

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales D'Alger EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La communication via les réseaux sociaux
Etude de cas : Global Motors Industries BATNA**

Elaboré par :

Mlle HABA Ilhem

Encadré par :

P^{re} ALLIOUCHE

LARADI Bahia

5^{ème} Promotion

Année universitaire

2017-2018

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales D'Alger EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La communication via les réseaux sociaux
Etude de cas : Global Motors Industries BATNA**

Elaboré par :

Mlle HABA Ilhem

Encadré par :

P^{re} ALLIOUCHE

LARADI Bahia

5^{ème} Promotion

Année universitaire

2017-2018

Résumé :

Avec l'ère numérique qui entre en force dans le quotidien des individus a poussé les entreprises à revoir leur stratégie de communication pour une meilleure couverture de sa cible. Les réseaux sociaux sont devenus plus que par le passé un moyen de contact pour aller vers plus d'authenticité et de dialogue.

En effet, la présence de l'entreprise sur ces plateformes virtuelles lui permet d'améliorer sa visibilité et par conséquent de démarquer pour attirer l'attention du consommateur et influencer ses habitudes et sa décision d'achat ;

Cette recherche a pour objet d'explorer la communication via les réseaux sociaux, son impact sur la stratégie marketing de Global Motors Industries et la perception client.

L'étude que nous avons menée nous a permis de montrer que les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent améliorer et renforcer la communication et la relation client d'une entreprise ainsi satisfaire et fidéliser leurs clientèles.

Mots clés :

Communication, réseaux sociaux, concurrence, ère numérique, plateformes virtuelles, stratégie marketing, fidéliser.

Abstract:

The force coming of digital age in the daily lives of individuals has pushed companies to review their communication strategy for better coverage of its target. Social networks have become more than in the past a means of contact to move towards more authenticity and dialogue.

Indeed, the presence of the company on these virtual platforms allows it to improve its visibility and therefore stand out to attract the consumer's attention and influence his habits and his purchasing decision.

The purpose of this research is to explore communication via social networks, its impact on Global Motors Industries' marketing strategy and customer perception.

The study that we conducted allowed us to show that social networks can improve and strengthen the communication and customer relationship of a company to satisfy and retain their customers.

Keywords:

Communication, social networks, concurrence, digital era, virtual platforms, marketing strategy, loyalty.

ملخص :

دفع الدخول القوي للعصر الرقمي في الحياة اليومية الأفراد، الشركات إلى مراجعة إستراتيجية الاتصال الخاصة بها من أجل تغطية أفضل لهدفها. ومنه أصبحت الشبكات لاجتماعية أكثر وسيلة للاتصال والتحرك نحو مزيد من لأصالة والحوار مقارنة بالماضي.

في الواقع، وجود الشركة على هذه المنصات لافتراضية يسمح لها بتحسين الرؤية، وبالتالي التميز لجذب لانتباه والتأثير على عادات المستهلك وقراره الشرائي.

الغرض من هذا البحث هو استكشاف التواصل عبر الشبكات لاجتماعية، وتأثيره على استراتيجية التسويق لشركة Global Motors Industries وإدراك العملاء.

سمحت لنا الدراسة التي أجريناها بإظهار أهمية الشبكات لاجتماعية في تقوية الاتصال وعلاقة العملاء مع الشركة لإرضائهم وبناء ولائهم.

الكلمات المفتاحية :

اتصال، مواقع التواصل لاجتماعي، المنافسة، العصر الرقمي، منصات افتراضية، استراتيجية التسويق، ولائ.

Dédicace

À MES CHERS PARENTS

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours.

Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices, bien que je ne vous en acquitterai jamais assez.

Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.

À MES CHERS ET ADORABLE FRÈRE ET SŒURS

Hamza, Sara et Hadjer. En témoignage de mon affection fraternelle, de ma profonde tendresse et reconnaissance, je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu, le tout puissant, vous protège et vous garde.

À Mon CHER PETIT NEVEU

Anes, Aucune dédicace ne saurait exprimer tout l'amour que j'ai pour toi, ton joie et ton gaieté me comble de bonheur.

Puisse Dieu te garder, éclairer ton route et t'aider à réaliser à ton tour tes vœux les plus cher.

À la mémoire de mes grands-parents. À mes oncles, tantes, cousines et cousins.

À tous mes amis qui se reconnaîtront.

À toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce travail

Remerciement

Je remercie le grand dieu tout puissant pour m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail.

