

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلبية

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Académique
en « Management Marketing »

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise

Cas de l'entreprise: ATM Mobilis

- Agence commerciale : Khemis Miliana -

Elaboré par :

RAFED Malia

Encadré par :

Dr. KRIM Yasmine

Maitre de conférences B

Année universitaire : 2024/2025

Resumé

À l'ère du numérique, la communication via les réseaux sociaux est devenue un levier stratégique incontournable pour les entreprises, notamment dans un marché concurrentiel comme celui des télécommunications. En Algérie, l'opérateur Mobilis s'est engagé dans une politique active de présence digitale, cherchant à renforcer son image auprès du public. Cette étude vise à évaluer l'impact de cette présence sur l'image perçue de l'entreprise. Une enquête quantitative a été menée à travers un questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon de 261 répondants. L'analyse statistique des données collectées, soutenue par des tests de fiabilité et de corrélation, montre que certains facteurs – tels que la qualité du contenu publié, la réactivité en ligne, et l'interaction avec les utilisateurs – influencent positivement la perception de la marque Mobilis. Les résultats indiquent également que les réseaux sociaux sont perçus comme des canaux plus efficaces que les médias traditionnels pour la communication d'image. En conclusion, la gestion de la communication digitale constitue une dimension essentielle pour renforcer l'image et la crédibilité de Mobilis, tout en soulignant la nécessité d'une stratégie structurée pour faire face aux défis de l'e-réputation.

Mots clés : Réseaux sociaux, image d'entreprise, communication digitale, Mobilis, Algérie, communication digitale.

Summary

In the digital age, communication through social media has become an essential strategic lever for businesses, especially in competitive sectors such as telecommunications. In Algeria, the operator Mobilis has committed to an active digital presence policy to enhance its image among the public. This study aims to assess the impact of that presence on the perceived image of the company. A quantitative survey was conducted through an online questionnaire distributed to a sample of 261 respondents. Statistical analysis of the collected data, supported by reliability and correlation tests, reveals that certain factors – such as the quality of published content, online responsiveness, and user interaction – positively influence the perception of the Mobilis brand. The findings also suggest that social media are perceived as more effective channels than traditional media for image communication. In conclusion, managing digital communication is essential to strengthening the image and credibility of Mobilis, while highlighting the need for a structured strategy to address the challenges of e-reputation.

Key words: Social media, corporate image, digital communication, Mobilis, Algeria, Digital communication.

الملخص

في عصر الرقمنة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ركيزة استراتيجية لا غنى عنها بالنسبة للشركات، وخاصة في الجزائر، تبنت شركة موبيليس سياسة نشطة للحضور الرقمي من أجل القطاعات التنافسية مثل قطاع الاتصالات تم إجراء. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير هذا الحضور على الصورة المدركة للمؤسسة. تعزيز صورتها لدى الجمهور أظهرت التحليلات الإحصائية، المدعومة. مشاركاً 261 دراسة كمية من خلال استبيان إلكتروني استهدف عينة مكونة من باختبارات الموثوقية والارتباط، أن بعض العوامل مثل جودة المحتوى المنشور، سرعة التفاعل عبر الإنترنت، والتواصل كما أظهرت النتائج أن الشبكات الاجتماعية تُعتبر أكثر. مع المستخدمين تؤثر بشكل إيجابي على صورة علامة موبيليس في الختام، تُعد إدارة الاتصال الرقمي بعداً أساسياً لتعزيز صورة. فاعلية من الوسائل التقليدية في توصيل صورة المؤسسة موبيليس ومصداقيتها، مع ضرورة تبني استراتيجية منظمة لمواجهة تحديات السمعة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية شبكات التواصل الاجتماعي، صورة المؤسسة، الاتصال الرقمي، موبيليس، الجزائر، التواصل الرقمي

Remerciements

Une des expériences les plus enrichissantes était la réalisation de ce mémoire, grâce aux contacts humains et les difficultés du terrain, j'ai appris la patience et la persévérance. Ce mémoire représente l'aboutissement de cinq années d'études en Marketing, riche en apprentissage, en découvertes et de rencontres.

Je souhaite tout d'abord exprimer ma gratitude à mon encadrante, Dr.KRIM YASMINE, pour sa disponibilité, son accompagnement bienveillant et ses conseils éclairés tout au long de ce travail. Son expertise et ses remarques constructives ont grandement contribué à l'orientation et à la qualité de ce mémoire.

Je remercie du fond du cœur ma famille, pilier de ma vie, pour son soutien inconditionnel, ses encouragements constants et sa patience. Leur amour et leur présence ont été pour moi une source de force et de motivation inestimable durant toutes ces années d'études.

Merci aussi à mes camarades de promotion, et en particulier à mon groupe, pour votre entraide, votre solidarité, et votre bonne humeur.

Je tiens à remercier sincèrement Lyna pour sa précieuse présence tout au long de ce parcours. Son écoute, ses encouragements et son soutien moral ont été d'un grand réconfort dans les moments de doute comme dans ceux de réussite. Sa bienveillance et sa disponibilité m'ont permis d'avancer avec plus de sérénité et de confiance.

Ce mémoire est bien plus qu'un simple travail académique. Il est le reflet d'un chemin parcouru ensemble. Merci à chacun de vous d'en avoir fait par.

TABLE DES MATIERES

Resumé	I
Summary	II
الملخص	III
Remerciements	IV
Liste des figures	IX
Liste des abréviations, sigles et acronymes	X
INTRODUCTION GENERALE	1
1.1. Contexte et objectifs de la recherche	2
1.2. Questions de recherche	3
1.3. Hypothèses	3
1.4. Intérêt de la recherche	4
1.5. Méthode de recherche	4
1.6. Annonce du plan	5
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	2
Section 01 : La revue de littérature	7
1.1. L'intégration des réseaux sociaux dans la communication d'entreprise	7
1.2. Les nouveaux comportements d'achat à l'ère des réseaux sociaux	9
1.3. Le rôle stratégique des réseaux sociaux dans la construction de l'image de marque	10
Section 02 : Le cadre conceptuel	11
2.1. Définition et principes du Web 2.0	12
2.2. Définition et caractéristiques du Web 3.0	13
2.3. Définition et caractéristiques des réseaux sociaux	15
2.5. Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie globale de l'entreprise	19
2.6. Les réseaux sociaux les plus utilisés	21
2.7. L'image d'entreprise	24
2.7.1. Définition de l'image d'entreprise	24
2.7.3. Les composantes de l'image d'entreprise	25
2.7.6. Les avantages d'une image d'entreprise forte	31

CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	34
Section 01 : Présentation de l'entreprise et contexte de l'étude	35
1.1. Historique et organisation de l'entreprise.....	35
1.2 Contexte de l'étude.....	37
Section 02 : Méthodologie et données de l'étude	38
2.1. Approche méthodologique	38
2.1.1.L'étude quantitative.....	38
2.1.2. La construction du questionnaire.....	39
2.1.3. La structuration du questionnaire	39
2.1.4. La validation du questionnaire	41
2.2. Les données de l'étude	43
2.2.1. La population cible	43
2.2.2. Le choix de l'échantillon	44
2.2.3. La collecte des données	45
2.2.4. Les variables des données.....	45
CHAPITRE III : RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION	47
Section 01 : Description de l'échantillon	48
1.1.Le profil des répondants	48
1.2.Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant leur comportement digital	50
1.2.1.Information sur le suivi des marques sur les réseaux sociaux	50
1.2.2.Information sur l'interaction des individus avec les contenus de marques	51
1.3. Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant la relation du consommateur avec Mobilis sur les réseaux sociaux	52
1.3.1.Information sur le suivi de la page officielle de Mobilis sur les réseaux sociaux	54
1.3.2.Information sur l'ancienneté de suivi de Mobilis sur les réseaux sociaux	55
1.3.3.Information sur la crédibilité des réseaux sociaux	56
1.4. Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant la perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux	57
1.5. Résultats de l'analyse bivariée multidimensionnelle.....	61
1.5.1. Le test de normalité	61
1.5.2.La corrélation de Pearson	63
1.5.3. Le T-test.....	64
1.5.4. La régression multiple	65

Section 02 : Discussion	68
2.1.L'interaction des consommateurs avec le contenu de la marque.	68
2.2. L'influence de la perception du contenu et du style de communication de Mobilis sur l'image de marque et l'intention de recommandation des consommateurs.....	69
2.3. L'impact de la régularité, de la réactivité et de la qualité perçue des publications sur l'engagement des utilisateurs envers la marque Mobilis.....	69
CONCLUSION GENERALE	71
1.Aperçu et résumé	72
2.Conclusion générale et Principaux résultats	73
3.Implications théoriques.....	73
4.Implications managériales	73
5. Limites	74
6.Prolongements possibles de la recherche	74
7.Recommandations	75
ANNEXES	84
ANNEXE 01: SITE WEB ET RESEAUX SOCIAUX DE MOBILIS	85
ANNEXE 02: LE QUESTIONNAIRE.....	89
ANNEXE 03: RESULTATS DE L'ANALYSE	96

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Comparatif des caractéristiques du Web2.0 et du Web3.0	13
Tableau 2 : Répartition des types de questions par axe	40
Tableau 3 : Statistiques de fiabilité.....	41
Tableau 4 : Le profil des répondants.....	48
Tableau 5 : Utilisation des reseaux sociaux par les consommateurs	50
Tableau 6 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'utilisation des services de Mobils 53	
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon lefficacité des réseaux sociaux.....	56
Tableau 8 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs sur la perception de l'image de Mobilis sir les réseaux sociaux.....	57
Tableau 9 : Interprétation des scores moyens selon l'échelle de Likert.....	59
Tableau 10 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs a la perception de l'image de Mobilis ur les réseaux sociaux (2eme partie)	59
Tableau 11 : Les résultats des tests de normalité	62
Tableau 12 : Corrélations entre l'interaction avec le contenu et la perception de l'image de marque.....	63
Tableau 13 : Résultats du T-test.....	64
Tableau 14 : Résultats de la première hypothèse	66
Tableau 15 : Résultats de la deuxième hypothèse.....	67

Liste des figures

Figure 1 : Typologie des réseaux sociaux	19
Figure 2 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde janvier 2025	23
Figure 3 : Processus de formation de l'image d'une entreprise	28
Figure 4 : Organigramme de l'entreprise Mobilis	36
Figure 5 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le suivi des marques sur les réseaux sociaux.....	51
Figure 6 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon la fréquence d'interactions des individus avec les marques.....	52
Figure 7 : Pourcentage de suivi de la page officielle de Mobilis sur les réseaux sociaux	54
Figure 8 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le suivi des marques sur les réseaux sociaux.....	55

Liste des abréviations, sigles et acronymes

ACP : Analyse en Composantes Principales

ANOVA : Analyse de la variance

IA : Intelligence Artificielle

IBM : International Business Machines

CSR : Corporate Social Responsibility

HTML : HyperText Markup Language

GPS : Global Positioning System

ATM : Algérie Télécom Mobile

INTRODUCTION GENERALE

1.1.Contexte et objectifs de la recherche

La montée rapide des réseaux sociaux a radicalement modifié les méthodes de communication, aussi bien dans le domaine privé que professionnel. Initialement des outils de socialisation, ces plates-formes se sont transformées en leviers puissants de communication stratégique pour les entreprises. Avec la transition du Web vers les versions 2.0 et 3.0, caractérisées par l'interaction, la participation des utilisateurs et l'intelligence artificielle, les entités ont désormais accès à de nouveaux moyens pour établir, diffuser et contrôler leur image (Poncier, 2011 ; Bressolles, 2016). Dans ce cadre, les médias sociaux offrent aux sociétés l'opportunité d'établir un lien plus immédiat avec leurs parties intéressées, de contrôler leur contexte concurrentiel, et de modifier leurs communications en temps réel (Ben Farhat, 2014).

Cependant, le marché des télécommunications mobiles, hautement concurrentiel, impose aux entreprises une adaptation constante à l'évolution de leur environnement. Cela inclut l'intégration continue des innovations technologiques et l'adoption de stratégies de communication digitale efficaces via les médias sociaux (Bendjema & Oughri, 2020). Ces plates-formes deviennent des canaux indispensables pour capter les besoins des consommateurs, dialoguer en temps réel avec eux et renforcer leur engagement. Dans ce contexte, l'e-réputation corporate émerge comme un levier stratégique essentiel de différenciation et de pérennité. Toutefois, sa gestion reste complexe, car elle est influencée par une multitude de facteurs incontrôlables et soumis à la dynamique rapide du Web social (Fueyo, 2015).

Ainsi, l'objectif principal de notre étude est d'analyser l'impact de la communication digitale sur l'image de marque de l'entreprise Mobilis. Il s'agit également de comprendre les facteurs qui incitent les internautes à utiliser les réseaux sociaux comme principale source d'information, ainsi que d'explorer les effets de ces médias sur la perception publique et la notoriété de l'entreprise.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre étude, réalisée dans le cadre d'un stage au sein de l'agence commerciale ATM Mobilis de Khemis Miliana. À partir de cet objectif général, plusieurs objectifs secondaires et spécifiques peuvent être formulés :

-Identifier les caractéristiques des réseaux sociaux qui influencent l'image de marque.

-Étudier les différentes dimensions de l'image d'entreprise (cognitive, affective, comportementale) dans le contexte numérique.

-Mettre en lumière les pratiques de gestion de contenu et de relation client en ligne contribuant à une image positive.

1.2. Questions de recherche

À l'ère numérique d'aujourd'hui, où la réputation en ligne peut être facilement façonnée ou brisée en quelques secondes, l'image d'une entreprise a une immense valeur stratégique. Ce dernier, défini comme l'ensemble des représentations mentales, des perceptions et des émotions selon lesquelles un individu ou un groupe s'associe à une organisation (Lambin, 2008, Van Riel et Fombrun, 2007), est aujourd'hui largement influencé par le contenu diffusé sur les plates-formes sociales. Par conséquent, nous sommes curieux de savoir la demande suivante:

-Dans quelle mesure les réseaux sociaux influencent-ils l'image de marque de l'entreprise ATM Mobilis vis-à-vis des consommateurs algériens ?

Pour approfondir cette problématique, plusieurs sous-questions ont été identifiées:

-S/Q1 : Dans quelle mesure le contenu publié et le style de communication employé par Mobilis sur les réseaux sociaux influencent-t-ils la perception de l'image de marque et l'intention de recommander cette entreprise?

-S/Q2 : Dans quelle mesure la régularité, la réactivité et l'intérêt perçu du contenu publié par Mobilis sur les réseaux sociaux influencent-ils l'engagement et l'intérêt des utilisateurs envers la marque ?

1.3. Hypothèses

Afin de répondre à la question de recherche ci-dessus, une revue de littérature ainsi qu'un cadre conceptuel ont été élaborés. Les hypothèses suivantes guideront notre travail :

L'hypothèse principale : La communication de Mobilis sur les réseaux sociaux a une influence significative et positive sur la perception de son image de marque auprès des consommateurs algériens..

Les hypothèses secondaires sont les suivantes :

H1 : Plus les consommateurs perçoivent positivement le contenu et le style de communication de Mobilis sur les réseaux sociaux, plus leur image de la marque est favorable et plus ils sont enclins à la recommander.

H2 : Une perception positive de la régularité, de la réactivité et de l'intérêt du contenu publié par Mobilis sur les réseaux sociaux augmente l'intérêt des consommateurs pour la marque et améliorent leur perception pour cette dernière.

1.4. Intérêt de la recherche

Notre étude permet de souligner un enjeu majeur de l'actualité économique et communicationnelle en Algérie, à travers la mise en évidence des défis liés à la gestion de l'image des entreprises sur les réseaux sociaux. Dans un contexte où la présence numérique devient incontournable, les entreprises sont confrontées à la nécessité de maîtriser leur image dans un espace ouvert, dynamique et souvent imprévisible.

Cette étude vise donc à mesurer l'impact de l'usage des réseaux sociaux sur l'image perçue des entreprises par le public. Ces plates-formes, bien qu'elles offrent de réelles opportunités en matière de visibilité, de proximité client et de différenciation concurrentielle, représentent également un espace sensible où l'image d'une marque peut être rapidement remise en question. Malgré leur adoption croissante, les entreprises ne disposent pas toujours de stratégies adaptées pour en tirer pleinement profit ou pour faire face aux risques d'e-réputation.

L'étude empirique permettra d'identifier les facteurs des réseaux sociaux qui influencent le plus la perception de l'image d'une entreprise, ainsi que les erreurs de communication ou d'interaction pouvant nuire à cette dernière. Cela nous conduira à proposer des recommandations concrètes permettant aux entreprises d'améliorer leur stratégie digitale, de renforcer leur image de marque, et de maintenir une relation de confiance durable avec leurs parties prenantes à l'ère du numérique.

1.5. Méthode de recherche

L'objectif principal de nos recherches est d'évaluer comment l'utilisation des réseaux sociaux influence l'image des entreprises par les consommateurs. Pour y parvenir, nous avons décidé

d'utiliser une méthodologie quantitative, qui nous permet de collecter des données chiffrées, d'identifier les tendances générales et d'établir des relations causales entre les variables que nous étudions.

La méthode quantitative repose sur la distribution d'un questionnaire standardisé à un groupe spécifique d'utilisateurs d'Internet qui s'engagent fréquemment avec des pages officielles ou du contenu de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Cette enquête a l'intention d'évaluer divers facteurs: la régularité de l'exposition au contenu, la qualité perçue des publications, le niveau d'interaction avec la marque et l'impression globale de l'entreprise (notabilité, fiabilité, appel).

Cette méthode a l'intention de donner des résultats qui peuvent être appliqués à diverses entreprises, les aidant à façonner leurs stratégies numériques et à établir leur présence sur le marché.

1.6. Annonce du plan

Ce document est subdivisé en trois (03) chapitres complémentaires, à savoir :

- Le Chapitre 1 , qui présente le cadre théorique qui regroupe la revue de la littérature pertinente et l'élaboration du cadre conceptuel.
- Le Chapitre 2, où est décrit les lieux de l'étude, les données recueillies, ainsi que la démarche méthodologique adoptée
- Le Chapitre 3, qui présente les résultats de l'étude empirique puis discute ces résultats avec ceux de la revue de littérature.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre a pour objectif de présenter les fondements théoriques sur lesquels repose cette recherche. Il s'articule autour d'une revue de littérature traitant du rôle des réseaux sociaux dans la communication des entreprises et de leur impact sur l'image de marque. Il propose également un cadre conceptuel définissant les notions clés nécessaires à la compréhension de la problématique étudiée.

Section 01 : La revue de littérature

L'essor des réseaux sociaux a radicalement transformé la manière dont les entreprises communiquent et gèrent leur image de marque. Initialement conçues pour la socialisation et le divertissement, ces plates-formes sont devenues des leviers stratégiques incontournables pour les organisations qui cherchent à interagir avec leurs consommateurs, à accroître leur notoriété et à optimiser leur réputation en ligne. Les entreprises sont désormais obligées de repenser leurs stratégies de communication et d'intégrer de nouveaux outils numériques pour capter l'attention d'un public de plus en plus exigeant. Cette revue de littérature s'intéresse à l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque des entreprises, en s'appuyant sur des recherches variées portant sur l'évolution des pratiques de communication, les comportements d'achat des consommateurs, et les nouvelles dynamiques de la gestion de l'e-réputation.

1.1.L'intégration des réseaux sociaux dans la communication d'entreprise

L'émergence des réseaux sociaux a marqué un tournant majeur dans la manière dont les entreprises conçoivent et mettent en œuvre leur stratégie de communication. À l'origine conçues comme des plateformes d'échange entre particuliers, ces technologies numériques sont devenues des outils incontournables dans la gestion de la relation client, la diffusion de l'image de marque et l'interaction en temps réel avec les parties prenantes.

L'étude de (Bassim, 2022) met en évidence que les réseaux sociaux représentent à la fois une opportunité et un défi pour les entreprises. En effet, ils permettent de renforcer l'accessibilité et la proximité avec les consommateurs, favorisant des échanges plus rapides, personnalisés et interactifs. Toutefois, cette immédiateté s'accompagne d'un besoin accru de vigilance, notamment en ce qui concerne la maîtrise de l'e-réputation et la capacité à répondre aux attentes des utilisateurs dans un environnement numérique en perpétuelle évolution.

