

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



Mémoire présenté de Master Marketing Management

**L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque  
Etude de cas : le groupe Renault Algérie**

Par : MEDJADJ Nesrine

Encadré par : Dr MEZHOUDA Abdelmalek

Mai 2018



## RÉSUMÉ

Les réseaux sociaux ont pris une place importante, qui nous offre de nouveaux outils qui renforce la relation avec les clients ainsi que celui des entreprises qui prennent conscience de ce phénomène et développent de plus en plus leurs présences sur ces médias pour améliorer et protéger leur image de marque.

Dans ce présent travail, nous visons à étudier d'une part, le concept des réseaux sociaux et d'une autre part, l'image de marque. Dans l'objectif d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.

**Mots clés : réseaux sociaux, la marque, l'image de marque, communication, cible, popularité, marketing digital.**

## ABSTRACT

Social networks have taken an important place, which offers us new tools that strengthen the relationship with customers as well as companies that are aware of this phenomenon and they are increasingly developing their presence on these media to improve their brand image.

In this present work, we aim to study, on the one side, the concept of social networks and on the other side, the brand image. In order to study the impact of social networks on the brand image.

**Keywords : social networks, brand, brand image, communication, target, popularity, digital marketing**

## ملخص

لقد اتخذت الشبكات الاجتماعية مكاناً مهماً، والذي يوفر لنا أدوات جديدة تقوي العلاقة مع العملاء وكذلك الشركات التي تدرك هذه الظاهرة وتطور بشكل متزايد وجودها في هذه الوسائط لتحسين صورة علامتها.

في هذا العمل، نهدف إلى دراسة مفهوم الشبكات الاجتماعية من جهة، وصورة العلامة التجارية. من أجل دراسة تأثير الشبكات الاجتماعية على صورة العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاح: الشبكات الاجتماعية، العلامة التجارية، صورة العلامة، التسويق الإلكتروني، الهدف، تعزيز، الشعبية، التسويق الإلكتروني**

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à remercier Dieu pour toutes ses grâces, je remercie les personnes que j'aime tant maman et papa pour leur soutien et leur aide tout au long de ma vie.

Je tiens à remercier aussi monsieur MEZHOUDA mon encadreur, madame GHIDOUCHE pour son aide, ainsi que l'entreprise d'accueil, spécifiquement madame ZEGHLACHE-BRAKNI

Je remercie l'ensemble des employés de l'école spécialement nos chers profs, madame BERNOUSSI, madame SETTI, monsieur BELLIL et monsieur BENKRITLY

## Table des matières

<b>RÉSUMÉ</b> .....	i
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	ii
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	iii
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	v
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	vi
<b>INTRODUCTION</b> .....	01
<b>CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE</b> .....	04
<b>1. Contexte de l'étude</b> .....	05
<b>2. Pertinence de l'étude</b> .....	05
2.1.Pertinence théorique .....	06
2.2.Pertinence managériale .....	06
<b>3. Question de la recherche</b> .....	06
<b>4. Hypothèses</b> .....	06
<b>CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUELLE</b> ...	08
<b>1. Revue de littérature</b> .....	9
<b>2. Cadre conceptuelle</b> .....	13
<b>2.1.Les réseaux sociaux</b> .....	13
2.1.1. Définition des réseaux sociaux .....	13
2.1.2. Les principaux réseaux sociaux .....	13
2.1.3. Caractéristique communes des réseaux sociaux .....	14
2.1.4. Les opportunités et les risques des réseaux sociaux pour l'entreprise.....	15
2.1.5. La stratégie sur les réseaux sociaux .....	16
<b>2.2. L'image de marque</b> .....	17
2.2.1. Définition de la marque.....	17
2.2.2. Les fonctions de la marque .....	19
2.2.3. La définition de l'image de marque .....	19
2.2.4. Les niveaux d'image de marque .....	19
2.2.5. Evaluation de l'image de marque .....	20
<b>2.3. Modèle de recherche</b> .....	21
<b>CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE</b> .....	22
<b>1. Présentation du terrain de l'étude</b> .....	23
1.1. Contexte automobile en Algérie .....	23
1.2. La présentation du groupe Renault en Algérie .....	24

1.3. La présence du groupe Renault Algérie sur les réseaux sociaux .....	24
<b>2. Méthodologie</b> .....	35
2.1. Le positionnement épistémologie .....	35
2.2. Approche méthodologique .....	36
2.3. Méthode de collecte de donnée.....	36
2.4. L'échantillonnage .....	37
2.5. Méthode de dépouillement et d'analyse des données .....	37
<b>CHAPITRE 4 : ANALYSE ET RÉSULTATS</b> .....	38
<b>1. Analyse par tris à plat :</b> .....	39
1.1. Présentation du profil des répondants .....	39
1.2. Les habitudes et les comportements des répondants sur les réseaux sociaux	42
1.3. L'influence de la communication de la marque sur les réseaux sociaux sur l'image de marque.....	45
<b>2. L'analyse par tri croisé</b> .....	51
<b>3. Discussion des résultats</b> .....	56
<b>4. Synthèse globale des résultats de l'enquête</b> .....	57
<b>5. Suggestions et recommandations</b> .....	58
<b>CONCLUSION</b> .....	59
<b>RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUE</b> .....	62
<b>ANNEXE A : ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE</b> .....	66
<b>ANNEXE B : QUESTIONNAIRE</b> .....	68
<b>ANNEXE C : TABLEAUX COMPARATIFS ENTRE LES MARQUES DU GROUPE RENAULT ET LES AUTRES CONCURRENT SUR LES RESEAUX SOCIAUX</b> .....	73

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> : le genre des répondants.....	35
<b>Tableau 2</b> : la répartition des répondants par la willaya de résidence.....	36
<b>Tableau 3</b> : catégorie d'âge des répondants.....	37
<b>Tableau 4</b> : les réseaux sociaux utilisés par les répondants .....	38
<b>Tableau 5</b> : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants.....	39
<b>Tableau 6</b> : La perception des répondants envers la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux.....	40
<b>Tableau 7</b> : Les jugements des répondants sur la présence de la marque Renault sur les réseaux sociaux .....	41
<b>Tableau 8</b> : Les jugements des répondants sur la présence de la marque Dacia sur les réseaux sociaux .....	42
<b>Tableau 9</b> : Le jugement des répondants sur la popularité des marques du groupe Renault .....	43
<b>Tableau 10</b> : L'influence positive de la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux sur l'image de marque .....	44
<b>Tableau 11</b> : L'intention des répondants des réactions des autres internautes sur les deux pages de Renault et Dacia.....	45
<b>Tableau 12</b> : L'impact des réactions négatives des autres internautes sur l'image perçu de la marque Renault et Dacia par les répondants.....	46
<b>Tableau 13</b> : corrélation entre la nature de publication et la popularité de la marque Renault...	47
<b>Tableau 14</b> : corrélation entre la fréquence de publication et la popularité de la marque Renault.....	48
<b>Tableau 15</b> : corrélation entre la qualité des messages publiés et la popularité de la marque Renault.....	48
<b>Tableau 16</b> : corrélation entre l'interaction avec les internautes et la popularité de la marque Renault.....	49
<b>Tableau 17</b> : corrélation entre la nature de publication de la popularité de la marque Dacia. ...	50
<b>Tableau 18</b> : corrélation entre la fréquence de publication et la popularité de la marque Dacia.....	50
<b>Tableau 19</b> : la corrélation entre la qualité de messages publiés et la popularité de la marque Dacia.....	51
<b>Tableau 20</b> : corrélation entre l'interaction avec les internautes et la popularité de la marque Dacia.....	52
<b>Tableau 21</b> : les confirmations et infirmations des hypothèses de recherche.....	53

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1 :</b> Etapes de présence sur les réseaux sociaux pour une marque.....	13
<b>Figure 2 :</b> le modèle de recherche.....	17
<b>Figure 3 :</b> La page Facebook de Renault Algérie.....	21
<b>Figure 4 :</b> l'évolution des fans de Renault sur Facebook en Algérie.....	21
<b>Figure 5 :</b> La page Twitter de Renault Algérie.....	22
<b>Figure 6 :</b> l'évolution des abonnés de Renault Algérie sur Twitter en Algérie.....	23
<b>Figure 7 :</b> La page YouTube de Renault Algérie.....	23
<b>Figure 8 :</b> l'évolution des abonnés de Renault Algérie sur YouTube en Algérie.....	24
<b>Figure 9 :</b> l'évolution du nombre de vus des vidéos enregistrées de Renault Algérie sur YouTube en Algérie.....	24
<b>Figure 10 :</b> La page LinkedIn de Renault Algérie.....	25
<b>Figure 11 :</b> La page Instagram de Renault Algérie.....	26
<b>Figure 12 :</b> La page Facebook de Dacia Algérie.....	26
<b>Figure 13 :</b> l'évolution des fans de Dacia sur Facebook en Algérie.....	27
<b>Figure 14 :</b> La page Twitter de Dacia Algérie.....	27
<b>Figure 15 :</b> l'évolution des abonnés de Dacia Algérie sur Twitter en Algérie .....	28
<b>Figure 16 :</b> La page YouTube de Dacia Algérie .....	29
<b>Figure 17 :</b> l'évolution des abonnés de Dacia Algérie sur YouTube en Algérie.....	29
<b>Figure 18 :</b> l'évolution du nombre de vus des vidéos enregistrées de Dacia Algérie sur YouTube en Algérie.....	30
<b>Figure 19 :</b> La page Instagram de Dacia Algérie.....	30
<b>Figure 20 :</b> graphe circulaire du sexe des répondants.....	35
<b>Figure 21 :</b> graphe représentant la résidence des répondants.....	37
<b>Figure 22 :</b> graphe représentant la catégorie d'âge des répondants.....	37
<b>Figure 23 :</b> graphe représentant les réseaux sociaux utilisés par les répondants .....	38
<b>Figure 24 :</b> graphe représentant la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants.....	39
<b>Figure 25 :</b> graphe représentant la perception des répondants en vers la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux .....	40
<b>Figure 26 :</b> graphe représentant les jugements des répondants sur la présence de la marque Renault sur les réseaux sociaux.....	41
<b>Figure 27 :</b> graphe représentant les jugements des répondants sur la présence de la marque Dacia sur les réseaux sociaux.....	42

<b>Figure 28 :</b> graphe représentant le jugement des répondants sur la popularité des marques du groupe Renault.....	43
<b>Figure 29 :</b> graphe représentant l'avis sur l'influence positive de la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux sur l'image de marque.....	44
<b>Figure 30:</b> graphique circulaire représentant l'intention des répondants des réactions des autres internautes sur les deux pages de Renault et Dacia.....	45
<b>Figure 31 :</b> graphique circulaire représentant l'impact des réactions négatives des autres internautes sur l'image perçu de la marque Renault et Dacia par les répondants. ....	46

# **INTRODUCTION**

Le monde change avec l'avènement des TIC et la plupart des entreprises ont recours aux réseaux sociaux car ils sont considérés comme un nouveau canal que les utilisateurs peuvent utiliser pour communiquer, les consommateurs peuvent dorénavant communiquer directement avec leurs entreprises préférées et des solutions existent pour automatiser et enrichir la communication sur les réseaux sociaux. Ainsi l'entreprise peut préserver, améliorer et promouvoir l'image de la marque qui représente tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée. Cette communication se fait à travers un nouvel écosystème d'écoute, de conversation et de partage où les consommateurs souhaitent de la transparence pour faire confiance et une communication rapide et facile avec les marques.

Plusieurs entreprises algériennes s'immergent dans le monde connecté. Cet univers où elles peuvent gérer leurs images de marque, se développer commercialement et enrichir leur expérience sur le marché via web.

### **Objectifs :**

La présente étude a pour objectif principal de vérifier si la communication d'une l'entreprise sur des réseaux sociaux peut promouvoir l'image de marque. De cet objectif principal découlent les objectifs spécifiques suivants :

- Identifier les principaux réseaux sociaux utilisés par les internautes
- Identifier les motivations et les freins d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux pour l'image de la marque de l'entreprise
- Identifier la façon de développer une stratégie de contenu remarquable et rentable pour améliorer d'image de la marque de l'entreprise et être à la hauteur des appréciations de la cible.

Pour bien atteindre ces objectifs, nous utilisons une approche quantitative là où nous testons des hypothèses pour répondre à notre problématique.

Le présent mémoire se structure en quatre chapitres, dans le premier nous introduisons le thème de recherche en présentant le contexte dans lequel il est mené, les objectifs qu'il doit atteindre ainsi que la question principale et les questions secondaires qui en découlent.

Dans le second chapitre, qui s'intitule revue de littérature et cadre conceptuel, nous présentons les études précédentes menées en rapport avec notre thème de recherche. Nous définirons par la suite les deux concepts clés du mémoire à savoir : les réseaux sociaux et l'image de marque.

Ensuite, dans le troisième chapitre consacré au cadre méthodologique, nous mettons en avant la posture épistémologique suivie, l'approche méthodologique et les instruments et méthodes de collecte des informations.

Enfin, le dernier chapitre on présente les résultats de notre étude, nous affirmons ou infirmons les hypothèses de l'étude avant de conclure par les propositions finales du mémoire.

# **CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE**

Dans ce premier chapitre, nous exposerons dans un premier lieu, le contexte de notre thématique de recherche, ainsi que l'apport qu'elle va apporter sur le plan scientifique et managérial et en fin la problématique et les hypothèses.

## **1. Contexte de l'étude :**

La montée en popularité des réseaux sociaux sur le web a bousculé les modèles traditionnels du marketing pour leur donner une dimension encore plus dynamique et plus créatrice de valeur. Les entreprises l'ont bien compris et certaines veulent tirer profit de la puissance d'une communication via les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, près de 80 % des marques sont présentes sur les réseaux sociaux. Elles utilisent ces moyens de communication pour gérer la relation et la communication avec leurs cibles, les fidéliser, les fédérer, apporter du contenu, et même s'humaniser. Pour une stratégie de communication adaptée, les marques doivent avant tout définir les cibles, les objectifs de communication et les messages à faire passer. Les réseaux sociaux se sont multipliés et le choix d'une plateforme nécessite de bien connaître leurs particularités.<sup>1</sup>

Toutefois avec le Web 2.0, les internautes prennent la parole, et leurs propos sont parfois durs vis à vis des entreprises. L'image de certaines sociétés n'a d'ailleurs jamais été aussi malmenée, poussant un nombre croissant d'entre elles à dégager un budget pour soigner leur e-réputation.

Les avis négatifs affectent automatiquement l'image des marques et portent atteinte à leur e-réputation. Face à ces commentaires, les marques ont un droit de réponse pour permettre aux marques de réagir suite à la diffusion d'informations néfastes pour leur image. En effet, ces dernières peuvent avoir envie de répondre à toutes ces remarques pour défendre leur réputation même si dans les faits, ce droit est rarement utilisé. Le plus souvent, on considère que l'impact de la réponse est très faible car le tort est déjà fait à l'image de la marque<sup>2</sup>.

En conséquence, il est important pour les entreprises de développer leur communication sur les réseaux sociaux mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leur notoriété ainsi que leurs images de marques vis-à-vis des concurrents.

## **2. Pertinence de l'étude :**

Le choix porté sur ce sujet d'étude n'est pas un fait du hasard, il peut avoir une valeur ajoutée tant sur le plan théorique et que managérial pour les professionnels et les chercheurs.

---

<sup>1</sup> <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57582/quelle-place-doit-on-aujourd-hui-donner-aux-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-digitale.shtml> consulté le 21/12/2017 à 17 :45

<sup>2</sup> <http://blog.economie-numerique.net/2014/12/19/limage-des-marques-sur-les-reseaux-sociaux/> consulter le 20/12/2017

### **2.1.Pertinence théorique :**

D'un point de vue théorique, peu de travaux et d'études ont été faits sur ce sujet. Ce qui nous donne une bonne opportunité et une bonne motivation pour explorer de nouvelles relations phénomènes en marketing et les enrichir.

### **2.2.Pertinence managériale :**

Encore utilisé par les entreprises algériennes, le marketing traditionnel permet de rejoindre un grand nombre de personnes de manière efficace, tandis que le marketing numérique atteint un public plus spécifique et donne la possibilité de construire une relation plus étroite avec les consommateurs, avec des moyens peu coûteux et des résultats facilement mesurables.

Le monde digital est un terrain vierge pour la plupart des entreprises algériennes, là où elles peuvent promouvoir leur image et e-réputation. Pour cela, nous avons opté pour étudier ce domaine et chercher à savoir si les réseaux sociaux peuvent améliorer l'image de marque des entreprises et leur ouvrir d'autres opportunités.

### **3. Questions de recherche :**

La présente étude vise à répondre à une problématique générale qui est de savoir en quoi l'utilisation des réseaux sociaux en tant qu'outils de communication impactent-ils l'image de marque de l'entreprise. En d'autres termes, c'est de comprendre comment l'usage des réseaux sociaux contribue-t-il à promouvoir l'image de la marque.

Plus précisément, nous allons répondre aux questions suivantes :

1. Comment les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication ? et comment l'entreprise communique-t-elle sur sa marque ?
2. En quoi consiste l'importance de l'image de marque pour l'entreprise ? et quels sont les pratiques idéales pour préserver son image de marque sur les réseaux sociaux ?
3. Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir l'image de la marque est-il une stratégie efficace/ou fiable ?

### **4. Hypothèses :**

L'hypothèse générale de notre mémoire est : la présence de la marque sur les réseaux sociaux impacte la popularité de la marque.

De cette hypothèse découlent les sous-hypothèses suivantes :

- H1 : la nature de la publication impacte la popularité de la marque
- H2 : la fréquence de publication impacte la popularité de la marque

- H3 : la qualité des messages publiés sur la page impacte la popularité de la marque
- H4 : les interactions avec les internautes impacte la popularité de la marque

# **CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Les réseaux sociaux ont pris une place importante dans la stratégie de communication des entreprises. Ainsi, les entreprises sont de plus en plus inciter à mobiliser des ressources humaines et financières afin de mieux comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication pour être présente sur ces réseaux et d'y adapter des actions spécifiques, de manière à approfondir et enrichir leurs relations avec les consommateurs et perfectionner son image de marque au yeux de ces dernier .

Nous aborderons dans ce chapitre en premier lieu l'état de l'art en rapport avec le sujet de recherche avant de définir par la suite les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

### **1. Revue de littérature :**

Bien que le thème de la relation entre les réseaux sociaux et l'image de la marque de l'entreprise est tout récent par rapport aux problématiques habituelles du marketing traditionnel il a fait l'objet d'un certain nombre de recherche et d'études qui ont essayé de mettre en évidence cette relation y compris dans le contexte algérien.

