

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management des Organisations

**L'impact d'intégration des réseaux sociaux sur l'efficacité de la
stratégie marketing digitale de l'entreprise.**

Cas : LEGAL DOCTRINE

Élaboré par :

BENMOUSSA Sara

Encadré par :

Dr MADAGH Samira Rym

Année 2019/2020

RÉSUMÉ

L'ère d'internet a donné un nouveau souffle aux stratégies marketing traditionnelles, maintenant pour plus de proximité avec les prospects ou les clients, l'idéal pour les entreprises est d'être sur les réseaux sociaux. Notre recherche s'intéresse à l'impact d'intégration des réseaux sociaux au sein de la stratégie marketing digitale. À travers une étude empirique munie d'un questionnaire, nous avons mesuré le lien entre l'intégration des réseaux sociaux et la visibilité d'image de l'entreprise, l'engagement des clients, et enfin la conversion des prospects. Les résultats ont montré que l'utilisation des réseaux sociaux a un impact positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise.

Mots clés : Réseaux sociaux, Stratégie marketing digitale, Visibilité de l'image, Engagement, Conversion.

ABSTRACT

The internet era has breathed new life into traditional marketing strategies, now, for more proximity with prospects or customers, the ideal for companies is to be on social networks. Our research is interested in the impact of integrating social networks into the digital marketing strategy. Through an empirical study equipped with a questionnaire, we measured the link between the integration of social networks and the visibility of the company's image, customer engagement, and finally the conversion of prospects. The results showed that the use of social media has a positive impact on the effectiveness of the company's digital marketing strategy.

Keywords : Social networks, Digital marketing strategy, Image visibility, Engagement, Conversion.

ملخص

بعث عصر الإنترنت نفساً جديدة في إستراتيجيات التسويق التقليدية. في الوقت الحالي، للإقتراب أكثر من العملاء المحتملين أو الزبائن، فإن الخيار المثالي للشركات هو أن تكون على وسائل التواصل الإجتماعي. يدرس بحثنا تأثير إدماج الشبكات الاجتماعية في إستراتيجية التسويق الرقمي. من خلال دراسة تجريبية مزودة بإستبيان، قمنا بقياس الإرتباط بين إدماج الشبكات الاجتماعية في إبراز صورة الشركة و الإلتزام الزبائن وأخيراً تحويل الزبائن المحتملين. أظهرت النتائج أن إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي له تأثير إيجابي على فعالية إستراتيجية التسويق الرقمي للشركة.

الكلمات المفتاحية : الشبكات الإجتماعية، إستراتيجية التسويق الرقمي، إبراز الصورة، الإلتزام، التحويل.

REMERCIEMENT

Ce travail n'aurait pu aboutir sans l'aide de nombreuses personnes.

Avant tout je remercie DIEU le tout puissant le plus digne d'être remercié.

Je tiens à remercier vivement mon encadrant Dr MADAGH Samira Rym pour ses précieux conseils, sa patience et ses orientations qui m'ont permis de réaliser ce travail de recherche. Ainsi, que tous mes professeurs de l'ENSM, leurs enseignements et leurs rigueur intellectuelle ont sans aucun doute été la clé de ma réussite.

Je tiens également à remercier le Directeur Général de LEGAL DOCTINR Monsieur GHANEMI Walid pour ses nombreux conseils, ainsi que toutes l'équipe pour leurs accueil chaleureux.

J'exprime également toute ma reconnaissance envers mon défunt père, que dieu l'accueil dans son vaste paradis, qui a toujours été source d'inspiration et de motivation,

Et aussi à ma très chère mère, pour sa bonté et ses encouragements qui ont fait de moi qui je suis aujourd'hui. Et à mon petit frère pour la joie qu'il apporte dans mon quotidien.

Un spécial Merci pour mes amis de l'école Sofia, Imene & Ahlem pour leurs nombreux conseils, et leurs écoutes, sans elle l'aventure Ensm n'aurait pas eu le même gout.

Et pour finir, je remercie énormément mes amis de toujours Sarah et Sara, pour leurs soutiens et leurs appuis indéfectibles, Sans oublier Nabila Chekired pour ses précieux conseils, et sa bienveillance envers moi.

Merci à toutes et à tous.

BENMOUSSA Sara

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
TABLE DES MATIÈRES.....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE.....	4
1. Contexte et objectifs de l'étude.....	5
2. Pertinence de la recherche.....	6
2.1 Pertinence théorique.....	6
2.2 Pertinence managériale.....	6
3. Question de recherche.....	7
4. Contexte organisationnel.....	8
4.1 Présentation de l'organisme d'accueil.....	8
4.2 Fiche technique de l'organisme d'accueil.....	9
4.3 Présentation de la direction commerciale et marketing de Legal Doctrine.....	9
4.3.1 Service marketing.....	10
4.3.2 Service commercial.....	10
4.4 Prix et récompenses de l'entreprise.....	10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	11
Section 1 : Revue de littérature.....	12
1. Aperçu sur la stratégie marketing digitale.....	12
2. Aperçu sur les réseaux sociaux.....	12
3. La relation entre la stratégie marketing digitale et les réseaux sociaux.....	13
4. Aperçu les indicateurs de mesure de la performance.....	14
Section 2 : Cadre conceptuel.....	15
1. Définition de la stratégie marketing digitale.....	15
1.1 Les objectifs de la stratégie marketing digitale.....	16
1.2 L'élaboration d'une stratégie marketing digital.....	17
2. Définition des réseaux sociaux.....	19

2.1 L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises.....	20
2.2 Les réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises.....	20
2.2.1 Facebook.....	20
2.2.2 Instagram.....	22
2.2.3 LinkedIn.....	23
2.2.4 Twitter.....	25
2.3 Les réseaux sociaux vs les médias sociaux.....	27
3. Les indicateurs de mesure de la performance.....	27
3.1 Les indicateurs de mesure de la visibilité et de l'image.....	27
3.2 Les indicateurs de mesure de l'engagement.....	28
3.3 Les indicateurs de mesure de la conversion.....	29
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	32
1. Le paradigme épistémologie	33
2. La démarche méthodologique	33
3. Outils et instruments de collecte de données.....	34
4. La population d'étude	40
5. L'échantillon	40
6. Traitement et analyse des données.....	40
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	42
1. Analyse des données et interprétation des résultats.....	43
1.1 Analyse univariée.....	43
1.1.1 Interprétation des données personnel des répondants.....	43
1.1.2 Analyse des habitudes d'utilisation des réseaux sociaux.....	46
1.1.3 Analyse de l'intérêt d'intégration des réseaux sociaux.....	53
1.1.4 Analyse des indicateurs de mesure de la performance.....	55
1.2 Test des hypothèses.....	61
2. Discussion des résultats.....	67
CONCLUSION.....	70
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	73
ANNEXE A – QUESTIONNAIRE	78

LISTE DES TABLEAUX

N° TABLEAU	TITRE	PAGE
1	Fiche signalétique de Legal Doctrine	9
2	Les points fort et points faibles de Facebook	21
3	Les points fort et points faibles d'Instagram	23
4	Les points forts et les points faibles de LinkedIn	24
5	Les points forts et les points faibles de Twitter.	26
6	L'approche quantitative	34
7	Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire	38
8	Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire	39
9	Répartition de l'échantillon par genre.	43
10	Répartition des répondants selon la catégorie d'âge	44
11	Répartition des répondants selon leurs secteurs du travail	45
12	L'utilisation des réseaux sociaux par les répondants	47
13	Les réseaux sociaux les plus utilisées	48
14	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	49
15	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	50
16	La période depuis laquelle les répondants ont décidé de suivre Legal Doctrine via les réseaux sociaux	51
17	L'interprétation des réponses sur l'intérêt d'intégration des réseaux sociaux	53
18	L'interprétation des réponses sur la visibilité de l'image sur les réseaux sociaux	55
19	Fréquence de la visibilité de l'image sur les réseaux sociaux	55
20	L'interprétation des réponses sur l'engagement dans les réseaux sociaux	57
21	Fréquence de l'engagement sur les réseaux sociaux	57
22	L'interprétation des réponses sur la conversion dans les réseaux sociaux	59

23	Fréquence de la conversion sur les réseaux sociaux	59
24	Statistiques de fiabilité pour les éléments de de l'intégration des réseaux sociaux et les indice les indicateurs de performance	61
25	Résultats de l'analyse de corrélation pour l'hypothèse H(a)	63
26	Résultats de l'analyse de corrélation de Spearman pour l'hypothèse H(a)	63
27	Résultats de l'analyse de corrélation pour l'hypothèse H(b)	64
28	Résultats de l'analyse de corrélation de Spearman pour l'hypothèse H(b)	65
29	Résultats de l'analyse de corrélation pour l'hypothèse H (c)	66
30	Résultats de l'analyse de corrélation de Spearman pour l'hypothèse H (c)	66

LISTES DES FIGURES

N° FIGURE	TITRE	PAGE
1	L'approche SMART.	18
2	Les étapes d'élaboration du questionnaire.	36
3	Répartition de l'échantillon par genre.	43
4	Répartition des répondants selon la catégorie d'âge.	44
5	Répartition des répondants selon leurs secteurs de travail	46
6	L'utilisation des réseaux sociaux par les répondants.	47
7	Les réseaux sociaux les plus utilisées.	48
8	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	49
9	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	50
10	La période depuis laquelle les répondants ont décidé de suivre Legal Doctrine via les réseaux sociaux.	52
11	L'interprétation des réponses sur l'intérêt d'intégration des réseaux sociaux	54
12	L'interprétation des réponses sur la visibilité de l'image sur les réseaux sociaux	56
13	L'interprétation des réponses sur l'engagement dans les réseaux sociaux	58
14	L'interprétation des réponses sur la conversion vers les réseaux sociaux	60

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ADS: AdWords

BtoB: Business to Business

CEO: Chief Executive Operations

Ensm : Ecole National Supérieure de Management

Eurl : L'entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

RSS: Really Simple Syndication

GAFAM: Google, Appel, Facebook, Amazon, Microsoft

IBM: International Business Machines

KPI: Key Performance Indicator

SPSS: Statistical Package for the Social Science

Web : World Wide Web

INTRODUCTION

Dans un monde toujours plus connecté, l'heure est à la transformation digitale, et au développement lié à la technologie, l'information, et la communication, qui constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui.

Tout comme pour le Web, devenue accessible au grand public en 1994, (Castells, 2002) la considéré, à peine une décennie plus tard comme l'un des plus puissants outils planétaires de communication, mais l'arrivée des réseaux sociaux a permis d'élargir les perspectives et de différencier toute à chacun de ses concurrents, par une méthode d'approche commerciale innovante, plus efficace et moins coûteuse. Selon (Charest et Bédard, 2009), la question n'est plus de se demander si les entreprises doivent intégrer les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing, mais plutôt comment ; En effet d'après (Tapscott et Williams, 2006), ses derniers sont des plateformes collaboratives et évolutives, avec un potentiels marketing grandissant, ce qui oblige les entreprises à d'importantes mutations dans de très courts moments, ces changements obligent les marketeurs et les communicateurs, à attendre et à observé attentivement les différentes pratiques et nouvelles usages qui s'y développent, car selon (Stenger et Coutant, 2010) c'est ainsi qu'ils pourront faire évoluer les processus stratégiques, en fonctions des réactions que font leurs clients ou potentiels clients, face à ces changements orchestré par l'ensemble des réseaux sociaux.

Ces nombreux changements ont entraîné plusieurs révolutions dans d'importantes professions, et le secteur juridique, n'est pas moindre, à vrai dire l'ère de la legaltech a sonnée, selon (Bloch, 2018) elle a vu le jour aux États-Unis dans les début des années 2000, et permet, en faisant usage de la technologie et de logiciels performants, d'offrir une large palette de services juridiques aux clients, grâce à des algorithmes de génération documentaire. Le but poursuivi par la legaltech est d'automatiser le service Juridique et donc d'instaurer de cette manière une nouvelle relation entre le client et le professionnel du droit.

Comme le début de chaque entreprise qui es dans un marché d'entreprise à entreprise, une legaltech qui débute doit passer par les méthode commerciale qui ont et qui font encore leurs preuves pour la vente de service, mais selon (Diviné, 2016) aujourd'hui, les réseaux sociaux sont un véritable facteur d'influence pour le service d'entreprise à entreprise, et doivent faire partie intégrante de la stratégie marketing digital, car ils peuvent interagir en direct avec les clients au bon endroit et au bon moment.

Dans notre recherche nous nous sommes intéressés au secteur de la legaltech, parce qu'elle est en train de révolutionner le l'industrie juridique, qui doit aujourd'hui être au centre de la mise en place du cadre dans lequel l'intelligence artificielle évolue, et qui doit redoubler d'efforts pour être connue dans un domaine inchangé depuis longtemps.

De nos jours, les clients et les entreprises algériennes deviennent de plus en plus facile a ciblé, grâce aux nombreux réseaux sociaux qui ne cessent d'améliorer et de réinventer des algorithmes toujours plus performant, afin d'atteindre le client type, et d'y es concrétiser un objectif précis, comme avoir de la visibilité sur l'entreprise ou un service, d'avoir de l'engagement, et pourquoi pas convertir les abonnées en clients.

L'objectif ultime de notre étude consiste à étudier l'impact d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing digital de l'entreprise : **Quel est l'impact d'intégration des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de LEGAL DOCTRINE ?**

À travers cette problématique nous démontrons l'importance des réseaux sociaux dans la stratégie marketing digital de Legal Doctrine, et de convaincre de l'apport du concept des réseaux au sein des entreprise, d'où l'importance du choix de ce thème.

Ce présent mémoire est structuré autour de quatre chapitres. Le premier chapitre introduit le sujet de recherche en présentant le contexte et l'objectif de notre étude, la pertinence et l'apport qu'on va apporter. Il contient aussi notre question principale avec ses hypothèses et le contexte organisationnel qui représente le lieu du stage : Legal Doctrine.

Le second chapitre comprend deux parties : le cadre conceptuel et la revue de littérature. Le cadre conceptuel traite les aspects théoriques ainsi que les définitions de chaque variable (les réseaux sociaux et les indicateurs de performance de la stratégie marketing digital). Tandis que la revue de littérature traite les différentes études menées et les différentes distinctions entre les termes de recherches. Le troisième chapitre quant à lui, explique la position épistémologique et la méthode que nous avons suivie pour mener à bien notre étude, suivit des instruments et outils de collectes de données.

Enfin le quatrième et dernier chapitre, représente les résultats de notre étude et la synthèse des entretiens suivis par une conclusion et recommandations.

CHAPITRE I :
CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous allons aborder en premier lieu, le contexte et les objectifs de notre thématique de recherche, ainsi que la pertinence théorique et managériale. Et dans un second lieu, nous allons exposer le contexte organisationnel en présentant l'entreprise Legal Doctrine.

Ce chapitre a pour but d'expliquer le choix du sujet de recherche et la source de la problématique.

1. Contexte et objectif de l'étude

Le présent mémoire de fin d'études est un travail dans le cadre des exigences pour l'obtention du diplôme de Master en Management des organisations, au sein de l'école nationale supérieure de management (ENSM), et dans ce contexte nous nous sommes intéressées au secteur de la legaltech en Algérie.

Il est indéniable que la technologie a inondé le monde des affaires celui et l'industrie, et celui des services juridiques ne fait pas exception. Il s'agit d'une nouvelle génération de startups qui propose des solutions entièrement numériques en vue de démocratiser les procédures administratives et judiciaires au profit des entreprises et des particuliers, pour se positionner, ces nouvelles start-ups misent sur les technologies digitales de dématérialisation et d'automatisation.

Afin de bien mener l'objet de notre travail du point de vue pratique, nous avons choisie l'entreprise Legal Doctrine, qui est une legaltech, qui collecte et met en ligne la législation, la réglementation et les décisions de justice de certain pays d'Afrique, à commencer par l'Algérie. Ce qui nous a motivé à faire cette étude pratique au niveau de cette entreprise, c'est pour démontrer l'importance d'une de l'utilisation des réseaux sociaux pour une entreprise, afin qu'elle puisse l'introduire dans son marketing digital. Par ailleurs, nous pouvons justifier le choix de ce thème comme suit :

- Sur la base de notre lecture, on a remarqué que peu de sujets ont traités l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux pour atteindre les objectifs de la stratégie marketing digital, dans les travaux de recherche académique, notamment dans notre pays.
- L'importance qu'occupe les réseaux sociaux de nos jours pour les entreprises, puisqu'elles cherchent à atteindre leurs cibles à travers eux, afin d'accroître leurs visibilités, de maximiser leurs profits et de s'assurer une continuité.

- La plupart des recherches sur les stratégies de marketing digital sont faites dans les secteurs de la communications média, ou celle des grandes entreprises, mais aucune d'entre elles n'a été faite sur les entreprises qui proposent des services à d'autres entreprises.

