Renault :

Renault, marque globale du Groupe, est implantée dans 128 pays avec une gamme de près de 30 modèles, déclinés en différentes versions (véhicules particuliers / véhicules

utilitaires) et différentes générations. Née en 1898, Renault a marqué l'histoire de l'automobile depuis ses origines, sous le sceau de l'innovation accessible à tous et de la passion du défi.

La marque Renault a donné un nouvel élan à son design, sous l'impulsion de Laurens van den Acker, afin de renforcer l'attractivité de ses produits. Simplicité, sensualité, chaleur sont au cœur de cette stratégie. Le design Renault veut susciter l'émotion. Il affiche la passion de la marque pour l'automobile et traduit sa culture latine. Le style de Renault s'affiche de façon homogène et immédiatement reconnaissable, grâce à la mise en valeur du losange sur la face avant et les lignes fluides.

- La marque Dacia :

Dès les années 60, Renault collabore avec les usines Dacia en Roumanie avant de les racheter en 1999. Aujourd'hui, le positionnement de la marque est simple : bousculer les idées préconçues dans le domaine de l'automobile, en proposant des véhicules à la portée de tous. Ainsi, Dacia ne cesse de surprendre tout en restant fidèle aux valeurs qui font son succès : proposer des véhicules généreux, simples, et fiables ; en bref, futés. Dacia est vendue dans 44 pays en Europe et dans les pays du bassin méditerranéen. Elle a déjà séduit plus de 3 millions de clients depuis 2004, en proposant une gamme de véhicules robustes au meilleur prix. En 2014, Dacia a vendu 500 000 véhicules dans le monde.

1.2.3. Les engagements de Renault Algérie :

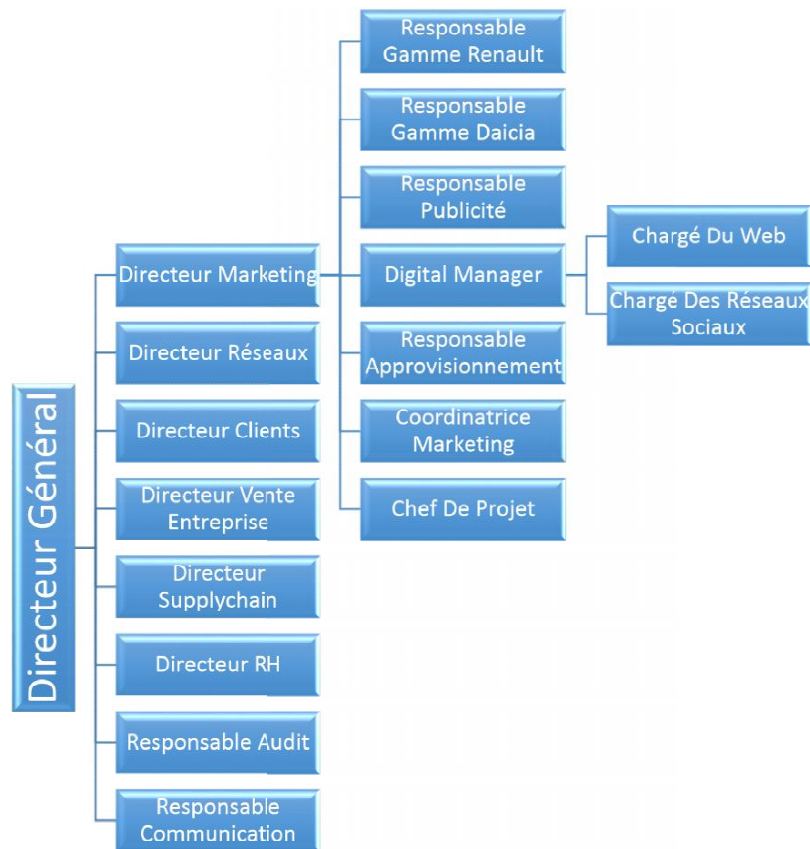
- Récompenser la fidélité en offrant des avantages privilégiés sur My Renault : Si vous achetez et faite l'entretien de votre véhicule dans le réseau Renault, ils s'engageront à vous faire bénéficier d'avantages privilégiés via le programme My Renault.
- Etre à l'écoute de ses clients : Il vous est possible de contacter l'un des concessionnaires du réseau, ou le service relation clientèle à tout moment.
- Restituer votre véhicule au prix convenu : Le réseau Renault s'engage à vous restituer votre véhicule, à l'heure et au prix convenu.
- La garantie toute intervention payante : Le réseau Renault s'engage à garantir un an, toute intervention dans ses ateliers, pièces et main d'œuvre.

1.2.4. Les départements de Renault Algérie :

On peut voir dans l'organigramme suivant les différentes directions se trouvant au sein de l'entreprise Renault. Sachant que cet organigramme n'est pas assez détaillé, mais juste

pour montrer la position de la direction qui nous intéresse le plus et qui est la direction marketing.

Figure 4. 3 : L'organigramme de Renault Algérie.



Source : document interne à l'entreprise

2. Section 2 : Méthodologie de recherche :

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous permet d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

- Présentation de l'enquête.
- L'échantillonnage. - Le questionnaire.
- Le recueil des données.
- L'analyse et le traitement des données.

- La durée de l'enquête.

2.1. Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise et spécifiquement de l'entreprise Renault Algérie, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche tel que l'entretien individuel ou de groupe, alors que d'autres concordent parfaitement.

Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

2.2. L'échantillonnage :

Afin d'avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes afin d'obtenir certaines connaissances de leurs part.

Dans le cas théorique des choses, il existe deux catégories du mode de l'échantillonnage ayant chacun plusieurs méthodes qu'on peut utiliser :

2.2.1. La méthode probabiliste :

Chaque individu du bas de sondage à une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort. Ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lesquels se situent les résultats. L'environnement principal de cette méthode est le coût qui demeure très onéreux.

Cette méthode contient quatre autres méthodes qu'on peut utiliser pour avoir son échantillon :

- L'échantillon aléatoire simple :

Son principe de base est celui de la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population ciblée ait la même chance d'être représentée.

- L'échantillon aléatoire systématique :

Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage.

- L'échantillon stratifié :

La population est divisée en classes mutuellement exclusives, sur une base de certains critères comme : l'âge, sexe... ensuite, on procède au tirage d'un échantillon de chaque classe.

- L'échantillon en grappes :

Ce mode de sélection se fait par étapes. D'abord choisir des sous-groupes de la population qui sont appelés « grappe », ensuite interroger tous les individus dans chaque groupe.

2.2.2. La méthode non probabiliste :

Appelée aussi la méthode empirique, elle se caractérise par le fait que le tirage au sort de l'échantillon ne se fasse pas de façon aléatoire mais d'une façon raisonnable. Donc il existe deux façons de le faire :

- La méthode de quotas :

Cette méthode consiste à trouver et interroger des personnes sélectionnées de façon subjective selon des catégories sociodémographiques.

- L'échantillon de convenance :

C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité.

Afin de mieux réaliser notre enquête, nous nous sommes intéressés à une certaine cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.

En effet, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, qu'ils soient utilisateurs des produits Renault ou non, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « **la méthode de l'échantillon aléatoire simple** » appartenant à la méthode probabiliste.

Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « **150 individus** » tirés au hasard et que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie.

2.3. Le questionnaire¹ :

Le questionnaire peut être défini comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »⁷²

Autrement dit, le questionnaire est un outil qui nous permettra de collecter un maximum d'informations sur une idée de notre choix, en utilisant plusieurs types de questions existants pour arriver à sa conclusion. Parmi ces questions, on trouve :

- Les questions ouvertes :

Se sont le genre de questions qui permettent à l'individu de répondre de façon libre en formulant sa propre réponse. Certes, on gagnera des informations plus riches mais leur analyse sera plus difficile.

¹ CHABANI, OUACHERINE : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », édition 1, TALEB Impression, 2013, p77 ⁷² Idem.

- Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix. On peut distinguer :

- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera dans l'obligation d'en choisir qu'un seul.
- Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir sa réponse ou plusieurs réponses et ce en fonction de la question.
- Les questions de classement : ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

❖Elaboration du questionnaire :

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées auparavant pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée. De plus, nous avons appliqué les règles suivantes :

- Une seule idée par question.
- Des termes neutres.
- Des termes simples.
- La brièveté et la clarté.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en cinq parties :

- La 1^{ère} partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- La 2^{ème} partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne un peu plus sur l'individu en personne en lui posant des questions qui ne sont pas d'ordre privé.
- Vient ensuite la 3^{ème} partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi.
- Quant à la 4^{ème} partie, elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés sur l'image de marque à travers les réseaux sociaux de façon générale et aussi de façon spécifique sur la marque Renault.