- ✓ KOUACI (2016) dans son article intitulé : « *les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises* », a tenté de comprendre les tendances d'utilisation des réseaux sociaux et de Facebook en Algérie en utilisant une méthodologie quantitative en questionnant un échantillon de 504 répondants. La chercheuse a conclu que les quatre réseaux sociaux les plus populaires chez les adultes en Algérie sont Facebook (99 %), YouTube (97 %), Skype et Viber (93%). Elle mentionné aussi que Facebook (84%) constitue le réseau social le plus utilisé par les adultes algériens : consulter du contenu (96 %), partager du contenu (81%) et interagir avec d'autres (75%) sont les trois activités qui sont pratiquées par la plus grande proportion des adultes algériens sur Facebook. Environ 2 adultes sur trois suivent une marque sur Facebook, la curiosité (67%) et la connaissance des avis des autres (63%) semblent être les principales raisons de suivre une marque sur Facebook. Les adultes algériens présents sur Facebook (76%) souhaiteraient y voir plus de marques. La chercheuse a bien mis en évidence, à la fin de sa recherche, le point auquel les réseaux sociaux sont maintenant ancrés dans les habitudes des algériens. L'accès aux réseaux sociaux est favorisé par un taux de branchement à internet qui ne cesse d'augmenter dans les foyers algériens qui se dotent de plus en plus d'équipements High-tech sans oublier l'utilisation accrue du téléphone intelligent qui permet à l'internaute de se connecter à tout moment et à différents endroits. Créer une page Facebook représente une vitrine pour

l'entreprise. Ces entreprises devraient séduire les internautes à travers une présence là où ils sont, en engageant et entretenant le dialogue avec ces internautes qui apprécient, en grande partie, de voir la présence des différentes marques sur Facebook tout en souhaitant en voir davantage afin de les suggérer à leurs pairs. Ainsi, les entreprises d'aujourd'hui ont besoin d'être une partie de la conversation pour comprendre ce que leurs clients veulent.

- ✓ SAIDANI (2015) de son côté a écrit un article intitulé : *Les réseaux sociaux en Algérie : véritable levier marketing*. En utilisant une recherche qualitative, le chercheur a conclu que chaque internaute peut trouver le réseau social qui lui correspond, qu'il soit de caractère général, thématique ou professionnel. Toutes les entreprises cherchent à se faire démarquées grâce aux réseaux sociaux. Les entreprises algériennes ne font pas exception elles sont en face d'un nouvel écosystème dont les mots clés sont : écoute, conversation et partage .ces derniers sont les bases à respecter pour assurer une meilleure visibilité sur internet, une meilleure gestion de la e-réputation des entreprises et de meilleures ventes. Les entreprises doivent exploiter ces nouveaux outils à des fin marketings, afin de faire parler d'elle, d'être en contact permanent avec les clients et prospect et de générer de revenu.
- ✓ SAIDANI (2016), dans la deuxième étude sur le même thème a proposé une nouvelle approche appelée *approche netnographique*. Par approche netnographique l'auteur désigne l'adaptation de l'ethnographie, au contexte de l'internet. Son avantage principal est son approche naturelle qui utilise l'information disponible sur internet pour identifier et comprendre les besoins ainsi que les décisions des groupes sociaux (Spiggle, 1994). La technique utilisée par la chercheuse pour la collecte des données repose sur l'observation non participante durant un mois des données relatives aux tendances relevées dans les trois communautés des trois opérateurs. Elle a présenté uniquement les éléments observés le plus fréquemment pendant le mois pour avoir un aperçu sur : le comportement de la marque à l'égard de sa communauté et le comportement de la communauté à l'égard de la marque. La chercheuse a conclue et constater que les stratégies de «brand content» diffèrent d'un opérateur à un autre ce qui mène à des interactions et des comportements hétérogènes des membres de chaque communauté et des attentes souvent exprimées par les membres des communautés.

Au niveau des mémoires de master l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque à fait aussi l'objet de plusieurs travaux tel que :

- ✓ TOUKAL(2015) a étudié dans son master l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne, en mettant l'accent sur la problématique de la contribution de l'usage des réseaux sociaux dans la promotion de l'image de marque de l'entreprise Algérienne. En utilisant une méthodologie quantitative en questionnant un échantillon de 150 personnes dont 53% du sexe masculin, 85% âgés entre 20 ans et 30 ans et 51% des étudiants(es), le chercheur a conclu que le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 89% et que L'utilisation des réseaux sociaux par Renault a bien eu un impact de façon positive sur son image de marque auprès des internautes et des utilisateurs de la marque.
- ✓ ALLAL et NACERIS (2016) ont étudiées dans leur mémoire intitulé : l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne. En utilisant une méthodologie quantitative et en questionnant 100 personnes dont 65 % sont de sexe féminin. 86 % sont âgés de 21 ans et 30 ans.66 % sont des étudiants(es) les chercheuses ont conclus que le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 89 %. et il est généralement utilisé tous les jours, vu que 92 % de l'échantillon a répondu ainsi. La plus grande partie des personnes, parmi les interrogés, qui ont visité la page Djezzy sont satisfaites de son contenu, qu'il s'agisse du type de publication, d'information partagée, de l'interactivité entre la page et les abonnés ou la réactivité de la page. Les chercheuses ont conclu que l'utilisation des réseaux sociaux par Djezzy a bien eu un impact de façon positive sur son image de marque auprès des internautes et des utilisateurs de la marque.
- ✓ BEDGHIOU (2017) a étudié dans son master, intitulé : L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur la problématique de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat de ses clients. En utilisant une méthodologie quantitative et en questionnant un échantillon de 246 dont les femmes représentent 57.31% de l'échantillon étudié, 68.69% sont âgés entre 20 ans et 30 ans, 57.32% sont des étudiants, la majorité des personnes interrogées (69%) sont informées des offres et des nouveautés faites par Ooredoo via les réseaux sociaux cela s'explique par la présence efficace de la marque sur les réseaux sociaux, 22% des personnes interrogées interagissent avec la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux d'où 68.18% interagissent pour acheter cela veut dire que les réseaux sociaux facilitent l'interaction entre la marque et ses clients en termes d'achat. Le chercheur résulte que la présence de la marque Ooredoo sur les réseaux sociaux modifie les attitudes : cognitives (connaître la marque 46%), affectives (aimer la marque 42%) et conatives (recommander ses produits et ses

services aux autres (37%) des consommateurs à l'égard de l'entreprise elle-même et de ses produits et services.

- ✓ BENHADDAD. (2017) a étudiée dans son master, a essayé d'analyser l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux sur une offre .En utilisant une méthodologie quantitative en questionnant un échantillon de 349 dont 75% sont de sexe féminin, 60% des répondants sont des étudiants, la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 et 35 ans par un taux de 89%, 98.2% de la population interrogée utilisent Facebook, . La chercheuse résulte que Facebook est le réseau social le plus généralisé et utilisé au sein de la société algérienne et l'adoption des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprise est devenue vitale, une stratégie de communication efficace impact positivement les activités de l'entreprise, accroître sa notoriété et sa visibilité et lui permettre d'acquérir et fidéliser sa clientèle vue l'avantage concurrentiel que cela leur apporte.

De cette littérature on conclut les points suivants :

- les réseaux sociaux sont maintenant ancrés dans les habitudes des algériens et utilisés pour consulter le contenu, le partager et interagir avec d'autre ;
- une page d'une marque sur les réseaux sociaux est très utile pour gérer sa communauté en terme d'écoute, d'interaction avec les internautes, de visibilité, de contenu vu le l'immense nombre d'internautes algériens qui utilise ses canaux ;
- Une nouvelle technique appelé la netnographie une méthode qualitative qui utilise l'information disponible sur internet pour identifier et comprendre les besoins ainsi que les décisions des groupes sociaux ainsi que les décisions des groupes sociaux. Cette technique est très utile pour une stratégie sur les réseaux sociaux ;
- Tous ces travaux montrent que les réseaux sociaux sont un univers vierge pour aider à promouvoir l'image d'une marque.

## **2. Cadre conceptuelle :**

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création du contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes comme les blogs, forums et les réseaux sociaux permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité. L'approche de ces supports reste complexe, notamment à cause de sa diversité et de son évolution constante, mais c'est une opportunité unique de créer une interaction novatrice avec ses prospects ou clients.

## **2.1. les réseaux sociaux :**

### **2.1.1. Définition des réseaux sociaux**

Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité (LUDOVIC, 2011).

### **2.1.2. Les principaux réseaux sociaux :**

- Facebook : est un réseau social qui peut être utilisé à titre personnel (carrière, entrepreneurs) et par une entreprise qui utilisera une page pour établir sa présence. Le fonctionnement de Facebook repose sur un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook de savoir quels sont les profils socialement connectés. Cela va permettre à Facebook de proposer des résultats très personnalisés. Les résultats proposés tiennent compte en effet de ce que le réseau de contacts a recommandé.
- Twitter : est un réseau à part. C'est essentiellement un média. Au départ plateforme pour geeks et journalistes, Twitter s'est fortement développé auprès du grand public grâce à la télévision. De nombreuses émissions ont leurs hashtags (#) pour interagir, questionner et commenter. Plusieurs internautes y ont créé un profil non pas pour communiquer mais pour voir ce qu'il s'y passe. Twitter est en effet le meilleur outil pour s'informer en temps réel sur n'importe quel sujet. Twitter peine encore à trouver un modèle économique efficace.
- LinkedIn : est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. Un profil LinkedIn est plus qu'un CV, c'est la représentation principale d'un profil en ligne. LinkedIn permet de parler de tout, pas uniquement du job. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente. LinkedIn a l'avantage de proposer un nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toutefois de plus en plus vers un modèle payant (BLABIER, 2016).
- Google + : dès son lancement en 2011, ce réseau se voulait comme une alternative à Facebook. Malgré les efforts de Google pour l'imposer, Google + n'a pas vraiment rencontré son public. Bien qu'il revendique 300 millions de comptes dans le monde, l'activité des utilisateurs demeure relativement faible, sauf dans quelques secteurs comme le marketing digital ou les nouvelles technologies où la conversation est

régulièrement nourrie par des communautés de fans. Ce réseau se distingue essentiellement par quelques services originaux comme le service de chat vidéo Hangout.

- Pinterest et Instagram : Applications concurrentes permettant de diffuser de l'information sous forme de visuels qui connaissent une forte progression en termes d'usage par les internautes. Très utile donc pour une association ayant une activité visuelle et pour le E-commerce. Tout comme Twitter, les célébrités de la mode et du sport (ainsi que la télé-réalité) sont très présents sur Instagram, entre autre, dans le but de faire suivre leurs activités à leurs publics. Les plateformes vous permettent de créer vos contenus sous forme d'images, de vidéos, mais aussi d'aller en direct pour transmettre directement l'image d'un événement. Possibilité de création si beaucoup de visuels, photos, etc. Très utilisés par les jeunes.
- YouTube : Depuis sa création en 2005 et son rachat par Google, la plateforme n'en finit pas d'imposer sa domination sur les contenus vidéos. Aujourd'hui, YouTube compte 1 milliard d'utilisateurs dans le monde. Une prééminence qui en fait un réseau incontournable dans la vie quotidienne des internautes. Deux chiffres suffisent à prouver son poids dans l'écosystème digital. Le nombre d'heures de visionnage mensuelles sur YouTube augmente de 50 % chaque année tandis que 300 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute sur le réseau. Une plateforme utile pour faire partager et promouvoir vos vidéos.<sup>3</sup>

### **2.1.3. Caractéristique communes des réseaux sociaux :**

Chaque réseau social a bien sur ses caractéristiques et son fonctionnement propre. Toutefois on retrouve toujours les caractéristiques communes suivantes :

- Le réseau présente l'identité de ses abonnés avec éventuellement leur photo ou leur avatar (personnage représentant l'utilisateur).
- Le carnet d'adresses constitue le pivot du réseau social, au même titre que les membres avec lesquels l'utilisateur est en contact.
- La mise en relation de deux personnes inscrites suppose généralement l'accord des deux parties. Concrètement, un membre demande à entrer en contact avec un autre membre sur le réseau, et cela se fait effectivement après l'accord du destinataire du message. Dès lors, le réseau s'accroît de part et d'autre d'un contact supplémentaire. Cette demande de mise en contact reste révoicable à tout moment. Toutefois certains

---

<sup>3</sup> <https://www.forim.net/sites/default/files/support%20info.pdf> consulté le 17/05/2018 à 21 :50

outils présentent un caractère asymétrique (Twitter, Google+) ou l'on peut suivre un internaute sans que ce soit réciproque.

- Enfin, le profil d'un membre peut être public (visible par tous et accessible aux moteurs de recherche) ou privé (visible uniquement par ses contacts) (BALAGUE et FAYON, 2012).

#### **2.1.4. Les opportunités et les risques des réseaux sociaux pour l'entreprise :**

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes sur internet. Ils permettent aux internautes de booster leurs carrières professionnelles, d'autres de tisser de nouvelles relations sociales. Créés pour faire le bonheur de l'humanité. mal-utilisés, ils peuvent devenir un danger qui menace la vie de beaucoup de monde.

- **Les opportunités des réseaux sociaux :**

- ✓ **Développer la notoriété de la marque ou de l'entreprise :** L'entreprise peut utiliser les médias sociaux pour annoncer son actualité et effectuer de la publicité. La viralité des médias sociaux en fait un très bon outil pour établir la notoriété d'une marque. De plus, ils sont très bien référencés sur les moteurs de recherche ce qui va permettre d'accroître la visibilité sur le web.
- ✓ **Améliorer l'image :** Être associé à des commentaires positifs améliore l'image de marque. Le fait de promouvoir son expertise permet d'asseoir une légitimité dans son secteur d'activité.
- ✓ **Générer une image innovante :** Être présent sur les médias sociaux donne une image moderne de l'entreprise.
- ✓ **Recruter :** Les médias sociaux permettent d'informer, d'échanger, de toucher et de recruter des candidats. Les services RH utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : LinkedIn, Viadeo, et même Twitter sont de gigantesques banques de CV en ligne.
- ✓ **Améliorer la relation client :** Les médias sociaux sont de merveilleux outils pour mieux connaître les clients, les fidéliser et être à l'écoute de leur besoin.
- ✓ **Influencer et Prospector :** Les médias sociaux permettent d'accélérer la recherche de nouveaux clients et partenaires. Le principe des médias sociaux est de démultiplier ses contacts grâce aux contacts de ses contacts (chacun est à 6-7 contacts de n'importe qui dans le monde).

- ✓ **Veiller** : l'entreprise pourra obtenir une meilleure appréhension de son environnement notamment son marché, ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires, ses prospects, ses concurrents.... Etc. <sup>4</sup>

- **Les risques des réseaux sociaux pour l'entreprise :**

L'entreprise fait face à de nombreux risques tels que :

- ✓ **Le non maitrise de sa e-réputation** : Le risque est de ne plus maîtriser son image et d'être victime de mauvais buzz ou de commentaires négatifs. En effet, il est facile pour un seul acheteur mécontent de publier des informations négatives sur les médias sociaux.
- ✓ **Confidentialité** : Les fuites d'informations sont possibles. La fuite d'informations implique souvent des coûts importants et peut se matérialiser par de diverses manières
- ✓ **Perte de données** : Données personnelles de clients, données commerciales, infos sur des contrats en cours de négociation...
- ✓ **Piratage et contrefaçon** : Les réseaux sociaux sont utilisés pour diffuser du contenu qui viole les règles du copyright, pour promouvoir des liens vers des copies illégales stockées sur d'autres sites...
- ✓ **Espionnage industriel** : fuite de secrets de fabrication
- ✓ **Reconnaissance** : création de faux profils sur des sites d'emploi, informations sur des profils LinkedIn ou Viadeo, forums de discussion (contenu indexé par Google), sites communautaires...<sup>5</sup>

#### 2.1.5. La stratégie sur les réseaux sociaux :

- **Définition de la stratégie des réseaux sociaux :**

La stratégie des réseaux sociaux d'une entreprise peut être définie comme un ensemble de dispositifs et d'actions planifiées et organisées mis en œuvre sur les médias sociaux pour faciliter l'atteinte de ses objectifs marketings et commerciaux. Comme toute stratégie marketing, une stratégie social media est normalement établie sur le moyen / long terme,

---

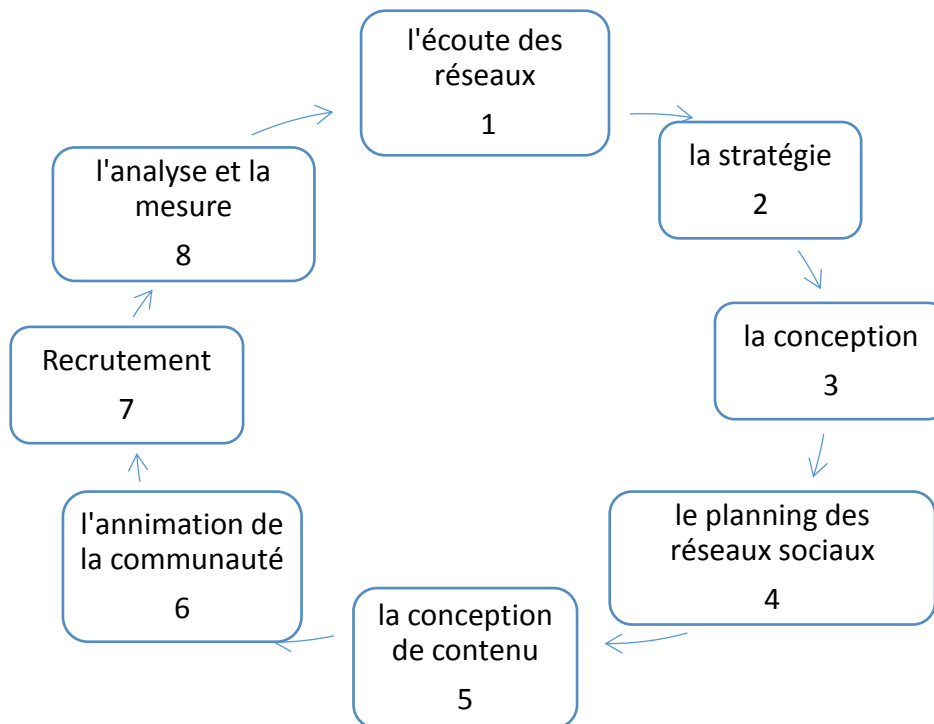
<sup>4</sup> <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-médias-sociaux/> consulté le 14/04/2018 à 22 :18

<sup>5</sup> <https://blog.agencenile.com/risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise-b2b> consulté le 14/04/2018 à 22 :32

mais elle doit cependant prendre en compte le caractère très évolutif, voire instable, de l'environnement des réseaux sociaux.<sup>6</sup>

- **Les étapes de la présence sur les réseaux sociaux pour une marque :**

Figure 1 : Etapes de présence sur les réseaux sociaux pour une marque



Source : SAIDANI, Amel (2015)

**Première étape :** l'entreprise effectue un audit interne de sa présence numérique et de celle de ses concurrents. Elle doit pour cela analyser les conversations sur internet afin de connaître les tendances des échanges réalisés ainsi que les sujets d'intérêt pour les consommateurs. Elle doit cerner l'univers dans lequel elle souhaite s'établir, et identifier les opportunités, mais aussi les difficultés et freins qu'elle pourrait rencontrer. Les pratiques d'écoute constituent une partie intégrante des actions de Community Manager.

**Deuxième partie :** l'entreprise doit définir le pourquoi de sa présence sur les réseaux sociaux, l'expérience qu'elle souhaite proposer et identifier la valeur ajoutée qu'elle peut apporter à travers son contenu et ses publications pour sa cible. Pour cela elle doit mettre en place un plan pour ses actions qu'elle souhaite réalisées.

**Troisième étape :** les réseaux sociaux comme l'indique leur intitulé sont un moyen de communication avec une approche plus sociale et directe avec les clients et prospects.

