

**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 Marketing Management

L'impact de la communication digitale sur l'image de marque

Étude de cas : Air Algérie

Elaboré par : KAID ABDELHAK

Encadré par : Dr YAHIAOUI DJALEL EDDINE

Année 2018/2019

RÉSUMÉ

Aujourd'hui la présence de la communication sur le web devient un élément crucial au sein des entreprises, cette dernière nous offre de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux et les écouter, c'est pour cette raison là qu'Air Algérie accorde une grande importance à la communication digitale.

D'après les résultats de notre étude, on a trouvé que la mise en place d'une stratégie de communication digitale permet à l'entreprise d'améliorer son image et sa réputation auprès des clients, et que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace et le plus adapté pour toucher les clients et promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

Mots clés: La communication digitale, réseaux sociaux, l'image de marque.

ABSTRACT

Today the presence of communication on the web becomes a crucial element in companies, the latter offers us new tools to strengthen the relationship with customers, be close to them and listen to them, that's why there that Air Algérie attaches great importance to digital communication.

According to the results of our study, it has been found that the implementation of a digital communication strategy allows the company to improve its image and its reputation with the customers, and that the social networks are the means of the most effective and responsive communication to reach customers and promote the company's brand image.

Keywords: Digital communication, social network, branding.

ملخص

اليوم، أصبح وجود التواصل على شبكة الإنترنت عنصراً حاسماً في الشركات، حيث توفر لنا هذه الأداة أدوات جديدة لتعزيز العلاقة مع العملاء، والاقتراب منهم والاستماع إليهم، ولهذا السبب تولي الخطوط الجوية الجزائرية أهمية كبيرة للتواصل الرقمي

وفقاً لنتائج دراستنا، فقد وجد أن تنفيذ استراتيجية الاتصال الرقمي يسمح للشركة بتحسين صورتها وسمعتها مع العملاء، وأن الشبكات الاجتماعية هي وسيلة التواصل الأكثر فعالية واستجابة للوصول إلى العملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية للشركة.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات الرقمية، الشبكات الاجتماعية، العلامات التجارية.

REMERCIEMENT

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Je remercie vivement le docteur YAHIAOUI Djalel , qui en tant qu'encadreur de mémoire, s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce travail, ainsi pour l'inspiration, l'aide et le temps qu'elle a bien voulu nous consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

On n'oublie pas nos familles et amis respectifs pour leur contribution, leur soutien et leur patience tout au long de cette période.

Bien évidemment tous le personnel de la Direction commerciale d'Air Algérie, Madame Baouchi et plus particulièrement Mme Amina BOULEGANE ma promotrice au sein de l'entreprise AIR ALGÉRIE, pour ses encouragements, ses conseils, son aide.

Je désire aussi remercier les professeurs d'ENSM, qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.

A la fin, je présente mes reconnaissances et sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENT	II
TABLE DES MATIÈRES.....	V
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	4
1. Contexte et objectifs de l'étude	5
2. Pertinence de l'étude	6
2.1. Pertinence managériale	6
2.2. Pertinence théorique	6
3. Question de la recherche	6
4. Hypothèse	7
5. Context organisationnel.....	7
6. Les limites de l'étude.....	10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	11
Section 1 : Revue de littérature.....	12
Section 2 :Cadre conceptuelle.....	16
1. la communication digitale	16
1.1 La communication à l'ère digitale.....	16
1.2. Les objectifs de la communication digitale.....	16
1.3. Les outils de la communication digitale.....	17
1.4. Les risques de la communication digitale.....	21
1.5. Statistiques du digital.....	22
2.L'image de marque.....	25
2.1.le concepts de l'image de marque.....	25
2.2.Les fonctions de la marque.....	26
2.3.Les composantes de l'image de marque.....	26
2.4.L'importance de l'image de marque.....	27
2.5.Les facteurs intervenants à la réussite d'une image de marque.....	27
2.6.Le rôle de l'image de marque.....	27

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE.....	29
1.Approche méthodologique	29
2.Méthode de collecte de donnée	29
3.L'échantillonnage	29
4.Tests de fiabilité des échelles de mesure	33
5.Méthode de distribution et recueil d'information.....	34
6.Méthodes de traitement des résultats	34
7.Plan d'analyse	34
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS.....	36
1.Analyse par tri à plat	37
1.1.présentation du profil des répondants	37
1.2.Les habitudes et les comportements des répondants sur les réseaux sociaux et le site web	38
1.3.L'influence de la communication digitale sur l'image de marque.....	43
2. Test d'hypothèses.....	52
3. Discussion des résultats.....	57
CONCLUSION.....	60
RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUE.....	64
ANNEXE A : QUESTIONNAIRE.....	68
ANNEXE B : SITE WEB ET RESEAUX SOCIAUX D'AIR ALGERIE.....	73

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs	18
Tableau 2: Principe des réseaux sociaux.....	20
Tableau 3: Fonction de la marque pour le client	26
Tableau 4: nombre de passagers (clients) en 2018	31
Tableau 5: les types de questions utilisées	33
Tableau 6: Statistiques de fiabilité	33
Tableau 7: profil des répondants.....	37
Tableau 8: La fréquence d'accès à internet.	39
Tableau 9: L'implication des internautes sur les réseaux x sociaux.	39
Tableau 10: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.....	39
Tableau 11: les nouvelles promotions.....	40
Tableau 12: Moyens de communication.	41
Tableau 13: Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web	42
Tableau 14: Consultation du site web d'Air Algérie.	42
Tableau 15: Évaluation du site web d'air Algérie	43
Tableau 16: Le suivi de la page Facebook « AIR ALGÉRIE»	45
Tableau 17: Le niveau de satisfaction du contenu d'air Algérie sur la page Facebook.....	45
Tableau 18: Évaluation de la présence d'air Algérie sur les réseaux sociaux ...	47
Tableau 19: L'intention des répondants des réactions d'autres internautes sur la page Air Algérie.....	48
Tableau 20: Evaluation par échelle de la présence d'air Algérie sur les réseaux sociaux.....	49
Tableau 21: L'influence positive de la communication digitale d'Air Algérie sur son image de marque.	50
Tableau 22: Statistiques de groupe	53
Tableau 23: Test des échantillons indépendants.....	53

Tableau 24: Statistiques de groupe	54
Tableau 25: Test des échantillons indépendants.....	55
Tableau 26: Tests composites des coefficients du modèle	56
Tableau 27: Variables de l'équation	56

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Statistiques globales du digital dans le monde	22
Figure 2: Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde.....	23
Figure 3: Statistiques globales du digital en Algérie.....	24
Figure 4: Statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie.....	24
Figure 5: Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet.....	38
Figure 6: L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.	39
Figure 7: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	40
Figure 8: les nouvelles promotions	40
Figure 9: Moyen de communication..	41
Figure 10: Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.....	42
Figure 11: Consultation du site web de Air Algérie.....	43
Figure 12: Évaluation du site web d'air Algérie	44
Figure 13: Le suivi de la page Facebook « AIR ALGÉRIE»	45
Figure 14: Le niveau de satisfaction du contenu d'air Algérie sur la page Facebook.....	46
Figure 15: Evaluation de la présence d'air Algérie sur les réseaux sociaux.....	47
Figure 16: L'intention des répondants des réactions d'autres internautes sur la page AIR ALGERIE.....	49
Figure 17: Evaluation par échèle de la présence d'air Algérie sur les réseaux sociaux	50

Figure 18: L'influence positive de la communication digitale d'Air Algérie sur son image de marque. 52

INTRODUCTION

Le monde actuel vit un mouvement de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique continu. Le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile et la démocratisation du Web ont complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains, et donc ont transformé les relations entre les marques et les clients.

Au stade de la mondialisation, l'Algérie se trouve dans une période de transition vers une réelle économie de marché. Et parmi les marchés présentant une évolution en termes de croissance et d'opportunité en Algérie s'impose le marché de transport aérien.

Même si nous sommes aux début des premières cogitations, l'Algérie s'est inscrite dans une démarche de relance et de dynamisme de son économie dans le souci d'un développement rapide, c'est-à-dire agir avec souplesse tout en gardant son cap et parvenir à une avance durable qui procurera une bonne rentabilité d'où la nécessité de prise en considération du phénomène « communication digitale » qui s'est intensifié depuis quelques années partout dans le monde.

Cette digitalisation de l'entreprise impose de profonds changements et les enjeux professionnels et organisationnels entraînent forcément de nouvelles pratiques et méthodes de travail, voire de nouvelles façons de communiquer, en effet, beaucoup d'entreprises se sont penchées sur le sujet et ont vraiment adopté le digital dans leur développement qui fait dorénavant partie intégrante de leur stratégie de communication et de leurs objectifs. De nouveaux types de postes se sont même créés, propres au numérique. Ainsi l'entreprise peut préserver, améliorer et promouvoir l'image de la marque qui représente tout ce qu'un client peut associer à une marque donnée. Cette communication se fait à travers un nouvel écosystème d'écoute, de conversation et de partage où les clients souhaitent de la transparence pour faire confiance et une communication rapide et facile avec les marques.

Notre étude se base sur le transport aérien au sein de la compagnie « Air Algérie », et pour ce faire nous avons formulé notre thème comme suit : « l'impact de la communication digitale sur l'image de marque » Cas : Air Algérie.

Pour mieux présenter les informations obtenues à travers notre étude, nous avons jugé nécessaire de diviser notre travail de recherche en quatre chapitres, le premier chapitre intitulé « problématique » nous introduisons le thème de recherche en présentant le contexte de notre recherche et ses objectifs, ensuite les pertinences qu'elle apporte, ainsi que la présentation de la structure d'accueil et les limites de l'étude. Ensuite, dans le deuxième

chapitre est consacré à « revue de littérature et cadre conceptuel » il comprend deux sections, dans la première nous présentons les études précédentes menées en rapport avec notre thème de recherche. Par la suite dans la deuxième nous aborderons des généralités sur la communication digitale et sur l'image de marque. Ensuite, dans le troisième chapitre « méthodologique » nous avons abordé le paradigme de l'étude, l'approche méthodologique, la population de l'étude et les instruments et méthodes collecte des données. Pour le quatrième et le dernier chapitre intitulé « résultats et discussions », on présente les résultats de notre étude, l'interprétation des résultats, nous affirmons ou infirmons les hypothèses de l'étude.

Nous pourrons par la suite être en mesure de tirer une conclusion et de proposer des suggestions et des recommandations.

CHAPITRE I: PROBLEMATIQUE

Dans ce chapitre, tout d'abord nous aborderons le contexte et l'objectif de notre étude, et en second lieu les pertinences managériales et théoriques ainsi les questions de notre étude, et à la fin nous aborderons le contexte organisationnel dans lequel nous présenterons l'entreprise.

1. Contexte et objectifs de l'étude :

A l'ère du digital, la communication 2.0 se fait de plus en plus présente, avec près de la moitié de la population mondiale maintenant en ligne et notamment à travers le nombre important de sites web professionnels et de réseaux sociaux. Les médias sociaux représentent de nouveaux espaces d'échanges, permettant à tout un chacun de créer et de publier du contenu. Les marques. En effet, la communication digitale est désormais incontournable, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises et s'inscrit désormais dans l'élaboration de toute stratégie d'entreprise. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès.

La communication digitale semble aujourd'hui, être le canal le plus efficace pour gérer l'image de marque de l'entreprise, améliorer sa réputation et aussi pour établir un lien direct avec ses clients et augmenter leur attachement à elle. Il est clair qu'introduire le digital dans les entreprises en Algérie n'est, aujourd'hui, ni un choix ni un luxe que nous voulons nous permettre. C'est plutôt un impératif à réaliser si nous aspirons à intégrer ce monde qui nous entoure ; un monde où l'information est au cœur de tous les enjeux.

Nombreuses sont les entreprises victimes de crise de communication online, affectant de manière durable leur réputation. Un vrai challenge pour les entreprises d'aujourd'hui tel qu'Air Algérie qui se doit de comprendre les spécificités de ces nouveaux médias et d'établir une stratégie de communication efficace, notre objectif essentiel est d'étudier et analyser l'impact qui peut avoir la communication digitale vis-à-vis l'image de marque d'Air Algérie et afin de parvenir à ce résultat nous devons d'abord réaliser les objectifs suivants :

- Étudier la stratégie de la communication digitale d'Air Algérie sur les différentes plateformes et mesurer l'impact de cette stratégie sur l'image de marque.
- Mesurer et évaluer le degré d'influence de la communication digitale d'Air Algérie sur l'image de marque.
- Connaître les facteurs qui influencent les clients à voyager avec Air Algérie.
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

2. Pertinence de l'étude :

Ce modeste travail de recherche reflète pour nous un thème très intéressant, et le choix de ce sujet n'a pas été décidé par hasard. Mais, celui d'une longue période d'observation et de lectures sur la communication digitale, et il peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les entreprises.

2.1. Pertinence théorique :

D'un point de vue théorique, il y a un manque de travaux et d'études (thèses de doctorats et mémoires, articles) sur la communication digitale et son impact sur l'image de marque, et vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports de communication ce qui nous donne une bonne motivation d'explorer ce phénomène.

2.2. Pertinence managériale :

Cette recherche a aussi une grande valeur managériale, car le digitale est un terrain vierge pour la majorité des entreprises algériennes, c'est pour cette raison-là que nous avons opté pour faire une étude approfondie et recherche à savoir si la communication digitale peut améliorer l'image de marque des entreprises.

3. Questions de recherche :

Pour mieux cerner notre problématique, et comprendre au mieux l'impact de la communication digitale sur l'image de marque et atteindre les objectifs de recherche abordés préalablement nous devons répondre à la question de recherche suivante :

Dans quelle mesure la communication digitale adoptée par Air Algérie contribue-t-elle au renforcement de l'image de marque ?

Et à partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à mieux cadrer et guider notre travail :

- Quelle est la place de la communication digitale dans la stratégie de communication d'Air Algérie ?
- Quels sont les moyens de communication digitale les plus adaptés pour promouvoir l'image de marque de l'entreprise Air Algérie ?
- Quel est l'intérêt d'une communication digitale pour Air Algérie ?

