

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANANGEMENT
ENSM.ALGER**

**MASTER EN MANAGEMENT DES ORGANISATIONS
MEMOIRE DE FIN D'ETUDE**

THEME

L'IMPACT DE LA COMMUNICATION CORPORATE SUR
L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE
ETUDE DE CAS : DJEZZY

Présenté par : CHAMI Anis

Co Encadré par :- Pr BELMIHOUB

Mohammed Cherif

-Mr OULEBSIR Smail

ANNEE 2012-2013

Remerciements :

Je tiens à remercier vivement tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire ; je pense particulièrement à :

Mes chers parents, ma sœur et mon frère qui m'ont toujours soutenu et encouragé dans les moments difficiles,

Mr OULEBSIR et Mr BELMIHOUB pour leur encadrement, leur écoute attentive et leurs précieux conseils.

Mme N.ABBES et Mme S.SAIDI pour leur prise en charge au niveau de Djezzy.

Enfin, tous ceux qui m'ont encouragé et soutenue pour la réalisation de ce mémoire, tous mes proches, mes collègues, mes amis,.....

Merci infiniment...

Résumé

L'objectif de ce travail de recherche consiste à diagnostiquer la stratégie de communication corporate mise en place par Djezzy, ainsi que l'évaluation de la perception de l'image de marque de cette même entité à savoir Djezzy. Cette analyse s'appuie, d'une part, sur une approche qualitative qui a pour but d'évaluer, les objectifs et le rôle et la communication corporate au sein de l'entreprise. D'autre part une approche quantitative qui renvoie à l'évaluation et l'analyse de l'avis du public sur la perception de l'image ainsi que la notoriété de Djezzy.

Les résultats apportés par notre enquête, auprès de la cellule communication au sein de Djezzy, montre clairement le rôle, l'engagement et les efforts mis en place en matière de communication corporate et cela pour l'atteinte des différents objectifs préétablis, principalement pour l'animation et la promotion de l'image de marque.

L'enquête réalisée au près de plus de (500) personnes questionnées, nous a montré l'importance de la place qu'occupe Djezzy dans le marché de la téléphonie mobile Algérien, l'image qu'elle diffuse à travers les supports de communication corporate, ainsi que sa notoriété avec une place de leader incontestée. Ce qui nous a permis d'avoir une vision plus ou moins précise de l'impact de la communication corporate sur l'image de marque de Djezzy.

Mots clés : Communication corporate, image de marque, Entreprises, Djezzy

Summary:

The objective of this research is diagnosed corporate communication strategy implemented by Djazzy, and evaluation of the perception of the brand of the same entity of Djazzy. This analysis is based, firstly, on a qualitative approach, which aims to evaluate the objectives and role of corporate communication in the business. On the other hand, a quantitative approach which refers to the evaluation and analysis of public opinion on the perception of the image and reputation of Djazzy.

The results provided by our survey, with the communication unit within Djazzy, clearly shows the role, commitment and effort put in place for corporate communications, and for the achievement of different preset objectives, mainly for animation and promoting the brand.

The investigation to achieve nearly over (500) people surveyed, show us the importance of the place Djazzy in the market for mobile telephony Algerian image that diffuses through the communication media corporate and brand awareness with the undisputed leader. This allowed us to have a more or less accurate picture of the impact of corporate communication of the brand Djazzy.

Keywords: Corporate Communication, Branding, Business, Djazzy.

التلخيص

الهدف من هذا البحث هو تشخيص إستراتيجية الاتصالات على مستوى المنظمة التي تنفذها "جازي" وتقييم الإدراك للعلامة التجارية للكيان نفسه أي "جازي". ويستند هذا التحليل، أولاً، على نهج نوعي، الذي يهدف إلى تقييم الأهداف ودور شركات الاتصالات في الأعمال التجارية. من ناحية أخرى، النهج الكمي الذي يشير إلى تقييم وتحليل الرأي العام على صورة وسمعة "جازي".

النتائج التي تم استطلاعها من خلال وحدة الاتصالات داخل جازي، تبين بوضوح الدور والتزام والجهد المسخر للاتصالات الشركة، وتحقيق أهداف مختلفة و محددة مسبقاً، وذلك أساساً لتعزيز العلامة التجارية.

التحقيق شمل ما يقرب أكثر من (500) شخص مستطلع، تبين لنا أهمية جازي في السوق الجزائرية للاتصالات الهاتفية المتنقلة، الصورة التي تنشرها من خلال وسائل الاتصال والتوعية الشركات والعلامة التجارية على انها الزعيم بلا منازع. وهذا سمح لنا بالحصول على صورة أكثر دقة عن أثر شركات الاتصالات على العلامة التجارية جزي.

كلمات البحث: شركات الاتصالات، العلامات التجارية، والأعمال التجارية، جازي.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	01
<u>CHAPITRE I</u> : Le système de communication corporate au sein de DJEZZY.....	05
<u>Section 1</u> : la communication corporate : définitions et concepts.....	05
<u>Section 2</u> : présentation de l'organisme d'accueil.....	15
<u>Section 3</u> : la stratégie de communication corporate au sein de DJEZZY.....	20
<u>CHAPITRE II</u> : l'image de marque et son animation au sein de l'entreprise	25
<u>Section 1</u> : image de marque : définitions et concepts.....	25
<u>Section 2</u> : l'image corporate de l'entreprise.....	31
<u>Section 3</u> : la stratégie d'animation de l'image de marque au sein de DJEZZY.....	34
<u>CHAPITRE III</u> : Etude de terrain sur la communication corporate et l'image de DJEZZY.....	43
<u>Section1</u> : Diagnostic sur terrain de la communication corporate au sein de DJEZZY.....	43
<u>Section 2</u> : Evaluation sur terrain de la perception de l'image de DJEZZY	49
<u>Section 3</u> : Synthèse générale et interprétation des résultats.....	69
CONCLUSION	76
Bibliographie.....	78
Annexes	80

Liste des schémas :

Schéma n°01 : Présentation générale de la structure du mémoire

Schéma n°02 : processus de communication

Schéma n°03 : sponsoring et mécénat

Liste des Tableaux :

Tableau n°01 : Objectif de la communication corporate.

Tableau n°02 : Evolution de la part de marché en pourcentage d'abonnés pour la période (2009-2012)

Tableau n°03 : Différences entre sponsoring et mécénat

Tableau n°04 : Types d'outils de communication corporate utilisé

Tableau n°05 : Types d'événements

Tableau n°06 : clients opérateurs

Tableau n°07 : puce activée

Tableau n°08 : ancienneté abonné

Tableau n°09 : satisfaction services

Tableau n°10 : visite agences

Tableau n°11 : accueil au centre de service

Tableau n°12 : observation au niveau du centre de service

Tableau n°13 : Prise en charge conseiller clientèle

Tableau n°14 : opérations événementielles

Tableau n°15 : Moyen de diffusion

Tableau n°16 : article de presse ou émission radio

Tableau n°17 : Connaissance du logo

Tableau n°18 : connaissance slogan

Tableau n°19 : sponsoring sportif

Tableau n°20 : parrainages d'actions de charités

Tableau n°21 : visite site internet

Tableau n°22 : Sex

Tableau n°23 : Age

Tableau n°24 : Profession

Tableau n°25 : Situation familiale

Liste des Figures :

Figure n°01 : Evolution de la part de marché en pourcentage d'abonnés pour la période (2009-2012).

Figure n°02: Organigramme du département Communication

Figure n°03 : La formation de l'image

Figure n°04 : clients opérateurs

Figure n°05: Puce activée

Figure n° 06: ancienneté abonné

Figure n°07 : nuage de mots clé réponses question n°04

Figure n°08 : satisfaction services

Figure n°09 : visite agences

Figure n°10 : accueil au centre de service

Figure n° 11: observation au niveau du centre de service

Figure n°12 : Prise en charge conseiller clientèle

Figure n°13 : opérations événementielles

Figure n°14 : Moyen de diffusion

Figure n°15: article de presse ou émission radio

Figure n°16 : nuage de mots clé réponses question n°13

Figure n°17 : Connaissance du logo

Figure n°18 : connaissance du slogan

Figure n°19 : sponsoring sportif

Figure n° 20: parrainages d'actions de charités

Figure n° 21: visite site internet

Figure n°22 : Sex

Figure n° 23: Age

Figure n° 24: Profession

Figure n°25 : Situation familiale

Introduction :

De nos jours, l'entreprise devient un système ouvert interactif, à l'écoute en permanence de son environnement. Elle fait face aux impératifs d'une ouverture du marché et de la concurrence, qui nécessite de plus en plus une adaptation et une écoute à ces nouvelles exigences.

En raison de cette complexité liée à la métamorphose du marché, notamment avec la mondialisation des échanges sur les divers plans, l'entreprise doit pratiquer la communication dans tous les sens, voire même la communication corporate ou globale, de nature à assurer et répondre au mieux et avec efficacité à ces exigences.

La communication corporate est une réponse appropriée à ces impératifs. Elle permet de promouvoir ce qu'on appelle l'éthique de l'entreprise. Ce concept prend de l'ampleur, car l'entreprise met en valeur des efforts de communication à travers son système d'organisation management et marketing orienté environnement.

Il apparaît que le champ du corporate, consiste à gérer d'abord les trois composants bien spécifiques de la dimension entrepreneuriale de l'entreprise : communication sociale, financière et institutionnelle. Dans cette optique, c'est la communication qui sert à développer l'entreprise.

Parmi les thèses les plus récentes qui confortent ce concept, on peut citer celles de Patrick D'HIJMIERS et de Philippe MALAVAL, qui insistent davantage sur l'importance stratégique de la communication dans les organisations modernes. Ces auteurs vont jusqu'à démontrer la communication de la communication de l'entreprise, en soulignant l'importance du sens et du sens du sens, que l'entreprise peut produire dans un nouvel environnement dominé par une seconde révolution en marche, entre le savoir et la technologie de l'information et de la communication.

Aujourd'hui l'entreprise investit la connaissance, le savoir, les compétences dans les sens et la culture de l'excellence. La communication permet de symboliser l'image de l'entreprise et de façonner les comportements exigés par le nouveau siècle.

La communication corporate, institutionnelle, ou même appelée communication des organisations à connue en Algérie une évolution depuis les années 1960. En effet selon Belkacem AHCENE-DJABALLAH, professeur associé à l'Ecole nationale supérieur de journalisme et des sciences de l'information d'Alger, qui s'est penché sur l'évolution historique de la communication corporate (institutionnelle) en Algérie, elle est présente mais principalement dans le secteur public.

Dans le cadre du travail de notre mémoire de fin d'étude, nous avons choisi le sujet portant sur la communication corporate: cas de Djezzy, qui apparaît, à nos yeux original, d'actualité et passionnant, car il répond à la nature et aux objectifs de notre cursus de formation en management des organisations.

Comme problématique principale soumise à réflexion dans notre travail, on a retenu la question indiquée ci- après :

-Quelle est la stratégie de communication corporate de Djezzy (opérateur leader de la téléphonie mobile en Algérie) ?

Nous déclinons notre problématique en deux sous questions de recherche à savoir :

- Quels sont les éléments caractérisant le cadre d'orientation en matière de communication corporate au sein de Djezzy ?

-Quels sont les efforts fournis pour la valorisation et l'animation de l'image de DJEZZY?

Pour répondre à ces axes de problématique la méthodologie et l'approche adoptée dans le cadre de notre recherche est de nature qualitative ainsi que quantitative.

L'approche qualitative à étai choisie, car l'objet de notre sujet porte en partie à un domaine lié à la culture d'entreprise, des valeurs, des symboles, de l'éthique et de la construction de l'image. Il s'agit d'une démarche globale, qui nous permet davantage d'analyser d'explicitier les phénomènes étudiés dans leur ensemble.

Par ailleurs nous avons utilisé l'approche quantitative, dans le but d'analyser les interactions, entre le système de communication corporate et la perception de l'image de l'entreprise.

Pour ce qui est des instruments de recherche dont nous avons utilisé tout au long de notre travail, ce sont :

- La recherche bibliographique qui nous a permis de conceptualiser notre approche et de sélectionner les outils nécessaires. Nous avons à cet effet consulté un certain nombre d'ouvrages et récolté des informations, les plus actuelles possibles.
- Les entretiens au niveau du service communication de Djezzy qui nous ont permis de nous rapprocher des responsables des structures concernées par notre recherche et par conséquent d'affiner notre analyse. Le questionnaire qui a été administré sur internet, par l'intermédiaire d'un site web à savoir <https://docs.google.com>.

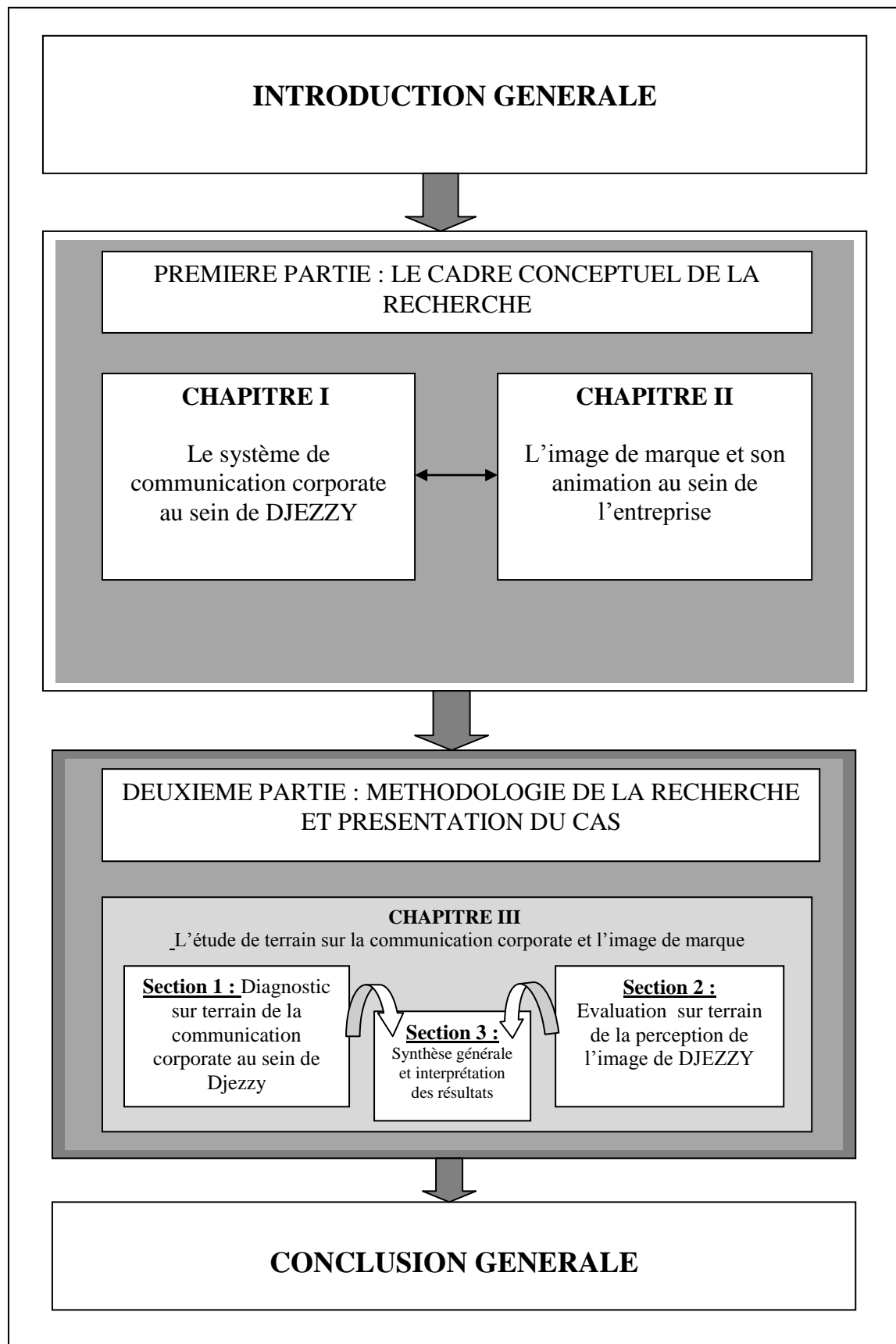
Le choix d'Internet comme moyen d'administration du questionnaire, n'est pas fortuit. Le développement de cette technologie en Algérie est très sensible : on compte plus de 7000 cyberspaces et plus de 2 millions d'utilisateurs. Une enquête sur le web coûte moins chère que n'importe quel autre moyen ; de surcroît les résultats sont instantanés et faciles à exploiter. L'utilisation d'Internet dans la recherche universitaire est devenue incontournable dans les pays développés et l'Algérie, dans ce domaine, accuse un retard important. Donc, pour toutes ces raisons nous avons opté pour ce type d'enquête.