<sup>6</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/strategie-social-media/> consulté le 03/05/2018 à 11 :04

L'entreprise doit penser à concevoir ses messages de manière adaptée à la nature du média ou des médias sociaux choisis.

L'entreprise doit s'exprimer en tant que personne et non pas en tant qu'entité. Qui dit social, dit relations humaines. Elle doit porter de l'intérêt à sa communauté, être à l'écoute, être proche et abordable.

**Quatrième étape :** le planning des réseaux sociaux doit mettre en cohérence les diffusions des contenus et les actions sur toutes les plateformes cibles.

La cinquième étape : la création de contenu représente, aujourd'hui, la meilleure façon d'engendrer l'engagement des fans en créant régulièrement du contenu qui les marque et qui les intéresse.

**La sixième étape :** il faut non seulement gérer la communauté en répondant aux différentes sollicitations des internautes mais également penser à créer des campagnes qui permettront d'engager la discussion avec eux. C'est la mission du community manager d'interagir avec cette communauté tout en restant respectant les objectifs de l'entreprise.

**La septième étape :** l'objectif de la présence sur les réseaux sociaux est de créer un maximum de suiveurs et de fans à la marque. Pour cela, il est important de faire grandir sa communauté pour en tirer des bénéfices.

**Dernière étape :** pour juger du succès d'une stratégie marketing des réseaux sociaux, il est nécessaire de bâtir un processus d'évaluation à suivre de manière constante et rigoureuse. Pour cela il existe plusieurs indicateurs (de visibilité, de fidélisation, de convention et d'engagement, d'acquisition et de conversion, de tonalité et de sentiment) (SAIDANI, 2015).

## **2.2. L'image de marque :**

### **2.2.1. Définition de la marque :**

- Une marque est un nom, un terme, un signe, symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents (Kotler et al, 2015).
- La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie » de qualité et de service.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/> consulté le 19/02/2018 à 19 :56

### 2.2.2. Les fonctions de la marque :

- **L'identification** : le consommateur repère un produit en particulier parmi d'autres, présentant les mêmes fonctions
- **La garantie** : Dès lors que la marque acquiert une notoriété suffisamment solide, elle fournit au consommateur une assurance sur la qualité et la fiabilité de ses produits (la marque Bose est signe de qualité sonore par exemple). La garantie permet de réduire l'incertitude et donc le risque lié à la décision d'achat du consommateur. La garantie rassure.
- **La simplification** : Les marques servent de repère au consommateur. Un monde sans marque augmenterait de manière significative le temps à choisir un produit. Actuellement en France, le débat sur le paquet neutre de la loi anti-tabac a posé cette problématique. L'interdiction du logo sur les paquets a suscité de nombreux effrois chez les fabricants de cigarettes.
- **La relation** : on dépasse la dimension fonctionnelle du produit. Nous sommes ici dans une dimension émotionnelle. Certaines personnes acheter un ordinateur Mac pour l'image qu'il revoit et non pour les fonctionnalités qu'il propose.<sup>8</sup>

### 2.2.3. La définition de l'image de marque :

- La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre des associations susceptible d'être activées à la mention de cette marque dépendent de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations qui lui sont rattaché (MICHEL, 2013).
- L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire (Kotler et al, 2015).

### 2.2.4. Les niveaux d'image de marque :

Bien connaître sa propre marque, ses points forts et ses faiblesses tels qu'ils sont perçus par le marché, est un préalable indispensable à toute stratégie de positionnement et de communication. A cet égard, il est utile d'établir une distinction entre trois niveaux d'analyse de l'image de marque.

---

<sup>8</sup> <http://la-trousse-a-com.over-blog.com/2017/05/image-de-marque-et-capital-marque.html> consulté le 20/02/2018 à 18 :23

- **L'image perçue** : c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui s'analyse au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- **L'image réelle** : ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.
- **L'image voulu** : ou comment la marque voudrait être perçue par son segment cible (le positionnement voulu).

Il est clair qu'il peut y avoir des disparités importantes entre l'image perçue et les deux autres niveaux d'images identifiées et que celle-ci doivent être réconciliées.

- Tout d'abord, il peut y avoir des disparités entre l'image perçue et l'image réelle, dans un sens positif ou négatif. Là où l'écart est défavorable à l'entreprise, la communication a un rôle à jouer pour modifier les croyances à propos de la marque. Le marché peut être mal informé et sous-estimer certaines qualités distinctives réelles de la marque.
- Ensuite, il peut y avoir un décalage entre l'image perçue et l'image voulue, ce qui pose la question de l'opérationnalisation de positionnement choisi au départ. La marque peut aussi avoir envoyé des messages trompeurs sur elle-même.
- Enfin, il peut y avoir un écart entre l'image réelle et l'image voulue. Ce problème est particulièrement délicat dans les entreprises de services ou le personnel au contact du public contribue directement la création de l'image de l'entreprise. Le marketing interne a ici un rôle important à jouer (LAMBIN et DE MOERLOOSE, 2016).

### **2.2.5. Evaluation de l'image de marque :**

L'analyse de l'image de marque repose sur l'identification et la compréhension de toutes ses associations qui lui sont attribuées par la cible visée (clients et non clients). Pour cela, les études d'image s'appuient tout d'abord sur des analyses qualitatives suivies de l'analyse des associations selon trois caractéristiques :

- La force des associations
- La valence des associations (positive ou négative)
- L'unicité des associations par rapport aux marques concurrentes (MICHEL, 2013).

Pour décrire l'image de la marque perçue, on s'appuiera sur les trois niveaux de la réponse du marché analysé, en mesurant successivement la réponse cognitive, affective et comportemental. Les mesures d'attitude, portant sur le panier d'attributs sont particulièrement utiles puisqu'elles permettent de construire un profil d'image, en recourant

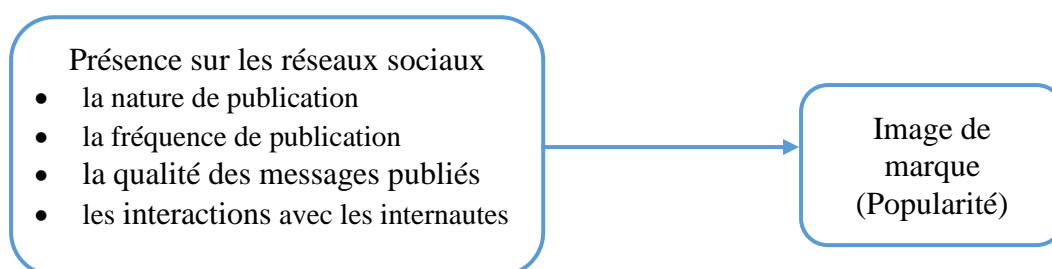
soit à la matrice « importance/performance », soit à une carte perceptuelle explicitée (LAMBIN et DE MOERLOOSE, 2016).

### 2.3. Modèle de recherche :

Vue la complexité de la mesure de l'image de marque nous allons, dans notre modèle, nous intéresser à une seule variable mesurant l'image de marque à savoir : la popularité de la marque. Celle-ci fait partie, en fait, via sa présence physique ou sa sympathie partagée.

La figure suivante représente le modèle de notre recherche :

Figure 2 : le modèle de recherche



Dans ce modèle de recherche ressortent les hypothèses suivantes :

- Hypothèse principale : la présence de la marque sur les réseaux sociaux impacte la popularité de la marque
- Hypothèses secondaires :
  - H1 : la nature de la publication impacte la popularité de la marque
  - H2 : la fréquence de publication impacte la popularité de la marque
  - H3 : la qualité des messages publiés sur la page impacte la popularité de la marque
  - H4 : les interactions avec les internautes impacte la popularité de la marque

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce troisième chapitre, nous exposerons dans un premier lieu, la présentation du terrain de l'étude ou on explique le contexte automobile, la présentation du groupe Renault et la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux, puis en deuxième lieu la méthodologie de notre étude.

## **1. Présentation du terrain de l'étude :**

### **1.1. Contexte automobile en Algérie :**

Plusieurs constructeurs automobiles étrangers viennent s'installer en Algérie, en effet, cet engouement des constructeurs automobiles à venir s'installer en Algérie résulte, selon le cabinet OBG : des mesures mises en place par le gouvernement pour attirer davantage d'investisseurs privés locaux et internationaux dans la production nationale, avec l'objectif de réduire la facture d'importation et de diversifier l'économie. Le pays vise ainsi une production automobile locale de 500.000 unités dès 2019.

En effet, plusieurs mesures d'incitation ont été introduites entre 2015-16, notamment « des exemptions d'impôt sur les sociétés et une facilitation des procédures d'obtention de permis de construire pour les usines, le gouvernement a également fixé des quotas d'importations de véhicules en 2016, provoquant une chute du nombre de véhicules finis importés de 417.913 en 2014 à moins de 20 000 en 2017 .

### **1.2. La présentation du groupe Renault en Algérie :**

Le groupe Renault Algérie est une entreprise multinationale avec plus de 700 employés, leader du marché algérien et producteur de la première voiture algérienne de l'histoire et riche en métiers. Avec 3 succursales et 54 agents, elle assure une couverture de 100 % sur le territoire national. et dispose de 2 centres livreurs (Alger et Mostaganem), un magasin central de pièces de rechange (le plus grand en Afrique), un centre de formation Renault Académie agréé par l'Etat depuis mai 2014 et la première usine automobile en Algérie à Oued Tlelat près d'Oran qui produit Renault Symbol « made in bladi » depuis novembre 2014, Sandero Stepway depuis 2016 et Clio 4 en 2018.

#### **1.2.1. Historique du groupe Renault Algérie :**

Par ordre chronologique on présente l'historique du groupe Renault en Algérie :

- En 1922 : présence en Algérie à travers la société algériennes des automobiles qui distribue ses modèles
- 1959 : construction d'automobile Renault en Algérie dans l'usine d'el Harrach
- 1997 : Renault Algérie SPA est créer et s'installe dans son siège à El Biar

- 2011 : Renault Algérie inaugure son nouveau siège à Oued Smar où elle disposera désormais d'une succursale complète
- 2014 : l'usine de montage de Renault Algérie Production à Oued Tlelat est inaugurée
- 2015 : Renault Algérie fête ses 10 ans de leadership sur le marché algérien.

### **1.2.2. Les activités de Renault Algérie :**

- Vente des véhicules neufs :

Renault Algérie met à disposition de ses clients, une large gamme de véhicules neufs, à travers son réseau de distributeurs, sur tout le territoire national

- Vente des pièces :

Renault Algérie dispose d'un Magasin central de pièces de rechange, d'une capacité de stockage de 18 000 références, pour servir ses clients.

- Service après-vente :

Renault Algérie assure une maintenance de qualité à ses clients, au-delà de l'acquisition de son véhicule.

- Métiers tertiaires :

Renault Algérie fait fonctionner ses 3 activités avec les équipes des métiers tertiaires<sup>9</sup>

### **1.2.3. L'organigramme de l'entreprise : <sup>10</sup>**

## **1.3. La présence du groupe Renault Algérie sur les réseaux sociaux :**

### **1.3.1. Les réseaux sociaux en Algérie :**

En 2017, la population de l'Algérie est 41300000 dont 20800000 d'internaute et 26679543 d'abonnés sur internet mobile. Les connexions via les réseaux sociaux sont en tête de la consommation par les internautes avec un taux de 80% et en tête de la classification des 5 tops catégorie d'applications mobiles téléchargées en Algérie, avec un taux de téléchargement de 54%. 20000000 des algériens ont un compte Facebook soit la majorité des internautes avec un taux de 96%. Le premier réseau social le plus fréquenté par les algériens est YouTube, et en deuxième position vient le fameux réseau de partage de photos Instagram avec un taux de 45%. <sup>11</sup>

<sup>9</sup> Document interne de l'entreprise

<sup>10</sup> En annexe

<sup>11</sup> <https://fr.slideshare.net/HakimSOUFI/tendances-et-chiffres-du-digital-en-algerie> consulté le 20/04/2018 à 18:35

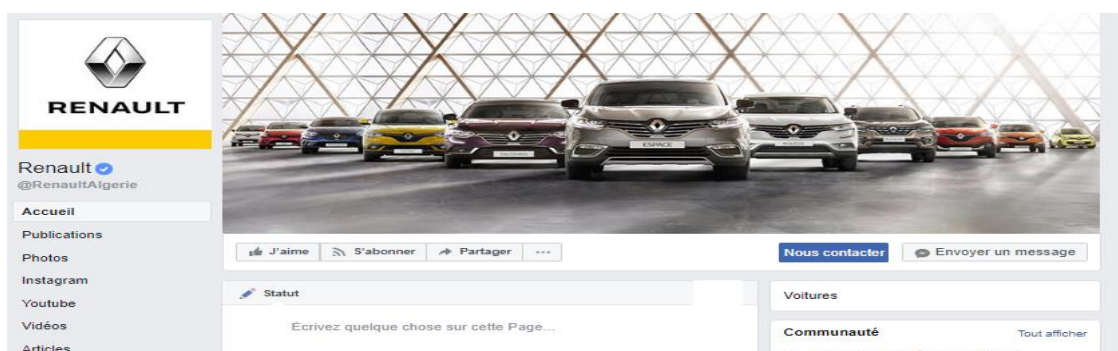
### 1.3.2. les réseaux sociaux du groupe Renault :

Le groupe Renault en Algérie commercialise actuellement deux marque seulement la Renault et Dacia. Ce qui nous amène à faire un diagnostic distinctif de chaque marque.

#### 1.3.3. Renault :

- **Facebook :**
  - Lien : <https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/>
  - Contenu de la page Facebook : La page Facebook de Renault Algérie se présente telle que sur la figure ci-dessous :

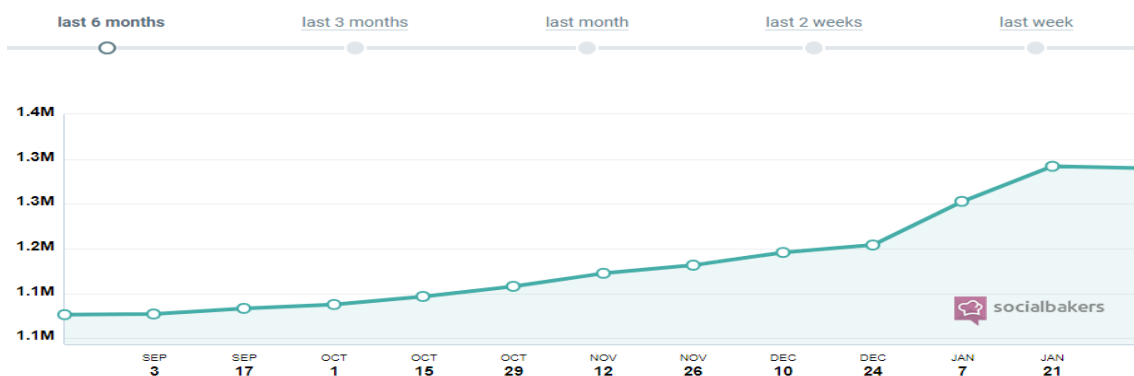
Figure 3 : La page Facebook de Renault Algérie



La figure ci-dessus montre la page Facebook de la marque Renault Algérie qui contient le logo, le slogan, le nombre des abonnés, les publications des offres et les langues utilisées par la marque Renault Algérie.

- Nombre d'abonnés : 1 289 804
- La langue utilisée sur la page : Français et arabe.
- Les fans de Renault Algérie :

Figure 4: l'évolution des fans de Renault sur Facebook en Algérie



Source: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/144754258876587-renault> consulté le

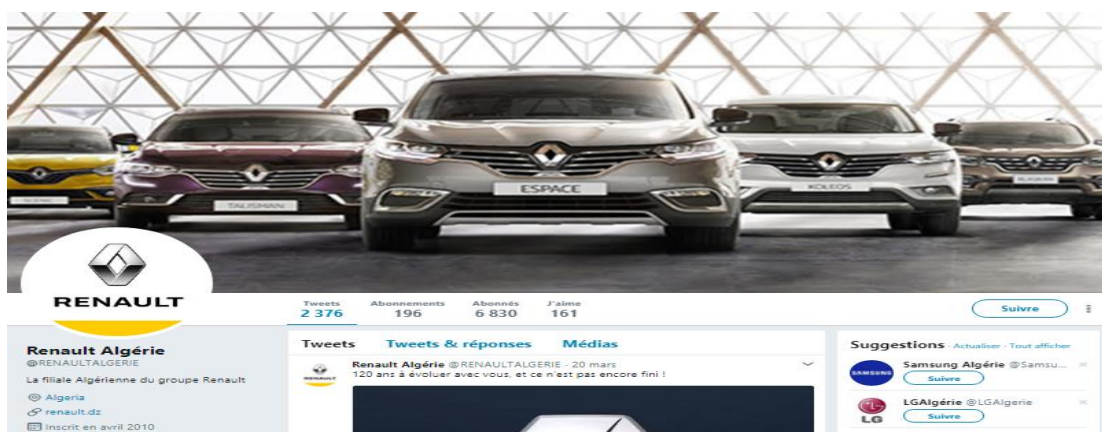
25/03/2018 à 19 :56.

Cette courbe représente l'évolution des fans les six derniers mois de la fin 2017 et début 2018. Nous constatons une faible augmentation du 3 septembre au 24 décembre 2017 suivi par une augmentation du 24 décembre au 21 janvier. Cette augmentation s'explique par la campagne de recrutement de fans. Et on constate une chute dans le nombre de fan du 21 janvier jusqu'à nos jours : cela à cause de la campagne de boycottage des produit de Renault.

- **Twitter :**

- Lien : <https://twitter.com/RENAULTALGERIE>
- Contenu de la page Twitter : La page Twitter de Renault Algérie se présente telle que sur la figure ci-dessous :

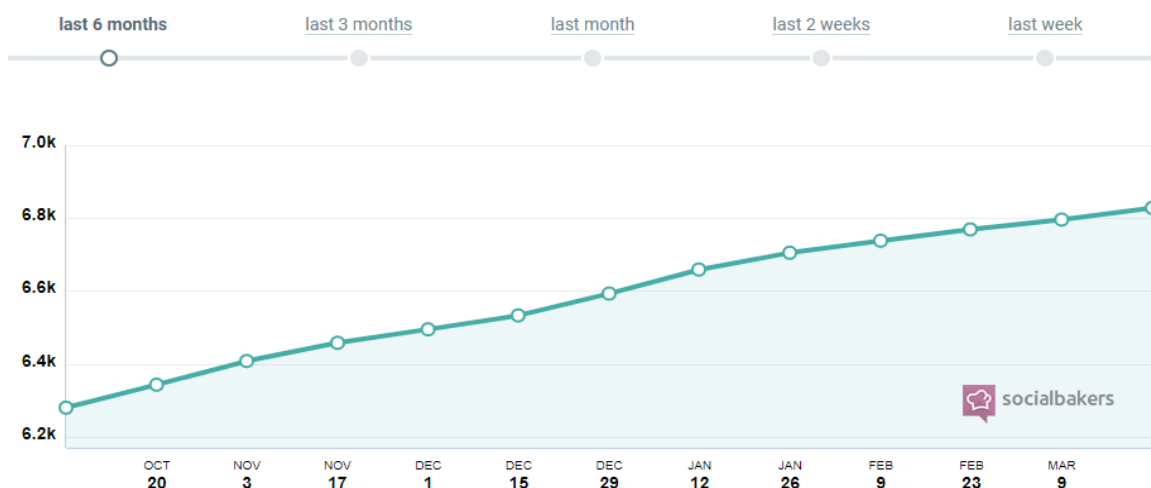
Figure 5 : La page Twitter de Renault Algérie



La figure ci-dessus représente la page de profil de Renault Algérie sur le réseau social Twitter, elle contient le logo et le slogan de la marque, le nombre des abonnés, le nombre d'abonnement, le nombre de Tweets et les langues utilisées.