Dans l'étude présente on a pour objectif principal d'essayer de comprendre comment les réseaux sociaux impactent sur l'efficacité d'une stratégie digitale mise en place au sein d'une legaltech qui est en voie de développement.

2. Pertinence de l'étude

Ce thème de recherche nous paraît pertinent au regard de son apport, théorique, mais également managérial. En effet cette dernière décennie a été témoin d'une explosion de l'utilisation de nouveaux réseaux, Offrent aux marketeurs la possibilité d'atteindre leurs consommateurs ainsi que de suivre leurs comportements, et de détecter leurs besoins émergents caractérisés par un développement permanent ; Et ceci représente autant de défis que d'opportunités pour les compagnies.

2.1. Pertinence théorique

L'importance de notre sujet d'étude sur l'aspect scientifique consiste à aborder un thème peu abordé spécialement au niveau national, et surtout au niveau des travaux de recherche en management, certains ouvrages et thèses ont déjà abordé et mentionné les différents autres leviers du marketing digitale, mais peu, d'être eux se sont intéressés au marketing des réseaux sociaux qui représente un canal important pour atteindre les objectifs d'une stratégie marketing.

Il nous a donc semblé pertinent de traiter le cas de Legal Doctrine dans une perspective de marketing digital, en mobilisant un concept clé de ce dernier qui sont les réseaux sociaux. Ainsi, nous avons souhaité démontrer l'impact de ces derniers sur la stratégie digital de l'entreprise.

2.2. Pertinence managériale

Nous avons choisi l'entreprise Legal Doctrine pour effectuer notre cas d'étude, car c'est une entreprise qui évolue très vite, 1er dans genre en Algérie, et aux commandes du marché Algérien de la Legaltech, cette dernière visant par ces services un marché d'entreprise à entreprise, a tout intérêt à miser sur la multitude de réseaux sociaux qui

s'offrent à elle, afin d'attirer toutes personnes susceptibles d'être intéressé par le service qu'elle offre.

De ce fait d'un point de vue managérial, notre recherche autour des stratégies du marketing digital a pour but de démontrer que l'utilisation des réseaux sociaux en BtoB¹ sont un véritable facteur d'influence et font partie intégrante de la stratégie marketing digital, et cela permettra de démontrer aux responsables, les premiers résultats portant sur l'efficacité de ses derniers.

3. Question de recherche

L'intérêt de cette recherche est de comprendre l'importance d'appliquer une stratégie marketing sur les réseaux sociaux, car de nos jours, elle est devenue le canal le plus stratégique pour les entreprises en BtoB.

Durant notre recherche documentaire, l'intérêt été d'essayer de comprendre dans quelles mesures les réseaux sociaux impactent sur l'efficacité d'une stratégie digital mise en place au sein d'une start-up, et afin d'atteindre nos objectifs préalablement fixés, nous avons formulé la question principale comme suit :

Quel est l'impact de l'intégration des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de LEGAL DOCTRINE ?

Pour répondre à cette problématique nous nous sommes posés les questions secondaires suivantes :

- L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing digital permet-elle de renforcer la visibilité d'image de l'entreprise ?
- L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing digital implique-t-elle plus d'engagement de la part clients et de la communauté de l'entreprise ?
- L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing digital améliore-t-elle la conversion vers le site ?

Pour répondre à notre problématique et aux questions secondaires, nous émettrons les hypothèses suivantes :

¹ BtoB : Business to Business, commerce entreprise à entreprise

Hypothèse générale : L'utilisation des réseaux sociaux a un impact positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de LEGAL DOCTRINE.

Sachons de la stratégie marketing digital, doit atteindre certains objectifs pour qu'elle mette en avant l'entreprise dans le web, nous allons-en retenir que trois d'entre elles, la visibilité de l'image, engagement et la conversion, ce choix est basé sur la revue de littérature. Trois sous-hypothèses peuvent être dégagées :

- Sous hypothèse H (a) : l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec une visibilité d'image de l'entreprise.
- Sous hypothèse H(b) : l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec l'engagement des clients, vis-à-vis de l'entreprise.
- Sous hypothèse H (c) : l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec la conversion des clients vers le site.

4. Contexte organisationnel

Dans cette partie, on tient à faire une présentation générale sur le lieu où nous avons effectué notre cas d'étude, l'entreprise Legal Doctrine.

4.1. Présentation de l'organisme d'accueil

EURL Legal Doctrine Algérie est une startup 100 % algérienne, première legaltech, ayant pour vocation de proposer un fonds juridique répondant aux besoins des entrepreneurs et des administrations. Elle a été fondée en février 2018 par Monsieur Walid Ghanemi actuel directeur général, elle est implantée à Hydra.

Legal Doctrine est dotée d'un moteur de recherche puissant permettant à ses utilisateurs de minimiser leur temps de recherche en se positionnant comme la porte d'entrée web du droit en Algérie. Notre base de données juridiques regroupe lois, décrets, arrêtés, ordonnances, articles, notes, circulaires et jurisprudences.

4.2. Fiche technique de l'organisme d'accueil

Tableau N°1 : Fiche signalétique de Legal Doctrine.

Nom de l'entreprise	Legal Doctrine
Forme juridique	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL)
Date de création	18/02/2018
Nombre d'employés	35 employés
Nom du CEO	Walid Ghanemi
Secteur d'activité	Première plateforme de veille juridique avec une base de données qui regroupe lois, décrets, arrêtés, ordonnances, articles, notes, circulaires et jurisprudences.
Principaux produit	Plateforme de veille juridique Edition Legal Doctrine est la première revue d'actualité juridique de droit algérien à destination des professionnels et des étudiants
Logo de l'entreprise	
Slogan de l'entreprise	NE CHERCHEZ PLUS, TROUVEZ !

Source : Elaboré par nous même à partir de documents fournis par l'entreprise.

4.3. Présentation de la direction commercial et marketing de Legal Doctrine

La direction commercial et marketing comprend deux services, le service marketing, et le service commercial :

4.3.1. Service marketing

Ce service accomplit les fonctions suivantes :

- Assurer la prise en charge des besoins des clients.
- Innovation dans le développement de produits en collaboration avec le service Recherche et Développement.
- Réaliser les enquêtes et études de marché
- Proposer un plan marketing et superviser son application après validation.
- Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise.

4.3.2. Service commercial

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

- Étudier les offres et négocier avec les clients grossistes.
- Contrôler et animer les équipes de vente.
- Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaire de chaque produit.
- Renforcer les parts de marché de l'entreprise.
- Améliorer la distribution des services de l'entreprise.
- Promouvoir de nouveaux produits.

4.4. Prix et récompenses de l'entreprise

La Startup algérienne Legal Doctrine, évolue au sein d'un écosystème legaltech de plus d'une cinquantaine de startups en Afrique, elle a obtenu le titre de la meilleure Legal Tech Startup Africaine pour la deuxième année consécutive.

- Meilleure Innovation 2018, Sitem ;
- Meilleure entreprise africaine de l'année 2018, Zurich ;
- Meilleure entreprise africaine de l'année 2019, Tunis ;

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

L'objet de ce chapitre est de présenter la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel défini pour ce travail de recherche.

Section 1 : Revue de littérature

Cette revue littéraire est réalisée afin de réunir un maximum de connaissances actuelles des professionnels qui sont dans le domaine, sur l'utilisation des réseaux sociaux, et l'impact qu'ils auront sur la stratégie digitale de l'entreprise.

1. Aperçu sur la stratégie marketing digitale :

L'ère d'internet, de la culture instantanée, et celui de la recherche d'expériences nouvelles, ont créé une viralité qui s'avère être un réel atout pour les entreprises et les marques, (Bressolles,2020) Formuler une stratégie marketing digitale suppose de définir la manière selon laquelle le marketing digital va aider à atteindre les objectifs de l'entreprise et notamment ceux du marketing ; Car (Truphème, Gastaud, 2020) la finalité d'un plan marketing stratégique et digital est de gagner en visibilité, d'attirer des prospects, les engager de les fidéliser, pour que les clients en communiquant puisse avoir toutes les informations sur les activités et sur les offres.

Certains auteurs s'accordent et insistent sur le fait que la stratégie marketing digitale doit être mise en place autour de la stratégie marketing globale de l'entreprise et non à part, et qu'elle doit s'adapter à ses principes ; Mais (Rayan Damyan, et Jones Calvin 2009), expliquent qu'il n'existe pas une stratégie type qui assure la réussite à tous les coups, et insistent sur le fait que les entreprises doivent créer leurs propres stratégies en fonction de leurs produits, cibles et contexte, et non pas, imiter une stratégie d'un concurrent ou suivre à la lettre une théorie. Il est certain selon eux, c'est qu'avant d'exploiter les outils qu'offre le marketing digital, l'entreprise doit se connaître, analyser sa concurrence, Connaître ses cibles ainsi que les objectifs de cette stratégie, et enfin comment elle procèdera pour les atteindre. (Truphème, Gastaud, 2020) Avec l'importance prise par les médias et réseaux sociaux, et les stratégies d'influence, ils constatent depuis quelques années, au sein des entreprises, un changement de méthode pour orienter les investissements consacrés aux médias afin de mieux prendre en compte ceux sur lesquels les audiences se concentrent désormais ; Jacques Tang, affirme et ajoute, qu'une stratégie digitale doit être totalement intégrée à la stratégie générale d'une organisation, mais aussi qu'elle englobe l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liée à Internet, afin d'arriver à concrétiser objectif, qui est d'accroître la valeur de l'entreprise,

en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels

2. Aperçu sur les réseaux sociaux :

Différents auteurs se sont passionnés à développer le concept des réseaux sociaux, ils ont attribué des définitions multiples, ce qui fait que nous disposons de plusieurs définitions concernant les réseaux sociaux, certes elles se ressemblent dans un sens large mais comme ils proviennent d'auteurs différents ont différentes visions :

(Paul Cordina, 2012) les réseaux sociaux sont comme des réseaux ou il faut s'identifier avant tout, de crée une identité numérique autour de laquelle les personnes vont ce regroupé, pour partager des centres d'intérêt et communiqué, et il s'appuie sur l'argument auquel un utilisateur, en créant son profil, il le façonne, dans un but précis, pour que ce dernier prenne vie, afin de faciliter la communication, les utilisateurs pourront alors dialoguer d'un périmètre éloigné, par l'intermédiaire d'une représentation (graphique, sonore et textuelle) de leurs identités ; (Boursin et Ludovic, 2014), ajoute qu'il faut voir les réseaux sociaux comme une plateforme qui permet de créer son profil pour construire des relations avec d'autres personnes, y former des groupes d'intérêt communs et échanger et finissent par rendre possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité. Mise à part la dimension sociale qu'offrent ces réseaux sociaux ils ont aussi donné l'opportunité aux internautes de s'exprimés par la création de contenu qui peut être partagé par la suite et c'est ce que (McConnell et Huba 2007, p. 3) ont affirmés en disant que le réseau social était « *la somme totale des personnes qui créent du contenu en ligne, ainsi que les personnes qui interagissent avec l'un ou l'autre* »

3. La relation entre les réseaux sociaux et la stratégie marketing digitale :

La stratégie digitale désigne selon la vision de (Scheid, 2019) les objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise à travers les réseaux sociaux, et ces derniers permettent selon (Jouanne, Olivier, Hossler, 2014), de mettre en relation des milliers d'individus autour des mêmes centres d'intérêt ou non, de les faire échanger des informations ou encore de les faire participer à des évènements, le tout à distance et sans contacts réels. Et (Gayet ; Marie, 2016), partent d'un principe qu'avant de se lancer sur les réseaux sociaux, il est essentiel de définir une stratégie ainsi que des objectifs car

d'y aller sans, et sans cible à atteindre, va s'avérer difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. Concrètement, une stratégie marketing digitale et les objectifs émis, vont permettre de sélectionner les meilleurs réseaux sociaux, pour atteindre les cibles, de créer du contenu susceptible de capter l'auditoire, de diffuser et promouvoir le contenu grâce à des outils afin de procéder à l'analyse des résultats grâce aux clés de performances mises à disposition dans chaque réseau social. En clair, pour bâtir une stratégie digitale performante, il n'est plus possible d'avoir un discours unique sur un support unique, il est primordial d'être présent sur les plateformes où se trouve l'audience ciblée, car d'après (Saporta, 2014) le principal est de suivre l'efficacité des actions par rapport aux objectifs d'audience, l'engagement qui représente le volume d'interactions, et la fidélité des internautes envers la marque.

Mesurer l'efficacité de la stratégie marketing faite sur les réseaux sociaux, selon Christian Neff est d'abord une collecte puis une analyse de données, qui reflète l'usage et le comportement des internautes, quant à leurs visites et leurs réactivités face au profil ; aux différents postes et stories d'une marque, et cela se fait dans l'unique but d'optimiser une stratégie ou d'affirmer une présence.

4. Aperçu sur les indicateurs de mesure de la performance

Un KPI, ou en français Indicateur clé de performance, selon (Driss, 2006) est une donnée prédéfinie permettant de piloter et mesurer la performance d'un site ou d'une page sur les médias sociaux. Un KPI est une mesure évaluant la qualité de l'exécution de la vision stratégique ; il s'agit de mesurer l'efficacité d'une campagne, sur l'ensemble des actions marketing ou d'une action particulière.

Mais (Katie Delahaye Paine, 2011) dans son livre précise, que mesuré n'est pas compté en disant que tous les propriétaires d'entreprise savent compter l'inventaire, le nombre d'annonces qu'ils placent ou le nombre d'histoires dans lesquelles ils sont mentionnés. Ils comptent leurs clients, leurs ventes, et comptent généralement leurs bénéfices. Mais compter est très différent de la mesure. Compter ajoute simplement des choses et obtient un total. La mesure prend ces totaux, analyse ce qu'ils signifient et utilise ce sens pour améliorer les pratiques commerciales. La mesure des processus et résultats qui démontre où l'entreprise dépense son temps et son argent, et ce qu'elle obtient fournit 'il, les données nécessaires pour prendre de bonnes décisions.

Julie Robveille indique que suivre l'évolution d'une stratégie, ce fait grâce à différents indicateurs, qui permettent de comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et par conséquent de pouvoir le réajuster, Paul-Louis Valat la rejoint sur ce point, selon lui peu importe l'objectif que ce soit, la notoriété, l'engagement, la conversion, le trafic, la génération de leads, etc. ; le succès d'une bonne stratégie, s'exprime via des indicateurs de performance différents, ce qui fait donc que pour chaque action, il faut définir des KPI's pertinent qui permettent d'évaluer la réussite cette dernière.

Donc pour une présence sur les réseaux sociaux, d'après (Hossler, Jouanne, Murat, 2014) il faut mesurer avec des KPI's bien définis pour avoir une vue d'ensemble sur ou va l'investissement et pour mieux gérer ses ressources, obtenir des données qui aideront à la prise de décision et en même temps gagner du temps et économiser de l'argent, et ça aidera aussi à mieux détecter ses faiblesses et forces.

Savoir mesurer et comprendre l'impact de la stratégie marketing faite sur les réseaux sociaux, doit en finalité permettre de prendre des décisions, et cela en partant du principe qu'une stratégie peut toujours être améliorée, donc il faut toujours garder en œil les données obtenus.

Section 2 : Cadre conceptuel

Durant cette partie, nous allons présenter l'aspect théorique de notre recherche, nous allons aborder en premier lieu, les différentes définitions qui ont été faites au préalable sur la stratégie marketing digital et les réseaux sociaux, nous verront ainsi les plateformes les plus utilisées, et les différents objectifs à atteindre

En second lieu, on va aborder les principaux indicateurs de mesure de la performance d'une stratégie sur les réseaux sociaux, et les répercussions quelle aura sur cette dernière.

1. Définition de la stratégie marketing digitale :

Une stratégie de marketing digital décrit par (Scheid, 2019) comme une série d'actions qui utilisent des canaux de marketing en ligne pour atteindre divers objectifs. Ils peuvent inclure les médias normaux, la publicité payante sur le web et autres et les réseaux sociaux. Un plan d'action de marketing digital permettra de la construire et de la lancer en ligne avec succès. La stratégie digitale autour du parcours client doit se penser de façon globale en fonction de la stratégie de marque et non pas en une succession d'actions opérationnelles sur tel ou tel média ou plateforme. Elle doit (PARKER, 2010),

être centrée uniquement sur client et, et s'orienter autour de son parcours, afin de faire correspondre les actions de la marque aux phases par lesquelles passe le consommateur, avant et après l'achat.

Les caractéristiques particulières des entreprises en BtoB, d'après (Diviné, 2016) font qu'elles doivent s'assurer de mettre à leurs avantages les stratégies qui leurs permettront d'obtenir un avantage concurrentiel et un meilleur positionnement sur le marché ; Et la faire connaître sur le Web, il faut impérativement élaborer une stratégie de marketing digital.