4. Hypothèses :

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

- Les gens deviennent accros aux réseaux sociaux et cela permet à l'entreprise d'avoir un positionnement pertinent et de promouvoir l'image de marque
- La compagnie Air Algérie adopte une bonne stratégie de communication digitale sur le site web, ce qui peut influencer positivement sur son image de marque.
- L'adoption de la communication digitale sur les réseaux sociaux à un impact qui vise précisément l'amélioration de l'image de marque que le site web de l'entreprise Air Algérie a auprès des clients.

5. Contexte organisationnel :

5.1. Présentation de l'organisme d'accueil « Air Algérie » :

Entreprise publique économique société par actions EPE/SPA au capital social de 60 000 000 000 dinars, Air Algérie est la compagnie aérienne nationale créée en 1962

Activités : Exploitation de tout service de transport public par aéronef, de passager, de fret et de la poste, par vols réguliers, ou non réguliers, internationaux ou nationaux de travail aérien.

Aujourd'hui Air Algérie c'est :

- Effectifs : 9357 employés.
- Le troisième transporteur aérien en Afrique.
- 6.000.000 passagers transportés chaque année.
- 36 villes desservies dans 24 pays et 40 escales en Algérie.
- Jusqu'à 120 vols quotidiens en programme de pointe.
- Un réseau de vente comprenant 150 agences en Algérie et à l'étranger.

5.2. Historique de l'entreprise Air Algérie :

Par ordre chronologique on présente l'historique d'Air Algérie :¹

- En 1947 : La création de la compagnie « Air Algérie », à l'époque, elle s'appelait compagnie Générale de Transport Aérien (C.G.T.A),

¹ Documents internes fournis par l'entreprise d'accueil (service formation)

- En 1963 : Air Algérie devient une compagnie nationale sous tutelle du ministère des transports, mais durant cette période le contrôle de l'État était assuré à (51%) et les (49%) restants étaient détenus par Air France.
- En 1972 : l'état algérien détient 100% des parts d'Air Algérie, mais cette nationalisation ne sera effective qu'en 1974.
- En 1983 : Air Algérie a été restructurée en deux structures :
 - Air Algérie pour le transport aérien international.
 - Inter Air Service pour le transport aérien intérieur et travail aérien.
- En 1997 : Air Algérie devient une entreprise publique économique (EPE) ayant le statut d'Air Algérie société par actions (SPA) au capital de 2,5 milliards de dinars, divisés en 25000 actions souscrites intégralement par l'état travers le holding service. Cette situation est une opportunité de développement pour la compagnie.
- 2007 : le titre obligataire d'Air Algérie a été introduit en cotation à la bourse d'Alger.
- En 2009 : Air Algérie a ouvert une ligne directe Alger Pékin, il ya eu aussi l'appel d'offre international l'achat de 11 avions (7 moyens-porteurs et 4 régionaux à turbo propulsion).il a réalisé un chiffre d'affaire de 58,1milliards de dinars.
- En 2011 : Poursuit de rajeunissement de la flotte avec l'acquisition de 4 Boeing 737-800.
- En 2015 : Air Algérie réceptionne l'un des trois Airbus A330-200 commandés en 2014 dans le cadre de son plan de développement 2013-2017

5.3. Les objectifs d'Air Algérie :

Les principaux objectifs de la compagnie :¹

- Développement de l'activité cargo
- Amélioration des structures commerciales.
 - La mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle.
 - Maîtrise du contrôle de gestion (réduction des coûts, équilibre financier, rentabilité accrue).
 - Fournir un service approprié, en tenant compte des exigences de la concurrence et de la variation saisonnière.

¹ Documents internes fournis par l'administration

- La Poursuite de programme d'investissement en s'attendant sur le plus urgent.
- Établir des relations de partenariat national et international dans les domaines commerciaux et techniques.
- Respect des conditions d'optimisation, de régularité et de ponctualité de son programme d'exploitation.
- Mise en œuvre d'un système de gestion et de contrôle de la qualité de service.
- Développement du réseau intranet au sein de l'entreprise.

5.4. Les supports de communication digitale d'Air Algérie :

Depuis 2012, Air Algérie place une importance considérable aux outils de communication digitale, puisqu'elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web et sur les réseaux sociaux

5.4.1 Le site Web :

Air Algérie dispose d'un site internet très interactif, où le client peut facilement se retrouver. (**Annexe B**)

5.4.2. Les réseaux sociaux :

Facebook : Air Algérie dispose une page Facebook (**Annexe B**)

- **Page** : AIR ALGERIE. **Nombre de fans** : 410 K

Instagram : Air Algérie est présente sur Instagram avec un compte. (**Annexe B**)

- **Compte** : airalgerieah. **Nombre d'abonnés** : 4677

Twitter : Air Algérie dispose aussi un compte twitter (**Annexe B**)

- **Compte 1** : Air Algérie. **Nombre de followers** : 53

LinkedIn : Air Algérie est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate, mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiels talents, elle compte sur ce réseau 133 abonnés. (**Annexe B**)

6. Les limites de l'étude :

Notre étude comporte certainement des limites, la collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles, la durée restreinte de la réalisation de ce mémoire, et aussi on voulait parler avec l'un des responsables de le département marketing Digital pour pouvoir mettre la lumière sur la stratégie de communication digitale de la compagnie, mais cela n'a pas été fait parce que ses derniers n'ont pas accepté de nous voir et parler.

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

Dans ce chapitre, nous aborderons l'état de l'art en rapport avec le sujet de recherche et d'analyser les différentes études et recherches faites auparavant et qui entourent la communication digitale et l'image de marque avant de définir par la suite les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche

Section 1 : Revue de littérature

Le thème de la relation entre la communication digitale et l'image de marque est récent par rapport aux sujets du marketing traditionnel

- ✓ **Anthony Poncier (2009)** avec l'article « *La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0* » dans 'Revue internationale d'intelligence économique 2009/1 (Vol 1)'. Le chercheur a conclu que l'image est un élément déterminant du succès d'une entreprise et l'apparition de la société de l'information l'a rendu d'autant plus stratégique. Et selon le chercheur, Le web 2.0 a largement étendu le périmètre informationnel, mais aussi les modes de production de l'information. La multiplicité des plateformes de communication dans différents formats (texte, podcast, vidéo...) a lourdement contribué à l'expression de chacun sur tous les sujets, passant ainsi du simple attribution de récepteur à celui d'émetteur, et d'après le chercheur, beaucoup d'entreprises en subissent plus les effets de bord qu'elles n'en tirent réellement profit. Il est donc essentiel pour elles de gérer leur identité numérique et de définir des stratégies propres à ce média. Il s'agit de comprendre comment contrôler son image, et aussi comment se prémunir contre des attaques informationnelles visant à influencer, faire perdre des parts de marché ou juste dégrader l'image de l'entreprise.

- ✓ **Waffa HALLIL (2016)** de son côté a écrit article intitulé : *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* La chercheuse a tenté de comprendre les tendances d'utilisation de la communication digitale qui en utilisant une méthodologie quantitative. La chercheuse a conclu que presque tous les répondants connaissent la définition d'un réseau social et en ont au moins un (99%). Elle a mentionné aussi que le réseau social le plus populaire est Facebook (37%) suivi de YouTube(20%) et de Twitter (13%), et l'échantillon affirme être tous les jours connecté pendant une heure à quatre heures, par jour, en moyenne (64%). Les répondants aimeraient que leurs entreprises préférées aient des comptes sur les réseaux sociaux (98%) qu'ils sont prêts à aller visiter régulièrement et ils n'y voient pas

d'inconvénients à ce que ces entreprises utilisent des données collectées de leurs comptes(64%)à condition que ce soit avec modération et qu'elles respectent la vie privée et les valeurs morales de leurs clients.

La chercheuse dans son article reflète l'importance de la présence d'une sur les médias sociaux ainsi que l'impact de l'utilisation de ce nouveau canal sur sa rentabilité et sa notoriété. Et elle a bien mis en évidence , a la fin de sa recherche , la croissance continue du commerce électronique, la part des budgets marketing dédiée au digital, l'émergence confirmée de l'Internet mobile, mais aussi et surtout le développement de nouveaux services en ligne et de nouveaux usages dont beaucoup n'imagineraient plus pouvoir se passer. Grâce en particulier à sa population jeune et dynamique, le potentiel que peut retirer l'Algérie d'un déploiement rationnel d'Internet et des nouvelles technologies est énorme. Par ailleurs, la plupart de nos secteurs économiques et sociaux restent encore largement sous équipés en termes de nouvelles technologies. Les marques algériennes utilisent les médias sociaux d'une manière très timide malgré la croissance de leur utilisation par les internautes.

- ✓ **Brigitte Müller (2004)** dans sa thèse : *L'effet de la visite d'un site internet sur l'image de marque* , a essayé de mesurer, à travers deux quasi-expériences, l'effet de la consultation d'un site Internet sur l'image de marque. La 1ère recherche traite de l'effet de la visite d'un site Internet sur la personnalité de la marque à travers l'analyse d'un panel d'internautes actifs. selon le chercheur ,les sujets sont affectés au hasard soit à l'exposition au site Internet d'une des dix marques étudiées, soit à l'exposition à un autre site, constituant ainsi un groupe de contrôle, et d'après le chercheur ,la 2ème recherche a pour objectif d'étudier l'effet de la visite d'un site sur l'image de marque, mesurée par la théorie du noyau central (Abric 1994). Les résultats montrent un effet positif de l'exposition au site sur la personnalité et l'image de marque. L'expérience de navigation ainsi que l'adéquation perçue entre l'image du site et de la marque sont des facteurs déterminants dans l'obtention d'une image de marque positive après la visite.
- ✓ **Waffa HALLIL (2014)** dans son magister : *La mise en oeuvre d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise*. a l'ère du digital, la communication 2.0 se fait de plus en plus présente, et notamment à travers le nombre important de sites Web professionnels et de médias sociaux. En effet, elle s'inscrit inévitablement dans l'élaboration de toute stratégie de l'entreprise. Les médias sociaux sont un processus

récent, mais qui a pris une ampleur sans précédent avec l'avènement des outils du Web 2.0 permettant à tout un chacun de créer et publier du contenu sur ces nouveaux espaces d'échange. D'après la chercheuse, les marques, au coeur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bonne escient les capacités des médias sociaux dans leurs stratégies de communication. En plus des sites web et médias sociaux, l'internet mobile joue un rôle incontournable dans la digitalisation de la communication. A la fin, elle a présenté dans sa thèse l'importance de l'introduction de cette culture digitale dans une entreprise pour le client notamment le client algérien car il est clair que l'introduction des TIC en Algérie n'est, aujourd'hui, ni un choix ni un luxe que nous voulons nous permettre. C'est plutôt un impératif à réaliser si nous aspirons à intégrer ce monde qui nous entoure ; un monde où l'information est au coeur de tous les enjeux.

- ✓ **Asma HOUMMAD (2018)** a étudié dans son master, intitulé : *L'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur*, la problématique de l'impact de la communication digitale sur le comportement d'achat de ses clients. En utilisant une méthodologie quantitative et en questionnant un échantillon de 157 dont les femmes représentent 61.1% de l'échantillon étudié, 59.9% sont âgés entre 16 ans et 25 ans, 54.1% sont des étudiants, 98.2% de la population interrogée utilisent Facebook et la (54.1%) des répondants qu'ont déjà consulté le site de la marque Samsung et affirme que le site permet aux visiteurs d'avoir une meilleure visibilité de la gamme de produit et d'obtenir une meilleure compréhension de la particularité de chaque produit. Cela s'explique par la présence efficace de la marque sur le web, 92.4% des personnes interrogées font une recherche sur internet avant d'acheter ou consommer un produit, cette recherche est faite sur les moteurs de recherche, le site de la marque, les blogs et les pages officielles de la marque. Cela veut dire que la communication digitale facilite l'interaction entre la marque et ses clients en termes d'achat. Le chercheur résulte que la présence de la marque Samsung sur le web incite le client à acheter, 62.6% de ces derniers affirment aussi que leur perception est influencée par le contenu proposé par Samsung Algérie.

- ✓ **BARRA.H.I et ROUAG.C (2017)** ont étudiées dans leur mémoire intitulé *L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web*. En utilisant une méthodologie quantitative et en questionnant 100 personnes dont 53 % sont des hommes. 41 % sont âgés de 20 ans et 30 ans. 51 % sont des employés, les chercheuses ont conclu que Facebook et YouTube sont les réseaux sociaux les plus utilisés avec des pourcentages de 85% et 67% respectivement, et 92 % de l'échantillon prennent en considération les commentaires sur les réseaux sociaux concernant des produits ou des marques. La plus grande partie des personnes, parmi les interrogés (93%) affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale et qui vont solliciter cet acte en iront consulter son site web afin d'être toujours en contact avec leur entreprise. Ce qui montre clairement que le site web permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de communication, en vers sa cible. Les chercheuses ont conclu que l'utilisation de la communication digitale par Brandt Algérie a bien eu un impact de façon positive sur le trafic du site web auprès des internautes et des utilisateurs de la marque.

Dans cette littérature on conclure les points suivants :

- Tous les travaux montrent que la communication digitale est un univers vierge pour aider à promouvoir l'image d'une marque
- La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie de communication de l'entreprise
- La communication digitale est maintenant ancrée dans les habitudes des algériens et utilisée pour consulter le contenu et le partager avec d'autres.

Section 2 :Cadre conceptuelle

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise avec l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'apparition du Web social ont modifié l'attitude de communiquer.

1. la communication digitale :

1.1. La communication à l'ère digitale :

OUALIDI Habib définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est une récente étude de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les clients d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs clients non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.* »¹

La communication digitale peut servir à des fins commerciales, à améliorer sa notoriété et l'image de marque et aussi pour but de s'informer c'est-à-dire utiliser des canaux digitaux pour délivrer une information.