- Et on finit par une 5^{ème} et dernière étape adressée spécialement pour les utilisateurs des produits Renault afin de voir leur avis sur l'image de Renault et aussi sur leur degré de fidélité à la marque.

2.4. Le recueil des données :

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser.

En référence à notre thème qui se base sur les réseaux sociaux, nous avons donc décidé d'élaborer notre questionnaire grâce à l'outil « Google Drive » afin de le partager par la suite sur plusieurs types de réseaux sociaux à savoir : Facebook, Twitter, Instagram et ce en vue de diversifier l'échantillon et aussi de voir l'image de Renault à travers tous ces réseaux.

2.5. L'analyse et le traitement des données :

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à la partie la plus difficile, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel SPSS², en fonction de deux types de tris :

- Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

2.6. La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant une période de deux semaines, une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, et une autre semaine qui nous a permis de collecter des informations pour ensuite les analyser.

3. Section 3 : L'étude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé.

3.1. L'analyse par tri à plat :

Question 1 : Etes-vous ?

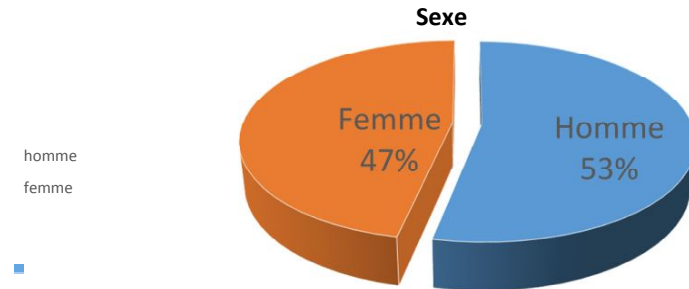
Tableau 4. 2 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	80	53 %
Femme	70	47 %

² Spss (statistical package for the social sciences), est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique.

Total	150	100 %
-------	-----	-------

Figure 4. 4 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Commentaires :

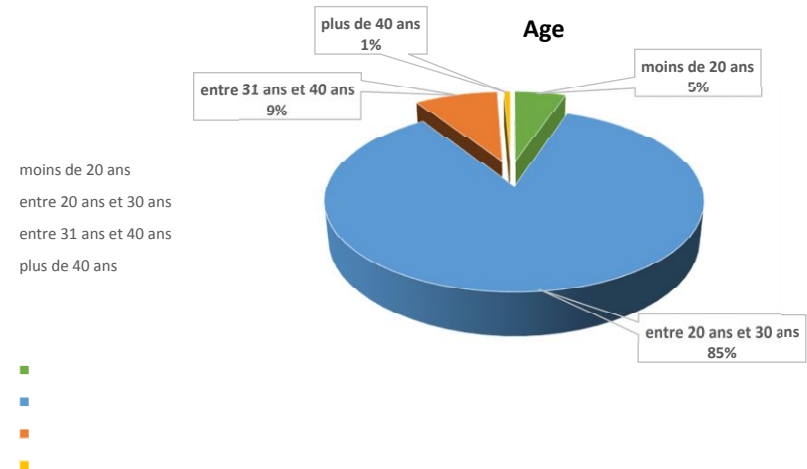
(53%) de l'échantillon des personnes interrogées sont de sexe masculin et (47%) sont de sexe féminin.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 4. 3 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	8	5%
Entre 20 ans et 30 ans	128	85%
Entre 31 ans et 40 ans	13	9%
plus de 40 ans	1	1%
Total	150	100%

Figure 4. 5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaires :

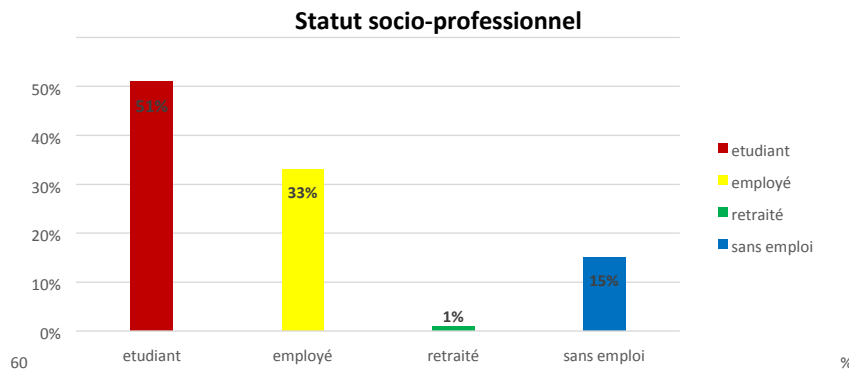
Les personnes âgées entre 20 ans et 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (81%), suivies par les personnes âgées entre 31 ans et 40 ans avec un taux de (9%) et tandis que celles âgées de moins de 20 ans, elles représentent (5%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 40 ans représentent (1%) de l'échantillon.

Question 3 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Tableau 4. 4 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	77	51%
Employé(e)	49	33%
Retraité(e)	1	1%
Sans emploi	23	15%
Total	150	100%

Figure 4. 6 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socio-professionnel



Commentaires :

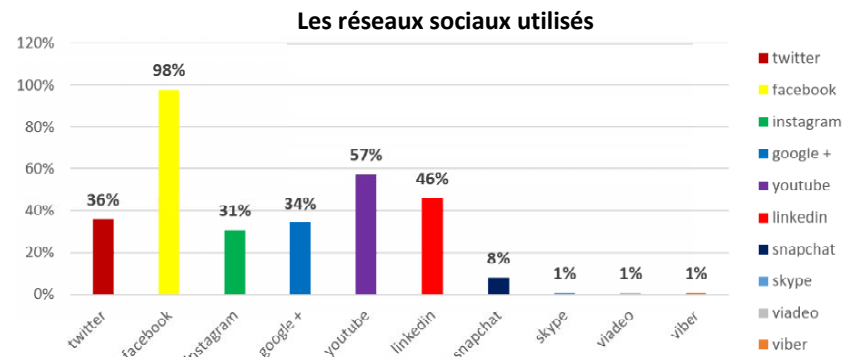
On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (51%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (33%) alors que les sansemplois (15%) et seulement (1%) sont des retraités.

Question 4 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

Tableau 4. 5 : Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés

	Fréquence	pourcentage
Twitter	54/150	36%
Facebook	147/150	98%
Instagram	46/150	31%
Google+	51/150	34%
Youtube	86/150	57%
LinkedIn	69/150	46%
Snapchat	12/150	8%
Skype	1/150	1%
Viadeo	1/150	1%
Viber	1/150	1%

Figure 4. 7 : Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés



Commentaires :

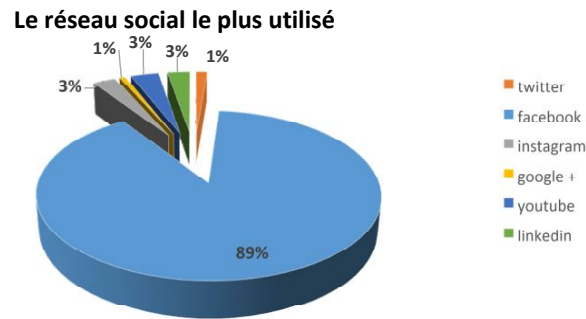
On constate que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (98%), suivis par ceux sur YouTube et LinkedIn avec respectivement (57%) et (46%). Les taux des présents sur Twitter, Google+ et Instagram sont respectivement de (36%), (34%) et (31%). Nous notons aussi ceux qui présents sur Snapchat avec (8%) et sur Skype, Viadeo et Viber avec (1%) chacun.

Question 5 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Tableau 4. 6 : Répartition selon le réseau social le plus utilisé

	Fréquence	Pourcentage
Twitter	2	1%
Facebook	134	89%
Instagram	4	3%
Google+	1	1%
Youtube	5	3%
LinkedIn	4	3%
Total	150	100%

Figure 4. 8 : Répartition selon le réseau social le plus utilisé



Commentaires :

Les résultats démontrent que presque la totalité de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent (89%) de notre échantillon. Par la suite, LinkedIn, Instagram et Youtube sont utilisés seulement par (3%) chacun et tandis que Google+ et Twitter à (1%) seulement.