- Nombre d'abonnés : 6 830
- Nombre d'abonnement : 196
- Nombre de Tweets : 2 376
- La langue utilisée : Arabe, Français, Anglais

Figure 6 : l'évolution des abonnés de Renault Algérie sur Twitter en Algérie

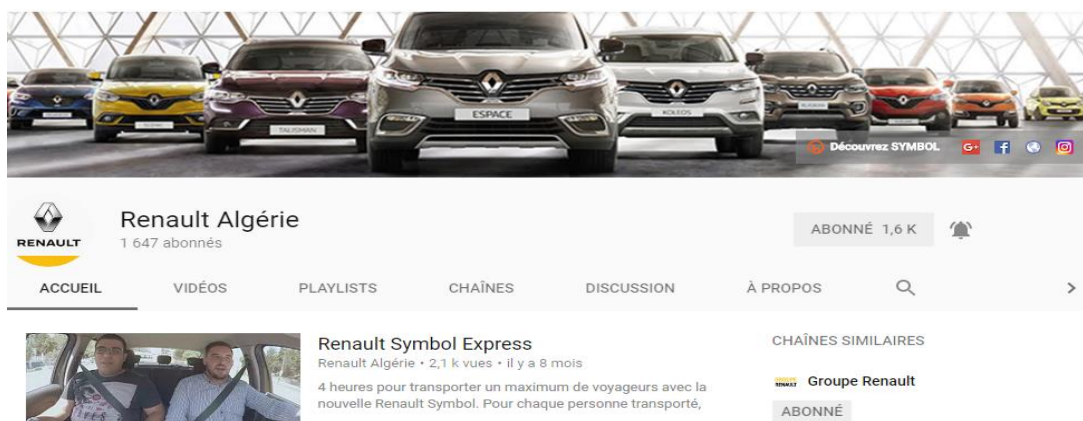


Source: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/138375407-renaultalgerie> consulté le 23/03/2018 à 18:48

Cette courbe représente l'évolution du nombre d'abonnés de Renault Algérie les six mois de la fin de 2017 et le début de 2018. Nous constatant une augmentation continue des abonnés

- **YouTube :**
- Le lien : <https://www.youtube.com/user/RenaultAlgerie>
- La chaîne YouTube de Renault Algérie : La page YouTube de Renault Algérie se présente telle que sur la figure ci-dessous :

Figure 7 : La page YouTube de Renault Algérie

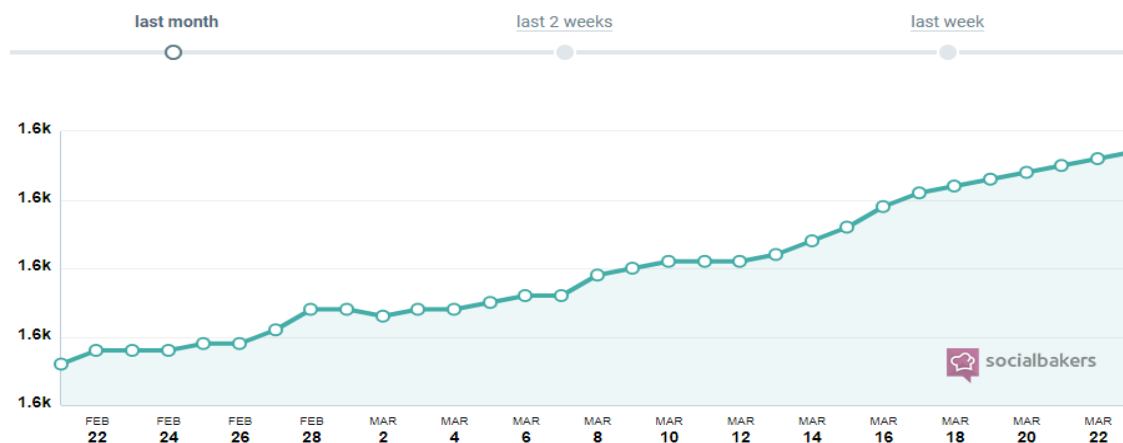


La figure ci-dessus montre la chaîne YouTube de Renault Algérie qui représente le logo et le slogan de la marque, les publicités de Renault Algérie, le nombre d'abonnés, le nombre de vidéos et le nombre de vues.

- Nombre d'abonnés : 1 647
- Nombre de vidéos : 112

- Nombre de vues : 1 611 711
- Langue utilisée : Arabe, Français, Anglais.

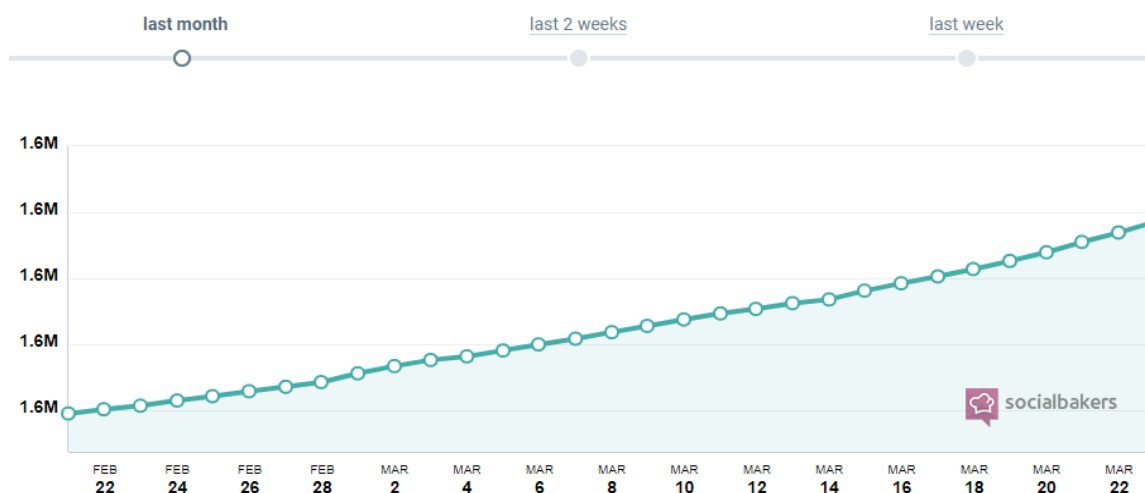
Figure 8: l'évolution des abonnés de Renault Algérie sur YouTube en Algérie



Source :<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UChkYi4RleCEV9EYzJxXR9wg-renault-algerie> consulté le 23/03/2018 à 19 :13

Cette courbe représente l'évolution des abonnés sur YouTube .On observe une faible augmentation de la courbe des abonnés non constante de la fin de février jusqu'à le 12 mars ensuite une augmentation continue jusqu'à nos jours.

Figure 9 : l'évolution du nombre de vues des vidéos enregistrées de Renault Algérie sur YouTube en Algérie



Source:<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UChkYi4RleCEV9EYzJxXR9wg-renault-algerie> consulté le 23/03/2018 à 19 :13

Cette courbe représente l'évolution des nombres de vus les six derniers mois de la fin 2017 et début 2018. On constate une évolution continue des nombre de vue jusqu'à nos jours actuelle.

- **LinkedIn :**
- Le lien : <https://www.linkedin.com/company/renault-alg%C3%A9rie/>
- Contenu de la page LinkedIn : La page LinkedIn de Renault Algérie se présente telle que sur la figure ci-dessous :

Figure 10 : La page LinkedIn de Renault Algérie



La figure ci-dessus montre la page LinkedIn de la marque Renault Algérie qui contient le logo et le slogan de la marque, des informations sur la marque Renault Algérie, le nombre des abonnés.

- Les abonnées : 9076
- **Instagram :**
- Le lien : <https://www.instagram.com/renaultalgerie/>
- Contenu de la page Instagram : La page Instagram de Renault Algérie se présente telle que sur la figure ci-dessous :

Figure 11 : La page Instagram de Renault Algérie



La figure ci-dessus montre la page Instagram de la marque Renault Algérie qui contient le logo et le slogan de la marque, des informations sur la marque Renault Algérie, le nombre des abonnés, de publications et le nombre de suivis.

- Les abonnés : 6718
- Publications : 1073
- Suivis : 43

#### 1.3.4. Dacia :

- **Facebook :**
- Lien : <https://www.facebook.com/DaciaAlgerie/>
- Contenu de la page Facebook : La page Facebook de Dacia Algérie se présente telle que sur la figure ci-dessous :

Figure 12 : La page Facebook de Dacia Algérie

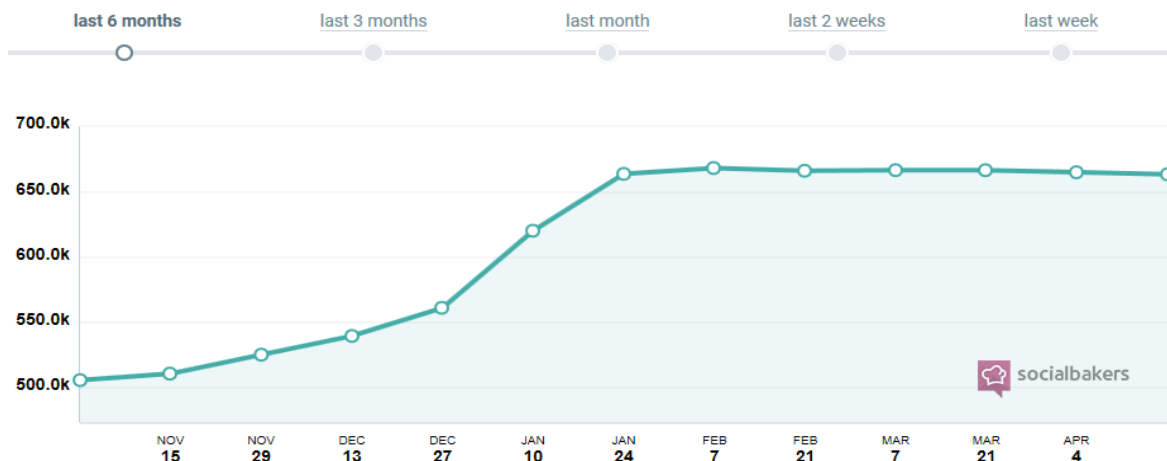


La figure ci-dessus montre la page Facebook de la marque Dacia Algérie qui contient le logo, le slogan, le nombre des abonnés, les publications des offres et les langues utilisées par la marque Dacia Algérie.

- Nombre d'abonnés : 661341

- La langue utilisée sur la page : Français et arabe.
- Les fans de Dacia Algérie : 663139

Figure 13 : l'évolution des fans de Dacia sur Facebook en Algérie



Source: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/188112357875791-dacia-algerie>  
consulté le 18/04/2018 à 13 :43.

Cette courbe représente l'évolution des fans les six derniers mois de la fin 2017 et début 2018. nous constatons une faible augmentation des fans du mois de novembre jusqu'à la fin du mois de décembre suivie par une évolution rapide du nombre des fans dans le mois de janvier suivie par une stabilité jusqu'à aujourd'hui.

- **Twitter :**

- Lien : <https://twitter.com/DaciaAlgerie>
- Contenu de la page Twitter : La page Twitter de Dacia Algérie se présente telle que sur la figure ci-dessous :

Figure 14 : La page Twitter de Dacia Algérie

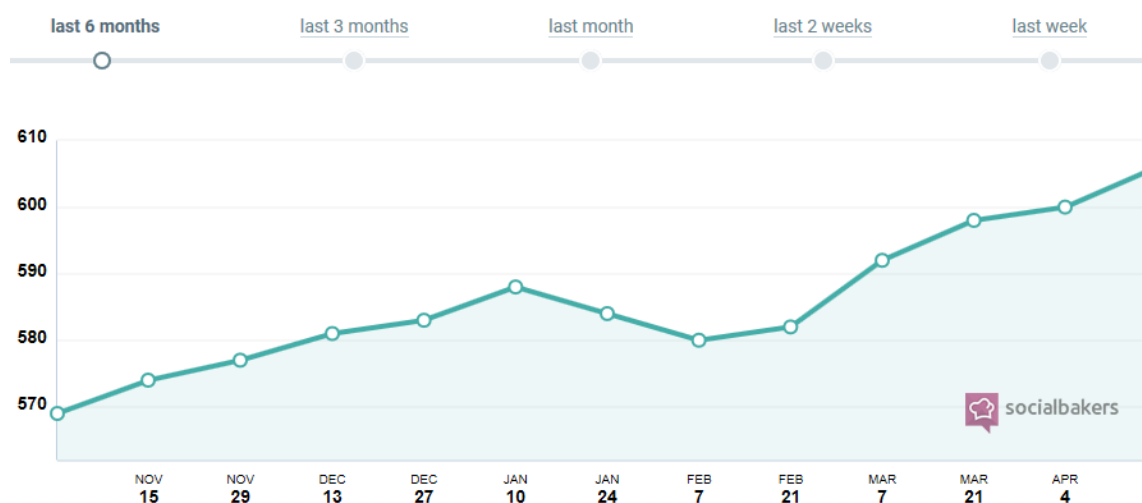


La figure ci-dessus représente la page de profil de Dacia Algérie sur le réseau social Twitter, elle contient le logo et le slogan de la marque, le nombre des abonnés, le nombre d'abonnement, le nombre de Tweets et les langues utilisées.

- Nombre d'abonnés : 606
- Nombre d'abonnement : 27
- Nombre de Tweets : 1 103
- La langue utilisée : Arabe, Français, Anglais

Le graphe ci-dessous représente l'évolution des abonnés de Dacia Algérie sur Twitter en Algérie :

Figure 15 : l'évolution des abonnés de Dacia Algérie sur Twitter en Algérie

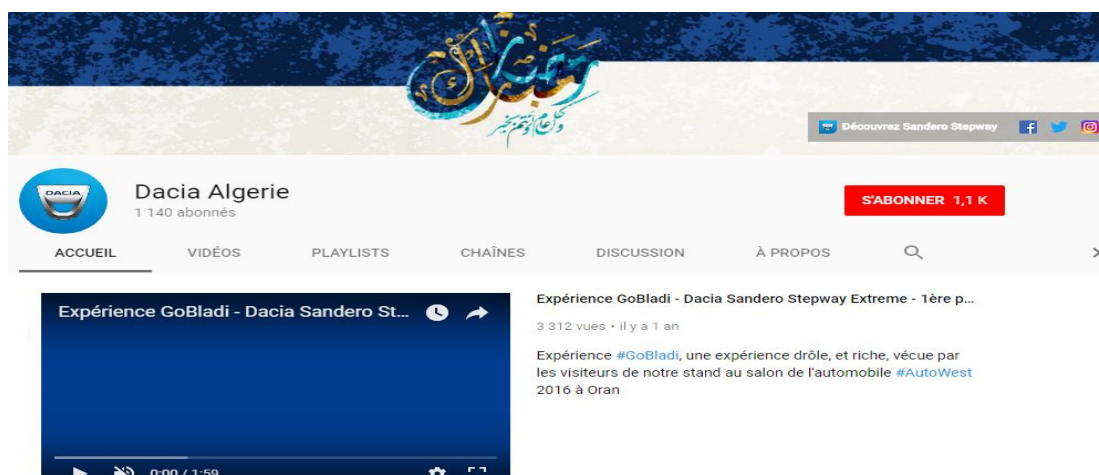


Source: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/2554698158-daciaalgerie> consulté le 18/04/2018 à 14 :05

Cette courbe représente l'évolution des fans les six derniers mois de la fin 2017 et début 2018. nous constatons une augmentation de nombre de fan du mois de novembre jusqu'à le 10 janvier suivie par une baisse jusqu'au 7 février. Après on constate une augmentation rapide des nombre des fans jusqu'à aujourd'hui.

- **YouTube :**
- Le lien : <https://www.youtube.com/user/DaciaAlgerie>
- La chaine YouTube de Dacia Algérie : La page YouTube de Dacia Algérie se présente telle que sur la figure ci-dessous :

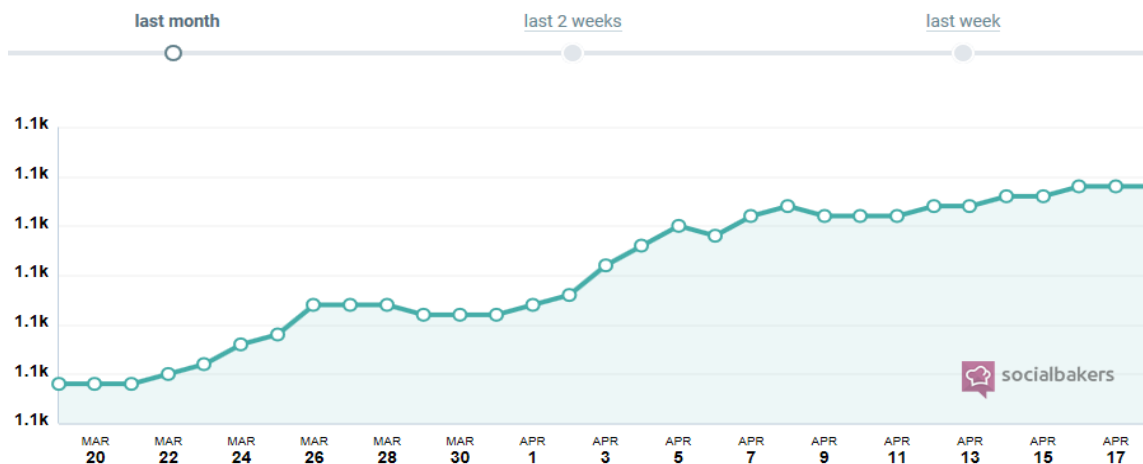
Figure 16: La page YouTube de Dacia Algérie



La figure ci-dessus montre la chaîne YouTube de Dacia Algérie qui représente le logo et le slogan de la marque, les publicités de Dacia Algérie, le nombre d'abonnés, le nombre de vidéos et le nombre de vues.

- Nombre d'abonnés : 1 139
- Nombre de vidéos : 39
- Nombre de vues : 648 634
- Langue utilisée : Arabe, Français, Anglais.