1.2. Les objectifs de la communication digitale :

Quel que soit le chemin choisi, la communication digitale d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants² :

- Améliorer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les clients actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent

¹ OUALIDI (Habib) 2013, *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, P.11

² GREGORY (B), PINSSON (C) 2016, *marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris, p.79.80

1.3. Les outils de la communication digitale :

Réussir la communication digitale sur le web est une nécessité pour une entreprise, pour cela l'entreprise doit utiliser les outils suivants :

1.3.1. Le site Web :

Le site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise¹

Les avantages d'avoir un site web :

les avantages d'avoir un site internet pour votre entreprise² :

- Une disponibilité illimitée et une publicité permanente
- Une information complète sur votre entreprise et de l'information à jour
- La crédibilité, la notoriété et la prospection
- Un meilleur service à la clientèle et une meilleure connaissance de vos clients

1.3.2 Le Search Engine Marketing (SEM) :

Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats offline), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat.³

On distingue généralement deux grandes composantes au sein du search engine marketing : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) :

SEM = SEO + SEA

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site : Google Analytics

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche : Google AdWords

¹ Westphalen M-H, Libaert T ,2014, 4e édition p.183

² <http://www.groupecccl.com/web-10avantages> consulté le 29/01/2019 à 11h35

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 29/01/2019 à 11h40

Tableau N°1 : Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs.

Objectifs	SEO	SEA
Brand-activation	-	+
Visibilité	-	+
Trafic	+/-	+
Acquisition	+	+/-
Fidélisation	+	-
Conversation	+	-

Source : <https://www.ecrirepourleweb.com/referencement-naturel-seo-et-referencement-payant-sea/> consulté le 26/01/2019 à 12h33

1.3.3 L'e-mailing :

L'e-mail marketing est le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats¹.

1.3.4 L'affiliation :

L'affiliation est une technique qui consiste à mettre en relation, souvent à partir de plateformes d'affiliation, les marchands avec des sites affiliés. Les affiliés amènent du trafic, vers un site, qui génèrera des ventes. L'affiliation repose sur un système de rémunération à la performance².

1.3.5 Le mobile :

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du client et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile³.

¹ Faivre-duboz (T), Fétique ®, Lendrevie (A) 2011, *Le web marketing*, Ed Dunod, Paris, P.101

² DECAUDIN Jean-Marc , 2011, *e-Publicité : Les fondamentaux*, édition Dunod, Paris.p.150

³ GUERRIERI (A), DOSQUET (E), DOSQUET (F) 2016 : *Le marketing mobile*, Ed Dunod, Paris, P.07

1.3.6 La publicité display :

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer (LENDREVIE et al, 2011) ; les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges ».¹

1.3.7 Les réseaux sociaux :

les réseaux sociaux sont un excellent levier d'acquisition de nouveaux clients, ce sont de bons relais pour faire connaître les nouveautés d'une marque et attirer les clients sur le site de ladite marque.

OUALIDI Habib définit les réseaux sociaux comme suit « *Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social Networking.* »².

○ les principaux réseaux sociaux :

De nos jours, il existe une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et un objectif défini, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples de médias sociaux les plus connus et les plus utilisés dans le monde actuel, tels que :

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat

¹ LENDREVIE Antoine et autres 2011, *Le web marketing*, édition Dunod, Paris.p58

² OUALIDI, (Habib), 2013, *les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris,. P.80

Tableau N°2 : Principe des réseaux sociaux

Réseau social	Principe	Réseau social	Principe
Facebook	Être en contact et échanger avec son entourage	Twitter	suivre les actualités et les acteurs influents de son entourage
Instagram	Partager des photos et vidéos (application)	LinkedIn	Développer ses contacts professionnels
YouTube	Poster et regarder des vidéos	Youtube	Échanger des photos et vidéos éphémères et en direct (application)

Source : Élaborer par moi-même.

- **Facebook** : Lancé en 2004 aux États unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies. Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux clients.¹
- **YouTube** : YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.²
- **Instagram** : Parmi toutes les applications de partage de photos et vidéos, Instagram s'est vite imposé dans le paysage. Connue notamment pour ses filtres, l'application a été lancée en 2010, et était désignée par Apple comme « Application de l'année » en 2011.

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, 2013, *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, p.46

² BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker 2015, DUNOD Edition, Paris, P.44

Instagram appartient aujourd'hui à Facebook. Racheté pour 1 milliard \$ environ en 2012, le réseau de partage d'images n'a depuis pas cessé de croître. Il compte aujourd'hui 500 millions d'utilisateurs actifs et séduit tous les publics ¹

- **Twitter** : Twitter est une plateforme de microblogging Twitter est peut-être l'un des réseaux sociaux les moins bien compris par les non spécialistes. En effet, les messages limités à 140 caractères. Twitter demande de rédiger des messages courts et percutants, qui créeront l'envie d'en savoir plus. Car c'est là que réside la force de Twitter : susciter l'envie d'en savoir plus.²
- **LinkedIn** : Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise.³
- **Snapchat** : Snapchat est le réseau social tendance de ces derniers mois, c'est une application très utilisée chez les jeunes, permettant de discuter avec ses contacts sous forme de photos ou bien de discussions instantanées mais qui ne sera visualisable qu'une seule fois par votre contact avec un temps limité, et c'est ce qui fait le charme de ce réseau social.⁴

1.4. Les risques de la communication digitale :

La communication digitale présente deux risques principaux selon REGUER David :⁵

- **Quand les clients s'indignent** : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.
- **Internet fait sa justice** : les clients n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums. Etc... afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté le 26/01/2019 à 15h05

² AUDREY (R) 2015: *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?*, Ed: Médicilline, Paris, P.55.

³ Ibid, p.49

⁴ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/> consulté le 08/02/2019 à 17h02

⁵ REGUER (David) 2011 : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, pp.111.112

prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

1.5. Statistiques du digital :

Pour avoir une vision globale de l'impact du digital, nous nous intéresserons d'abord aux statistiques mondiales, ensuite aux statistiques nationales (d'Algérie).

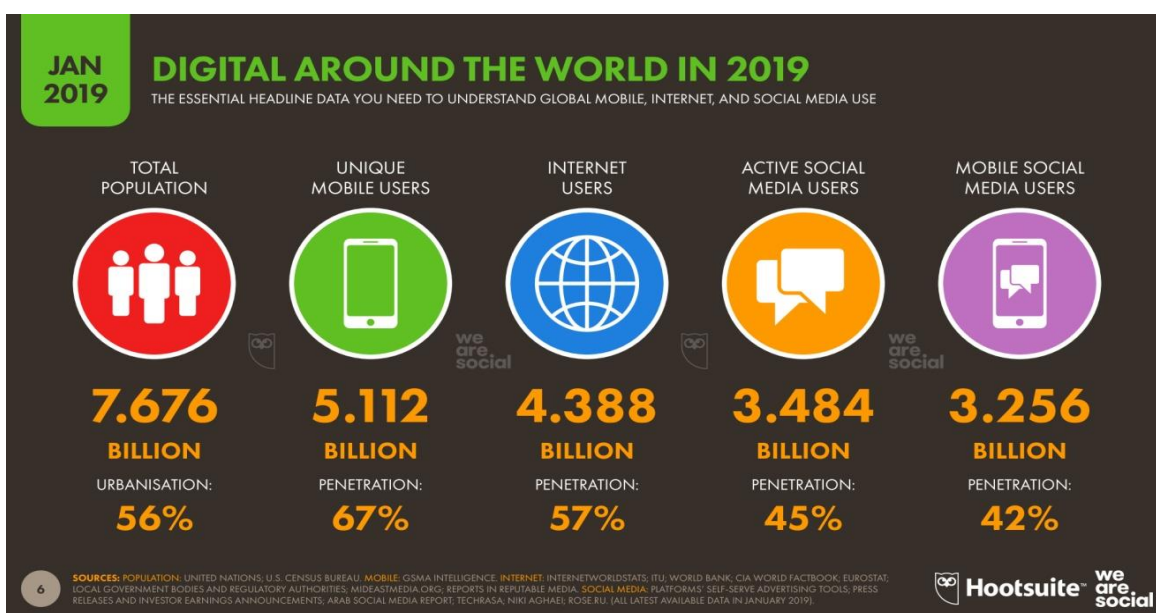
Comme chaque année, un rapport complet est élaboré par l'agence « We Are Social », retraçant ainsi les statistiques et tendances dans de nombreux pays du monde.

1.5.1 Statistiques mondiales du digital :

Les données clés à retenir sont les suivantes :

- En janvier 2019, on compte plus de 5 milliards d'utilisateurs mobiles uniques dans le monde, en augmentation de 100 millions (2%) sur un an.
- Le nombre d'utilisateurs Internet s'élève à 4,39 milliards, en augmentation de 366 millions (9%) par rapport à janvier 2018.
- 3,5 milliards d'individus utilisent les médias sociaux, en hausse de 288 millions (9%) par rapport à l'année dernière.
- Ce sont désormais 3,26 milliards de personnes qui utilisent les médias sociaux sur des appareils mobiles, soit 10% de plus que l'année dernière.

Figure N°1 : Statistiques globales du digital dans le monde

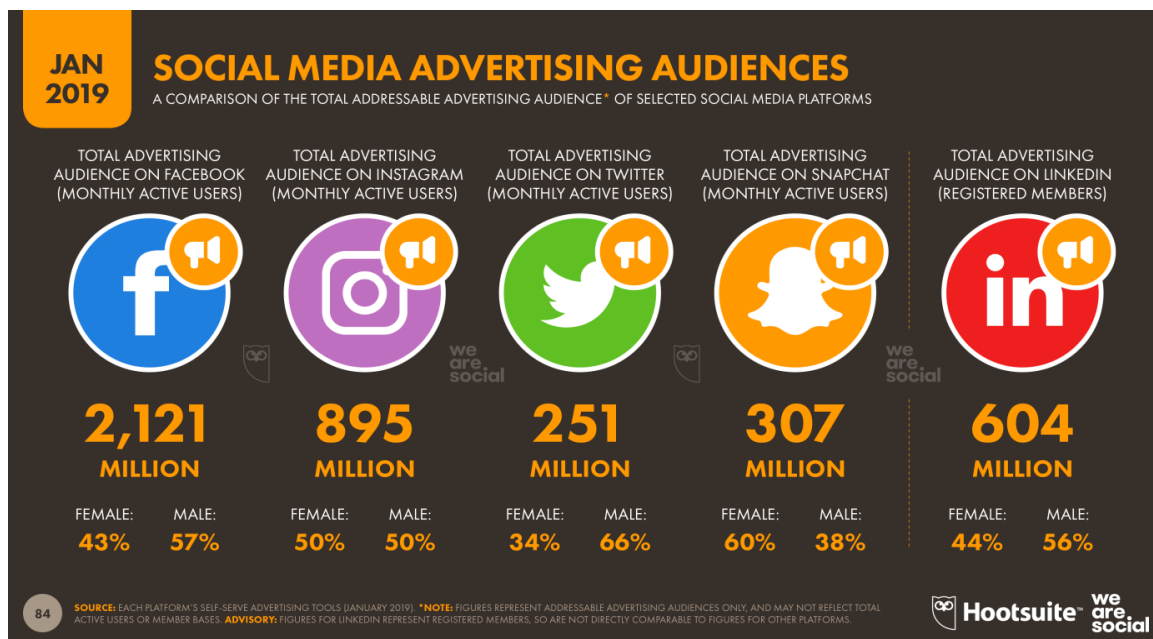


Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> consulté le 09/02/2019 à 13h11

1.5.2 Statistiques mondiales des réseaux sociaux :

Facebook continue de croître dans le monde entier, la plateforme ajoutant 18 millions de nouveaux utilisateurs à son audience publicitaire au quatrième trimestre 2018.

Figure N°2 : Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde.



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> consulté le 09/02/2019 à 13h28

1.5.3 Statistiques nationales du digital :

En Algérie on a 24,48 millions d'internautes, 23 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, 49,53 millions d'utilisateurs mobiles et 21 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile.

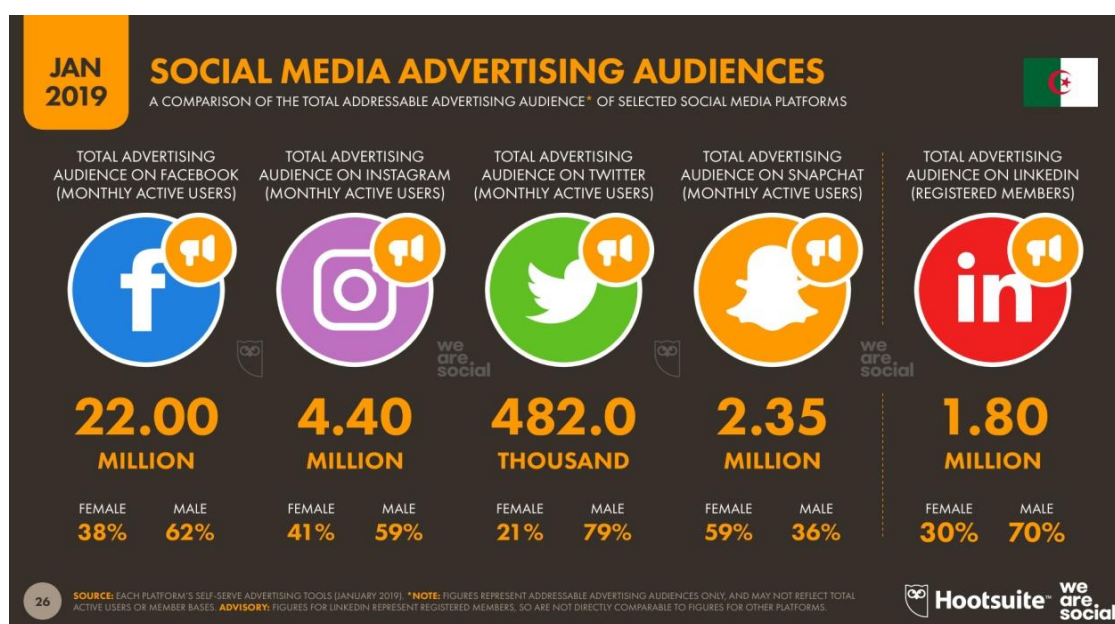
Figure N°3 : Statistiques globales du digital en Algérie



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> consulté le 09/02/2019 à 13h47

1.5.4 Statistiques nationales des réseaux sociaux :

Figure N°4 : Statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> consulté le 09/02/2019 à 13h56

2. L'image de marque :

2.1. Le concepts de l'image de marque :

L'image de marque est l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les clients évaluent et la comparent à d'autres.¹

L'image de la marque est une représentation mentale personnelle et subjective. Il s'agit d'une perception qui peut différer d'un individu à l'autre. Elle est stable car les attitudes du client sont stables, mais certains facteurs permettent de la modifier 'échec ou succès d'un nouveau produit, extension sur un segment plus jeune, plus dynamique, campagne de publicité, crise majeure.²

2.1.1. Le concept de la marque :

La marque fait aujourd'hui partie intégrante de nos sociétés de consommation, elle est une référence à la fois symbolique et marchande et revendique une place majeure dans notre vie quotidienne comme dans nos discours, non seulement dans nos pratiques commerciales, mais aussi dans nos relations sociales.³

Dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde «*management marketing*», les auteurs donnent la définition suivante : «*une marque est un nom, un signe, un terme, un dessin, un symbole ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les services ou biens d'un marchand ou d'un groupe de marchands et à les distinguer des concurrents*»⁴.