Afin de mener notre travail de recherche, nous l'avons structuré en trois (3) chapitres :

Chapitre I : Le système de communication corporate au sein de Djezzy

Chapitre II : l'image de marque et son animation au sein de Djezzy

Chapitre III : Etude de terrain sur la communication corporate et l'image de marque de DJEZZY

Schéma n°01 : Présentation générale de la structure du mémoire.

CHAPITRE 1 :

Le système de communication corporate au
sein de DJEZZY

Section 1 : la communication corporate : organisation et fonctionnement.**1-La Communication Corporate (institutionnelle) :**

Quand la publicité n'a pas pour objet de promouvoir des produits ou des services, mais plutôt les entreprises qui les inventent, qui les fabriquent ou qui les distribuent, la publicité devient communication corporate ou communication institutionnelle.

Depuis le milieu des années soixante-dix. Les entreprises ont pris conscience qu'il ne leur suffisait plus de faire connaître leurs produits, mais qu'elles devaient construire une image institutionnelle destinée aux publics internes et externes.

Cette prise de conscience, favorisée par le développement des mouvements écologiques et consuméristes qui mettaient en avant la notion de responsabilité sociale des entreprises, les ont conduites à se soucier de leur image et à la faire évoluer vers une identité plus noble, plus conforme aux souhaits de la communauté économique et sociale : celle de « l'entreprise citoyenne ». L'entreprise devenait un être collectif moderne, responsable, de ses salariés et dépasser dans sa communication le simple cadre commercial. Dès lors l'entreprise a assigné à la communication corporate des objectifs ambitieux.

1-1 Définition de la communication corporate :

Il y a déjà quelques temps H.LASWELL a dit que la communication s'articule autour de cinq (5) questions fondamentales, qu'on appelle « processus de communication »

-Qui ? La source ou la personne à l'origine du message ;

-Que dit-il ? Le symbole sous forme de oui ou non qui constitue le message ;

-Par quel canal ? Le choix du mode de transmission de l'information (par voie orale, écrite...);

-A qui ? Le récepteur visé ou non du message ;

-Avec quel effet ? Le message est-il de façon précise ? Et la réaction, est-elle celle qui convient ?

Avec l'évolution, le processus de communication comprend neuf (9) éléments :

L'émetteur : appelé également source, c'est celui qui envoie le message ;

Le codage : c'est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes ;

Le message : c'est l'ensemble des signes transmis par l'émetteur ;

Le média : ce sont les véhicules qui font parvenir le message jusqu'au destinataire ;

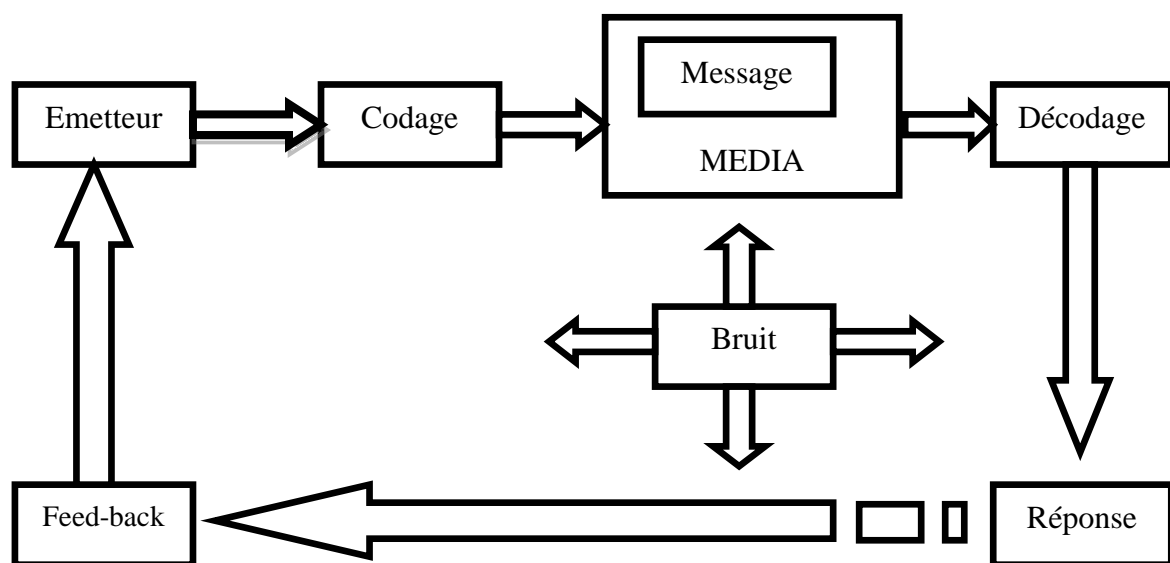
Le décodage : il consiste à attribuer une signification au message reçu ;

Le récepteur : appelé également audience après réception du message ;

Le feed-back : c'est la partie de la réponse que le récepteur destine à l'émetteur ;

Le bruit : englobe toutes les distorsions qui font que le message émis ne correspond pas au message reçu.

Schéma n°02 : processus de communication



Source : KOTLER et DUBOIS, Marketing, Management, 11^{ème} édition.

La communication corporate, « Corporate » un mot d'origine anglaise qui marque l'existence d'une prise de parole de l'entreprise entant que personne morale, aux cotés qui révèle de son activité, donc de ses produits et de ses services (que l'on appelle alors communication produit ou communication commerciale).

Sabine HUREL DU CAMPART, définit la communication corporate comme : « *La prise de parole de l'entreprise en son nom propre auprès des différents partenaires afin d'obtenir leur soutien, dans le but de consolider son activité, d'appuyer son développement et d'accélérer sa présence sur de nouveaux marchés.* »¹.

Philippe MALAVAL définit la communication corporate comme « *Une communication qui s'adresse à toutes les cibles de l'entreprise puisqu'il s agit de la présenter sous un jour favorable aux différents acteurs que sont les clients professionnels et grand public, les fournisseurs, les actionnaires, les banque mais également les salariés et pouvoirs publics*». ²

KOTLER et DUBOIS l'a définissent comme suit : « *rassemble toutes les actions internes et externes centrée sur l'institution (entreprises, association, etc...).* »³

Après analyse des différentes définitions relatives au champ de la communication corporate dite globale, nous pensons avec beaucoup d'intérêt que cette dernière est d'avantage orientée éthique, la communication corporate concerne l'ensemble de l'activité de l'entreprise entant que système ouvert, et en interaction avec son environnement complexe.

¹ HUREL DU CAMPART (Sabine), 2003, p03, La Communication Corporate, éditions Dunod, Paris.

² MALAVAL (Philip) en collaboration avec DECAUDIN (Jean-Marc) et BENAROYA (Christophe), 2005, P.538, Pentacom ; Communication Théorie et pratique, éditions Pearson Education, Paris.

³ KOTLER et DUBOIS, **op.cit**

1-2-Le rôle de la communication coporate⁴ :

L'entreprise est aujourd'hui indissociable de son environnement et ce qu'on attend d'elle n'a pas fondamentalement changé. Il lui est demandé de produire des richesses pour les salariés, les clients et les actionnaires. Des publics différents qui ne sont pas obligatoirement des alliés ni définitivement des ennemis, et qui ont souvent des intérêts contradictoires.

Dans ce contexte et depuis une vingtaine d'années, la communication corporate a gagné en importance et ce qui a changé c'est surtout ses champs d'intervention et l'échelle de valeurs qui en découle.

L'entreprise a donc besoin d'émerger d'être reconnue, de faire adhérer, d'influencer. Elle se trouve confrontée à la communication corporate.

L'entreprise doit principalement :

Identifier les publics :

Une bonne communication peut être définie comme une communication qui ne néglige aucun public puisqu'elle sait que le faire serait un leurre.

Les publics contradictoires. Un salarié peut être citoyen, actionnaire de son entreprise, membre d'association ou lecteur de journaux.

Les parties prenantes regroupent l'ensemble des publics concernés par les décisions de l'entreprise. Ils peuvent être des acteurs directs : (salariés, actionnaires, clients). Leur point commun c'est leur avidité d'information et c'est positif pour l'entreprise car ça lui permet de construire de vraies images et lui évite de tomber dans l'angélisme.

Le corporate vise le soutien à apporter aux projets de l'entreprise de la part des parties prenantes. L'entreprise doit être consciente qu'elle doit acquérir sa légitimité interne et externe auprès de ses publics destinataires et réels pour avoir un sens.

⁴ MALAVEL (Philip) DECAUDIN (Jean-Marc) avec la collaboration de BENAROYA (Christophe). 2005, p 513-514, *Pentacom : théorie et pratique*, Pearson Education, Paris.

Authentifier ses discours :

La communication est une partie prenante de la stratégie de l'entreprise, mais elle ne fait pas de miracles. Puisqu'elle élabore une stratégie qui consolide son image, son discours doit s'inscrire dans le réel, et si elle prend des engagements, elle doit être capable de les tenir dans la durée.

Lorsque la communication corporate atteint un certain niveau de maturité, le discours de l'entreprise se complique. Les discours ne devraient pas se contredire, se chevaucher, ou s'ignorer pour éviter que les marques ne se brisent, se dispersent ou s'appauvrissent.

Il ne faut pas communiquer pour communiquer, il faut que l'entreprise donne du sens à son discours et explique ses actes lorsqu'elle prend la parole. Son discours doit être réel, tangible, mesurable et partageable. L'entreprise doit dire qui elle est, ce qu'elle veut être, ce qu'elle défend et cela pour construire et consolider une bonne image en interne comme en externe.

Défendre des valeurs :

L'entreprise doit aujourd'hui exprimer ses valeurs. On n'y retrouve ses règles de fonctionnement et de ses modes de relation avec son environnement. Les parties prenantes doivent connaître pour pouvoir adhérer.

Une valeur doit avant tout incarner une réalité, être authentique et permettre de différencier l'entreprise dans son entourage et sa concurrence en étant originale, rare, délicate à manier et difficile à partager,

Réfléchir à des problématiques :

La communication sert à aller au bout d'une stratégie, donc de trouver un terrain de conciliation entre les éléments contradictoires et de la réalité de l'entreprise.

Le corporate aide et mène à réfléchir aux problématiques diverses liées à l'image, au management, à l'interne, au recrutement, à l'internalisation, aux crises, à l'influencer, à la sécurité... etc.

La gestion de l'image :

Il s'agit de construire, consolider, rénover et enrichir l'image. C'e sont des taches difficiles et de longue haleine.

La gestion des crises :

C'est une problématique essentielle. La crise est une situation imprévue qui déstabilise directement ou indirectement l'entreprise. Elle peut être subie ou provoquée et entraîne des questions et des remises en causes. Elle touche des publics très divers et à des conséquences non négligeable sur toute les autres problématiques corporate. C'est un phénomène global qui a un impact énorme sur l'image de l'entreprise. Les crises sont à caractères universel, elles sont soudaines, rapides (se propagent vite), imprévisible et nécessitent une grande réactivité. Elles sont des conséquences internes, bien que l'externe soit plus toucher (parce que plus visible).

1-3-Objectifs de la communication corporate :

D'après « Marketing : de l'analyse à l'action » de Coutelle et Brillet, la communication corporate a pour but de faire connaître l'entreprise et ses produits d'une manière différente de l'aspect commercial. Il s'agit d'amener les différents publics à associer l'entreprise à des valeurs positives.

Tableau n°1 : Objectif de la communication corporate.

Objectif de la communication corporate	Cible
Favoriser les ventes par une meilleure image	Clients, prospects potentiels
Convaincre et rassurer ses partenaires	Distributeurs, Fournisseurs
Favoriser les bienveillances des pouvoirs publics	Instances publiques et para public
Faciliter l'apport en capital	Etablissements financiers, investisseurs et actionnaires
Informers, séduire	Association de consommateur, syndicats, média, leader d'opinion
Impressionner	Concurrents
Interpeller, rassembler	Milieus éducatifs, scientifiques
Intégrer, motiver	Employés, cadres de l'entreprise

Source : « Marketing : de l'analyse à l'action », Coutelle et Brillet, 2004

Ces objectifs sont déterminés par la réalité moderne : celle d'une entreprise qui n'est plus simplement confrontée à son marché, mais qui doit faire face à un faisceau de contraintes exercées par des publics aux intérêts parfois divergeant.

1-4 Les thèmes de la publicité corporate (institutionnelle) :

Ils sont potentiellement très nombreux ; les plus fréquents sont les suivants :

- L'information: sur la réalité de l'entreprise, sur les activités de l'entreprise. La communication sert à les faire connaître.

- Les performances de l'entreprise : la qualité des productions.

- L'avenir, la recherche, l'innovation et la maîtrise technologique.

- Le rôle social de l'entreprise : les thèmes relationnels. L'entreprise est présentée comme un groupe d'hommes qui travaillent pour d'autres hommes ou encore par ses produits que l'on rencontre chaque jour, dans le monde entier. L'entreprise est une présence familière.

- L'utilité sociale des activités de l'entreprise peut être aussi mise en avant.

-Ses produits correspondent à de réels besoins. Elle se soucie du patrimoine naturel, culturel.

-Le nationalisme : Les performances d'une entreprise font honneur à son pays, et servent son économie

1-5 Les techniques de communication corporate⁵:

Diffuser la meilleure image possible de leurs activités est une préoccupation légitime de la plupart des entreprises. Elles sont toutefois nombreuses à se doter des moyens nécessaires sans s'interroger préalablement sur le décalage éventuel entre l'identité de l'entreprise et la perception que celle-ci souhaite en offrir. La démarche du choix des outils est donc conditionnée par un préalable ; la connaissance de l'identité de l'entreprise.

1-5-1 La connaissance de l'identité de l'entreprise :

Celle-ci repose sur deux volets. L'aspect matériel consiste à recenser l'ensemble des éléments quantitatifs de l'entreprise, ce que l'entreprise produit, son chiffre d'affaires ses effectifs, ses activités à l'international...Le second aspect est qualitatif, il repose sur les traditions, le mode de management, la culture d'entreprise...La connaissance de ces données est un préalable indispensable à toute communication réussie.

1-5-2 Le logo :

Le logo est l'outil de communication le plus répandu. De la PME d'une dizaine de personne à la multinationale, toutes les entreprises disposent aujourd'hui de leur identité visuelle, appelée logotype et plus couramment logo. Celui-ci est censé refléter les valeurs de l'entreprise et permettre au public et aux clients de l'identifier immédiatement. Composé généralement d'une illustration suivie de la dénomination de l'entreprise, le logo traduit par signature et ses codes visuels les valeurs que souhaite véhiculer l'entreprise : le dynamisme, la force, la modernité.

⁵ LIBAERT (T), La communication d'entreprise, édition Economica, Paris, 1998.