Dans le contexte algérien, (Hallil, 2018) s'est intéressée à l'impact des médias sociaux sur les entreprises de télécommunications, en particulier Mobilis, Djezzy et Ooredoo. Elle souligne que l'utilisation stratégique de ces plateformes peut significativement améliorer la visibilité des entreprises et leur ancrage dans l'esprit des consommateurs. Cependant, elle met aussi en garde contre les risques d'une communication numérique mal maîtrisée, insistant sur la nécessité d'un community management professionnel, capable de gérer les interactions avec les clients de manière efficace et cohérente.

(Riad et Alliouche-Laradi, 2017), quant à eux, ont observé que les petites et moyennes entreprises (PME) algériennes utilisent de plus en plus les réseaux sociaux pour se positionner sur leur marché. Pour ces structures, souvent limitées en ressources, les réseaux sociaux représentent une alternative rentable aux médias traditionnels. Toutefois, ces auteurs insistent sur l'importance d'une planification stratégique rigoureuse afin d'éviter les effets contre-productifs d'une gestion improvisée de la communication digitale.

Par ailleurs, (Hallil, 2018) revient sur les bénéfices liés à une stratégie de contenu bien définie dans le secteur des télécoms. Elle souligne que les entreprises qui investissent dans des contenus engageants, cohérents et adaptés à leur audience parviennent non seulement à fidéliser leurs clients, mais aussi à améliorer leur performance commerciale.

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les dispositifs de communication digitale vient accentuer cette dynamique. (Aissaoui et Ed-Daoudi, 2024) expliquent que l'IA permet désormais de personnaliser les messages à grande échelle, d'automatiser les réponses, et d'analyser finement le comportement des consommateurs. Toutefois, ils attirent l'attention sur les enjeux éthiques qui en découlent, notamment en matière de respect de la vie privée et de protection des données personnelles.

Enfin, (Strungar, 2024) insiste sur le rôle croissant des influenceurs et des campagnes de marketing digital dans la construction d'une image de marque forte. Grâce aux outils d'analyse de données, les entreprises peuvent désormais adapter leurs stratégies en temps réel, en fonction des réactions des internautes et des tendances sociales. Ce pilotage agile permet de maintenir une interaction constante et authentique avec la communauté, renforçant ainsi la relation marque-consommateur.

1.2. Les nouveaux comportements d'achat à l'ère des réseaux sociaux

La transformation numérique a entraîné une profonde évolution dans les habitudes d'achat des consommateurs. Les réseaux sociaux, devenus omniprésents dans le quotidien des utilisateurs, ne se limitent plus à une fonction d'interaction sociale ; ils influencent désormais chaque étape du processus d'achat, depuis la découverte d'un produit jusqu'à la décision finale. Ces plateformes participent activement à la formation de l'opinion du consommateur en agissant comme des vecteurs d'information, de comparaison et de recommandation.

Selon (Djamane et Djamane-Segueni, 2021), plusieurs leviers issus des réseaux sociaux contribuent à façonner une image de marque forte. La perception positive de la marque repose sur des contenus perçus comme crédibles, cohérents, attractifs et mémorables. Ainsi, une stratégie de communication digitale bien construite – axée sur la clarté du message, la constance des valeurs transmises et l'esthétique du visuel – permet d'augmenter le niveau de confiance et de reconnaissance envers la marque.

La fréquence et la pertinence des publications représentent également des facteurs déterminants. Un contenu régulièrement mis à jour, aligné avec les besoins et attentes du public cible, stimule l'engagement et favorise la rétention des consommateurs. Cependant, cette régularité doit impérativement s'accompagner d'originalité et d'authenticité afin de se différencier dans un environnement concurrentiel saturé.

En parallèle, la gestion proactive de la relation client via les médias sociaux – notamment à travers la réactivité aux messages, commentaires et retours clients – joue un rôle crucial. Cette interaction directe et instantanée instaure un climat de proximité et de transparence, qui renforce le lien affectif entre la marque et sa communauté.

L'engagement communautaire prend aussi la forme d'initiatives participatives, telles que les concours, les sondages ou les jeux interactifs. Ces pratiques encouragent l'utilisateur à s'impliquer dans la vie de la marque, tout en favorisant un bouche-à-oreille positif. Ce type de dynamique participative transforme le consommateur passif en acteur de la communication de l'entreprise.

(Khan et al, 2023) insistent sur l'importance de la qualité de l'information partagée dans la construction de la crédibilité perçue d'une marque. Leur étude souligne que ce sont moins les figures populaires (influenceurs) que la fiabilité des messages et leur pertinence qui influencent réellement la décision d'achat.

De son côté, (Arab, 2021) constate que la notoriété seule ne suffit plus à assurer la fidélité du consommateur. Dans un contexte où les marques se multiplient et où les offres sont similaires, la différenciation passe avant tout par une communication claire, personnalisée et fidèle aux engagements de l'entreprise.

Enfin, les travaux de (Dalla-Pria et Rodríguez-de-Dios, 2022) démontrent que la perception d'un message est fortement liée au cadre de présentation des valeurs qu'il véhicule. Une communication orientée vers l'éthique, la responsabilité sociétale ou la transparence – qu'elle émane de l'entreprise elle-même ou d'un influenceur – suscite davantage d'adhésion. Ce positionnement contribue à renforcer l'image globale de la marque et génère un engagement accru sous forme de partages, d'avis positifs ou de recommandations en ligne.

1.3.Le rôle stratégique des réseaux sociaux dans la construction de l'image de marque

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux ne se limitent plus à des outils de communication ; ils sont devenus des piliers stratégiques dans la gestion de l'image de marque. Ces plateformes permettent aux entreprises de façonner leur identité publique, de tisser des liens directs avec les consommateurs et d'influencer, en temps réel, la perception que le public se fait d'elles.

(Djamane et Djamane-Segueni,2021) ont souligné que les réseaux sociaux offrent une transformation fondamentale des pratiques de communication des entreprises. En effet, ces outils permettent de diffuser des contenus ciblés et engageants, de manière proactive, bien avant même le processus d'achat. Cela favorise la mémorisation de la marque, renforce sa visibilité et nourrit une relation de proximité avec les consommateurs. L'interaction bidirectionnelle offerte par ces plateformes contribue à la gestion efficace de l'e-réputation et à l'amélioration continue de l'expérience client.

Dans une optique d'analyse de cas, (Bensmaine et Benbouziane, 2020) ont examiné la stratégie de communication de Djezzy, un opérateur téléphonique algérien. Leur étude révèle que les médias sociaux permettent d'optimiser la relation client en ligne et d'augmenter l'engagement du public. Toutefois, ils notent que certaines contraintes, notamment la gestion de l'information sensible et la confidentialité, peuvent freiner l'exploitation complète de ces outils au sein de l'entreprise.

Par ailleurs, (Karim et Chakor, 2021) considèrent les réseaux sociaux comme un véritable levier de performance, de visibilité et de réputation pour les organisations. Leurs travaux mettent en évidence que ces canaux permettent non seulement d'attirer l'attention du public cible, mais aussi de bâtir une image cohérente et attrayante grâce à des messages adaptés. Cependant, ils insistent sur le fait que la maîtrise des commentaires négatifs et la gestion de crises en ligne sont des défis incontournables auxquels les entreprises doivent se préparer.

Dans la continuité de leur réflexion, ces auteurs montrent également que le recours à des influenceurs et à des créateurs de contenu permet aux marques de personnaliser davantage leur communication. Ce type de collaboration, lorsqu'il est bien ciblé, confère de la crédibilité à la marque et facilite l'adhésion du public. Le traitement des données sociales (social analytics) joue également un rôle fondamental : il permet aux entreprises d'adapter leurs contenus aux besoins et aux attentes exprimées par les utilisateurs en temps réel.

En somme, les réseaux sociaux constituent un levier stratégique à part entière dans la gestion de l'image de marque. Ils ne se contentent pas de diffuser un message ; ils créent un espace de co-construction de la marque, où les consommateurs deviennent eux-mêmes des ambassadeurs – ou des détracteurs – en fonction de la qualité de leur expérience. Ainsi, dans un environnement médiatique en constante évolution, la capacité à dialoguer, à écouter et à interagir devient essentielle pour forger une image d'entreprise forte, crédible et durable.

Section 02 : Le cadre conceptuel

Dans le cadre de notre recherche sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise, nous avons définis les principaux concepts qui structurent notre analyse. Cette section propose un cadrage théorique et conceptuel des notions clés telles que les réseaux sociaux, le Web 2.0 et 3.0, ainsi que l'image d'entreprise dans toutes ses dimensions. L'objectif est de construire une base solide pour mieux comprendre les interactions entre la présence digitale des entreprises et la perception qu'en ont les internautes.

Les réseaux sociaux ont révolutionné les modes de communication et d'interaction entre les individus, et ont redéfini la manière dont les entreprises conçoivent leur relation avec leurs clients et parties prenantes. Nous avons abordé les définitions, les caractéristiques ainsi que

les différents types de réseaux sociaux, tout en s'intéressant à l'évolution du Web vers plus d'interactivité et de personnalisation.

2.1.Définition et principes du Web 2.0

Le concept de Web 2.0 désigne une phase charnière dans l'évolution d'Internet, marquée par une transformation profonde de son usage et de son architecture. Popularisée en 2004 par Dale Dougherty (O'Reilly Media), cette expression désigne un tournant dans lequel le web n'est plus un simple support de diffusion d'information statique, mais devient une plateforme interactive, centrée sur la participation active des utilisateurs.

Contrairement au Web 1.0, essentiellement informatif et unidirectionnel, le Web 2.0 se distingue par sa capacité à favoriser l'échange, la contribution et la co-création de contenu. L'internaute n'y est plus seulement un lecteur passif, mais devient un acteur du système, en produisant, partageant et réutilisant des contenus de manière collaborative. Cette évolution est fondée sur plusieurs dimensions essentielles :

La contribution des utilisateurs : Grâce aux blogs, forums, réseaux sociaux et wikis, les internautes peuvent générer eux-mêmes du contenu (User Generated Content), dans une logique participative où la foule devient productrice d'information (crowdsourcing).

L'enrichissement de l'expérience utilisateur : Les interfaces du Web 2.0 sont conçues pour être plus conviviales, dynamiques et interactives. Les technologies dites "rich media" (vidéos, animations, audio interactif, etc.) améliorent la navigation et l'accessibilité des plateformes.

L'intégration de services et l'interopérabilité : Le Web 2.0 permet de connecter entre eux différents services et sources d'information. Par exemple, les portails Web peuvent afficher des flux RSS, des cartes interactives ou des widgets intégrés, facilitant la personnalisation et la fluidité de l'usage (O'Reilly,2006).

Selon O'Reilly (2006), cette nouvelle génération du Web s'apparente à un écosystème collaboratif, où chaque utilisateur peut contribuer à la valeur globale du réseau. Il s'agit ainsi d'un Web social et évolutif, qui favorise l'émergence de nouvelles formes d'interactions, de communautés virtuelles et de pratiques de consommation numérique.

(Poncier, 2011) ajoute que ce système repose également sur le développement de l'intelligence collective, rendue possible par les réseaux interconnectés et les outils de

partage ouverts. Les innovations techniques, telles que les interfaces légères (versions bêta évolutives), soutiennent cette dynamique de progrès continu, en rendant les services web toujours plus accessibles et personnalisés.

Enfin, le Web 2.0 est souvent présenté comme le socle du passage au Web 3.0, aussi appelé Web sémantique, qui vise à permettre aux machines de comprendre et traiter l'information de manière intelligente. Ce dernier intègre également le concept d'Internet des objets, dans lequel des objets physiques (grâce aux QR codes, puces RFID ou dispositifs connectés) interagissent avec l'environnement numérique en temps réel. Comme le souligne (Bressolles, 2016), cette extension ouvre la voie à des innovations telles que la réalité augmentée, qui redéfinissent les interactions entre utilisateurs, objets et systèmes d'information.

2.2. Définition et caractéristiques du Web 3.0

Le Web 3.0, souvent désigné comme le Web sémantique, constitue la prochaine étape de l'évolution du Web. Il repose sur l'idée de rendre les données accessibles non seulement aux humains, mais également aux machines, en leur permettant d'interpréter, d'exploiter et de relier les informations de manière intelligente.

Selon le World Wide Web Consortium (W3C), cette nouvelle génération du Web met en place un cadre dans lequel les données peuvent être partagées et réutilisées facilement entre diverses applications, organisations et communautés d'utilisateurs. Cette interopérabilité repose sur la structuration sémantique des contenus, permettant ainsi d'en extraire du sens et d'automatiser des tâches complexes de traitement de l'information.

Le terme « Web sémantique » a été introduit par Tim Berners-Lee, inventeur du Web et directeur du W3C. Il le définit comme un ensemble de données interconnectées pouvant être lues et comprises par des machines, afin de produire de nouvelles connaissances à partir des contenus existants. Le Web 3.0 s'appuie donc sur la logique du "Web of Data", c'est-à-dire une toile d'informations organisées, liées entre elles, exploitables automatiquement, et enrichies de métadonnées.

Dans cette perspective, le Web 3.0 se distingue par sa capacité à offrir une expérience plus intelligente et personnalisée. Les systèmes sont conçus pour analyser les comportements, comprendre les préférences des utilisateurs et proposer des contenus adaptés. Un exemple

emblématique est Tivo, un enregistreur numérique intelligent capable de recommander des programmes en se basant sur les habitudes de l'utilisateur – une fonctionnalité typique des applications Web 3.0.

Bien que la définition précise du Web 3.0 fasse encore l'objet de débats dans la communauté scientifique, certaines caractéristiques techniques clés sont régulièrement avancées :

Il s'agit de solutions Web composées de pages HTML dynamiques, reliées à des bases de données relationnelles telles que MySQL, Oracle ou SQL Server.

Ces solutions sont indépendantes des plateformes, c'est-à-dire qu'elles fonctionnent quel que soit le système d'exploitation ou le type d'appareil utilisé, et ne dépendent pas de composants propriétaires (Berners-Lee et al, 2001).

L'accessibilité est également une exigence fondamentale : les applications doivent respecter les standards du W3C, assurant ainsi leur compatibilité avec différents logiciels et systèmes grâce aux microformats et protocoles universels.

Enfin, elles doivent permettre une ouverture à d'autres bases de données, renforçant ainsi l'interconnexion globale des informations.

À la croisée entre l'intelligence artificielle, l'analyse de données, l'Internet des objets et la réalité augmentée, le Web 3.0 annonce une nouvelle ère de la navigation, plus intelligente, connectée et contextuelle (Berners-Lee et al, 2001).

Le tableau ci après présente un comparatif des caractéristiques respectives du web 2.0 ainsi que du web 3.0.

.Tableau 1 : Comparatif des caractéristiques du Web2.0 et du Web3.0

	Web 2.0	Web 3.0
Définition	Lire, écrire	Lire, écrire et exécuter
Type du web	Web social	Web sémantique
Nombre d'utilisateurs	Billions	Trillions
Concept de base	Connecter les gens	Connecter les connaissances
Années	2000-2010	A partir de 2010

Source : Élaboré par nos soins, Inspiré de Fuchs et al (2010)

Ce tableau met en évidence les différences clés entre le Web 2.0, caractérisé par l'interaction sociale et la contribution des utilisateurs, et le Web 3.0, qui se concentre sur la compréhension du sens des informations et l'exécution d'actions de manière plus intelligente et connectée. Il illustre l'évolution du web en termes de fonctionnalités, d'échelle d'utilisation et de concept fondamental.

2.3.Définition et caractéristiques des réseaux sociaux

Au cours des dernières années, les réseaux sociaux ont occupé une place de plus en plus centrale dans l'univers numérique, devenant des plateformes incontournables pour la communication, l'interaction sociale, la diffusion d'information et la construction d'une identité numérique. Leur popularité croissante s'explique par leur capacité à offrir une variété de services répondant à des besoins divers, tant personnels que professionnels. Des plateformes comme Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn ou encore TikTok illustrent cette évolution, en réunissant des millions d'utilisateurs autour de contenus et d'expériences interactives.

Sur le plan théorique, les réseaux sociaux sont généralement définis comme des structures virtuelles permettant de relier entre eux des individus ou des groupes à travers des liens sociaux formés au cours d'interactions numériques. Selon (Allal et Nacéri, 2016), ils incarnent une extension des dynamiques sociales classiques, rendue possible grâce à l'émergence de technologies de mise en relation rapide et simple, donnant à ces échanges une dimension mondiale, rapide et hautement interactive. De même, (Boursin et Ludovic,2011) définissent les réseaux sociaux comme des plateformes conçues pour permettre la création de profils utilisateurs, la constitution de relations, la participation à des groupes d'intérêt et l'échange de contenus, le tout dans un cadre dématérialisé qui dépasse les contraintes physiques de la proximité.

(Fred Gavazza,2024) décrit ces outils comme un ensemble de services facilitant le développement de conversations sociales en ligne, accessibles aussi bien via ordinateur que sur appareils mobiles. Pour (Monziols, 2014), un réseau social est un espace numérique où les personnes partageant des affinités peuvent se rencontrer, échanger par messagerie ou courrier électronique, et partager des informations personnelles. (Lazega ,2014) adopte une approche sociologique et considère les réseaux sociaux comme des systèmes de

relations pouvant exister dans des environnements variés (économique, politique, social, culturel), mettant en lumière leur portée multidimensionnelle. En s'appuyant sur la définition collaborative de Wikipédia, (Oualidi Habib, 2013) rappelle que les réseaux sociaux sont constitués d'entités sociales (personnes ou organisations) reliées par des interactions régulières. (Scheid, 2012), de son côté, les décrit comme des infrastructures destinées à faciliter les connexions et les communications entre individus.

Ces définitions convergent vers une vision commune : celle d'environnements numériques de socialisation et de mise en réseau rendus possibles par les technologies du Web 2.0. Chaque plateforme possède ses spécificités, mais elles partagent toutes un ensemble de caractéristiques techniques et fonctionnelles qui structurent l'expérience utilisateur.

Tout d'abord, chaque membre d'un réseau social dispose d'un profil personnel, comportant généralement une photographie (ou un avatar), des informations personnelles, ainsi qu'un pseudonyme ou identifiant unique. Ce profil constitue l'identité numérique de l'utilisateur et sert de base à ses interactions sur la plateforme. La constitution d'un réseau de contacts est ensuite facilitée par un carnet d'adresses intégré. Dans la plupart des cas, les relations entre membres suivent un processus d'autorisation mutuelle, nécessitant l'approbation de l'autre utilisateur. Néanmoins, certaines plateformes comme Twitter permettent des relations asymétriques, où l'abonnement ne requiert pas de validation réciproque.

La visibilité des contenus peut varier selon les plateformes : certains réseaux sont entièrement publics, tandis que d'autres limitent l'accès aux contacts approuvés, ce qui garantit un certain niveau de confidentialité. Le partage de contenus multimédias (images, vidéos, textes, liens) constitue un pilier central de ces environnements, favorisant l'engagement et la circulation de l'information. Ces échanges sont soutenus par une interactivité constante, rendue possible par des fonctionnalités telles que les commentaires, les messages directs, les likes, les réactions et les discussions en temps réel, créant un lien permanent entre les utilisateurs.

Par ailleurs, la plupart des plateformes exigent une certaine transparence à l'inscription, avec la collecte de données personnelles telles que l'email, le numéro de téléphone ou le nom de l'utilisateur. Cette identification renforce la sécurité des interactions, mais soulève également des questions liées à la protection de la vie privée. Enfin, les réseaux sociaux tendent à devenir de véritables espaces de citoyenneté numérique, dans lesquels les utilisateurs peuvent s'exprimer librement, sous réserve du respect des règles

communautaires et des conditions générales d'utilisation. Ces espaces favorisent ainsi la participation, l'expression individuelle et collective, et contribuent à structurer de nouvelles formes de sociabilité et d'engagement en ligne. (CNIL,2023)

2.4. Classification des réseaux sociaux et impact sur l'image d'entreprise

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place centrale dans la stratégie de communication des entreprises, notamment dans la construction et la valorisation de leur image de marque. Leur diversité fonctionnelle permet aux organisations de sélectionner les plateformes les plus adaptées à leurs objectifs, en fonction du type d'interactions qu'elles souhaitent initier avec leur public. Selon la typologie proposée par (Boyd et Ellison, 2007), il est possible de distinguer plusieurs catégories de réseaux sociaux, organisées en fonction de leur usage dominant et de leur finalité.