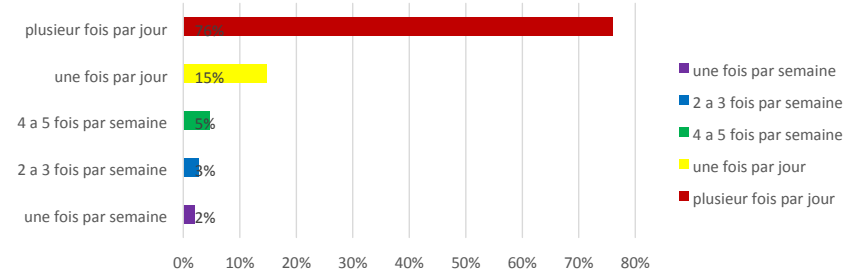
Question 6 : Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

Tableau 4. 7 : Répartition selon la fréquence d'utilisation

	Fréquence	Pourcentage
Une fois par semaine	3	2%
2 à 3 fois par semaine	4	3%
4 à 5 fois par semaine	7	5%
Une fois par jour	22	15%
Plusieurs fois jour	114	76%
Total	150	100%

Figure 4. 9 : Répartition selon la fréquence d'utilisation.

Fréquence d'utilisation



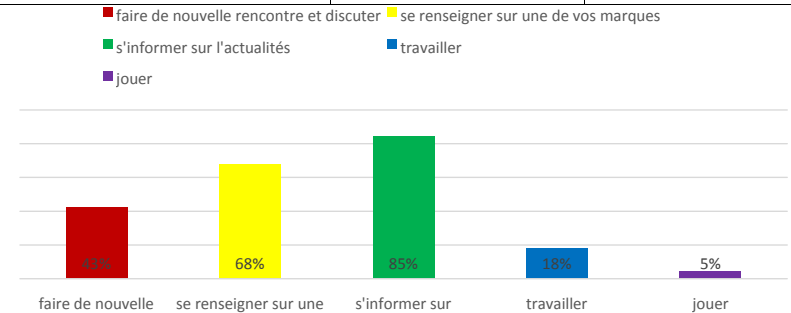
Commentaires :

On constate que (76%) des internautes utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour.

Question 7 : Quelles sont les raisons de votre utilisation de ce réseau social ?

Tableau 4. 8 : Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux

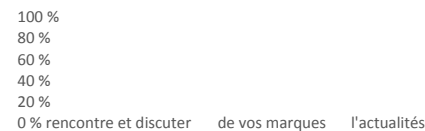
	Fréquence	Pourcentage
Faire de nouvelle rencontre et discuter	64/150	43%
Se renseigner sur une de vos marques	102/150	68%
S'informer sur l'actualité	127/150	85%



Travailler	27/150	18%
Jouer	7/150	5%

Figure 4. 10 : Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux

Raisons d'utilisations



Commentaires :

Etant donné que la plupart de notre échantillon est constitué de jeunes étudiants, nous remarquons que leur intérêt pour les réseaux sociaux est bien de s'informer sur l'actualité avec un taux de (85%). Aussi, (68%) d'entre eux sont intéressés par les marques et leurs nouveautés et tandis que (43%) passent leur temps à discuter. Seulement (18%) utilisent les réseaux sociaux pour leur travail.

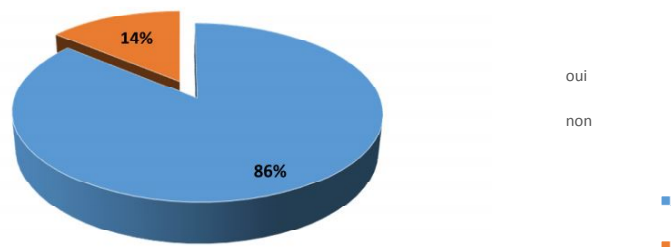
Question 8 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4. 9 : Taux des personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	129	86%
Non	21	14%
Total	150	100%

Figure 4. 11 : Taux des personnes qui s'intéressent aux marques sur les réseaux sociaux

Taux des personnes qui s'intéressent aux marques



Commentaires :

Quand bien même les internautes cherchent à s'informer sur l'actualité, on remarque que (86%) des internautes de notre échantillon ont déjà effectué une recherche sur une quelconque marque sur les réseaux sociaux.

Question 9 : Etes-vous abonnés à des marques automobiles sur les réseaux sociaux ?

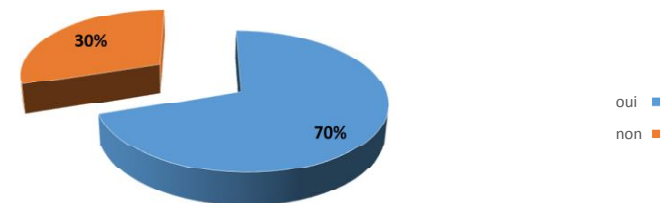
Tableau 4. 10 : Taux d'abonnés aux marques d'automobiles sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	105	70%
Non	45	30%
Total	150	100%

Figure 4. 12 : Taux d'abonnés aux marques d'automobiles sur les réseaux sociaux

Taux d'abonné aux marque d'automobile

Commentaires :



La plupart des internautes qui s'intéressent aux marques, ils préfèrent et optent beaucoup plus sur les marques automobiles. On constate que (70%) des personnes interrogées sont toutes abonnés à ce genre de marques.

Question 10 : Citez-nous trois (03) marques d'automobile que vous connaissez ?

Commentaires :

Les résultats montrent que la plupart des personnes interrogées ont cités la marque Renault. En effet, parmi les 150 personnes interrogées, 105 d'entre elles ont évoqué Renault, ceci montre bien que cette marque a bel et bien une notoriété spontanée élevée dans le domaine de l'automobile en Algérie.

Aussi, parmi ces 105 personnes, on remarque que 68 d'entre elles ont cités Renault en premier lieu, c'est-à-dire que Renault vient toujours à l'esprit de ces personnes et par conséquent Renault a un degré de notoriété Top of mind élevé aussi.

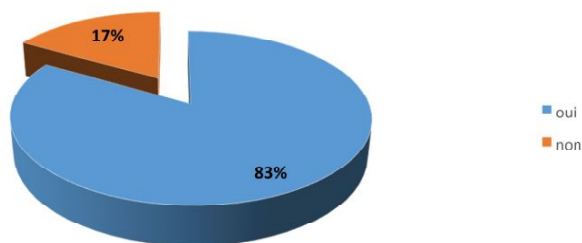
Question 11 : Pensez-vous faire recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur vos marques avant l'acte d'achat ?

Tableau 4. 11 : Taux de renseignement sur réseaux sociaux avant l'acte d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Oui	125	83%
Non	25	17%
Total	150	100%

Figure 4. 13 : Taux de renseignement sur réseaux sociaux avant l'acte d'achat

Renseignement sur réseaux sociaux



Commentaires :

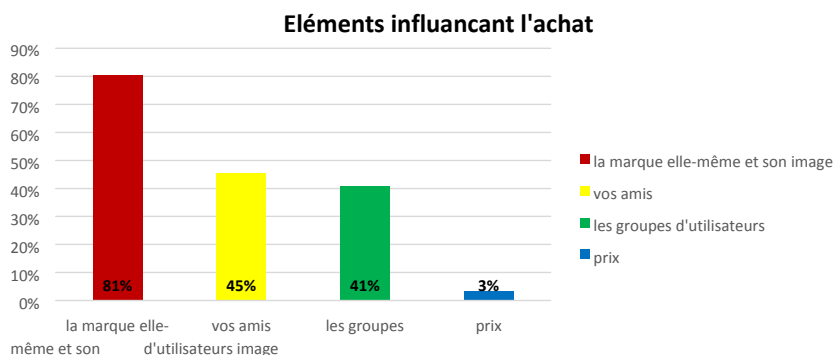
Les réseaux sociaux sont devenus une source de renseignement au regard du taux enregistré de (83%) des personnes qui réfèrent aux réseaux sociaux avant de procéder à l'acte d'achat.

Question 12 : Qui peut vous influencer sur votre futur achat ?

Tableau 4. 12 : Répartition selon les éléments qui influencent l'achat

	Fréquence	Pourcentage
La marque elle-même et son image	121/150	81%
Vos amis	68/150	45%
Les groupes d'utilisateurs	61/150	41%
Le prix	5/150	3%

Figure 4. 14 : Répartition selon les éléments qui influencent l'achat



Commentaires :

(81%) des personnes interrogées se réfèrent sur la marque elle-même pour leurs achats. On trouve aussi celles qui sont influencées par leurs amis ou par les utilisateurs à des taux respectivement de (45%) pour les premiers et (41%) pour les seconds.