Le logo le plus simple est souvent le plus efficace, cela ne l'empêche pas de vieillir et la plus part des identités visuelles doivent régulièrement subir des retouches afin de s'adapter aux évolutions de l'entreprise, et de sa représentation, il peut aussi être entièrement modifié pour signifier une rupture...

Les dix qualités d'un bon logo :

- Pour être efficace, le logo doit être ;
- Visible, et donc utilisé sur l'ensemble des outils de communication ;
- Compréhensible, ce qui sous-entend une relative simplicité ;
- Mémorisable, de manière à ce que le public s'en souviennent ;
- Durable et par conséquent apte à évoluer ;
- Attribuable, afin de le différencier de la concurrence ;
- Valorisant pour l'entreprise ;
- Cohérent avec l'ensemble des signes et du code de la communication de l'entreprise ;
- Exportable dans d'autres pays ;
- Déclinable selon les diverses activités de l'entreprise.
- Non détournable par des opposants ou des concurrents.

1-5-3 L'accroche :

Si le logo possède une efficacité intrinsèque, celle-ci est souvent renforcée par la présence d'une accroche dont l'objectif est de souligner le visuel en accompagnant par un message. Si le logo est purement visuel (graphisme, illustration), l'accroche comprendra automatiquement la dénomination de l'entreprise, alors que dans le cas le plus fréquent où le logo intègre le nom de l'entreprise, l'accroche pourra ne comporter qu'un message sans répétition de la dénomination.

Dans tous les cas, l'objectif de l'accroche est d'acquiescer une existence autonome, de pouvoir être reconnue immédiatement comme par réflexe.

Comme en matière de logo l'accroche nécessite quelques qualités essentielles. Elle doit être :

- Aisé à mémoriser
- Représentative de l'entreprise
- Durable
- Lisible, ce qui renvoie au choix de la typographie.

1-5-4 L'esthétique industrielle :

En partant du principe que tout est communication, il est possible de considérer que les messages émis ne se limitent pas aux actions délibérément planifiées. Le type de matériaux utilisés pour la construction d'une usine, le design d'un bâtiment, l'architecture des sièges sociaux révèlent une identité et communiquent un message. Les sociétés occidentales sont entrées dans ce qui est dénommé depuis 1979 le postmodernisme. L'attention est davantage portée sur des notions de qualité de vie, d'invention environnementale, de confort

Cette évolution se traduit architecturalement par l'utilisation de lignes courbes, de volume plus réduit, de recours à des matériaux moins ostentatoires.

Les bâtiments et ouvrages industriels ne sont pas réductibles à leur fonctionnalité, ils communiquent une valeur.

Section 2 : présentation de l'organisme d'accueil

2-1 Présentation d'Orascom Télécom Algérie «OTA» :

2-1-1 Historique :

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, après une rude concurrence avec les plus grandes firmes mondiales du domaine et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

«Djezzy» est la dénomination commerciale qui a été retenue pour représenter le réseau GSM d'Orascom Télécom en Algérie, le label «Djezzy» est inspiré du nom du pays El Djazair et l'adjectif Djazâa qui signifie don ou récompense.

OTA a commencé son opération par le lancement des services post payés en février 2002 pour les particuliers et intervenants dans les affaire».

Le service Prépayé dénommé Djezzy Carte a été introduit sur le marché algérien en août 2002. Puis en Août 2004, OTA vient renforcer son offre prépayé en lançant la nouvelle offre Allô OTA.

Dans le but d'offrir un système de communication de la plus haute qualité, OTA a mis en place un réseau utilisant les meilleurs standard techniques existants, avec une couverture couvrant 93% de la population sur l'ensemble du territoire national,

L'ambition d'OTA est que le réseau mis en place touche le plus grand nombre de personnes et que les communications GSM soient accessibles en Algérie ou depuis l'étranger avec l'option Roaming pour l'émission et la réception des appels en toute liberté dans 128 pays avec 304 opérateurs partenaires,

Au lancement, l'investissement global de l'opérateur est estimé à 1.7 milliard de dollars, comprenant le prix de la licence de 737 millions de dollars,

2-1-2 Le marché de la téléphonie mobile en Algérie :

Le parc Algérien d'abonnés en téléphonie mobile a atteint en 2012 plus de 37,5 millions marquant ainsi, une évolution de plus de 5, 37% par rapport à 2011 qui s'avère une année record. Chiffres à l'appui, on peut aisément déduire que Le marché de la téléphonie mobile a explosé entre 2010- 2011 avec une évolution de 8,65% en comparaison avec 2009-2010 considérée comme une période plutôt timide avec un taux de seulement 0, 15%.

Le bilan 2012 publié récemment par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) ne donne pas de répartition par opérateur mais fait ressortir, par ailleurs, la prédominance du prépayé sur le postpayé de l'ordre à peine de 2 millions 613 467 avec, quand même, une évolution de plus de 24,50 % par rapport à 2011.

Il n'en demeure pas moins que la faiblesse du postpayé est évidente avec une évolution de 4,17% par rapport au prépayé se plaçant ainsi sur le podium avec seulement 6,96% sur le parc global et ce malgré toutes les tentatives de rééquilibrage.

A rappeler, à ce titre, la décision émise par l'ARPT en mars dernier interdisant les offres tarifaires de type prépayé et permet seulement celles expressément souscrites par contrat en l'occurrence le postpayé. L'on note aussi que les algériens ont parlé 85 millions de minutes en 2011 et se sont envoyé plus d'un milliard et demi de SMS dans cette même année sans autre précision pour 2012.⁶

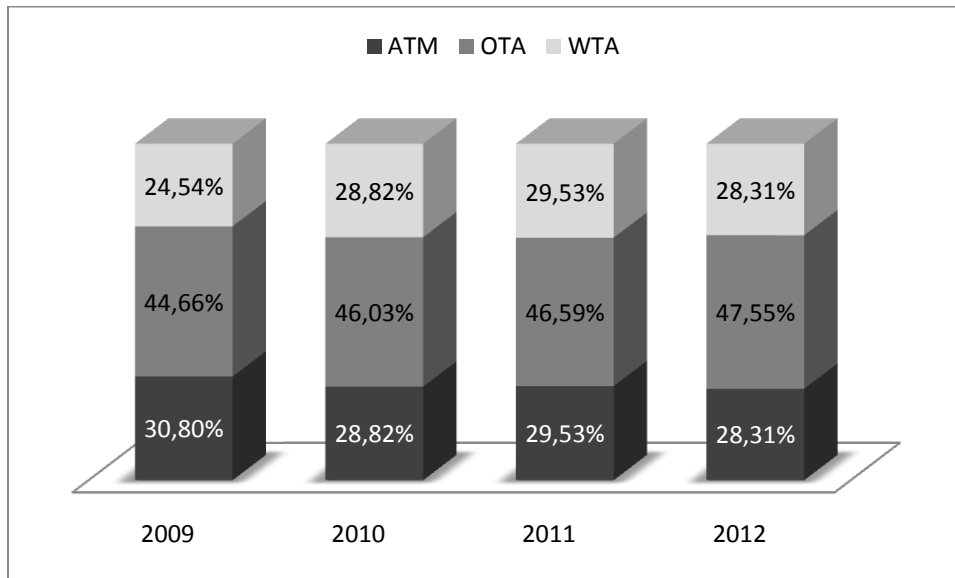
Tableau n°02 : Evolution de la part de marché en pourcentage d'abonnés pour la période (2009-2012)

	2009	2010	2011	2012
Algérie Télécom Mobile	10 079 500	9 446 774	10 515 914	10 622 884
Orascom Télécom Algérie	14 617 642	15 087 393	16 595 233	17 845 669
Wataniya Télécom Algérie	8 032 682	8 245 998	8 504 779	9 059 150
Total des abonnés	32 780 165	32 780 165	35 615 926	37 527 703

Source : ARPT, Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie année 2012

⁶ KHALDI Ranya, Plus de 37.5 millions d'abonnées en 2012, consulté le 22/05/2013

Figure n°01 : Evolution de la part de marché en pourcentage d'abonnés pour la période (2009-2012)



Source : ARPT, Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie année 2012

2-1-3 Présentation de la structure d'accueil :

En dehors de la présentation de l'organigramme général de Djazzy, nous nous attacheront exclusivement au département commercial et plus particulièrement au sous-département communication, qui a été notre structure d'accueil et qui est celle qui a la charge de la communication corporate.⁷

-Direction Commerciale :

Ce département s'occupe de commercialiser les produits que le département développement met en place, mais aussi de produire une animation diverse et continue de tous les produits et services pour tous les segments du marché, tout en prenant en considération les événements sociaux et religieux et populaire de la société et du marché en général.

Lié étroitement aux ventes, ce département représente le trait d'union des produits ou services de l'entreprise avec le consommateur ou le groupe de consommateurs.

Ainsi, le rôle de cette direction est la conception et la réalisation d'un produit et/ou service, leurs promotions, et leurs commercialisations.

⁷ Voir annexe –a-

De ce fait, quatre départements œuvrent de manière permanente au sein de la direction commerciale.

- Un département marketing qui inclut le marketing de recherche, marketing intelligence, géomarketing, communication, développement de produit et marché.
- Un département des ventes directes qui inclut le département distribution,
- Un département des ventes indirectes.
- Un département communication qui inclut l'Événementiel Marchandising, Web, Média et Brand,

Le département communication :

Missions du département communication :

La cible est le client final (Mass ou Corporate), comment l'atteindre, par quel moyen, sur quelle échelle, à quel rythme, à l'aide de quel outil de communication. Tout ça est à définir par le département pour qui le but principal est d'atteindre un chiffre (Target) vers la fin de la période et pour cela de multiples outils sont exploités.

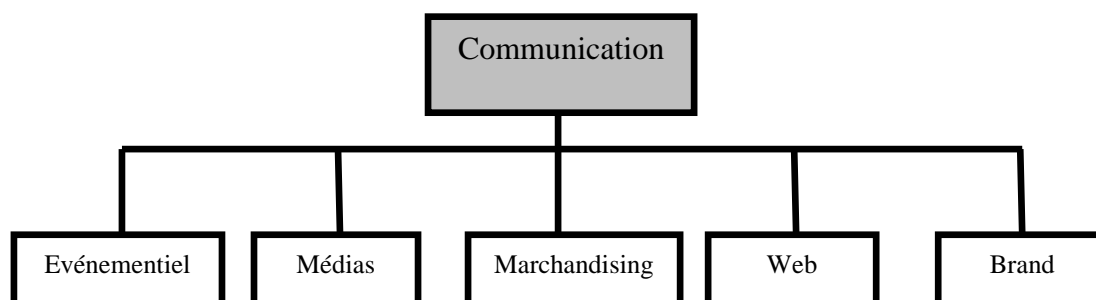
Le département communication a comme principale mission de faire préférer les marques d'OTA sur le marché de la téléphonie en Algérie, et de maintenir son image de leader :

En interne : travaille en étroite collaboration avec le Marketing, les ventes et les ressources humaines.

En externe : travaille avec des agences, des créateurs d'événements...

Le département communication a pour but :

- Etablir la stratégie de communication globale des marques d'Orascom Telecom Algérie,
- Construire et diffuser les valeurs de l'entreprise et de ses marques tant en externe qu'en interne,
- Communiquer aux cibles les nouvelles offres produits et services de façon pertinente et compétitive,
- Communiquer une image constante et cohérente d'Orascom Telecom Algérie et de ses marques.

Organisation du département communication :**Figure n°02** : Organigramme du département Communication

Source : document interne à l'entreprise.

Section 3 : la stratégie de communication corporate au sein de DJEZZY.

Commercialiser l'image de marque de la compagnie nécessite une bonne publicité en plus d'un bon support médiatique, pour cela, le département de communication s'occupe de toutes les campagnes publicitaires pour tout lancement de nouveaux produits mais aussi établit une présence en continu sur le marché par le biais de campagne d'affichage et de publicité sur tout support existant.

Djezzy utilise deux types de communication :

La communication interne : elle constitue les flux d'informations échangés entre les différents départements de l'entreprise à l'aide de :

Intranet: réseau privé de l'entreprise utilisant les technologies tel que le courrier électronique, liens hypertextes, moteurs de recherche...Il permet en toute sécurité le partage de documents quel qu'il soit et où qu'il soit

La communication externe : l'objectif principal de cette communication est :

- Véhiculer et construire l'image de marque de l'entreprise
- Développer et renforcer la notoriété de l'entreprise vis-à-vis de tous les acteurs du marché

Les services qui composent le département communication sont :

Le Service Événementiel :

Ce service s'occupe d'organiser tous les événements relatifs à la vie de la compagnie à savoir :

- Anniversaire du réseau,
- Anniversaire du lancement d'un nouveau produit
- Foire de vente, foire d'exposition,
- Soirée pour les employés de Djezzy, pour les Corporate, mais aussi pour les clients

Intiyaz,

- Sponsoriser des événements, des équipes, des jeux ou autres,

-Effectuer des dons humanitaires, organiser des événements à but non lucratif, programmer des visites aux institutions hospitalières les jours de l'aid...

-Inauguration d'un centre de service

Le Service Média :

Il s'occupe de tous les panneaux d'affichage qu'on trouve sur les routes nationales et secondaires. Djezzy a su au fil des années se construire un immense parc de panneaux à travers le territoire national.

Le Service Merchandising :

Il s'occupe de tous les panneaux d'affichage propre à aux événements organisés par Djezzy, affiche, panneaux, banner...etc.

Le Service Web :

S'occupe de la maintenance et d'actualiser quotidiennement le site de Djezzy ainsi que les pages de réseau sociaux.

Le service Brand :

Le rôle de ce service est essentiellement de renforcer l'image de la marque Djezzy.

3-1 La politique d'Orascom Telecom Algérie :

En tant que leader dans la téléphonie mobile, Djezzy se doit de conserver sa part de marché actuel et de l'accroître en investissant dans de nouveaux segments, tout en gardant ses distances devant ses concurrents, à savoir, Algérie Telecom et Wataniya Telecom Algérie.

Dans cette perspective, la politique d'Orascom Telecom Algérie « Djezzy » s'articule autour des six axes majeurs :

- L'approche du marché.
- La politique de produit.
- La politique financière.
- La politique de communication.
- La politique de qualité.

- La politique environnementale.

1- En termes d'approche du marché :

- Répondre aux besoins et attentes des consommateurs algériens,
- Développer et maintenir un haut degré de performances des services offerts,
- Maintenir une forte position de leader sur le marché des télécommunications,
- Contribuer de manière active au bien être des algériens dans leur vie quotidienne par une offre diversifiée et adaptative.

2-En termes de politique produit :

- Offrir des produits accessibles à de nouveaux segments,
- Privilégier les critères qualité et disponibilité dans le couple produit/marché,
- Développer les services de base, les Services à Valeur Ajoutée (VAS),
- Introduire les nouvelles technologies, telle que la 3G.
- Fournir le meilleur rapport qualité/prix à la clientèle,
- Offrir des services d'excellentes qualités, fiables et conviviaux,

3-En termes de politique financière :

- Augmenter l'efficacité de l'entreprise en améliorant sans cesse le rapport qualité/prix.
- Fidéliser la clientèle toutes catégories sociales confondues en offrant des tarifs accessibles et raisonnables,
- Maintenir un niveau de bénéfices suffisant pour financer la croissance d'Oracom Telecom Algérie,
- Accroître ses capacités d'autofinancement pour disposer des ressources requises pour atteindre ses objectifs.

4-En termes de communication :

- Une approche émotionnelle qui vise à établir une relation de fidélité, assurant la diffusion d'une image positive de l'entreprise, en mettant en relief des attributs symboliques et psychologiques.
- Améliorer en continu leur processus internet
- Valoriser leurs relations avec leurs partenaires

5-En termes de qualité :

Donner entière satisfaction à ses clients, en proposant des produits, des solutions et des services de qualité supérieure, et à aller au-delà de leurs attentes en matière de :

- Fiabilité
- Disponibilité
- Transparence
- Rapidité
- Flexibilité
- Innovation
- Respect de l'environnement
- Respect de toutes les parties prenantes,
- Mise en œuvre d'un système de management de la qualité efficace et en amélioration continue.