¹ IDRESS (T), 2011, *impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise*, magister marketing, EHEC, p99

² Viot, Catherine Thierry Libaert , Karine Johannes, 2014 , P 150

³ Hery, Benoit, Wahlen, Monique 2012: *De la marque au branding*, Dunod, Paris, P10

⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015 *Marketing management*, 15 eme edition, p276

2.2. Les fonctions de la marque :

2.2.1. Les fonctions de la marque aux yeux des clients :

Tableau N°4 : Fonction de la marque pour le client

Fonction de la marque	Caractéristique
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçu est élevé.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation
Praticité	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.

Source : GERALDINE (M), 2000 « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, P 17.

2.2.2. Les fonctions de la marque pour les entreprises :

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents.¹

¹ GERALDINE (M), 2000. « La stratégie d'extension de marque » Librairie-Vuibert, France.

2.3. Les composantes de l'image de marque :

Ils s'appuient sur l'ensemble des connaissances sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque; catégorie de produits ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfices client ; prix ; lieux, moments et formes de consommation ; acheteurs et clients ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.¹

2.4. L'importance de l'image de marque :

Selon David Aaker, l'image de marque est créatrice de valeur au moins pour 5 raisons : « elle aide le client à traiter l'information sur le produit, elle différencier le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque ».²

2.5. Les facteurs intervenants à la réussite d'une image de marque :

Parmi les différents facteurs conditionnant la réussite d'une image de marque, l'un des Plus importants est son pouvoir de différenciation. L'image de marque doit être axe de Différenciation pour le groupe cible de client. Cet axe doit :³

- être reconnaissable (en ce qui concerne les produits et les services commercialisés) ;
- être agréable(en ce qui concerne la qualité et la valeur des produits et les services Offerts) ;
- être fiable avec ses clients ;
- donner lieu à une communication appropriée (formulation du message et cible visée).

2.6. Le rôle de l'image de marque :

Selon Publicitor de BAYNAST et LENDREVIE :⁴

1. -Elle aide le client à traiter l'information sur le produit (service). l'image synthétise un ensemble des caractéristiques qui facilitent la tâche du client. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le client à se souvenir de certains points, notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

¹ Lai Chantal :Op.cit, P51

²Michel RATIER 2006 Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN «Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile »Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse. p 05.

³ <http://www.wipo.int/sme/fr/documents/branding.htm> consulté le 17/03/2019 à 21:42.

⁴ A. De BAYNAST, j. LENDREVIE,Publicitor 2014, 8ème Dunod, Paris, P.176..

2. -Elle différencie et positionne le produit (service). C'est un atout concurrentiel majeur car si une marque bénéficie d'une image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
3. - Elle procure des raisons d'acheter. En fait, ces raisons crédibilisent l'acte d'achat en le rendant nécessaire, légitime, elles procurent la confiance aux acheteurs. A ce niveau, il est question d'un imaginaire de marque sur les éléments plus ou moins plus objectifs.

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE

Tous au long de ce chapitre, on va détailler l'approche méthodologique qu'on a suivie en éclairant la posture épistémologique passant par les différents instruments de mesure et les méthodes de recueil et de traitement de données utilisées afin d'atteindre notre objectif et répondre à notre question de recherche.

1. Approche méthodologique :

Notre étude tente de tester des hypothèses théoriques alors elle est dans la posture épistémologique positiviste (un raisonnement déductif qui part du général au particulier), l'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés auparavant, et tester la validité de nos hypothèses de recherche, et puisque la posture déductive (le raisonnement positiviste) et un processus qui permet de conclure (déduire) une affirmation à partir d'hypothèses , d'un cadre théorique , nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche sur la communication digitale d'air algérie et son impact sur l'image de marque.

2. Méthode de collecte de donnée :

Puisque notre approche méthodologique est une approche quantitative et pour pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (**Annexe A**) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue. Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

3. L'échantillonnage :

3.1. Méthode d'échantillonnage :

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier.¹

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 12/03/2019 à 14h19

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance », car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

Dans notre cas de ce mémoire, notre population ciblée est l'ensemble des clients d'Air Algérie

3.2. La taille de l'échantillon, population de la cible et la marge d'erreur :

La population : La population à interroger est constituée des clients actuels de la compagnie Air Algérie dont l'âge plus de 18 ans.

Tableau N°4 : nombre de passagers (clients) en 2018

	Année 2018
International	4 180 226
Domestique	2 036 488
Total Système	6 216 714

Source : document interne

La taille de l'échantillon : En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 160 personnes qui ont été exposées au questionnaire au niveau de :

- L'aéroport Houari Boumediène (le national et l'international).
- Les agences de Didouche Mourad, Place Audin et de l'avenue Pasteur.
- Différentes Universités.

Calcul de la marge d'erreur (RMPD) :

Taille d'échantillon (n) : 160

Taille de la population (N) : 6 216 714 (Nombre de Passagers)

Proportion (p) : 50%

Niveau de confiance : 95%

Résultats: Population finie : 7.75 %

3.3. Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étalée sur une période d'un mois ; une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les données de notre échantillon, et deux semaines où nous avons pu analysé retranscrire les données récoltées.

3.4. Types de questions posées :

Les questions fermées dichotomiques (à réponse unique) :

Elles n'offrent que deux types de choix possibles, l'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

Les questions fermées à choix multiple :

Qui proposent à l'interviewé une série de réponses en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix.

Les questions d'évaluation:

Elles permettent d'évaluer les attitudes et les opinions des répondants.

Questions fermées à un seul choix :

Le répondant ne peut choisir qu'une seule réponse parmi les questions qui lui sont posées.

Les questions ouvertes :

Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler les réponses.

La fiche signalétique :

C'est des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction émotionnelle susceptible d'affecter des réponses ultérieures ou d'interrompre la personne sondée.

Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe N°1) :

Tableau N°5 : les types de questions utilisées

Type	Numéro de la question
Questions ouvertes	15
Questions fermées à un seul choix	1, 5, 12, 17,18
Questions fermées à choix multiple	2,3
Questions fermées dichotomiques	4, 6, 7, 9, 14,16
Échelles d'évaluations (échelle de likert)	8, 10, 11,13

Source : Apport personnel.

3.5. Le test du questionnaire :

Nous avons testé notre questionnaire sur quinze (15) personnes de notre population (clients actuels de la compagnie Air Algérie) dans le but de :

- Détecter les questions mal comprises.
- Améliorer la formulation de certaines questions.
- Vérifier le texte d'introduction et le design du questionnaire.
- La cohérence des questions, la durée et qualité du questionnaire.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête

A la fin, nous avons réussi à apporter des arrangements et des modifications pour l'obtention du questionnaire final. Et valider le questionnaire par l'entreprise d'accueil, l'encadreur et un professeur de l'ehc koléa.

4. Tests de fiabilité des échelles de mesure :

Avant d'appliquer les tests permettant de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons préalablement nous assurer de la fiabilité de nos échelles de mesure en utilisant le test d'alpha de Cronbach.

Tableau N°6: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	15

Source : élaboré par l'étudiant avec SPSS

Le tableau nous montre le test d'alpha de Cronbach réalisé à l'aide du logiciel SPSS et d'après le résultat on a obtenu un bon coefficient Alpha de 0.759 (> 0.7) ce qui signifie que notre échelle est fiable.

5. Méthode de distribution et recueil d'information :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des données recueillies, et notre choix s'est porté sur l'enquête en face à face afin d'éviter les réponses non sérieuses.

Le questionnaire administré en face à face nous a permis de collecter 160 réponses avec les clients actuels de la compagnie Air Algérie, le choix de cette méthode de collecte de données a permis de toucher la population d'étude ciblée .

6. Méthodes de traitement des résultats :

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été faits à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 23 et Microsoft Office Excel 2013. Nous avons procédé à l'analyse descriptive « univariées » des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, ensuite, nous allons effectuer des analyses de (régression logistique et T de Student) .pour tester les hypothèses de cette recherche selon le tableau suivant :

7. Plan d'analyse :

Afin de dégager les tendances comportementales générales des répondants nous avons procédé à une analyse descriptive, puis pour confirmer nos hypothèses nous avons utilisé le tri croisé

Hypothèse N°1 : Les gens deviennent accros aux réseaux sociaux et cela permet à l'entreprise d'avoir un positionnement pertinent et de promouvoir l'image de marque.

On a opté pour le test t de student, entre la question N°8 : Pensez-vous que le site web d'air algérie ?, et la question N°11 : Pensez-vous que la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux vous permet de ?

Hypothèse N°2 : La compagnie Air Algérie adopte une bonne stratégie de communication digitale sur le site web, ce qui peut influencer positivement sur son image de marque.

On a opté pour le test t de student, entre la question N°8 : Pensez-vous que le site web d'air algérie ?, avec la question N°14 : Pensez-vous que la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque ?

Hypothèse N°3 : L'adoption de la communication digitale sur les réseaux sociaux à un impact qui vise précisément l'amélioration de l'image de marque que le site web de l'entreprise Air Algérie a auprès des internautes.

On a opté pour le test de la régression logistique, entre (la question N°8 : Pensez-vous que le site web d'air algérie ?, avec la question N°11 : Pensez-vous que la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux vous permet de ?) , et la question N°Q14 : Pensez-vous que la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque ?

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Dans ce Chapitre on présente l'analyse es résultats issus du questionnaire que nous avons effectué à traves une analyse uni variée, par la méthode de « tri à plat », qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectués un « tri croisé » pour quelque questions pour confirmer ou infirmer les hypothèses.

Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons la dernière section par des modestes suggestions et recommandations concernant le cas de notre enquête particulièrement et la marque « Air Algérie » en général.

1.Analyse par tri à plat :

1.1.présentation du profil des répondants :

Tableau N°7 : profil des répondants

Variable	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentages
sexe	Homme	81	50,6%
	Femme	79	49,4%
Âge	Entre 18 et 25 ans	83	51,9%
	Entre 26 et 35 ans	39	24,4%
	Entre 36 et 45 ans	14	8,8%
	46 ans et plus	24	15,0%
statut socioprofessionnel	Étudiant (e)	82	51,3%
	Employé (e)	67	41,9%
	Profession libérale	5	3,1%
	Sans emploi	4	2,5%
	Retraité (e)	2	1,3%

Source : élaboré à partir des résultats des analyses

Commentaire :

D'après les résultats de questionnaire qui a été administré en face a face , et sur les 330 personnes interrogées, on distingue 50.6% du sexe masculin et 49.4% du sexe féminin, et la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 51.9%, suivi par celle de 26 à 35 ans avec un pourcentage de 24.4%, puis par la tranche d'âge de 46 ans et plus avec un pourcentage de 15%, enfin les personnes âgées entre 36 ans et 45 ans représentent seulement 8.8% , et on constate que la population interrogée est

composée de 51.3 % des étudiants, 41.9% des employés, 3.1% des professions libérales, 2.5% des sans-emplois, 1.3% retraités donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants.

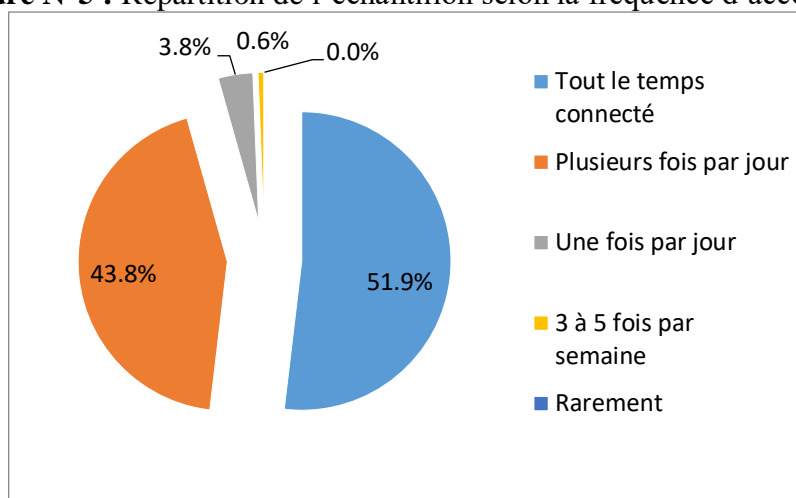
1.2. Les habitudes et les comportements des répondants sur les réseaux sociaux et le site web :

Q1 : À quelle fréquence connectez-vous à internet ?

Tableau N°8 : La fréquence d'accès à internet.

Connexion à internet	Fréquence	Pourcentage %
Tout le temps connecté	83	51,9%
Plusieurs fois par jour	70	43,8%
Une fois par jour	6	3,8%
3 à 5 fois par semaine	1	0,6%
Rarement	0	0,0%
Total	160	100,0%

Figure N°5 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet.