Enfin, le plus important est de mettre en place des indicateurs qui permettront de mesurer l'efficacité de cette stratégie, car il est essentiel de pouvoir s'adapter aux objectifs fixés via les résultats obtenus, en fonction de l'évolution du secteur d'activité

1.1. Les objectifs d'une stratégie marketing digitale :

Selon l'étude de (Mercanti-Guérin, 2010), mettre en place une stratégie digitale revient à dérouler une série d'actions digitales qui permet de rapprocher l'entreprise avec son objectifs issue de son plan d'action. Cela signifie du coup qu'il faut avoir défini des objectifs clairs, et les plus indispensables pour chaque entreprise sont comme suit :

➤ Accroître la notoriété

C'est évidemment le premier objectif, le but premier d'une stratégie digitale, c'est bien d'améliorer la notoriété de l'entreprise. Et dans le cas d'une stratégie digitale, pour se faire connaître, il faut privilégier les actions qui permettent une plus grande visibilité de la marque sur internet. Sont alors possibles :

- Attirer et intéresser les cibles
- Se différencier de la concurrence
- Augmenter la visibilité de la marque sur internet
- Diminuer le taux de rebond

En cherchant des informations sur un produit, ou service sur internet, l'internaute pourra trouver des dizaines, voire centaines de réponses sous forme d'articles de blog, de vidéos, d'infographie ou d'images, l'entreprise a toute intérêt d'être visible sur une majorité de requêtes dans son secteur de prédilection, car augmenter la visibilité en ligne est un premier pas vers l'augmentation de la notoriété.

➤ Augmenter les ventes

Toutes les entreprises trouvent un intérêt à adopter une bonne stratégie digitale, la connaissance des clients est primordiale, leurs comportements et leurs préférences, ainsi que leurs exigences et ce qui les intéressent, et cela aura pour but de :

- Générer du trafic sur le site web
 - Convertir les visiteurs.
 - Acquérir des prospects
 - Identifier de nouvelles opportunités et de nouveaux leads
 - Développer de nouveaux marchés
- Fidéliser les clients

La fidélisation est indispensable pour toute entreprise en recherche de croissance, la réputation et loyauté font des clients heureux, qui sont susceptibles de recommander ses services à leurs proches. et une stratégie marketing digitale permet :

- Améliorer la satisfaction client
- Optimiser l'expérience client

1.2.L'élaboration d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux :

Grace aux réseaux sociaux, il est désormais possible pour l'entreprise d'entrer en relation direct avec des clients intéressés par ses produits ou services. Selon (Reed, Balague, 2011) Il devient plus facile qu'autrefois d'atteindre une clientèle de niche, y compris au niveau mondial, grâce a la puissance d'internet. A n'importe quelle niche, à condition que l'entreprise fasse l'effort d'accroître sa visibilité sur le WEB, ce qui va lui permettre de démarcher facilement les clients.

Afin de réussir l'intégration d'une stratégie marketing via les réseaux sociaux, l'entreprise selon (Marrone, 2018) doit mettre un plan d'action, ou bien une stratégie adaptée. Voici les éléments à considérer :

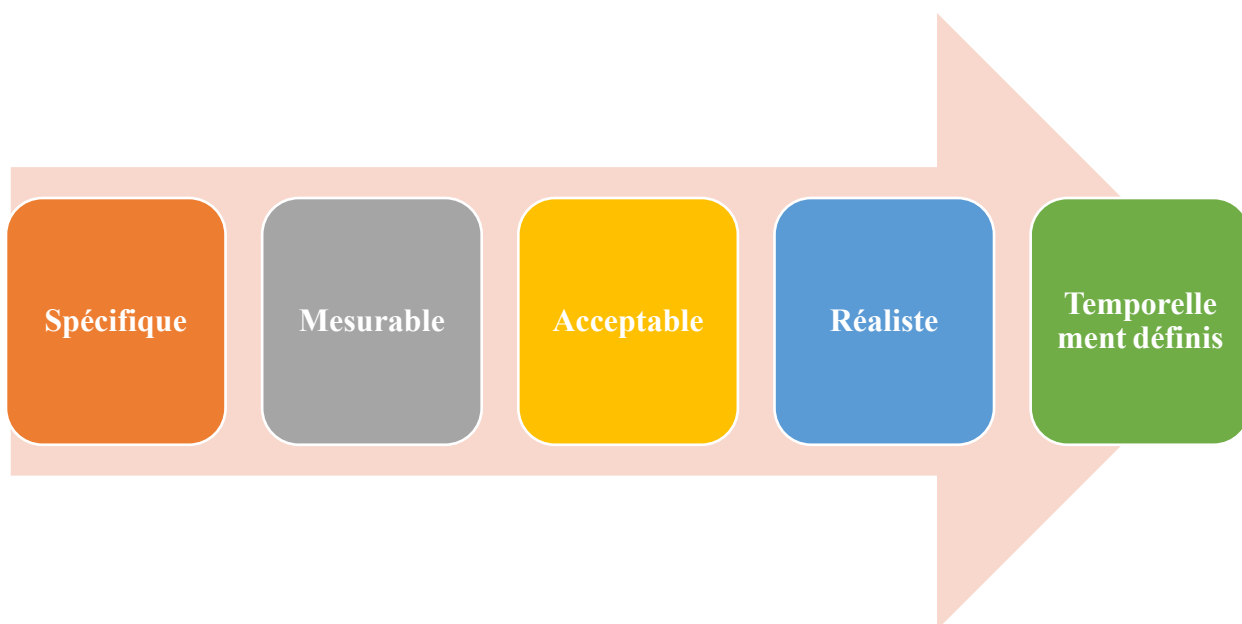
- **Les objectifs marketings** : comment l'entreprise veut-elle sensibiliser davantage ses consommateurs ? de même qu'attirer l'attention sur les bénéfices liés à un nouveau service ?
- **Le positionnement** : Comment l'entreprise se situe-t-elle face aux concurrents ?
- **Le marché cibles** : Quels sont ses clients idéals ?
- **La communauté** : Qui constitue sa communauté d'intérêt ? Ou se trouve-t-elle ?

- **Les outils marketings** : Quels outils l'entreprise compte-t-elle l'utiliser pour atteindre sa cible ?
- **Les incitations à l'action des internautes** : Quelle finalité ont-elles ?
- **L'évaluation des résultats obtenus** : Quels outils de mesures, va utiliser l'entreprise pour évaluer ses résultats ?

En tout état de cause, il s'avère indispensables de mener une réflexion stratégique sur le choix et l'utilisation des outils.

D'après (Micheau-Thomazeau (S), Thomas (L), 2018), les entreprises doivent envisager leurs objectifs à l'aide de l'approche SMART, ce qui signifie d'être spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis, car l'élaboration d'une stratégie marketing digitale sur les réseaux sociaux est un projet en soit, qui doit répondre aux objectifs cités dernièrement afin d'optimiser au maximum la stratégie.

Figure N°1 : L'approche SMART



Source : Elaborer par nos même grâce aux informations ci-dessus

- **Spécifique** : l'entreprise doit établir des objectifs simple, clair, précis et sans ambiguïté
- **Mesurable** : l'objectifs est d'avoir une date limite de réalisation, pouvoir mesurer des faits concrets, et de suivre régulièrement le taux d'avancement
- **Acceptable** : l'objectif doit être approprié et adapter à chaque entreprise, mais aussi, qu'il soit ambitieux avec des challenges pour créer l'envie de les surpasser
- **Réaliste** : L'objectif ne doit pas correspondre a ce que l'entreprise veut faire, mais plutôt a ce qu'elle peut faire. Et bien sûr avoir les moyens de réaliser ces objectifs.
- **Temporellement définis** : l'objectifs doit être limité dans le temps

2. Définition des réseaux sociaux :

MEDEF (2014) les a définis comme 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. (WELLHOFF T 2012) ajoute par sa définition que « *les réseaux sociaux sont un espace virtuel ou 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* ».

Les réseaux sociaux d'après (Mercanti-Guérin, 2010) ont deux particularités qui expliquent leur importance stratégique : d'une part, ils permettent aux entreprises de communiquer en direct avec leurs prospects et clients, d'autre part, ils valorisent la liberté des utilisateurs, qui décident eux-mêmes de suivre une marque, de lire un post, de cliquer sur un lien ou de partager une publication. De sorte qu'il est possible, par le biais des réseaux, d'influencer les internautes de façon non intrusive : s'ils répondent aux sollicitations indirectes des marketeurs, c'est toujours de leur plein gré.

En conclue que les réseaux sociaux relient un ensemble d'individus par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales, mais aussi facilitent les échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier.

2.1. L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises

Grace aux nouveaux modes de consommation de plus en plus digitalisé, les entreprises on dut d'adapter et se mettre aux réseaux sociaux, et ils ont pris du galon sur ces derniers, et cela à permit de créer un portail qui donner accès à l'univers d'une entreprise, ce qui fais que la publicité à sens unique n'est plus acceptée car les consommateurs qui veulent faire partie du monde de l'organisation.

D'auteurs comme Catherine Parker, (2010), démontre que grâce aux réseaux sociaux, c'est le consommateur qui fait office d'ambassadeur de l'entreprise et des services qu'elle propose auprès des autres consommateurs potentiellement clients, et pour cela, l'auteur préconise que les entreprises doivent se mettre à la place des consommateurs, de prêter attention aux retours qu'ils ont, afin de faire sentir aux consommateurs qu'ils sont écoutés, et que leurs avis est pris en considération, Cordina & Fayon (2013), énumèrent quant à eux les quatre principaux objectifs, d'une stratégie des réseaux sociaux pour une entreprise :

En premier lieux, le développement l'image cela se fait par la maîtrise de l'image, en interagissant avec l'écosystème qui entoure l'entreprise, et en veillant à une complémentarité hors ligne et en ligne ; en second lieux, c'est le développement du chiffre d'affaire, il faut être présent avant, ou du moins mieux que ses concurrents, mais aussi d'en anticiper les clients mécontents, pour le troisième objectif c'est la connaissance de ses clients qui prime, en créant des contacts et en identifiant les potentiels ambassadeurs, en recueillant de l'information, en cocréant son écosystème, et en tirant parti de l'intelligence de la multitude. Et pour finir, le dernier objectif c'est le recrutement de nouveaux collaborateurs pour l'organisation.

2.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises

Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et une finalité définie, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples de réseaux sociaux les plus utilisés et connus dans le monde, tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

2.2.1. Facebook

Lancé en 2004 aux Etats unis par Mark Zuckerberg et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec 1,871 milliards d'utilisateurs actifs

mensuels 16 dans le monde dans le monde, c'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des cinq acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft ».

C'est un espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une personnes ou plusieurs, et même avec tous les contacts, Facebook constitue la plateforme d'échanges par excellence. L'utilisateur décide lui-même des informations qu'il partage et avec qui il souhaite les partager. Il peut ainsi rendre publiques ses informations personnelles ou, au contraire, en restreindre les accès. Enfin, les groupes d'amis permettent également d'échanger en privé dans des cercles restreints.

Les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnelles. Facebook est plus utile aux entreprises en BtoB qui propose des services aux autres entreprises majoritairement, et qui engagent leurs audiences en publiant des contenus viraux.

➤ **Quelques chiffres sur Facebook issue des statistiques faite par l'agence Hootsuite :**

- Plus de 2.071 milliards d'utilisateurs Actifs mensuellement ;
- 1.95 milliard de personnes utilisent Facebook tous les jours dans le monde ;
- Le nombre de like par minute est de 4 millions, et 7,5 milliards de Likes sont distribués chaque jour dans le monde ;
- Le nombre de pages actives d'entreprises est de 60 millions ;
- 4100 statuts partagés chaque seconde et 240 milliards de photos présentes sur Facebook dans le monde ;
- Plus de 20 millions d'algériens, accèdent à leurs compte Facebook par jours ;

➤ **Les points forts et les points faibles de Facebook :**

Tableau N°2 : Les points fort et points faibles de Facebook

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Les réseaux sociaux développent la notoriété, la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Passer par la publicité payante pour accroître son volume de trafic parce que la visibilité naturelle de plus en plus restreinte, ce qui impose un investissement financier.

<ul style="list-style-type: none"> • Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients. • Développement du nombre de visiteurs sur les sites Internet et optimisation du référencement naturel. • Un nouvel espace de vente de produits et service • Gérer l'e-réputation de votre entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Il faut apporter du contenu régulièrement pour conserver la communauté • Visibilité faible sans animation régulière : une majeure partie de la communauté ne verra pas les publications, c'est pourquoi il faut alimenter régulièrement la page qui leurs est dédié.
---	---

Sources : POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 162

Facebook reste un réseau social incontournable sur le plan marketing digital. Car ce dernier est le plus utilisé dans le monde, il a effectué un véritable virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau davantage, tourner vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants.

2.2.2. Instagram

Instagram est un réseau social qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags # (catégorisation de contenus image). Acquis par Facebook pour 1 milliard de dollars, il bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère.

Comme avec n'importe quel autre réseau social, les utilisateurs d'Instagram peuvent aimer et mettre des commentaires en dessous des publications d'autres personnes, mais aussi d'envoyer des messages privés à leurs amis. Et un clic suffit pour partager les photos sur un ou plusieurs autres sites de réseau social.

Instagram ne s'adresse pas uniquement aux particuliers, mais il est également considéré comme un outil à vocation professionnelle, car les entreprises peuvent y ouvrir gratuitement un compte professionnel afin d'exposer leur marque et leurs produits, puisque, avec ce dernier elles ont accès gratuitement à des fonctionnalités supplémentaires qui leurs sont dédiées, comme des statistiques de performance et d'impression.

➤ **Quelques chiffres sur Instagram issue des statistiques faite par l'agence Hootsuite :**

- 1,082 milliard d'utilisateurs actifs mensuels ;
- 500 millions d'utilisateurs actifs au quotidien ;
- Plus de 200 millions d'utilisateurs d'Instagram, consultent au moins un profil de marque tous les jours ;
- 25 millions d'entreprises ont un compte Instagram ;
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour, 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien et 150 millions d'utilisateurs qui utilisent Instagram Stories chaque jour, dans le monde ;
- 4.90 millions d'algériens accèdent à leurs compte Facebook par jours ;

➤ **Les points forts et les points faibles d'Instagram :**

Tableau N°3 : Les points fort et points faibles d'Instagram

Les points forts	Les points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Une importante viralité. • Utilisation de contenu client. • Recherche par mot clés. • Possibilités de sponsoriser des contenus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chronophage pour un impact variable selon les marques.

Sources : POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 163

Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des Perspectives intéressantes pour les marques et les entreprises, l'ancrage sur mobile est quant à Lui un vecteur très complémentaire des autres réseaux sociaux notamment pour communiquer une opération.

Ainsi, avec l'appui de la sponsorisation, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence.

2.2.3. LinkedIn :

LinkedIn est un réseau social créé en 2002, et il appartient au groupe Microsoft, il se caractérise comme étant le plus grand réseau social professionnel au monde. LinkedIn possède une communauté digitale destinée aux affaires, aux entreprises, mais aussi aux

personnes qui recherchent un travail ou encore aux recruteurs, il fonctionne à partir d'une page personnalisée de chaque utilisateur, comme un curriculum vitae, où ils peuvent partager leurs études et expériences professionnelles.

Il met essentiellement en valeur les entreprises et des professionnels qui cherchent à gagner en visibilité, à promouvoir leurs marques, contacter de nouvelles personnes, se créer un réseau ou encore d'augmenter leurs business. Mais aussi chaque organisme, a la possibilité avec sa page professionnelle, d'y inclure ses salaires, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs.

Une des principales activités sur LinkedIn est de poser des questions et répondre à d'autres, poser des questions permet de collecter des informations précieuses sur un sujet distinct, et répondre aux questions permet de forger une réputation d'expert dans le domaine, il y'a aussi une récompense pour ceux qui prennent le temps de répondre à toutes les questions en rapport avec son activité, et cette récompense est le statut d'expert.

➤ **Quelques chiffres sur LinkedIn issue des statistiques faite par l'agence Hootsuite :**

- 610 millions de membres ;
- LinkedIn accueille 106 millions d'utilisateurs par mois ;
- Temps passé sur LinkedIn : 17 minutes par mois ;
- Âge moyen sur LinkedIn : 44 ans ;
- Nombre de groupes : 1,5 million ;
- Plus de 2.30 millions d'algeriens possèdent un compte LinkedIn ;

➤ **Les points forts et les points faibles de LinkedIn :**

Tableau N°4 : Les points forts et les points faibles de LinkedIn

Les points forts	Les points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Levier de recrutement RH • Trouver facilement des clients en B2B. • Faire valoir l'entreprise ou la marque auprès de professionnel. • Cibler des professionnels par les ADS 	<ul style="list-style-type: none"> • Prospection passive. • Nécessite de produire du contenus régulièrement pour bénéficier du flux de trafic • Cout élevé de la publicité

Sources : POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 163

LinkedIn peut être très puissant dans une stratégie commerciale basée sur le réseau. Il donne une transparence sur l'organisation des entreprises et les relations entre les personnes. Mais aussi les capacités publicitaires sont importantes du fait des possibilités de ciblage très poussées

2.2.4. Twitter :

Catherine Parker (2010, p.54) donne des astuces sur Twitter en disant que l'utilisation de ce réseau social pour l'entreprise, s'avère être un outil utile pour construire sa marque, et cela en écrivant des idées uniques, qu'elle partagera ensuite avec ses clients, partenaires, fournisseurs ou autres personnes partageant les mêmes idées dans le domaine. De plus Twitter peut être une source d'information ultime, l'entreprise peut exploiter les connaissances collectives de tous les utilisateurs de Twitter pour trouver des informations, apprendre de nouvelles idées, et se tenir au courant de ce qui se passe sur un sujet particulier.