6-En termes d'environnement :

- Exercer les activités dans le respect de la réglementation et d'autres exigences environnementales applicables,
- Exercer les activités dans le respect de la nature et du paysage par la réduction des impacts visuels liés au déploiement du réseau,
- Assurer la traçabilité des déchets générés par les activités et favoriser, dès que possible, leur traitement, en étroite collaboration avec les prestataires,
- Faire prendre conscience, à l'ensemble du personnel d'OTA, de la nécessité d'adopter au quotidien des comportements respectueux de l'environnement de sorte que la préservation de celui-ci fasse partie intégrante des valeurs et de la culture d'OTA,
- Sensibiliser l'ensemble des partenaires économiques au respect de l'environnement et les inciter à partager les principes et engagements de Djazzy.

En résumé, la politique de DJEZZY en termes d'actions et parallèlement en termes de communication, vise à promouvoir et à ancrer dans les esprits du public :

- Une image et une notoriété d'entreprise citoyenne respectueuses de la société dans laquelle elle opère, de sa clientèle, des causes auxquels elle adhère et de son environnement en général ;
- D'entreprise innovante et à la pointe des progrès technologiques, soucieuse de faire entrer les Algériens dans l'ère des NTIC au même titre que le reste de la population mondiale ;

- D'entreprise proche de ses clients toutes catégories sociales confondues par des offres adaptées à leurs besoins, leurs attentes et leur pouvoir d'achat, mais aussi par le sponsoring des thèmes auxquels ils sont attachés (sport, culture, musique).

3-2 Benchmarking de la communication événementielle de Diezzv avec celle de ses concurrents :

«Qui veut s'améliorer doit se mesurer, qui veut être le meilleur doit se comparer»⁸

Le benchmarking est une méthode visant à améliorer ses propres processus en les comparant avec des processus équivalents utilisés dans d'autres organismes. A la différence de la classique analyse concurrentielle, qui donne une « photographie » de l'état du marché à un moment donné et mesure des écarts de résultats et de compétitivité, le benchmarking « filme » les processus en continu et s'intéresse au « comment » sont obtenues les performances. C'est une démarche structurée qui s'exécute comme un véritable projet d'amélioration.

« Le Benchmarking est la méthodologie qui consiste à rechercher en permanence les meilleures pratiques, les étudier afin de les adopter et de les adapter à son organisme pour se rapprocher de plus en plus de l'Excellence »⁹

Pour Djezzv les Objectifs du Benchmarking sont multiples :

Comprendre la concurrence et les raisons des performances (qualité, coût, délai...) pour devenir ou rester compétitif.

- Découvrir les meilleures méthodes et pratiques qui ont fait leurs preuves ailleurs
- Evaluer ses forces et ses faiblesses pour agir et anticiper
- Stimuler l'innovation et l'émulation
- Aller au-delà de l'amélioration continue, en visant l'Excellence

⁸ Citation de Robert C. Camp, initiateur de la démarche

⁹ Le Benchmarking : Se comparer pour s'améliorer !, p.04, édition Mouvement Wallon pour la qualité,

CHAPITRE II :

L'image de marque et son animation au sein
de l'entreprise

Section 1 : image de marque : définitions et concepts

1-1 Définition et composantes de l'image :

1-1-1 Définition :

D'après Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS « On appelle image, l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un produit »¹.

Selon WESTPHALEN Marie-Hélène « L'image d'une firme est la somme de ses différentes images. Chaque image correspond à une cible homogène et une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les différentes images interagissent les unes sur les autres »².

Et enfin pour Jaques LENDREVINE et Denis LINDON « Une image est l'ensemble de représentations mentales, personnelles et subjectives, stables, sélectives, et simplificatrices »³.

L'image de l'entreprise n'est effectivement pas définitive et susceptible de changer et d'évoluer au fil du temps et cela grâce aux différentes actions de communication menées par l'entreprise.

1-1-2 Les composantes de l'image :

« L'image est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres »⁴.

Dans l'entreprise, tout est image : l'entreprise elle-même, ses produits et ses marques ; ils émettent des signes et des messages qui vont être perçues par les différents publics.

¹ KOTLER et DUBOIS, 10^{ème} édition, p.554, *marketing et management*, éditions Pubi-Union, Paris.

² WESTPHAN (Marie-Hélène), 1998, p.7, *Communicator guide de la communication d'entreprise*, éditions Dunod, 3^{ème} édition, Paris.

³ LENDREVIE (Jaques) et LINDON (Denis), 2003, p.55, *Mercator*, éditions Dalloz, Paris.

⁴ L DEMONT, A.KEMPF, M.RAPIDEL, C.SCJBETTA, *Communication des entreprises*.

L'entreprise elle-même :

L'entreprise cherche à se faire connaître en communiquant, à voir une bonne notoriété et à inspirer confiance à ses différents publics.

Pour favoriser cette reconnaissance, elle peut faire figure sur tous ses supports de communication un logotype accompagné ou non de la signature. Le logotype (ou logo) est la représentation de son nom, accompagné ou non d'un symbole, et il doit évoquer la personnalité de l'entreprise.

Le logotype est un signe, il a pour but :

- La représentation : le logo a un sens. Il exprime les valeurs et les aspirations De la marque. C'est sa fonction littérale.
- La valorisation : le logo a une fonction esthétique. Il doit plaire et correspondre à l'univers produit (produit de la consommation).
- L'identification : ce signe doit être universel, Il est généralement composé du nom en texte et d'une image concept (parfois abstraite), mais bien souvent la typographie recouvre la fonction de l'image et du texte.
- La mémorisation : pour être mémorisé, le logo doit être
 - Clair (compréhensible).
 - Concis (limiter le champ informationnel).
 - Lisible sur tous supports (présents et futurs).
 - Distinctif (ne pas utiliser de lieu commun).

Lorsque la communication de l'entreprise porte sur l'institution, son objectif est de traduire les valeurs auxquelles elle est attachée (la protection des consommateurs, la contribution au progrès, etc.). Le public destinataire va apprécier la communication en fonction de la qualité des messages, mais aussi des médias utilisés pour leur transmission.

L'image de l'entreprise est parfois liée à l'image de ses dirigeants, surtout dans le cas où ces derniers savent utiliser les médias.

Mais la communication n'est pas seule à induire une image, d'autres variables peuvent intervenir, comme la qualité du personnel, sa façon d'être vêtu, d'accueillir les clients, de répondre au téléphone, au courrier. Toutes ces variables contribuent à créer l'image.

L'opinion que les salariés ont de la structure dans laquelle ils travaillent n'est pas négligeable, car elle peut contribuer à l'évolution de l'entreprise par ses publics externes.

La marque :

La marque est un signe distinctif, un mot ou un groupe de mots, permettant à l'entreprise de pouvoir faire connaître, ou reconnaître au travers d'un produit ou d'un service, un ensemble de caractéristiques :

La marque permet de se différencier de la concurrence et aussi de faire se faire remarquer. D'après une définition de l'American Marketing Association, sur la marque et les stratégies de marque⁵.

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à différencier des concurrents »,

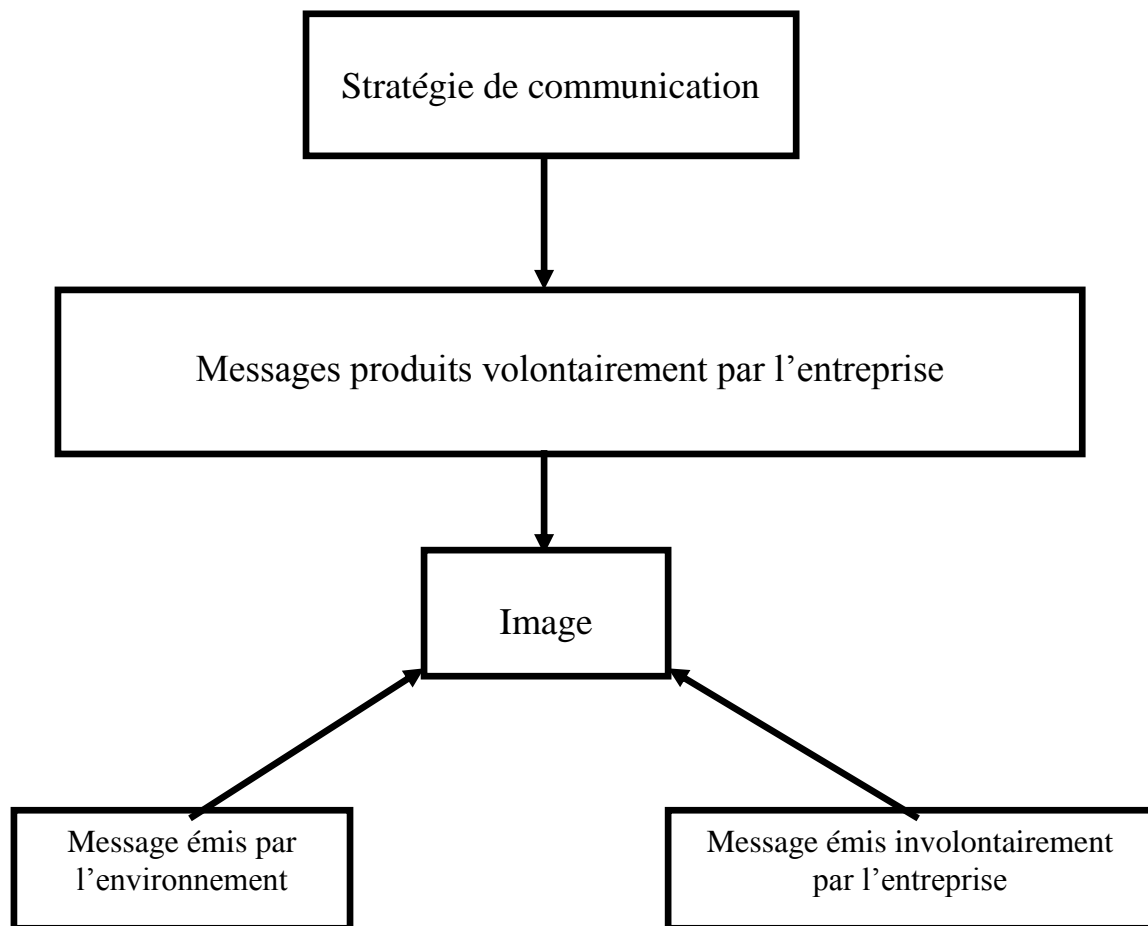
La marque est aussi « *un élément-clé de la stratégie d'une entreprise. Elle ajoute des dimensions au bien ou au service, et le différencie des autres répondants au même besoin, Les différences peuvent être fonctionnelles ou relationnelles, c'est-à-dire à liées à la performance du produit, ou encore symboliques et émotionnelles; c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente.* »⁶

1-2 La formation et l'importance de l'image :

1-2-1 La formation de l'image : l'image est le fruit des messages perçues

⁵ MICHEL Géraldine, 2004, Au Cœur de la Marque, Editions Dunod, Paris.

⁶ KOTLER et DUBOIS, MANCEAU D, 2006, p.314, *Marketing Management*, éditions Pearson Education, Paris.

Figure n°03 : La formation de l'image

Source : L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, 2004, p.8, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, éditions Nathan, France.

• Les messages produits volontairement :

Les messages produits volontairement par l'entreprise sont obtenus à l'issue d'une démarche ou d'une stratégie de communication établies par l'entreprise pour se construire une image.

C'est l'image voulue, c'est-à-dire que l'entreprise veut donner d'elle-même ou de ses produits.

Ces messages sont adressés à une cible précise, à un public large ou au contraire très restreint, et ce, en suivant une démarche bien programmée.

• Les messages émis involontairement :

Il arrive que des messages soient émis volontairement par l'entreprise. Ce sont des messages non programmés qui échappent à une démarche organisée et qui peuvent nuire à l'image de l'entreprise. Citons par exemple les grèves, les défauts de fabrication, les mauvais résultats financiers, ou encore lorsque le produit ou le service ne donnent pas satisfaction ; ajoutons à cela le mauvais accueil des clients. De ce fait les conséquences peuvent être très négatives sur l'image.

Contrairement aux messages produits volontairement, ici, la circulation se fait par des voies informelles telles que « le bouche à oreille », ou la rumeur.

Dans ce cas, l'entreprise peut être conduite à prendre la parole elle-même pour expliquer ou rectifier les messages émis ; elle peut éventuellement mettre en place une communication de crise pour informer et expliquer, afin d'éviter une dégradation de son image.

• Les messages émis par l'environnement :

Ce sont des messages émis par des personnes avec qui l'entreprise est directement en contact, comme les consommateurs, les fournisseurs, les journalistes, les concurrents, etc.

Ces informations vont circuler de manière informelle pour créer une bonne ou mauvaise réputation. Il arrive aussi que l'information passe par des voies plus formelles, mais sans que l'entreprise puisse la contrôler. Ce sont des informations dont s'emparent les journalistes et qui sont véhiculées par eux dans les médias : campagne de presse orchestrée par des associations de consommateurs pour dénoncer le manque de sécurité de certains produits par exemple. Ces messages peuvent également conduire l'entreprise à réagir.

1-2-2 L'importance de l'image :

L'image a une double importance :

- En premier lieu, l'image agit en tant que repère, car c'est grâce à elle que l'entreprise gagne la confiance de son environnement, ou au contraire elle suscite des aprioris défavorables. Elle contribue à créer une identité distinctive, à partir de laquelle le

consommateur sera guidé dans ses choix et le citoyen dans ses opinions. Dans un environnement très concurrentiel, les décisions du consommateur sont guidées par l'image qu'il se fait de l'entreprise, des produits, de ses marques, etc.

- En second lieu, l'image différencie une entreprise de ses concurrents : elle permet d'attirer et de fidéliser par la suite le consommateur.

Donner une image forte, c'est créer de la valeur pour l'entreprise ; cette image peut alors justifier des pratiques de prix élevés, faciliter les extensions de marque à de nouveaux produits qui bénéficieront aussitôt de l'image déjà acquise. Avoir l'opportunité d'exposer ses produits auprès des marques à forte notoriété dans des magasins de bonne réputation, une image forte peut aussi décourager les concurrents d'investir dans le même domaine ;

Section 2 : L'image corporate de l'entreprise

2-1 L'image corporate et ses implications :

Elle se traduit par l'importance accordée à la communication par l'entreprise, cette dernière évoluant dans un milieu où il est de plus en plus difficile de se forger une identité propre, elle doit convertir ses flux d'informations en une source de profits directs et indirects, les organiser harmonieusement à fin de produire une identité vitale à son développement et à sa performance.

NISSEN (1971), définit « la corporate image » comme l'idée ou l'image qu'une entreprise ou un groupe donne ou cherche à donner de lui-même.

MARION (1989), apporte une clarification au concept. Il considère que l'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres.

Il s'agit d'une part, de l'ensemble des opinions, plus au moins structurées, que l'on rencontre à ses propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions, plus au moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue), mais aussi l'ensemble des significations, plus au moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue), et enfin, de l'ensemble des significations, plus au moins cohérentes, véhiculées par les discours (l'image diffusée). Il identifie donc trois sortes d'images de l'entreprise :

L'image voulue :

Elle est l'expression des volontés du groupe de direction voire du seul dirigeant. Elle résulte de l'identité de la firme, c'est-à-dire de l'articulation de sa mission et de son métier et du système de valeur de l'entreprise. On ne peut la saisir qu'au travers d'entretiens avec le sommet stratégique ou dans l'élément qu'il a formalisé.