Une première catégorie regroupe les plateformes dédiées à la communication et au partage d'informations. Les blogs, comme WordPress ou Blogger, permettent aux utilisateurs de publier des contenus longs et argumentés, souvent à caractère personnel ou professionnel. Les microblogs, à l'instar de Twitter ou Tumblr, privilégient la brièveté et la réactivité, en facilitant la diffusion rapide de messages courts. Certaines plateformes, telles que Facebook Places ou The Hotlist, ajoutent une dimension de géolocalisation, en permettant aux utilisateurs de partager leur position en temps réel. D'autres services comme Facebook, Instagram, LinkedIn ou MeetUp, mettent l'accent sur la connexion sociale et l'organisation d'activités communautaires ou professionnelles. Par ailleurs, il existe des outils permettant la collecte et l'agrégation d'informations, ainsi que des plateformes de financement participatif, comme Kickstarter, qui soutiennent la réalisation de projets grâce aux contributions des utilisateurs.

Une seconde catégorie concerne les réseaux axés sur la collaboration et la co-construction de contenu. Les wikis, notamment Wikipédia, offrent un espace où plusieurs utilisateurs peuvent éditer collectivement des contenus. D'autres sites, comme Reddit, fonctionnent selon une logique communautaire, en mettant en avant les recommandations, les votes et les échanges entre membres autour de contenus variés. Des applications de navigation sociale, telles que Waze, utilisent les contributions des utilisateurs pour offrir une aide en temps réel dans la mobilité urbaine. Par ailleurs, des outils comme Google Docs ou Dropbox facilitent le travail collaboratif à distance, en permettant de créer, modifier et partager des documents ou des fichiers de manière fluide et sécurisée.

Une troisième catégorie regroupe les réseaux centrés sur la diffusion de contenus visuels, artistiques ou multimédias. Des plateformes comme Flickr ou DeviantArt sont spécialisées dans l'exposition de créations graphiques ou photographiques, tandis que YouTube s'impose comme une référence mondiale pour le partage et la consultation de vidéos.

D'autres réseaux se concentrent sur les avis et recommandations, dans une logique de co-expérience. Certains permettent de consulter des évaluations sur des produits ou services avant achat, tandis que des forums ou des espaces participatifs comme Stack Exchange proposent des réponses et conseils communautaires à des problématiques variées, allant du technique au quotidien.

Enfin, les réseaux à visée ludique ou immersive se développent autour du jeu et du divertissement. Des mondes virtuels tels que Second Life ou World of Warcraft offrent des environnements interactifs dans lesquels les utilisateurs, représentés par des avatars, peuvent explorer, socialiser ou créer. D'autres plateformes comme Miniclip ou Armor Games proposent une offre variée de jeux en ligne accessibles à un large public.

Face à cette diversité fonctionnelle, les entreprises peuvent tirer parti de ces canaux numériques pour renforcer leur visibilité, établir une communication ciblée, et améliorer leur image de marque. L'image qu'une organisation projette joue un rôle déterminant dans sa capacité à instaurer un climat de confiance auprès de ses parties prenantes, et à se différencier dans un environnement concurrentiel.

Ainsi, une image maîtrisée peut remplir plusieurs fonctions stratégiques. Elle constitue tout d'abord un repère pour les consommateurs, en facilitant leur processus de décision grâce à une représentation claire et stable de l'entreprise. Elle agit également comme un facteur de différenciation, en valorisant les attributs distinctifs d'une marque face à ses concurrents, et en contribuant à la fidélisation du public. Enfin, une image forte et cohérente devient une source de création de valeur : elle peut justifier des prix plus élevés en raison de la valeur perçue, favoriser le lancement de nouveaux produits sous une identité déjà connue, renforcer le pouvoir de négociation avec les distributeurs, ou encore dissuader de nouveaux entrants en raison du capital de marque établi.

Dans ce contexte, la mobilisation stratégique des réseaux sociaux permet aux entreprises non seulement de communiquer efficacement, mais aussi de construire une relation de proximité avec les consommateurs, en intégrant leur feedback, en valorisant leur engagement et en adaptant les contenus aux attentes évolutives du marché.

Ainsi, la figure ci-dessous présente une brève typologie des réseaux sociaux :

Figure 1 : Typologie des réseaux sociaux



Source : Rochas, A. (2016). Le digital : pour qui, comment, pourquoi ? (1re éd., p. 39). Éditions Médicilline.

La figure représente la typologie des réseaux sociaux. Dans la mesure où ces plateformes sont destinées à divers publics, elles offrent une variété de fonctionnalités et évoluent dans des contextes très divers, il est difficile de les classer de manière standardisée. Bien que personne ne soit universel ou supérieur, les informations fournies ici fournissent une base solide pour démarrer une enquête systématique sur les différents aspects des médias sociaux.

2.5. Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie globale de l'entreprise

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place prépondérante dans les stratégies de communication et de développement des entreprises. Selon (Kaplan et Haenlein, 2010), ces

plateformes contribuent activement à la gestion de l'image de marque, à la stimulation du chiffre d'affaires et à la promotion des ventes. En tant que canaux privilégiés d'échange, ils ont permis de transformer la relation entreprise-consommateur, en instaurant une dynamique de dialogue constant et d'interaction directe.

Cette évolution a conduit à un renversement du modèle traditionnel de communication centré sur l'entreprise (« me-oriented »), au profit d'un modèle plus collaboratif et participatif (« we-oriented »), dans lequel les consommateurs deviennent des partenaires actifs de la marque. Ce nouveau paradigme communicationnel favorise l'émergence d'un environnement fondé sur la transparence, la proximité et la co-construction de valeur. Les entreprises, en engageant leur communauté dans des conversations continues, renforcent la confiance et fidélisent leur clientèle.

Par ailleurs, les réseaux sociaux se révèlent être des outils stratégiques pour la veille marketing. En analysant les commentaires, les avis, les tendances et les contenus partagés sur les plateformes, les entreprises peuvent capter les signaux faibles, mieux comprendre les attentes de leur public, anticiper ses comportements futurs et identifier de nouvelles opportunités commerciales. Ces informations issues du Web social nourrissent des décisions marketing plus éclairées et permettent d'adapter les plans d'action aux besoins réels du marché.

En tant qu'outils de marketing digital, les médias sociaux facilitent également le lancement rapide de campagnes publicitaires ciblées. Grâce à leur agilité et à leur capacité de diffusion massive, ils permettent aux entreprises d'atteindre une large audience, de générer de la notoriété, et de stimuler à la fois les ventes en ligne et en point de vente physique. Leur flexibilité offre aussi un avantage concurrentiel considérable en matière de réactivité et de personnalisation des messages (Muralidharan, 2024).

L'un des atouts majeurs des réseaux sociaux réside dans leur capacité à atteindre une audience mondiale. Comme le souligne (Ben Farhat, 2014), cette couverture internationale constitue une opportunité stratégique pour les marques désireuses de développer leur présence à l'échelle globale. Les plateformes permettent un accès direct à des segments de marché variés, facilitant ainsi l'expansion et la diversification de la clientèle.

Enfin, au-delà de leur utilité pour les entreprises, les réseaux sociaux produisent des effets bénéfiques plus larges, à la fois économiques, sociaux et culturels. Ils abolissent les

frontières géographiques, favorisent l'instantanéité de l'échange, stimulent la créativité et encouragent l'innovation. En parallèle, ils offrent des solutions de communication à coût réduit, ouvrent des perspectives professionnelles, soutiennent l'émergence de nouveaux modèles économiques, et participent indirectement à la consolidation de la notoriété et de la réputation des entreprises. (Stiegler,2010)

2.6.Les réseaux sociaux les plus utilisés

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la stratégie de communication des entreprises. Nous allons voir quatre des ces réseaux en raison de leur succès époustouflant depuis leurs créations et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent :

Facebook, Créé en 2004 par Mark Zuckerberg à l'Université Harvard, il était initialement destiné aux étudiants avant de s'ouvrir au grand public en 2006. Aujourd'hui, Facebook est devenu la plateforme sociale la plus utilisée dans le monde. Il permet à ses utilisateurs de créer un profil personnel, d'échanger des messages, de partager du contenu (textes, photos, vidéos) et de se connecter avec un large réseau d'amis. Pour les entreprises, Facebook offre de nombreuses opportunités : publication d'offres d'emploi, promotion d'événements, diffusion d'informations, interaction directe avec les clients, ou encore amélioration de la visibilité via les pages professionnelles et la publicité ciblée (Balagué et Fayon, 2012).

Twitter, lancé en 2006 par Jack Dorsey et ses cofondateurs, est une plateforme de microblogging permettant de publier des messages courts appelés "tweets", limités à 280 caractères. Utilisé tant par les particuliers que par les organisations, Twitter est devenu un outil efficace de communication instantanée, notamment pour relayer des actualités, répondre rapidement aux clients ou réagir à des événements en temps réel. Sa capacité à créer des échanges rapides en fait un canal privilégié pour le service client et la gestion de crise (Balagué et Fayon, 2012).

YouTube, fondé en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, est aujourd'hui la référence mondiale en matière de partage de vidéos. Cette plateforme permet aux utilisateurs de visionner, commenter, publier et partager des vidéos gratuitement. Pour les marques, YouTube constitue un levier stratégique pour diffuser du contenu audiovisuel (tutoriels, témoignages, campagnes publicitaires) et renforcer leur image. La création de

chaînes dédiées permet aux entreprises de centraliser leurs contenus et de toucher une large audience, tout en renforçant leur univers de marque (Burgess et Green, 2009).

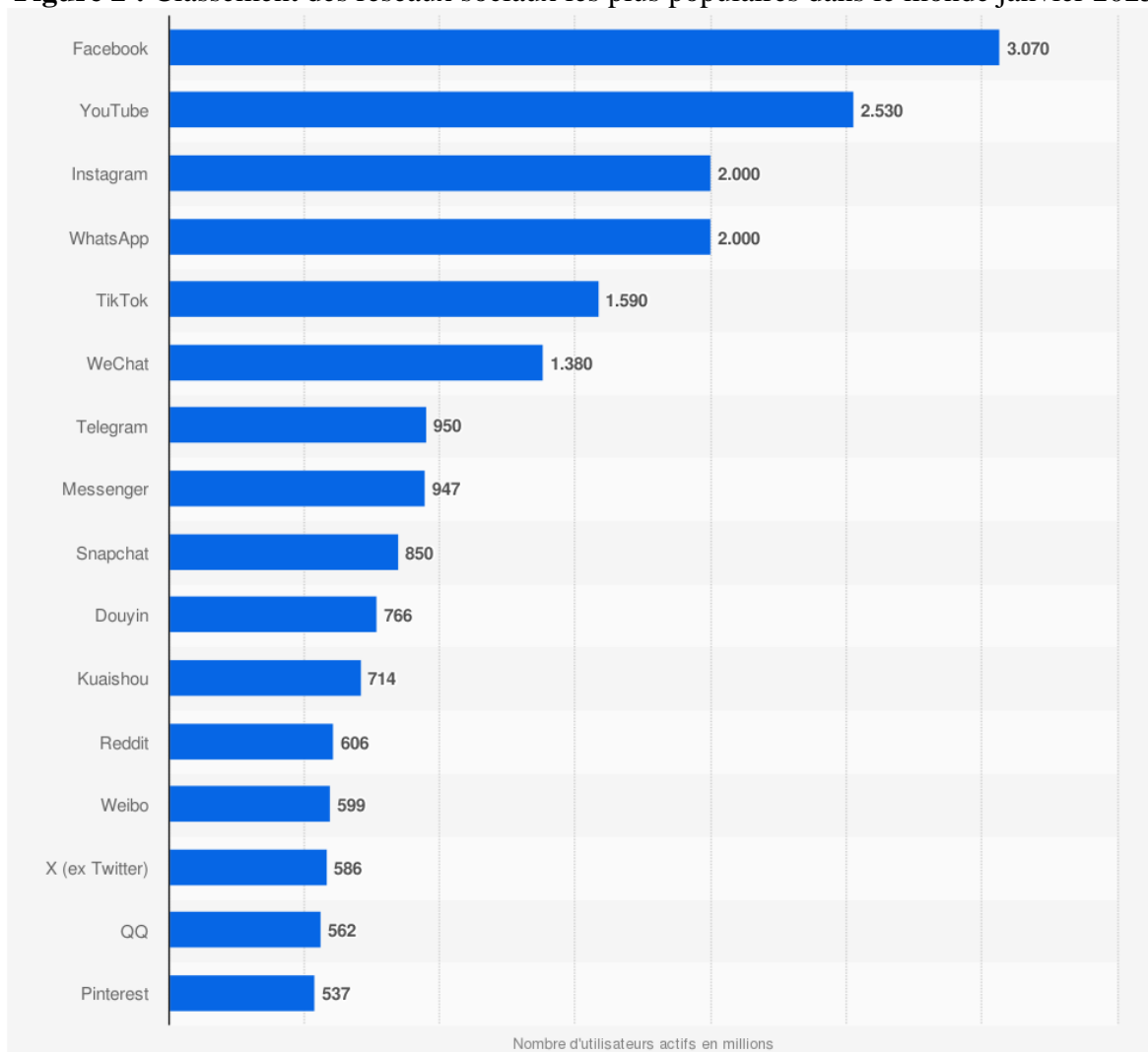
LinkedIn, quant à lui, se distingue par son positionnement exclusivement professionnel. Avec plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde, il s'adresse principalement aux entrepreneurs, recruteurs, consultants et chercheurs d'emploi. LinkedIn permet de valoriser les parcours professionnels, de rechercher des opportunités de carrière, de développer son réseau, et pour les entreprises, de maîtriser leur image institutionnelle. C'est également un outil de recrutement, de veille concurrentielle et de communication corporate (Boyer,2017).

Enfin, Instagram, racheté par Facebook, est une application de partage de photos et vidéos qui mise sur l'esthétique visuelle. Elle connaît un succès particulier auprès des jeunes générations et des marques désireuses de promouvoir un univers de vie ou des produits à forte valeur visuelle. Les entreprises y trouvent un espace pour humaniser leur communication, promouvoir leurs événements, renforcer leur notoriété et créer un lien émotionnel avec leur communauté grâce à des contenus visuels attractifs. Des fonctionnalités telles que les stories, les reels ou encore la publicité sponsorisée renforcent son potentiel marketing (Gayet et Marie,2016).

Ainsi, les réseaux sociaux se sont imposés comme des outils incontournables du Web 2.0, offrant aux utilisateurs un espace de communication, d'expression et de partage. Ils constituent pour les entreprises des opportunités stratégiques en matière de communication et de gestion de la relation client, et ouvrent la voie à de nouvelles pratiques liées à la veille concurrentielle et au marketing digital.

La figure ci-dessous représente le classement des réseaux sociaux les plus populaires à janvier 2025, selon le nombre d'utilisateurs actifs (en millions)

Figure 2 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde janvier 2025



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>, consulté le 10/04/2025 à 16h

Cette statistique illustre les plateformes de médias sociaux classées selon leur nombre d'utilisateurs à l'échelle mondiale en janvier 2025. Facebook, dominant le secteur, est le premier réseau social à avoir franchi la barre du milliard de comptes créés, avec plus de trois milliards d'utilisateurs actifs chaque mois. YouTube, la plateforme de vidéos, et WhatsApp, le service de messagerie instantanée, avaient respectivement 2,5 milliards et 2 milliards d'utilisateurs, tandis qu'Instagram, la plateforme de partage de photos, en comptait presque 2 milliards. Au début de l'année 2024, TikTok, l'application chinoise dédiée au partage de vidéos, avait plus d'un milliard et demi d'utilisateurs. L'évolution rapide du nombre d'utilisateurs actifs sur chaque plateforme permet d'identifier des tendances.

2.7.L'image d'entreprise

L'image d'une entreprise constitue un véritable capital immatériel, fondé sur les représentations mentales, les jugements et les émotions qu'elle suscite auprès de ses différents publics. Nous allons explorer les définitions théoriques de l'image d'entreprise, ses composantes structurelles, ses dimensions cognitives, comportementales et émotionnelles, ainsi que son rôle stratégique dans la différenciation et la performance organisationnelle. (Lupano et Rizzo, 2021)

2.7.1. Définition de l'image d'entreprise

L'image de l'entreprise est l'ensemble des représentations mentales, perceptions, jugements et sentiments que les différents publics (clients, employés, partenaires, investisseurs, médias, opinion publique, etc.) ont à propos de l'organisation. Elle ne se limite pas à la communication marketing ou publicitaire : elle est façonnée par l'ensemble des actions de l'entreprise, qu'elles soient commerciales, sociales, éthiques, environnementales ou relationnelles. (Libaert, 2018)

Selon (Lambin,2008), l'image de marque comme «l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une entreprise»

L'image de l'entreprise peut être positive, neutre ou négative, et elle peut varier selon les publics ou les cultures. Elle est cruciale dans un environnement concurrentiel car elle influence la confiance, la fidélité et les décisions des parties prenantes.

Selon Van Riel et Fombrun (2007), « l'image d'entreprise est la manière dont les parties prenantes perçoivent l'organisation, en fonction des signaux qu'elle émet, de son comportement sur les marchés, et de son engagement social ».

Ainsi, une image solide aide l'entreprise à affirmer son identité et à se différencier de la concurrence. Elle devient un atout majeur dans les relations professionnelles et institutionnelles L'image de marque selon Joannès(2014) : « la représentation graphique de qualités qu'une organisation s'attribue.» Que ce soit avec les partenaires, les collaborateurs ou les autorités, une image positive renforce la crédibilité et facilite les échanges.

2.7.3. Les composantes de l'image d'entreprise

L'image d'une entreprise repose sur un ensemble cohérent d'éléments qui, combinés, contribuent à façonner la perception qu'en ont ses différents publics. Parmi ces éléments fondamentaux figurent l'identité visuelle, la communication d'entreprise et la réputation, chacune jouant un rôle complémentaire dans la construction d'une image solide, différenciante et durable.

2.7.3.1.L'identité visuelle

Elle constitue le socle graphique de l'image d'une entreprise. Elle regroupe l'ensemble des signes visuels utilisés pour représenter l'organisation, tels que le logo, la typographie, les couleurs institutionnelles, ou encore le style graphique décliné sur les supports de communication. Comme le souligne Décaudin (1999), cette identité ne se limite pas à une simple esthétique : elle traduit les valeurs, l'histoire et la personnalité de l'entreprise. Une identité visuelle cohérente permet à la marque d'être immédiatement reconnaissable dans un environnement saturé de messages, et contribue à renforcer sa visibilité et sa mémorisation auprès du public. Elle agit comme un outil stratégique de différenciation, en incarnant visuellement l'univers de la marque et en assurant une continuité dans l'ensemble des prises de parole de l'entreprise, qu'il s'agisse de produits, de services ou de gammes spécifiques.

2.7.3.2.La communication d'entreprise

Elle représente un autre pilier central dans la formation de l'image perçue. Elle a pour mission de mettre en valeur les offres de l'entreprise tout en affirmant sa position et ses valeurs auprès de ses différents interlocuteurs : clients, partenaires, investisseurs ou même concurrents. Si la communication traditionnelle reposait sur des canaux classiques tels que la presse écrite, la télévision, la radio ou l'affichage, la transition vers le numérique a profondément redéfini les pratiques communicationnelles. Selon Kapferer (2012), la digitalisation a permis aux entreprises de diffuser leurs messages de façon plus ciblée, plus réactive et plus engageante, en exploitant les potentialités des technologies issues du Web 2.0. Ce dernier a introduit des interfaces interactives où le consommateur peut interagir directement avec les marques, ouvrant la voie à une communication participative et collaborative. Comme le souligne Riad (2017), les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication incontournables, offrant à la fois des indicateurs d'efficacité (likes, partages, taux d'engagement) et des espaces d'échange en temps réel entre utilisateurs et marques.

2.7.3.3..La réputation

Elle constitue une composante immatérielle mais déterminante de l'image de l'entreprise. Selon Marcellis-Warin et Teodoresco (2012), elle se construit progressivement à travers l'ensemble des jugements, perceptions et expériences accumulées par les parties prenantes, et reflète la confiance accordée à l'entreprise. Elle représente un levier stratégique, dans la mesure où elle influence directement la performance globale de l'organisation, sa capacité à innover, à attirer des partenaires et à résister aux crises. La réputation est unique à chaque entreprise, et difficilement transférable ou répliquable, ce qui en fait un atout différenciateur majeur.