Commentaire :

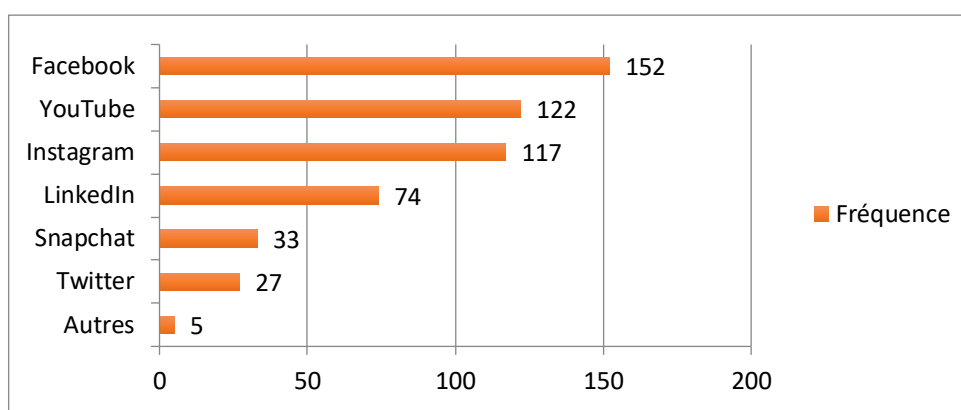
On remarque que la majorité des personnes interrogées se connectent soit tout le temps (51.9%) soit plusieurs fois par jour (43.8%), 3.8% de l'échantillon se connectent qu'une fois par jour, enfin ceux qui se connectent quelques fois par semaine ne représentent que 0.6% . On conclut qu'internet est utilisé d'une manière excessive, les clients sont donc devenus hyper connectés.

Q2 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Tableau N°9 : L'implication des internautes sur les réseaux x sociaux.

	Fréquence	Pourcentage %
Facebook	152	95%
Twitter	27	16,9%
Snapchat	33	20,6%
LinkedIn	74	46,3%
Instagram	117	73,1%
YouTub	122	76,3%
Autres	5	3,1%

Figure N°6 : L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.



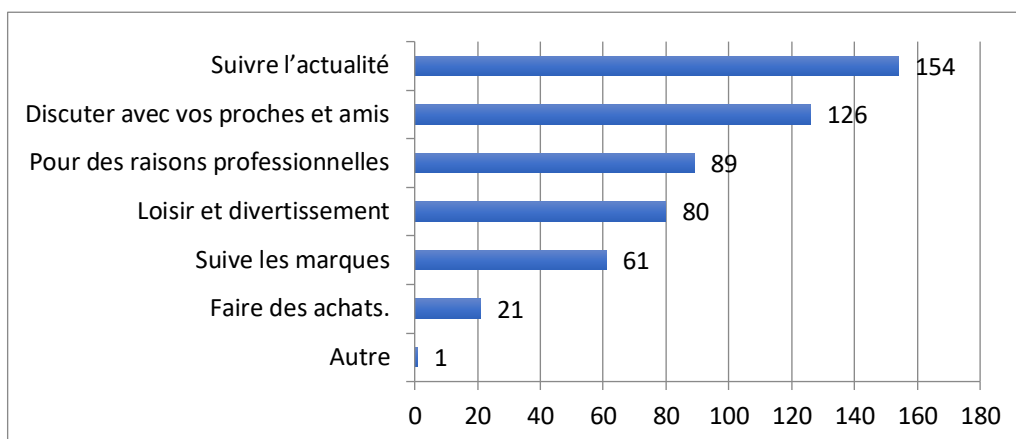
Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon (95 %), suivi par YouTube et Instagram avec 76.3 % et 73.1% respectivement. Les taux des internautes présents sur LinkedIn, Snapchat et Twitter sont respectivement de (46.3%), (46.3%) et (16.9%). Enfin, on remarque que 3.1% se connectent sur d'autres réseaux sociaux tel que Viber, WhatsApp, Pinterestetc

Q3 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau N°10: Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage %
Suivre l'actualité	154	96,3%
Faire des achats.	21	13,1%
Suive les marques	61	38,1%
Loisir et divertissement	80	50,0%
Pour des raisons professionnelles	89	55,6%
Discuter avec vos proches et amis	126	78,8%
Autre	1	0,6%

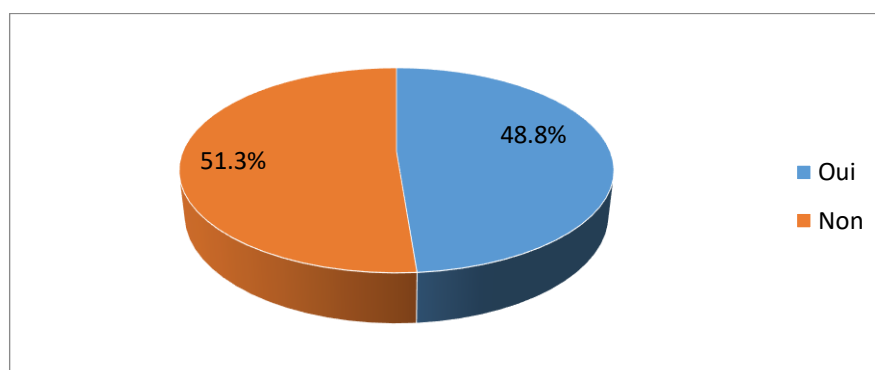
Figure N°7 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.**Commentaire :**

On remarque que la majorité des personnes interrogées de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité (96.3%), suivi par ceux qui l'utilisent pour discuter avec leurs proches et amis (78.8%). Ainsi, 55.6% l'utilisent pour des raisons professionnelles, 50% pour le loisir et divertissement, et (38.1%) pour suivre les marques. Enfin 13.1% utilisent les réseaux sociaux pour faire des achats, suivis par 0.6% seulement qui ont d'autres buts tel qu'étudier ou participer dans des forums ...etc.

Q4 : Avez-vous entendu parler des nouvelles promotions à destination de Barcelone, Rome, Bruxelles, Dubaï, Paris et Marseille ?

Tableau N°11 : les nouvelles promotions.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	78	48,8%
Non	82	51,3%
Total	160	100,0%

Figure N°8 : les nouvelles promotions.

Commentaire :

-65.65% n'ont pas entendu parler de ces nouvelles promotions à destination de Barcelone , Rome , Bruxelles , Dubaï , Paris et Marseille.

- 34.34% des interrogés en ont entendu parler.

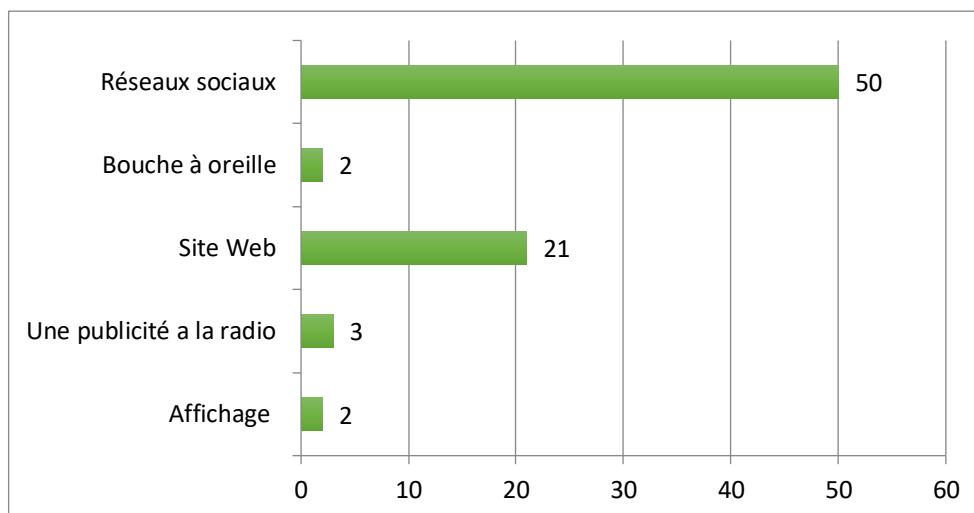
Il y a un problème de communication vu que bien plus que la moitié des personnes interrogées n'ont pas entendu parler de ces nouvelles promotions, l'entreprise devrait communiquer d'avantage ce genre d'information.

Q5 : Si oui. Par quel moyen de communication ?

Tableau N°12 : Moyens de communication.

	Fréquence	Pourcentage
Affichage	2	2,6%
Une publicité a la radio	3	3,8%
Site Web	21	26,9%
Bouche à oreille	2	2,6%
Réseaux sociaux	50	64,1%
Total	78	100,0%

Figure N°9: Moyen de communication.

**Commentaire :**

Parmi les 78 personnes qui ont entendu parler de ces nouvelles promotions, on remarque que la majorité ont entendu parler à travers les réseaux sociaux (64.1%), suivi par ceux qui l'ont connu par site Web (26.9%), par une publicité a la radio

(3.8%), tandis que ceux qui ont entendu par un affichage ou par bouche à oreille partagent le même pourcentage de 2.6%.

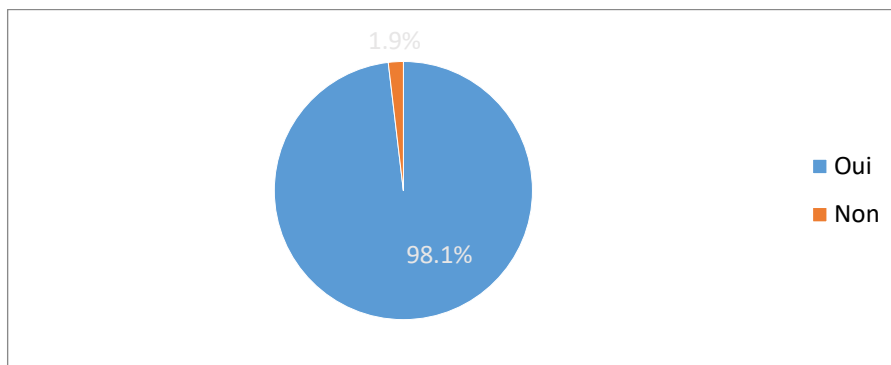
Donc on constate que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace pour atteindre la cible.

Q6 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?

Tableau N°13 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	157	98,1%
Non	3	1,9%
Total	160	100%

Figure N°10 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.



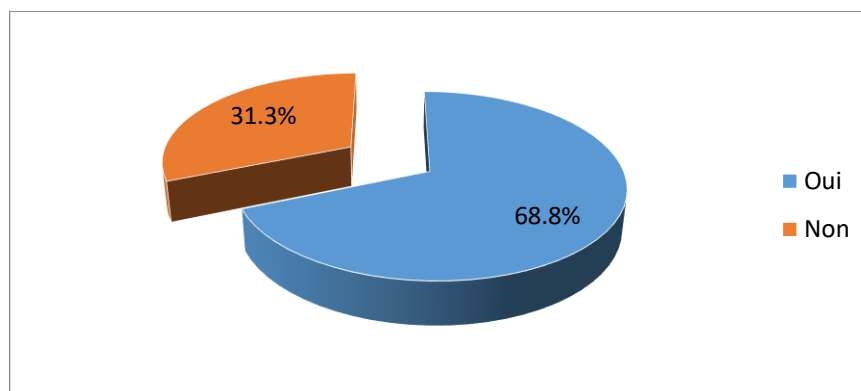
Commentaire :

La quasi-totalité des répondants soit 98.1% affirme qu'une entreprise doit être présente sur le web contre seulement 1.9% qui trouvent que ce n'est pas nécessaire pour une entreprise d'y être. Pour la plupart des répondants, l'interactivité et l'interconnexion avec leur entreprise est primordial afin que le client soit tout le temps au courant de ce que fait l'entreprise et en même temps l'entreprise détecte en temps réel les besoins des clients.

Q7 : Avez-vous déjà consulté le site web officiel d'air algérie ?

Table au N°14: Consultation du site web d'Air Algérie.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	110	68,8%
Non	50	31,3%
Total	160	100%

Figure N°11 : Consultation du site web de Air Algérie**Commentaire :**

Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils ont déjà consulté le site web officiel d'air algérie, 68.8% ont répondu de manière affirmative, tandis que les 31.3% ont répondu que non.

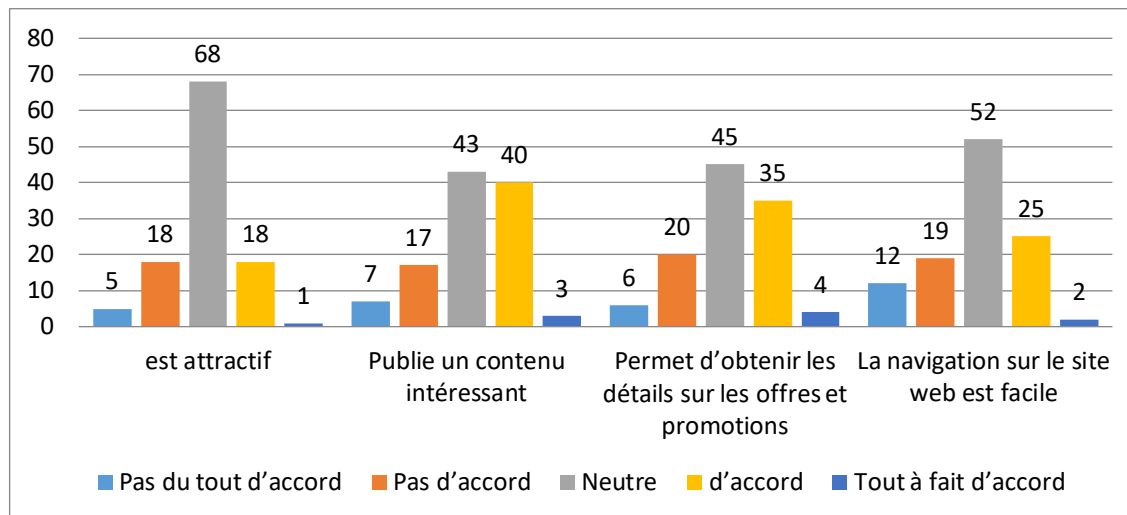
1.3.L'influence de la communication digitale sur l'image de marque :

Q8 : Pensez-vous que le site web d'air algérie ?

Tableau N°15 : Évaluation du site web d'air algérie.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'accord	Tout à fait d'accord
est attractif	fréquence	5	18	68	18	1
	Pourcentage	4,5%	16,4%	61,8%	16,4%	0,9%
Publie un contenu intéressant	fréquence	7	17	43	40	3
	Pourcentage	6,4%	15,5%	39,1%	36,4%	2,7%
Permet d'obtenir les détails sur les offres et promotions	fréquence	6	20	45	35	4
	Pourcentage	5,5%	18,2%	40,9%	31,8%	3,6%
La navigation sur le site web est facile	fréquence	12	19	52	25	2
	Pourcentage	10,9%	17,3%	47,3%	22,7%	1,8%

Figure N°12 : Évaluation du site web d'air algérie.