Les images diffusées :

Elles sont composées de l'ensemble des messages véhiculés par l'entreprise. Elles résultent de toutes les manifestations volontaires ou involontaires de la firme, les supports de ces messages sont donc extrêmement nombreux. De plus, d'autres images, celle du secteur à laquelle appartient l'entreprise, l'image de ses marques produits ou gamme, de son pays d'origine..., viennent les enrichir ou les appauvrir. De ce qui est dit par l'entreprise elle-même (ses locaux, ses produits, ses brochures,...) et de ce qui est dit sur l'entreprise, notamment par la presse et les médias en général.

Les images déposées :

Elles sont constituées par l'ensemble des opinions des individus composants les publics internes et externes.

On peut les saisir par l'analyse de contenu d'entretiens qualitatifs ou de réunions de groupe ou plus quantitativement par l'administration d'échelle d'attitudes.

2-2 Les implications liées à l'image corporate :

L'image de l'entreprise s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise. Il est donc nécessaire que les actions de communication corporate soient cohérentes avec le positionnement de l'entreprise, ses produits et les divers éléments du mix.

Selon PONTIER (1988), l'image est le résultat d'un processus de perception qui présente certaines limites : subjectivité, multiplicité, déformation et sélection.

En conséquence, l'entreprise peut créer et/ou modifier son image en manipulant les objets et en essayant de contrôler les types d'informations diffusées aux divers publics.

Créer ou améliorer une image prend du temps et exige des moyens commerciaux et financiers importants. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes, mais aussi ponctuelles. Pour garantir la réussite, l'entreprise doit définir clairement les objectifs et les cibles, le style de communication, le choix coordonné des actions de communication et les méthodes d'évaluation et de contrôle.

De nombreux stimulus sont émis par l'entreprise et saisis par les gens grâce au processus de l'attention. Ces stimulus sont de nature diverse, car dans l'entreprise tout est vecteur d'image (WESTPHALEN, 1999). Il peut s'agir de choses matérielles (locaux, mobilier, papier à lettre), des comportements (habitudes, styles vestimentaires, accueil des visiteurs), des événements (grèves, journées portes ouvertes), des messages (publicité), des hommes (hôtesses, livreurs, dépanneurs, commerciaux...) ou autres (par exemple : le salarié qui parle de son entreprise au cours d'un repas entre amis.).

Il y a au moins trois avantages à ce qu'une entreprise possède une bonne image (MARION 1989):

- Disposer d'une bonne image permet bien évidemment de vendre des produits, mais est aussi un outil puissant pour opérer sur le marché financier, de l'emploi et des fournisseurs.
- C'est aussi un levier important, à l'intérieur de l'entreprise, pour intervenir sur la culture de l'entreprise et du moral du personnel.
- Enfin, c'est un capital indispensable pour légitimer l'entreprise aux yeux des Etats, des gouvernements et de l'ensemble du corps social.

La montée de consommation « engagée », c'est-à-dire des conduites d'achat ou les critères de choix expriment l'adhésion à des valeurs collectives ou à un idéal de solidarité renforce cette tendance (surtout dans les pays industrialisés.)

Section 3 : la stratégie d'animation de l'image de marque au sein de DJEZZY

3-1 Les moyens et outils de la communication coporate pour l'animation de l'image :

3-1-1 Les relations publiques :

D'après KOTLER et DUBOIS: les relations publiques permettent à l'entreprise de créer, maintenir un lien de sympathie, de confiance et de compréhension avec ses différents publics à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution.

Cette mission est généralement confiée à un attaché de presse qui communique avec les leaders d'opinion, les journalistes, prescripteurs, les représentants d'association...

- moyen visuel : forme, couleur, design, symbole ...utilisés sur tous les éléments utilisés par l'entreprise

- les documents créés par l'entreprise : on peut prendre comme exemple les livrets d'accueil, les fiches, les plaquettes présentations, les journaux d'entreprise ...

- les manifestations d'événements : on peut citer les visites d'entreprise, les journées portes ouvertes, les colloques, les expositions, les repas d'affaires, les foires et salons...

- les relations avec les médias qui doivent permettent de valoriser l'entreprise

3-1-2 La communication événementielle :

Le rôle de la communication événementielle est d'accroître, auprès des cibles visées, l'impact d'un événement dont le déroulement a été prévu est organisé à l'avance.

On la trouve sous deux formes :

D'après « Marketing : de l'analyse à l'action » de COUTELLE et BRILLET

Le sponsoring : c'est une opération de communication qui implique un équilibre entre les parties. Le sponsor demande l'exploitation directe de l'événement en contrepartie de sa prise en charge matérielle et financière (par exemple lorsque la BNP sponsorise Roland Garos, elle exige la présence de son nom autour du court de tennis et sur tous les objets associés aux tournois.)

Mécénat : Il s'attache à prendre en charge de manière matérielle et financière un événement sans contrepartie financière. Le caractère généreux et désintéressé doit normalement primer.

Ces deux formes de communication hors médias bénéficient d'un effet d'amplification de leur action grâce aux médias qui retransmettent l'événement.

Parfois on regroupe le sponsoring et le mécénat sous le nom de parrainage. Mais le terme parrainage est aussi employé pour désigner les participations financières aux coûts de production d'une émission de télévision ou de radio.

Dans ce dossier on considérera que le parrainage regroupe le sponsoring et le mécénat.

Sponsoring et Mécénat

Tableau n°03 : Différences entre sponsoring et mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise et un événement présentant une utilité sociale à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilisatrice, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si on recherche des profits à long terme
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine essentiellement culturel: renvoie à une forme de bon goût "bourgeois"
Cible	Prospects mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
Technique de communication	Outils de communication publicitaire médiatisée	Les relations interpersonnelles et les relations publiques
Échéances	Coup médiatique à court terme	visé le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	La liberté des contractants est respectée
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité mais elle est difficile à mettre en place	Pas de contrôle mais soucis néanmoins d'un certain retour sur investissement

Source : T. Libaert, M.H Westphalen, 2012, Communicator : le guide de la communication d'entreprise, édition DUNOD, France.

Pour résumer le tableau, si l'objectif principal reste dans les deux cas l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise, l'impact réel n'est pas le même. Lorsqu'une entreprise sponsorise un événement, elle attend une contrepartie quasi immédiate sous forme de retombées publicitaires par exemple.

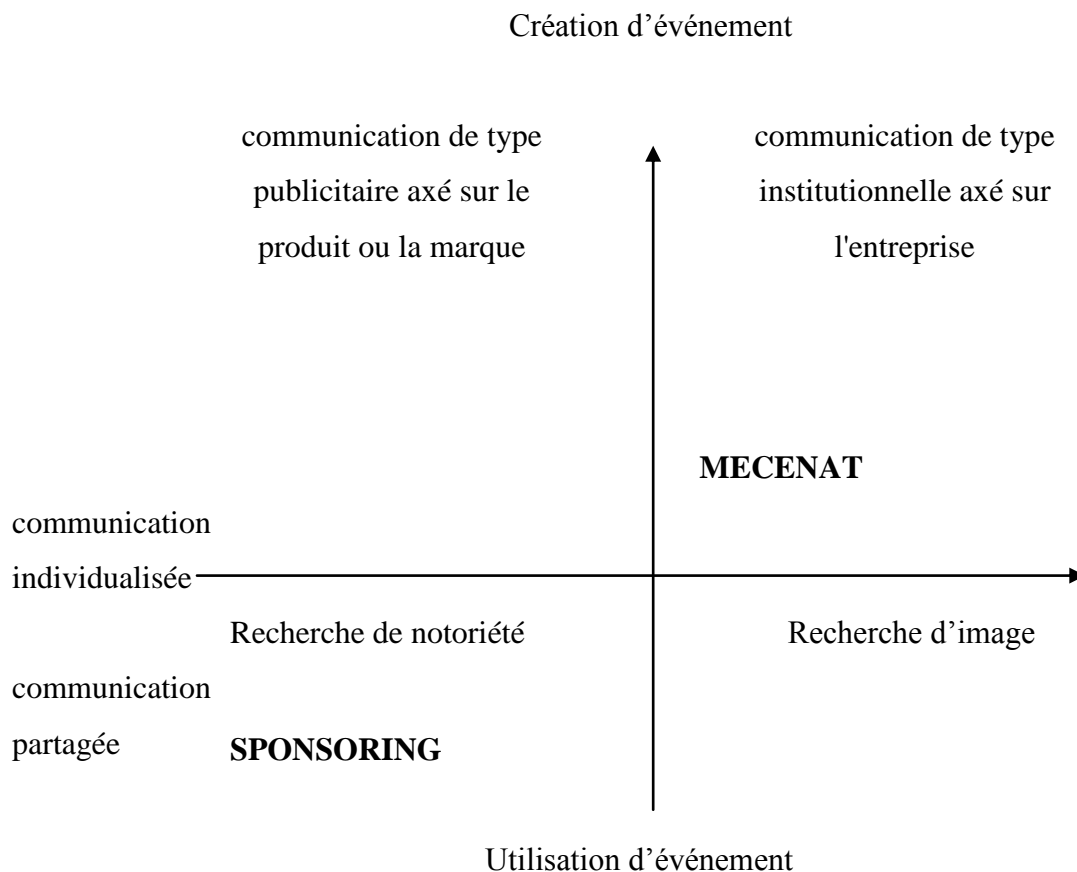
Ex : les sportifs soutenus par Adidas portent le logo de la société sur leurs vêtements. Le sponsor utilise la manifestation pour véhiculer son image.

En revanche le mécène est à priori plus désintéressé. Il apporte un soutien plus discret et a d'ailleurs bien sur peu de contrôle sur l'événement. Bien sur, sur le long terme, il récolte les fruits du mécénat sous forme d'amélioration de son image.

Ex : une entreprise subventionne un projet local de protection de la nature

D'après « sponsoring et mécénat : la communication plus »

Schéma n°03 : sponsoring et mécénat



Source : DAMBRON, 1993, sponsoring et mécénat : la communication plus, éditions d'organisations, France

Nous avons réussi à reconstituer à partir de différentes sources, l'historique des événements organisés par Djezzy depuis son démarrage en Algérie. Cet historique révèle

une très grande diversité en termes de nature d'événement, en termes de prétexte à l'événement et en termes de modes de communications liés aux événements, et l'animation de l'image de Djazzy.

Sponsoring:

- Djazzy est le sponsor Gold de l'événement ALGERIA 2.0
- Djazzy sponsor officiel de l'équipe nationale de Handball
- Djazzy au 2e Congrès international sur les NTIC
- Djazzy sponsor de 6 clubs de football
- 7e édition Dimajazz
- 14e journée médico-chirurgicale d'ouled djellal
- 1^{er} tournoi de tennis de la Sûreté National 2008
- Cérémonie en l'honneur de l'ESS et du MCO
- Tournoi de golf
- Caravane
- Championnat d'Afrique des nations de Basket Ball
- Marathon International des Dunes
- Fédération Algérienne de Volley Ball

Presse :

- Conférence de presse solidarité Ramadhan 2005
- Journée portes ouvertes d'un leader 2004
- 3^e Forum économique arabe sur l'investissement en Algérie
- Félicitations à l'ESS et la JSK
- Tombola journal El Khabar 2005
- Tombola journal L'expression 2004

Télévision :

- Emission RAM TV
- Emission Alhane wa Chabab
- Semaine ARTE à Alger 2005
- Emission Socca Star
- Spot publicitaire "la vie vous appelle" 2012(100% algérien)

- Prodiges 2012
- Hanout Maker 2012 sur l'ENTV
- Campagne publicitaire « Djezzy met les points sur les y » sur Nessma
- Un spot qui vante les potentialités touristiques de l'Algérie 2009 diffusé sur CNN, France 24, Euronews,

Environnement :

-2012 DJEZZY vient d'obtenir sa certification à la norme ISO 14001 devenant ainsi le premier opérateur du secteur des télécoms à avoir implanté un système de management environnemental conforme aux normes internationales

Divers : (culture et loisir)

- Différents concerts.
- Promotion en camion et motos publicitaire 2011.
- Khaimetkoum Djezzy 2011.
- Mobile On Air.
- Soirée dédiée aux clients Imtiyaz.
- Soirée dédiée aux Corporate.
- Journée d'étude sur la toxicomanie.
- Création d'un kiosque Djezzy multifonction à l'ESC (Ecole Supérieure de Commerce), qui permet à l'ensemble des étudiants de l'ESC d'accomplir gratuitement un certain nombre de travaux, tels que la photocopie de documents, la reliure...etc.
- Création d'une salle d'informatique avec internet à l'EHEC (Ecole de Hautes Etudes de Commerce).

Internet :

www.facebook.com et www.youtube.com

-Irbn 007 (vidéos humoristiques

www.djezzy.tv

- « Prodiges » est une initiative sans précédent de Djezzy pour promouvoir et valoriser les talents Algériens
- « Hanout Maker » une équipe composée d'experts en design, en décoration et en construction, sillonne l'Algérie, à la recherche de commerce ayant besoin d'un sérieux

relooking.

Mécénat :

2010 :

- Un chèque de dizaines de millions de dinars remis à chaque zaouïa - Don financier de Djezzy à dix écoles coraniques d'Adrar
- Djezzy offre des chaises roulantes à l'association El Baraka
- Djezzy offre un lot de portables et de t-shirt à l'association des malvoyants HANANE

2007:

- Création d'un centre de traitement contre le cancer
- 10 cliniques mobiles offertes par Orascom Télécom Algérie.
- Inauguration d'un centre pour handicapés au profit de l'association El Baraka.

2006 :

- Conférence de presse solidarité Ramadhan.
- Maison d'accueil pour les parents d'enfant cancéreux.
- Don de livres éducatifs pour le jardin d'enfants du Croissant Rouge de Dar el Beida.
- Donation d'ordinateurs pour le Centre de Formation Professionnelle de Djanet.
- Djezzy a octroyé 1 milliard de centimes à l'association El Baraka afin d'acheter son propre siège.

2005 :

- Solidarité 10DA donation ramadhan
- Sponsoring de l'association caritative El Amiria de l'émir abdelkader
- Six milliards de centimes récoltés Bilan de l'action humanitaire de Djezzy

2004 :

Solidarité de Djezzy durant le mois de ramdhan et ayam el Aid : 9200KG de viande ont été distribués durant tout le mois de ramdhan à travers plusieurs organismes et associations caritatifs tels que le Ministère de l'emploi et de la Solidarité nationale, le Croissant Rouge Algérien, le Centre Pierre Marie Curie, l'Hospice de Blida, les

Scouts Musulmans Algérien, l'Association El Baraka.

Salons et foires :

- Salon des ressources humaines et du recrutement, Talents et Emplois
- Salon international du Futur technologique
- Foire Internationale d'Alger
- Salon Hi-Tec Exhibition & conférences
- Foire de la Production Algérienne
- Foire des Telecom Algérie, Alger
- MEDIT
- Salon du Mobile
- Foire Télécom
- Salon West Telecom
- Sicom
- SIEE Pollutec

A partir de l'historique précédent, nous avons pu élaborer les tableaux suivants et en extraire des pourcentages qui révèlent un quasi-équilibre entre les modes de communications corporate et une prédominance de la culture et des causes sociales et humanitaires, au plan des prétextes aux événements.

Tableau n°04 : Types d'outils de communication corporate utilisé

Types d'outils	Nombres	Pourcentage %
Sponsoring	14	26.92 %
Mécénat	15	28.84 %
Salons et foires	12	23.07%
Divers	11	21.15%
Total	52	100 %

Tableau n°05 : Types d'événements

Types d'outils	Nombres	Pourcentage %
Causes sociale et humanitaire	15	28.84 %
Sport	07	13.46 %
Culture	18	34.61 %
Environnement	1	01.92 %
Loisir	11	21.15%
Total	52	100 %

Il apparait que la communication corporate menée par Djezzy outre sa diversité, s'inscrit bien dans la politique de communication de Djezzy en termes d'image et de notoriété véhiculé par les événements précités. Elle constitue donc un appui conséquent et efficace aux politiques de produits et de qualité de services menées en parallèle.