Rares sont les personnes qui s'intéressent au prix, ils représentent seulement (3%) de l'échantillon total.

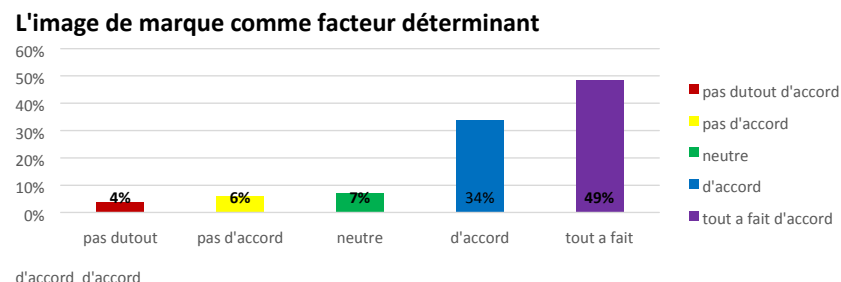
Question 13 : Selon vous, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes :

- ❖ L'image de marque d'une entreprise est-elle un facteur déterminant pour vous ?

Tableau 4. 13 : L'image de marque comme facteur déterminant

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	6	4%
Pas d'accord	9	6%
Neutre	11	7%
D'accord	51	34%
Tout à fait d'accord	73	49%
Total	150	100%

Figure 4. 15 : L'image de marque comme facteur déterminant



Commentaires :

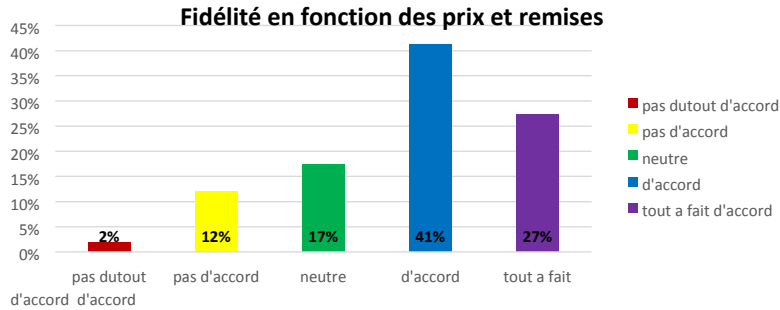
Nous remarquons que (83%) des personnes ont répondu qu'ils sont tout à fait d'accord (ou seulement d'accord) avec le fait que l'image de marque représente un facteur déterminant. Par contre, il y a une toute petite minorité représentant (10%) qui ne sont pas d'accord avec cette proposition. Concernant les (7%) restant, ils sont neutres.

- ❖ Votre préférence pour certaines marques automobiles est-elle modifiée en fonction des prix et des remises ?

Tableau 4. 14 : Fidélité en fonction des prix et remises

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	2%
Pas d'accord	18	12%
Neutre	26	17%
D'accord	62	41%
Tout à fait d'accord	41	27%
Total	150	100%

Figure 4. 16 : Fidélité en fonction des prix et remises



Commentaires :

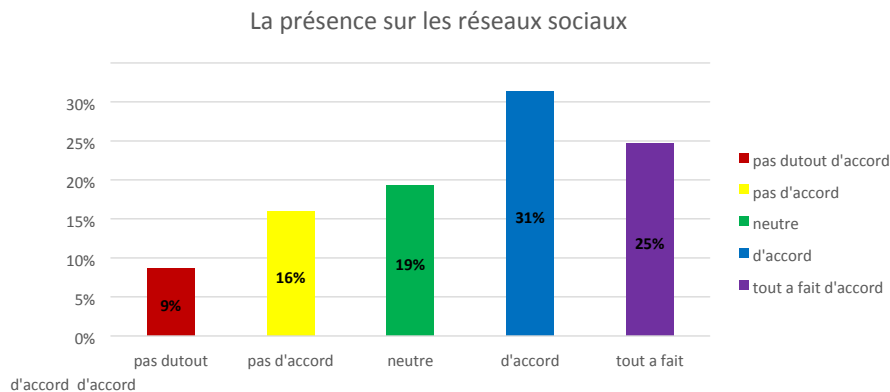
Nombreuses sont les personnes interrogées, représentant (68%), qui sont d'accord ou tout à fait d'accord pour changer de marque en fonction des prix et remises. Aussi (14%) des personnes ne sont pas d'accord avec cette proposition et estiment rester fidèle à leurs marques quel que soit le prix. Les (17%) restants sont neutres.

- ❖ **Le fait qu'une entreprise soit présente sur les réseaux sociaux, vous donne-t-elle une meilleure image d'elle ?**

Tableau 4. 15 : la présence sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	13	9%
Pas d'accord	24	16%
Neutre	29	19%
D'accord	47	31%
Tout à fait d'accord	37	25%
Total	150	100%

Figure 4. 17 : La présence sur les réseaux sociaux



d'accord d'accord

Commentaires :

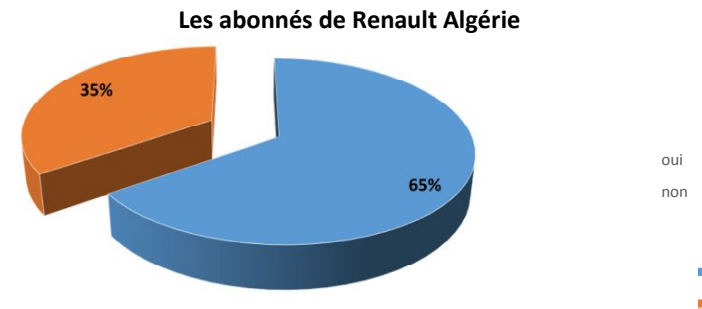
(56%) des personnes de l'échantillon total sont d'accord ou tout à fait d'accord pour le fait qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux. Seulement, (24%) du restant des personnes de l'échantillon ne sont pas d'accord avec cette proposition. Aussi, les (19%) restants sont d'avis neutres.

Question 14 : Etes-vous abonnés à la page Renault Algérie ?

Tableau 4. 16 : Les abonnés de Renault Algérie sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	98	65%
Non	52	35%
Total	150	100%

Figure 4. 18 : Les abonnés de Renault Algérie sur les réseaux sociaux



Commentaires :

(65%) des personnes interrogées sont abonnées à la page Renault Algérie sur les réseaux sociaux.

Question 15 : Si « non » pourquoi ?

Tableau 4. 17 : Raisons de ne pas s'abonner à la page Renault

	Fréquence	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	18/52	35%
Vous ne connaissez pas l'entreprise	4/52	8%
Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise	32/52	62%

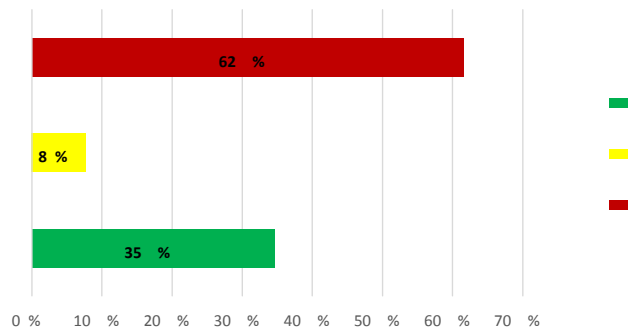


Figure 4. 19 : Raisons de ne pas s'abonner à la page Renault

Raisons de ne pas s'abonner à la page Renault

vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise
 l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
 vous ne connaissez pas l'entreprise
 vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux

Commentaires :

Sur les (52) personnes qui ne sont pas abonnées à la page Renault Algérie, (62%) d'entre elles trouve qu'ils n'ont aucun intérêt pour l'entreprise. (35%) considèrent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux, tandis que (8%) ne connaissent carrément pas l'entreprise.

Question 16 : Sur une échelle de 1 à 5, sachant que 1 signifie très satisfaisant et 5 signifie pas du tout satisfaisant, comment classez-vous les propositions suivantes concernant la page Renault :

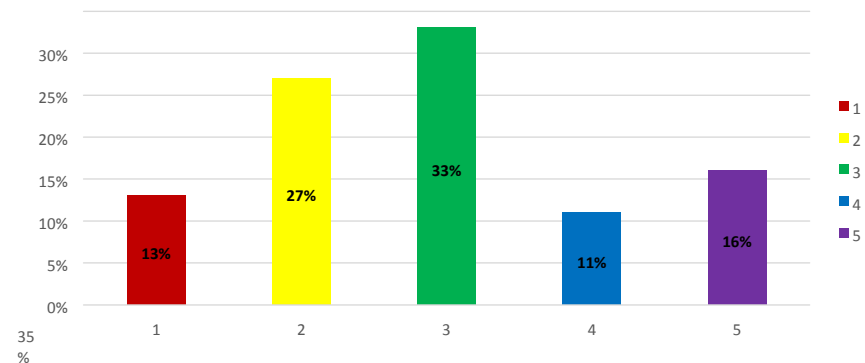
❖ Le type de publication ?