Le principe de Twitter, est simple, c'est un site de microblogging, limité qu'à 280 caractères par micro-post, avec qui les followers qui sont les personnes qui suivent et interagissent avec un profil ou une page en particulier, suivent son activité, c'est pour cela qu'il faut choisir un compte public, afin d'être plus visible, ce qui amènera plus de followers. Catherine Parker (2010, p .69) explique que La particularité de Twitter est l'hashtag (#) il est utilisé dans la majorité des publications pour caractériser le sujet de la publication, ensuite toutes les publications qui ont le même sujet sont enregistrées sous ce hashtag. En particulier pour un compte Twitter professionnel, les hashtags sont un excellent moyen d'exposer son produit, service ou marque à un public susceptible d'être intéressé par des sujets liés à son industrie. Les hashtags sont également un bon moyen de faire apparaître les mises à jour dans les résultats de recherche pour les personnes qui ne sont pas abonnés à l'entreprise, mais qui peuvent ensuite choisir de s'abonner grâce aux dernières mises à jour.

➤ Quelques chiffres sur LinkedIn issue des statistiques faite par l'agence Hootsuite :

- Le nombre d'utilisateurs actifs quotidiens est de 186 millions ;
- Le nombre de comptes créés sur Twitter est de 1,3 milliard ;
- La durée de vie d'un tweet est estimée entre 15 à 20 minutes ;
- Un tweet avec au moins un hashtag va obtenir 100 % d'engagement en plus ;

- 846.5 milles algériens possèdent un compte Twitter

➤ **Les points forts et les points faibles de Twitter :**

Tableau N°5 : Les points forts et les points faibles de Twitter.

Les points forts	Les points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Twitter est gratuit, simple et efficace. • Aucune compétence particulière n'est nécessaire pour les usages basiques. • Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte pour effectuer une veille ou lire les messages d'un membre. • Poster sur Twitter peut être partiellement ou totalement automatisé. • Utiles pour le service client. • Bonne exposition médiatique. • Fréquenter par les entreprises et les personnes à forte influence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup d'informations, ce qui réduit les chances d'une visibilité maximum. • Communauté à l'affut. • Aucune place à l'erreur car le réseau est connu pour sa viralité qui ne peut être maîtrisée.

Sources : POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 164

Twitter a énormément évolué et c'est orienter vers les services marketing et en monétisant son audience et surtout les données personnelles de ses membres, Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital.

En conclusion, les réseaux sociaux ont une potentielle qui a une grande utilité sur le plan marketing, le plus important est de déterminer les objectifs et les fixer, car l'apport de ces réseaux sociaux se retrouve être des plateformes propres à chaque organisation, afin attirer de potentiels clients.

S'exposer sur les réseaux sociaux comporte des risques et des opportunités, ce qui exige de maîtriser l'art de bien savoir maîtriser et exploiter ces nouveaux modes de communication qui repose sur la capacité à développer et animer des communautés propres à chaque organisme

2.3. Médias sociaux vs réseaux sociaux

A notre jour, demeure diverses plateformes sociales qui rassemblent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs. Un fait courant est d'utiliser indistinctement les termes « médias Sociaux » et « réseaux sociaux », pour but de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du Web.

L'appellation « média social » recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web. Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ». Cela englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Les médias sociaux rassemblent donc des sites, des applications Web ou mobiles ou des fonctionnalités qui appellent les personnes à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer.

Toutes ces actions donnent lieu au développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support. Les réseaux sociaux deviennent alors une infime partie des médias sociaux qu'on peut voir comme un sous-ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage.

3. Les indicateurs de mesure de la performance

La clé pour pouvoir mener à bien une analyse d'une stratégie sur les réseaux sociaux est avant toute chose, qu'il faut déterminer les grands objectifs de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Une fois ces derniers fixés, c'est le tour de choisir des KPI cohérents, qui sont les indicateurs clé de performance, qui vont permettre de mesurer l'efficacité de la stratégie mise en place. (Dave EVANS, 2012)

3.1. Les indicateurs de mesure de la visibilité d'image

Audrey Portes décrit l'indicateurs de visibilité d'image comme un outil qui permet le recensement de la quantité et la diffusion des contenus de l'entreprise au sein de ses espaces animés. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de cette dernière sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec un but, gagner en notoriété.

L'objectif est de savoir si, la communauté de cette dernière parle d'elle sur d'autres endroits au du web. Le nombre de contenus publiés par l'entreprise constituera alors, la

base de sa présence, et lui permettras d'estimer sa visibilité. (Hossler, Jouanne et Murat, 2014) la rejoint et ajoutent que la mesure de la visibilité des réseaux sociaux d'une entreprise, ce fait dans le cas où la communauté parle de la marque sur toutes les plateformes, dans un tweet, avec un hashtag, par exemple. Il faut pouvoir surveiller tout ce qu'il se dit, et si les volumes de conversations évoluent fortement ou non, de façon positive ou négative, et enfin ils concluent qu'il est essentiel de savoir ce que l'on dit de l'entreprise sur les réseaux sociaux, de savoir si l'on parle d'elle tout court, mais avertissent que s'il n'y a aucun bruit autour d'elle, alors autant dire que la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux est proche de zéro.

On peut mesurer la visibilité de l'image selon les indices suivants :

- Le référencement dans les moteurs de recherche
- Le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux
(nombre de fois que les pages entreprise ont été vues, nombre de personnes touchées)
- Le nombre de statuts publiés
- Le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales
- Le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres)
- Le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux
- Le nombre de reprises de contenu
- Le nombre d'affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux.

Il faut pouvoir surveiller tout ce qu'il se dit sur la marque, et si les volumes de conversations évoluent fortement ou non, de façon positive ou négative.

3.2. Les indicateurs de mesure de l'engagement

L'engagement est un élément essentiel à la réussite d'une relation à long terme. Selon (Morgan & Hunt, 1994) l'engagement dans une approche relationnelle est la croyance qu'une relation à long terme avec un partenaire d'affaires est suffisamment importante pour justifier le maximum d'efforts pour l'entretenir.

On analyse avec les indicateurs l'engagement la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque, ils permettent de s'assurer que la communauté est active, que les

abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté. On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- Le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues)
- L'évolution du nombre d'abonnés à la newsletter, au flux RSS ;
- Le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux
(nombre de fans, d'abonnés twitter, etc.) ;
- Le nombre de Likes, commentaires et partages sur Facebook, Instagram ;
- Le nombre de Retweets, favoris et mentions sur twitter ;
- Le nombre d'inscrits à un événement ;
- Le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.)
- Le nombre de blogueurs qui parlent de la marque ;
- Le nombre de clics sur les liens ;
- Le taux d'interactions sur les pages ;
- Le taux de réponses aux questions de la communauté ;
- Le taux d'engagement sur chaque plateforme
- Les expositions ou clics sur les posts

Mais aussi deux indicateurs de viralité coexistent :

Le premier fait référence aux individus parlant du post, ils peuvent « aimer » le contenu, le partager, ou le commenter, le second, l'indicateur de viralité, est calculé en divisant le nombre de personnes ayant parlé d'un des postes de la marque par le nombre de personnes ayant visité ce même post.

3.3. Les indicateurs de mesure de la conversion

La conversion désigne la transformation d'un visiteur suspect en prospect c'est-à-dire en utilisateur identifié a un client. Cette étape selon (Ovazza, 2011), est franchie lorsque l'internaute réalise une action définie par l'entreprise car importante dans sa stratégie globale ; plus encore permettra d'évaluer la proportion de clients qui ont trouvé l'entreprise grâce à ses réseaux sociaux, plus important encore, il permet de repérer les

plus performants en termes de conversions, et donc de faire le point sur leurs forces et leurs faiblesses.

Julie Robveille, ajoute un point très important, grâce à l'indicateur de conversion l'entreprise peut également voir, parmi toutes les personnes touchées par sa campagne de communication sur les réseaux sociaux, combien ont effectivement été converti en clients et ont réalisé l'action finale, qui peut être un achat, ou abonnement de newsletter, en partant des réseaux sociaux.

Grégory Pouy identifie six indices pour analyser les résultats sur les médias sociaux avec une portée à plus long terme :

- Le nombre de visites sur le site Web via les réseaux sociaux (visiteurs uniques, visites, pages vues)
- Le nombre de visites sur le blog, via les réseaux sociaux (visiteurs uniques, visites, pages vues)
- La part des dépenses : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie ou un segment de marché versus l'ensemble des dépenses sur la catégorie (à exprimer en pourcentage)
- Le taux de notoriété spontanée : le pourcentage de personnes qui se souviennent Naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer trois marques dans une catégorie donnée.
- La part de recherche : le pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants afin de mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
- Le pourcentage d'intention d'achat.
- La part de voix sur le Web : l'évolution du nombre de prises de parole autour de la marque à pondérer par la tonalité et l'influence de chaque prise de parole.
- La probabilité de recommander une marque à ses amis

Ces indicateurs peuvent être complétés par des indicateurs de trafic :

- Une URL social media référente ;
- Une visite sur une application ou un onglet Facebook ;
- Une conversion depuis chacun des médias recensés ;

Nous retiendrons de cette partie que l'intégration des réseaux sociaux se révèle être un atout dans une stratégie marketing digital , elle permet de faire connaître l'entreprise et ses service, car les réseaux sociaux dispose de multitudes de plateformes qui lui permettent instantanément d'interagir facilement avec les clients ou les prospects, et de mesurer l'impact atteint afin de le comparé aux objectifs fixe, en temps réel et à faible cout, qu'une campagne marketing sur les médias traditionnels, ce qui fait donc, que les organisations ont le pouvoir de mettre en place un terrain favorable à son émergence et à son développement grâce au réseaux sociaux.

CHAPITRE III :
CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous aborderons l'approche méthodologique adoptée pour mener ce travail. Nous présenterons l'approche méthodologique, les méthodes et instruments de collecte de l'information, l'instrument de mesure, l'échantillonnage, les modalités pratique de l'enquête et le traitement et l'analyse des données.

1. Le paradigme épistémologique :

Selon (Piaget, 1967) l'épistémologie, représente l'étude de la constitution de la connaissance valable. Elle est le modèle suivi dans les différents types de recherches. De la sorte, le philosophe (Kuhn, 1962) définit le paradigme comme un ensemble de valeurs, techniques ou de croyances partagées par une communauté scientifique. Dans ce même contexte, notre travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, paradigme imposé par la nature de notre problématique, qui tente d'étudier l'impact d'intégration des réseaux sociaux sur la stratégie marketing digital de LEGAL DOCTRINE, et de vérifier les hypothèses pour les confirmer ou les infirmer.

2. Approche méthodologique :

Dans le but d'attendre les objectifs fixés par l'entreprise Legal Doctrine qui est la mise en place d'une stratégie marketing des réseaux sociaux efficace qui lui permettra de gagner en visibilité et d'augmenter sa notoriété et d'avoir plus d'engagement et de conversion. Afin de répondre à la problématique posée et aux questionnements qui en découlent, nous avons opté pour un raisonnement hypothético-déductif qui consiste à formuler des hypothèses afin d'en déduire des conséquences observables permettant d'en déterminer la validité, en allant du général au particulier.

Nous avons opté pour une approche quantitative qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de type hypothético-déductif. Cette approche est également appropriée pour mesurer les variables considérées dans notre cadre conceptuel. Pour rappel, il s'agit de la visibilité de l'image, l'engagement, et la conversion.

Tableau N°6 : l'approche quantitative

	Approche quantitative
Orientation de la recherche	Vérification des hypothèses
Objective	<ul style="list-style-type: none"> • Impact • Influence • Cause/ Effet • Relation

Source: Creswell, & JOHN, W. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3rd edition. Sage publications.

➤ **Méthode quantitative : (démarche déductive)**

La recherche quantitative est une approche pour tester des théories objectives en examinant la relation parmi les variables. Ces variables, peuvent être mesurées sur des instruments, de sorte que les données numérotées peuvent être analysées à l'aide de procédures statistiques.

Ceux qui s'engagent dans cette forme d'enquête ont des hypothèses sur les tests déduction des théories, qui sont capable de généraliser et de reproduire les résultats (Creswell & JOHN,2009). L'objectif de cette méthode est de répondre sur nos différentes hypothèses:

Hypothèse générale. : L'utilisation des réseaux sociaux a un impact sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de LEGAL DOCTRINE.

- Sous hypothèse H (a) : l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec une visibilité d'image de l'entreprise.
- Sous hypothèse H(b) : l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec l'engagement des clients, vis-à-vis de l'entreprise.
- Sous hypothèse H (c) : l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec la conversion des clients vers le site.

3. Outils et instruments de collecte de données

Après consultation de plusieurs sources d'informations disponibles sur le thème comme les livres, les articles scientifique, les publications internationales, les rapports, ainsi que

le travail établie par nous même dans le cadre de notre stage) dans le but d'avoir les informations nécessaires et d'arriver à des résultats fiables ; notre approche méthodologique est une approche quantitative, visant à étudier et de mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing des réseaux sociaux, afin de déterminer s'ils jouent un rôle dans la conversions des clients, nous avons choisi d'effectuer une enquête par sondage avec questionnaire au niveau du groupe LinkedIn personnel que Legal Doctrine qui es principalement dédié a ses propre clients,

Phase n°1 : Recherche documentaire

En effet, la première phase était de faire une recherche documentaire, afin d'avoir une idée globale sur les différentes théories qui concernent notre thématique et pour avoir le nécessaire d'information pour formuler notre problématique. On a utilisé des ouvrages qui se rapportent au marketing digital, aux réseaux sociaux, ainsi que différents sites internet,

Phase n°2 : l'enquête auprès des clients finaux

La deuxième phase était d'effectuer une enquête auprès des clients finaux de l'entreprise afin de connaitre l'impact qu'a les réseaux sociaux sur eux, cette étape répond à de multiples objectifs qui sont de répondre à la problématique générale, pour savoir le degré d'impact des variables étudié, ce qui nous a permis de mettre une base solide pour notre recherche, et de recueillir les réponses et avis finaux. En effet cet instrument représente la base de notre étude.

- **Le questionnaire :**

« Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées » (LAMBIN & CHUMPITAZ, 2002).

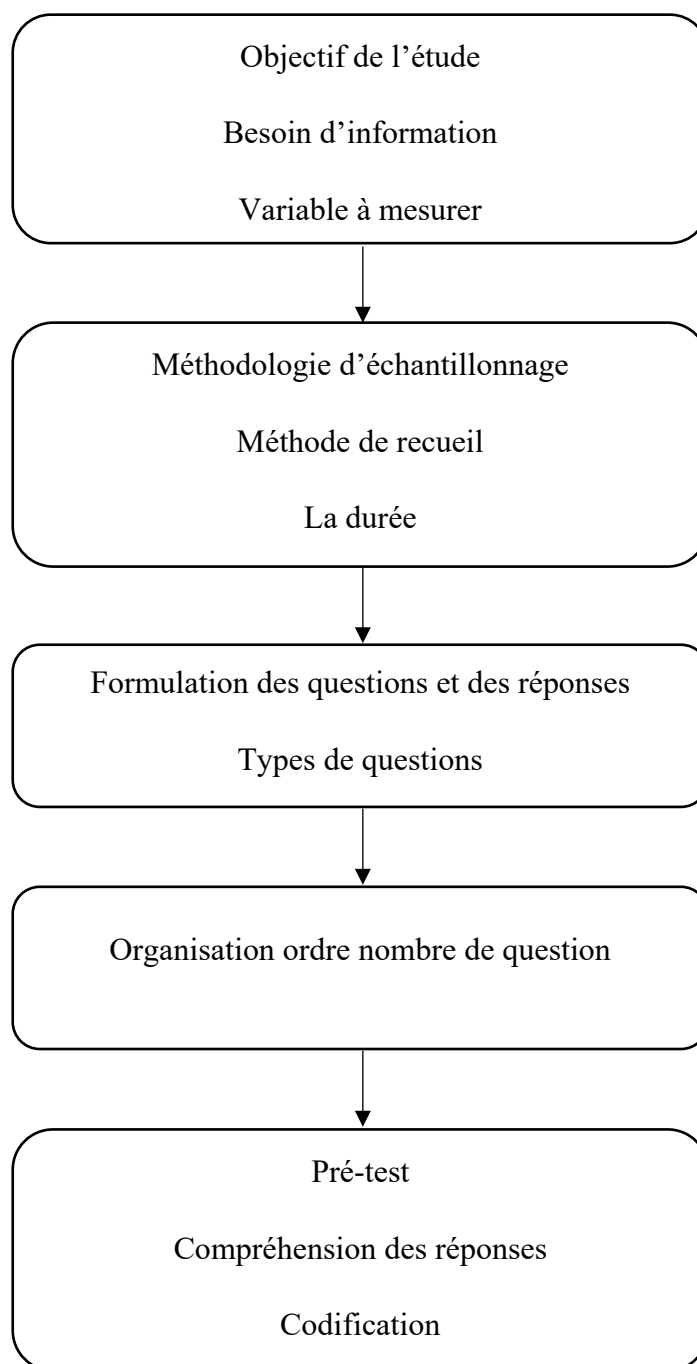
a. La démarche d'élaboration du questionnaire

Durant l'élaboration de notre questionnaire on est passée par plusieurs étapes ; Après avoir établie l'objectif de notre étude, qui s'est fait notamment grâce a une lecture approfondie sur les trois variables, on a pu déterminer l'approche méthodologique et la méthode de recueil des données propices pour notre recherche ; Par la suite on a pu

élaborer les axes principaux du questionnaire et les ordonner selon un enchaînement logique sous forme de tableau. La dernière étape était de distribuer et de collecter les données.