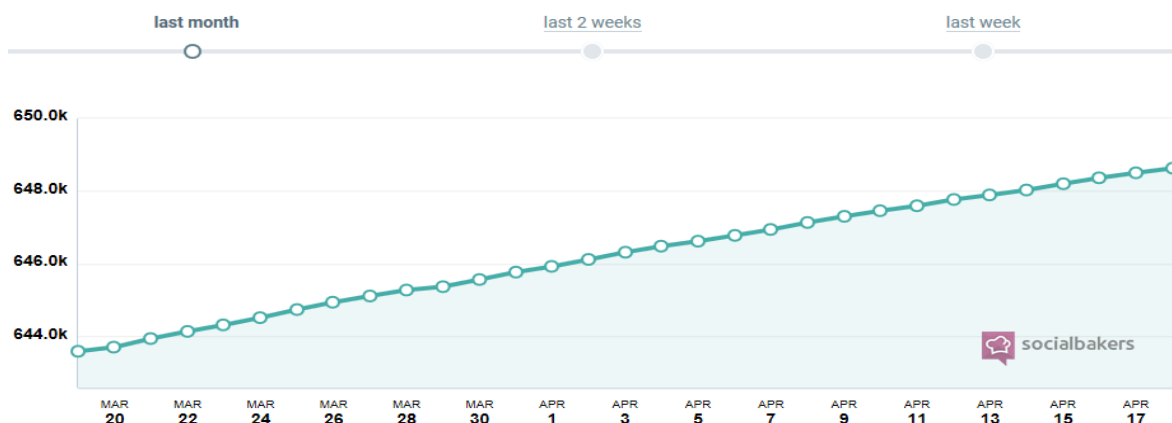
Figure 17 : l'évolution des abonnés de Dacia Algérie sur YouTube en Algérie



Source: [https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UC5ku\\_Or6P3VqW6WkaVePrYA-dacia-algerie](https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UC5ku_Or6P3VqW6WkaVePrYA-dacia-algerie) consulté le 18/04/2018 à 14 :23.

Cette courbe représente l'évolution des fans les six derniers mois de la fin 2017 et début 2018. nous constatons une augmentation non constante du nombre des fans sur la chaîne YouTube.

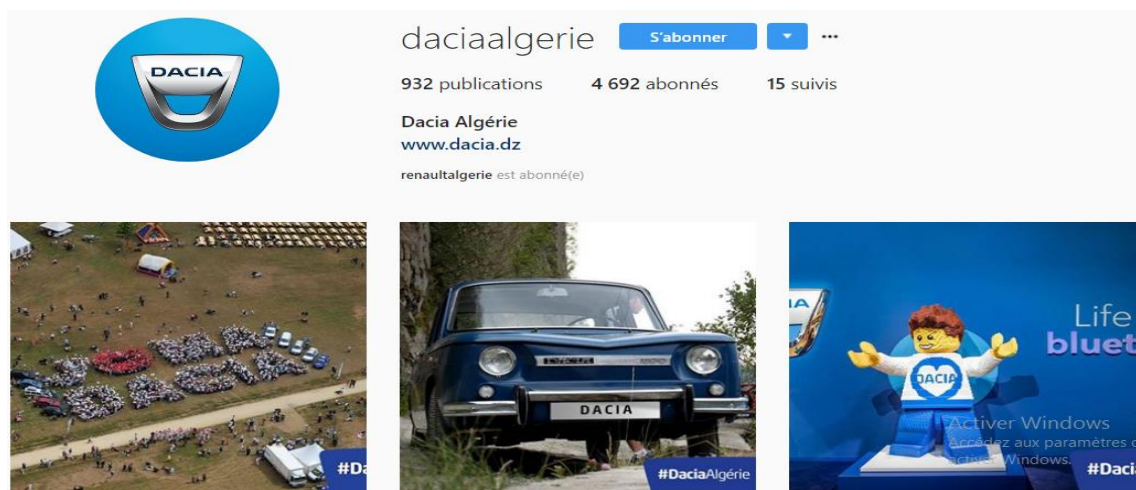
Figure 18 : l'évolution du nombre de vus des vidéos enregistrées de Dacia Algérie sur YouTube en Algérie.



Source: [https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UC5ku\\_Or6P3VqW6WkaVePrYA-dacia-algerie](https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UC5ku_Or6P3VqW6WkaVePrYA-dacia-algerie) consulté le 18/04/2018 à 14 :45

- **Instagram :**
  - Le lien : <https://www.instagram.com/daciaalgerie/>
  - Contenu de la page Instagram : La page Instagram de Dacia Algérie se présente telle que sur la figure ci-dessous :

Figure 19 : La page Instagram de Dacia Algérie



La figure ci-dessus montre la page Instagram de la marque Dacia Algérie qui contient le logo et le slogan de la marque, des informations sur la marque Dacia Algérie, le nombre des abonnés, de publications et le nombre de suivis.

- Les abonnés : 4 692
- Publications : 932
- Suivis : 15

### **1.3.3. Les réseaux sociaux de Renault Algérie et les concurrents :**

Dans cette partie nous allons présenter une comparaison entre le groupe Renault (les deux marques commercialisées actuellement : Dacia et Renault) et d'autres concurrents du marché automobile sur trois principaux réseaux sociaux : Facebook, YouTube et twitter<sup>12</sup>

D'après les tableaux comparatifs, on constate que Renault est en tête des marques de voiture en Algérie en nombre de fans, des interactions avec les internautes ainsi que la fréquence de publications sur Facebook et Twitter. Mais en terme de publication on constate des publications des voiture vielle, sportif ou premium pour ne pas booster les vents vus la crise de non disponibilité des voiture pour satisfaire la demande. On constate aussi une baisse des fans les deux dernier mois (de la fin de janvier) cela s'explique par la compagne de boycottage des voiture sur les réseaux sociaux pour baisser les prix juger excessifs par les consommateurs algériens.

La marque Renault est en tête des publications sur la chaine YouTube ainsi que la marque Dacia : le groupe Renault est actif sur ce réseau. Par contre pour les autres marques concurrentes, on remarque un grand écart sur ce réseau prévu comme le premier réseau le plus connecté par les internautes en termes de nature de publication et de fréquence de publication.

## **2. Méthodologie :**

Nous présenterons dans cette section en détails la méthodologie de notre recherche comme suit :

- Le positionnement épistémologie ;
- Approche méthodologique ;
- Méthode de collecte de donnée ;
- L'échantillonnage ;
- Méthode de dépouillement et d'analyse des données ;

### **2.1. Le positionnement l'épistémologie :**

L'épistémologie désigne l'étude critique des principes, des hypothèses et des résultats de diverses sciences, destinée à déterminer leurs origines logique, leurs valeurs et leurs portées objectives (CHABANI et OUACHERINE, 2013).

---

<sup>12</sup> En annexe

Du moment que notre étude tente de tester des hypothèses théorique donc elle s'inscrit dans la posture épistémologique positiviste. Le raisonnement du positivisme est un raisonnement déductif qui par du général au particulier.

## **2.2. approche méthodologique :**

Puisque la posture déductive (le raisonnement positiviste) est un processus qui permet de conclure (déduire) une affirmation à partir d'hypothèses, d'un cadre théorique, nous allons adopter pour notre étude une approche quantitative dans le but de collecter des données primaires sur la communication du groupe Renault sur les réseaux sociaux et son impact sur l'image de la marque.

## **2.3. Méthode de collecte de donnée :**

Puisque notre approche méthodologique est une approche quantitative, et pour des raisons d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons recours pour collecter des données au questionnaire.

Le questionnaire contient des rubriques et chaque rubrique contient des questions avec des échelles de mesures de LIKERT ou des questions avec des réponses binaires. Notre questionnaire s'articule sur trois rubriques :

- **Admissibilité :**

Contient des questions filtre pour définir la bonne cible à interroger, ce sont des questions binaire (la réponse est de oui ou non).

- **Habitude et comportement sur les réseaux sociaux :**

Dans cette rubrique on a formulé des questions sur les habitudes et les comportements des répondants sur les réseaux sociaux, ou ils expliquent leurs réseaux sociaux fréquentés et la fréquence d'utilisation .on trouve des questions à multi choix, une seule question ouverte et des questions à échelle de mesure ordinale.

- **L'influence de la communication de la marque sur les réseaux sociaux sur l'image de marque**

Dans cette rubrique on mesure l'influence des réseaux sociaux sur l'image de marque en prenant en considération divers échelles de mesures ordinales.

## **2.4. Echantillonnage :**

### **2.4.1. La méthode d'échantillonnage utilisée :**

Pour des raisons de pratique nous avons choisi la méthode non probabiliste par convenance Pour sélectionner les participants dans l'échantillon dans le lieu de leurs présences.

Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier, L'avantage majeur de cette méthode est la facilité de recueil d'information.<sup>13</sup>

### **2.4.2. La population ciblée dans notre recherche :**

Nous avons ciblé les utilisateurs des réseaux sociaux de 15 ans et plus, qui connaissent le groupe Renault (les deux marques Renault et Dacia), qui sont possesseurs ou non possesseurs des voitures du groupe Renault ou bien des fans de ce dernier.

### **2.4.3. La taille de l'échantillon :**

Un échantillon doit être assez grand pour être représentatif, mais pas trop volumineux pour permettre un dépouillement rapide et minimiser les coûts (BERNOUSSI, 2010).

Pour essayer de construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de plus que 150 répondant dont 97 d'eux sont pris en considération dans l'étude.

### **2.4.4. Durée de l'enquête :**

La collecte des données s'est déroulée durant stage au sein de l'entreprise du 23/04/2018 au 10/05/2018 soit 18 jours ont été consacrés pour la collecte de données.

## **2.5. Méthode de dépouillement et d'analyse des résultats :**

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite : classique, cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question.
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables afin d'analyser les relations entre deux variables.

Une fois les données sont recueillies, elles seront traduites en tableaux en utilisant le logiciel SPSS et en s'aidant par le logiciel Excel pour les analyser par la suite.

---

<sup>13</sup> <https://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-l-echantillonnage-par-convenance.html> consulté le 21/05/2018 à 22 :32 .

# **CHAPITRE IV : ANALYSE ET RESULTATS**

Dans ce chapitre on présente l'analyse des résultats de notre étude quantitative. En utilisant le logiciel SPSS et en s'aidant aussi par le logiciel Excel, nous avons procédé en premier lieu à une analyse par tris à plat puis à une analyse des résultats par des tris croisés pour confirmer ou infirmer notre hypothèse de la manière suivante :

### 1. Analyse par tris à plat :

- Présentation du profil des répondants ;
- Les habitudes et les comportements des répondants sur les réseaux sociaux ;
- L'influence de la communication de la marque sur les réseaux sociaux sur l'image de marque.

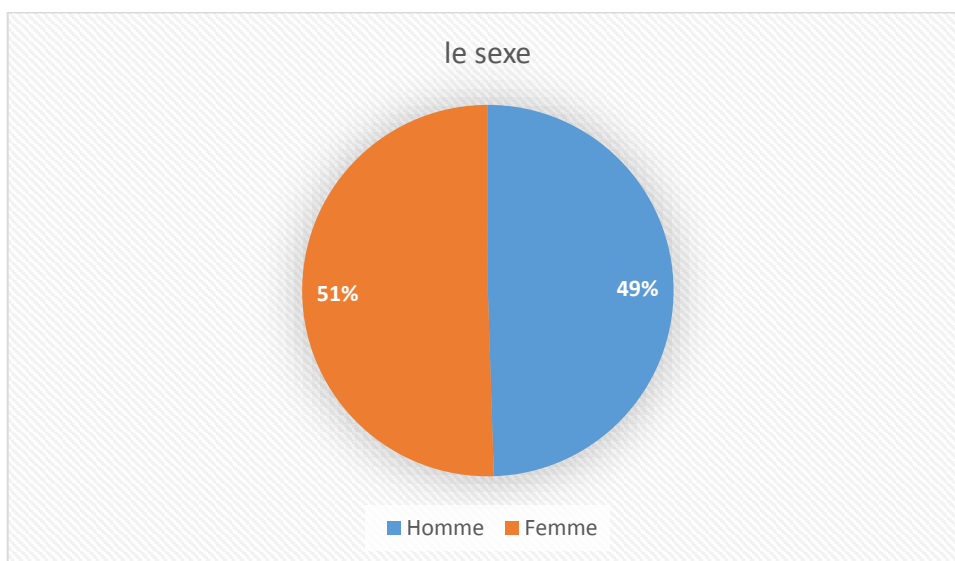
#### 1.1.Présentation du profil des répondants :

- **Le genre :**

Tableau 1 : le genre des répondants

	Fréquence	Pourcentage
Homme	48	49
Femme	49	51
Total	97	100

Figure 20 : graphe circulaire du sexe des répondants



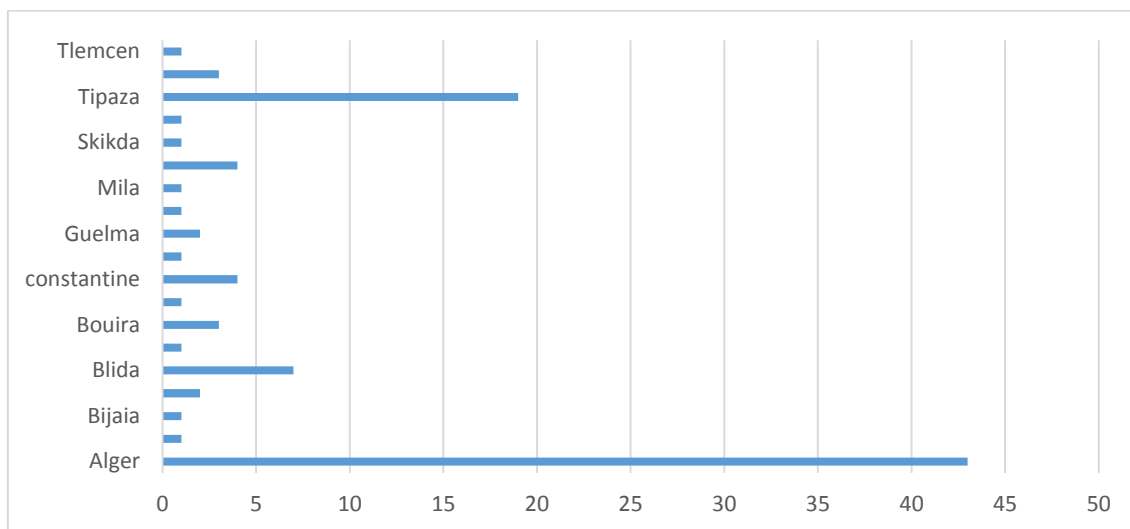
On constate que 51% des répondants sont des hommes et 49% sont des femmes.

- **la répartition des répondants par la wilaya de résidence :**

Tableau 5 : la répartition des répondants par la wilaya de résidence

Wilaya	Fréquence	Pourcentage
Alger	43	44,3
Batna	1	1
Bijaia	1	1
Biskra	2	2,1
Blida	7	7,2
Bordj Bou arerridj	1	1
Bouira	3	3,1
Boumerdes	1	1
constantine	4	4,1
Djidjel	1	1
Guelma	2	2,1
Medea	1	1
Mila	1	1
Setif	4	4,1
Skikda	1	1
Souk-Ahras	1	1
Tipaza	19	19,6
Tizi ousou	3	3,1
Tlemcen	1	1
Total	97	100

Figure 21 : graphe représentant la résidence des répondants



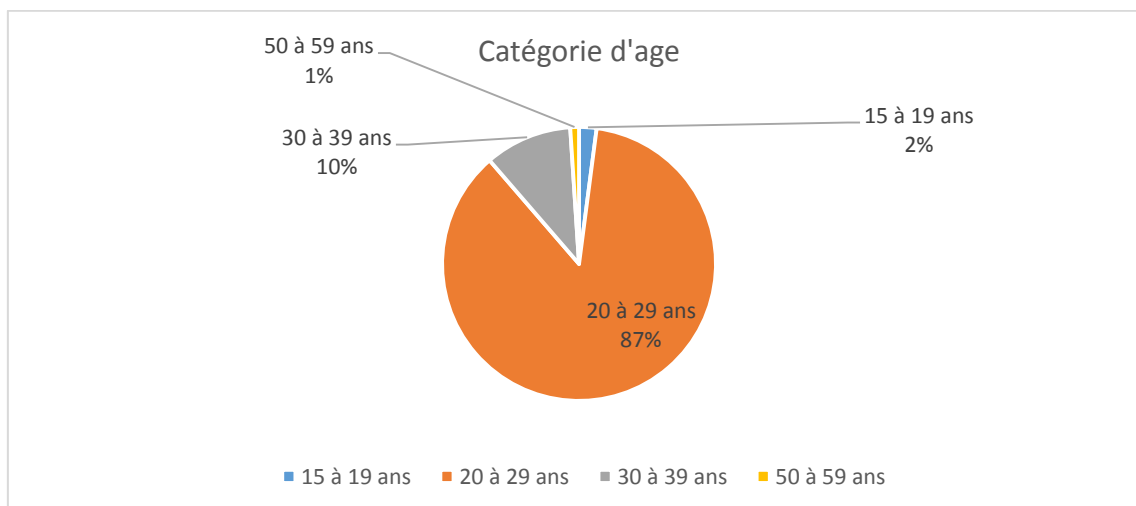
On constate que la wilaya d'Alger est en tête avec 43% de répondants suivis par la wilaya de Tipaza puis Blida. Cela s'explique par notre champ d'étude qui s'est élargie au maximum dans ces Wilayas.

- **Catégorie d'âge des répondants :**

Tableau 6 : catégorie d'âge des répondants

catégorie d'âge	Fréquence	Pourcentage
15 à 19 ans	2	2,1
20 à 29 ans	84	86,6
30 à 39 ans	10	10,3
50 à 59 ans	1	1
Total	97	100

Figure 22 : graphe représentant la catégorie d'âge des répondants



On constate que 87% d'eux sont entre 20 à 29 ans et 10% sont de 30 à 39 ans tandis que 1% d'eux sont de 50 à 59 ans. (20 à 29 et de 30 à 39 ans : les catégories d'âge les plus intéressés par ce genre de marque)

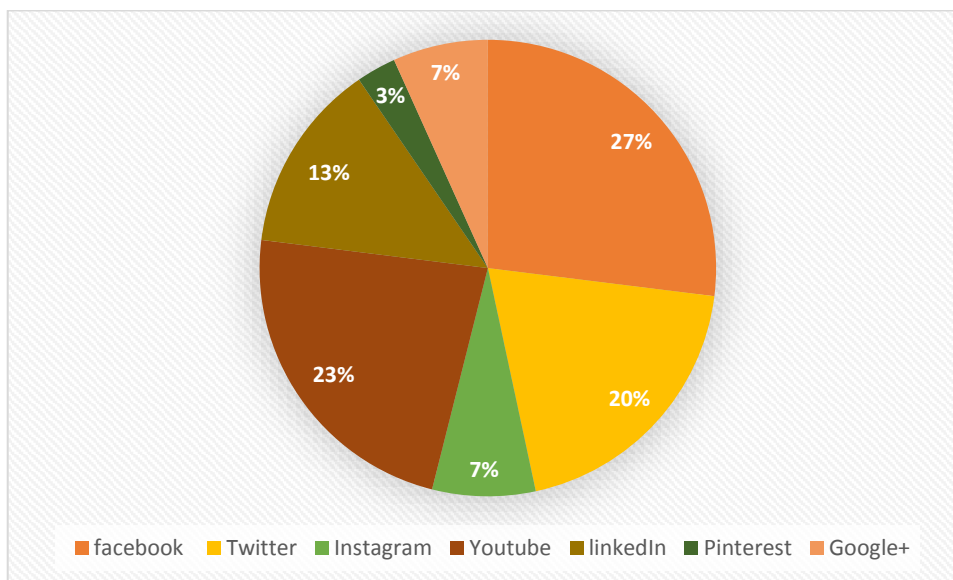
### 1.2. Les habitudes et les comportements des répondants sur les réseaux sociaux :

- **Les réseaux sociaux utilisés par les répondants :**

Tableau 7 : les réseaux sociaux utilisés par les répondants

	utilisateurs
facebook	96
Twitter	70
Instagram	26
Youtube	82
linkedIn	48
Pinterest	10
Google+	24

Figure 23 : graphe représentant les réseaux sociaux utilisés par les répondants



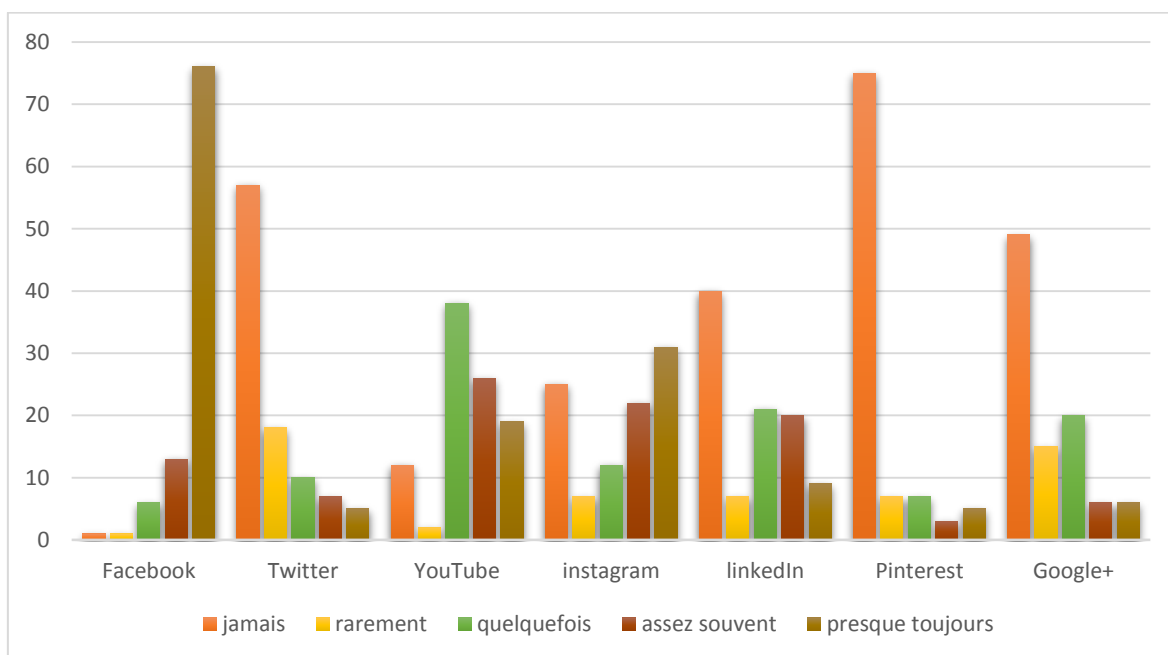
On constate que la majorité des répondants utilise Facebook (27% d'eux), YouTube (23% d'eux) et Twitter (20% d'eux). Tandis que 3% d'eux utilise Pinterest.