Tableau 4. 18 Type de publication

	Fréquence	Pourcentage
1	13	13%
2	26	27%
3	32	33%
4	11	11%
5	16	16%
Total	98	100%

Figure 4. 20 : Type de publication

Type de publication



Commentaires :

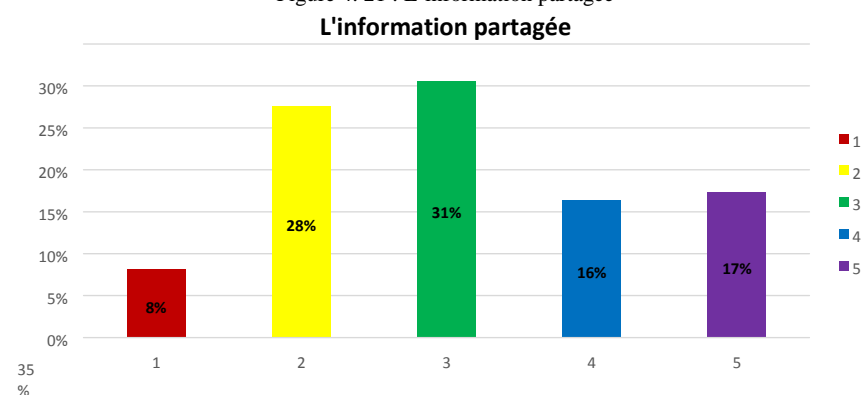
Sur les (98) personnes abonnées à la page Renault, on enregistre qu'environ (27%) d'entre elles trouvent le type de publications satisfaisantes. (33%) trouvent qu'elles sont de satisfaction moyenne, alors que (40%) ont opté pour le contraire.

❖ L'information partagée ?

Tableau 4. 19 : L'information partagée

	Fréquence	Pourcentage
1	8	8%
2	27	28%
3	30	31%
4	16	16%
5	17	17%
Total	98	100%

Figure 4. 21 : L'information partagée



Commentaires :

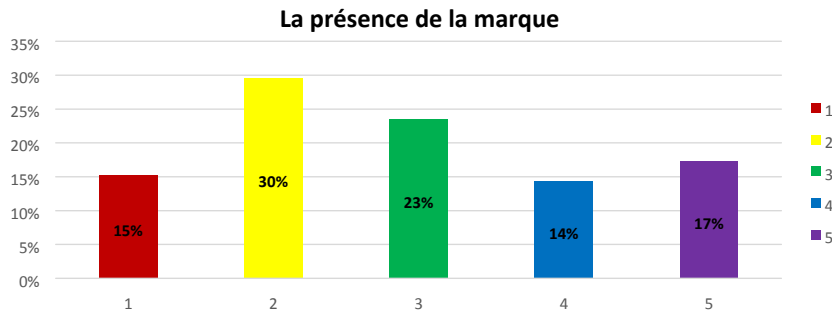
Après avoir consultés la page Renault, (33%) de personnes trouvent l'information partagée très intéressante. Seulement, (31%) sont d'avis moyen et tandis que les autres disant le contraire représentent (36%).

❖ **La présence de la marque ?**

Tableau 4. 20 : La présence de la marque

	Fréquence	Pourcentage
1	15	15%
2	29	30%
3	23	23%
4	14	14%
5	17	17%
Total	98	100%

Figure 4. 22 : La présence de la marque



Commentaires :

On constate que la marque n'est pas assez présente sur les réseaux sociaux, vu que (45%) des personnes l'affirment. Il y a seulement (31%) qui ont remarqué cette présence alors que (23%) des personnes interrogées sont d'un avis moyen.

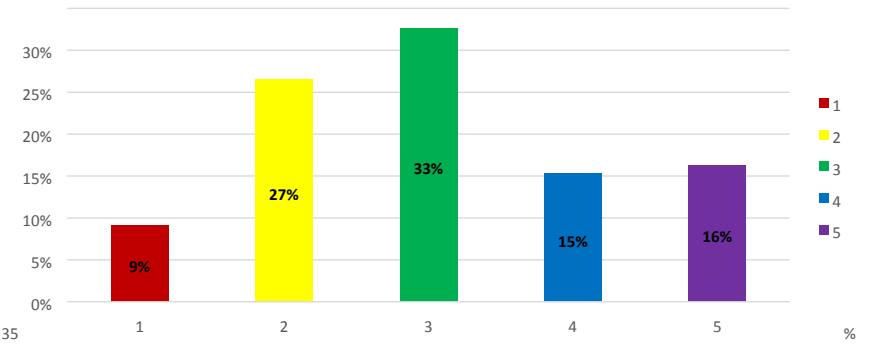
❖ **L'interactivité entre la marque et les fans ?**

Tableau 4. 21 : L'interactivité entre la marque et les fans

	Fréquence	Pourcentage
1	9	9%
2	26	27%
3	32	33%
4	15	15%
5	16	16%
Total	98	100%

Figure 4. 23 : L'interactivité entre la marque et les fans

L'interactivité entre la marque et les fans



Commentaires :

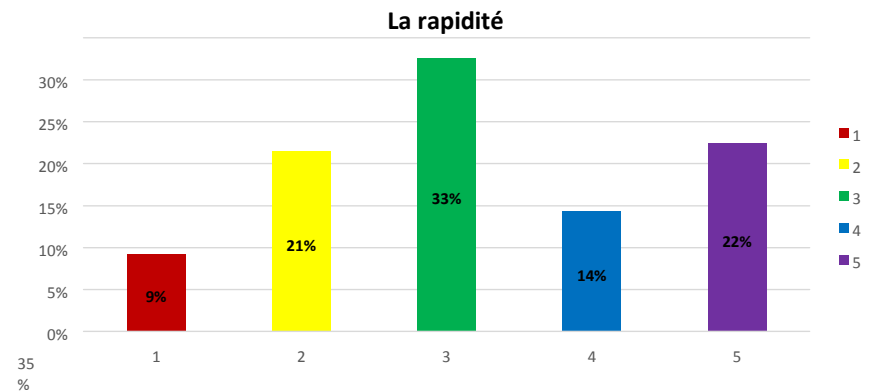
Les fans de la page Renault sont nombreux à trouver qu'il y a une certaine interactivité entre eux et la marque. En effet, ils représentent (31%) de l'échantillon abonné à la page. On peut leur ajouter même ceux qui ont exprimé un avis moyen, représentant un taux de (33%). Les (36%) restant ne sont pas d'accord.

❖ **La rapidité ?**

Tableau 4. 22 : La rapidité

	Fréquence	Pourcentage
1	9	9%
2	21	21%
3	32	33%
4	14	14%
5	22	22%
Total	98	100%

Figure 4. 24 : La rapidité



Commentaires :

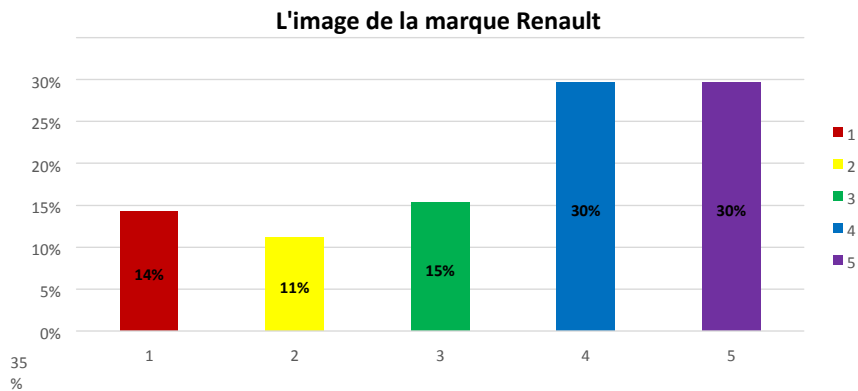
On parle de la rapidité comme étant une notion qui est liée à l'interactivité avec les fans. On retrouve presque les mêmes résultats que ceux enregistrés précédemment, soit : (36%) de personnes disent que c'est efficace et (30%) qui disent le contraire. Pour ceux qui sont d'avis moyen, on trouve le même taux enregistré précédemment et qui est de (33%).