La démarche d'élaboration du questionnaire est illustrée dans ce qui suit :

Figure N°2 : Les étapes d'élaboration du questionnaire.



Source : Driss, R. (2006). *Les principes du Marketing*. Édition Dar El Abid.

b. Les types de questions

On distingue généralement plusieurs catégories de questions, nous allons citer celles que nous avons utilisées :

- **Questions ouvertes** : une question est dite ouverte, si les modalités de réponse ne sont pas proposées au répondant.
- **Questions fermées** : les modalités de réponse sont prédéfinies et pré-codées et il n'est pas possible de rajouter des modalités. Selon Gavard Perret et al (2008) les questions fermées favorisent le traitement statistique des données quantitatives.
- **Questions filtres** : ce sont des questions fermées, qui permettent de filtrer les répondants, de manière à juger la validité des réponses.
- **Réponse unique sur une échelle de réponse** : « Echelle de Likert » : permet à la personne interrogée d'exprimer son opinion à travers un degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation. C'est l'échelle la plus utilisée dans les enquêtes et les questionnaires, elle est initialement développée selon 3 à 7 degrés.

c. Les rubriques questionnaire

Le questionnaire administré est structuré comme suite :

- **Fiche signalétique** : une fiche signalétique afin de caractériser chaque répondant en fournissant la description de l'échantillon dans la phase d'analyse descriptive de l'enquête par questionnaire. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont : le sexe, l'âge, la profession.
- **Admissibilité** : contient une question filtre pour définir la bonne cible à interroger. C'est la question fermée dichotomique (la réponse est de oui ou non).
- **Question sur les réseaux sociaux** : cette question a pour but de déterminer les réseaux sociaux les plus utilisés par les clients de Legal doctrine.
- **Deux tableaux sur les variables étudiées** : le premier tableau comporte des questions sur l'impact d'intégration des réseaux sociaux, tandis que le deuxième tableau comporte des questions sur les indicateurs de performances, ceci dit toutes les variables ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou de désaccord

d. Les échelles de mesure

Afin de mesurer les variables de notre étude, nous avons empruntés et adapté des échelles de mesures présentées dans la littérature spécialisée. Elles sont présentées dans les tableaux ci-dessous :

Tableau N°7 : échelles de mesure utilisées

Variables	Echelles de mesures	Auteurs
L'intégration des réseaux sociaux	Q1 : Interagir et échanger plus facilement avec la marque Q2 : Donner votre avis sur la marque. Q3 : Permettent une communication rapide et efficace avec la marque Q4 : Tisser des liens, et de vous rapprocher avec la marque Q5 : Recevoir des informations régulièrement grâce au publications périodiques Q6 : Accéder a des informations en exclusivités Q7 : Vous impliquer dans le développement de nouveaux concepts de la marque Q8 : Avoir un retour sur les évènements organiser par la marque.	Gordon C. Bruner, 2018 P 90, P 91, P 92

Source : travail de l'étudiant d'après les sources mentionnées

Tableau N°8 : échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Variables	Echelles de mesures	Auteurs
La visibilité de l'image	<p>Q1 : Legal Doctrine est présente sur tous les réseaux sociaux</p> <p>Q2 : Les publications de Legal Doctrine m'apparaissent</p> <p>Q2 : avez-vous</p> <p>Q3 : les publications de Legal doctrine vous apparaissent elles</p>	Gordon C. Bruner, 2010 P70, P71.
L'engagement	<p>Q1 : Je mets des j'aime sous les publications de Legal Doctrine</p> <p>Q2 : Je commente les publications de Legal Doctrine</p> <p>Q3 : Je partage les publications de Legal Doctrine</p>	Gordon C. Bruner & II, 2018 P 80
La conversion	<p>Q1 : J'ai découvert le site de Legal doctrine grâce aux réseaux sociaux</p> <p>Q2 : Je me suis inscrit à la newsletter, grâce aux réseaux sociaux</p> <p>Q3 : Je me suis inscrit aux webinars juridique, grâce aux réseaux sociaux</p>	Adapté de La société de consulting BCG (2019) l'impact des réseaux sociaux

Source : travail de l'étudiant d'après les sources mentionnées

4. La population de l'étude

Dans son ouvrage (Aktouf, 1987, p.71) décrit la population, comme un ensemble indifférencié des éléments parmi lesquels seront choisis ceux, sur qui s'effectueront les observations. C'est ce qu'on appelle aussi la population-mère.

Partant de cette définition, nous pouvons donc dire que notre population d'étude est constituée de l'ensemble des clients de Legal Doctrine, soit 942 personnes.

5. L'échantillon

Pour la détermination de notre échantillon, nous avons choisi la méthode non probabiliste, nous avons donc opté pour un échantillonnage par convenance, il s'agit d'interroger les répondants qui sont accessibles et de retenir ceux qui ont accepté de répondre. Ainsi, notre questionnaire a été partagé au sein du groupe LinkedIn des clients de Legal Doctrine qui compte 942 membres à son actif

Nous avons reçu 164 réponses et nous avons pu valider les réponses reçues, car elle ne contenait pas de valeurs manquantes.

6. Traitement et analyse des données

Après l'administration de notre questionnaire et la collecte des données, nous allons procéder à l'analyse des résultats où nous effectuerons le traitement de nos données à l'aide du logiciel IBM SPSS version 21 (logiciel d'analyse des données statistiques). Ainsi, nous avons partagé l'analyse en deux étapes :

- **L'analyse univariée (le tri à plat)**

Première phase de l'analyse, elle consiste à examiner la distribution des données ou modalités de réponse pour une variable. S'identifie comme un tri à plat, c'est-à-dire le dénombrement des observations correspondant à chaque modalité de la variable. Ainsi, elle repose sur la description (fréquences, tendances centrales, dispersion, disposition, etc.) et la visualisation graphique des variables (Carricano et Poujol, 2009, p.20).

- **L'analyse multivariée**

Elle consiste à étudier les relations entre plusieurs variables. L'analyse multivariée réunit un grand nombre de méthodes, on peut identifier deux : méthodes descriptives (visant structurer et résumer l'information) et les méthodes explicatives qui visent à expliquer une ou des variables dites « dépendantes » ce sont les variables à expliquer, par un ensemble de variables dite « indépendante » appeler également variable explicatives (STAFFORD & BODSON, 2006).

CHAPITRE IV :
RÉSULTATS ET DISCUSSION

Ce chapitre sera consacré à l'analyse des résultats de notre enquête sur le terrain. En d'autres termes, notre évaluation l'intégration des réseaux sociaux et son impact sur la stratégie digital de l'entreprise.

1. Analyse des données et interprétation des résultats :

Dans cette partie, nous allons procéder à l'analyse des données des 164 réponses collectées par le questionnaire, afin de répondre clairement à notre problématique de recherche et aux sous-questions posées lors de la définition des objectifs, ainsi pour confirmer ou infirmer les hypothèses préétablies.

1.1. Analyse univariée (analyse descriptive) :

Nous allons effectuer un dénombrement des observations qui correspondent à chaque modalité de nos variables

1.1.1. Interprétation des données personnel des répondants :

Les caractéristiques des 164 employés qui ont répondu à notre questionnaire sont les suivantes :

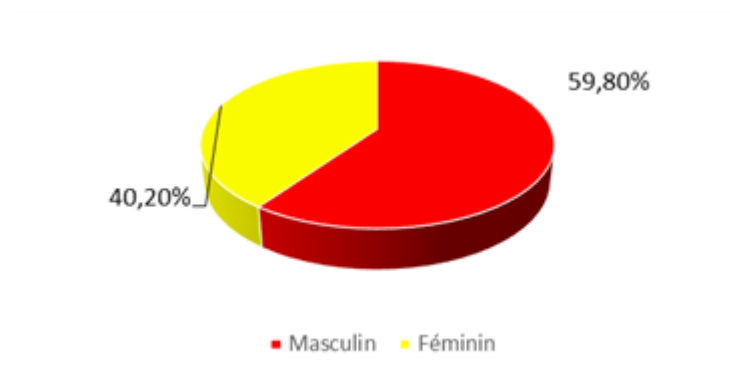
➤ Le genre :

Tableau N°9 : répartition de l'échantillon par genre.

Répartition des répondants selon la variable du sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	98	59,8 %
Féminin	66	40,2 %
Total	164	100,0 %

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°3 : Répartition de l'échantillon par le genre.



Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Commentaire :

Comme première interprétation, on présente la répartition de notre échantillon selon les deux genres : Féminin et Masculin, et en guise de comparaison entre ces deux sexes, nous avons constaté que le taux du sexe masculin est plus élevé à savoir 59,8% des clients, alors que le sexe Féminin se manifeste avec 40,2%. Cela signifie que la majorité des clients de Legal Doctrine sont du sexe masculin.

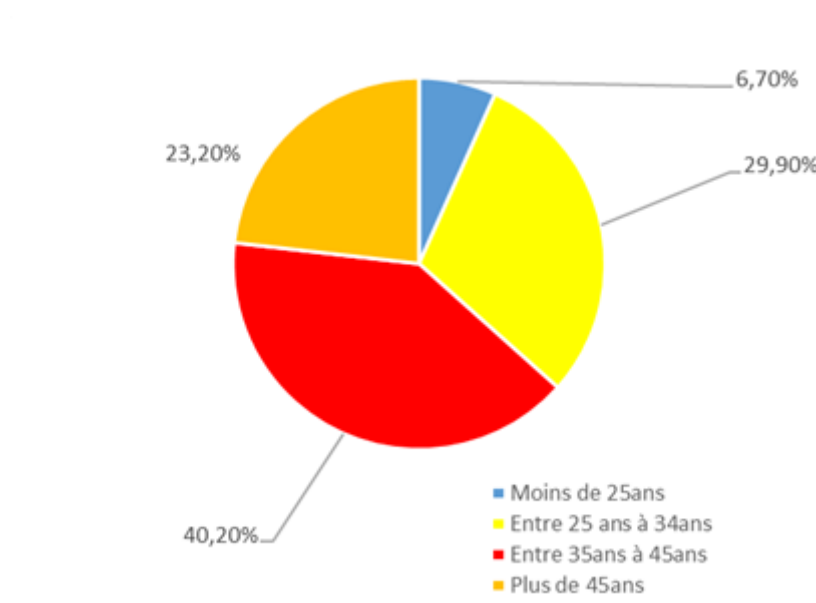
➤ Catégorie d'âge :

Tableau N°10 : Répartition des répondants selon la catégorie d'âge

Répartition des répondants selon la catégorie d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 25ans	11	6,7 %
Entre 25 ans à 34ans	49	29,9 %
Entre 35ans à 45ans	66	40,2 %
Plus de 45ans	38	23,2 %
Total	164	100,0 %

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°4 : Répartition des répondants selon la catégorie d'âge



Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Commentaire :

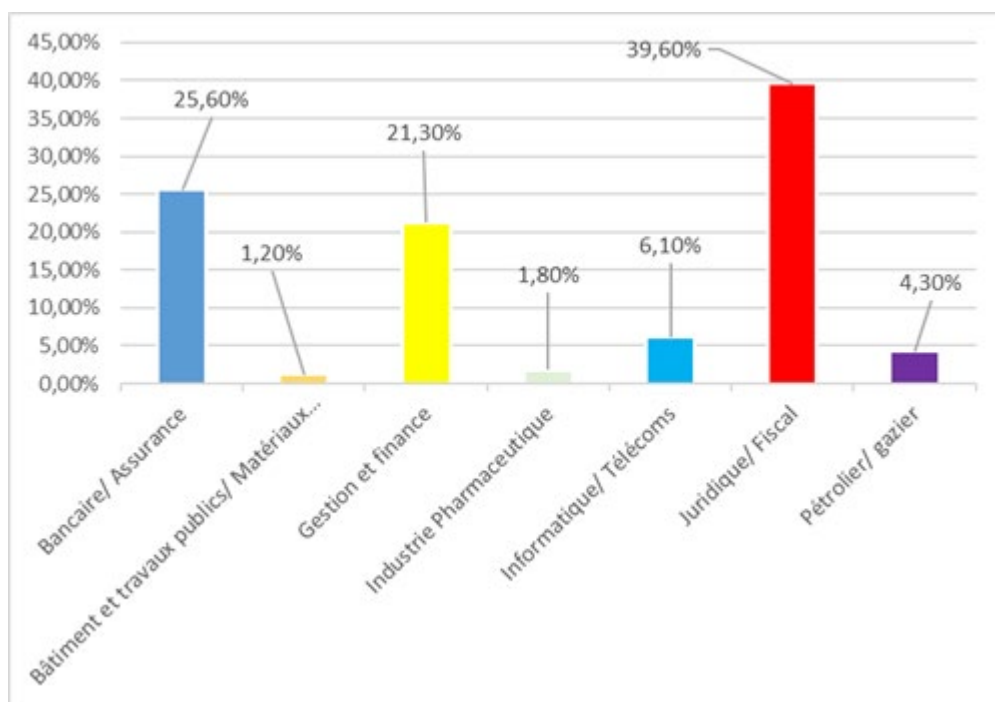
D'après le tableau et la figure présentés en haut, on remarque que la plupart des clients sont âgés entre 35 ans à 44 ans avec un pourcentage de 40.20%, suivi par la tranche d'âge de 25 ans à 34 ans avec un taux de 29,90%, et de la tranche des plus de 45 ans estimer à un taux de 23.20%, et enfin 6,70% pour les clients âgés de moins 25ans.

➤ **La structure d'appartenance selon le secteur du travail**

Tableau N°11 : Répartition des répondants selon leur secteur du travail

Répartition des répondants selon leur secteur du travail	Fréquence	Pourcentage
Bancaire/ Assurance	42	25,6 %
Bâtiment et travaux publics/ Matériaux de construction	2	1,2 %
Gestion et finance	35	21,3 %
Industrie Pharmaceutique	3	1,8 %
Informatique/ Télécoms	10	6,1 %
Juridique/ Fiscal	65	39,6 %
Pétrolier/ gazier	7	4,3 %
Total	164	100,0 %

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°5 : Répartition des répondants selon leurs secteurs de travail

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 164 clients interrogés, on constate que 39,60% font partie du secteur juridique ou fiscal, suivi de 25,60% pour le secteur bancaire et assurance, et de 21,30% pour le secteur de la gestion et de la finance, ensuite 6.10% pour le secteur informatique et des télécoms , suivit d'un taux de 4,30% pour le secteur pétrolier et gazier, juste après lui le taux de 1,80% pour les clients du secteur pharmaceutique, et pour finir un taux de 1,20% pour le secteur du BTP et des matériaux de construction.

Ces résultats montrent que la majorité des clients de Legal doctrine sont dans le domaine juridique et fiscal, ce qui est à l'image de l'entreprise vu qu'elle propose un produit qui est totalement dans le thème.