Avec l'essor du numérique, un prolongement de cette réputation s'est développé sous la forme de l'e-réputation, ou réputation en ligne. Comme le précise Adamy (2012), il s'agit de l'image numérique d'une organisation telle qu'elle est perçue via les canaux du Web, en particulier les réseaux sociaux. L'e-réputation constitue aujourd'hui un enjeu stratégique majeur : elle peut renforcer la crédibilité et la notoriété de l'entreprise, mais elle peut aussi être fragilisée par des commentaires négatifs ou des crises mal gérées. Selon Forest (2014), les entreprises, tout comme les individus, sont désormais appelés à gérer activement leur image en ligne à travers le personal branding et la maîtrise des informations partagées sur les plateformes sociales. Cette réputation numérique, bien que volatile, peut devenir un puissant vecteur de création de valeur, à condition qu'elle soit intégrée dans une stratégie digitale pilotée et encadrée. Chaque interaction en ligne – qu'il s'agisse d'un avis client, d'un partage ou d'un commentaire – contribue à alimenter l'image projetée de l'entreprise, qu'elle le veuille ou non.

En somme, l'identité visuelle, la communication et la réputation forment un triptyque indissociable de l'image d'entreprise. Une gestion harmonisée de ces trois dimensions permet non seulement de construire une image forte, mais aussi de l'adapter aux évolutions du marché et aux attentes croissantes des parties prenantes dans un environnement numérique en constante mutation (Kapferer,2012).

2.7.4. Les différentes formes d'image d'une entreprise

L'image d'une entreprise peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales, cognitives et émotionnelles que se forment les individus (qu'ils soient clients, partenaires, collaborateurs ou membres du grand public) à son sujet. Cette image se construit à partir

d'une combinaison de signaux émis par l'organisation et perçus par ses publics, et elle joue un rôle essentiel dans la reconnaissance, la confiance et la différenciation de l'entreprise sur son marché.

Selon Kapferer (2000), l'image d'entreprise peut être analysée à travers trois composantes fondamentales et interdépendantes : l'image voulue, l'image transmise et l'image perçue.

L'image voulue correspond à la vision que l'entreprise souhaite projeter auprès de ses différentes parties prenantes. Elle découle de choix stratégiques mûrement réfléchis et se traduit par des actions de communication visant à façonner la perception du public. Cette image idéalisée est souvent construite autour de valeurs fondatrices, d'une mission affirmée et d'un positionnement ciblé. Toutefois, lorsque cette image projetée s'éloigne trop des réalités vécues ou perçues par les consommateurs, elle peut susciter un sentiment de méfiance, voire être perçue comme manipulatrice.

L'image transmise, quant à elle, représente la version de l'image véhiculée par les supports de communication de l'entreprise. Elle englobe l'ensemble des messages formels et informels diffusés par l'organisation, que ce soit à travers des campagnes publicitaires, des actions de relations publiques, des interactions en ligne ou des comportements observés sur le terrain. Cette image, bien qu'orchestrée, peut parfois échapper au contrôle total de l'entreprise, notamment en raison de la viralité des contenus numériques et des interprétations multiples qu'ils peuvent susciter.

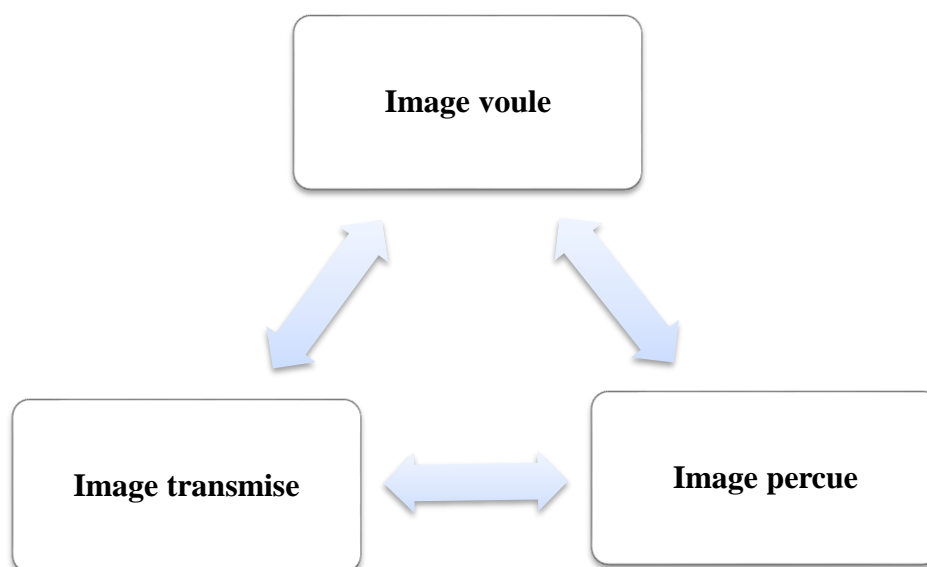
Enfin, l'image perçue est celle qui résulte de l'interprétation faite par les publics des signaux reçus. Elle constitue le reflet réel de ce que les individus retiennent, ressentent et pensent de l'entreprise. Cette image peut coïncider avec celle voulue par l'organisation, mais elle peut aussi s'en écarter significativement, en raison de distorsions liées aux expériences personnelles, aux influences sociales ou aux messages concurrents présents dans l'environnement. L'image perçue est donc le produit final du processus de communication, et elle détermine la réputation globale de l'entreprise.

L'image d'entreprise, dans son ensemble, constitue un levier stratégique de positionnement et de création de valeur. Elle est façonnée par une multitude de facteurs : l'identité visuelle, les prises de parole institutionnelles, la qualité des produits et services, l'e-réputation, ainsi que les interactions sociales en ligne ou hors ligne. Dans un contexte dominé par les médias numériques, où l'opinion publique peut évoluer rapidement et se propager massivement via

les réseaux sociaux, il devient essentiel pour les entreprises de gérer leur image de manière proactive, cohérente et transparente. Une image bien maîtrisée renforce la légitimité de l'organisation, consolide la confiance de ses parties prenantes et contribue à sa performance durable.

La figure ci-dessous, présente le processus de formation de l'image d'une entreprise :

Figure 3 : Processus de formation de l'image d'une entreprise



Source : Elaboré par nos soins inspiré de (Kapferer,2012)

Contrairement à l'identité organisationnelle, qui se veut unique, cohérente et relativement stable dans le temps, l'image d'une entreprise est fondamentalement évolutive. Elle se transforme au fil du temps, au gré des changements internes et externes, des décisions stratégiques, de la communication institutionnelle et des perceptions sociales. Cette instabilité relative s'explique par le fait que l'image n'est pas une construction unilatérale, mais bien le résultat de multiples interactions et représentations, parfois contradictoires, portées par des publics aux attentes, sensibilités et intérêts différents.

Comme l'ont souligné Brønn et Wiig Berg (2005), l'image perçue d'une organisation peut varier considérablement selon le point de vue adopté. Par exemple, une entreprise en cours de restructuration peut être perçue négativement par ses salariés, qui redoutent des pertes d'emploi ou une dégradation des conditions de travail. En revanche, cette même démarche peut être jugée positivement par les investisseurs ou les actionnaires, qui y voient une

initiative stratégique visant à améliorer la rentabilité et à renforcer la position concurrentielle de l'organisation. Ce décalage illustre la pluralité des images, qui coexistent et évoluent en fonction du cycle de vie de l'entreprise, du contexte socio-économique, et des intérêts spécifiques de chaque groupe d'acteurs.

Par ailleurs, la construction de l'image ne repose pas uniquement sur une logique consciente ou rationnelle. Elle est souvent influencée par des impressions émotionnelles, sensorielles ou symboliques, générées par des signaux émis consciemment ou inconsciemment par l'entreprise : design d'un produit, ton d'une publicité, expérience client, réputation en ligne, etc. Ces éléments participent à l'élaboration de l'image dans l'esprit des individus, à travers un processus interprétatif subtil.

Selon Rémi-Pierre Heude, l'image de marque d'une organisation repose sur quatre grandes composantes. La première est la composante institutionnelle, qui renvoie à la légitimité, à la reconnaissance et à l'ancrage de l'entreprise dans son environnement institutionnel. Cette image est influencée par les normes, les valeurs du pays dans lequel elle opère, mais aussi par sa notoriété à l'échelle nationale ou internationale.

La seconde est la composante professionnelle, centrée sur la compétence technique, la performance industrielle ou la qualité des services proposés par l'entreprise. Elle concerne la perception que les publics ont de l'organisation en tant qu'acteur économique dans son secteur d'activité.

La composante relationnelle est, quant à elle, liée à l'ensemble des interactions que l'entreprise entretient avec ses parties prenantes : employés, fournisseurs, clients, partenaires, institutions... La qualité de ces relations humaines et professionnelles joue un rôle déterminant dans la construction d'une image favorable ou défavorable.

Enfin, la composante affective regroupe les éléments émotionnels, tels que la sympathie, l'attachement ou la proximité ressentis par les individus vis-à-vis de l'entreprise. Ce lien affectif, bien qu'intangible, peut se révéler puissant dans les décisions d'achat, de recommandation ou d'engagement.

En définitive, comme l'affirment Libært et Karine (2010), l'image d'entreprise se situe à l'intersection de paramètres rationnels et affectifs, individuels et collectifs, internes et externes. Cette complexité en fait un actif stratégique particulièrement sensible, à la fois porteur de valeur et exposé à la volatilité. Contrairement à l'identité, qui doit rester stable et

cohérente pour assurer la continuité de la marque, l'image est en perpétuelle redéfinition, soumise aux perceptions changeantes d'un environnement en constante mutation. C'est pourquoi sa gestion requiert une attention continue et une capacité d'adaptation de la part des organisations.

2.7.5. Les dimensions de l'image de marque et leurs déterminants sur les réseaux sociaux.

L'image que le public se fait d'une organisation repose sur une combinaison de dimensions complémentaires, qui interagissent pour former une perception globale de l'entreprise. Selon Kapferer (2012), cette image s'articule autour de trois grandes dimensions : cognitive, comportementale et émotionnelle, chacune contribuant à façonner la manière dont les individus perçoivent et réagissent à la marque.

La dimension cognitive, également appelée dimension de la connaissance, englobe l'ensemble des idées, croyances, perceptions et informations qu'un individu détient à propos d'une entreprise. Ces éléments peuvent être issus d'expériences directes (utilisation d'un produit, interaction avec un service client) ou indirectes (publicité, bouche-à-oreille, couverture médiatique). La communication joue ici un rôle central, car elle influence la qualité et la quantité des informations reçues, et donc la représentation mentale construite par l'individu. Une entreprise qui maîtrise sa communication peut ainsi renforcer ou corriger l'image qu'elle véhicule auprès de ses parties prenantes.

La dimension comportementale renvoie quant à elle à la propension des individus à agir ou à réagir en fonction de leur perception de l'entreprise. Elle se manifeste à travers des comportements tels que l'achat, la fidélisation, la recommandation, ou à l'inverse, le boycott ou la critique publique. Cette dimension traduit le passage de la perception à l'action, et illustre la manière dont l'image influence concrètement les choix et les attitudes des consommateurs, des collaborateurs ou des partenaires.

Enfin, la dimension émotionnelle concerne les sentiments que l'entreprise suscite chez les individus. Ces émotions peuvent être positives (attachement, admiration, confiance) ou négatives (méfiance, rejet, frustration), et varient selon les expériences personnelles, la nature du message reçu ou encore la réputation de l'entreprise. Cette dimension joue un rôle fondamental dans la construction de l'image, car les émotions façonnent profondément les attitudes et peuvent, à elles seules, renforcer ou altérer l'image d'une marque.

Ces trois dimensions sont fortement influencées par la manière dont l'entreprise se positionne sur les réseaux sociaux, devenus des vecteurs majeurs de perception publique. À ce titre, Djamane & Djamane-Segueni (2021) identifient deux facteurs opérationnels clés dans la formation de l'image de marque numérique : la qualité des contenus publiés et la gestion de la relation client en ligne.

Le contenu publié constitue le premier levier d'influence. Il s'agit non seulement de publier de manière régulière, mais aussi de proposer des contenus pertinents, attrayants et informatifs, même s'ils ne sont pas directement liés aux produits ou services offerts. Une stratégie éditoriale bien pensée permet d'enrichir la dimension cognitive de l'image en véhiculant des messages cohérents et engageants.

Le second levier concerne la gestion de l'interaction avec les internautes. Une entreprise réactive aux messages, capable de répondre aux commentaires et de créer des animations interactives (jeux, concours, contenus participatifs) développe un lien plus étroit avec sa communauté. Ce type de relation favorise le développement de la confiance, du capital sympathie et d'un sentiment de proximité, influençant positivement les dimensions émotionnelle et comportementale.

Ces deux axes (publication de contenu et gestion relationnelle) ont été identifiés, à travers une analyse factorielle (ACP avec rotation Varimax), comme des éléments structurants de l'image perçue sur les médias sociaux. Ils constituent des leviers stratégiques de valorisation de la marque dans un environnement numérique, où l'expérience utilisateur et l'interaction en temps réel deviennent des critères déterminants dans la construction d'une image de marque forte, authentique et engageante.

2.7.6. Les avantages d'une image d'entreprise forte

Une bonne image d'entreprise, selon Cornelissen (2017), est un levier stratégique clé pour toute entreprise. Il joue un rôle central en période de crise et aide à renforcer les contacts avec toutes les parties prenantes. Lorsqu'elle est construite de manière démocratique, inclusive et durable, l'organisation bénéficie de nombreux avantages.

Il aide à lutter contre la concurrence en particulier en conservant l'image de l'entreprise en cas d'attaques compétitives, ce qui limite les conséquences des attaques hostiles. De plus, une solide réputation a acquis les profils les plus respectés, ce qui rend l'entreprise plus

accessible sur le marché du travail. Une image cohésive et gratifiante stimule le sentiment d'appartenance aux employés, aux partenaires et aux clients, qui sont plus susceptibles de s'identifier aux valeurs de l'entreprise.

À l'extérieur, une marque bien connue favorise les liens avec les médias, contribuant à une représentation plus positive de l'entreprise dans l'espace public. Il augmente également la crédibilité des actionnaires et des investisseurs, en particulier en période d'incertitude économique. Une réputation impeccable devient un symbole de compassion précieuse en temps de crise, qui aide à préserver la confiance du public et à amortir les effets négatifs.

Cependant, une bonne image a également besoin d'une rigueur de communication.

L'organisation doit éviter de s'écarter de ses valeurs fondamentales afin de préserver la cohérence, ce qui peut entraîner des restrictions sur la communication.

Une image positive joue également un rôle dans les temps de turbulence en mobilisant l'aide des différentes parties prenantes. Il joue un rôle clé dans l'augmentation des ventes, l'augmentation de la satisfaction des clients et la justification des taux plus élevés en raison de la valeur perçue.

De plus, il sert de point de différenciation dans un marché concurrentiel en attirant des clients attirés par les valeurs qu'elle représente. Enfin, comme l'état de Libaert et Westphalen (2012), une entreprise avec une solide réputation et une réputation dans son secteur gagne les recruteurs, augmentant ainsi sa compétitivité mondiale.

Les idées de base explorées dans ce chapitre fournissent un cadre théorique utile pour étudier les effets de la présence numérique des entreprises sur leur image perçue. La capacité des réseaux de médias sociaux, leur stabilité sociale et technologique, ainsi que les problèmes liés à la réputation électronique, constitue une base importante pour le reste de notre étude. Reformuler Le prochain chapitre sera également dédié à l'adoption de la méthode adoptée et au développement de notre approche empirique.

Ce chapitre a posé les fondations théoriques de notre travail, en mettant en lumière le rôle des réseaux sociaux dans la construction de l'image d'entreprise. Il a permis de clarifier les concepts clés liés au Web 2.0, à l'e-réputation et à la communication digitale. Ces éléments constituent un socle essentiel pour aborder le chapitre suivant, qui s'intéressera à la méthodologie de l'étude et aux choix techniques ayant guidé notre recherche empirique.

CHAPITRE II : CADRE

MÉTHODOLOGIQUE

À l'ère du numérique, la communication digitale est devenue un levier stratégique pour les entreprises souhaitant renforcer leur visibilité, valoriser leur image de marque et fidéliser leur clientèle. Elle ne se limite plus à la simple diffusion d'informations : elle engage les publics, crée des communautés et influence profondément la perception qu'ont les consommateurs des marques. C'est dans cette optique que s'inscrit cette étude, qui vise à analyser les pratiques de communication digitale d'ATM Mobilis, acteur majeur des télécommunications en Algérie. Avant d'entrer dans le cœur de l'analyse, il est essentiel de comprendre le cadre organisationnel et stratégique dans lequel évolue cette entreprise.

Section 01 : Présentation de l'entreprise et contexte de l'étude

Cette section vise à comprendre le cadre organisationnel et stratégique dans lequel évolue ATM Mobilis. Nous détaillerons l'historique de l'entreprise, son organisation, ainsi que les éléments contextuels qui justifient le choix du thème d'étude.

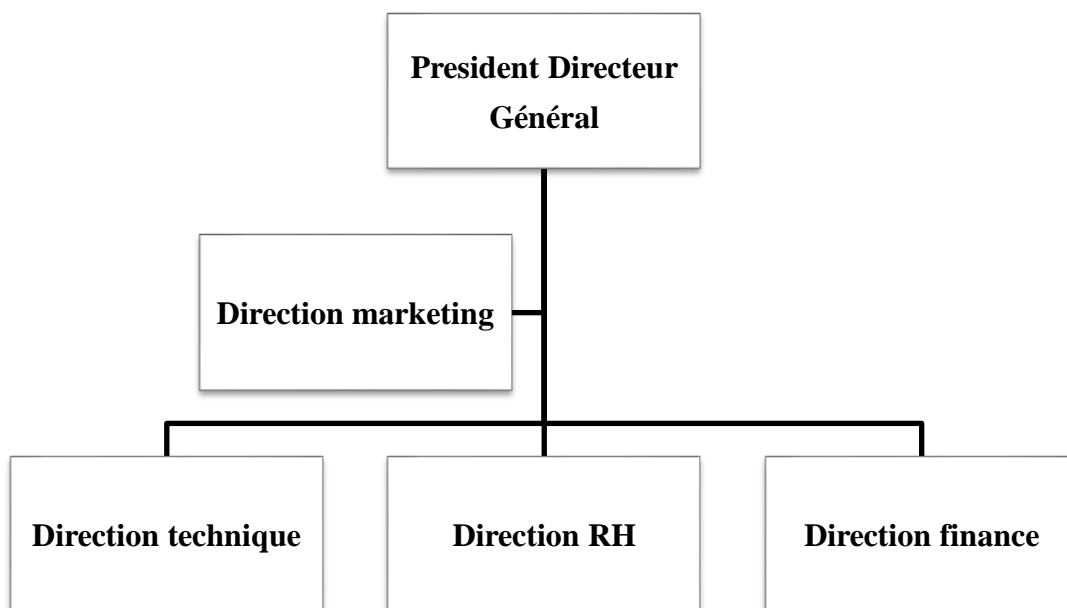
1.1. Historique et organisation de l'entreprise

ATM Mobilis, filiale d'Algérie Télécom, a été fondée en 2003 sous forme de Société par Actions (SPA). Dès ses débuts, l'entreprise s'est distinguée comme pionnière dans le domaine de la téléphonie mobile en Algérie. Avec une couverture réseau étendue, plus de 20 millions d'abonnés, et des infrastructures modernes, Mobilis s'est rapidement imposée comme un acteur incontournable du secteur.

Organisée de façon hiérarchique et fonctionnelle, Mobilis dispose de plus de 116 agences commerciales, de milliers de points de vente indirects, et d'un vaste réseau technique couvrant l'ensemble du territoire national. Cette organisation permet de garantir une qualité de service constante et une proximité avec la clientèle.

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

La figure ci-après, représente les différentes directions de l'entreprise, nous présenterons l'organigramme complet dans l'annexe n°01

Figure 4 : Organigramme de l'entreprise Mobilis

Source : Etablie par nos soins, inspiré de documents internes à l'entreprise, département marketing, Février 2025.

Par ailleurs, Mobilis dispose de huit directions régionales réparties à travers le territoire national, notamment à Alger, Constantine, Annaba, Sétif, Ouargla, Chlef, Oran et Béchar.