❖L'image de la marque Renault ?

Tableau 4. 23 : L'image de la marque Renault

	Fréquence	Pourcentage
1	14	14%
2	11	11%
3	15	15%
4	29	30%
5	29	30%
Total	98	100%

Figure 4. 25 : L'image de la marque Renault



Commentaires :

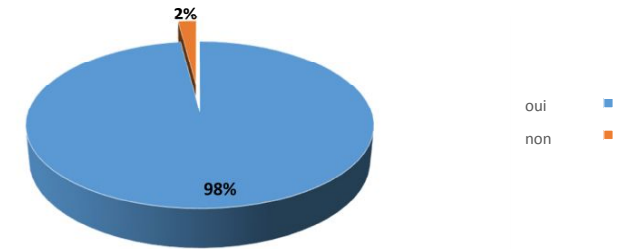
Les résultats démontrent que les personnes interrogées et qui sont abonnées à la page Renault sont très satisfaites de l'image de la marque, ils représentent (60%). Seulement, il n'y a que (25%) qui ne sont pas trop satisfaites de l'image de la marque.

Question 17 : Reconnaissez-vous facilement le logo de Renault parmi les autres marques sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4. 24 : Taux de reconnaissance du logo de Renault

	Fréquence	Pourcentage
Oui	96	98%
Non	2	2%
Total	98	100%

Figure 4. 26 : Taux de reconnaissance du logo de Renault **Taux de**



reconnaissance du logo

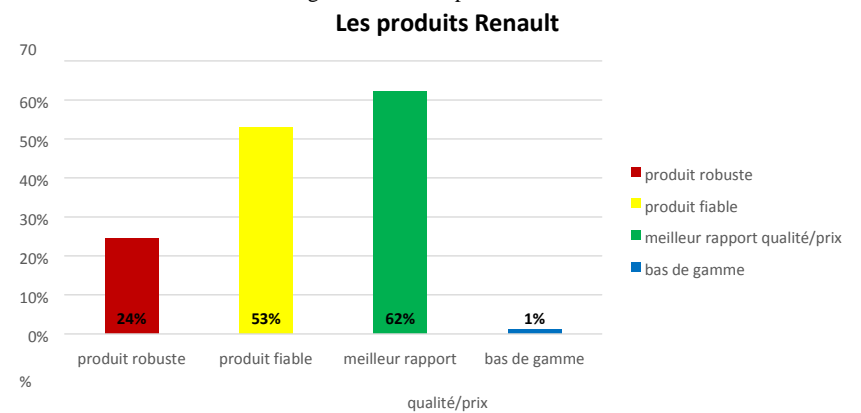
La grande majorité, représentant (98%) des personnes abonnées à Renault, peuvent facilement reconnaître le logo de la marque. Ceci nous amène à affirmer que même la notoriété assistée de la marque Renault est aussi élevée que les autres.

Question 18 : que pensez-vous des produits Renault ?

Tableau 4. 25 : Les produits Renault

	Fréquence	Pourcentage
Produit robuste	24/98	24%
Produit fiable	52/98	53%
Meilleur rapport qualité/prix	61/98	62%
Bas de gamme	1/98	1%

Figure 4. 27 : Les produits Renault



Commentaires :

D'une façon générale, on constate que notre échantillon est très satisfait des produits Renault. En effet, sur les (98) personnes interrogées, (62%) affirment qu'ils sont de meilleur rapport qualité/prix. (53%) disent que ce sont des produits fiables alors que (24%) pensent que ce sont des produits robustes. N'empêche, il y a une seule personne qui dit que ce sont des produits de bas de gamme.

Question 19 : Pour les utilisateurs de la marque Renault, Répondez par oui ou non ?

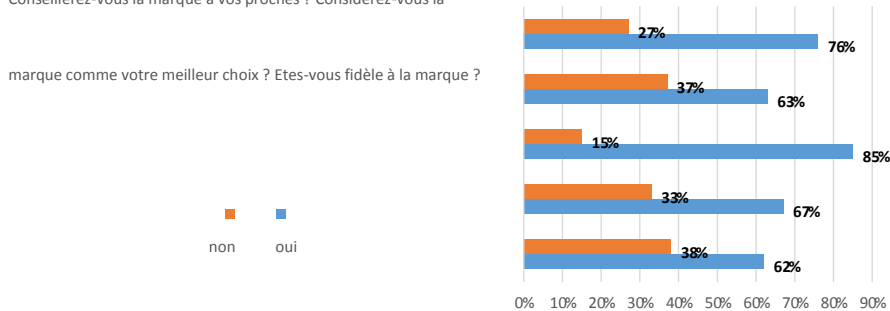
Tableau 4. 26 : La fidélité des clients Renault

	Oui		Non		Total
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	pourcentage	
Etes-vous fidèles à la marque ?	51	62%	31	38%	82 100%
Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix ?	55	67%	27	33%	82 100%
Conseillerez-vous la marque à vos proches ?	70	85%	12	15%	82 100%
Changerez-vous la marque contre une autre ayant les mêmes caractéristiques ?	52	63%	30	37%	82 100%
La présence de la marque sur les réseaux sociaux est indispensable ?	62	76%	20	24%	82 100%

Figure 4. 28 : La fidélité des clients Renault

Fidélité des clients Renault

La présence de la marque sur les réseaux sociaux est indispensable ?
 Changerez-vous la marque contre une autre ayant les mêmes caractéristiques ?
 Conseillerez-vous la marque à vos proches ? Considérez-vous la



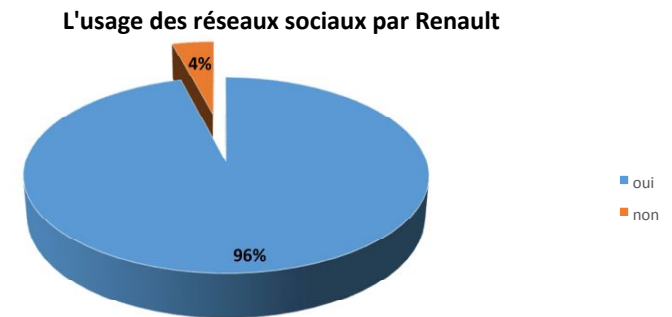
D'une façon générale, on constate, d'après les résultats enregistrés, que les (82) personnes, ayant eu recours à l'utilisation des produits Renault, sont très satisfaites. On remarque aussi qu'une grande partie d'entre elles (dépassant les 50%) s'estiment fidèles à la marque et qu'elles n'envisagent aucunement à la changer pour une autre marque. Il faut signaler également qu'une grande partie des personnes (76%) trouvent qu'il est indispensable de trouver la marque Renault sur les réseaux sociaux.

Question 20 : Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Renault contribue-t-il à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

Tableau 4. 27 : L'usage des réseaux sociaux par Renault

	Fréquence	Pourcentage
Oui	94	96%
Non	4	4%
Total	98	100%

Figure 4. 29 : L'usage des réseaux sociaux par Renault



Commentaires :

(96%) des personnes abonnées à la page Renault trouvent que c'est une très bonne initiative, le fait que la marque soit présente sur les réseaux sociaux.

3.2. L'analyse par tri-croisé :

❖ **La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :**

Question 1 : Etes-vous ?

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 4. 28 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

	Homme	Femme	Total
Moins de 20 ans	6	3	8
Entre 20 ans et 30 ans	67	60	128
Entre 31 ans et 40 ans	7	6	13
Plus de 40 ans	0	1	1
Total	80	70	150

Commentaires :

Nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les hommes âgés entre 20 ans et 30 ans

❖ **Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge :**

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 5 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Tableau 4. 29 : Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube	Google+	Total
Moins de 20 ans	7	1	0	0	0	0	8
Entre 20 ans et 30 ans	116	2	1	4	4	1	128
Entre 31 ans et 40 ans	11	1	1	0	0	0	13
Plus de 40 ans	0	0	0	0	1	0	1
Total	134	4	2	4	5	1	150

Il s'avère que le réseau social le plus utilisé est Facebook et il est utilisé beaucoup plus par les jeunes internautes âgés entre 20 ans et 30 ans.

❖ **Les abonnées chez Renault parmi c'eux abonnées aux marques de l'automobile :**

Question 9 : Etes-vous abonnées aux marques automobiles sur les réseaux sociaux ?

Question 14 : Etes-vous abonnées à la page Renault Algérie ?