1.1.2. Analyses des habitudes d'utilisation des réseaux sociaux

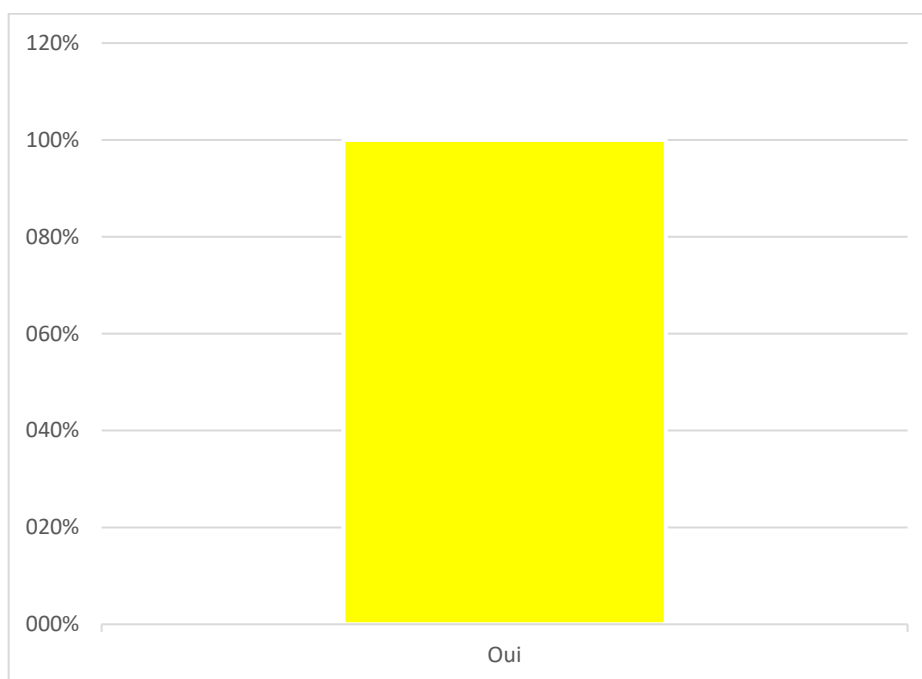
Dans cette partie du questionnaire nous avons voulu explorer et connaître les raisons pour lesquels notre échantillon utiliser les réseaux sociaux et en voici les résultats :

➤ L'utilisation des réseaux sociaux

Tableau N°12 : L'utilisation des réseaux sociaux par les répondants

L'utilisation des réseaux sociaux par les répondants	Fréquence	Pourcentage
Oui	164	100,0 %
Non	00	00 %
Total	164	100,0 %

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°6 : L'utilisation des réseaux sociaux par les répondants

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Commentaire :

On constate que les 164 répondants à notre questionnaire, tous et sans exception utilisent les réseaux sociaux, ce qui tout à fait normal, vu que notre questionnaire a été partagé en ligne et sur un réseau social.

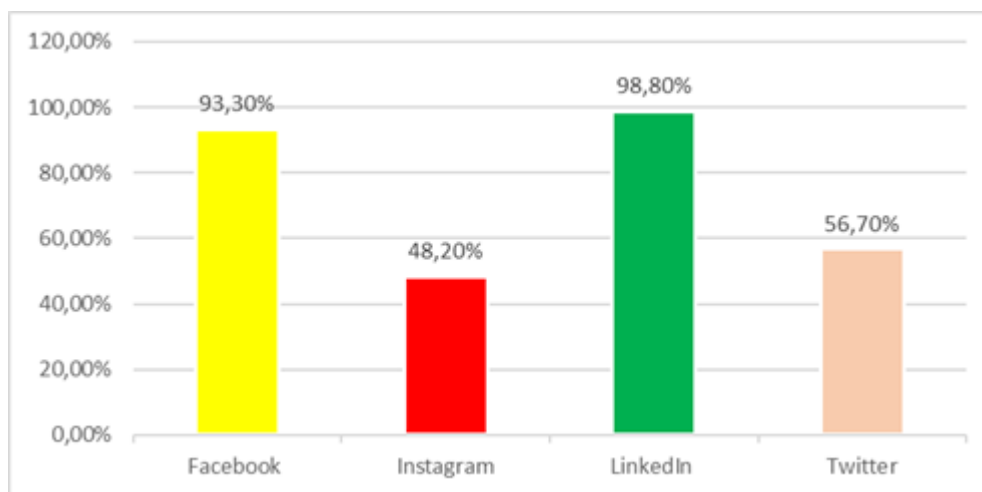
➤ **Les réseaux sociaux les plus utilisées par les répondants**

Tableau N°13 : Les réseaux sociaux les plus utilisées

Les médias sociaux les plus utilisés par les répondants	Fréquence	Pourcentage
Facebook	153	93,3%
Instagram	79	48,2%
LinkedIn	162	98,8%
Twitter	93	56,7%
Total	Sur 164	Sur 100,0 %

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°7 : Les réseaux sociaux les plus utilisées



Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Commentaire :

Nos répondants montrent un intérêt pour la sphère professionnelle en utilisant LinkedIn avec un taux de 98.80%, et utilisent Facebook avec un taux de 93.30% ce qui exprime une favorisation d'interaction avec une plus grande population qu'offre le réseau, suivi

respectivement de Twitter avec un taux de 56.70%, et d'Instagram avec un taux de 48.20%.

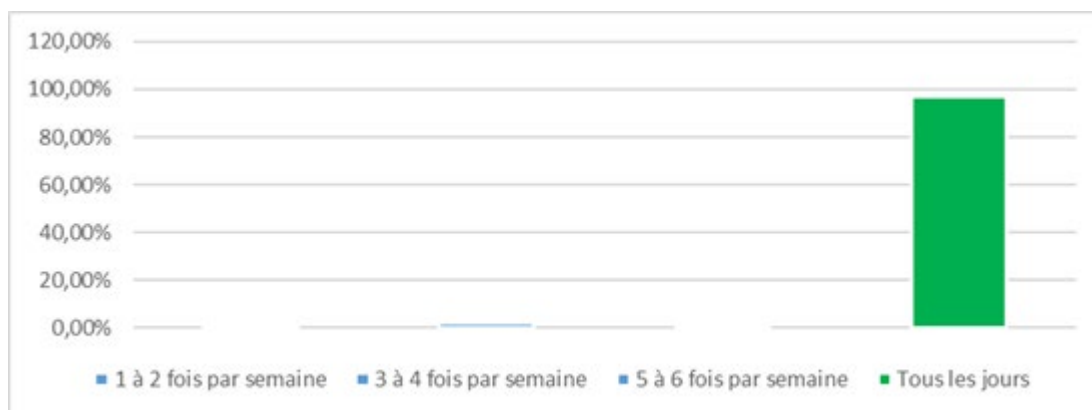
➤ **La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

Tableau N°14 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants	Fréquence	Pourcentage
1 à 2 fois par semaine	1	0,6 %
3 à 4 fois par semaine	3	1,8 %
5 à 6 fois par semaine	1	0,6 %
Tous les jours	159	97,0 %
Total	164	100,0 %

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°8 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Commentaire :

Pour la fréquence d'utilisation on remarque que la quasi majorité des répondants Utilisent les réseaux sociaux tous les jours, mais on trouve aussi des répondants qui ne les utilisent que 3 à 4 fois par semaine.

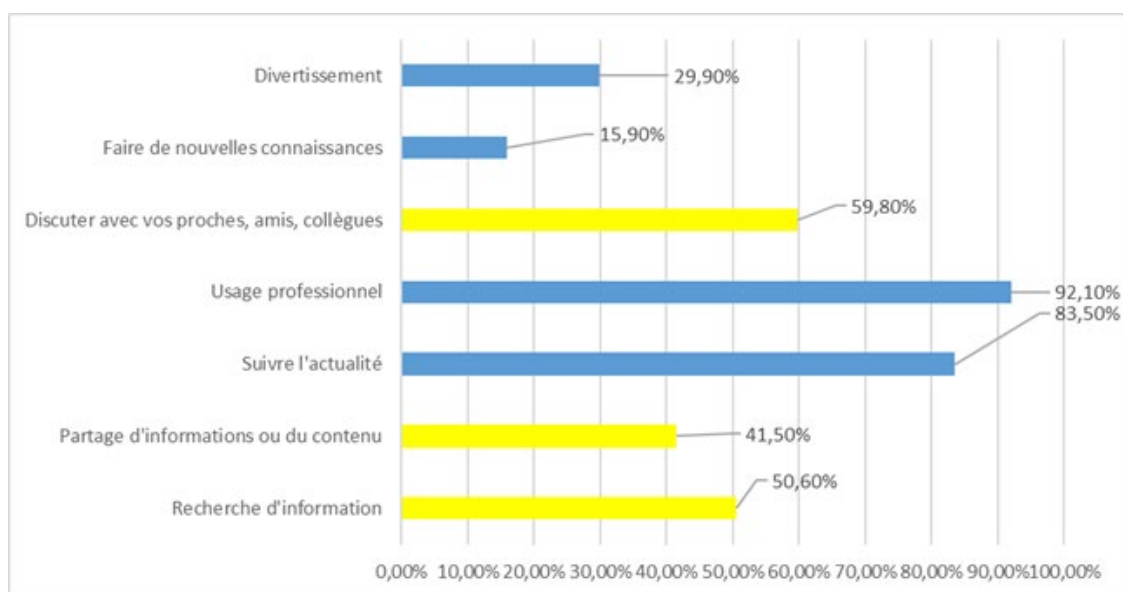
➤ **Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux**

Tableau N°15 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Raisons pour lesquelles les répondants utilisent les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Recherche d'information	83	50,6%
Partage d'informations ou du contenu	68	41,5%
Suivre l'actualité	137	83,5%
Usage professionnel	151	92,1%
Discuter avec vos proches, amis, collègues	98	59,8%
Faire de nouvelles connaissances	26	15,9%
Divertissement	49	29,9%
Total	Sur 164	Sur 100,0 %

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°9 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Commentaire :

On distingue que les répondant de notre questionnaire utilisent les réseaux pour un intérêt d'usage professionnel avec un taux de 92.10% ce qui démontre un besoin d'actualisation régulière des nouvelle et événement via les réseaux sociaux, mais aussi afin de suivre l'actualité a un taux de 83.50%, et d'interagir avec les proches, amis,

collègue à un taux de 59.80%. Mais on remarque aussi une conscience commune par rapport au processus d'achat car on trouve que les répondants utilisent les réseaux sociaux pour chercher des informations, et on distingue un intérêt pour Le partage d'informations ou de contenu et aussi le divertissement.

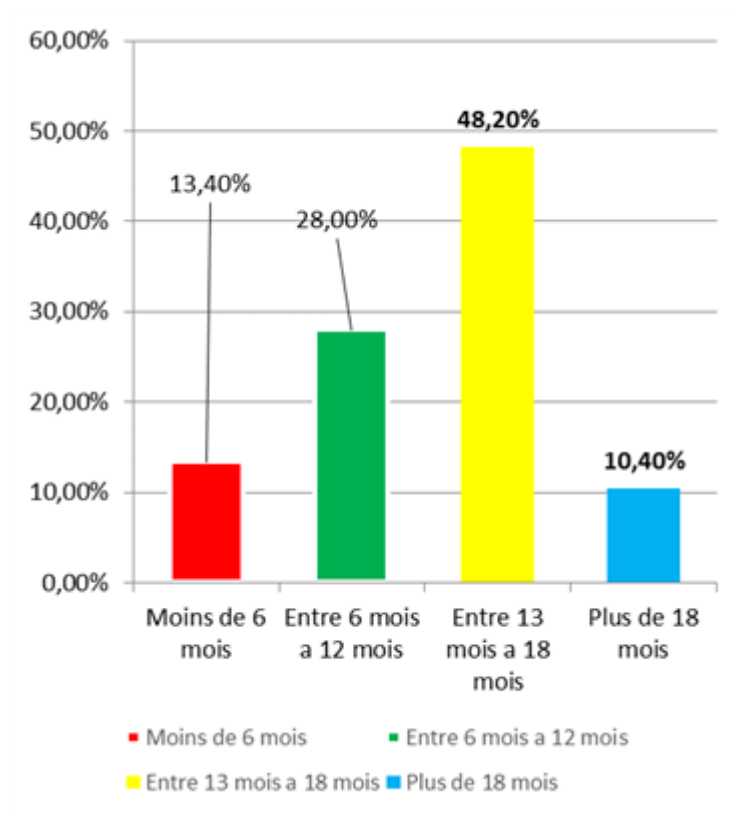
➤ **La période depuis laquelle les répondants ont décidé de suivre Legal Doctrine via les réseaux sociaux**

Tableau N°16 : La période depuis laquelle les répondants ont décidé de suivre Legal Doctrine via les réseaux sociaux

La période depuis que les répondants ont décidé de suivre Legal Doctrine via les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Moins de 6 mois	22	13,4 %
Entre 6 mois a 12 mois	46	28,0 %
Entre 13 mois a 18 mois	79	48,2 %
Plus de 18 mois	17	10,4 %
Total	164	100,0 %

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°10 : La période depuis laquelle les répondants ont décidé de suivre Legal Doctrine via les réseaux sociaux



Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Commentaire :

On remarque qu'un peu moins de la moitié de nos répondants qui est de 48,20%, on commence à suivre Legal Doctrine sur les réseaux sociaux depuis environ 13 mois à 18 mois, talonné par ceux qui sont entre 6 mois à 12 mois et qui représente un taux de 28%, et on remarque que seulement 10.40% de nos répondant ont commencé à suivre Legal Doctrine depuis son lancement sur les réseaux sociaux, qui date de plus de 18mois.

1.1.3. Analyse de l'intérêt d'intégration des réseaux sociaux

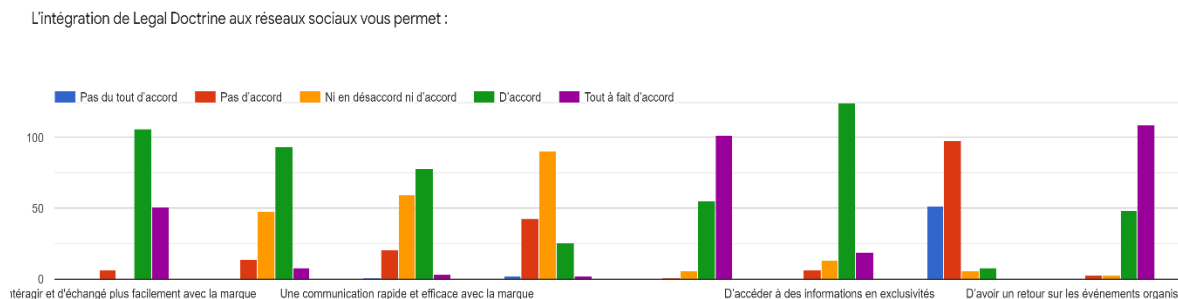
Tableau N°17 : l'interprétation des réponses sur l'intérêt d'intégration des réseaux sociaux

L'intégration de Legal Doctrine aux réseaux sociaux vous permet		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Degré d'accord
1	D'interagir et d'échanger plus facilement avec la marque	4,2256	4	4	0,65837	Très élevé
2	De donner votre avis sur la marque	3,5854	4	4	0,71704	Élevé
3	Une communication rapide et efficace avec la marque	3,3841	3,5	4	0,76262	Moyen
4	De tisser des liens, et de vous rapprocher avec la marque	2,8963	3	3	0,71461	Moyen
5	De recevoir des informations régulièrement grâce aux publications périodiques	4,5732	5	5	0,59714	Très élevé
6	D'accéder à des informations en exclusivités	3,9512	4	4	0,60473	Élevé
7	De vous impliquer dans le développement de nouveaux concepts de la marque	1,8171	2	2	0,72006	Faible

8	D'avoir un retour sur les événements organisé par la marque	4,6098	5	5	0,62181	Très élevé
Tous les items		3,63033	/	= 4	0,674547	Élevé

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N11° : L'interprétation des réponses sur l'intérêt d'intégration des réseaux sociaux



Source : Google formes

Commentaire :

Les résultats obtenus nous montrent une impartialité dans l'intérêt que porte notre échantillon envers l'intégration des réseaux sociaux pour Legal Doctrine, ce qui est très encourageant, et en calculant la moyenne de ces moyennes nous sommes ressortis avec un intérêt général élevé, et cela met encore l'accent sur les bienfaits qu'à apporter les réseaux sociaux à notre échantillon.