Commentaire :

Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentes propositions qui pourraient évaluer le site web officiel de la marque Air Algérie :

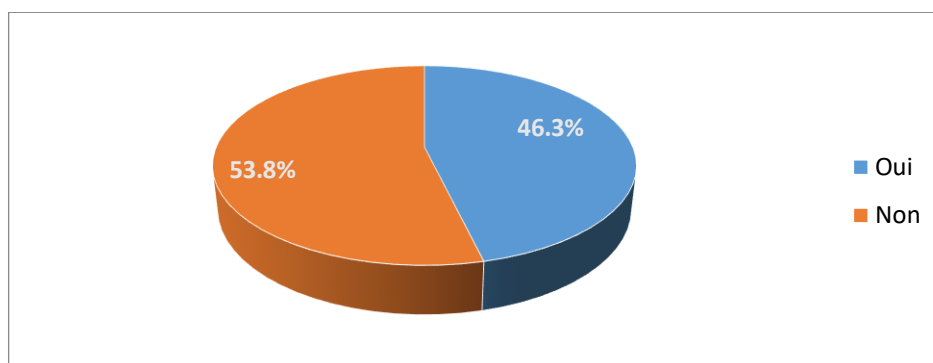
1. Le site web d'air algérie **n'est pas très attractif**, on remarque cela à travers les réponses négatives (20.9%) et les réponses neutres (61.8%), tandis que 17.3 % des réponses ont été positives. Ce qui montre que Air Algérie doit donner plus d'importance au design et a la présentation de son site web et le mettre à jour régulièrement.
2. Le site web d'air algérie **publie un contenu intéressant**, on remarque cela à travers les réponses positives (39.1%), tandis que 21.9% des réponses ont été négatives. Les réponses neutres ont atteint les 39.1%.
3. Le site web d'air algérie **permet d'obtenir les détails sur les offres et promotions**, on remarque cela à travers les réponses positives (35.4%), tandis que 23.7% des réponses ont été négatives. Les réponses neutres ont atteint les 40.9%.
4. Le site web d'air algérie **la navigation sur le site web est facile**, on remarque cela à travers les réponses positives (24.5%), tandis que 28.2% des réponses ont été négatives. Les réponses neutres ont atteint les 47.3%.

Q9 : Suivez-vous la page Facebook « AIR ALGERIE » ?

Tableau N° 16: Le suivi de la page Facebook « AIR ALGERIE»

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	74	46,3%
Non	86	53,8%

Figure N°13 : Le suivi de la page Facebook « AIR ALGERIE »



Commentaire :

Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils suivent la page Facebook «AIR ALGERIE», 46.3% ont répondu de manière affirmative tandis que les 53.8% ont répondu que non.

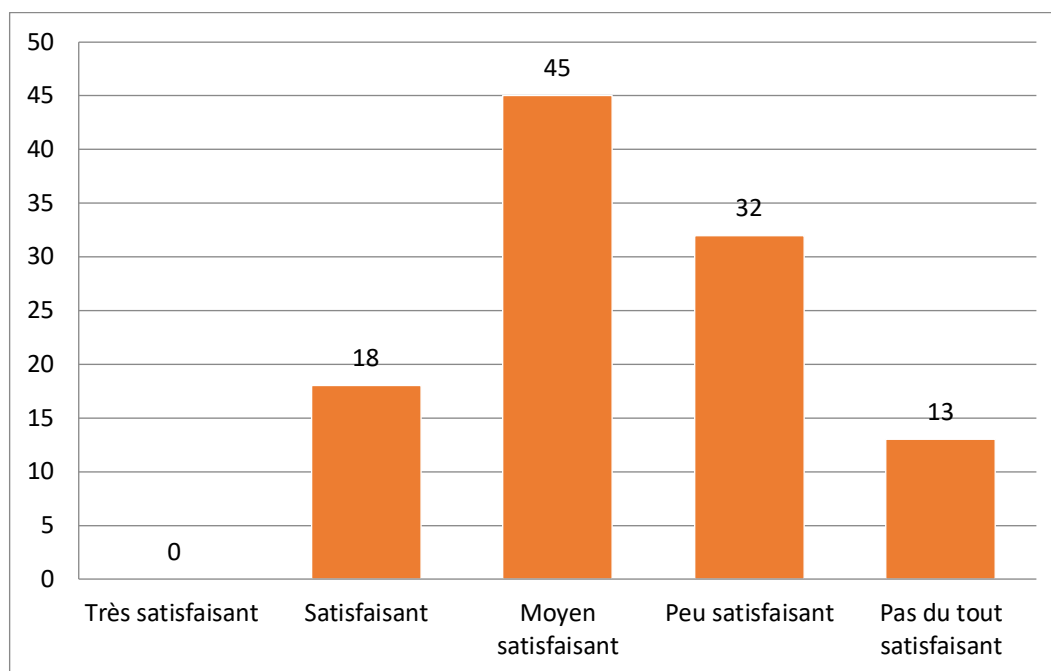
Ce qui montre que Air Algérie doit faire des efforts afin d'améliorer sa présence sur Facebook et le contenu de ses publications.

Q10 : Quelle est votre appréciation des publications d'air algérie sur la page Facebook ?

Tableau N°17 : Le niveau de satisfaction du contenu d'air algérie sur la page Facebook

	Fréquence	Pourcentage %
Très satisfaisant	0	0,0%
Satisfaisant	18	16,7%
Moyen satisfaisant	45	41,7%
Peu satisfaisant	32	29,6%
Pas du tout satisfaisant	13	12,0%

Figure N°14 : Le niveau de satisfaction du contenu d'air algérie sur la page Facebook.



Commentaire :

On remarque que la 41.7% des personnes interrogées pensent que le contenu des publications d'air algérie via sa page Facebook est moyen satisfaisant tandis que 16.7 % le trouvent satisfaisant, 29.6% pensent qu'il est peu satisfaisant, alors que 12% pensent qu'il n'est pas du tout satisfaisant.

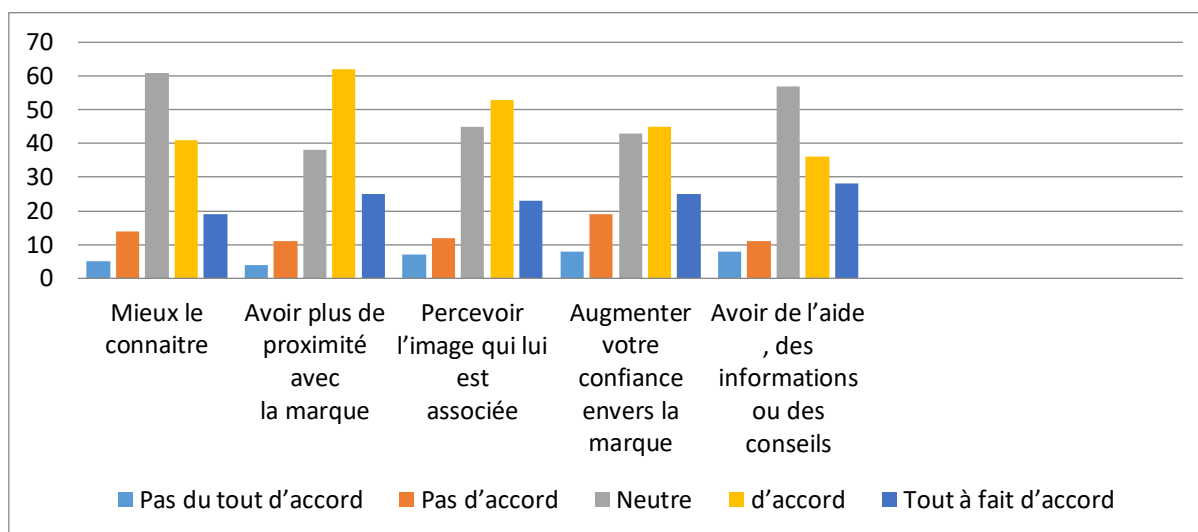
On conclut que Air Algérie doit renforcer sa présence sur Facebook à travers un contenu plus intéressant et interactif.

Q11 : Pensez-vous que la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux vous permet de ?

Tableau N°18 : Évaluation de la présence d'air algérie sur les réseaux sociaux.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'accord	Tout à fait d'accord
Mieux le connaître	fréquence	5	14	61	41	19
	Pourcentage	3,6%	10,0%	43,6%	29,3%	13,6%
Avoir plus de proximité avec la marque	fréquence	4	11	38	62	25
	Pourcentage	2,9%	7,9%	27,1%	44,3%	17,9%
Percevoir l'image qui lui est associée	fréquence	7	12	45	53	23
	Pourcentage	5,0%	8,6%	32,1%	37,9%	16,4%
Augmenter votre confiance envers la marque	fréquence	8	19	43	45	25
	Pourcentage	5,7%	13,6%	30,7%	32,1%	17,9%
Avoir de l'aide , des informations ou des conseils	fréquence	8	11	57	36	28
	Pourcentage	5,7%	7,9%	40,7%	25,7%	20,0%

Figure N°15 : Évaluation de la présence d'air algérie sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentes propositions qui peuvent évaluer la présence de la marque Air Algérie sur les réseaux sociaux qui lui permet de :

1. Mieux le connaître : La plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de 29.3% et 13.6% respectivement, contrairement à 3.6% qui ne sont pas du tout d'accord et 10% ne sont pas d'accord. Les 43.6% restants sont neutres.

2. Avoir plus de proximité avec la marque: on remarque que 44.3% des répondants sont d'accord et 17.9% sont tout à fait d'accord, en revanche 2.9% ne sont pas du tout d'accord et 7.9% ne sont pas d'accord. Les 27.1% sont neutres.

3. Percevoir l'image qui lui est associée : la plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de 37.9% et 16.4% respectivement, contrairement à 8.86% qui ne sont pas d'accord et 5.0% qui ne sont pas du tout d'accord. Les 32.1% restants sont neutres.

4. Augmenter votre confiance envers la marque: On remarque que 32.1% des répondants sont d'accord et 17.9% sont tout à fait d'accord, en revanche 13.6% ne sont pas du tout d'accord et 5.7% aussi ne sont pas d'accord. Les 30.7% restants sont neutres.

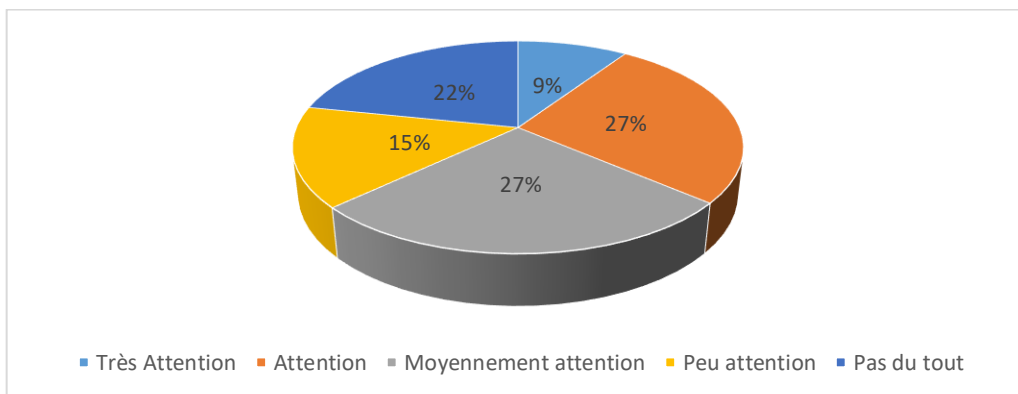
5. Avoir de l'aide , des informations ou des conseils: La plupart des répondants sont tout à fait d'accord et d'accord avec un taux de 20% et 25.7% respectivement, contrairement à 7.9% qui ne sont pas d'accord et 5.7% qui ne sont pas du tout d'accord. Les 40.7% restants sont neutres.

Q12 : Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur la page Facebook d'AIR ALGÉRIE ?

Tableau N°19 : L'intention des répondants des réactions d'autres internautes sur la page AIR ALGERIE.

	Fréquence	Pourcentage %
Très Attention	13	9,4%
Attention	37	26,8%
Moyennement attention	37	26,8%
Peu attention	21	15,2%
Pas du tout	30	21,7%

Figure N°16 : L'intention des répondants des réactions d'autres internautes sur la page AIR ALGERIE.



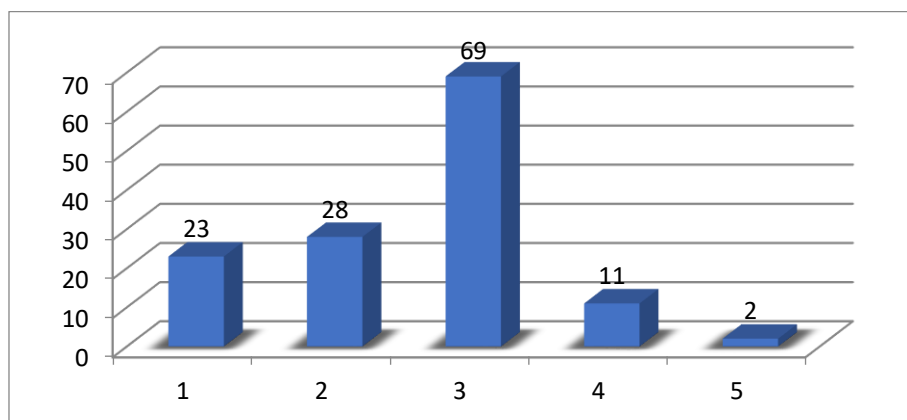
On constate que 58.6 % d'eux dont attention et moyennement attention des réactions des autres internautes. Tandis que 21.7% d'eux ne font pas du tout attentions.

Q13 : Sur une échelle de 1 à 5, la présence d'air algérie sur les réseaux sociaux est ?