En somme, l'organigramme de Mobilis reflète une organisation structurée et bien hiérarchisée, conforme aux standards internationaux de management. Cette architecture fonctionnelle permet à l'entreprise de garantir une gestion efficace, une répartition claire des responsabilités et une coordination optimale entre les différentes divisions et directions. Ainsi, Mobilis est en mesure de répondre aux exigences du marché des télécommunications, d'assurer sa pérennité et de maintenir un haut niveau de performance opérationnelle à l'échelle nationale. Cette organisation constitue donc un socle solide pour le déploiement de ses stratégies commerciales, techniques et administratives.

1.2 Contexte de l'étude

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ne se limitent plus à être de simples plateformes d'échange entre utilisateurs ; ils sont devenus de véritables outils stratégiques pour les entreprises souhaitant promouvoir leur image, dialoguer avec leurs clients et renforcer leur notoriété.

Dans ce cadre, Mobilis s'est engagée dans une politique de communication digitale ambitieuse, exploitant diverses plateformes sociales afin de renforcer sa communication, interagir avec les clients et promouvoir son image :

-Facebook : utilisé principalement pour la publication d'annonces, la diffusion d'actualités et la gestion de la relation client (réponses aux commentaires, messages privés, etc.).

-Instagram : plateforme privilégiée pour les campagnes visuelles, avec un contenu axé sur l'esthétique, les promotions et les événements.

-Twitter (X) : canal de diffusion pour des informations courtes et rapides, notamment les actualités, les interruptions de service ou les réponses rapides aux utilisateurs.

-YouTube : dédié à la diffusion de publicités vidéo et de tutoriels (guide d'utilisation, présentation de services, etc.).

Cependant, si les opportunités sont nombreuses, les risques liés à une mauvaise gestion de la communication digitale le sont tout autant : mauvaise perception de la marque, propagation rapide d'informations négatives, perte de confiance du public.

C'est pourquoi l'évaluation de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de Mobilis est cruciale. Il s'agit de comprendre comment les actions de communication digitale influencent la perception de l'entreprise auprès de ses clients, comment elles contribuent à façonner son identité de marque, et dans quelle mesure elles participent à ses objectifs de fidélisation et d'acquisition.

Mobilis, grâce à son ouverture à l'innovation et son positionnement tourné vers l'avenir, constitue un terrain d'étude particulièrement riche pour explorer les dynamiques entre communication digitale et construction d'image de marque dans le secteur des télécommunications en Algérie.

Après avoir présenté le contexte général et l'organisation de l'entreprise Mobilis, nous exposons dans la section suivante la méthodologie adoptée pour mener cette étude. Cette

partie détaillera les outils mobilisés, les modalités de collecte des données, ainsi que le profil des répondants, afin d'assurer une compréhension rigoureuse du cadre d'analyse.

Section 02 : Méthodologie et données de l'étude

La réussite de cette étude repose sur une méthodologie rigoureuse, permettant de recueillir des données fiables auprès d'un échantillon représentatif. Dans cette section, nous présentons la méthode adoptée, la construction du questionnaire ainsi que les étapes de sa structuration et de sa validation.

2.1. Approche méthodologique

La revue de littérature et le cadre conceptuel réalisés ont permis de construire le cadre méthodologique de cette étude, ainsi en s'appuyant sur plusieurs travaux antérieurs l'étude quantitative a été la plus appropriée.

2.1.1. L'étude quantitative

L'approche méthodologique adoptée est de nature quantitative, visant à mesurer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise ATM Mobilis. Le choix de cette méthode s'explique par la nécessité de collecter des données chiffrées, analysables statistiquement, auprès d'un large panel de répondants.

Afin de répondre aux objectifs de notre étude, une méthode quantitative a été privilégiée, en formulant des hypothèses à partir de la revue de littérature existante. (Djamane & Djamane-Segueni, 2021)

Notre recherche combine une analyse rationnelle et empirique (Meghari, 2020) ce qui nous mène à mesurer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise.

La collecte de données sur le terrain est réalisée par l'administration d'un questionnaire d'enquête qui a été développé sur Google Forms. Cette technique permet de rassembler un grand nombre d'échantillons (Zhao et al, 2022; Meghari, 2020), qui par la suite aidera à définir l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise et de souligner les liens entre les variables pour répondre aux objectifs de notre étude.

En résumé, la méthode quantitative permet d'objectiver les phénomènes, de tester des hypothèses, de généraliser les résultats à la population étudiée, et d'établir des relations

causales entre variables, ce qui en fait un outil essentiel pour la production de connaissances scientifiques fiables et validées (Milondo, 2018).

Après la récolte de nos réponses aux questionnaires et la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse des données et à l'interprétation des résultats obtenus à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques)

2.1.2. La construction du questionnaire

Le questionnaire a été construit autour de la problématique :

« L'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise ».

Il vise à analyser la perception du public vis-à-vis de la communication digitale de Mobilis, notamment à travers Facebook, Instagram ou encore YouTube.

Les questions ont été élaborées pour répondre à plusieurs axes :

- Le comportement digital du consommateur.
- Sa relation avec Mobilis sur les réseaux sociaux.
- Sa perception de l'image de la marque à travers ces plates-formes.
- Les suggestions personnelles et témoignages d'expériences vécues.

Une attention particulière a été portée à la clarté des formulations et à l'adéquation des échelles de mesure utilisées (notamment l'échelle de Likert).

2.1.3. La structuration du questionnaire

Le questionnaire est divisé en quatre axes ayant les thématiques suivantes :

- Comportement digital : identification des habitudes d'utilisation des réseaux sociaux et de l'interaction avec les marques.
- Relation avec Mobilis : exploration de la connexion du répondant avec les pages officielles de Mobilis.
- Perception de l'image : évaluation du contenu publié par Mobilis, de son efficacité, de son style de communication, et de son influence sur la confiance et la fidélité du public.

-Suggestions et témoignages : espace ouvert pour des recommandations ou expériences personnelles.

-Une dernière partie permet de collecter les données sociodémographiques du répondant (âge, genre, statut, niveau d'études) pour une analyse croisée des résultats.

La majorité des réponses a été recueillie à l'aide d'échelles de Likert à cinq points, offrant la possibilité de mesurer avec précision l'intensité des opinions et des attitudes des participants à l'égard des différents aspects évalués.

Le tableau suivant résume les différentes formes de questions utilisées et leur utilité dans l'enquête.

Tableau 2 : Répartition des types de questions par axe

Axe	Type de question	Nombre de questions
Axe 1 : Comportement digital du consommateur	Question fermée (Oui/Non, choix multiple)	4
	Échelle de Likert	1
Axe 2 : Relation avec Mobilis sur les réseaux	Question fermée (Oui/Non, choix multiple)	5
	Échelle de Likert	1
Axe 3 : Perception de l'image de Mobilis	Échelle de Likert	9
Axe 4 : Suggestions et témoignages	Question ouverte	2
Profil du répondant	Question fermée (choix unique ou multiple)	4

Source : Élaboré par nos soins à partir du questionnaire

Ce tableau met en évidence la diversité des formats de questions mobilisés dans l'élaboration du questionnaire, dans le but de recueillir des données à la fois précises, variées et statistiquement exploitables.

La combinaison de différents types de questions – fermées, ouvertes et à échelle de Likert – permet de garantir à la fois la richesse, la diversité et la fiabilité des données recueillies. Cette approche méthodologique favorise un équilibre entre la précision des résultats attendue

dans un cadre académique et la clarté nécessaire pour assurer une bonne compréhension et participation des répondants.

2.1.4. La validation du questionnaire

Avant son administration à grande échelle, un pré-test a été réalisé entre le 13 et le 26 avril 2025 sur un échantillon restreint de 20 individus.

L'objectif principal de ce pré-test était de vérifier la validité du contenu du questionnaire ainsi que sa cohérence avec les objectifs de recherche. Il s'agissait de s'assurer de la compréhension des questions, d'identifier les éventuelles ambiguïtés, et de garantir une formulation claire et adaptée aux répondants.

Suite à l'analyse des retours obtenus lors de cette phase test :

- Certains questions ont été ajoutées pour couvrir des aspects insuffisamment explorés.
- D'autres ont été reformulées pour en améliorer la clarté.
- Les échelles de mesure, notamment celles de type Likert, ont été simplifiées et épurées pour assurer une meilleure lisibilité et cohérence dans les réponses.

Le tableau qui suit représente les résultats du test de fiabilité

Tableau 3 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	6

Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel SPSS

Le tableau nous montre le test d'alpha de Cronbach réalisé à l'aide du logiciel SPSS et d'après le résultat on a obtenu un bon coefficient Alpha de 0.795 (> 0.7) ce qui signifie que notre échelle est fiable

Le choix de l'échantillon a été guidé par des considérations de praticité et d'accessibilité sur le terrain. Bien que la démarche ne suive pas strictement les recommandations de Krejcie et Morgan (1970), fréquemment utilisées dans les recherches exploratoires en sciences de gestion, le choix de la taille de l'échantillon repose néanmoins sur des considérations

pragmatiques liées aux contraintes de terrain et à la disponibilité des répondants. Ainsi, un total de 261 répondants a pu être obtenu,

Afin d'estimer la taille d'échantillon nécessaire, nous avons appliqué la formule proposée par Giezendanner (2012), en prenant en compte les paramètres suivants :

- Un niveau de confiance de 95 % ($Z = 1,96$),
- Une marge d'erreur de 5 % ($e = 0,05$),
- Une proportion estimée de la population (p) fixée à 0,5, valeur conservatrice généralement retenue en l'absence de données précises,
- Une population mère supposée supérieure à 10 000 individus.
- La formule utilisée est la suivante :

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Avec :

- n = taille de l'échantillon à étudier
- N = taille de la population cible
- e = marge d'erreur
- p = proportion (homogénéité de la population)
- z = valeur de la cote z (niveau de confiance).

Pour ce calcul, nous avons utilisé les paramètres suivants :

- Une proportion de 0.5 (étant donné que nous ne connaissons pas l'homogénéité de notre population)
- Un niveau de confiance de 95 %, d'où une cote de 1.96

-Une marge d'erreur de 6 % (niveau de précision augmenté afin de concilier précision statistique et contraintes de terrain).

Afin de garantir une marge d'erreur acceptable de 6 %, un échantillon de 261 répondants a été calculé comme nécessaire pour assurer la fiabilité des résultats avec un niveau de confiance de 95 %. La distribution de ces 261 questionnaires a permis d'atteindre l'objectif fixé en matière de taille d'échantillon, assurant ainsi un niveau de précision statistique satisfaisant pour l'analyse des données recueillies.

2.2. Les données de l'étude

L'étude menée s'appuie sur des données quantitatives issues d'un questionnaire structuré, diffusé auprès d'une population bien définie en ligne à l'aide de la plate-forme Google Forms.

Le questionnaire a été diffusé via :

- Les réseaux sociaux
- Au sein du personnel de l'entreprise

2.2.1. La population cible

La population cible de cette étude est constituée des utilisateurs des réseaux sociaux susceptibles d'interagir avec l'entreprise Mobilis à travers ces plates-formes. Plus spécifiquement, il s'agit de :

- Consommateurs résidant en Algérie.
- Utilisateurs des services de Mobilis ou connaissant ses offres.
- Actifs sur des plates-formes comme Facebook, Instagram, TikTok ou YouTube.

Ce choix s'explique par l'objectif de mesurer l'impact de la communication digitale de Mobilis sur l'image perçue de la marque, ce qui suppose une certaine exposition à ses contenus numériques.

2.2.2. Le choix de l'échantillon

L'échantillonnage adopté est non probabiliste et plus précisément de type raisonné (ou par convenance). Les répondants ont été sélectionnés en fonction de leur disponibilité, de leur volonté de participer, et surtout de leur pertinence vis-à-vis du sujet (utilisateurs actifs de réseaux sociaux et potentiels clients de Mobilis).

Ce type d'échantillonnage, bien qu'il limite la représentativité statistique des résultats, est fréquent dans les recherches exploratoires en marketing lorsqu'il s'agit de sonder des opinions ou des perceptions sur des pratiques numériques.

L'échantillon de convenance est constitué d'éléments accessibles sans volonté de représenter statistiquement la population, ce qui en fait une méthode rapide et économique pour collecter des données préliminaires (Caumont ,2016).

Plusieurs études précédentes approuvent la validité de l'échantillonnage par convenance (non probabiliste) dans des recherches similaires.

Meghari (2020) a démontré l'efficacité de l'échantillonnage par convenance pour collecter des données auprès d'une population ciblée et pertinente dans le cadre d'études en communication digitale.

Afin d'évaluer la perception de la marque, Arab (2021) a justifié son choix par la nécessité d'accéder à une population spécifique directement concernée par la problématique étudiée.

En outre, l'échantillonnage par convenance est particulièrement adapté pour atteindre rapidement des participants pertinents dans le cadre de recherches exploratoires en matière de communication digitale (Khan, 2023).

Par ailleurs, le choix d'un échantillonnage non probabiliste, et plus précisément par convenance, se justifie par la nature même de la population ciblée. Les utilisateurs actifs des réseaux sociaux représentent une population très vaste, en constante évolution, et tendant pratiquement vers l'infini. Le nombre exact d'utilisateurs potentiels, notamment dans un contexte spécifique tel que celui des clients de Mobilis, n'est pas précisément connu et varie quotidiennement en fonction des inscriptions, des désactivations de comptes et de l'engagement fluctuant sur les différentes plates-formes.

Face à cette incertitude quant à la taille totale de la population mère, il apparaît difficile, voire impossible, de constituer un échantillon probabiliste rigoureux. De ce fait, l'échantillonnage par convenance offre une solution pragmatique, permettant de sélectionner des répondants accessibles, pertinents et directement concernés par la problématique de recherche. Ce choix méthodologique est conforme aux pratiques reconnues dans les recherches exploratoires en marketing numérique, où l'objectif premier est de collecter des données pertinentes pour répondre aux hypothèses formulées, plutôt que de viser une représentativité exhaustive.

2.2.3. La collecte des données

Les données ont été recueillies à travers un questionnaire en ligne, diffusé principalement via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et les canaux personnels (groupes WhatsApp, e-mails).

Cette méthode permet de :

- Toucher rapidement un large public connecté.
- Réduire les coûts de distribution.
- Garantir l'anonymat des réponses.

La période de collecte s'est étendue sur plusieurs jours suivant la phase de pré-test, en avril 2025. L'administration numérique a également facilité le tri et la préparation des données en vue de leur traitement statistique.

2.2.4. Les variables des données

L'étude mobilise un ensemble de variables quantitatives et qualitatives, regroupées en deux catégories principales :

Variables indépendantes :

- Utilisation des réseaux sociaux
- Fréquence d'interaction avec des marques
- Suivi de Mobilis sur les réseaux

-Type de plates-forme utilisée

-Données sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'études, statut)

Variables dépendantes :

-Perception de l'image de Mobilis (intérêt pour les publications, clarté de l'information, réactivité de l'entreprise, etc.)

-Confiance envers les produits et services

-Intention de recommandation

-Engagement et fidélité à la marque

Ces variables permettront de tester des corrélations ou analyser des tendances entre les pratiques digitales des consommateurs et leur perception de Mobilis sur les réseaux sociaux.

Ce chapitre a permis de définir le cadre général de l'étude en présentant d'abord ATM Mobilis, son positionnement stratégique, et les raisons motivant le choix de cette entreprise comme objet d'analyse. Il a ensuite détaillé l'approche méthodologique adoptée, reposant sur une enquête quantitative structurée autour d'un questionnaire conçu, testé puis validé dans un souci de rigueur scientifique. La description de la population cible, du mode d'échantillonnage, des modalités de collecte ainsi que des variables étudiées offre une assise solide à l'analyse à venir. Ces fondations méthodologiques constituent un prérequis indispensable pour comprendre et interpréter, dans le chapitre suivant, les résultats obtenus et leur portée dans le cadre de notre problématique.

**CHAPITRE III : RESULTATS DE LA
RECHERCHE ET DISCUSSION**

Dans ce chapitre, Les résultats du questionnaire administré dans le cadre de notre recherche quantitative qui porte sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise ATM MOBILIS. Ce questionnaire a été partagé au sein du personnel de l'entreprise ainsi que sur les réseaux sociaux pour les utilisateurs de cet opérateur dans le but de recueillir leurs perceptions et impressions sur la marque.

Le logiciel IBM SPSS Statistics 27 est utilisé pour l'analyse unidimensionnelle et multidimensionnelle. L'analyse unidimensionnelle concerne la nature de l'échantillon d'entreprises étudié et les caractéristiques de l'unité de sondage. L'analyse bidimensionnelle consiste à croiser les variables afin d'avoir une meilleure connaissance de l'échantillon et des résultats à interpréter. Lors de cette section, les résultats de l'analyse établie sont présentés et justifiés.

Section 01 : Description de l'échantillon

Dans cette partie, Les statistiques descriptives sont employées pour établir l'analyse unidimensionnelle. Les catégories principales sociodémographiques de notre échantillon seront analyser à travers : le sexe, l'âge, le niveau d'études ainsi que leur statut professionnel. Les données seront présentées sous formes de tableaux et représentations graphiques, afin de rendre leur lecture, leur interprétation ainsi que leur compréhension plus accessibles.

1.1.Le profil des répondants

Parmi les 261 questionnaires distribués, nous avons validés uniquement 152, ce qui fait que notre échantillon est $n= 152$

Le profil des répondants à l'enquête, est présenté ci-après dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Le profil des répondants

Genre

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Homme	102	39,1	39,1	39,1
Femme	159	60,9	60,9	100,0
Total	261	100,0	100,0	
Tranche d'âge				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins de 20 ans	7	2,7	2,7	2,7
21 à 30 ans	163	62,5	62,5	65,1
31 à 40 ans	76	29,1	29,1	94,3
Plus de 40 ans	15	5,7	5,7	100,0
Total	261	100,0	100,0	
Niveau d'études				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Secondaire (lycée)	32	12,3	12,3	12,3
Universitaire (Licence ou Master)	185	70,9	70,9	83,1
Études supérieures (Doctorat ou plus)	44	16,9	16,9	100,0
Total	261	100,0	100,0	
Statut actuel				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Étudiant(e)	105	40,2	40,2	40,2
Employé(e)	115	44,1	44,1	84,3
Sans emploi	35	13,4	13,4	97,7
Retraité(e)	6	2,3	2,3	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Source : SPSS V.27

L'analyse de la répartition de l'échantillon présenté dans le tableau n°4 montre une légère prédominance des femmes par rapport aux hommes. En effet, les femmes représentent 60,9% de l'échantillon (soit 159 participantes), contre 39,1% pour les hommes (soit 102 participants),

sur un total de 261 répondants. On remarque une concentration notable dans la tranche des 21 à 30 ans, qui représente 62,5% de l'échantillon, ce qui par la suite nous mène à faire un constat que la majorité des participants possèdent un niveau universitaire (Licence ou Master)

Aussi, une représentation équilibrée entre personnes en formation et personnes actives professionnellement est bien remarqué.

1.2.Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant leur comportement digital

Le tableau qui suit illustre si les consommateurs interrogés utilisent ou non les réseaux sociaux.

Tableau 5 : Utilisation des reseaux sociaux par les consommateurs

		Utilisez-vous les réseaux sociaux ?			
		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	261	100,0	100,0	100,0

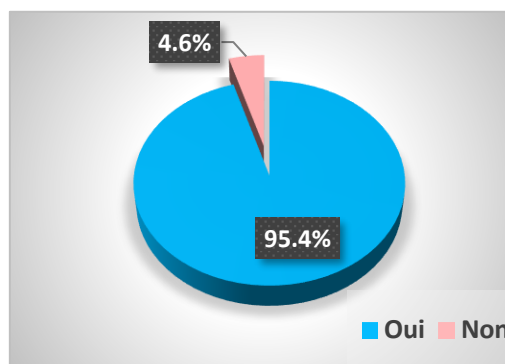
Source : SPSS V.27

Les résultats montre une utilisation généralisée des réseaux sociaux, ce qui nous permet de conclure que les réseaux sociaux font désormais partie intégrante des habitudes numériques des individus

1.2.1.Information sur le suivi des marques sur les réseaux sociaux

La figure ci-dessous montre le pourcentage des consommateurs qui utilisent les réseaux sociaux

Figure 5 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le suivi des marques sur les réseaux sociaux



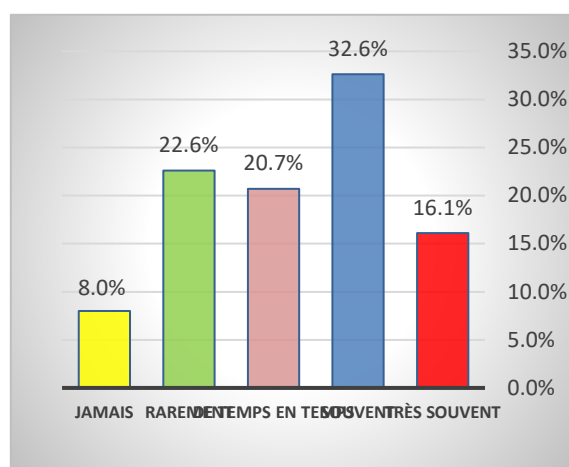
Source : Élaboré par nos soins à partir d'EXCEL 365

L'analyse de la répartition de l'échantillon selon la question « Suivez-vous des marques sur les réseaux sociaux ? », présentée dans la figure N°3 (source : Excel), montre une adhésion quasi-généralisée à cette pratique. En effet, 95,4 % des participants (soit 249 individus) déclarent suivre des marques sur les réseaux sociaux, contre seulement 4,6 % (1 individus) qui ne le font pas. Ce résultat témoigne de l'importance des réseaux sociaux dans le comportement numérique des consommateurs, et confirme que ces plates-formes sont devenues des espaces privilégiés d'interaction entre les marques et leur public, justifiant ainsi leur rôle central dans les stratégies de communication et de marketing digital.