1.1.4. Analyse des indicateurs de mesure de la performance

Dans ce qui suit nous allons analyser des différents indicateurs de performance, qui sont la visibilité d'image, l'engagement, et la conversion

a. La visibilité d'image sur les réseaux sociaux

Tableau N°18 : L'interprétation des réponses sur la visibilité de l'image sur les réseaux sociaux

Répartition des réponses sur les items de la dimension suivante : La visibilité de l'image sur les réseaux sociaux		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Degré d'accord
1	Legal Doctrine est présente sur tous les réseaux sociaux	4,2622	4	4	0,78999	Très élevé
2	Les publications de Legal Doctrine s'affichent toujours sur mon fil d'actualité	4,1159	4	4	0,73809	Élevé
3	Les publications de Legal Doctrine sont mentionnées par les personnes et dans les groupes que je suis sur les réseaux sociaux	3,5366	4	4	0,80938	Élevé
Tous les items		3,97156	/	= 4	0,77915	Élevé

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Tableau N°19 : Fréquence de la visibilité de l'image sur les réseaux sociaux

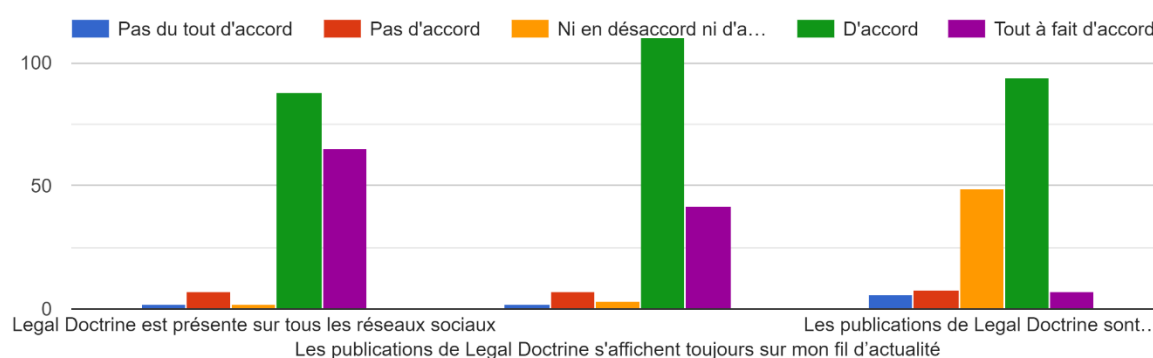
Fréquence de la visibilité de l'image sur les réseaux sociaux				Poids relatifs
		Fréquence	Pourcentage	
Valide	1,00	2	1,2 %	Tout à fait en désaccord
	1,67	3	1,8 %	
	2,00	4	2,4 %	Pas d'accord
	3,33	6	3,7 %	Moyennement d'accord
	3,67	24	14,6 %	D'accord
	4,00	57	34,8%	
	4,33	52	31,7%	Tout à fait en accord
	4,67	15	9,1%	

	5,00	1	,6 %	
	Total	164	100,0	/

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°12 : L'interprétation des réponses sur la visibilité de l'image sur les réseaux sociaux

la visibilité d'image sur les réseaux sociaux



Source : Google formes

Commentaire :

Grace aux résultats obtenus nous observons que la présence de Legal doctrine sur les réseaux sociaux s'est faite remarquer par ces clients sur leurs propres réseaux, et cela se reflète dans l'item 1 qui est très élevé avec une moyenne de 4.26, suivi de l'item 2 qui est dans la même longueur d'onde, avec les publications et leurs visibilités sur le fil d'actualité des clients, et qui est estimé à une moyenne élevée de 4.11, et pour finir, une moyenne élevée de 3.56 représente l'item 3 et met d'accord les répondants que les publications de Legal Doctrine sont mentionnées par leurs propre contacts et les groupes qu'ils suivent.

b. L'engagement sur les réseaux sociaux

Tableaux N°20 : L'interprétation des réponses sur l'engagement dans les réseaux sociaux

Répartition des réponses sur les items de la dimension suivante : L'engagement sur les réseaux sociaux		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Degré de probabilité
1	Les publications de Legal doctrine m'intéressent, je mets des « j'aime »	4,0122	4	4	0,67368	Élevé
2	Je commente régulièrement les publications de Legal Doctrine sur les réseaux sociaux	3,6037	4	4	0,71461	Élevé
3	Je partage les publications de Legal Doctrine sur les réseaux sociaux avec mes contacts	3,3232	3	3	0,79056	Moyen
Tous les items		3,6463	/	= 4	0,72628	Élevé

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Tableau N°21 : Fréquence de l'engagement sur les réseaux sociaux

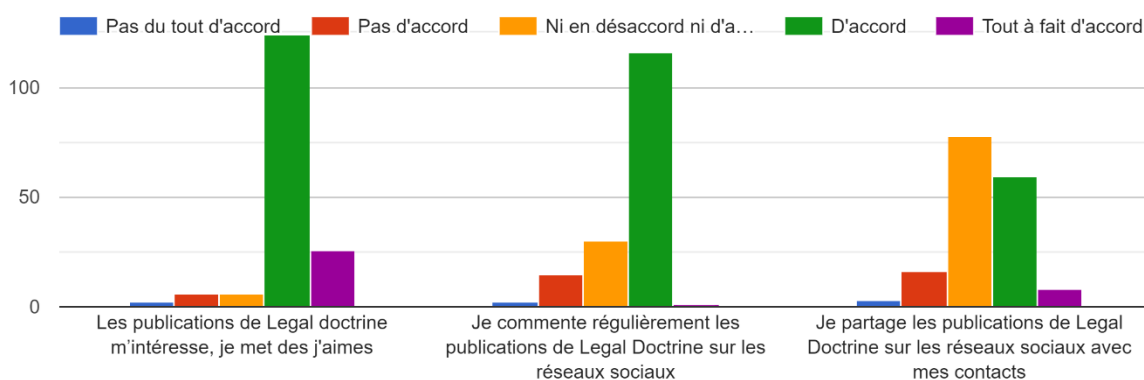
Fréquence de de l'engagement sur les réseaux sociaux				Poids relatifs
		Fréquence	Pourcentage	
Valide	1,00	2	1,2 %	Tout à fait en désaccord
	1,67	1	,6 %	
	2,00	4	2,4 %	Pas d'accord
	2,33	3	1,8 %	
	2,67	7	4,3 %	Ni en désaccord ni d'accord
	3,00	5	3,0 %	
	3,33	16	9,8 %	

	3,67	60	36,6 %	D'accord
	4,00	48	29,3 %	
	4,33	11	6,7 %	Tout à fait en accord
	4,67	7	4,3 %	
Total		164	100,0 %	/

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°13 : L'interprétation des réponses sur l'engagement dans les réseaux sociaux

l'engagement sur les réseaux sociaux



Source : Google formes

Commentaire :

La lecture des résultats, nous permet de comprendre mieux, l'engagement des clients dans les réseaux sociaux de Legal Doctrine, et on peut en déduire grâce à l'item 1 que les répondant sont d'accord et laisse des « j'aime » sur les publications partager, et représente une moyenne élevée à 4.01, suivi de l'item 2, et on peut en déduire que les répondants par la moyenne de 3.60 sont d'accord sur le fait de « commenter » les publications, et enfin l'item 3, avec une moyenne à hauteur de 3.32, les répondants sont mitigé sur le faite de partager les publications.

c. La conversion sur les réseaux sociaux

Tableau N°22 : L'interprétation des réponses sur la conversion dans les réseaux sociaux

Répartition des réponses sur les items de la dimension suivante : La conversion sur les réseaux sociaux		Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Degré de probabilité
1	J'ai découvert le site web de Legal Doctrine grâce au lien dans les réseaux sociaux	2,1646	2	2	0,83833	Faible
2	Je me suis inscrit à la newsletter de Legal Doctrine grâce au lien sur ses réseaux sociaux	2,0732	2	2	0,83307	Faible
3	Je me suis inscrit aux Webinars juridiques de Legal doctrine grâce au lien sur ses réseaux sociaux	3,0793	3	2	1,15107	Moyen
Tous les items		2,4390	/	= 2	0,94082	Faible

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Tableau N°23 : Fréquence de la conversion sur les réseaux sociaux

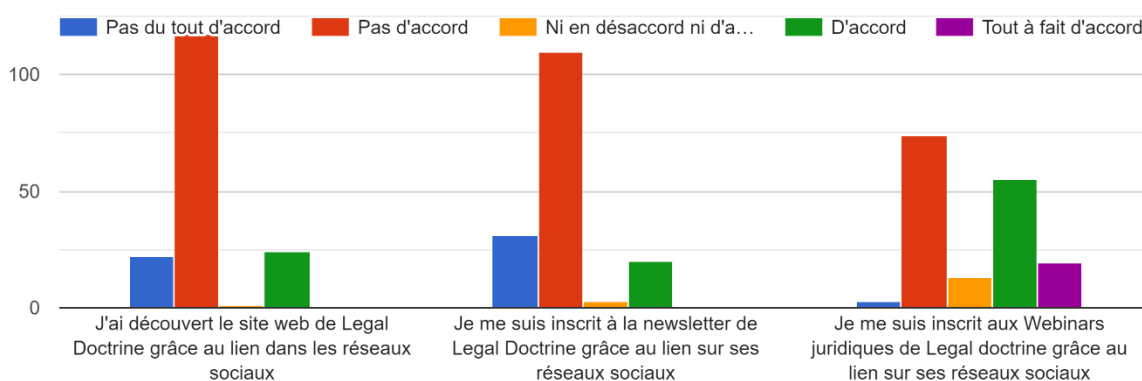
Fréquence de la conversion sur les réseaux sociaux				Poids relatifs
		Fréquence	Pourcentage	
Valide	1,00	2	1,2 %	Tout à fait en désaccord
	1,33	7	4,3 %	
	1,67	19	11,6 %	
	2,00	51	31,1 %	Pas d'accord
	2,33	18	11,0 %	
	2,67	38	23,2 %	Ni en désaccord ni d'accord
	3,00	4	2,4 %	
	3,33	6	3,7 %	
	3,67	1	,6 %	

	4,00	6	3,7 %	
	4,33	12	7,3 %	Tout à fait en accord
	Total	164	100,0 %	/

Source : Elaborer par nos même à partir de logiciel SPSS

Figure N°14 : L'interprétation des réponses sur la conversion vers les réseaux sociaux

la conversion sur les réseaux sociaux



Source : Google formes

Commentaire :

Les résultats précédents, nous permettent d'avoir une vision d'ensemble sur la conversion via les réseaux sociaux des clients de Legal Doctrine, et on peut en déduire grâce à l'item 1 que la majorité des répondants ne sont pas d'accord sur l'idée que leurs conversions vers le site web s'est faite via les réseaux sociaux avec une faible moyenne de 2.16 ; Mais aussi ils affirment qu'ils ne sont pas d'accord avec l'item 2, et que leurs inscriptions à la newsletter ne s'est pas faite via les réseaux sociaux, et cette réponse représente une faible moyenne de 2.07 ; Par contre pour l'item 3 qui concerne l'inscription aux webinars juridique, on a eu une réponse qu'on qualifie de moyenne estimé à 3.07.

➤ **Calcul de l'indice Alpha de Cronbach (teste de fiabilité) :**

Nous avons opté pour le test d'Alpha Cronbach afin de mesurer la cohérence interne de nos éléments, en effet, ce teste repose sur la corrélation moyenne entre les variables (ou items) contenues dans l'échelle (Stafford & Bodson, 2007, p.95).

Cronbach, a concocté une formule qui permet de faire l'approximation en un seul calcul. L'indice résultant est une expression dsécimale qui varie entre 0 et 1. Plus la valeur Alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène.

$$\alpha = \frac{N * \bar{r}}{1 + (N - 1) * \bar{r}}$$

Tableau N°24 : Statistiques de fiabilité pour les éléments de de l'intégration des réseaux sociaux et les indice les indicateurs de performance

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.703	17

Source : Élaboré par nous même à parti de logiciel SPSS

Commentaire :

Les résultats obtenus démontrent un alpha de Cronbach égale a une valeur de 0,703 ce qui se rapproche de la valeur 1, donc on peut déduire que nos éléments sont homogènes c'est-à-dire acceptable.

1.2. Test des hypothèses :

Dans cette partie, on procèdera au test des hypothèses préalablement établies suite aux objectifs de notre recherche. Pour ce faire, l'analyse de corrélation a été choisie comme technique d'analyse statistique.

L'analyse de corrélation est utilisée pour étudier la relation entre deux variables continues, les valeurs du coefficient de corrélation pouvant être comprises entre (+1 et -1). Un +1 signifie une relation positive parfaite, 0,00 une absence de relation et -1 une relation négative parfaite. Un signe positif indique qu'une valeur élevée pour une variable a tendance à être élevée pour l'autre, tandis qu'un signe négatif indique qu'une valeur élevée pour une variable a tendance à être faible pour l'autre.

Il faut noter que les es valeurs du coefficient de corrélation du signal positif et négatif sont :

- De 0,00 à 0,25 : signifie une relation très faible ;
- De 0,26 à 0,49 : signifie une faible relation ;
- De 0,50 à 0,69 : signifie une relation moyenne ;
- De 0,70 à 0,89 : signifie haute relation ;
- De 0,90 à 1,00 : signifie une relation très forte.

Catégories de coefficient de corrélation

- 0,00 à 0,25 juste une petite corrélation
- 0,26 à 0,49 Faible corrélation
- 0,50 à 0,69 Corrélation modérée
- 0,70 à 0,89 Corrélation élevée
- Très forte corrélation de 0,90 à 1,00

➤ **L'impact de l'intégration des réseaux sociaux sur la visibilité et l'image de l'entreprise**

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons utilisé le coefficient de corrélation de Spearman Row, ce test souvent utilisé pour étudier la relation entre deux variables sous forme de rangs ou ordinale et ainsi considéré comme une mesure non paramétrique.

H (a) : l'intégration des réseaux sociaux a lien positive avec la visibilité d'image de l'entreprise

Un regroupement a été effectué pour les valeurs de nos questions N°10 et N°11 (voir-Annexe A) afin de faciliter l'analyse de corrélation :

COMPUTE Q10 = Q10.1 + Q10.2 + Q10.3 + Q10.4 + Q10.5 + Q10.6 + Q10.7 + Q10.8
= L'intégration des réseaux sociaux.

COMPUTE Q11 = Q11.1+Q11.2+Q11.3 = la visibilité d'image de l'entreprise.

Tableau N°25 : Résultats de l'analyse de corrélation pour l'hypothèse H(a)

Corrélation H (a)			L'intégration des réseaux sociaux variable indépendante	La visibilité de l'image sur les réseaux sociaux
Rho de Spearman	L'intégration des réseaux sociaux variable indépendante	Coefficient de corrélation	1,000	,095
		Sig. (bilatéral)	.	,228
		N	164	164
	La visibilité d'image sur les réseaux sociaux	Coefficient de corrélation	,095	1,000
		Sig. (bilatéral)	,228	.
		N	164	164

Source : Élaboré par nous-même à parti de logiciel SPSS

Tableau N°26 : Résultats de l'analyse de corrélation de Spearman pour l'hypothèse H(a)

H (a)	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de corrélation	Résultat
L'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec la visibilité d'image de l'entreprise.	0,095	0,228	Une relation positive très faible	Juste une petite corrélation	On accepte cette hypothèse

Source : Élaboré par nous-même à parti de logiciel SPSS

Commentaire :

Les résultats présents démontrent une corrélation de Spearman $r=0,095$, correspondant à la présence de juste une petite corrélation puisque le résultat est limité entre $<0,00$ à $0,25>$, ce qui nous confirme la présence d'une relation positive très faible.

- **L'impact d'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec l'engagement des clients, vis-à-vis de l'entreprise**

H (b) : l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec l'engagement des clients, vis-à-vis de l'entreprise

Un regroupement a été effectué pour les valeurs de nos questions N°10 et N°12 (voir-Annexe A) afin de faciliter l'analyse de corrélation :

COMPUTE Q10 = Q10.1 + Q10.2 + Q10.3 + Q10.4 + Q10.5 + Q10.6 + Q10.7 + Q10.8
= L'intégration des réseaux sociaux.

COMPUTE Q12 = Q12.1+Q12.2+Q12.3 = l'engagement des clients sur les réseaux sociaux.

Tableau N°27 : Résultats de l'analyse de corrélation pour l'hypothèse H(b)

Corrélation H (b)			L'intégration des réseaux sociaux variable indépendante	L'engagement des clients, vis-à-vis de l'entreprise
Rho de Spearman	L'intégration des réseaux sociaux variable indépendante	Coefficient de corrélation	1,000	,142
		Sig. (bilatéral)	.	,070
		N	164	164
	L'engagement des clients, vis-à-vis de l'entreprise	Coefficient de corrélation	,142	1,000
		Sig. (bilatéral)	,070	.
		N	164	164

Source : Élaboré par nous-même à parti de logiciel SPSS

Tableau N°28 : Résultats de l'analyse de corrélation de Spearman pour l'hypothèse H(b)

H (b)	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de corrélation	Résultat
L'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec l'engagement des clients, vis-à-vis de l'entreprise.	,142	,070	Une relation positive très faible	Juste une petite corrélation	On accepte cette hypothèse

Source : Élaboré par nous-même à parti de logiciel SPSS

Commentaire :

Les résultats des tableaux (27) et (28) représentent une corrélation de Spearman $r=0,142$, c'est à-dire entre $<0,00$ à $0,25$ >, ce qui nous confirme la présence d'une relation positive très faible.

- **L'impact d'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec la conversion des clients.**

H (c) : l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec la conversion des clients.

Un regroupement a été effectué pour les valeurs de nos questions N°10 et N°13 (voir-Annexe A) afin de faciliter l'analyse de corrélation :

COMPUTE Q10 = Q10.1 + Q10.2 + Q10.3 + Q10.4 + Q10.5 + Q10.6 + Q10.7 + Q10.8
= L'intégration des réseaux sociaux.

COMPUTE Q13 = Q13.1+Q13.2+Q13.3 = l'engagement des clients sur les réseaux sociaux.