Tableau 4. 30 : Les abonnées chez Renault parmi c'eux abonnées aux marques automobiles

		Les abonnées chez Renault		Total
		Oui	Non	
Les abonnées aux marques automobiles	Oui	87	18	105
	Non	11	34	45
	Total	98	52	105

Commentaires :

Les résultats montrent que la plus grande partie de l'échantillon est abonnée chez Renault. Autrement dit, presque chaque personne qui est abonnée aux marques automobiles, il est aussi abonnée chez Renault. D'ailleurs, même pour les personnes qui ne s'intéressent pas trop à l'automobile, certaines d'entre elles sont aussi abonnées chez Renault.

❖ **L'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio-professionnel :**

Question 3 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Question 20 : Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Renault contribue-t-ils à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

Tableau 4. 31 : l'usage des réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise suivant le statut socio-professionnel

	Oui	Non	Total
Etudiant(e)	47	3	50
Employé(e)	31	0	31
Retraité(e)	0	1	1
Sans emploi	16	0	16
Total	94	4	98

Commentaires :

Même s'il s'avère que ce sont les étudiants qui utilisent souvent les réseaux sociaux, les autres statuts socio-professionnels sont quasiment tous d'accord sur le fait que l'usage des réseaux sociaux peut promouvoir l'image de marque d'une entreprise.

3.3.Résumé de l'enquête : Sur les 150

personnes interrogées :

- 53% sont de sexe masculin.
- 85% sont âgées entre 20 ans et 30 ans.
- 51% sont des étudiants(es).
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 89%. et il est généralement utilisé plusieurs fois par jour, vu que 76% de l'échantillon le mentionne ainsi.
- 70% des personnes interrogées sont abonnées aux marques automobiles et 93% d'entre elles sont aussi abonnées à Renault sur les réseaux sociaux.
- Renault a une notoriété assez élevée auprès des personnes interrogées.
- 83% des personnes ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour leurs achats et elles sont généralement influencées par la marque et son image.
- 83% des personnes disent que l'image de marque est un facteur déterminant pour une entreprise.
- La plus grande partie des personnes qui ont visité la page Renault sont satisfaites de son contenu, qu'il s'agisse du type de publication ou bien de l'information partagée.
- Plus de 70% des utilisateurs Renault (qui dans notre cas représentent 98 personnes) se voient être fidèles à la marque au point de la considérer comme premier choix.

- 62% des personnes interrogées trouvent le fait que Renault soit présente sur les réseaux sociaux n'est que bénéfique pour elle de façon à améliorer son image envers ses utilisateurs.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses de départ à savoir que l'utilisation des réseaux sociaux par Renault a bien eu un impact de façon positive sur son image de marque auprès des internautes et des utilisateurs de la marque.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0.

Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Dorénavant, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel.

Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devraient y participer et comment s'y prendre.

Le web 2.0 a engendré la création de nouvelles plates-formes virtuelles que les internautes ont commencé à manipuler à tâtons. Ils en ont créé des communautés et ont fait des lieux de partage de connaissances, d'expériences et d'échange de points de vue.

Les réseaux sociaux sont nés de ce principe : partager des éléments virtuels à une communauté plus au moins restreinte autour de l'internaute. Lorsque les entreprises ont cherché à s'y implanter, ces réseaux sociaux ont commencé à exploiter l'aspect financier d'une telle fusion au point que dorénavant aucun des deux ne pourrait survivre sans l'autre. Les entreprises exploitent ces nouveaux outils à des fins de marketing, afin de faire parler d'elles, d'être en contact permanent avec les clients et prospects et générer des revenus.

Avec cet accès direct avec les clients, l'entreprise peut convertir cette relation en avantage.

La marque peut cibler ses clients, accéder à de nouveaux segments de la population grâce aux outils de socialisation qui ont chacun des spécificités attirant des profils de consommateurs différents. Sans oublier le fait que ces réseaux sociaux peuvent apporter un atout à l'entreprise : une notoriété accrue, une image de marque contrôlée ou encore un ou plusieurs avantages compétitifs. Il est donc important de faire inclure les réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise.

L'image de marque aussi à son propre mot à dire dans tout ce qui est relation avec les clients. En effet, les consommateurs s'intéressent désormais aux entreprises si et seulement elles ont une bonne image de marque.

Pour ce faire, il existe plusieurs moyens, parmi eux l'utilisation des réseaux sociaux. Le fait d'être présent en ligne et être proche de ses clients en répondant à toutes leurs questions va améliorer l'image de l'entreprise.

La réalisation de notre étude nous a permis d'aboutir aux conclusions qui seront citées ci-dessous :

- ✓ Les résultats ont démontré qu'à présent, les réseaux sociaux sont devenus des moyens de communication. On peut remarquer que notre échantillon utilise les réseaux sociaux soit pour se renseigner sur une marque ou alors s'informer sur l'actualité du

monde entier et surtout le fait d'appartenir à des groupes selon des thèmes pour mieux se renseigner et avoir des conseils et des réponses sur une question donnée. L'explosion du web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux ont changé les habitudes des internautes. **(Hypothèse 01 confirmée)**

- ✓ Il est vrai que l'utilisation des réseaux sociaux peut engendrer l'usurpation de l'identité ou d'autres risques. Mais les avantages qu'offrent ces réseaux dépassent largement les risques au point qu'ils n'apparaissent pas.

En effet, les réseaux sociaux permettent non seulement aux individus de rester en contact permanent et de partager des informations entre eux, mais aussi aux entreprises de recruter, communiquer, faire de la publicité...le tout avec une rapidité impressionnante. **(Hypothèse 02 confirmée)**

- ✓ Chaque entreprise à ses propres clients, en raison de l'image qu'elle dégage. En effet, l'image de marque de l'entreprise est un facteur important que l'entreprise doit prendre en considération afin de se différencier de la concurrence et d'acquérir le plus de clients possibles. On remarque, que d'après notre enquête, que 81% des personnes interrogées ont répondu que l'élément qui peut les influencer sur un achat est bien la marque elle-même et son image de marque dégagee. **(Hypothèse 03 confirmée)**

- ✓ L'usage des réseaux sociaux de la part de l'entreprise Renault Algérie est bénéfique à plus d'un titre. Nombreux ont témoigné que c'est une très bonne initiative dans la mesure où ça a permis à Renault d'être présent sur le net et de partager avec ses clients les nouvelles actualités concernant l'entreprise, qu'il s'agisse des nouveaux produits ou des remises disponibles. Entre temps, elle marquera sa présence pour l'ensemble des internautes sur les réseaux sociaux, ce qui fera dégager une bonne image d'elle. **(Hypothèse 04 confirmée)**

Aussi, l'équipe digitale de Renault qui est chargée du web et réseaux sociaux, confirme que la présence de la marque sur ces plateformes n'apporte que des avantages à l'entreprise.

D'une part, le fait de répondre aux questions des internautes sur les commentaires, a engendré une sorte de relation directe entre le client et l'entreprise, chose qui va créer de la confiance et de la fidélité envers ces derniers. D'autre part, l'entreprise a pu augmenter ses ventes en se basant sur les réseaux sociaux puisqu'elle a pu transformer des prospects complètement hésitants et pleins de questions en clients décidant à acheter un produit Renault et ce simplement en le convainquant à distance et l'invitant par la suite à ses showroom. Sans oublier le fait de faire passer de la publicité à moindre coût.

N'empêche que durant notre étude, on a pu croiser des cas qui étaient d'avis négatifs à propos de Renault. Pour cela, on a jugé nécessaire de faire les recommandations suivantes pour Renault

Algérie afin de diminuer ces cas-là, pour s'améliorer encore davantage et promouvoir plus son image :

- Eviter la sous-traitance d'une boîte externe en faisant agrandir l'équipe digitale de sorte à la rendre un Département, en recrutant : des community managers, des responsables de la veille et des e-marketeurs,
- Pour être plus présent sur les réseaux sociaux, il est important de proposer plus de jeux et concours,
- Investir beaucoup plus dans la publicité sur les réseaux sociaux,
- Informer les clients Renault ou les visiteurs des showrooms de la présence de la marque sur les réseaux sociaux,
- Ouvrir une zone réservée aux internautes ainsi qu'aux employés pour entendre et recueillir leurs idées et s'inspirer d'elles, et aussi afin de mieux connaître leurs attentes,
- En tant que leader en Algérie, il est important de bien contrôler et surveiller son image vis-à-vis des concurrents en élaborant un benchmarking afin d'optimiser davantage l'efficacité de sa stratégie digitale,
- Identifier et bien gérer les influenceurs sur les réseaux sociaux car ces derniers peuvent facilement modifier le comportement des abonnés.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité présentement est un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Eu égard au temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Sur ce point et en complément à notre thème, plusieurs autres pistes peuvent faire l'objet de recherche à savoir :

- Développement de l'e-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux.
- L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales.