CHAPITRE III :

Etude de terrain sur la communication
corporate et l'image de DJEZZY

Section 1 : Diagnostic sur terrain de la communication corporate au sein de Djezzy.

1-1 Méthodologie de recherche :

Dans cette partie, nous allons dérouler les conditions de réalisation de notre étude qualitative en faisant ressortir la méthodologie de recherche adoptée. Partant de la clarification de l'objet de notre étude, la mise en place du guide d'entretien, jusqu'aux interviews ainsi que l'analyse des résultats, nous expliqueront au fur et à mesure les points essentiels de cette section.

« L'entretien est une technique qui est centrée sur le contenu du discours. Les thèmes de discours sont prédéterminés par la personne qui mène l'interview. Celle-ci conduit l'entretien à partir d'un guide qu'elle a préalablement établi. L'organisation du discours qui suit est laissée à la liberté de l'interviewé : ce dernier parle de ce qu'il veut et quand il le veut à condition toute fois que son discours s'en tienne aux thèmes choisis par l'interviewer.¹ »

1-1-1 L'objectif du guide d'entretien :

Avant la réalisation de n'importe quelle enquête il est important de définir son objectif, car son succès en dépend.

Ainsi lors de la conception du guide d'entretien, nous avons pris en considération son objectif qui consiste à recueillir des informations concernant :

- La stratégie de la communication corporate de Djezzy.
- Les objectifs de la communication corporate au sein de Djezzy.
- Le rôle de la communication corporate dans le maintien et l'animation de l'image de Djezzy.

¹ G.OUVENEL, B.MASIGUE, 1995,p.103-104, Les Évaluations d'une action de formation dans les services publics, BBF, n° 5

1-1-2 Le Guide d'entretien :

Pour approcher la communication corporate au sein de DJEZZY, nous avons élaboré un guide d'entretien de recherche qui vise à cerner cette relation dans ses différents contours pour mieux l'expliquer. Ce guide d'entretien a été administré par le biais des interviews, et cela avec les cadres du service Communication au sein de Djezzy (manager, senior superviseurs, spécialistes...). On dénombre six(6) le nombre de personnes interviewées.²

2-2 Analyse et interprétation des résultats :

La présente partie a pour objet de mettre en valeur et d'analyser les discours, des différentes personnes interviewées au sein du service communication, objet de notre cas sur le fonctionnement de la fonction de la communication corporate, dans le sens globale. Notre démarche méthodologique s'est appuyée essentiellement sur l'organisation des entretiens de la structure concernée.

Nos entretiens avec les principaux acteurs chargés d'animer le champ de la communication nous ont permis de comprendre qu'il y a des efforts qui sont déployés en matière de communication corporate au sein de Djezzy.

1. L'organisation de la communication globale au sein de Djezzy :

La communication au sein Djezzy est placée à un Niveau N-2, elle est placée sous la tutelle d'un niveau hiérarchique plus élevée.

2. Département communication :

Le service communication est rattaché hiérarchiquement à la direction Commercial.

² Voir annexe b

3. Les principales activités du département communication :

Le département communication est subdivisé en cinq(5) services à savoir :

- Le Service Evénementiel
- Le service Média
- Le service Sponsoring
- Le service Merchandising
- Le service Brand

4. Les vecteurs (outils) de la communication corporate au sein de Djazzy :

Différents sont les outils utiliser en terme de communication corporate selon le besoin et selon la compagnie, principalement on pourra citez :

- Dossier et communiqué de presse
- Réseaux professionnels
- Rapports annuel
- Vidéos
- Site internet
- Newsletter électronique.

D'autre outils de communication corporate est la communication directe, prise de parole marque, dans les salons, foires, séminaires...etc.

5. Les médias privilégiés par la communication corporate au sein de Djazzy :

Pour mener à bien ses campagnes de communication corporate, Djazzy utilise différents médias qui sont :

- La télévision, Internet, la Radio, presse quotidienne nationale, magazine, affichage

6. Les opérations hors média que mène Djezzy :

Dans ce volet la Djezzy possède un large éventail de moyens hors média telles que :

- Les relations publiques
- Événementiel : soirées pour les partenaires, foires nationales et internationales...etc.
- Mécénat : différents types de dons, des cliniques mobiles dans les régions retirées...
- Sponsoring : sport, congrès, émissions télé...etc.
- Salons : de l'emploi, technologies...etc.

7. Les objectifs de la communication corporate au sein de Djezzy :

Les objectifs se définissent et sont différents selon la phase où se trouve l'entreprise, phase de lancement, croissance, maturité. Les différents objectifs sont résumés dans ce qui suit :

- Construire une image valorisante de l'entreprise ;
- Conduire une image conforme au projet d'entreprise ;
- Définir le périmètre d'activité ;
- Envoyer aux actionnaires et aux milieux financiers des signes forts sur l'ambition et la détermination de l'entreprise
- Démontrer ses actions dans le cadre de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).
- Affirmer une volonté claire de satisfaire les exigences du consommateur.

8. le rôle de la communication corporate dans la construction, maintien de l'image de marque de Djizzy :

La communication corporate a un rôle primordial, dans la construction ou le maintien de l'image de marque de l'entreprise. Djizzy montre une volonté de faire dans ce sens, on peut citer comme exemple concret, les Brand-Tracking qui sont des rapports trimestriels, réalisé par des bureaux de conseil (spécialiser en études de marché), qui montre la santé de la marque selon différents attributs.

Suite à la réalisation des rapports de Brand-Tracking et selon les attributs, des campagnes sont lancées pour améliorer la santé de un ou plusieurs attributs.

Cet outil qui est le Brand Tracking est l'un des plus influent dans la stratégie de communication corporate dans le but de préservé ou d'amélioré l'image de l'entreprise.

9. Les différents publics de la communication corporate visés par Djizzy

La communication corporate a pour but de faire connaître l'entreprise et ses produits d'une manière différente de l'aspect commercial. Il s'agit d'amener les différents publics à associer l'entreprise à des valeurs positives. C'est l'objectif qui définit la cible. Parmi les publics de la communication corporate visés par Djizzy on cite :

- Etablissement financiers, investisseurs et actionnaires.
- Instances publiques et para public ;
- Distributeurs, fournisseurs ;
- Clients, prospects potentiels ;
- Média, leader d'opinion ;
- Concurrents ;
- Milieux éducatifs, scientifique ;
- Employés, cadres de l'entreprise

10. Les objectifs de la communication corporate pour Djizzy :

Les objectifs se définissent suivant la cible, si l'entreprise favorise les ventes pour une meilleure image les cibles sont les clients, prospects potentiel. Le maintien du « Top of mind ». Aussi se construire la meilleure image possible (idéale) de l'opérateur.

11. La communication de crise au sein de Djizzy :

Des cellules de crise sont constituer en cas de crise et cela dans le but de la reconstruction de l'image de marque qui est à états touché, prises de paroles qui se multiplie pour regagner la confiance des différents publics (clients, fournisseurs, autorités publiques...etc.)

Section 2 : Evaluation sur terrain de la perception de l'image de Djizzy

2-1 Méthodologie de recherche :

Dans cette partie, nous allons dérouler les conditions de réalisation de notre étude quantitative en faisant ressortir la méthodologie de recherche adoptée. Partant de la clarification de l'objet de notre étude jusqu'à la mise en ligne du questionnaire ainsi que l'analyse des résultats, nous expliqueront au fur et à mesure les points essentiels de cette section.

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'informations le plus courant « Il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées ».³

2-1-1 L'objectif du questionnaire :

Avant la réalisation de n'importe quelle enquête il est important de définir son objectif, car son succès en dépend.

Ainsi lors de la conception du questionnaire, nous avons pris en considération son objectif qui consiste à recueillir des informations concernant :

- L'image que diffuse DJEZZY à travers les supports de communication corporate.
- Appréhender l'avis du public sur l'image de DJEZZY.
- La notoriété de l'entreprise.

³ KOTLER et DUBOIS, 2006, p.140 Marketing management, édition PEARSON EDUCATION, 12ème édition, Paris.

2-1-2 Echantillonnage :

Pour approcher l'image que représente DJEZZY aux yeux des citoyens Algériens , nous avons élaboré un questionnaire de recherche qui vise à cerner cette relation dans ses différents contours pour mieux l'expliquer. Ce questionnaire a été administré, par Internet,

Ainsi, nous avons procédé à l'échantillonnage en utilisant la méthode d'échantillon de convenance. Ce dernier peut être obtenu quand rien n'a été fait pour que les personnes qui le composent présentent les caractéristiques recherchées. Autrement dit, cet échantillon est composé d'individus qui se trouvaient présents au moment de la récolte d'informations⁴.

Le recours à ce genre de méthode est dicté par plusieurs facteurs, en l'occurrence ; la non disponibilité d'une base de données qui contienne les informations et les caractéristiques relatives à l'image de marque, mais aussi le manque de moyens pour réaliser un échantillon de grande taille dont les résultats peuvent être extrapolés pour la population mère.

En effet, nous avons constitué notre échantillon en procédant comme suit :

- Le postage, sur Internet, de messages d'invitation sur plusieurs réseaux sociaux algériens qui sont de nature professionnelle, sociale, culturelle sur des plateformes telles que LINKEDIN, FACEBOOK...etc.

Pour que les résultats de cette étude soient proches de la réalité, nous nous sommes efforcés d'obtenir la plus grande taille possible d'échantillon. En effet, l'échantillon que nous avons constitué comprend plus de cinq cents (500) personnes. Les réponses obtenues constituent une base de données, numérique qui est stockée sur Internet. Cette base sera par la suite récupérée pour faire l'objet d'un traitement.⁵

⁴ Jean-Luc GIANNELLONI, Eric VERNETTE, 1998, p.162 études de marché, édition Vuibert, collection gestion, France,

⁵ Voir annexe –c-

2-2 Analyse et interprétation des résultats :

Cette dernière partie représente l'aboutissement de la deuxième partie de ce travail de recherche qui vise à appréhender l'avis du public sur l'image de DJEZZY. En effet, nous allons présenter les résultats, obtenus après le dépouillement du questionnaire, puis les analyser afin de tirer les conclusions.

La méthode choisie pour l'analyse des résultats est : Le tri à plat Cette méthode, traite chaque question a part. Ce qui nous permettra de faire l'analyse. Elle nous permet de dénombrer les réponses à chaque question et de calculer le score obtenu pour chaque réponse.

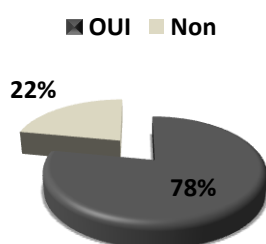
2-2-1 Les questions :

Question n° 01 : Disposez-vous d'une puce auprès de DJEZZY?

Tableau n°06 : clients opérateurs

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Oui	402	78%
Non	113	22%
Total	515	100%

Figure n°04 : clients opérateurs



Commentaire :

On constate que sur les 515 personnes interrogées, 78 % possèdent une puce Djazzy contre 22% qui sont abonnés chez un autre opérateur,

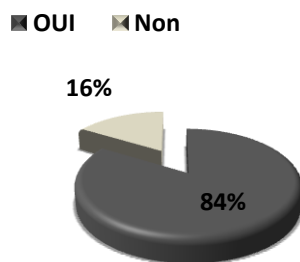
A travers cette question, nous avons voulu connaître chez quel opérateur sont abonnés les personnes ciblées sur le net en raison de l'anonymat. En effet sur les 515 personnes interrogées 402 personnes possède une puce Djazzy ce qui représente un taux très élevé.

Question n°02 : Cette puce dont vous disposez, est-elle activée?

Tableau n°07 : puce activée

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
OUI	355	84%
Non	69	16%
Total	424	100%

Figure n°05:Puce activée



Commentaire :

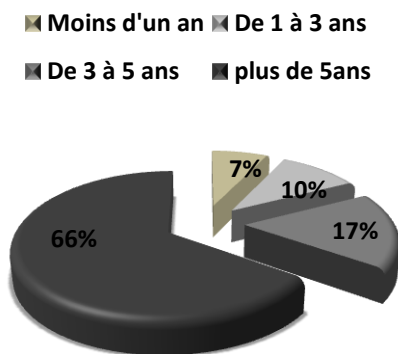
On constate que sur les 424 personnes disposant d'une puce Djazzy, 355 des puces sont activées, ce qui représente près de 84 % du totale des personnes interrogées.

Question n°03 : Depuis quand êtes-vous un abonné auprès de DJEZZY?

Tableau n°08 : ancienneté abonné

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Moins d'un an	30	7 %
De 1 à 3 ans	43	10 %
De 3 à 5 ans	72	17 %
plus de 5ans	273	65 %
Total	418	100%

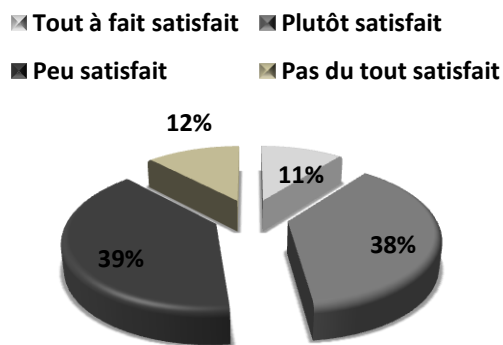
Figure n° 06:ancienneté abonné



Commentaire :

Ces résultats montres que 66% des 418 personnes à avoir réponduent a cette question, possédes une puce Djezzzy depuis plus de 5ans, ce qui prouvent que c'est une clientèle fidèles a Djezzzy.

Figure n°08 : satisfaction services



Commentaire :

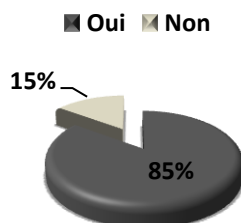
Les résultats de cette question recueillent la satisfaction des clients, par les services proposés par Djazzy. 38% répondent par plutôt satisfait contre 39% peu satisfait.

Question n° 06 : Avez-vous visité des agences commerciales de DJEZZY?

Tableau n°10 : visite agences

Désigantion	Fréquence	Pourcentage %
Oui	402	85 %
Non	70	15 %
Total	472	100%

Figure n°09 : visite agences



Commentaire :

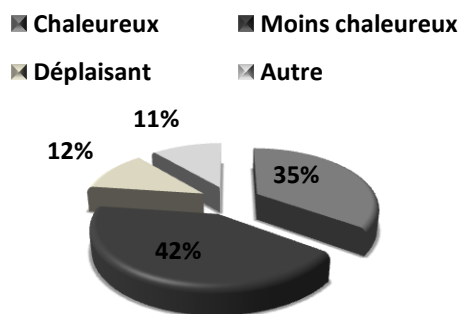
On constate que 85% des personnes interrogées ont déjà visité des agences commerciales de Djezzy.

Question n°07 : Comment avez vous trouvé l'accueil?

Tableau n°11 : accueil au centre de service

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Chaleureux	150	35 %
Moins chaleureux	181	42 %
Déplaisant	50	12 %
Autre	48	11 %
TOTAL	399	100%

Figure n°10 : accueil au centre de service



Commentaire :

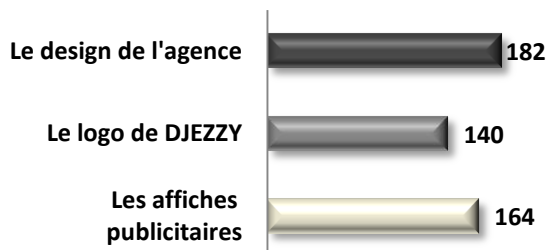
Ces résultats nous permettent de constater que 42% des personnes interrogées ont trouvé l'accueil Moins chaleureux, suivi de très près avec 35% qui ont trouvé l'accueil Chaleureux.