1.2.2. Information sur l'interaction des individus avec les contenus de marques

La figure ci-dessous illustre la répartition des répondants selon leur fréquence d'interactions avec les marques

Figure 6 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon la fréquence d'interactions des individus avec les marques



Source : Élaboré par nos soins à partir d'EXCEL 365

L'analyse de la répartition de l'échantillon selon la fréquence d'interaction avec le contenu des marques, comme indiqué dans la figure 4, révèle un niveau d'engagement globalement élevé. En effet, 32,6 % des participants déclarent interagir souvent avec les contenus publiés par les marques, et 16,1 % le font très souvent, ce qui représente un total de 48,7 % d'interactions fréquentes. Par ailleurs, 20,7 % interagissent de temps en temps, tandis que 22,6 % le font rarement, et seulement 8 % affirment ne jamais interagir. Ces résultats indiquent que plus de la moitié des répondants développent une relation active avec les marques sur les réseaux sociaux, ce qui souligne l'importance d'un contenu engageant et pertinent pour maintenir et stimuler cette interaction dans une logique de fidélisation et de construction de l'image de marque.

1.3. Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant la relation du consommateur avec Mobilis sur les réseaux sociaux

Le tableau suivant montre si les personnes interrogées sont utilisatrices des services de Mobilis ou non

Tableau 6 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'utilisation des services de Mobilis

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	184	70,5
Non	77	29,5
Total	261	100

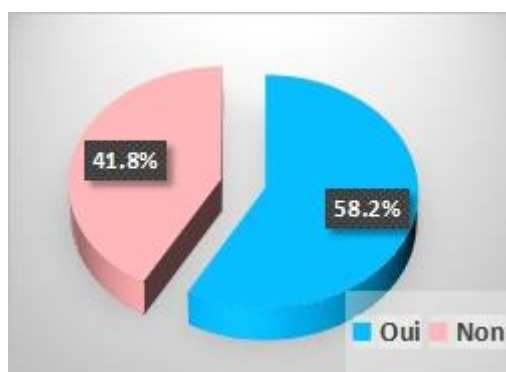
Source : SPSS V.27

L'analyse de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation actuelle des services de l'entreprise Mobilis, telle que représentée dans le tableau N°6, montre une forte prédominance d'utilisateurs. En effet, 70,5 % des répondants (soit 184 individus) déclarent utiliser actuellement les services de Mobilis, contre seulement 29,5 % (77 individus) qui ne les utilisent pas. Ce résultat met en évidence la position dominante de Mobilis parmi les participants de l'étude, ce qui peut s'expliquer par sa présence sur le marché, la qualité perçue de ses services, ou encore des facteurs liés à la couverture, aux offres ou à la fidélité des clients. Cette donnée est particulièrement pertinente dans le cadre d'une évaluation de la notoriété ou de la performance perçue de la marque.

1.3.1. Information sur le suivi de la page officielle de Mobilis sur les réseaux sociaux

La figure ci-dessous montre le pourcentage des individus qui suivent la page officielle de Mobilis sur les plates-formes sociales

Figure 7 : Pourcentage de suivi de la page officielle de Mobilis sur les réseaux sociaux



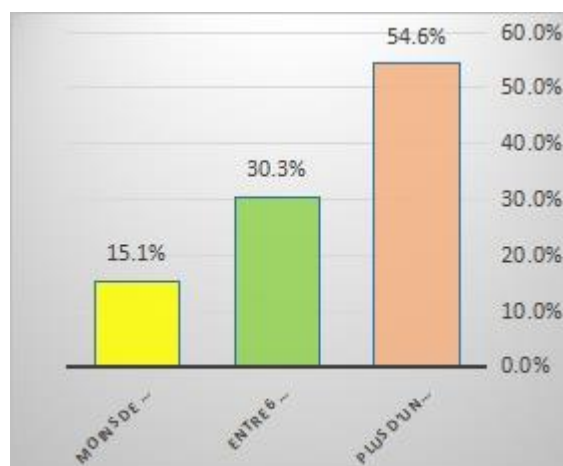
Source : Elaboré par nos soins à partir d'EXCEL 365

Les résultats révèlent que 58,2 % des répondants déclarent suivre la page officielle de Mobilis sur les réseaux sociaux, tandis que 41,8 % ne le font pas. Cette majorité relative d'abonnés témoigne d'un intérêt considérable pour la présence numérique de l'entreprise, ce qui peut être interprété comme un signe de confiance, de curiosité ou de volonté de rester informé des offres et actualités. Toutefois, la part non négligeable de personnes ne suivant pas la page suggère qu'il existe encore une marge d'amélioration en matière de visibilité, d'attractivité du contenu publié ou de stratégie d'engagement sur les plate-formes sociales.

1.3.2. Information sur l'ancienneté de suivi de Mobilis sur les réseaux sociaux

La figure ci-dessous représente la durée de suivi de Mobilis sur les réseaux sociaux

Figure 8 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le suivi des marques sur les réseaux sociaux



Source : Elaboré par nos soins à partir d'EXCEL 365

L'analyse de la répartition de l'échantillon selon la durée de suivi de la page de Mobilis sur les réseaux sociaux, telle que présentée dans et la figure 6, révèle que plus de la moitié des participants suivent la marque depuis plus d'un an, avec 54,6 % (soit 83 répondants). Cette longévité témoigne de l'engagement soutenu des utilisateurs envers la marque et suggère un niveau de fidélité élevé. En revanche, 30,3 % des répondants suivent Mobilis depuis 6 mois à 1 an, et 15,1 % depuis moins de 6 mois. Ces résultats mettent en évidence une majorité stable de suiveurs qui sont présents sur les réseaux sociaux de la marque depuis un certain temps, ce qui peut être interprété comme un signe positif pour la stratégie de communication et de fidélisation de Mobilis.

1.3.3. Information sur la crédibilité des réseaux sociaux

Le tableau suivant présente la perception des répondants quant à l'efficacité des réseaux sociaux en comparaison avec les moyens de communication traditionnels (télévision, presse, radio, etc.)

Tableau 7 : Répartition de l'échantillon de l'étude
selon l'efficacité des réseaux sociaux

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	4	2,6
Pas d'accord	6	3,9
Neutre	42	27,6
D'accord	46	30,3
Tout à fait d'accord	54	35,5
Total	152	100,0

Source : SPSS V.27

L'analyse de la répartition de l'échantillon selon l'opinion des participants concernant l'efficacité des réseaux sociaux de Mobilis par rapport aux canaux traditionnels (TV, presse, affichage), présentée dans le tableau N°7, montre un soutien globalement positif aux réseaux sociaux. En effet, 65,8 % des répondants (soit 100 personnes) sont d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle les réseaux sociaux sont une source d'information plus efficace que les canaux traditionnels. Plus précisément, 35,5 % des répondants sont tout à fait d'accord, et 30,3 % sont d'accord. En revanche, une minorité de participants reste neutre (27,6 %), tandis que très peu sont en désaccord avec cette idée (6,5 %). Ces résultats suggèrent que les réseaux sociaux sont perçus comme un canal d'information privilégié et plus réactif, en particulier chez les jeunes consommateurs, et qu'ils prennent une place

croissante dans la stratégie de communication de Mobilis, au détriment des médias traditionnels.

1.4. Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant la perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux

Le tableau ci-dessous synthétise la perception des répondants concernant l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux :

Tableau 8 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs sur la perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	Je trouve que les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux sont intéressantes.	3,6579	0,97046	Elevé
2.	Mobilis publie du contenu régulièrement sur ses réseaux sociaux.	3,8092	1,02765	Elevé
3.	Mobilis répond rapidement aux commentaires sur ses pages sociales.	3,6316	1,04650	Elevé
4.	Mobilis répond rapidement aux messages privés sur ses réseaux sociaux.	3,6447	1,03199	Elevé
5.	Les concours et jeux organisés par Mobilis sur les réseaux sociaux renforcent mon intérêt pour la marque.	3,5921	1,06948	Elevé
La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux		3,8289	1,01496	Elevé

Source: SPSS V.27

L'analyse des résultats de l'étude sur la perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux révèle une appréciation globalement positive de la part des répondants. En effet, la moyenne générale des réponses concernant la perception de l'image de la marque est de 3,8289, ce qui se traduit par un niveau d'accord élevé avec les énoncés formulés. L'écart-type relativement faible (1,01496) atteste également d'une consistance dans les réponses, les participants ayant des opinions similaires sur les actions de la marque sur les réseaux sociaux.

En ce qui concerne les items individuels, la perception de l'intérêt des publications de Mobilis est positive, avec une moyenne de 3,6579, ce qui montre que les utilisateurs considèrent que les contenus publiés par la marque sont engageants et pertinents. La fréquence des publications est également jugée élevée (moyenne de 3,8092), ce qui suggère que la marque maintient une présence constante sur les réseaux sociaux, essentielle pour capter l'attention et maintenir l'intérêt de sa communauté en ligne.

De plus, la réactivité de Mobilis aux commentaires et aux messages privés sur ses réseaux sociaux est perçue positivement (moyenne de 3,6316 pour les commentaires et 3,6447 pour les messages privés). Cela indique que la marque répond rapidement aux interactions, un facteur crucial dans l'établissement d'une relation de confiance et d'une communication bidirectionnelle efficace avec ses utilisateurs. La réactivité est un élément central dans la gestion de l'image de marque, surtout dans un contexte où les consommateurs attendent une interaction immédiate et personnalisée avec les entreprises.

Un autre point notable est l'impact des concours et jeux organisés par Mobilis, qui obtiennent une moyenne de 3,5921. Ces actions ont un rôle non négligeable dans la motivation des utilisateurs à interagir avec la marque, car elles créent une dynamique ludique et stimulent l'engagement. Ce type d'initiative peut aussi être vu comme une stratégie de fidélisation, en offrant aux participants des opportunités d'interaction supplémentaire avec la marque.

Dans l'ensemble, ces résultats mettent en lumière une gestion efficace de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux, marquée par une présence régulière, une interaction rapide et personnalisée et des initiatives engageantes comme les concours. Ce faisant, Mobilis semble avoir su s'adapter aux attentes des consommateurs, particulièrement dans le domaine de la communication digitale, où l'immédiateté et l'interaction sont devenues des exigences incontournables. Ces éléments contribuent à la construction d'une image positive et moderne de la marque, renforçant ainsi sa notoriété et sa fidélité auprès de ses abonnés. Cette étude montre que les réseaux sociaux représentent un canal stratégique pour Mobilis, non seulement pour communiquer, mais aussi pour renforcer sa position concurrentielle dans un marché où l'engagement numérique devient primordial.

Le tableau ci après présente l'échelle de likert utilisée pour interpréter les moyennes des réponses des participants :

Tableau 9 : Interprétation des scores moyens selon l'échelle de Likert

Niveau (Likert)	Pas de tous d'accord	Pas D'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Intervalles	[1 – 1.80[[1.80 – 2.60[[2.60 – 3.40[[3.40 – 4.20[[4.20- 5[
Degré d'admission	Très faible	Faible	Moyenne	Elevé	Très élevé

Source : Élaboré par nos soins..

L'échelle de Likert à cinq points a été choisie pour les questions nécessitant une évaluation quantitative, facilitant ainsi l'analyse descriptive des réponses de l'échantillon et le traitement statistique des résultats obtenus. Le tableau ci-dessus présente l'échelle utilisée pour les réponses.

Ce tableau illustre les perceptions des répondants concernant Mobilis :

Tableau 10 : Résultats de l'analyse des réponses des membres de l'échantillon aux énoncés relatifs à la perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux (2eme partie)

N°	Item	Moyenne	Écart-type	Degré d'Accord
1.	Mobilis valorise efficacement son identité de marque, ses valeurs et son positionnement de marque nationale à travers sa communication sur les réseaux sociaux.	3,8158	1,01916	Haut
2.	Le ton et le style de communication utilisés par Mobilis sur les réseaux sociaux me plaisent. (humour, proximité, langage jeune, etc.)	3,8421	1,04916	Haut
3.	Grâce à sa communication sur les réseaux sociaux, je suis plus susceptible de recommander Mobilis à mon entourage	3,8421	1,04283	Haut

Source: SPSS V.27

L'analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant la perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux, présentée dans le tableau n° 10 (source : SPSS V.27), met en lumière des résultats très favorables, indiquant une forte appréciation de la stratégie de communication digitale de la marque. En effet, les trois énoncés étudiés révèlent des moyennes élevées, toutes supérieures à 3,8, ce qui témoigne d'un accord important des participants vis-à-vis de l'image que Mobilis projette sur ses plates-formes sociales.

Le premier item, qui porte sur la manière dont Mobilis valorise son identité de marque, ses valeurs et son positionnement national à travers sa communication sur les réseaux sociaux, obtient une moyenne de 3,8158, avec un écart-type de 1,01916. Ce résultat suggère que les utilisateurs perçoivent positivement la cohérence et l'efficacité de la marque dans la manière dont elle utilise les réseaux sociaux pour transmettre son identité et ses valeurs. La stratégie de communication semble ainsi réussie, en particulier dans sa capacité à renforcer le positionnement de Mobilis en tant que marque nationale.

Le deuxième item, relatif au ton et au style de communication utilisés par Mobilis (humour, proximité, langage jeune, etc.), reçoit une moyenne de 3,8421 avec un écart-type de 1,04916. Cela indique que les répondants apprécient largement le ton engageant et accessible adopté par la marque. Ce style de communication, jugé à la fois moderne et proche des préoccupations de son audience, semble avoir un impact positif sur l'image de Mobilis, rendant la marque plus sympathique et proche de ses utilisateurs.

Enfin, le troisième item, qui mesure l'impact de la communication de Mobilis sur la probabilité de recommander la marque, affiche également une moyenne de 3,8421 et un écart-type de 1,04283. Cela montre que la communication sur les réseaux sociaux ne se limite pas à une simple interaction, mais qu'elle a également un impact tangible sur la fidélité et les recommandations des utilisateurs. En effet, une communication réussie sur les réseaux sociaux peut encourager les utilisateurs à recommander Mobilis à leur entourage, ce qui reflète une stratégie efficace de fidélisation et d'ambassadeurs de la marque. Ces résultats témoignent de l'efficacité de la stratégie de Mobilis sur les réseaux sociaux en termes de valorisation de son identité de marque, d'engagement auprès de ses utilisateurs et de fidélisation. L'image de Mobilis sur ces plateformes est perçue de manière extrêmement positive, et la marque semble avoir su s'adapter aux attentes d'une audience jeune et connectée, renforçant ainsi sa position sur le marché. Ces éléments montrent que l'utilisation

stratégique des réseaux sociaux constitue un levier essentiel pour la croissance et la pérennité de l'image de Mobilis.

1.5. Résultats de l'analyse bivariée multidimensionnelle

Dans cette partie nous allons faire 4 types d'analyses multidimensionnelles :

- La fréquence et la pertinence des publications sur les réseaux sociaux ont un effet positif sur la perception de l'image de l'entreprise.
- Une forte interaction des consommateurs avec le contenu des marques est corrélée à une meilleure image perçue de la marque.
- Une mauvaise gestion de l'e-réputation altère significativement la crédibilité et l'image globale de l'entreprise.
- Les réseaux sociaux sont perçus comme une source d'information plus efficace que les médias traditionnels pour l'image de la marque.

1.5.1. Le test de normalité

Afin de vérifier la validité des analyses statistiques paramétriques, il est essentiel d'évaluer si les données suivent une distribution normale. Le tableau ci-dessous présente les résultats des tests de normalité de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk appliqués aux principales variables de l'étude.

Le tableau ci après présente les résultats des test de normalité

Tableau 11 : Les résultats des tests de normalité

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux	,058	152	,200	,986	152	,127
Le ton et le style de communication utilisés par Mobilis sur les réseaux sociaux me plaisent. (humour, proximité, langage jeune, etc.) :	,051	152	,200	,990	152	,234
Selon vous, les réseaux sociaux de Mobilis sont-ils une source d'information plus efficace que les canaux traditionnels (TV, presse, affichage) ?	,060	152	,200	,984	152	,085
Grâce à sa communication sur les réseaux sociaux, je suis plus susceptible de recommander Mobilis à mon entourage :	,055	152	,200	,987	152	,142

Source: SPSS V.27

Les résultats des tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk) montrent que toutes les variables analysées suivent une distribution normale, puisque les valeurs Sig. sont supérieures à 0,05 pour chaque test. En effet, pour toutes les variables, les valeurs de Sig. dans le test de Kolmogorov-Smirnov varient entre 0,200 et 0,051, et celles du test de Shapiro-Wilk entre 0,234 et 0,127. Ces résultats indiquent que nous pouvons accepter l'hypothèse

nulle selon laquelle les données suivent une distribution normale, ce qui permet l'application de tests statistiques paramétriques pour l'analyse des données.

1.5.2. La corrélation de Pearson

Dans cette partie nous allons tester le degré de corrélation entre les variables les plus pertinentes. Nous avons entrepris des tests de tableaux croisés permettant de faire ressortir les corrélations entre la variable de l'interaction des individus avec le contenu de Mobilis et la variable de la perception de l'image de la marque.

Tableau 12 : Corrélations entre l'interaction avec le contenu et la perception de l'image de marque

Pearson Corrélation	Sig
0,332**	0,000

Source: SPSS V.27

Les résultats présentés dans le tableau n° 12 concernant la corrélation de Pearson pour la première hypothèse, à savoir qu'une forte interaction des consommateurs avec le contenu des marques est corrélée à une meilleure image perçue de la marque, confirment la validité de cette hypothèse avec des données statistiques significatives. En effet, la corrélation de Pearson est de 0,332, ce qui indique une corrélation positive modérée entre les deux variables, c'est-à-dire que plus l'interaction avec le contenu des marques est élevée, plus l'image perçue de la marque par les consommateurs n'est favorable.

De plus, la valeur de la signification (Sig) est de 0,000, ce qui est bien inférieur au seuil de signification habituel de 0,05, attestant que la relation observée est hautement significative d'un point de vue statistique. Cela renforce l'idée que les interactions des consommateurs avec le contenu des marques sur les réseaux sociaux ont un impact direct et positif sur la perception de l'image de la marque. Autrement dit, les marques qui parviennent à susciter une interactivité accrue et un engagement fort de la part des consommateurs bénéficient d'une image plus favorable, ce qui peut influencer positivement la fidélité et la recommandation de la marque.

Cette corrélation met également en lumière l'importance de développer des stratégies de communication interactives et engageantes sur les réseaux sociaux. Les marques qui

réussissent à maintenir un dialogue constant et dynamique avec leur communauté sur ces plates-formes ont plus de chances d'améliorer leur perception publique, d'attirer de nouveaux consommateurs et de renforcer leur notoriété sur le marché.

En conclusion, cette étude statistique soutient l'idée que l'engagement des consommateurs avec le contenu des marques joue un rôle crucial dans la construction et la gestion de l'image de marque, et que les entreprises doivent investir dans des stratégies de communication qui favorisent une interaction régulière et significative avec leurs audiences sur les réseaux sociaux.