Tableau N°20 : Evaluat ion par échèle de la présence d'air algérie sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage %
1	23	17,3%
2	28	21,1%
3	69	51,9%
4	11	8,3%
5	2	1,5%
Total	133	100,0%

Figure N°17 : Évaluation par échèle de la présence de Air Algérie sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

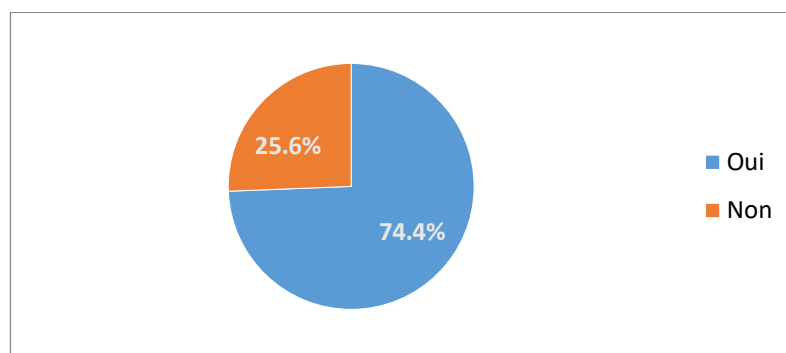
D'après les 133 répondants, 51.9% jugent que la présence de Air Algérie sur les réseaux est dans l'échelle 3/5 (moyennement satisfaisante), tandis que 21.1% la jugent qu'elle est dans l'échelle de 2/5 (pas satisfaisante), aussi 8.3% jugent qu'elle est dans l'échelle 4/5 (satisfaisante). Enfin, 17.3% jugent qu'elle est dans l'échelle de 1/5 (pas du tout satisfaisante) et seulement 1.5% pensent qu'elle est dans l'échelle de 5/5 (très satisfaisante).

Q14 : Pensez-vous que la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque ?

Tableau N°21 : L'influence positive de la communication digitale d'Air Algérie sur son image de marque.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	119	74,4%
Non	41	25,6%
Total	160	100%

Figure N°18 : L'influence positive de la communication digitale d'Air Algérie sur son image de marque.

**Commentaire :**

On remarque que la majorité des personnes interrogées soit 74.4% affirment que la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque, tandis que 25.6% n'y pensent pas.

Q14 : Quelles suggestions faites-vous pour Air Algérie afin d'améliorer sa communication digitale ?

Réponse : C'est une question ouverte dans laquelle 50 répondants ont donné des critiques objectives et des suggestions pour la marque Air Algérie afin d'améliorer sa communication digitale. Tels :

- Actualiser et mettre à jour le contenu de son site web.
- Créer du contenu interactif et inciter les gens à participer.
- Il faut qu'il communique plus sur les réseaux sociaux, car moi personnellement c'est rare ou je croise les publications d'air algérie sur les réseaux sociaux.
- Faire plus de jeux et concours (challenge).
- Il faut que les informations données sur le web soient cohérentes avec la réalité pour qu'il puisse avoir la confiance des clients et améliorer la réputation et l'image de l'entreprise.

D'autres répondants ont préféré de donner des critiques et suggestions concernant les services d'air algérie tels :

- Tout d'abord améliorer la qualité de l'entreprise lui-même, afin de parler de la transformation digitale
- Prendre exemple sur les autres compagnies, se mettre à la page des exigences à droite fournir pour les clients, service après-vente compétent, donné un coup de jeune à la compagnie en donnons des opportunités aux jeunes et startup dans le domaine de l'aéronautique (technique ou commerciale, management...etc.) .
- Revoir les prix de billets Paris Alger. Communication digitale je pense qu'elle est bien, site web assez interprétable, etc.
- Améliorer la gestion des billets et réservations en créant des espaces personnels en ligne pour les clients
- Je recommande quelle face de sponsoring pour qu'elle apparait plus fréquemment et de ne pas attendre les gens d'aller recherche Air Algérie
- Mettre Air Algérie en relation avec des influenceurs capables d'offrir une plus grande visibilité
- Il faut refaire le site électronique de l'entreprise, les statuts et renseignements de l'entreprise sur la page Facebook doivent être convaincantes, d'autre part sur le plan de la communication des offres et des renseignements d'air algérie manque de cette

astuce, souvent on tombe sur les publicités de Turkish Airlines ou Aigle Azur ou d'autres par contre Air Algérie rien à part parfois les prix des billets et sur le plan de communication et des offres ça ne motive pas franchement.

- Augmenter les publications , donner les promotions et fournir des réductions et l'intégration des femmes voilées dans Air Algérie.
- Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de parts de marché.

2. Test d'hypothèses :

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous avons sélectionné quelques questions que nous les avons jugées utiles pour la vérification et la cohérence de nos hypothèses proposées.

Hypothèse N°1 : Les gens deviennent accros aux réseaux sociaux et cela permet à l'entreprise d'avoir un positionnement pertinent et de promouvoir l'image de marque.

Pour répondre, on a croisé deux questions , la question N°11 : Pensez-vous que la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux vous permet de ? Avec la question N°14 : Pensez-vous que la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque ?

- **H0** il n'y'a pas de relation entre les deux variables

- **H1** il y'a une relation entre les deux variables

On a utilisé le test T de student, et il faut vérifier les conditions pour appliquer ce test, au début on a vérifié la distribution de la variable dépendant, et on a trouvé que la distribution de l'échantillonnage tend à suivre la loi normale , deuxièmement on a vérifié la taille de l'échantillon $160 > 30$, et troisièmement le test de Levente pour voir si notre échantillon comparable ou non comparable, il n'est pas significatif alors l'échantillon comparable , et comme les conditions sont remplies alors on a opté pour le test T.

Tableau 22: Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque					
Q11	Non	38	2,9882	,91751	,14884
	Oui	106	3,6651	,70316	,06830

On remarque que la majorité (106) ont répondu que l'image de marque est influencée par la communication digitale d'Air Algérie via les réseaux sociaux avec une moyenne de $x = 3,6651$ et un écart type de 0.70316 , que les (38) qui ont répondu qu'il n'y a pas une influence avec une de moyenne de $x = 2,9882$ et un écart type de 0.91751 .

Tableau 23 : Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
Q11	1,233	,269	-4,681	142	,000	-,67694	,14461	-,96280	-,39107
Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales			-4,134	53,388	,000	-,67694	,16376	1,00534	-,34853

F : il s'agit du test F issu du test de Levene, utilisé pour vérifier si les variances des deux groupes sont égales ou non. Ici la valeur du F est 1,233.

Sig. : il s'agit de la valeur p du test de Levene précédent. Ici $p=0.269$, ce qui est non significatif..

t : C'est tout simplement la valeur du t de student arrondie à la 3e décimale, obtenue en comparant les deux moyennes précédentes soit $t=-4.681$. Le signe - vient de ce que la différence (m_1-m_2) est négative.

ddl : C'est le nombre de degrés de libertés de la comparaison, soit, pour une comparaison à échantillons indépendants, le nombre de sujets moins 2, soit 142.

On remarque dans le tableau des résultats que $t = -4.134$ avec un p de 0,000 et la degré de liberté = 142, ce qui signifie que l'on rejette l'hypothèse nulle H_0 et on accepte H_1 . Il semble qu'il y a un lien entre les deux variables, la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux et son image de marque, c'est-à-dire que les gens deviennent accros par les réseaux sociaux et cela permet pour les entreprises d'avoir un positionnement pertinent et pour promouvoir l'image de marque.

Hypothèse N°2 : La compagnie Air Algérie adopte une bonne stratégie de communication digitale sur le site web, ce qui peut influencer positivement sur son image de marque.

Pour répondre, on a croisé deux questions, la question N°8 : Pensez-vous que le site web d'air algérie ?, avec la question N°14 : Pensez-vous que la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque ?

- H_0 il n'y a pas de relation entre les deux variables

- H_1 il y a une relation entre les deux variables

On a utilisé le test T de student, et il faut vérifier les conditions pour appliquer ce test, au début on a vérifié la distribution de la variable dépendant, et on a trouvé que la distribution de l'échantillonnage tend à suivre la loi normale, deuxièmement on a vérifié la taille de l'échantillon $160 > 30$, et troisièmement le test de Levente pour voir si notre échantillon comparable ou non comparable, il n'est pas significatif alors l'échantillon comparable, et comme les conditions sont remplies alors on a opté pour le test T.

Tableau 24 : Statistiques de groupe

la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Q8	Non	34	2,6078	,70726	,12129
	Oui	98	3,1361	,60925	,06154

On remarque que la majorité (98) ont répondu que l'image de marque est influencée par la communication digitale via le site web d'air algérie avec une moyenne de $x = 3,1361$ et un écart type de 0.60925, que les 38 qui ont répondu qu'il n'y a pas une influence avec une moyenne de $x = 2,6078$ et un écart type de 0.70726.

Tableau 25 : Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
Q8 Hypothèse de variances égales	,675	,413	-4,176	130	,000	-,52821	,12650	-,77848	-,27794
Hypothèse de variances inégales			-3,883	51,028	,000	-,52821	,13602	-,80127	-,25515

F : il s'agit du test F issu du test de Levene, utilisé pour vérifier si les variances des deux groupes sont égales ou non. Ici la valeur du F est 0.675.

Sig. : il s'agit de la valeur p du test de Levene précédent. Ici $p=0.413$, ce qui est non significatif.

t : C'est tout simplement la valeur du t de student arrondie à la 3e décimale, obtenue en comparant les deux moyennes précédentes soit $t=-3,883$. Le signe - vient de ce que la différence ($m_1.m_2$) est négative.

ddl : C'est le nombre de degrés de libertés de la comparaison, soit, pour une comparaison à échantillons indépendants, le nombre de sujets moins 2, soit 130.

On remarque dans le tableau des résultats que $t = -3,883$ avec un p de 0,000 et la degré de liberté =130, ce qui signifie que l'on rejette l'hypothèse nulle H_0 et on accepte H_1 . Il semble qu'il y a un lien entre les deux variables, la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux et son image de marque, c'est à dire que la compagnie Air Algérie adopte une bonne stratégie de communication digitale sur le site web, ce qui peut influe positivement sur son image de marque.

Hypothèse N°3 : L'adoption de la communication digitale sur les réseaux sociaux à un impact qui vise précisément l'amélioration de l'image de marque que le site web de l'entreprise Air Algérie a auprès des clients.

Pour répondre, on a croisé trois questions (la question N°8 : Pensez-vous que le site web d'air algérie ?, avec la question N°11 : Pensez-vous que la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux vous permet de ?), et la question N°Q14 : Pensez-vous que la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque ?

La régression logistique :

Tableau 26 : Tests composites des coefficients du modèle

		Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	21,419	2	,000
	Bloc	21,419	2	,000
	Modèle	21,419	2	,000

On remarque dans le tableau des tests composites des coefficients du modèle que le Khi-deux est de 21.419 avec une degrés de liberté de 2 et une valeur p du test de Levene de $p=0.000$

Tableau 27 : Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a	Q8	1,009	,386	6,835	1	,009	2,743
	Q11	,616	,299	4,248	1	,039	1,852
	Constante	-3,940	1,222	10,402	1	,001	,019

Le khi-deux du modèle 21,419 est significatif au niveau 0,000. On accepte donc qu'au moins une des variables indépendantes ou explicatives (le site web, le site web) exerce une influence sur la variable dépendante. Les coefficients de régression (les réseaux sociaux, le site web) sont respectivement de 1.009 et 0.616 avec une signification de 0.009 ET 0.039, permettant de conclure que les variables indépendantes ont chacune une influence significative sur la variable dépendante.

3. Discussion des résultats :

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les hommes représentent 50.6% de l'échantillon étudié, 51.9% de répondants sont âgés entre 18 ans et 25 ans, 51.3% sont des étudiants et 41.9% sont des employés.
- La fréquence de connexion à internet est excessive, 51.9% sont tout le temps connectés et 43.8% des personnes interrogées se connectent à internet plusieurs fois par jour.
- 100% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.
- Les trois premiers réseaux sociaux sur lesquels notre échantillon est impliqué sont Facebook, YouTube et Instagram avec des taux 95%, 73.3% et 73.1% respectivement
- 96.3% des interrogés utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité et 78.8% l'utilisent pour discuter avec leurs proches et amis.
- 51.3% des interrogés n'ont pas entendu parler de ces nouvelles promotions à destination de Barcelone, Rome, Bruxelles, Dubaï, Paris et Marseille, cela prouve qu'il y'a un manque de communication sur ces promotions.
- Parmi les 78 personnes qui ont entendu parler, 64.1% l'ont su à travers les réseaux sociaux et 26.9% par le site web.
- 98.1% affirment qu'une entreprise doit être présente sur le web.
- 68.8% des répondants ont consulté le site web de'air algérie.
- 39.1% des interrogés qu'ont déjà consulté le site web d'air algérie affirment qu'il publie un contenu intéressant et 35.4% affirment qu'il permet d'obtenir les détails sur les offres et promotions, mais il n'est pas attractif, et la navigation sur le site web est difficile.

- 83.8% des répondants ne suivent pas la page Facebook « AIR ALGERIE ». De ce fait, l'entreprise doit renforcer sa présence sur Facebook et actualiser son contenu pour mieux satisfaire ses clients.
- Parmi les 46.3% qui suivent la page facebook « AIR ALGERIE », 41.7% d'eux pensent que le contenu des publications d'air algérie via sa page Facebook est moyen satisfaisant tandis que 29.6% le trouvent peu satisfaisant.
- La majorité des interrogés pensent que la présence d'air algérie sur les réseaux sociaux va vous permet avoir plus de proximité avec la marque, percevoir l'image qui lui est associée, augmenter votre confiance envers la marque, mieux le connaître et enfin avoir de l'aide, des informations ou des conseils.
- 26.8% des répondants font attention et moyennement attention des réactions des autres internautes.
- D'après 133 des interrogés, 50.9% jugent que la présence d'air algérie sur les réseaux est moyennement satisfaisante (dans l'échelle 3/5).
- 74.4% des répondants affirment que la communication digitale d'air algérie influence positivement son image de marque.
- Les résultats de test-t de student nous permettent de conclure que les gens deviennent accros aux réseaux sociaux et cela permet à l'entreprise d'avoir un positionnement pertinent et de promouvoir l'image de marque, alors **la première hypothèse est confirmée.**
- Les résultats de test-t de student nous permettent de conclure que la compagnie Air Algérie adopte une bonne stratégie de communication digitale sur le site web, ce qui influait positivement sur son image de marque, alors **la deuxième hypothèse est confirmée.**
- Les résultats de test de la régression logistique nous permettent de conclure que l'adoption de la communication digitale sur les réseaux sociaux à un impact qui vise précisément l'amélioration de l'image de marque que le site web de l'entreprise Air Algérie a auprès des clients, alors **la troisième hypothèse est confirmée.**

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que la communication digitale a réellement un impact sur l'image de marque.