- **La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants :**

Tableau 8 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants

	jamais	rarement	quelquefois	assez souvent	presque toujours
Facebook	1	1	6	13	76
Twitter	57	18	10	7	5
YouTube	12	2	38	26	19
instagram	25	7	12	22	31
linkedin	40	7	21	20	9
Pinterest	75	7	7	3	5
Google+	49	15	20	6	6

Figure 24 : graphe représentant la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants



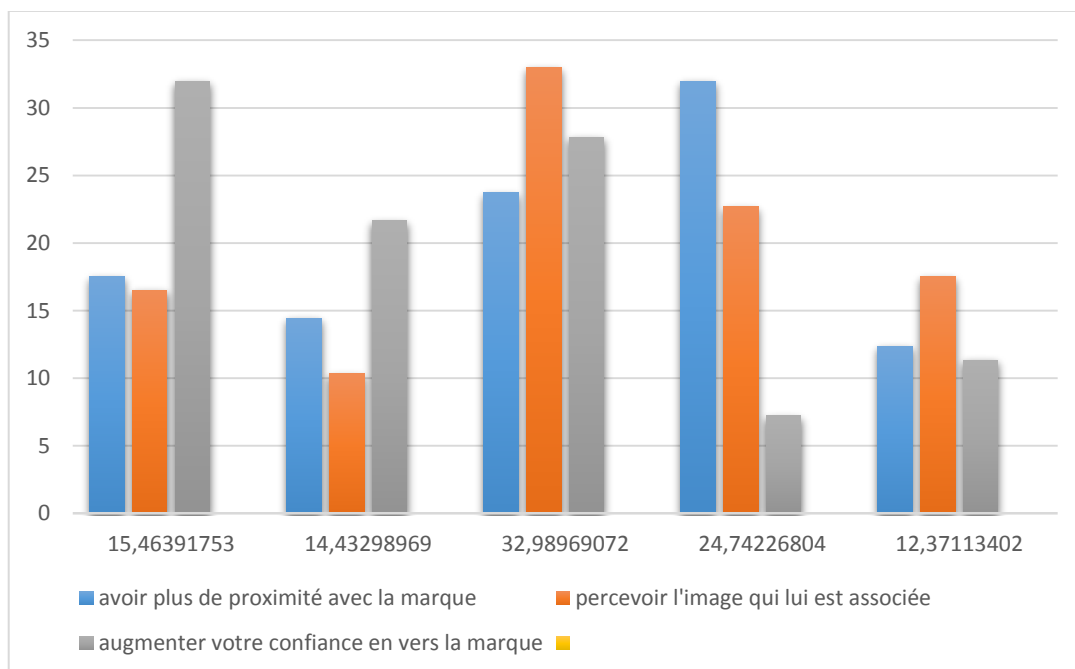
On constate que Facebook est le réseau social utilisé presque toujours. et Pinterest est le réseau social le moins utilisé. Tandis que YouTube est utilisé quelque fois.

- **La perception des répondants envers la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux :**

Tableau 9 : La perception des répondants envers la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
mieux le connaître	15	14	32	24	12
avoir plus de proximité avec la marque	17	14	23	31	12
percevoir l'image qui lui est associée	16	10	32	22	17
augmenter votre confiance en vers la marque	31	21	27	7	11

Figure 25 : graphe représentant la perception des répondants en vers la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux



Selon ce graphe, les répondants sont moyennement d'accord que la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux leurs permet de percevoir l'image qui lui est associée et pour mieux connaître la marque. Les répondants sont plutôt d'accord que la présence de la marque

sur les réseaux sociaux permet d'avoir plus de proximité avec la marque et ils sont pas du tout d'accord qu'elle lui permet d'augmenter leurs confiances en vers la marque.

On constate aussi que la moyenne totale est de 2.92 donc il est [2.6-3.4] [ce qui explique que l'ensemble de nos répondants sont moyennement d'accord sur les différents énonçais concernant le groupe Renault.

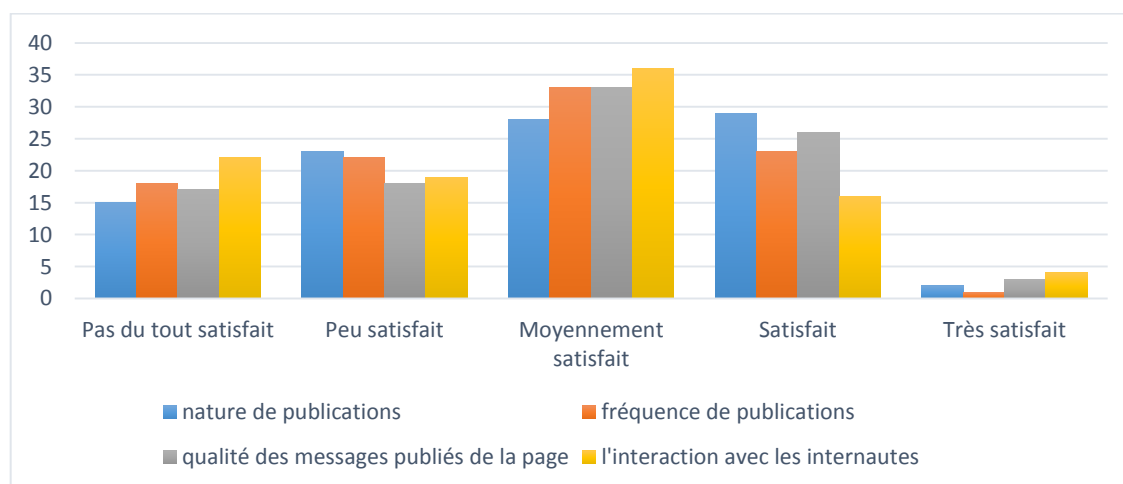
### 1.3.L'influence de la communication de la marque sur les réseaux sociaux sur l'image de marque :

- **Les jugements des répondants sur la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux :**

Tableau 10 : Les jugements des répondants sur la présence de la marque Renault sur les réseaux sociaux

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
nature de publications	15	23	28	29	2
fréquence de publications	18	22	33	23	1
qualité des messages publiés de la page	17	18	33	26	3
l'interaction avec les internautes	22	19	36	16	4

Figure 26 : graphe représentant les jugements des répondants sur la présence de la marque Renault sur les réseaux sociaux



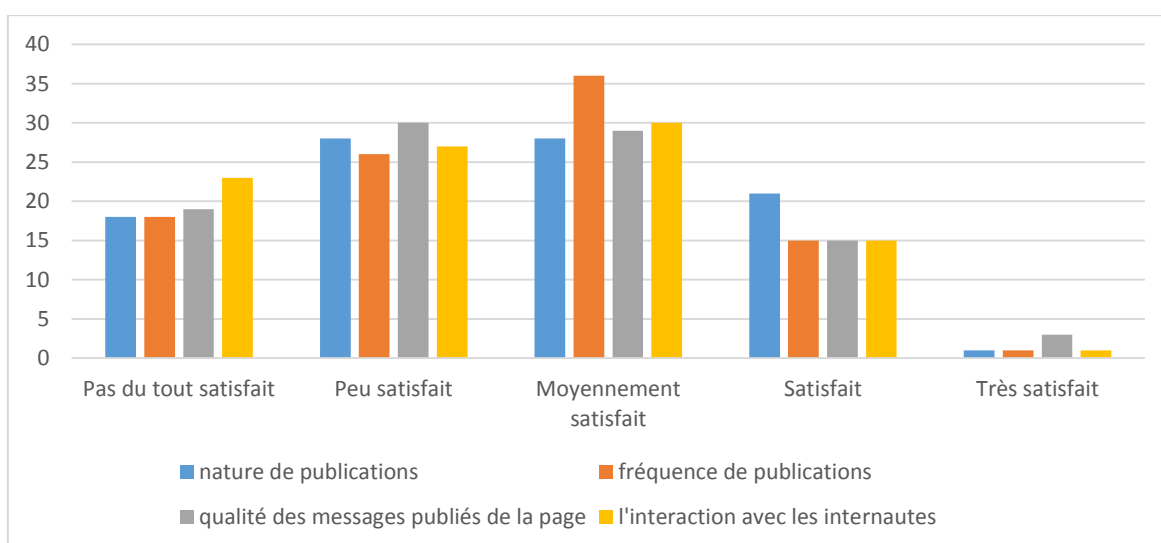
On constate que les répondants sont moyennement satisfaits des interactions avec les internautes, la qualité des messages publiés et la fréquence de publication. Tandis qu'ils sont satisfait de la nature des publications sur la page de Renault sur les réseaux sociaux.

On constate aussi que la moyenne totale est de 2.71 donc elle est [2.6-3.4 [ce qui explique que l'ensemble de nos répondants sont moyennement d'accord sur les différentes propositions concernant la marque Renault.

Tableau 11 : Les jugements des répondants sur la présence de la marque Dacia sur les réseaux sociaux

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait	Moyenne
nature de publications	18	28	28	21	1	2.57
fréquence de publications	18	26	36	15	1	2.82
qualité des messages publiés de la page	19	30	29	15	3	2.51
l'interaction avec les internautes	23	27	30	15	1	2.42
Totale						2.58

Figure 27 : graphe représentant les jugements des répondants sur la présence de la marque Dacia sur les réseaux sociaux



On constate que les répondants sont moyennement satisfaits des interactions avec les internautes, la fréquence de publication et la nature de publications sur la page de Dacia.

Tandis qu'ils sont peu satisfait de la qualité des messages publiés sur la page de Dacia sur les réseaux sociaux.

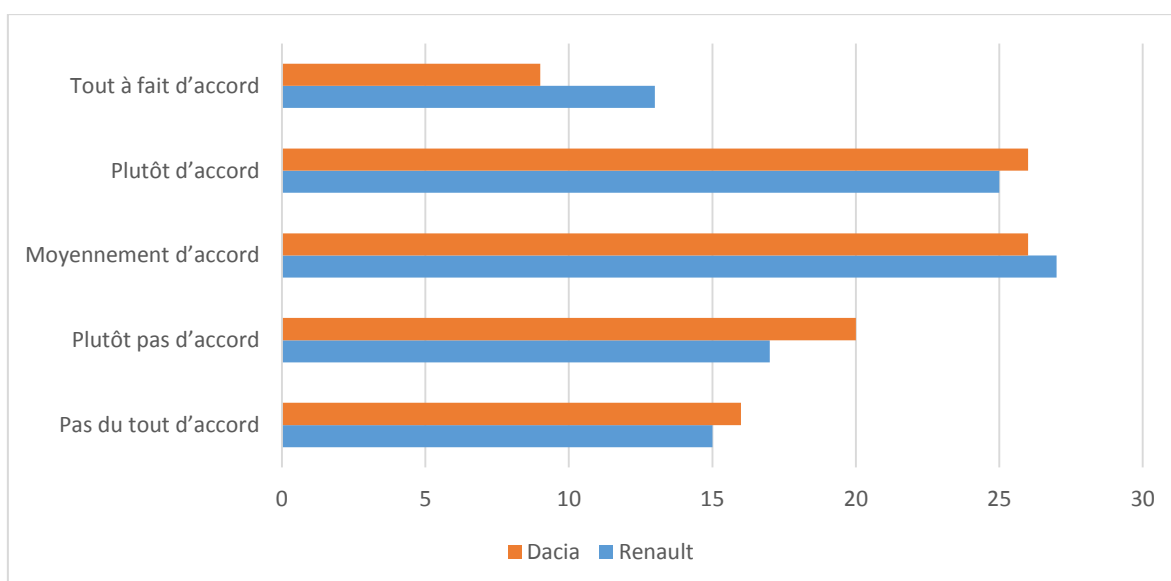
On constate aussi que la moyenne totale est de 2.58 donc elle est [1.8-2.6 [.ce qui explique que l'ensemble de nos répondants sont plutôt pas d'accord sur les différentes propositions concernant la page Dacia.

- **Le jugement des répondants sur la popularité des marques du groupe Renault :**

Tableau 12 : Le jugement des répondants sur la popularité des marques du groupe Renault

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Renault	15	17	27	25	13
Dacia	16	20	26	26	9

Figure 28 : graphe représentant le jugement des répondants sur la popularité des marques du groupe Renault



On constate que les répondants sont moyennement d'accord que la marque Renault est populaire et proche du consommateur algérien. Tandis qu'ils sont plutôt d'accord que la marque Dacia est populaire et proche du consommateur algérien.

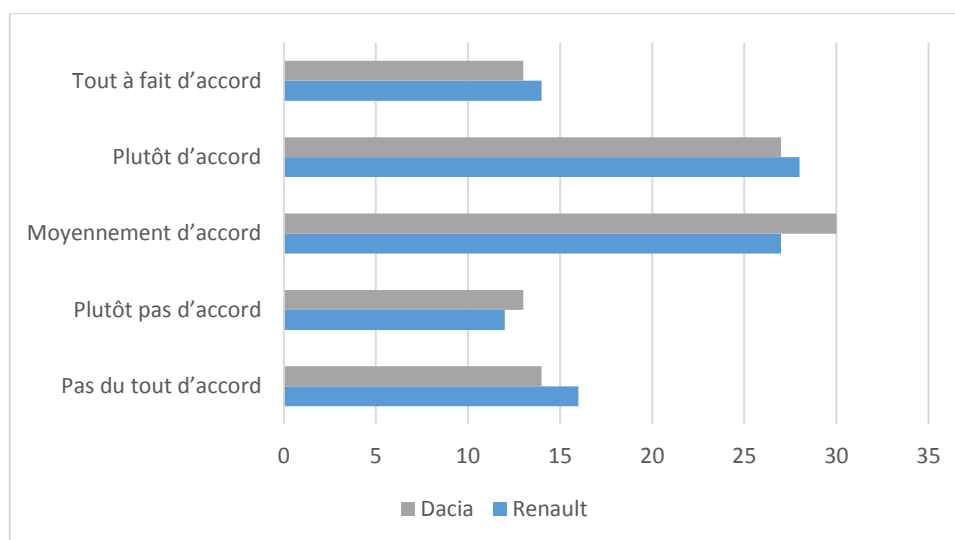
On constate aussi que les moyennes totales des deux marque Renault et Dacia, en succession, sont 3.04 et 2.92 donc elles sont [2.6-3.4 [. ce qui explique que l'ensemble de nos répondants sont moyennement d'accord sur la popularité de ces derniers.

- **L'influence positive de la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux sur l'image de marque :**

Tableau 13 : L'influence positive de la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux sur l'image de marque

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Renault	16	12	27	28	14
Dacia	14	13	30	27	13

Figure 29 : graphe représentant l'avis sur l'influence positive de la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux sur l'image de marque



On constate qu'ils sont moyennement d'accord concernant la marque Dacia. Tandis qu'ils sont plutôt d'accord pour la marque Renault que leur présence sur les réseaux sociaux influence leurs image de marque.

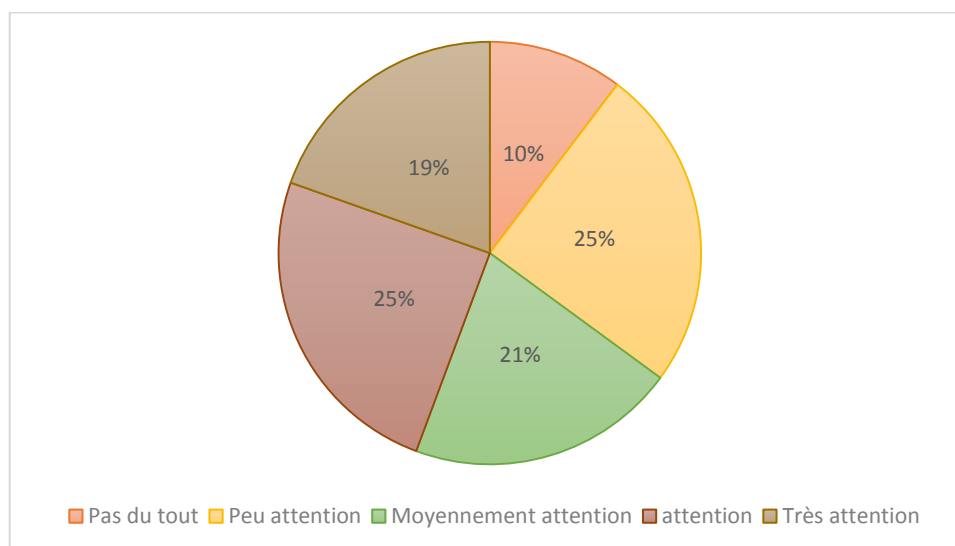
On constate aussi que les moyennes totales des deux marque Renault et Dacia sont 3.12 donc elle est [2.6-3.4] [ce qui explique que l'ensemble de nos répondants sont moyennement d'accord que la présence des deux marque Renault et Dacia sur les réseaux sociaux impacte positivement son image de marque.