A présent, nous espérons que les responsables de Renault Algérie vont prendre en considération nos recommandations cités plus haut. Aussi, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail.

Bibliographie

Les Ouvrages :

- BOURSIN, LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition D'ORGANISATION, 2011.
- DUPRAT, FRANÇOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009.
- LAI, CHANTAL : « *la marque 2^{ème} édition* », DUNOD, 2009.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD.
- MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014.
- PONCIER (A) : « *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question* », Les Editions DIATEINO, 2011.
- SAILLET, ROMAIN : « *les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustration* », Edition 1, EYROLLES, 2014. -
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) : « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Groupe EYROLLES, 2012.
- VIOT, CATHERINE : « *le capital marque : concept, mesure et valorisation* », E-THEQUE, 2004.

Les mémoires de recherche :

- BEN FARHAT (O), *impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise*, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013.
- IDRESS (T), *impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise*, magister marketing, EHEC, 2011.
- MARIE-PIERRE (O), *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur*, master marketing, l'université du Québec, 2004.

Les Articles :

- Actualité : « *les réseaux sociaux à l'usage de l'entreprise – fiche pratique a usage des dirigeants d'entreprises* », fiche n°17, 2011.
- AUBER (F) : « *réseaux sociaux : outils de prospection et fidélisation* », CCI ile de la réunion, novembre 2011.

- BUTEL (R) : « *guide des bonnes pratiques des médias sociaux : tourisme et commerce* », 2013.
- HYPOLITE (O), TANGUY (Y), « *les réseaux sociaux* », ISEG, 2013.
- JAMESPOT, INTER-LIGERE : « *livre blanc : l'impact des réseaux sociaux* », février 2009.
 - La lettre EMERIT, édité par la fondation travail-université, premier trimestre 2009, numéro 57.
- Le journal du net, mars 2007.
- MARET (A) : « *internet – lien social* », publié en 27 mars 2012.
- MEDEF Droit de l'entreprise : « *réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique* », septembre 2014.
- O'REILLY (T): « *whatis web 2.0?* » article publié en 30/09/2005.
- PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* ».
- ROUX (C) : « *l'histoire et l'avenir du web* », dossier web, LINUX+.
- WASSERMAN (S), FAUST (K): « *social network: methods and applications* », Cambridge universitypress.
- WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012.
- YAKDHANE (A) : « *le comportement du cyberconsommateur* », chapitre 6.

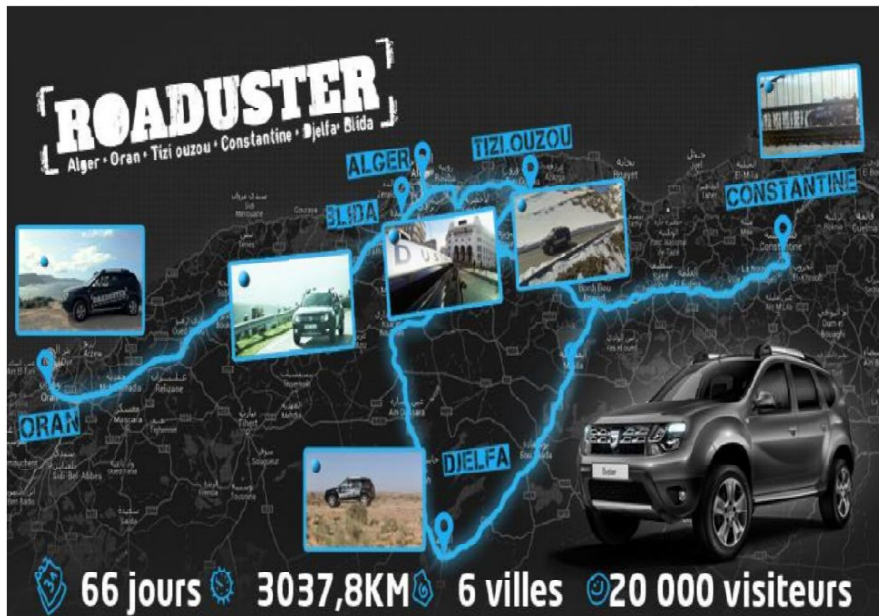
Webographie :

- <http://www.granddictionnaire.com> <http://www.evolutionoftheweb.com>
- <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10/>
- <http://recrutements.wordpress.com> <http://www.blogdumoderateur.com>
- <http://blog.neocamino.com>.<http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332>.<http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire> <http://www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf>

Annexs



Annexe 02



ANNEXE03

Questionnaire :

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en Français, option : rédaction web et médias à l'université Abdelhamid Ibn Badis à Mostaganem, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur

« l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne », et cela dans un minimum de temps.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

Question 1 :

Etes-vous ?

Homme

Femme.

Question 2 :

Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20 ans.

Entre 20 ans et 30 ans.

Entre 31 ans et 40 ans.

Plus de 40 ans.

Question 3 :

Quel est votre statut socio-professionnel ?

Etudiant(e)

Employé(e).

Retraité(e).

Sans emploi.

Autres

Question 4 :

Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?

Twitter.

Facebook.

Instagram.

Google+.

YouTube.

LinkedIn.

Snap Chat.

Autres :

Question 5 :

Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Twitter.

Facebook.

Instagram.

Google+.

YouTube.

LinkedIn.

Snap Chat.

Autres :

Question 6 :

Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

Une fois par semaine.

2 à 3 fois par semaine.

4 à 5 fois par semaine.

Une fois par jour.

Plusieurs fois par jour.

Question 7 :

Quelles sont les raisons de votre utilisation de ce réseau social ?

Faire de nouvelle rencontre et discuter.

Se renseigner sur une de vos marques.

S'informer sur les actualités.

Travailler.

Autres :

Question 8 :

Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

Oui.

Non.

Question 9 :

Etes-vous abonnés à des marques automobiles sur les réseaux sociaux ?

Oui.

Non.

Question 10 :

Citez-nous trois (3) marques de d'automobile que vous connaissez ?

Question 11 :

Pensez-vous faire recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur vos marques avant l'acte d'achat ?

Oui.

Non.

Question 12 :

Qui peut vous influencer sur votre futur achat ?

La marque elle-même et son image.

Vos amis.

Les groupes d'utilisateurs.

Autre :

Question 13 :

Selon vous, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes :

proposition	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
L'image de marque d'une entreprise est-elle un facteur déterminant pour vous ?					

Votre préférence pour certaines marques automobiles est-elle modifiée en fonction des prix et des remises ?					
Le fait qu'une entreprise soit présente sur les réseaux sociaux, vous donne-t-elle une meilleure image d'elle ?					

Question 14 :

Etes-vous abonnés à la page Renault Algérie ?

Oui.

Non.

- Si c'est « non » répondez a la question 15 et arrêté le questionnaire.
- Si c'est « oui » passé directement à la question 16 et continuer le questionnaire.

Question 15 :

Si « non », pourquoi ?

L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux.

Vous ne connaissez pas l'entreprise.

Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise.

Question 16 :

Sur une échelle de 1 à 5 sachant que 1 signifie très satisfaisant et 5 signifie pas du tout satisfaisant, comment classez-vous les propositions suivantes:

Propositions : sur la page de Renault Algérie :	1	2	3	4	5
- Le type de publication					
- L'information partagée					

- La présence de la marque					
- L'interactivité entre la marque et les fans					
- La rapidité					
- Image de la marque Renault					

Question 17:

Reconnaitrez-vous facilement le logo de Renault parmi les autres marques sur les réseaux sociaux ?

OUI

NON

Question 18 :

Que pensez-vous des produits Renault ?

Produit robuste.

Produit fiable.

Meilleur rapport qualité / prix.

Autres :

Question 19 :

Pour les utilisateurs de la marque Renault : Répondez par OUI ou NON :

	Oui	Non
- Etes-vous fidèles à la marque ?		
- Considérez-vous la marque comme votre meilleur choix ?		
- Conseillerez-vous la marque à vos proches ?		
- Changerez-vous la marque contre une autre ayant les mêmes caractéristiques ?		

- La présence de la marque sur les réseaux sociaux est indispensable ?		
--	--	--

Question 20 :

Pensez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Renault contribue-t-ils à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

Oui

Non

Fin de notre questionnaire, merci à vous !