Question n°08 : Quelle-est-la chose qui vous a marqué des votre entrée ?

Tableau n°12 : observation au niveau du centre de service

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Les affiches publicitaires	164	34 %
Le logo de DJEZZY	140	29 %
Le design de l'agence	182	37 %
Total	486	100%

Figure n° 11: observation au niveau du centre de service



Commentaire :

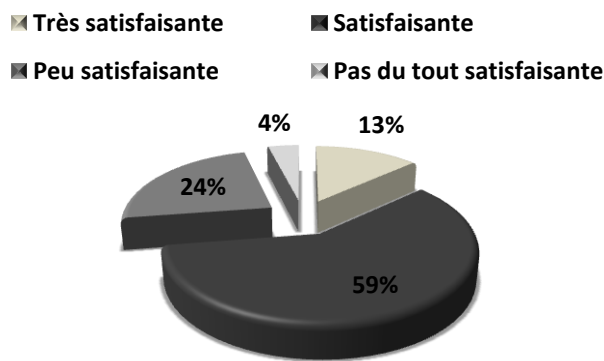
On constate que 37% des personnes interrogées trouve le design au niveau des agences commerciales la chose qui les a marqué le plus des leurs rentrée à l'agence, suivie de très près par les affiches publicitaire avec 34%.

Question n°09 : Comment avez-vous trouvé la prise en charge par le conseiller clientèle?

Tableau n°13 : Prise en charge conseiller clientèle

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Très satisfaisante	57	13 %
Satisfaisante	253	59 %
Peu satisfaisante	100	23 %
Pas du tout satisfaisante	17	4 %
Total	427	100%

Figure n°12 : Prise en charge conseiller clientèle



Commentaire :

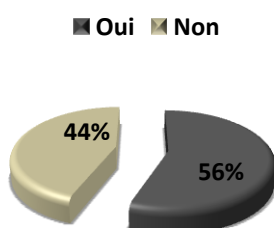
Il ressort que la majorité des personnes questionnées soit 59% trouve la prise en charge du conseiller clientèle Satisfaisante.

Question n°10 : Etes-vous au courant des opérations événementielles, organisées ou sponsorisées par DJEZZY?

Tableau n°14 : opérations événementielles

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Oui	267	56 %
Non	212	44 %
Total	479	100%

Figure n°13 : opérations événementielles



Commentaire :

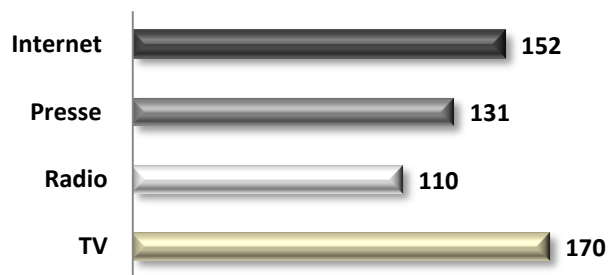
On constate que 56% des personnes questionnées, sont au courant des opérations événementielles organisées ou sponsorisées par Djazzy contre, 44% qui ne le sont pas.

Question n°11 : par quel moyens ?

Tableau n°15 : Moyen de diffusion

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
TV	170	30 %
Radio	110	20 %
Presse	131	23 %
Internet	152	27 %

Figure n°14 : Moyen de diffusion



Commentaire :

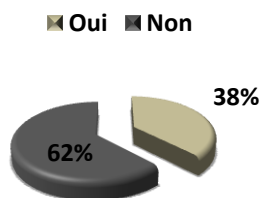
Sur les 267 personnes affirmant être au courant des opérations événementielles, organisées ou sponsorisées par Djazzy, 30% ont été mis au courant par le biais de la TV, suivie par l'Internet avec 27% .

Question n°12 : Avez-vous eu l'occasion de lire un article de presse ou entendre une émission à la radio portant sur DJEZZY?

Tableau n° 16: article de presse ou émission radio

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Oui	179	38 %
Non	295	62 %
Total	474	100%

Figure n°15 : article de presse ou émission radio



Commentaire :

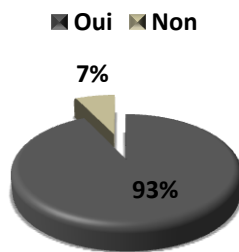
On constate que 62% des personnes questionnées n'ont pas eu l'occasion de lire un article de presse ou d'écouter une émission à la radio portant sur Djezzy, contre 38% qui sont au courant.

Question 14 :Connaissez-vous le logo de DJEZZY?

Tableau n°17 : Connaissance du logo

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Oui	443	93 %
Non	34	7 %
Total	477	100%

Figure n°17 : Connaissance du logo



Commentaire :

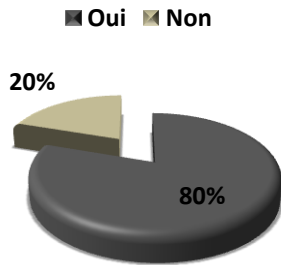
Une majorité de 93% des personnes questionnées connaissent le logo de Djezzy.

Question n°15 : Connaissez-vous le slogan de DJEZZY?

Tableau n°18 : connaissance du slogan

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Oui	377	80 %
Non	93	20 %
Total	470	100%

Figure n°18 : connaissance du slogan



Commentaire :

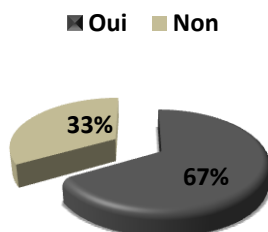
80% des personnes questionnées connaissent le slogan de Djazzy .

Question n°16 : Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring d'un club sportif par DJEZZY?

Tableau n°19 : sponsoring sportif

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
Oui	314	67 %
Non	157	33 %
Total	471	100%

Figure n°19 : sponsoring sportif



Commentaire :

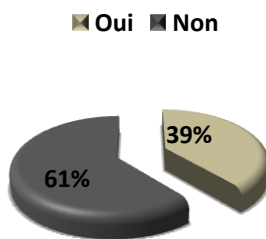
La majorité des personnes questionnées soit 67% ont déjà entendu parler du sponsoring d'un club sportif par Djazzy.

Question n°17 : Avez-vous déjà entendu que DJEZZY a parrainé des actions de charité ?

Tableau n°20 : parrainages d'actions de charités

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Oui	185	39 %
Non	291	61 %
Total	476	100%

Figure n° 20: parrainages d'actions de charités



Commentaire :

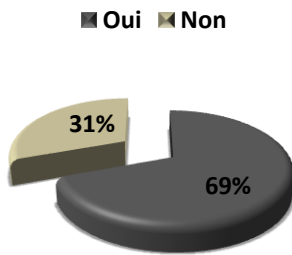
On constate que 61% des personnes questionnées n'ont pas déjà entendu que Djazzy a parrainé des actions de charité, contre 39% qui sont au courant.

Question n°18 : Avez-vous déjà visité le site internet de DJEZZY?

Tableau n°21 : visite site internet

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Oui	334	69 %
Non	147	31 %
Total	481	100%

Figure n° 21: visite site internet



Commentaire :

69% des personnes questionnées ont déjà visiter le site internet de Djezzy, contre 31% qui ne l'ont jamais visiter .

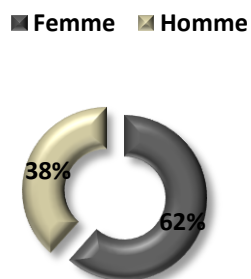
Fiche signalétique :

Sex :

Tableau n° 22: Sex

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Femme	317	62 %
Homme	198	38 %
Total	515	100%

Figure n°22 : Sex



Commentaire :

D'après les résultats du tableau, l'ecantillon est composer de 62% de Femmes contre 38%

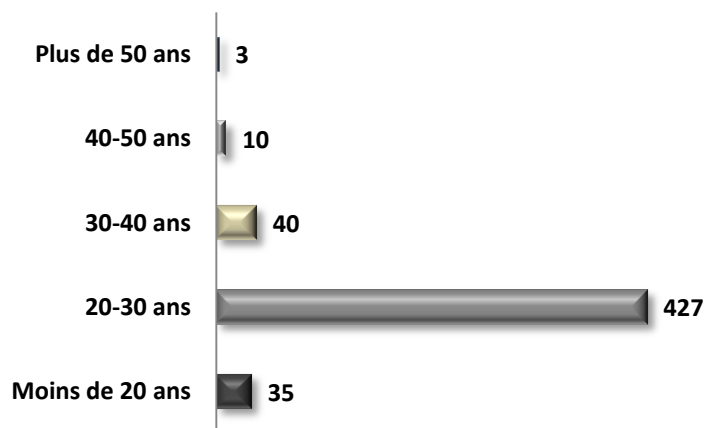
d'Hommes .

Age :

Tableau n°23 : Age

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
Moins de 20 ans	35	7 %
20-30 ans	427	83 %
30-40 ans	40	8 %
40-50 ans	10	2 %
Plus de 50 ans	3	1 %
Total	515	100%

Figure n° 23: Age



Commentaire :

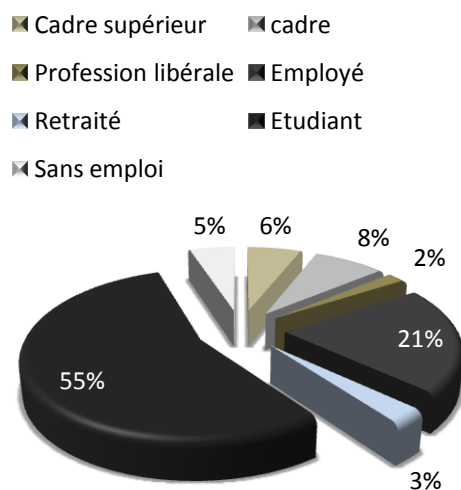
On constate qu'une majorité de 80% des questionnées représente la tranche d'âge qui est entre 20 et 30 ans, cela est due au moyen choisi pour la diffusion du questionnaire qui est l'Internet.

Profession :

Tableau n°24 : Profession

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Cadre supérieur	31	6%
cadre	41	8%
Profession libérale	10	2%
Employé (e)	108	21%
Retraité (e)	15	3%
Etudiant (e)	284	55%
Sans emploi	26	5%
Total	515	100%

Figure n° 24: Profession



Commentaire :

On constate que sur les 515 personnes questionnées une majorité d'étudiants avec 55% suivi des employé avec 21%, cela peut s'expliquer par l'utilisation de l'outil Internet plus chez les étudiants.

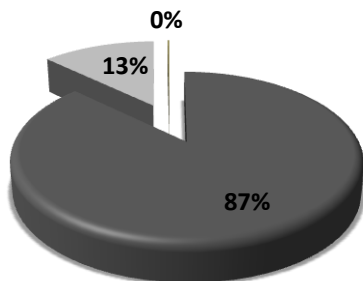
Situation familiale :

Tableau n°25 : Situation familiale

Désigantion	Fréquence	Pourcentage%
Célibataire	449	87 %
Marié(e)	65	13 %
Divorcé(e)	1	0 %
Veuf(Ve)	0	0 %
Total	515	100%

Figure n°25 : Situation familiale

■ Célibataire ■ Marié(e) ■ Divorcé(e) ■ Veuf(Ve)



Section 3 : Synthèse générale et interprétation des résultats

3-1 Synthèse générale :

Introduire aujourd'hui la communication corporate dans l'entreprise devient désormais indispensable et stratégique dans la survie et la dynamique du projet de cette dernière. La communication corporate constitue en fait un moyen de réponse aux impératifs de l'évolution de l'environnement sur les différents plans. Notamment ceux liés à la mondialisation et le développement de nouveaux mécanismes régissant la société et l'économie au 21ème siècle. Aujourd'hui ce qui caractérise cette société comme le montre bien Peter Drucker, ce sont l'innovation et l'économie du savoir avec l'émergence d'une nouvelle typologie de client plus exigeante, rebelle et mondialisée.

L'entreprise, dans ce sens doit déployer beaucoup d'efforts en matière de communication sur tous les plans et spécifiquement celui du corporate.

Cette nouvelle société caractériser d'avantage par les NTIC et métamorphoses sur les différents plans, nous permet de comprendre que l'international guide le national et que ce dernier est contraint de suivre.

S'agissant de nos travaux de recherche réalisés sur le terrain , et cela sur l'entreprise Djizzy , objet de notre cas, nous pouvons dire que les réponses, fournies dans ce cadre à partir d'outils d'investigation (le guide d'entretien et le questionnaire) , nous ont permis de situer la place qu'occupe la communication corporate au sein de Djizzy, ainsi que l'animation et la perception de l'image de marque de cette dernière au prôt des clients du marché de la téléphonie mobile .

Aujourd'hui Djizzy est confrontée à de nouveaux impératifs, caractérisés essentiellement par les mécanismes du marché et de la concurrence, ce qui lui impose de s'y adapter en permanence. Djizzy, malgré les efforts qu'elle déploie pour répondre aux nouveaux impératifs imposés par l'environnement en général, L'état actuel du marché de la télécommunication, ne lui facilite guère la conduite et la dynamique du changement dans le

sens de la communication corporate. Elle est par contre liée à la capacité des acteurs à mettre en œuvre une stratégie globale cohérente et adaptée aux impératifs de l'évolution de son environnement.

3-2 Eléments de propositions et suggestions :

En conclusion de nos travaux de recherche, relatifs à la problématique de la communication corporate, dans les entreprises modernes, dans le cas de Djezzy, et afin d'améliorer et d'optimiser le fonctionnement de la cellule de communication corporate pour l'animation de l'image de marque, nous proposons, à titre indicatif, quelques recommandations pratiques voire même pragmatique.

1-Engager une plus grande réflexion stratégique sur l'image :

- Réfléchir sur sa vocation première, sur ses valeurs. Il s'agit pour Djezzy de se projeter dans l'avenir pour déboucher sur des propositions précises dans les domaines économique, social et culturel.

Le projet doit s'inscrire dans le maintien de l'image de Djezzy visant à fédérer son personnel en interne et à la valoriser en externe.

-Faire un audit diagnostique qui devra précéder toute action de communication mise en place. Cet audit va permettre de dresser un état des lieux, de recenser les forces et les faiblesses de Djezzy dans son secteur d'activité par rapport à ses concurrents (actuels, potentiels, futurs).

Cette analyse peut porter sur :

- L'environnement économique, technologique, politique et social dans lequel elle évolue ;
- Ses produits et ses marchés ;
- Sa culture, ses missions et objectifs ;
- Sa communication, son image ;
- Son fonctionnement interne.

-Choisir l'image qu'elle souhaite se donner. Comme citée dans les parties théoriques, une bonne image doit être juste et éviter tout décalage important entre l'image voulue par Djezzy et sa réalité. L'image de Djezzy doit la valoriser de manière à faire ressortir ses points forts et à gommer ce qu'elle juge ou ce qui paraît être une insuffisance.

-S'assigner des objectifs avec une orientation communicationnels d'une importance stratégique dont la place et le rôle déterminent son avenir. Ils doivent être déterminés par le Top Management de Djezzy. Des orientations générales dans les domaines économiques, sociaux, commerciaux et financiers doivent en découler.

- Choisir les techniques de communications adéquates selon les cibles visées et le contenu du message. Les cibles de Djezzy sont les destinataires de ses messages et de sa communication. On retrouve en interne son personnel, en externe ses clients, ses partenaires, ses fournisseurs, les collectivités locales,... etc.

2-. Mettre en cohérence ses différentes actions de communication :

-Elle peut agir sur son environnement institutionnel en s'adressant à :

- Ses partenaires (actionnaire, banquiers, fournisseurs etc.) pour leur donner confiance ;
- Au grand public ou à des catégories précises d'individus (consommateurs potentiels, clients actuels, etc.) pour se faire connaître ou maintenir son image et sa position de leader du marché ;
- Aux individus pris en tant que citoyens pour montrer ses grands terrains de conquête (la protection de l'environnement, le mécénat avec ses avec ses différentes actions...etc.)