- **L'intention des répondants des réactions des autres internautes sur les deux pages de Renault et Dacia**

Tableau 14 : L'intention des répondants des réactions des autres internautes sur les deux pages de Renault et Dacia

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	10	10,3
Peu attention	24	24,7
Moyennement attention	20	20,6
attention	24	24,7
Très attention	19	18,6

Figure 30 : graphique circulaire représentant l'intention des répondants des réactions des autres internautes sur les deux pages de Renault et Dacia



On constate que 25% d'eux font attention et moyennement attention des réactions des autres internautes, tandis que 10% d'eux ne font pas du tout attention.

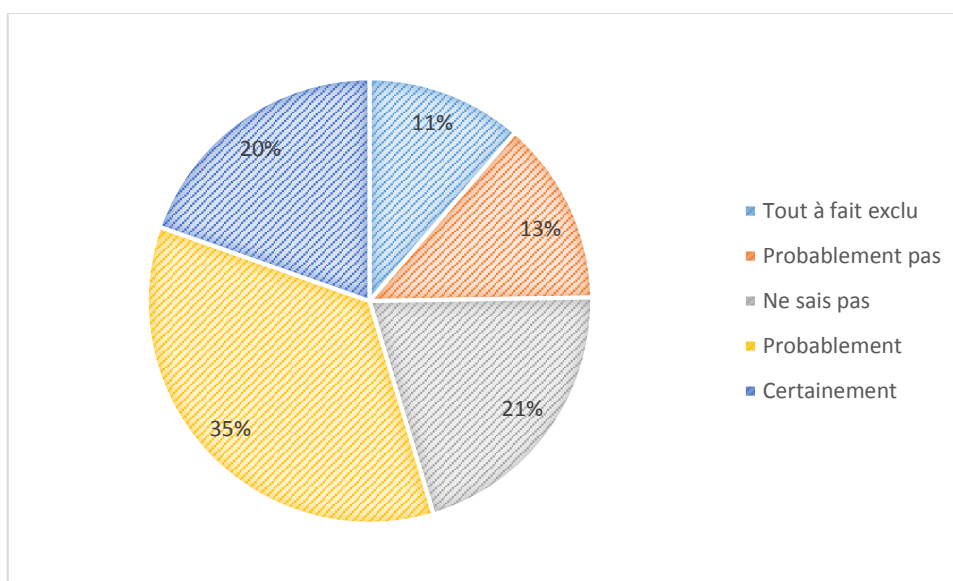
On constate aussi que les moyennes totales des deux marques Renault et Dacia sont 3.19, donc elle est [2.6-3.4], ce qui explique que l'ensemble de nos répondants font moyennement attention des différentes réactions des autres internautes.

- **L'impact des réactions négatives des autres internautes sur l'image perçu de la marque Renault et Dacia par les répondants**

Tableau 15 : L'impact des réactions négatives des autres internautes sur l'image perçu de la marque Renault et Dacia par les répondants

	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait exclu	11	11,3
Probablement pas	13	13,4
Ne sais pas	20	20,6
Probablement	34	35,1
Certainement	19	18,6
		1

Figure 31 : graphique circulaire représentant l'impact des réactions négatives des autres internautes sur l'image perçu de la marque Renault et Dacia par les répondants.



On s'aperçoit que 35% des répondants constatent que peu probablement une réaction négative impacte l'image de la marque tandis que 1% sont certains qu'une réaction négative impactera l'image de marque.

On constate aussi que les moyennes totales des deux marques Renault et Dacia sont 3.12 donc elle est [2.6-3.4] [ce qui explique que l'ensemble de nos répondants pensent probablement qu'une réaction négative d'un internaute peut diminuer l'image de marque à leurs yeux.

## 2. L'analyse par tri croisé :

Pour répondre à notre problématique on a croisé les deux questions (la question n°8 : les réseaux sociaux montrent ils que les marques du groupe Renault sont des marques populaires ?<sup>14</sup> avec la question n°7 : comment jugez-vous la présence des marques du groupe Renault sur les réseaux sociaux ?) pour chaque sous-hypothèse suivante :

- H1 : la nature de publication impacte la popularité de la marque ;
- H2 : la fréquence de publication impacte la popularité de la marque ;
- H3 : la qualité des messages publiés sur la page impacte la popularité de la marque ;
- H4 : les interactions avec les internautes impacte la popularité de la marque.

- **La marque Renault :**

- H1 : le nature de publication impacte la popularité de la marque

Tableau 16 : corrélation entre la nature de publication et la popularité de la marque Renault

		Question n°8	Question n°7
Corrélation de Pearson	Question n°8	1,000	,373
	Question n°7 (nature de publication)	,373	1,000
Sig. (unilatéral)	Question n°8	.	,000
	Question n°7 (nature de publication)	,000	.
Totale de population (N)	Question n°8	97	97
	Question n°7 nature de publication	97	97

R-deux = 0.139

On constate que la relation entre la nature de publication et l'image de marque de Renault est significative cela s'explique par le taux de signification qui est  $< 0.05$  mais il y a une

<sup>14</sup> Information fournie par l'entreprise du groupe Renault montre que l'image perçue par les utilisateurs de la marque Renault et Dacia est une marque populaire.

faible corrélation positive. On constate aussi si la nature de publication augmente d'une unité la popularité de marque augmente de 13.9 %.

- H2 : la fréquence de publication impacte la popularité de la marque

Tableau 17 : corrélation entre la fréquence de publication et la popularité de la marque

Renault

		Question n°8	Question n°7
Corrélation de Pearson	Question n°8	1,000	-,075
	Question n°7 (fréquence de publication)	-,075	1,000
Sig. (unilatéral)	Question n°8	.	,234
	Question n°7 (fréquence de publication)	,234	.
Totale de population N	Question n°8	96	96
	Question n°7 (fréquence de publication)	96	96

R-deux = 0.006

On constate que la relation entre la fréquence de publication et l'image de marque de Renault n'est pas significative cela s'explique par le taux de signification qui est  $< 0.05$ . On constate aussi si la fréquence de publication augmente d'une unité la popularité de marque augmente de 0.6 %.

- H3 : la qualité des messages publiés sur la page impacte la popularité de la marque

Tableau 18 : corrélation entre la qualité des messages publiés et la popularité de la marque

Renault

		Question n°8	Question n°7
Corrélation de Pearson	Question n°8	1,000	,335
	Question n°7 (qualité de messages publiés)	,335	1,000

Sig. (unilatéral)	Question n°8	.	,000
	Question n°7 (qualité de messages publiés)	,000	.
N	Question n°8	96	96
	Question n°7 (qualité de messages publiés)	96	96

R-deux = 0.112

On constate que la relation entre la qualité de messages publiés et l'image de marque de Renault est significative cela s'explique par le taux de signification qui est  $< 0.05$  mais il y a une faible corrélation positive. On constate aussi si la qualité de messages publiés augmente d'une unité la popularité de marque augmente de 11.2 %.

- H4 : les interactions avec les internautes impacte la popularité de la marque

Tableau 19 : corrélation entre l'interaction avec les internautes et la popularité de la marque Renault

		Question n°8	Question n°7
Corrélation de Pearson	Question n°8	1,000	,353
	Question n°7 (l'interaction avec les internautes)	,353	1,000
Sig. (unilatéral)	Question n°8	.	,000
	Question n°7 (l'interaction avec les internautes)	,000	.
N	Question n°8	97	97
	Question n°7 (l'interaction avec les internautes)	97	97

R-deux = 0.125

On constate que l'interaction avec les internautes et l'image de marque de Renault est significative cela s'explique par le taux de signification qui est  $< 0.05$  mais il y a une faible

corrélation positive. On constate aussi si l'interaction avec les internautes augmente d'une unité la popularité de marque augmente de 12.5%.

- **La marque Dacia :**

- H1 : la nature de publication impacte la popularité de la marque

Tableau 20 : corrélation entre la nature de publication de la popularité de la marque Dacia

		Question n°8	Question n°7
Corrélation de Pearson	Question n°8	1,000	,397
	Question n°7 (nature de publication)	,397	1,000
Sig. (unilatéral)	Question n°8	.	,000
	Question n°7 (nature de publication)	,000	.
N	Question n°8	97	97
	Question n°7 (nature de publication)	97	97

R-deux = 0.157

On constate que la relation entre la nature de publication et l'image de marque de Renault est significative cela s'explique par le taux de signification qui est  $< 0.05$  mais il y a une faible corrélation positive. On constate aussi si la nature de publication augmente d'une unité la popularité de marque augmente de 15.7 %.

- H2 : la fréquence de publication impacte la popularité de la marque

Tableau 21 : corrélation entre la fréquence de publication et la popularité de la marque Dacia

		Question n°8	Question n°7
Corrélation de Pearson	Question n°8	1,000	-,032
	Question n°7 (fréquence de publication)	-,032	1,000

Sig. (unilatéral)	Question n°8	.	,376
	Question n°7 (fréquence de publication)	,376	.
Totale de population N	Question n°8	97	97
	Question n°7 (fréquence de publication)	97	97

R-deux = 0.001

On constate que la relation entre la fréquence de publication et l'image de marque de Renault n'est pas significative cela s'explique par le taux de signification qui est  $< 0.05$ . On constate aussi si la fréquence de publication augmente d'une unité l'image de marque augmente de 0.1 %.

- H3 : la qualité des messages publiés sur la page impacte la popularité de la marque

Tableau 22 : la corrélation entre la qualité de messages publiés et la popularité de la marque Dacia

		Question n°8	Question n°7
Corrélation de Pearson	Question n°8	1,000	,404
	Question n°7 (qualité de messages publiés)	,404	1,000
Sig. (unilatéral)	Question n°8	.	,000
	Question n°7 (qualité de messages publiés)	,000	.
N	Question n°8	97	97
	Question n°7 (qualité de messages publiés)	97	97

R-deux = 0.163

On constate que la relation entre la qualité de messages publiés et l'image de marque de Renault est significative cela s'explique par le taux de signification qui est  $< 0.05$  mais il y

a une faible corrélation positive. On constate aussi si la qualité de messages publiés augmente d'une unité la popularité de marque augmente de 16.3 %.

- H4 : les interactions avec les internautes impacte la popularité de la marque

Tableau 23 : corrélation entre l'interaction avec les internautes et la popularité de la marque Dacia

		Question n°8	Question n°7
Corrélation de Pearson	Question n°8	1,000	,423
	Question n°7 (l'interaction avec les internautes)	,423	1,000
Sig. (unilatéral)	Question n°8	.	,000
	Question n°7 (l'interaction avec les internautes)	,000	.
N	Question n°8	97	97
	Question n°7 (l'interaction avec les internautes)	97	97

R-deux = 0.179

On constate que l'interaction avec les internautes et l'image de marque de Renault est significative cela s'explique par le taux de signification qui est  $< 0.05$  mais il y a une faible corrélation positive. On constate aussi si l'interaction avec les internautes augmente d'une unité la popularité de marque augmente de 17.9%.

### 3. Discussion des résultats :

Des résultats des tableaux croisés on arrive :

- Que la nature de publications, les interactions avec les internautes et les messages publiés sur les réseaux sociaux impactent la popularité de la marque et cela avec des taux différents. Expliquée par (SAIDANI, 2015) pour une meilleure visibilité des entreprises et une meilleure gestion de la e-réputation et l'image de marque, l'écoute, conversation et partage sont les bases de la communication sur les réseaux sociaux.

Et pour préserver son image une présence la ou les internautes sont est obligatoire (KOACI, 2015).

- Que, La fréquence de publication sur les réseaux sociaux n'a aucun impact sur la popularité de la marque (elle ne touche pas à son image), la fréquence de publication du groupe Renault est bien meilleurs de celle de leurs concurrents ce qui explique que son existence sur les réseaux sociaux est une de ses force en terme de communication.
- La nature de publication, les messages publiés et les interactions avec les internautes font partie du contenu de la marque ce qui explique leur impact sur l'image de marque, logiquement la corrélation entre les trois variables de la présence sur les réseaux sociaux et l'image de marque du groupe Renault (la popularité de la marque) existe.

Tableau 24 : les confirmations et infirmations des hypothèses de recherche

Renault	H1	confirmée
	H2	infirmée
	H3	confirmée
	H4	confirmée
Dacia	H1	confirmée
	H2	infirmée
	H3	confirmée
	H4	confirmée

#### 4. Synthèse globale des résultats de notre enquête :

- 51% des répondants sont des femmes, 43% sont de la wilaya d'Alger, la catégorie d'âge la plus répondante et de 20 à 29 ans (87% ;
- Facebook est le réseau social le plus utilisé (27% d'eux) et presque toujours, suivi par YouTube (23%) qui utiliser quelque fois ;
- les répondants sont moyennement d'accord que la présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux leurs permet de percevoir l'image qui lui est associée et pour mieux connaitre la marque. Les répondants sont plutôt d'accord que la présence de la marque sur les réseaux sociaux permet d'avoir plus de proximité avec la marque et ils sont pas du tout d'accord qu'elle lui permet d'augmenter leurs confiances en vers la marque ;
- les répondants sont moyennement satisfaits des interactions avec les internautes, la qualité des messages publiés et la fréquence de publication. Tandis qu'ils sont satisfait

de la nature des publications. Tandis pour la marque Dacia ils sont moyennement satisfaits des interactions avec les internautes, la fréquence de publication et la nature de publications ;

- les répondants sont moyennement d'accord pour la marque Renault et ils sont plutôt d'accord pour la marque Dacia qu'ils sont des marques populaire.
- les répondants sont moyennement d'accord pour la marque Renault et ils sont plutôt d'accord pour la marque Dacia que leurs présence sur les réseaux sociaux influence leur image de marque ;
- 25% des répondants font moyennement attention des réactions des autre internautes ;
- 35% d'eux constate que peu probablement une réaction négative impacte l'image de la marque ;
- la valeur d'une image de marque peut être diminuée par les réactions négatives des internautes
- les résultats des tableaux croisés expliquent que la nature de publications, les interactions avec les internautes et les messages publiés sur les réseaux sociaux impactent la popularité de la marque.

#### **5. Suggestions et propositions :**

Pour promouvoir efficacement l'image de marque d'une entreprise et on se basant sur les résultats de l'enquête on propose pour le groupe Renault les points suivants :

- Garder la même fréquence de publication (tel que sur Facebook) sur tous les réseaux sociaux, mais se concentré encore plus sur YouTube là où ça cible est beaucoup plus présente (YouTube le site le plus fréquenté en Algérie) ;
- Adapter le contenu de la marque diffusé à ce qu'il soit un contenu intéressant pour la cible en reflétant la popularité de la marque pour augmenter la confiance. Et cela par l'écoute de ses internautes, interaction et la diffusion de message positif, même à l'égard des campagnes négatives et destructives, et cela en appliquant : la stratégie call-to-action pour augmenter le taux de conversion, le partage des actions et événement du groupe Renault comme témoins, s'éloigner des produits haut technologie et les voitures veilles ( qui ne booste pas les vents).
- Identifier les influenceurs qui partagent les mêmes valeurs avec la marque et les utiliser pour diffuser des messages positifs sur la marque.
- Réagir aux campagnes de boycottages avec positivité et convertir les actions négatives en action positive (utiliser des groupes sur Facebook pour geler ces actions)

# **CONCLUSION**

Le monde économique a connu ces dernières années une révolution numérique qui a complètement bouleversé le mode de fonctionnement des entreprises. Ces dernières se retrouvent confrontées aux nouvelles innovations technologiques qui ont induit des changements dans les comportements des individus. Avec l'évolution du web, et l'avènement des blogs, des forums, des réseaux sociaux et surtout de l'intelligence collective et participative, une nouvelle approche du marketing s'est construite.

Le marketing digital est donc apparu comme une version modernisée du marketing classique car il repose sur l'ensemble des concepts, plateformes et outils instaurés par le web 2.0 appelé aussi le «web sociale».

L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde, a amené les spécialistes du marketing à se pencher de prêt sur ce nouveau concept et ils sont arrivés à développer une nouvelle forme de marketing digital. La plus par des entreprises ont recours à cet outil de communication, un vrai canal pour promouvoir leur image de marque, dont les consommateurs sont rapprochés directement avec leurs entreprises et marques préférées à travers un nouvel écosystème d'écoute, de conversation et de partage.

Notre étude a visé de répondre à une problématique qui est de savoir en quoi l'utilisation des réseaux sociaux en tant qu'outils de communication impactent-ils l'image de marque de l'entreprise. Dont les objectifs étaient : d'identifier les motivations et les freins d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux pour l'image de la marque de l'entreprise et la façon de développer une stratégie de contenu remarquable et rentable pour améliorer d'image de la marque de l'entreprise et être à la hauteur des appréciations de la cible.

Pour atteindre nos objectifs une étude quantitative a été menée, pour affirmer ou infirmer des hypothèses qui nous ont aidées pour répondre à notre problématique.

Pour cela, nous avons étudié ce domaine digital ou il est un terrain vierge pour la plupart des entreprises algérienne, là où elles peuvent promouvoir leur image.

Pour qu'une entreprise réalise sa stratégie sur les réseaux sociaux, trois principales règles doivent être prises en considération : l'écoute, le partage et la conversation. Ces derniers sont les bases à respecter pour assurer une meilleure visibilité sur internet, une meilleure gestion de l'image de marque et de meilleures ventes. Les entreprises doivent exploiter ces nouveaux outils à des fin marketings, afin de faire parler d'elle, d'être en contact permanent avec les clients et prospect et de générer de revenu.

Pendant la réalisation de notre étude, beaucoup de limites on fait face à son aboutissement, voir la durée restreinte de la réalisation de ce mémoire, la non disponibilité des ressource humaines dans l'entreprise. En effet, peu de recherche on était réalisé dans ce domaine, d'autres variables

de la marque qui peut être un vrai sujet de recherche intéressant tel que l'e-réputation, la notoriété et la personnalité de la marque dans le monde digital.