Tableau N°29 : Résultats de l'analyse de corrélation pour l'hypothèse H (c)

Corrélation H (c)			L'intégration des réseaux sociaux variable indépendante	La conversion des clients
Rho de Spearman	L'intégration des réseaux sociaux variable indépendante	Coefficient de corrélation	1,000	-,131
		Sig. (bilatéral)	.	,094
		N	164	164
	La conversion des clients	Coefficient de corrélation	-,131	1,000
		Sig. (bilatéral)	,094	.
		N	164	164

Source : Élaboré par nous-même à parti de logiciel SPSS

Tableau N°30 : Résultats de l'analyse de corrélation de Spearman pour l'hypothèse H (c)

H (c)	Corrélation de Spearman	Sig. (bilatérale)	La relation	Catégorie de coefficient de corrélation	Résultat
L'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec la conversion des clients	-0,131	,094	Une relation négative très faible	Pas de corrélation	On n'accepte pas cette hypothèse

Source : Élaboré par nous-même à parti de logiciel SPSS

Commentaire :

Les résultats de ces tableaux montrent que la Corrélation de Spearman est de $r = -0,131$ donc (-1) avec une p-value de 0.094, cela signifie qu'il existe une relation négative parfaite entre l'intégration des réseaux sociaux et la conversion des clients vers le site.

Après avoir testé toutes nos hypothèses, nous concluons ainsi ; H(a): que l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec une visibilité meilleure sur l'image de l'entreprise., H(b) : et que l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec l'engagement des répondants vis-à-vis des réseaux sociaux de l'entreprise., et H(c) : infirme l'existence d'un lien avec l'intégration des réseaux sociaux et la conversion des clients vers le site web avec une relation négative très faible.

Et ces résultats nous amènent à valider notre hypothèse générale qui est : l'utilisation des réseaux sociaux a un impact positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de LEGAL DOCTRINE.

2. Discussion des résultats

À la suite de l'analyse des données obtenus lors de notre recherche, les résultats nous ont permis la validation de notre hypothèse générale, l'utilisation des réseaux sociaux a un impact positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de Legal Doctrine. Du point de vue de la visibilité d'image de l'entreprise, et de l'engagement des clients envers l'entreprise, par contre la conversion à travers les réseaux sociaux s'avère être négative, et n'a aucun impact sur la stratégie marketing digitale.

On déduit de cela que, la visibilité d'image s'avère être un élément très efficace dans la stratégie marketing, ce traduisant par le nombre de personnes touchées par la présence de Legal Doctrine sur les réseaux sociaux, mais aussi l'engagement qui mesure la propension d'un client de la marque à réagir aux différentes publications de la marque, et comment il interagit avec les éléments présents sur les différentes plateformes dans lesquelles est présente la marque, par contre la conversion qui représente la mesure des individus ayant réalisé l'action finale recherchée dans le cadre de campagne la marketing digital, mais aussi le compte du nombre total d'individus touchés par ladite campagne, ce trouve dans notre étude n'avoir aucun impact sur les objectifs fixés.

Notre travail rejoint ainsi la recherche de (Mercanti-Guérin, 2010) sur l'analyse des réseaux sociaux. En effet, son étude démontre que pour les entreprises l'important aujourd'hui est d'être présent sur les réseaux sociaux, en vue des multiples marchés d'ont-ils disposent, car s'intégrer aux réseaux sociaux permet de cibler la future clientèle désirée, et celle de (CHAREST, Bédard, 2009), qui stipule qu'il est essentiel d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie marketing digital car elle permet, à travers ces derniers la concrétisation des objectifs, (Dave Evans 2012) ajoute que une fois les objectifs de l'entreprise définis, et adapter pour la stratégie digitale, l'établissement ensuite les indicateurs clés de performance est indispensable, mais le plus important c'est qu'ils doivent correspondre à la culture organisationnelle ou commerciale de l'entreprise.

Notre étude rejoint celle de (Hossler, Jouanne, Murat, 2014), sur la visibilité d'image dans les réseaux sociaux qui permet de faire connaître l'entreprise, et à faible cout par rapport aux média classiques, après le recensement de nos résultats effectivement, on confirme en premier lieu que la majorité de nos répondants sont d'accord, que Legal Doctrine est présente sur les réseaux sociaux, en second lieu, que la visibilité de ses publication sur le fil d'actualité des répondants est positif aussi, qui veut dire que leurs publications son visible par tous, mais aussi en troisième lieu, que les publications sont mentionnées par les personnes, et dans les groupes que nos répondants suivent sur les réseaux sociaux, ce qui nous a permis de confirmé notre première hypothèse qui stipule que l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec la visibilité de l'image de l'entreprise.

Également, l'engagement qui a fait aussi objet d'une analyse par (Bresolles, 2016), et qui est un élément indispensable pour savoir si le contenu partager et intéressent ou non, d'après les résultats que nous avons eu, on a pu constater que les publications de Legal doctrine procure de l'engagement à ces différentes pages, grâce au « j'aime, commentaire, et au partage », ce qui nous a permis à nous de confirmé notre hypothèse qui est que l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec l'engagement, car sans les réseaux sociaux, la mesure d'engagement des clients va s'avérer être un peu Difficile, or que si elle est faite sur les réseaux sociaux, les résultats pourront se voir instantanément.

Or, la conversion se trouve être l'élément très important, car il permet selon (Ovazza, 2011) d'évaluer la proportion de clients qui ont trouvé l'entreprise grâce à ses réseaux sociaux, et plus important encore, il permet de repérer les plus performants en termes de conversions, or que dans notre étude cela ne semble pas fonctionner, les questions relatives ont été toutes infirmées, ce qui nous amener à ne pas accepter notre dernière hypothèse qui est que l'intégration des réseaux sociaux a un lien positif avec la conversion des prospects, cela veut dire que les réseaux sociaux de Legal Doctrine, ne pousse pas assez leurs abonnés à ce dirigés vers leur site, leur newsletter et leurs webinars.

Nous retenant de notre étude, qu'effectivement l'intégration des réseaux sociaux a un impact positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digital de l'entreprise, et qu'il serait absolument inutile de concevoir une stratégie sans objectifs fixer dès le début qui permettront la mettre de cette dernière

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche consiste à mesurer l'impact d'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie marketing digitale, à travers la visibilité de l'image, l'engagement des clients, et la conversion des clients. Nous avons mené notre recherche dans l'entreprise privé LEGAL DOCTRINE.

Pour ce faire, nous avons opté pour une approche quantitative menée d'une enquête par questionnaire auprès de clients de LEGAL DOCTRINE. L'analyse descriptive nous a montrés que l'intégration des réseaux sociaux a un impact positif sur la stratégie marketing digital de l'entreprise. Les résultats dégagés de l'analyse, nous ont aussi permis de répondre aux différentes hypothèses préétablies, en l'occurrence de savoir si l'intégration des réseaux avait un impact sur la visibilité d'image de l'entreprise, mais aussi si l'intégration des réseaux sociaux a un impact sur l'engagement des clients, et pour finir si l'intégration des réseaux sociaux ont un impact sur la conversion des clients. Nous concluons, au vu des résultats que les deux premières hypothèses ont été confirmé, mais la troisième a été infirmée, ce qui nous mène à dire que la conversion reste un des indicateurs les plus fiable, mais reste pas assez optimiser dans les réseaux sociaux de l'entreprise.

Ces résultats nous ont permis de répondre à notre problématique générale : L'intégration des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de LEGAL DOCTRINE, à savoir que dans notre recherche, nous nous sommes basés sur les indicateurs de mesures qui ont démontré que l'intégration des réseaux sociaux ont un impact positif sur la visibilité de l'image et l'engagement, cependant nous avons constaté aucun impact sur la conversion des client, on conclut donc que les clients de LEGAL DOCTRINE favorise et interagissent mieux avec le contenu à caractère visuels, qui s'affiche sans qu'ils es à le chercher.

Nous concluons par des recommandations pour l'entreprise d'accueil afin d'améliorer leurs performances sur les réseaux sociaux :

- De faire une évaluation des réseaux sociaux afin de déterminer les points fort et les points faibles et d'apporter des modifications, pour améliorer les actions effectuées sur les différents réseaux sociaux investis.
- Être plus actifs avec des sponsorings réguliers pour le bien de la visibilité d'image et celle de la e-réputation de LEGAL DOCTRINE, afin de cibler les bonnes personnes qui sont susceptibles de d'acheter le service.

- Améliorer l'appel à la conversion, avec des liens qui envoient directement vers le site, et de faire des publications désignées pour capter l'attention des abonnés.
- Optimiser la gestion du contenu sur les différents réseaux par des outils qui vont permettre à l'entreprise de gérer sa présence sur les réseaux sociaux.
- Demander régulièrement des feedbacks aux clients à travers les enquêtes des sondages sur les réseaux sociaux, pour créer des liens avec les abonnés.

En dernier lieu, ces résultats doivent être pris avec précaution, dus aux limites de notre étude, d'abord nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à 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. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème. Tout fois nous espérons que cette recherche devient une base de départ pour d'autres travaux et que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

- ALEXANDRE Jouanne , Murat Olivier, Hossler Mélanie (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Edition Eyrolles.
- BLOCH Philippe (2018). *Startup Academy : Comprendre et s'approprier les secrets d'une nouvelle génération d'entrepreneurs*, Ed. 1, Ventana éditions.
- BOURSIN et LUDOVIC (2011). *Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition d'organisation.
- BRESSOLLES Grégory (2020). *Le marketing digital*, Ed. 3, Dunod.
- CARRICANO. M, PAUJOU. F (2009). *Analyse de données avec SPSS*, Paris, Pearson Education France.
- CASTELLS Manuel (2002). *La Galaxie Internet*, Paris, Éditions Fayard.
- CHAREST Francine, Bédard François BÉDARD. (2009). *Les racines communicationnelles du Web*, Québec, Éditions Presses de l'Université du Québec.
- CORDINA Paul (2012) *Les marques et les réseaux sociaux - Intégration Marketing des Réseaux Sociaux par les entreprises*, Edition kawa.
- CORDINA, Paul, et David FAYON (2013). *Community management : Fédérer des communautés sur les médias sociaux*, Montreuil, Pearson.
- CRESWELL & JOHN, W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 3rd Edition. Sage publications.
- DAMYAN Rayan, Jones CALVIN (2009), *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, s.l.: kogan.
- DIVINÉ Marc (2016). *Marketing B to B : Principes et outils, de la stratégie à la vente*, Vuibert, Edition 02.
- DRISS.R (2006). *Les principes du Marketing*, édition Dar El Abid.
- EVANS Dave (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*, John Wiley & Sons, 2^e Édition.
- GAYET Claire et XAVIER Marie (2016). *Le web marketing et la communication digitale*, Vuibert.

- HOSSLER. M, JOUANNE.A et MURAT.O (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Paris, Edition Eyrolles.
- KUHN, Thomas (1962). *The structure of scientific révolution*, Traduction : Kuhn Th., La structure des révolutions scientifiques, Paris, Flammarion.
- LAMBIN. J & CHUMPITAZ. R (2002). *Marketing stratégique et opérationnel*. Paris 5eme. Edition, Dunod.
- MARRONE Rémy (2018). *Le Grand Livre du Marketing digital*, Dunod.
- MEDEF (2014). *Droit de l'entreprise : réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique*.
- MICHEAU-THOMAZEAU Sophie, Thomas Laurence (2018). *La boîte à outils de la motivation*, Dunod.
- OVAZZA. Y (2011). *Comment construire une stratégie digitale ?*, Edition e-book Buttercake.
- PARKER Catherine (2010), *301 ways to use social media to boost your marketing*, McGraw-Hill Education.
- PIAGET, Jean (1967). *Logique et connaissances scientifique*, collection La Pléiade, Paris, Gallimard.
- POMMERAY Denis (2016). *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod.
- SAPORTA Sandrine (2014). *Comment booster sa marque sur Internet : Les stratégie gagnante*, Ed. 1, Eyrolles.
- SCHEID François (2019). *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*, Ed. 2, Eyrolles.
- STOFFORD Jean & BODSON Paul (2007). *L'analyse multivariée avec SPSS*, Press de l'université de Quebec.
- TAPSCOTT Don & WILLIAMS Anthony (2006). *Wikinomics, Wikipédia, Linux, YouTube... How Mass Collaboration Changes Everything*, Pearson.

TRUPHÉ2ME Stéphane, Philippe GASTAUD (2020). *La boîte à outils du marketing digital*, Edition 2, Dunod.

WELLHOFF, T (2012). *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, Nouvelle édition.

Articles

GORDON C. Bruner & II, (2010). « *A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* », volume 5, page 70, 71.

Gordon C. Bruner & II, (2018). « *A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research* » volume 9, page 80, 90, 91, 92.

KAPLAN A. M., HAENLEIN M. (2011). « *Éditorial : Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité* », *Recherche et applications en marketing*, vol. 26, n° 3, p. 3-5.

MERCANTI-GUÉRIN Maria. (2010). « *ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET COMMUNAUTÉS EN LIGNE : QUELLES APPLICATIONS EN MARKETING ?* », *Management Prospective Ed.* 32(2), 132 à 153

MEYER. J, & ALLEN, N. (1991). « *A three-component conceptualization organizational commitment.* » *Human Resource Management Review*, 1, 61–89.

STENGER Thomas, COUTANT Alexandre, « *Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche* ». *Hermès – Journal of Language and Communication Studies*, 44, 2010, pp. 209-228.

Webographie :

Audrey Portes <https://blog.cibleweb.com/2015/03/31/comment-mesurer-votre-performance-sur-les-medias-sociaux-102814039> Consulté le 15/08/2020 à 14h30

Christian Neff <https://www.markentive.com/fr/blog/pourquoi-et-comment-mesurer-limpact-dune-strategie-social-media> Consulté le 09/09/2020 à 8h35

Hootsuite, We are social media <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> Consulté le 10/09/2020 à 15h54.

<http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/> (2017 visite de la copie)

Julie Robveille <https://www.social-media-for-you.com/quels-sont-les-kpis-a-suivre-par-rapport-a-vos-objectifs-sur-les-reseaux-sociaux/> Consulté le 1 / 09/2020 à 13h15

Paul-Louis Valat <https://www.webmarketing-com.com/2016/11/15/53862-important-de-mesurer-limpact-de-strategie-reseaux-sociaux> Consulté le 29/08/2020 à 18h09

ANNEXE A – QUESTIONNAIRE

L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital de Legal Doctrine

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en management spécialité management des organisations, au niveau de l'école nationale supérieure de management Koléa.

Nous sollicitons votre collaboration afin de répondre à ce questionnaire qui porte sur l'étude de l'impact du marketing des réseaux sociaux sur la stratégie marketing digital de l'entreprise Legal Doctrine.

Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps et nous vous serons reconnaissants pour l'aide que vous nous apporterez. Vos réponses resteront anonymes.

Merci !

***Obligatoire**

Etes vous un(e) ? *

- Homme
- Femme

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ? *

- Moins de 25 ans
- De 25 ans à 34 ans
- De 35 ans à 44 ans
- Plus de 45 ans

Vous travaillez dans quelle secteur ? *

- Bancaire/ Assurance
- Bâtiment et travaux publics/ Matériaux de construction
- Gestion et finance
- Industrie Pharmaceutique
- Informatique/ Télécoms
- Juridique/ Fiscal
- Pétrolier/ gazier

L'utilisation des réseaux sociaux

Utilisez vous les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Si oui; quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter

A quelle fréquence les utilisez-vous ? *

- Moins d'une fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 3 à 4 fois par semaine
- 5 à 6 fois par semaine
- Tous les jours

Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

- Recherche d'informations
- Partage d'informations ou du contenus
- Suivre l'actualité
- Usage professionnel
- Discuter avec vos proches, amis, collègues
- Faire de nouvelles connaissances
- Divertissement

Les indicateurs de mesure de la performance

Veillez indiquer, s'il vous plait, votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

la visibilité d'image sur les réseaux sociaux *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Legal Doctrine est présente sur tous les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les publications de Legal Doctrine s'affichent toujours sur mon fil d'actualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les publications de Legal Doctrine sont mentionnées par les personnes et dans les groupes que je suis sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

l'engagement sur les réseaux sociaux *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les publications de Legal doctrine m'intéresse, je met des j'aimes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je commente régulièrement les publications de Legal Doctrine sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je partage les publications de Legal Doctrine sur les réseaux sociaux avec mes contacts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

la conversion sur les réseaux sociaux *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'ai découvert le site web de Legal Doctrine grâce au lien dans les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me suis inscrit à la newsletter de Legal Doctrine grâce au lien sur ses réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me suis inscrit aux Webinars juridiques de Legal doctrine grâce au lien sur ses réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous des remarques ou suggestions à faire sur les réseaux sociaux de Legal Doctrine ? *

Votre réponse

Votre réponse

Doctrine 3

Avez-vous des remarques ou suggestions à faire sur les réseaux sociaux de Legal

Doctrine