-Au niveau interne, Djezzy peut aller au-delà de l'information pour mobiliser et entraîner l'adhésion de ses salariés, pour créer un sentiment d'appartenance de manière à améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et à favoriser la construction de son image. L'image de Djezzy dépend essentiellement de l'image diffusée par ceux qui y travaillent.

-Disposer de plusieurs moyens qui vont lui permettre de créer un territoire exclusif de communication basé sur des constantes dans les formes d'expression. Ces constantes doivent

se retrouver dans toutes les communications telles que les codes de couleurs, les codes graphiques, les choix typographiques (types de caractères utilisés), le style des messages...etc.

-Recourir au plus grand nombre possible en relations publiques et à l'événementiel (foires, salons, parrainage, sponsoring... etc.)

-Actualiser en permanence le site internet et avec plus d'interactivité.

-Se préparer à communiquer en temps de crise en interne comme en externe.

-Démocratiser l'information financière de manière à ce qu'elle soit à la portée des employés et qu'elle soit diffusée plus régulièrement.

3-Faire un bilan annuel :

Il y a sept indicateurs fondamentaux à considérer pour l'établissement du bilan annuel de communication .Chacun d'eux comporte plusieurs critères aisément identifiables. Il s'agit pour Djezzy de s'interroger sur :

- L'état de la marque :
 - Existence d'un système de marque cohérent formalisé et respecté ;
 - Mode d'application d'identité graphique ;
 - Définition du « territoire de marque » (Attributs et traits d'image spécifiques) ;
 - Respect du territoire de marque dans les communications de l'entreprise ;
 - Adhésion des publics internes et externes aux attributs de la marque et degré de préférence de la marque vis-à-vis de la concurrence) ;

- L'état de l'information interne :
 - Degrés de connaissance de la réalité de l'entreprise par l'interne ;
 - Appréciation des supports d'informations : lecture, crédibilité, attractivité... ;
 - Fluidité de l'information descendante et remontante : caractère complet de l'information, rapidité de circulation ;
 - Articulation entre l'information interne et externe ;
 - Engagement de l'encadrement et responsabilités des acteurs internes dans l'information ;

- L'état des rapports avec les médias :
 - Accessibilité de l'entreprise aux médias : culture presse interne ;
 - Maîtrise interne des rapports avec les médias : respect des procédures internes, moyens du service de presse et fonction porte parole ;
 - Qualité de la relation aux médias (éthique, responsabilité, contacts) ;
 - Qualité des retombées de la presse : exactitude des faits rapportés et correspondance avec les traits d'image ;
 - Position de référence de l'entreprise aux yeux des journalistes ;

- L'état du management de la fonction communication :
 - Rapport avec la direction générale : degré d'intégration des données de communication en amont et participations aux décisions ;
 - Rapport avec le marketing : relation harmonieuse et complémentaire entre l'image commerciale et l'image corporate ;
 - Rapport avec les ressources humaines : articulation avec l'animation hiérarchique et la gestion sociale ;
 - Cohérence et respect des plans de communication (coordination et mesure) ;
 - Qualité, conseil et niveau de compétence des professionnels de communication en termes de politique d'entreprise (fiche d'évaluation) ;
 - Accomplissement des plans annuels et des objectifs fixés : taux de réalisation ;

- L'état de qualité stratégique de la communication :
 - Amélioration du rapport aux enjeux d'image définis (plan annuel) ;
 - Position concurrentielle de l'image dans son secteur d'activité ;
 - Intégration d'une stratégie d'opinion en amont de la stratégie générale ;
 - Cohérence stratégique des actions d'informations et d'image développées ;

- L'état de la gestion budgétaire de la communication :
 - Adaptation des budgets aux objectifs et aux résultats ;
 - Rigueur de gestion budgétaire ;
 - Maîtrise des coûts et des achats globaux (ratios et procédures) ;
 - Relation avec les fournisseurs (rigueur des contrats, procédures,...) ;

- L'état de la communication interne :
 - Adhésion des salariés aux objectifs généraux de l'entreprise (questionnaire annuel) ;
 - Niveau d'implication de l'encadrement dans l'animation interne ;
 - Capacité d'écoute et de mesure des attentes internes ;
 - Réactivité de la communication interne par rapport aux évolutions de l'entreprise ;

Conclusion :

On assiste aujourd'hui, à l'émergence d'une seconde révolution en marche, où la communication devient le moteur de conduite du changement. Un changement basé surtout sur la construction de l'image et cela passe essentiellement par la capacité à faire valoir l'éthique.

La communication corporate est devenue désormais le moyen le plus sûr permettant à l'entreprise d'assurer la pérennité de son projet et de réussir ainsi à la concurrence et à la compétition du marché. Le marché s'ouvre et s'internationalise, il devient la préoccupation stratégique des firmes et des entreprises, il caractérise même la base de réussite ou de l'échec de ces dernières.

La capacité à écouter le marché est liée étroitement aux efforts du management et de la communication de l'entreprise. L'entreprise doit être en mesure de vendre de l'éthique, car le client exige de plus en plus du sens, de la valeur. D'où la communication devient déterminante pour l'entreprise.

Il est à noter que la communication corporate n'est pas une fin en soi, mais plutôt un moyen au service du projet d'entreprise. Elle concerne toutes les structures de l'entreprise. Il ne s'agit pas d'un acte de gestion administrative, mais plutôt d'un processus complexe et interactif.

Pour ce qui est de nos travaux de recherche relatif au cas de Djezzy, l'objectif de notre étude étant clairement défini : La communication corporate est un élément primordial pour le positionnement de l'entreprise Djezzy, elle se différencie de ses concurrents et valorise ses activités et son image en utilisant la caution corporate de l'entreprise.

Le constat général apporté par notre enquête, auprès de la cellule communication au sein de Djezzy, montre clairement le rôle, l'engagement et les efforts mis en place en matière de communication corporate et cela pour l'atteinte des différents objectifs préétablis.

L'enquête réalisée au près de plus de 500 personnes questionnées, nous a montré l'importance de la place qu'occupe Djezzy dans le marché de la téléphonie mobile, l'image qu'elle diffuse

à travers les supports de communication corporate, ainsi que sa notoriété avec une place de leader incontesté. Ce qui nous a permis d'avoir une vision plus ou moins précise de l'impact de la communication corporate sur l'image de marque de Djezzy.

Bibliographie :

1. Ouvrages :

- ❖ COUTELLE et BRILLET, Marketing : de l'analyse à l'action, édition Pearson, 2004.
- ❖ DAMBRON, Sponsoring et mécénat : la communication plus, éditions d'organisations, France, 1993.
- ❖ DEMONT, L. A.KEMPF, M.RAPIDEL, C.SCJBETTA, Communication des entreprises, édition Armand Colin, 2005
- ❖ DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, éditions Nathan, France, 2004.
- ❖ GIANNELLONI Jean-Luc, VERNETTE Eric, études de marché, édition Vuibert, collection gestion, France, 1998.
- ❖ HUREL DU CAMPART (Sabine), La Communication Corporate, éditions Dunod, Paris. 2003
- ❖ LENDREVIE (Jaques) et LINDON (Denis), *Mercator*, éditions Dalloz, Paris, 2003.
- ❖ LIBAERT M.H, WESTPHALEN, Communicator : le guide de la communication d'entreprise, édition DUNOD, France. 2012
- ❖ LIBAERT (T), La communication corporate, édition Dunod, France, 2010.
- ❖ LIBAERT (T), La communication d'entreprise, édition Economica, Paris, 1998.
- ❖ LOROY Dominique, Le Benchmarking : Se comparer pour s'améliorer, édition Mouvement Wallon pour la qualité, 2005.
- ❖ KOTLER et DUBOIS, Marketing, Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, 2009.
- ❖ MALAVAL (Philip) en collaboration avec DECAUDIN (Jean-Marc) et BENAROYA (Christophe), Pentacom : Communication: Théorie et pratique, éditions Pearson Education, Paris, 2005
- ❖ MICHEL Géraldine, Au Cœur de la Marque, Editions Dunod, Paris, 2004.
- ❖ OUVENEL. G, B.MASIGUE, Les Evaluations d'une action de formation dans les services publics, BBF, n° 5, 1995.

- ❖ WESTPHAN (Marie-Hélène), *Communicator guide de la communication d'entreprise*, éditions Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 1998.

2-Mémoires :

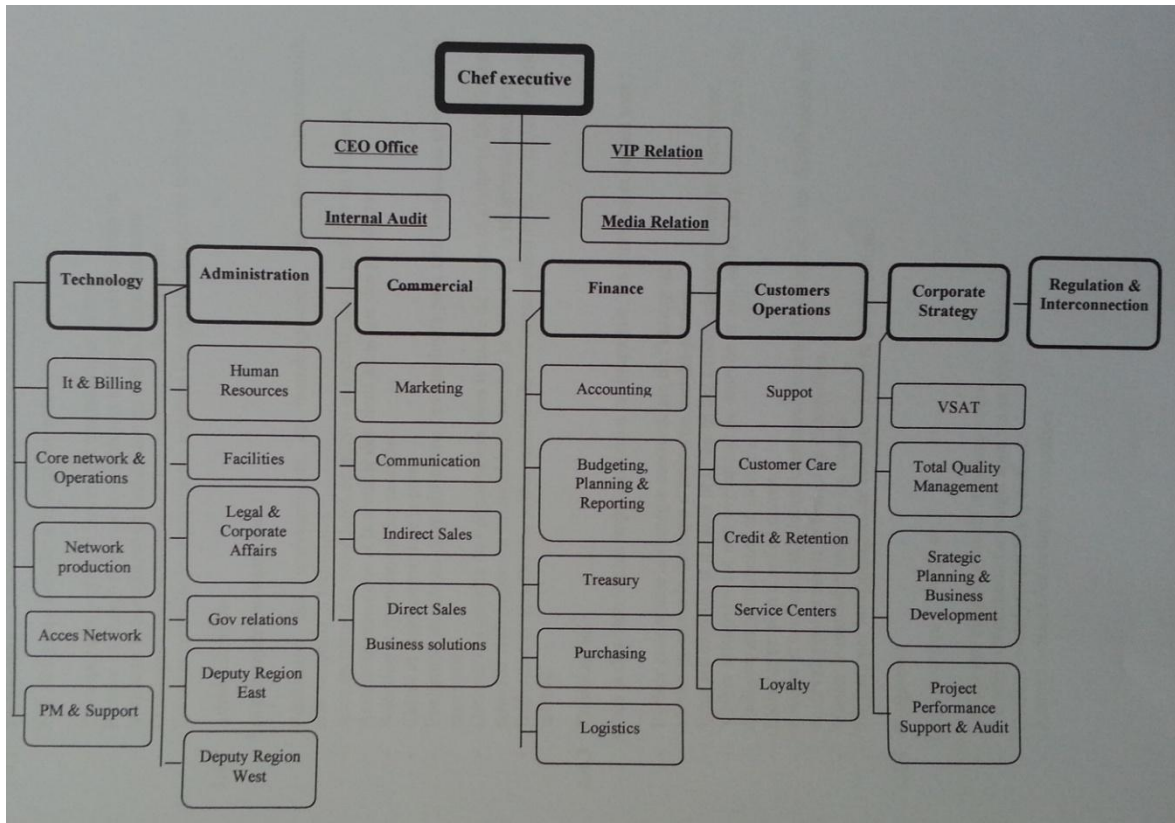
- ❖ ATTAR Nouredine, SELLAMI Med El charif, l'apport de la communication corporate dans la dynamique et le développement organisationnel de l'entreprise, Cas NAFTAL, Mémoire de licence, Institut National de Commerce, Alger 2006.
- ❖ BELKACMI Kahina, La communication externe au sein d'une institution bancaire, cas de la Banque Extérieure d'Algérie, Mémoire de Master en Management, Option Marketing, Institut Supérieur de Gestion et de Planification, Alger, 2006
- ❖ CHEMCHAM Lotfi, ABOUDI Maha, Le marketing relationnel et son impact sur l'image de marque de l'entreprise, Cas Djezzy, Mémoire de licence, HEC Alger Ex Institut National de Commerce, 2012.

3-Documents internes à l'organisme d'accueil :

- ❖ Magazine BYNATNA, éditions 1 à 7.
- ❖ Documents contenant Historique, Présentation, organigramme.

4-Webographie :

- ❖ KHALDI Ranya, Plus de 37.5 millions d'abonnées en 2012, consulté le 22/05/2013, http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/plus-de-37-5-millions-d-abonnes-en-2012-18-03-2013-162606_293.php
- ❖ <http://www.arpt.dz>
- ❖ <http://www.djezzy.com>

Les Annexes :**Annexe -a- :** organigramme d'Orascom Télécom Algérie

Annexe -b- : Guide d'entretien

Guide d'entretien
L'apport de la communication corporate sur l'image de l'entreprise
« DJEZZY »

L'organisation de la communication globale au sein de DJEZZY :

- 1-Quelle est le niveau ou la place qu'occupe la communication au sein de DJEZZY ?
- 2-à quel service est rattaché le département Communication ?
- 3-Quelles sont les principales activités du département Communication ?

La communication corporate au sein de DJEZZY :

- Quel est la vision de DJEZZY vis-à-vis de la Communication corporate ?
- Quels sont les vecteurs (outils) de la communication corporate au sein de DJEZZY ?
- Quels sont les médias que vous privilégiez ?
- Quelles opérations hors média menez-vous ?
- Quels sont les objectifs de la communication corporate au sein de DJEZZY?
- Quel est le rôle de la communication corporate dans la construction de l'image de DJEZZY ?
- Quels sont les différents publics de la communication corporate visés par DJEZZY ?
- Quels sont les objectifs de la communication corporate au sein de DJEZZY ?
- Concernant la communication de crise au sein de DJEZZY ?
- Quelle est votre fonction exacte ?

Annexe -c- : Le questionnaire en ligne sur le lien :

<https://docs.google.com/forms/d/1icaIdtBD4OM80eHU7wBpm7JK1gvq2Fvx4a-zjaeWwj4/viewform>

L'impact de la communication corporate sur l'image de marque de l'entreprise (Etude de cas: DJEZZY)

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'études (Master en Management des organisations) à l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM Alger), nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre travail de recherche qui porte sur l'impact de la communication corporate (Institutionnelle) sur l'image de marque de l'entreprise : Etude de cas DJEZZY .

NB: La communication corporate regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses clients et différents partenaires.

Merci de bien vouloir répondre aux questions qui suivent, comptant sur votre entière collaboration

***Obligatoire**

1-Disposez-vous d'une puce auprès de DJEZZY? *

- Oui
- Non

2-Cette puce dont vous disposez, est-elle activée?

- Oui
- Non

3. Depuis quand êtes-vous un abonné auprès de DJEZZY?

- Moins d'un an
- De 1 à 3 ans
- De 3 à 5 ans
- plus de 5ans

4. Que pensez-vous de l'entreprise Djezzy ?

5. Etes-vous satisfait des services proposés par DJEZZY?

- Tout à fait satisfait
- Plutôt satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

16 Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring d'un club sportif par DJEZZY?

Oui

Non

17-Avez-vous déjà entendu que DJEZZY a parrainé des actions de charité ?

Oui

Non

18 Avez-vous déjà visité le site internet de DJEZZY?

Oui

Non

Fiche signalétique

sex *

Femme

Homme

Age *

Moins de 20 ans

20-30 ans

30-40 ans

40-50 ans

Plus de 50 ans

Profession *

Cadre supérieur

cadre

Profession libérale

Employé

Retraité

Etudiant

Sans profession

Situation familiale *

Célibataire

Marié(e)

Divorcé(e)

Veuf(Ve)

Envoyer