1.5.3. Le T-test

Ce tableau présente les résultats du test T mesurant la différence entre la moyenne observée et la moyenne hypothétique concernant la perception des réseaux sociaux :

Tableau 13 : Résultats du T-test

Moyenne hypothétique	Moyenne de l'échantillon	Valeur t	Sig
3	3,9211	11,206	0,000

Source: SPSS V.27

Les résultats présentés dans le tableau n° 13 apportent des éléments statistiques révélateurs. La moyenne de l'échantillon est de 3,9211, ce qui est bien supérieur à la moyenne hypothétique de 3, indiquant ainsi une perception positive des réseaux sociaux en tant que source d'information plus efficace.

La valeur t de 11,206 et la signification (Sig) de 0,000 sont également très significatives. En effet, la valeur t élevée et la signification inférieure à 0,05 montrent que la différence observée entre la moyenne hypothétique et la moyenne de l'échantillon est statistiquement significative. Cela signifie que l'échantillon considère les réseaux sociaux comme une source d'information plus efficace que les médias traditionnels pour renforcer l'image de la marque.

Ces résultats confirment l'idée que les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la communication des marques, surpassant même les canaux traditionnels comme la télévision,

la presse écrite et l'affichage, en termes de réception d'informations et d'impact sur l'image de la marque. L'efficacité des réseaux sociaux peut être attribuée à leur caractère interactif, leur accessibilité immédiate, ainsi que leur capacité à engager les consommateurs de manière plus personnelle et ciblée, contrairement aux canaux traditionnels plus unidirectionnels.

En conclusion, cette analyse soutient l'idée que les marques doivent investir de manière accrue dans les réseaux sociaux comme canal principal de communication, en raison de leur efficacité dans la construction et la gestion de l'image de marque, et de leur impact significatif sur la perception des consommateurs. Cette tendance marque un tournant dans les stratégies de marketing, où l'interaction directe et la proximité avec les consommateurs deviennent essentielles.

1.5.4. La régression multiple

C'est une méthode statistique qui permet d'analyser la relation entre une variable dépendante (ou à expliquer) et plusieurs variables indépendantes (ou explicatives). Elle vise à modéliser l'effet simultané de plusieurs facteurs sur une même variable, afin de prédire les variations de celle-ci. L'objectif est d'estimer les coefficients associés à chaque variable explicative pour déterminer leur influence relative, tout en évaluant la qualité globale du modèle à travers des indicateurs comme le R^2 , le test F ou les valeurs p.

1.5.4.1 Test de la première hypothèse :

Le tableau ci après présente les résultats de la regression multiple liés a la première hypothèse, évaluant l'impact des variables explicatives sur l'image de marque :

Tableau 14 : Résultats de la première hypothèse

	Model	R	R Square	F	Sig.	
	1	,537 ^a	0,289	30,255	,000 ^b	
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,913	0,238		8,039	0,000
1	Perception du contenu	0,349	0,100	0,415	3,479	0,001
	Style de communication	0,117	0,097	0,143	1,197	0,233

Source: SPSS V.27

Les résultats présentés dans le tableau indiquent que le modèle de régression est globalement significatif ($F = 30,255$; $p < 0,001$), avec un coefficient de détermination R^2 de 0,289, ce qui signifie que 28,9 % de la variance de l'image de marque et de l'intention de recommander Mobilis peut être expliquée par la perception du contenu et le style de communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux. L'analyse des coefficients montre que seule la variable « perception du contenu » exerce une influence significative sur la variable dépendante ($\beta = 0,415$; $p = 0,001$), ce qui souligne que la qualité perçue du contenu publié par Mobilis (en termes de clarté, d'utilité, d'attractivité) joue un rôle déterminant dans la formation d'une image de marque positive et dans l'incitation à la recommandation. En revanche, le « style de communication » (comme le ton utilisé, l'humour ou la proximité) n'a pas d'effet significatif ($p = 0,233$), ce qui suggère que, bien qu'il puisse contribuer à l'engagement, il ne suffit pas, à lui seul, à influencer de manière notable la perception globale de la marque. Ces résultats mettent en évidence l'importance stratégique du contenu dans la communication digitale de Mobilis, en tant que levier fondamental pour renforcer sa réputation et stimuler la fidélité des consommateurs.

1.5.4.2. Test de la deuxième hypothèse :

Ce tableau représente les résultats de la deuxième hypothèse, évaluant l'effet de la régularité des publications sur la perception de l'image de marque :

Tableau 15 : Résultats de la deuxième hypothèse

	Model	R	R Square	F	Sig.	
	1	,647 ^a	0,419	35,607	,000 ^b	
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,091	0,283		3,856	0,000
	Régularité du contenu	-0,202	0,110	-0,194	-1,831	0,069
	Intérêt perçu	0,277	0,100	0,252	2,776	0,006
	Commentaires et messages	0,621	0,100	0,608	6,213	0,000

Source: SPSS V.27

Les résultats de l'analyse de régression multiple indiquent que le modèle est globalement significatif ($F = 30,255$; $p < 0,001$) avec un coefficient de détermination R^2 de 0,289, ce qui signifie que 28,9 % de la variance de l'image de marque et de l'intention de recommander Mobilis peuvent être expliqués par la perception du contenu publié et le style de communication utilisé sur les réseaux sociaux. Parmi ces deux variables explicatives, seule la perception du contenu a montré un effet significatif ($\beta = 0,415$; $p = 0,001$), ce qui souligne son rôle central dans la construction d'une image de marque positive. Cela suggère que plus les consommateurs jugent le contenu publié pertinent, clair et attrayant, plus ils développent une perception favorable de l'entreprise et sont susceptibles de la recommander à leur entourage. En revanche, le style de communication (humour, ton jeune, proximité, etc.) ne

présente pas une influence statistiquement significative ($p = 0,233$), ce qui pourrait s'expliquer par le fait que la forme seule ne suffit pas à susciter la confiance ou à renforcer la fidélité si elle n'est pas accompagnée d'un contenu de qualité. Ainsi, il apparaît que pour optimiser son image de marque sur les réseaux sociaux, Mobilis devrait concentrer ses efforts sur l'élaboration d'un contenu à forte valeur ajoutée, répondant aux attentes informationnelles et émotionnelles des utilisateurs, tout en veillant à ce que la forme du message soit cohérente mais au service du fond.

Section 02 : Discussion

Dans cette section, nous discuterons les résultats obtenus avec ceux de la littérature :

2.1.L'interaction des consommateurs avec le contenu de la marque.

Les résultats de notre étude montrent que la corrélation de Pearson entre le niveau d'interaction des consommateurs avec le contenu des marques sur les réseaux sociaux et l'image perçue de la marque est de 0,332, indiquant une relation positive modérée entre ces deux variables. Par ailleurs, la valeur de signification (Sig.) est de 0,000, soit inférieure au seuil de 0,05, ce qui confirme la significativité statistique de cette relation.

Ce constat est en parfaite cohérence avec les travaux de Mechri (2011), qui affirme qu'une forte interaction des consommateurs avec le contenu des marques est associée à une image perçue plus favorable. Cette relation peut également être éclairée par les recherches de Mollen et Wilson (2010), qui considèrent l'engagement en ligne comme un facteur clé de la construction de la relation marque-consommateur. De même, Hollebeek et al. (2014) soulignent que l'interactivité sur les plates-formes sociales influence positivement les perceptions affectives et cognitives envers la marque.

Les résultats empiriques viennent donc renforcer cette dimension théorique en montrant que les marques bénéficiant d'un engagement actif de la part des consommateurs sur les réseaux sociaux tendent à jouir d'une meilleure image. Cette interaction agit comme un vecteur de proximité et de valorisation, participant à une construction positive de la réputation de marque.

La corrélation de Pearson appliquée à cette hypothèse confirme ainsi une relation significative entre l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux et la

perception de l'image de marque ($p < 0,05$), validant la pertinence d'investir dans des stratégies digitales participatives et engageantes.

2.2. L'influence de la perception du contenu et du style de communication de Mobilis sur l'image de marque et l'intention de recommandation des consommateurs.

Les résultats de notre analyse montrent que le modèle de régression est généralement correct, avec un F de 30. 255 et un seuil de service (P) inférieur à 0. 001. Le coefficient de détermination R2 est 0. 289, ce qui signifie que 28. 9% de l'image de marque et le désir de recommander Mobilis s'explique par le contenu et le message des médias sociaux de l'entreprise.

L'analyse du coefficient montre que seule la perception variable du contenu a un effet significatif sur la variable dépendante ($p = 0. 001$). Cela montre que les articles publiés sur les Mobilis 45 ont la même qualité. En termes de clarté, de fonctionnalité et d'attractivité 45, joue un rôle clé dans la création d'une image de marque forte et avec l'intention de recommander. D'un autre côté, le style de communication n'a aucun effet ($p = 0. 233$), ce qui signifie que le ton, l'humour ou la proximité, bien que crucial pour l'engagement, ne suffit pas pour influencer l'image globale des marques.

Ces résultats sont conformes à De Vries et al. S (2012) Research, qui a souligné l'importance de fournir un contenu clair et attractif pour provoquer une réponse positive des consommateurs. Ils ont également rejoint Ashley et Tuten (2015), pour qui la qualité du contenu publié est un facteur déterminant de la perception des clients. Ces résultats, dans l'industrie des télécommunications, en particulier dans l'industrie des télécommunications, soutiennent l'affirmation selon laquelle le contenu sert de levier tactique vital dans la communication numérique de l'entreprise.

2.3. L'impact de la régularité, de la réactivité et de la qualité perçue des publications sur l'engagement des utilisateurs envers la marque Mobilis.

Selon les résultats de notre analyse, il existe de multiples régressions entre le contenu perçu et l'image de marque des plateformes de médias sociaux, ainsi que l'intention de préconiser la mobilisation sont toutes significatives ($F = 30. 255$; $P 0. 001$), avec un coefficient de détermination R2 de 0. 289. Cela signifie que 28. 9% de la variance observée peut être expliquée par ces deux variables. Cependant, seule la perception du contenu a un effet

significatif ($\beta = 0.415$; $p = 0.001$), bien que le style de communication n'ait pas de relation ($p = 0.233$).

Selon Mangold et Faulds (2010) rapportent, le fait que le contenu détaillé et convaincant diffusé sur les réseaux sociaux constituait un levier important pour influencer positivement l'image d'une entreprise. De la même manière, Bruhn et al. (2012) Les résultats de S ont souligné l'importance du contenu de l'éducation des marques. D'un autre côté, le style de communication, bien qu'important au niveau stylistique et émotionnel, n'est pas toujours considéré comme un facteur déterminant s'il n'est pas accompagné d'un contenu avec une valeur ajoutée élevée.

Les résultats empiriques soutiennent donc ces contributions théoriques, soulignant la prépondérance du contenu dans l'établissement d'une image de marque positive et d'une recommandation de l'entreprise. Cette dynamique montre que Mobilis devrait d'abord investir dans un contenu clair et attrayant adapté aux besoins de ses clients afin d'augmenter sa capitale de mars sur les réseaux sociaux.

CONCLUSION GENERALE

1. Aperçu et résumé

Ce mémoire étudie l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise (plus précisément dans le contexte algérien). A cette fin, nous avons développé dans le cadre conceptuel les diverses théories relatives aux réseaux sociaux, ainsi que diverses définitions sur l'image de l'entreprise.

Ainsi qu'un recueil de la littérature existante nous a permis de développer les différentes hypothèses de notre étude et de définir les variables essentielles pour répondre à notre question de recherche : Comment les réseaux sociaux influencent-ils la perception de l'entreprise ?

Le présent document s'articule autour de plusieurs parties distinctes :

Introduction : Elle présente la problématique de recherche, son contexte, ainsi que l'importance de l'étude. Elle précise également les objectifs poursuivis, la question de recherche, et propose un aperçu du plan général du travail.

Chapitre I – Cadre théorique : Ce chapitre regroupe la revue de la littérature pertinente et l'élaboration du cadre conceptuel, servant de fondement à la construction des hypothèses de recherche.

Chapitre II – Terrain et méthodologie : Il décrit les différents lieux d'étude, les données recueillies, ainsi que la démarche méthodologique adoptée. Ce chapitre présente en détail l'enquête par questionnaire, incluant l'échantillon, l'outil de collecte, la procédure utilisée et les différentes techniques de traitement des données.

Chapitre III – Analyse et discussion des résultats : Ce chapitre expose les résultats de l'analyse unidimensionnelle et bidimensionnelle. Il est suivi d'une discussion basée sur une comparaison entre les résultats obtenus et ceux issus de la littérature, afin de mettre en lumière les convergences et divergences observées.

Conclusion : Elle synthétise les résultats principaux, souligne les implications de l'étude, en identifie les limites, formule des recommandations pratiques et propose des pistes pour de futures recherches.

2. Conclusion générale et Principaux résultats

Les résultats obtenus montrent que la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux contribue positivement à l'amélioration de son image de marque. Les internautes interrogées expriment, dans l'ensemble, une perception favorable de l'entreprise. Ils la jugent plus visible, plus proche de sa clientèle et plus professionnelle. Même si des axes d'amélioration subsistent, tel qu'être restée ancrée dans une stratégie de communication relativement classique, l'effet global de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux reste largement bénéfique pour son image.

3. Implications théoriques

Sur le plan théorique, cette étude contribue à enrichir la littérature existante sur la communication digitale et l'image de marque en fournissant des données empiriques dans un contexte spécifique (Algérie, secteur des télécommunications). Il met en évidence l'importance d'une approche intégrée combinant communication, gestion de l'e-réputation et utilisation des technologies émergentes et ouvre des pistes pour de futures recherches, notamment sur l'impact des nouvelles technologies dans les stratégies de communication.

4. Implications managériales

D'un point de vue managérial, ce mémoire met en évidence l'importance pour les entreprises de télécommunications de développer une stratégie proactive sur les réseaux sociaux afin de renforcer leur image de marque. Il ne suffit pas d'être présent en ligne ; il est essentiel d'interagir avec les internautes, de répondre rapidement aux commentaires et de diffuser des contenus authentiques et cohérents avec les valeurs de l'entreprise. Une telle approche favorise la création d'une communauté engagée, améliore la notoriété de la marque et renforce la confiance des consommateurs.

En effet, les réseaux sociaux offrent aux entreprises une opportunité unique d'interagir avec leur public, de renforcer leur image et de dynamiser leur stratégie marketing, ce qui accroîtra sa visibilité. Ainsi, une stratégie bien orchestrée sur les réseaux sociaux peut contribuer significativement au développement stratégique de l'entreprise.

5. Limites

Malgré l'intérêt du sujet traité et la richesse des résultats obtenus, cette étude présente plusieurs limites qu'il convient de souligner :

L'étude repose sur un échantillon de 261 répondants, dont seulement 152 réponses ont été jugées pleinement exploitables. Ce nombre, bien que suffisant pour une approche exploratoire, ne permet pas une généralisation complète des résultats à l'ensemble de la population des clients de Mobilis

L'étude étant menée à un moment donné, elle ne prend pas en compte les évolutions rapides des usages des réseaux sociaux ou les changements éventuels dans la stratégie digitale de Mobilis.

Le recours à un échantillonnage par convenance (utilisateurs accessibles en ligne) limite la représentativité de l'échantillon. Certains profils d'utilisateurs, moins présents sur les réseaux sociaux ou moins enclins à répondre à des enquêtes en ligne, peuvent être sous-représentés.

La recherche repose uniquement sur une méthodologie quantitative, ce qui ne permet pas d'explorer en profondeur les motivations, perceptions subjectives ou sentiments des utilisateurs vis-à-vis de la communication de Mobilis. Une approche qualitative (entretiens, focus groupes) aurait permis d'enrichir l'analyse.

6. Prolongements possibles de la recherche

Ce rapport a permis de démontrer l'influence des médias sociaux sur l'image de Mobilis. Selon les résultats, les interactions numériques, ainsi que la fréquence et la pertinence des publications, jouent un rôle important dans la création d'une image positive de l'entreprise.

Cependant, plusieurs extensions sont susceptibles d'exacerber ces résultats. Une approche mixte, qui intègre des techniques qualitatives (interviews, groupes de discussion) avec la méthode quantitative utilisée ici, aiderait à mieux comprendre les motivations profondes des utilisateurs. De plus, la généralisation au niveau national avec un échantillon plus grand et plus représentatif permettrait d'obtenir des résultats représentatifs de tous les utilisateurs algériens. Reformuler De plus, une recherche comparative entre plusieurs fournisseurs de télécommunications pourrait aider à créer une image de marque forte à l'ère numérique.

7.Recommandations

À la lumière des résultats obtenus, plusieurs recommandations peuvent être formulées afin d'optimiser l'utilisation des réseaux sociaux par Mobilis et renforcer son image auprès du public. Il serait tout d'abord pertinent d'élaborer une stratégie de contenu digitale cohérente et attrayante. Cela implique la mise en place d'une ligne éditoriale adaptée à chaque plateforme sociale, avec des publications régulières, informatives et engageantes, répondant aux attentes spécifiques de la communauté en ligne.

Par ailleurs, l'interactivité et la réactivité doivent être renforcées. Une gestion efficace, rapide et personnalisée des commentaires et des messages privés contribue à construire une image de proximité et à instaurer un climat de confiance avec les utilisateurs. Dans cette optique, une présence active sur les réseaux sociaux apparaît comme un levier essentiel pour maintenir l'intérêt et la satisfaction du public.

Mobilis pourrait également bénéficier de collaborations avec des influenceurs crédibles, capables de transmettre ses messages de manière authentique et pertinente auprès de leurs abonnés. Ces partenariats permettraient d'amplifier l'impact des campagnes et d'élargir la portée de la marque, tout en renforçant sa notoriété.

L'exploitation des données issues des interactions en ligne représente une autre piste stratégique importante. En analysant ces données, Mobilis pourrait affiner la segmentation de sa clientèle et personnaliser davantage sa communication, ce qui renforcerait l'efficacité de ses actions digitales. Cette orientation suppose également un renforcement des compétences internes. Il devient en effet essentiel de former en continu les équipes en charge de la communication digitale afin de suivre l'évolution des outils, des usages et des attentes des consommateurs.

Enfin, pour assurer un pilotage optimal de sa présence numérique, l'entreprise gagnerait à mettre en place des indicateurs de performance spécifiques. Ces derniers permettraient de mesurer l'impact réel des actions entreprises sur l'image de marque, la notoriété et l'engagement des utilisateurs, et d'ajuster les stratégies en conséquence.

En effet, répondre à la problématique signifiait reconnaître que les réseaux sociaux agissent comme des leviers puissants de perception et de valorisation de l'image de

marque, à condition qu'ils soit utilisé dans le contexte d'une campagne cohérente, interactive et ciblée axée sur le public.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

- Adamy G. « Le web social et la E-réputation, le nouveau pouvoir des consommateurs », éd. Lextenso, 2013.
- Alarpe, A. (2007). Entrepreneurship programs, operational efficiency and growth of small business. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(3), pp. 222-239. doi:10.1108/17506200710779530
- Anthony Poncier, Les réseaux sociaux d'entreprise, Diateino, 2011.
- Balagué Christine, Fayon David, Facebook, Twitter et les autres..., Pearson, 2e éd., 2012.
- Boyer, A. (2017). L'ABC des réseaux sociaux : Rudiments, astuces et sécurité. BÉLIVEAU Éditeur.
- Bressolles Gregory, Le marketing digital, Dunod, 2016.
- Caumont, D. (2016). Chapitre 3. La construction des échantillons. *Les études de marché* (p. 52-71). Dunod. <https://shs.cairn.info>
- Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Décaudin J. La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, 2e éd., Économica, Paris, 1999.
- Demont L., Kempf A., Rapidel M., Scibetta C., *Communication des entreprises, stratégies et pratiques*, Armand Colin, Paris, 2005.
- Forest D. E-réputation, le droit applicable à la réputation en ligne, éd. Lextenso, 2014.
- Gabin P., Dortier J.-P. (dir.), *La Communication. État des savoirs*, 3e édition, Éditions Sciences humaines, 2008, p66.
- Gayet, C., & Marie, X. (2016). *Web marketing et communication digitale: 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. Vuibert.
- Hutter K., Hautz J., Dennerlein S., Füller J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of Facebook. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 420-438.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.745999>

-Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, France, 2008.

-Kapferer J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5e éd.). Kogan Page.

-Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

-Kotler P., Keller K. L., Ang S. H., Leong S. M. (2017). *Marketing Management* (15e éd.), Pearson.