CONCLUSION

Aujourd'hui, les médias sociaux sont au service de l'entreprise, mais il ne faut pas pour autant jouer la carte de la communication digitale aveuglement, au risque de se voir perdre du temps et de l'énergie. Il faut prendre le temps de trouver les mécaniques qui marchent, qui servent la marque, qui lui donnent de la valeur, qui font grandir sa communauté (en qualité autant qu'en quantité), qui génèrent du trafic et qui rapportent globalement et durablement à l'entreprise.

La présence sur le Web et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur pour les entreprises, qui doivent mettre en place une stratégie de communication digitale qui permet d'un côté de communiquer, partager, publier, écouter et surveiller ce que se dit sur elle, et d'un autre côté aidait l'entreprise à créer une certaine image de marque tant au niveau national qu'au niveau mondial, soigner sa notoriété et améliorer son image actuelle, comme l'image de marque est l'un des éléments importants pour assurer la continuité de l'entreprise.

Dans le cadre de cette étude, nous avons adopté une approche quantitative menée sur un échantillon de 160 clients d'Air Algérie qui avait pour principal objectif de déterminer si une communication digitale pouvait avoir un impact sur l'image de marque de l'entreprise AIR ALGERIE. La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principal problématique : « Dans quel mesure la communication digitale adopter par Air Algérie contribue-t-elle au renforcement de l'image de marque ? » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

- La communication digitale occupe une place importante dans la stratégie de communication de l'entreprise AIR ALGERIE. La mise en place d'une stratégie de communication digitale permet à l'entreprise d'améliorer son image et sa réputation auprès des clients.
- Les résultats de notre enquête ont démontré que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace pour toucher les clients, puisqu'on a pu remarquer que la quasi-totalité des personnes interrogées de notre échantillon ont un usage journalier sur les réseaux sociaux
- Les réseaux sociaux (notamment Facebook) sont un outil de communication très efficace pour non seulement communiquer avec les clients et avoir leurs opinions et avis, mais aussi est un outil très rentable de communication et de publicité.

Pour promouvoir efficacement l'image de marque d'une entreprise et on se basant sur les résultats de l'enquête , nous recommandons à Air Algérie de :

- Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de part de marché.
- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur Air Algérie sur la toile.
- Renforcer sa présence sur LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente sur Facebook afin d'influencer plus de clients.
- Créer du contenu interactif et inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu en faisant confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les médias sociaux et les satisfaire.
- Mettre en place un outil pour gérer la campagne marketing sur les réseaux sociaux tels HootSuite.
- Améliorer le contenu du site web en mettant plus d'information sur l'entreprise, ses agences, ses offres, ses promotions, les billets avec leurs prix.
- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.
- Innover en termes de design et d'ergonomie pour renforcer la visibilité du site web.
- Améliorer le référencement de site web et mettre en place une stratégie de SEO et SEA plus pertinente et mieux ciblée. Étant le levier qui lui a ramené le plus de trafic pour le site web.
- Élaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des clients en termes de communication digitale. Et sur la base des résultats obtenus, Air Algérie doit faire une communication digitale ciblée.
- Renforcez l'équipe du digital avec des formations dans le domaine et si c'est possible d'augmenter le nombre d'employés dans ce service en spécifiant les tâches de personne.
- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.

- Faire appel à des influenceurs et des youtubeurs car ces derniers sont très facilement susceptibles de changer facilement le comportement du client et son image envers la marque.
- Proposer plus de jeux, concours, quiz, offres promotionnelles ...etc.
- Faire face aux critiques et aux messages peu valorisants des clients pour la marque AIR ALGERIE et les assumer en les répondant avec le plus de diplomatie possible pour les reconquérir et gagner leur confiance.

Nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- L'impact d'une stratégie social média sur l'image de marque.
- L'impact de la communication digitale via Facebook sur l'e-réputation de l'entreprise.

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs, et que les responsables de l'entreprise AIR ALGERIE prendront en considération nos recommandations.

REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE

1.Ouvrages :

- A. De BAYNAST, j. LENDREVIE,Publicitor 2014, 8ème Dunod, Paris
- AUDREY (R) 2015: *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?*, Ed: Médicilline, Paris
- BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker 2015, DUNOD Edition, Paris
- Claire Gayet et Xavier Marie, 2013, *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert
- DECAUDIN Jean-Marc , 2011, e-Publicité : Les fondamentaux, édition Dunod, Paris
- Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A) 2011, *Le web marketing*, Ed Dunod, Paris
- GERALDINE (M), 2000 « la stratégie d’extension de marque », Librairie Vuibert, Paris
- GREGORY (B), PINSSON (C) 2016, *marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris.
- GUERRIERI (A), DOSQUET (E), DOSQUET (F) 2016 : *Le marketing mobile*, Ed Dunod, Paris
- Hery, Benoit,Wahlen,Monique 2012: *De la marque au branding*, Dunod, Paris
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D),2015 *Marketing management*, 15 ème édition
- LENDREVIE Antoine et autres 2011, *Le web marketing*, édition Dunod, Paris.
- OUALID, (Habib), 2013, *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris
- OUALIDI (Habib) 2013, *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris.
- REGUER (David) 2011 : *E-réputation : Manager la réputation à l’heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris,
- Viot, Catherine Thierry Libaert , Karine Johannes, 2014
- Westphalen M-H, Libaert T ,2014, 4e edition p183

2. Articles :

- Anthony Poncier (2009) : « *La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0* », La revue internationale d'intelligence économique 2009/1 (Vol 1)
- Waffa HALLIL (2016) : « *La communication digitale : Quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* »

3. Travaux universitaires :

- BARRA.H.I et ROUAG.C (2017), *L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web*, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, Ecole des Hautes Études Commerciales, Koléa.
- Brigitte Müller (2004) , thèse de doctorat « *L'effet de la visite d'un site internet sur l'image de marque* »
- HOUMMAD Asma (2018), *L'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur*, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, Ecole des Hautes Études Commerciales, Koléa.
- IDRESS (T),2011, *L'impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise*, magister marketing, Ecole des Hautes Études Commerciales, Koléa.
- Michel RATIER 2006 Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN «Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile »Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse
- Waffa HALLIL (2014) dans son magister : « *La mise en oeuvre d'une stratégie de communication digitale dans une entreprise* »

4. Rapports et documents administratifs :

- Documents internes fournis par l'entreprise d'accueil (service formation)

5. Webographie :

- <https://airalgerie.dz>
- <https://www.facebook.com/AirAlgerieOfficiel>
- <https://www.instagram.com/airalgerieah>
- <https://twitter.com/airalgerieah>
- <https://www.linkedin.com/company/airalgerie>
- <http://www.groupecccl.com/web-10avantages>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/>
- <https://www.ecrirepourleweb.com/referencement-naturel-seo-et-referencement-payant-sea/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>
- <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>
- <http://www.wipo.int/sme/fr/documents/branding.htm>

ANNEXE A- QUESTIONNAIRE

ID Questionnaire n°..... (Date Enq) date de l'enquête

(lieu Enq) lieu de l'enquête (E Enq) enquêteur

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études, pour l'obtention d'un Master Professionnel en Marketing-Management à l'École Nationale Supérieure de Management-ENSM Koléa , traitant le thème de « l'impact de la communication digitale sur l'image de marque . Étude de cas : Air Algérie ». Pour étudier la stratégie de la communication digitale d'Air Algerie sur les différentes plateformes et de mesurer l'impact de cette stratégie sur l'image de marque de l'entreprise .Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes. Merci d'avance pour votre participation.

Questionnaire

Les habitudes et les comportements des répondants sur les réseaux sociaux et le site web

1.À quelle fréquence connectez-vous à internet ?

- Tout le temps connecté
- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- 3 à 5 fois par semaine
- Rarement

2. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Snapchat
- Linkedin
- Autre :

3. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Discuter avec vos proches et amis
- Suivre l'actualité
- Loisir et divertissement
- Pour des raisons professionnelles
- Suive les marques
- Faire des achats.
- Autre :

4. Avez-vous entendu parler des nouvelles promotions à destination de Barcelone , Rome , Bruxelles , Dubaï , Paris et Marseille ?

- Oui
 Non

5. Si oui, par quels moyen de communication ?

- Réseaux sociaux
 Site web
 Bouche à oreille
 Affichage
 Une publicité a la radio

6. Pensez vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ? *

- Oui
 Non

7. Avez-vous déjà consulté le site web officiel d'Air Algerie ?

- Oui
 Non

L'influence de la communication digitale sur l'image de marque

8. Pensez-vous que le site web d'Air Algerie ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
est attractif					
Publie un contenu intéressant					
Permet d'obtenir les détails sur les offres et promotions					
La navigation sur le site web est facile					

9. Suivez-vous la page Facebook « AIR ALGERIE » ?

- Oui
 Non

10. Quelle est votre appréciation des publications d'Air Algérie sur la page Facebook?

- Très satisfaisant
 Satisfaisant
 Moyen satisfaisant
 Peu satisfaisant
 Pas du tout satisfaisant

11. Pensez-vous que la présence de Air Algérie sur les réseaux sociaux vous permet de ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Mieux le connaître					
Avoir plus de proximité avec la marque					
Percevoir l'image qui lui associée					
Augmenter votre confiance envers la marque					
Avoir de l'aide , des informations ou des conseils					

12. Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur la page Facebook d'AIR ALGERIE ?

- Pas du tout
- Peu attention
- Moyennement attention
- Attention
- Très Attention

13. Sur une échelle de 1 à 5, la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux est :

Moins satisfaisante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Très satisfaisante

14. Pensez-vous que la communication digitale d'Air Algérie influence positivement son image de marque ?

- Oui
- Non

15. Quelles suggestions faites-vous pour Air Algérie afin d'améliorer sa communication digitale ?

La fiche signalétique

16. Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

17. Quel est votre tranche d'âge ?

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- 46 ans et plus

18. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Étudiant (e)
- Employé (e)
- Profession libérale
- Sans emploi
- Retraité (e)

**ANNEXE B : SITE WEB ET RESEAUX
SOCIAUX D'AIR ALGERIE**

Site Web d'Air Algérie

Notre compagnie Contacts / Réclamation Rechercher

الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGERIE

OFFRES ET PROMOTIONS PLANIFIER SON VOYAGE EXPÉRIENCE VOYAGE AIR ALGÉRIE PLUS العربية English Français

29 AVRIL 2019

TRANSFERT DES VOLS D'AIR ALGERIE
DE ET VERS PARIS ORLY ET CHARLES DE GAULLE
VERS LE NOUVEAU TERMINAL OUEST DE L'AEROPORT D'ALGER

Réserver Consulter ma réservation Enregistrement

NOS PROMOTIONS POUR VOUS

Source : <https://airalgerie.dz/> consulté le 03/05/2019 à 15h16

Page facebook Air Algérie

Air Algérie
@AirAlgerieOfficiel

Accueil
À propos
Photos
Vidéos

J'aime déjà Déjà abonné(e) Partager Réserver Envoyer un message

Photos

**VOYAGEZ
VERS BEIRUT**
à partir de **41 900 DA**

Communauté

Tout afficher

415 080 personnes aiment ça

Madjid Nait Ammar et 6 autres amis aiment ce lieu ou l'ont visité

À Propos

Voir tout

1, Place Maurice Audin
36000, Algérie

Source : <https://www.facebook.com/AirAlgerieOfficiel/> consulté le 03/05/2019 à 15h16

Compte instagram airalgerieah

airalgerieah S'abonner

23 publications 3 844 abonnés 0 abonnements

Air Algérie
 Découvrez notre nouvelle application dès maintenant sur ce lien bit.ly/appairalg

nouvelle ap... Promotion ... Promotions Charleroi

PUBLICATIONS IDENTIFIÉ(E)

ROME

Source : <https://www.instagram.com/airalgerieah/> consulté le 05/05/2019 à 11h48

Compte Twitter Air Algérie

Air Algérie
 @AirAlgerieAH

Compte officiel de la compagnie nationale aérienne Air Algérie.
airalgerie.dz

Inscrit en janvier 2018
 Photos et vidéos

Tweets 183 Abonnés 535 J'aime 50 Suivre

Tweets Tweets & réponses Médias

Air Algérie @AirAlgerieAH · 1 h
 #News Air Algérie annonce des perturbations de et vers les aéroports du sud Est jusqu'à amélioration des conditions météorologiques.

Air Algérie @AirAlgerieAH · 22 h
 La compagnie Air Algérie annonce le transfert de ses vols vers la nouvelle aéroare d'Aloer

Nouveau sur Twitter ?
 Inscrivez-vous maintenant pour obtenir votre fil d'actualités personnalisé !
 S'inscrire

Tendances : Monde

Source : <https://twitter.com/airalgerieah> consulté le 05/05/2019 à 12h18

Compte LinkedIn Air Algérie

Air Algérie
Compagnie aérienne/Aviation · Alger, Alger · 133 abonnés

Always caring for you

[+ Suivre](#) [Voir le site web](#)

[Voir les 134 employés sur LinkedIn](#)

Accueil

- À propos
- Offres d'emploi
- Personnes

Nouvelles

Air Algérie
133 abonnés
21 h

La compagnie Air Algérie annonce le transfert de ses vols vers la nouvelle aéroport d'Alger
Pour plus d'informations consultez notre site web sur lien suivant : ... voir plus

Communautés

Hashtags

- #airline
385 abonnés
- #algerie
261 abonnés

Messagerie

Source : <https://www.linkedin.com/company/airalgerie/> consulté le 05/05/2019 à 12h47