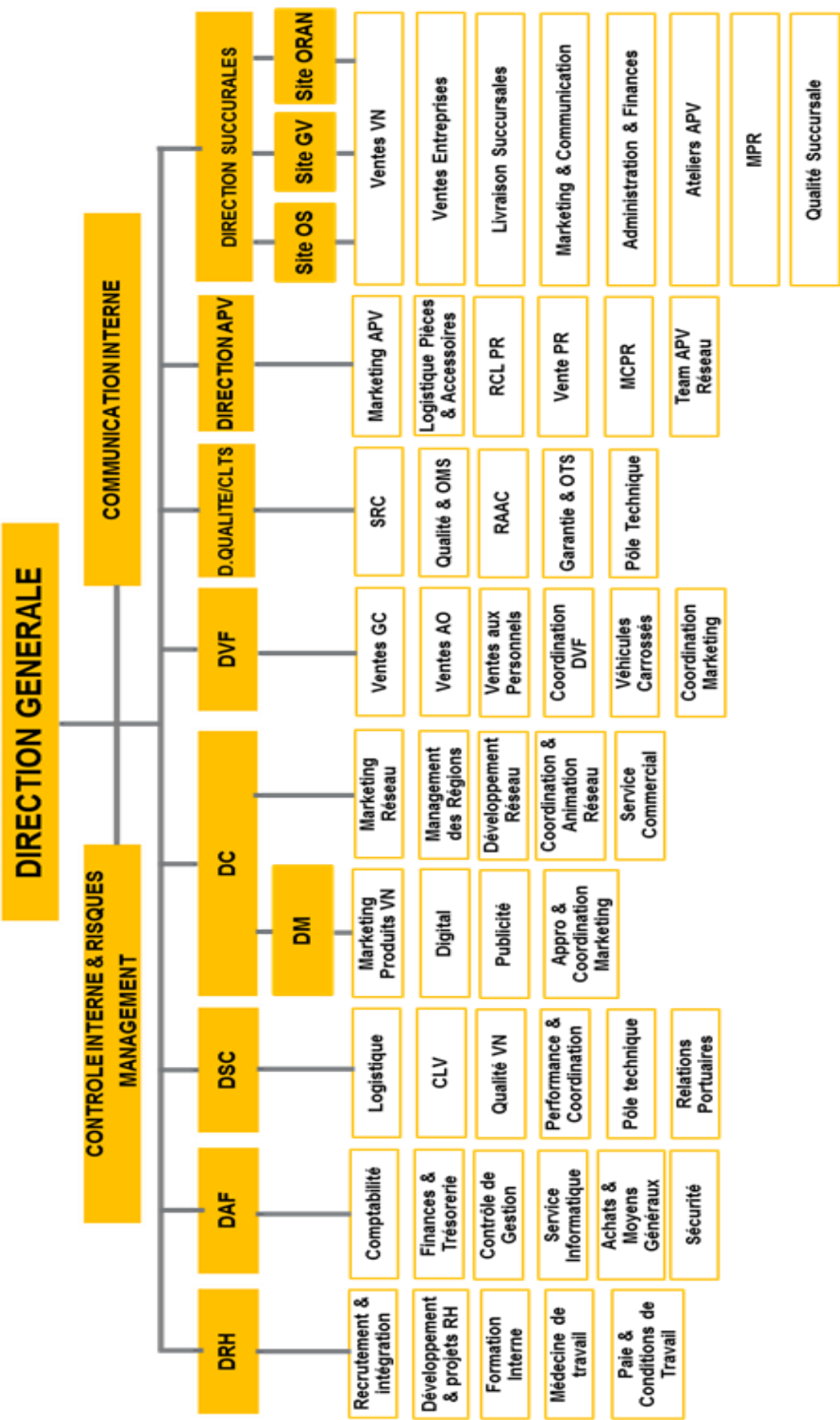
# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- ALLAL, Nesrine, et Safia, NACERI (2016). L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise : Etude de cas d'Optimum Télécom Algérie DJEZZY, mémoire de master en Sciences Commerciales, Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- AMIDOU, Loukouman (2014). Marketing des réseaux sociaux, Micro Application, p173-181.
- BALAGUE, Christine et David, FAYON (2012). Facebook Twitter et les autres.. intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Pearson, p17.
- BEDGHIOU, Lilia (2017). L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur : Etude de cas : Ooredoo, mémoire de master en Sciences Commerciales, EHEC.
- BENHADDAD, Amira (2017). Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux de MAXY Ooredoo : Etude de cas d'Ooredoo Algérie, mémoire de master en Sciences Commerciales, EHEC.
- BERNOUSSI, Nedjma (2010). Segmentation marketing: de l'étude de marché à la stratégie marketing, Alger, Office des Publications Universitaires, p 126.
- BLABIER, Cyril (2016). La Boîte à outils des réseaux sociaux, Paris, Dunod, p 12, 13, 38, 39, 40,41, 44,45
- CHABANI, Smain, et Hassane OUACHERINE (2013). Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, Alger, Taleb Impression, p
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAUX Delphine (2015). Marketing management, Montreuil, Pearson, p 330
- KOUACI, HADJIRA (2016). « Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises », Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale Vol. 11, No. 22, p87-114
- LAMBIN, Jean-Jacques, et Chantal, De MOERLOOSE (2016). Marketing stratégique et opérationnel, p 447-448.
- LUDOVIC, Boursin (2011). Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Paris, D'ORGANISATION, p 63.

- MICHEL, Géraldine (2013). Management transversal de la marque, p 136.
- SAIDANI, Amel (2015). « les réseaux sociaux en Algérie », *Revue des sciences commerciales*, No.20, page 203-204.
- SAIDANI, Amel (2015). « approche netnographique appliquée à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux (cas des communautés Facebook des marques du secteur de la téléphonie mobile en Algérie)», *Revue des sciences commerciales*, No. 23, p. 171-185.
- SPIGGLE, Susan (1994). « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research », *Journal of Consumer Research* , Vol. 21, No. 3, p.491-503
- TOUKAL, Abderrahmane (2015). L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne : Etude de cas Renault Algérie, mémoire de master en Sciences Commerciales, EHEC.
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57582/quelle-place-doit-on-aujourd-hui-donner-aux-reseaux-sociaux-dans-une-strategie-digitale.shtml> consulté le 21/12/2017 à 17 :45
- <http://blog.economie-numerique.net/2014/12/19/limage-des-marques-sur-les-reseaux-sociaux/> consulter le 20/12/2017
- <https://www.forim.net/sites/default/files/support%20info.pdf> consulté le 17/05/2018 à 21 :50
- <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-medias-sociaux/> consulté le 14/04/2018 à 22 :18
- <https://blog.agencenile.com/risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise-b2b> consulté le 14/04/2018 à 22 :32
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/strategie-social-media/> consulté le 03/05/2018 à 11 :04
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/> consulté le 19/02/2018 à 19 :56
- <http://la-trousse-a-com.over-blog.com/2017/05/image-de-marque-et-capital-marque.html> consulté le 20/02/2018 à 18 :23
- <https://fr.slideshare.net/HakimSOUFI/tendances-et-chiffres-du-digital-en-algerie> consulté le 20/04/2018 à 18:35

- <https://www.facebook.com>
- <https://www.socialbakers.com/statistics>
- <https://twitter.com>
- <https://www.youtube.com>
- <https://www.linkedin.com>
- <https://www.instagram.com>
- <https://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-l-echantillonnage-par-convenance.html> consulté le 21/05/2018 à 22:32.

# **ANNEXE A – L'ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE**



## **ANNEXE B – QUESTIONNAIRE**

(ID) Questionnaire n°..... (Date\_Enq) Date de l'enquête : .....

(Lieu\_Enq) Lieu de l'enquête : .....

## Questionnaire

Bonjour, je m'appelle ..... et je suis étudiant en Master marketing, à l'école nationale supérieure de management (ENSM-Kolea). Je mène actuellement une étude de marché sur les voitures. Pourriez-vous m'accorder quelques minutes de votre temps, afin de répondre à mon questionnaire ? Merci !

### Admissibilité

**Q1. Connaissez-vous le groupe Renault ? (Q1)**

Oui (1)  Non (0) *Si non, remercier et quitter.*

**Q2. Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux ? (Q2)**

Oui (1)  Non (0) *Si non, remercier et quitter.*

**QF3. Avez-vous déjà vue ou Suive la marque Renault ou Dacia sur les réseaux sociaux ? (Q3)**

Oui (1)  Non (0) *Si non, remercier et quitter.*

### Habitude et comportement sur les réseaux sociaux

**Q4. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? (Q4)**

Facebook (Q4\_1)  Instagram(Q4\_2)  twitter(Q4\_3)  YouTube(Q4\_4)  LinkedIn(Q4\_5)

Pinterest (Q4\_6)  Google+ (Q4\_7)  autre : ..... (Q4\_autre)

**Q5. Quel est la fréquence d'utilisation de ces réseaux sociaux ? (Q5)**

	Jamais 1	rarement 2	quelquefois 3	Assez souvent 4	Presque toujours 5
Facebook (Q5_fb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (Q5_twit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube (Q5_youtu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn (Q5_linkd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest (Q5_pint)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (Q5_insta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jamais 1    rarement 2    quelquefois 3    Assez souvent 4    Presque toujours 5

Google+ (Q5_goog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Q6. La présence du groupe Renault sur les réseaux sociaux (qui réunit les deux marques Dacia et Renault) vous permet de : (Q6)**

Pas du tout d'accord 1    Plutôt pas d'accord 2    Moyennement d'accord 3    Plutôt d'accord 4    Tout à fait d'accord 5

Mieux le connaître (Q6_mieux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir plus de proximité avec la marque (Q6_proxim)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percevoir l'image qui lui est associée (Q6_perceimage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augmenter votre confiance en vers la marque (Q6_confiance)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

**Q7. Comment jugez-vous la présence des marques du groupe Renault sur les réseaux sociaux :(Q7)**

- De la page Renault :

Pas du tout satisfait 1    Peu satisfait 2    Moyennement satisfait 3    Satisfait 4    Très satisfait 5

nature de publications (Q7R_naturepub)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fréquences de publication (Q7R_fréquenpub)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout satisfait 1	Peu satisfait 2	Moyennement satisfait 3	Satisfait 4	Très satisfait 5
Qualité des messages publiés de la page (Q7R_qualitémsg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interaction avec les internautes (Q7R_inter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

• **de la page de Dacia :**

nature de publications (Q7D_naturepub)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fréquences de publication (Q7D_fréquenpub)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des messages publiés de la page (Q7D_qualitémsg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interaction avec les internautes (Q7D_inter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8. Les réseaux sociaux montrent-ils que les marques du groupe Renault sont des marques populaires et proches du consommateur algérien ? (Q8)**

• **Renault : (Q8\_R)**

Pas du tout d'accord (1)  Plutôt pas d'accord (2)  Moyennement d'accord (3)  Plutôt d'accord (4)  Tout à fait d'accord (5)

• **Dacia : (Q8\_D)**

Pas du tout d'accord (1)  Plutôt pas d'accord (2)  Moyennement d'accord (3)  Plutôt d'accord (4)  Tout à fait d'accord (5)

**Q9. La présence actuelle de Renault et Dacia influence positivement son image de marque ? (Q9)**

• **Renault : (Q9\_R)**

Pas du tout d'accord (1)  Plutôt pas d'accord (2)  Moyennement d'accord (3)  Plutôt d'accord (4)  Tout à fait d'accord (5)

• **Dacia : (Q9\_D)**

Pas du tout d'accord (1)  Plutôt pas d'accord (2)  Moyennement d'accord (3)  Plutôt d'accord (4)  Tout à fait d'accord (5)

**Q10.Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur les deux pages de Renault et Dacia ?(Q10)**

Pas du tout (1)  Peu attention (2)  Moyennement attention (3)  attention (4)  Très attention (5)

**Q11.Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur la page peut diminuer la valeur à vos yeux de l'image de marque de Renault et Dacia ? (Q11)**

Tout à fait exclu (1)  Probablement pas (2)  Ne sais pas (3)  Probablement (4)  Certainement (5)

### Fiche signalétique

**Vous êtes ? (A)**

Homme(0) Femme(1)

**Quel est votre âge ? (B)**

15 à 19 ans(1) 20 à 29 ans(2) 30 à 39 ans(3) 40 à 49 ans(4) 50 à 59 ans(5) 60 ans et plus(6)

**Quel est votre lieu de résidence ? (C) .....**

**Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? (D)**

Employeurs (1) Indépendants (2) Cadre Supérieurs et professions libérales(3) Cadres moyens (4) Ouvriers (5) Employés (e) (6) étudiant (7) sans emploi.

**ANNEXE C – TABLEAUX  
COMPARATIFS ENTRE LES  
MARQUES DU GROUPE RENAULT ET  
LES AUTRES CONCURRENT SUR LES  
RESEAUX SOCIAUX**

Le réseau social	Facebook			
Les critères d'évaluation Les marques	Le contenu	Nombre d'abonnés	La langue utilisée sur la page	La croissance des fans durant les 6 mois derniers
Renault	Ce réseau social favorise beaucoup de partage d'information et les interactions avec les internautes quotidiennement sauf les Week-end. On constate que la plupart des produits sont des voitures premium, sportifs ou vieille ce qui ne booste pas vraiment les ventes.	1 289 804	Arabe, Français, Anglais	nous constatons une faible augmentation dans le nombre de fan dans les 4 mois dernier tandis que dans les deux derniers mois on constate une retomber (dès janvier).
Peugeot	Ce réseau social favorise beaucoup de partage d'information et les interactions avec les internautes quotidiennement sauf les Week-end. On constate que les publications sont sous forme d'offres et réduction, des informations sur leur produit .on constate une grande concentration sur la performance de leurs produits	11 435 089	Arabe, Français, Anglais	On constate une augmentation des fans dès la fin du mois d'octobre jusqu'à la fin du mois de janvier suivie par une baisse jusqu'à maintenant.
Dacia	Ce réseau social favorise beaucoup de partage d'information et les interactions avec les internautes quotidiennement sauf les Week-end.	666 039	Arabe, Français, Anglais	On constate un nombre de fans constant dès la fin du mois de janvier jusqu'à nos jours.

Le réseau social	Facebook			
Volkswagen	Ce réseau social favorise le partage d'information avec les internautes d'une fréquence de 3 à 5 jours pour une publication. On constate aussi une absence des interactions de la communauté manager avec les internautes .les publications tourne autour des offres et réductions de voiture de Volkswagen.	368 370	Arabe, Français, Anglais	On observe une remonter des nombres des fans dès les 3 mois derniers puis un faible retomber.
Seat	Ce réseau social favorise beaucoup de partage d'information et les interactions avec les internautes d'une fréquence de 2 à 3 jours par publication. On constate que la plupart des publications sont autours de la marque en utilisant des influenceurs et des séries sur YouTube pour booster les fans.	335 819	Arabe, Français, Anglais	On constate une augmentation continue des fans sur Facebook dès le mois de janvier.
Citroën	Ce réseau social favorise de partage d'information d'une fréquence de 2 à 3 jours par publication. On constate aussi une absence des interactions de la communauté managers avec les internautes	290 116	Arabe, Français, Anglais	On observe que le nombre des fans est en baisse continue.
Chevrolet	On observe une absence totale des publications et interactions dès le 24 janvier	214 636	Arabe, Français, Anglais	On observe une baisse continue des fans dès la fin du mois de octobre jusqu'à maintenant

Source : fait par nos propres soins (les statistiques de socialbakers et les informations de Facebook).

Le réseau social	Twitter			
Les critères d'évaluation Les marques	Le contenu	Nombre d'abonnés	La langue utilisée sur la page	La croissance des fans durant les 6 mois derniers
Renault	Ce réseau social favorise beaucoup de partage d'information, d'articles et les interactions avec les internautes quotidiennement sauf les Week-end. On constate que la plupart des produits sont des voitures premium, sportifs ou vieille ce qui ne booste pas vraiment les ventes. On constate qu'il n'y a pas beaucoup de réaction de la part des internautes via les publications.	6893	Arabe, Français, Anglais	nous constatons une augmentation constante dans le nombre de fan dès le mois de novembre jusqu'aujourd'hui.
Peugeot	Ce réseau social favorise beaucoup de partage d'information et les interactions avec les internautes quotidiennement sauf les Week-end. On constate que les publications sont sous forme d'offres, réduction, des jeux et des informations sur leurs produits .on constate une grande concentration sur la performance de leurs produits .on constate qu'il n'y a pas beaucoup de réaction de la part des internautes via les publications.	2846	Arabe, Français, Anglais	On constate une augmentation constante dans le nombre de fan dès le mois de novembre jusqu'aujourd'hui.

Le réseau social	Twitter			
Dacia	Ce réseau social favorise beaucoup de partage d'information et les interactions avec les internautes quotidiennement sauf les Week-end. On constate qu'il n'y a pas beaucoup de réaction de la part des internautes via les publications.	608	Arabe, Français, Anglais	On constate une augmentation dans le nombre de fans dès le 10 février jusqu'à nos jours.
Seat	Ce réseau social n'est pas actifs sur ce réseau dès le 5 juillet 2016 jusqu'à aujourd'hui.	1 941	Arabe, Français, Anglais	On constate une augmentation continue des fans sur twitter dès le mois de novembre.
Citroën	Ce réseau social favorise de partage d'information d'une fréquence de 2 à 3 jours par publication. On constate aussi une absence des interactions de la communauté manager avec les internautes .On constate qu'il n'y a pas beaucoup de réaction de la part des internautes via les publications.	2675	Arabe, Français, Anglais	On constate une augmentation constante dans le nombre de fan dès le mois de novembre jusqu'aujourd'hui.
Kia	Ce réseau social favorise beaucoup de partage d'information et les interactions avec les internautes d'une fréquence de 2 à 3 fois par mois. On constate qu'il n'y a pas beaucoup de réaction de la part des internautes via les publications.	561	Arabe, Français, Anglais	On constate une augmentation constante dans le nombre de fan dès le 9 février jusqu'aujourd'hui.
DS Algérie	Ce réseau social favorise beaucoup de partage d'information et les interactions avec les internautes d'une fréquence de 2 à 3 fois par semaine. On constate des publications de voitures neuves	292	Arabe, Français, Anglais	On constate une augmentation non constante dans le nombre de

Le réseau social	Twitter			
	premiums. On constate aussi qu'il n'y a pas beaucoup de réaction de la part des internautes via les publications.			fan dès le mois de novembre jusqu'aujourd'hui.

Source : fait par nos propres soins (des statistiques de socialbakers et des informations de twitter).

Le réseau social	YouTube			
Les critères d'évaluation	Le contenu	Nombre d'abonnés	La langue utilisée sur la page	La croissance des fans durant les 6 mois derniers
Les marques				
Renault	Ce réseau social favorise beaucoup de partage de vidéos qui concerne la marque, les jeux, les publicités et tous les évènements réalisé par Renault	1 719	Arabe, Français, Anglais	nous constatons une augmentation non constante du nombre d'abonnés ainsi que le nombre de vues sur la chaine Renault.
Peugeot	On constate que le partage des vidéos est absent depuis un an et plus .des publications qui concerne la marque, les publicités et tous les évènements réalisé par Peugeot.	170	Arabe, Français, Anglais	On constate une augmentation non constante du nombre des fans suivie par une stabilité dans le mois dernier .tandis que le nombre des vues est en constante évolution.

Le réseau social	YouTube			
Dacia	Ce réseau social favorise beaucoup de partage de vidéos qui concerne la marque, les jeux, les publicités et tous les évènements réalisé par Dacia	1 140	Arabe, Français, Anglais	On constate un nombre de fans est en augmentation non constante dès le mois de mars jusqu'à nos jours, ainsi que le nombre de vues est en constante évolution.
Nissan	On constate que le partage des vidéos est absent depuis un an et plus .des publications qui concerne la marque, les publicités et tous les évènements réalisé par Nissan et non adapté à la société algérienne.	379	Arabe, Français, Anglais	On constate une stabilisation dans le nombre de fan avec quelques baisses .par contre le nombre de vues est en constante évolution.
Citroën	On constate que le partage des vidéos est absent depuis deux ans et plus .des publications qui concerne la marque, les publicités et tous les évènements réalisé par Citroën	449	Arabe, Français, Anglais	On constate que le nombre de fans est en augmentation non constante, et le nombre de vues est en constante évolution.
Kia	On constate que le partage des vidéos est absent depuis deux ans et plus .des publications qui concerne la marque, les publicités et tous les évènements réalisé par Kia	189	Arabe, Français, Anglais	On observe une augmentation continue du nombre des fans ainsi que le nombre des vues.

Source : fait par nos propres soins (les statistiques de socialbakers et les informations de YouTube