-Libaert, T. (2018). *La communication de l'entreprise*. Dunod

-Libaert Th., Westphalen M. *Communicator, toute la communication d'entreprise*, 6e éd., Dunod, Paris, 2012.

-LIBAERT Thierry, Karine Johannes. *La communication corporate*, Dunod, Paris, 2010.

-Mangold W. G., Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

-Marcellis-Warin N., Teodoresco S., *La réputation de votre entreprise*, éd. Cirano, Québec, 2012.

-Michel Ratier, *L'image en marketing*, Cahier de recherche N° 2002-152, Toulouse, 2002, pp. 34-36.

-Milondo A. M. (2018). *Méthodes quantitatives et recherche scientifique en sciences sociales*, Universitaires Européennes.

-Monziols Marie et al « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! » : *Se lancer et les utiliser* Mode d'emploi édition Eyrolles, Paris, 2014, p35.

--Oualidi, Habib. *Les outils de la communication digitale*. Paris : Éditions Eyrolles, 2013, p. 80.

-Schied, (François) : Le marketing digital : Développé sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp. 6-8.

-Schneider K. E., White D. (2004). Strategic image management: The role of image congruence in the marketing of organizations. *Journal of Business Research*, 57(10), 1017–1024.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00302-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00302-1)

-Stiegler, B. (Dir.). (2010). *Les réseaux sociaux*. FYP Éditions.

-Van Riel C. B. M., Fombrun C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*, Routledge.

-Zhao Y., Zhao X., Shi J., Du H., Marjerison R., Peng C. (2022). Impact of entrepreneurship education in colleges and universities on entrepreneurial entry and performance. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*.

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048189>

Ouvrages en arabe

مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011.

Articles périodiques

-Abdellah ARAB — L'image de marque d'une entreprise de télécommunication auprès des jeunes consommateurs, 2021.

-Artur Strungar — The Impact of Social Networks on a Brand Image Formation: Aspects of Digital Mar

-Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, *Revue des sciences commerciale, EHEC*, N°23-2017, p172.

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). *The Semantic Web*. *Scientific American*, 284(5), 34–43.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bronn, P. S., & Wiig Berg, P. (2005). Corporate communication and the corporate brand. *European Business Review*, 17(2), 100–113. <https://doi.org/10.1108/09555340510588004>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790 . <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Cavazza, F. (2024). *Panorama des médias sociaux 2024*. <https://fredcavazza.net/2024/05/14/panorama-des-medias-sociaux-2024/>
- CNIL. (2023). *L'identité numérique*. Commission nationale de l'informatique et des libertés.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dr. Bensmaine Lamia et Dr. Benbouziane Fatima — *L'influence des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise : Cas de l'entreprise Djezzy*, 2020.
- DJAMANE Mohammed Fayçal, DJAMANE-SEGUENI Nadjat — *Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises*, 2021.
- Fatima Benbouziane et Lamia Bensmaine — *L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise*, 2020.
- Houda Bassim. *Transformation digitale de la communication des entreprises : Enjeux et impacts de la transition numérique pour les entreprises au Maroc*, 2022.
- Intissar Karim & Abdellatif Chakor .*The Impact of Social Networks on Companies*, 2021.

-Lisa Dalla-Pria & Isabel Rodríguez-de-Dios — CSR Communication on Social Media: The Impact of Source and Framing on Message Credibility, Corporate Reputation and WOM, 2022.

-Lupano, S., & Rizzo, A. (2021). Corporate image and reputation: Psychological and strategic perspectives. *Journal of Business Research*, 135, 689–697.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.011>

-Mohammed Arshad Khan, Faisal Alhathal, Shahid Alam, Syed Mohd Minhaj — Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study, 2023.

-Mme. SARI Nesrine — L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie, 2020/2021.

-Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

-Muralidharan, S. (2024). Impact of AI on Personalized Targeting in Social Media Advertising. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 621–632.

-O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media.

-Tayeb Aissaoui et Rachid Ed-Daoudi — Stratégies de Communication Digitale Sur Les Réseaux Sociaux Au Maroc A L'ère De L'intelligence Artificielle, 2024.

-Waffa Hallil — La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise, 2018.

-Zubair Hassan, Abdul Basit — Impact of Social Media Usage on Organisational Image Mediated by Customer Trust, 2020.

Thèses et mémoires en français

-Allal Nesrine, Nacéri Safia, L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, mémoire de Master, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2016.

- Ben Farhat Othman, L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise,mémoire de Master, Université Virtuelle, Tunisie, 2014.
- Louise Mauerhofer, Stratégie médias sociaux pour l'entreprise, travail de Bachelor, Fribourg, 2016.
- Meghari R. (2020). Les déterminants du choix d'une carrière entrepreneuriale, HEC Alger.
- Riad I. (2017). La communication via les médias sociaux comme outil du marketing stratégique. Cas des PME algériennes, Revue des Sciences Commerciales.

Webographie

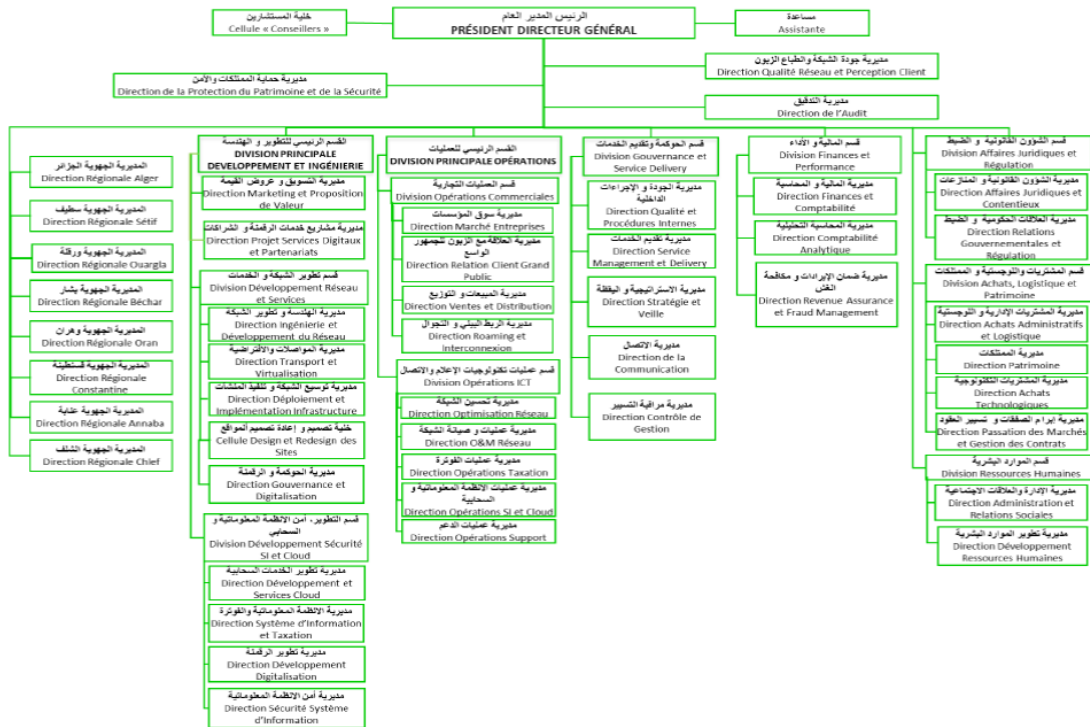
- <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

ANNEXES

ANNEXE 01:

**SITE WEB ET RESEAUX SOCIAUX DE
MOBILIS**

Organigramme de Mobilis



Site web de Mobilis



Page Facebook de Mobilis

Mobilis (موبيليس)
2,9 M J'aime • 3,2 M followers

Regarder Message J'aime

Publications À propos Mentions Avis Reels Photos Plus

Intro
مرحبا بكم على الصفحة الرسمية للمتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر

À la une
Mobilis 4 avril
Mobilis 29 mai 2024

Page LinkedIn de Mobilis

ATM Mobilis ✓

Welcome to the official page of ATM Mobilis, the 1st mobile phone operator in Algeria.
Télécommunications · Bab Ezzouar, Alger · 119 K abonnés · 1 K-5 K employés

Meriem travaille ici

Envoyer un message Suivi

Accueil À propos **Posts** Emplois Personnes


Tous Images Vidéos Articles Documents

Classer par : Pertinence

ATM Mobilis
119 266 abonnés
14 h · 🌐

Appel d'Offres National Restreint
N°10/04/ATM/DG/DVALP/DPMGC/25
portant objet : «La réalisation des prestations de conception d'une nouvelle ... plus






Page Instagram de Mobilis


 mobilis.dz Follow Message + ...


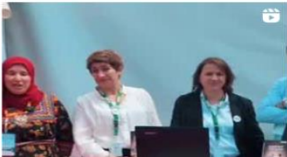

3,484 posts 364K followers 17 following

Mobilis
 @mobilis.dz
 Telecommunication company
 مرحبا بكم على الصفحة الرسمية للمتعاين الأول للهاتف النقال في الجزائر
 معا نصنع المستقبل
 www.mobilis.dz

Followed by ihebtv, aindefla_onqlerie + 13 more

 LinkedIn
  Facebook
  YouTube
  X
  TikTok

POSTS REELS TAGGED

ANNEXE 02:
LE QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Je suis étudiante en Management Marketing à l'École Nationale Supérieure de Management. Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de fin d'études intitulé « L'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise », nous menons une enquête afin d'évaluer la manière dont la communication digitale de l'entreprise Mobilis influence sa perception auprès du public.

Ce questionnaire est anonyme et vos réponses resteront confidentielles. Les données recueillies seront utilisées exclusivement à des fins académiques.

Merci pour votre temps et votre précieuse participation !

Axe 1 : Comportement digital du consommateur

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

2. Quels réseau social utilisez-vous le plus ?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn
- Autre : _____

3. Suivez-vous des marques sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

4. Interagissez-vous avec le contenu des marques qui vous intéressent ?

Échelle de Likert (pour mesurer la fréquence de l'interaction) :

- Jamais
- Rarement
- De temps en temps
- Souvent
- Très souvent

AXE 2 : relation du consommateur avec Mobilis sur les réseaux sociaux

5. Utilisez-vous les services de l'entreprise Mobilis actuellement ?

- Oui
- Non

6. Suivez-vous la page officielle de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

7. Si oui, sur quelle(s) plateforme(s) ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- LinkedIn
- Autre:

8. Depuis combien de temps suivez-vous Mobilis sur les réseaux sociaux ?

- Moins de 6 mois
- Entre 6 mois et 1 an

- Plus d'un an

9. Selon vous, les réseaux sociaux de Mobilis sont-ils une source d'information plus efficace que les canaux traditionnels (TV, presse, affichage) ?

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Axe 3 : La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux

10. Veuillez selon vous nous donner votre avis par rapport aux affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve que les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux sont intéressantes.					
Mobilis publie du contenu régulièrement sur ses réseaux sociaux.					
Mobilis répond rapidement aux commentaires sur ses réseaux sociaux.					

Mobilis répond rapidement aux messages privés sur ses réseaux sociaux.					
Les concours et jeux organisés par Mobilis sur les réseaux sociaux renforcent mon intérêt pour la marque.					
Les informations sur les produits Mobilis sont claires et bien présentées sur les réseaux sociaux.					

17. Mobilis valorise efficacement son identité de marque, ses valeurs et son positionnement de marque nationale à travers sa communication sur les réseaux sociaux ce qui améliore ma perception de cette entreprise

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

18. Le ton et le style de communication utilisés par Mobilis sur les réseaux sociaux me plaisent. (*humour, proximité, langage jeune, etc.*) et améliore ma perception de l'image de marque

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord

- Tout à fait d'accord

19. Le contenu publié par Mobilis me donne confiance en ses produits et services. Et améliore ma perception

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

20. Grâce à sa communication sur les réseaux sociaux, je suis plus susceptible de recommander Mobilis à mon entourage.

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

AXE 4 : suggestions et témoignages

21. Selon vous, quels types de contenu Mobilis devrait publier davantage pour améliorer son image ?

22. Souhaitez-vous partager une expérience (positive ou négative) que vous avez eue avec Mobilis à travers ses réseaux sociaux ?

Profil du répondant

18. Quel est votre genre ?

- Homme
- Femme

23. Quel est votre groupe d'âge ?

- Moins de 20 ans
- 21 à 30 ans
- 31 à 40 ans
- Plus de 40 ans

24. Quel est votre niveau d'études ?

- Niveau moyen (jusqu'à la 9e)
- Secondaire (lycée)
- Universitaire (Licence ou Master)
- Études supérieures (Doctorat ou plus)

25. Quel est votre statut actuel ?

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

ANNEXE 03:

RESULTATS DE L'ANALYSE

Frequency table

Quel est votre genre ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	102	39,1	39,1	39,1
	Femme	159	60,9	60,9	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Quel est votre groupe d'âge ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moins de 20 ans	7	2,7	2,7	2,7
	21 à 30 ans	163	62,5	62,5	65,1
	31 à 40 ans	76	29,1	29,1	94,3
	Plus de 40 ans	15	5,7	5,7	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Quel est votre niveau d'études ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Secondaire (lycée)	32	12,3	12,3	12,3
	Universitaire (Licence ou Master)	185	70,9	70,9	83,1
	Études supérieures (Doctorat ou plus)	44	16,9	16,9	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Quel est votre statut actuel ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Étudiant(e)	105	40,2	40,2	40,2
	Employé(e)	115	44,1	44,1	84,3
	Sans emploi	35	13,4	13,4	97,7
	Retraité(e)	6	2,3	2,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	261	100,0	100,0	100,0

Suivez-vous des marques sur les réseaux sociaux ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	249	95,4	95,4	95,4
	Non	12	4,6	4,6	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Interagissez-vous avec le contenu des marques qui vous intéressent ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jamais	21	8,0	8,0	8,0
	Rarement	59	22,6	22,6	30,7
	De temps en temps	54	20,7	20,7	51,3
	Souvent	85	32,6	32,6	83,9
	Très souvent	42	16,1	16,1	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Utilisez-vous les services de l'entreprise Mobilis actuellement ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	184	70,5	70,5	70,5
	Non	77	29,5	29,5	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Suivez-vous la page officielle de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	152	58,2	58,2	58,2
	Non	109	41,8	41,8	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Depuis combien de temps suivez-vous Mobilis sur les réseaux sociaux ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moins de 6 mois	23	15,1	15,1	15,1
	Entre 6 mois et 1 an	46	30,3	30,3	45,4
	Plus d'un an	83	54,6	54,6	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Selon vous, les réseaux sociaux de Mobilis sont-ils une source d'information plus efficace que les canaux traditionnels (TV, presse, affichage) ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	4	2,6	2,6	2,6
	Pas d'accord	6	3,9	3,9	6,6
	Neutre	42	27,6	27,6	34,2
	D'accord	46	30,3	30,3	64,5
	Tout à fait d'accord	54	35,5	35,5	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Analyse Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Veillez, selon vous, nous donner votre avis par rapport aux affirmations suivantes : [Je trouve que les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux sont intéressantes.]	152	3,6579	,97046
Veillez, selon vous, nous donner votre avis par rapport aux affirmations suivantes : [Mobilis publie du contenu régulièrement sur ses réseaux sociaux]	152	3,8092	1,02765
Veillez, selon vous, nous donner votre avis par rapport aux affirmations suivantes : [Mobilis répond rapidement aux commentaires sur ses pages sociales.]	152	3,6316	1,04650
Veillez, selon vous, nous donner votre avis par rapport aux affirmations suivantes : [Mobilis répond rapidement aux messages privés sur ses réseaux sociaux.]	152	3,6447	1,03199
Veillez, selon vous, nous donner votre avis par rapport aux affirmations suivantes : [Les concours et jeux organisés par Mobilis sur les réseaux sociaux renforcent mon intérêt pour la marque]	152	3,5921	1,06948
Veillez, selon vous, nous donner votre avis par rapport aux affirmations suivantes : [Les informations sur les produits Mobilis sont claires et bien présentées sur les réseaux sociaux]	152	3,8289	1,01496
La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux	152	3,6941	,85802
Valid N (listwise)	152		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Mobilis valorise efficacement son identité de marque, ses valeurs et son positionnement de marque nationale à travers sa communication sur les réseaux sociaux :	152	3,8158	1,01916
Le ton et le style de communication utilisés par Mobilis sur les réseaux sociaux me plaisent. (humour, proximité, langage jeune, etc.) :	152	3,8421	1,04916
Grâce à sa communication sur les réseaux sociaux, je suis plus susceptible de recommander Mobilis à mon entourage :	152	3,8421	1,04283
Valid N (listwise)	152		

Corrélations

Corrélations

		Interagissez-vous avec le contenu des marques qui vous intéressent ?	La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux
Interagissez-vous avec le contenu des marques qui vous intéressent ?	Pearson Corrélation	1	,332**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	152	152
La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux	Pearson Corrélation	,332**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	152	152

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Selon vous, les réseaux sociaux de Mobilis sont-ils une source d'information plus efficace que les canaux traditionnels (TV, presse, affichage) ?	152	3,9211	1,01333	,08219

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Selon vous, les réseaux sociaux de Mobilis sont-ils une source d'information plus efficace que les canaux traditionnels (TV, presse, affichage) ?	11,206	151	,000	,92105	,7587	1,0834

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux ^b		.Enter
a. Dependent Variable: Le ton et le style de communication utilisés par Mobilis sur les réseaux sociaux me plaisent. (humour, proximité, langage jeune, etc.) :			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,226	,92306
a. Predictors: (Constant), La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,405	1	38,405	45,074	,000 ^b
	Residual	127,806	150	,852		
	Total	166,211	151			
a. Dependent Variable: Le ton et le style de communication utilisés par Mobilis sur les réseaux sociaux me plaisent. (humour, proximité, langage jeune, etc.) :						
b. Predictors: (Constant), La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,671	,332		5,033	,000
	La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux	,588	,088	,481	6,714	,000
a. Dependent Variable: Le ton et le style de communication utilisés par Mobilis sur les réseaux sociaux me plaisent. (humour, proximité, langage jeune, etc.) :						

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Grâce à sa communication sur les réseaux sociaux, je suis plus susceptible de recommander Mobilis à mon entourage :			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,498 ^a	,248	,243	,90703
a. Predictors: (Constant), La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,804	1	40,804	49,597	,000 ^b
	Residual	123,407	150	,823		
	Total	164,211	151			
a. Dependent Variable: Grâce à sa communication sur les réseaux sociaux, je suis plus susceptible de recommander Mobilis à mon entourage :						
b. Predictors: (Constant), La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,604	,326		4,917	,000
	La perception de l'image de Mobilis sur les réseaux sociaux	,606	,086	,498	7,043	,000

a. Dependent Variable: Grâce à sa communication sur les réseaux sociaux, je suis plus susceptible de recommander Mobilis à mon entourage :

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	commentaires et messages, intérêt perçu, régularité du contenu ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: l'engagement et l'intérêt des utilisateurs envers la marque

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 ^a	,419	,407	,82327

a. Predictors: (Constant), commentaires et messages, intérêt perçu, régularité du contenu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,400	3	24,133	35,607	,000 ^b
	Residual	100,310	148	,678		
	Total	172,711	151			
a. Dependent Variable: l'engagement et l'intérêt des utilisateurs envers la marque						
b. Predictors: (Constant), commentaires et messages, intérêt perçu, régularité du contenu						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,091	,283		3,856	,000
	régularité du contenu	-,202	,110	-,194	-1,831	,069
	intérêt perçu	,277	,100	,252	2,776	,006
	commentaires et messages	,621	,100	,608	6,213	,000
a. Dependent Variable: l'engagement et l'intérêt des utilisateurs envers la marque						

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	style de communication, perception du contenu ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: l'image de marque et l'intention de recommander cette entreprise			

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,289	,279	,72842
a. Predictors: (Constant), style de communication, perception du contenu				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,106	2	16,053	30,255	,000 ^b
	Residual	79,059	149	,531		
	Total	111,165	151			
a. Dependent Variable: l'image de marque et l'intention de recommander cette entreprise						
b. Predictors: (Constant), style de communication, perception du contenu						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,913	,238		8,039	,000
	perception du contenu	,349	,100	,415	3,479	,001
	style de communication	,117	,097	,143	1,197	,233
a. Dependent Variable: l'image de marque et l'intention de recommander cette entreprise						