La première personne que je tiens à remercier est mon encadreur Mme: ALLIOUCHE LARADI Bahia, pour l'orientation, la confiance, la patience qui ont constitué un apport considérable sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené au bon port.

Je tiens aussi à remercier GMI BATNA en tant qu'institution de m'avoir acceptée au sein de ses lieux. Spécialement mon encadreur KADRI Khalil de m'avoir accepté dans son département et pour ses orientations et conseils tout au long de ma période de stage

Je tiens à exprimer mon sincère remerciement à tous les professeurs qui m'ont enseigné et qui par leurs compétences m'ont soutenu dans la poursuite de mon étude.

Enfin, je remercie tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Liste des tableaux

N°	Désignation du tableau	Page
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux concepts et fondements		
01	Présentation générale du Web 1.0	16
02	Présentation générale du Web 2.0	20
03	Présentation du Web 3.0	22
04	Comparaison Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0	24
05	Présentation du Web 4.0	26
Chapitre 2 : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication		
01	Analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux	40
02	La différence entre le CRM classique et le Social CRM.	55
Chapitre 3 : La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise GMI		
01	Répartition des interrogés selon leur sexe	75
02	Répartition des interrogés selon l'âge	76
03	Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel	77
04	La disposition des personnes interrogées d'un compte sur les réseaux sociaux	78
05	Les réseaux sociaux utilisés par les personnes interrogées	79
06	Le réseau social le plus utilisé par les interrogés	81
07	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les personnes interrogées	82
08	La recherche concernant une marque précise sur les réseaux sociaux	85
09	Répartition des personnes interrogées selon leur possession à un véhicule Hyundai	86
10	l'avis des personnes interrogés sur le produit Hyundai	87
11	la notoriété de la marque Hyundai sur les réseaux sociaux	88
12	les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai	89
13	La présence de la marque GMI (Hyundai) sur Facebook	90
14	l'effet de la présence de GMI sur les réseaux sociaux	91
15	Répartition des personnes interrogées selon ce qu'ils pensent des offres de promotion de Hyundai	92
16	Répartition des personnes interrogées selon leur consultation de site internet de GMI	93
17	la clarté de la page d'accueil de GMI selon les personnes interrogées	94
18	La lisibilité des textes de site GMI selon les personnes interrogées	95
19	Le jugement de design du site par les personnes interrogées	96

20	La facilité d'utilisation du site GMI	97
21	Le jugement de la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux par les personnes interrogées	98
22	Tableau croisé Sexe* Les réseaux sociaux utilisés	100
23	Tableau croisé statu socio-professionnel*possession à un véhicule Hyundai	101
24	tableau croisé possession à un véhicule Hyundai*les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai	102
25	tableau croisé Les personnes qui ont consulté la page Facebook* Le jugement de la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux par les personnes interrogées	103

Liste des figures

N°	Désignation de la figure	Page
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux concepts et fondements		
01	différence entre médias sociaux et réseaux sociaux	8
02	Panorama des réseaux sociaux 2017	11
03	la répartition démographique sur les réseaux sociaux	14
04	du Web 1.0 au Web 2.0	21
05	Du Web 1.0 au Web 3.0	25
06	Du Web 1.0 au Web 4.0	27
Chapitre 2 : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication		
01	Les étapes d'une stratégie sur les réseaux sociaux	39
02	utilisation marketing de Facebook.	49
Chapitre 3 : La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise GMI		
01	Le site officiel de Global group	70
02	Le site officiel de GMI	71
03	Répartition des interrogés selon leur sexe	75
04	Répartition des interrogés selon l'âge	76
05	Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel.	78
06	La disposition d'un compte sur les réseaux sociaux	79
07	Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.	80
08	Le réseau social le plus utilisé par les interrogés	81
09	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les personnes interrogées	83
10	La recherche concernant une marque précise sur les réseaux sociaux	85
11	Répartition des personnes interrogées selon leur possession à un véhicule Hyundai	86
12	l'avis des personnes interrogés sur le produit Hyundai	87
13	la notoriété de la marque Hyundai sur les réseaux sociaux	88
14	les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai	89
15	La présence de la marque GMI (Hyundai) sur Facebook	90
16	l'effet de la présence de GMI sur les réseaux sociaux	92
17	Le Répartition des personnes interrogées selon ce qu'ils pensent des offres de promotion de Hyundai	93
18	Répartition des personnes interrogées selon leur consultation de site internet de GMI	94
19	la clarté de la page d'accueil de GMI selon les personnes interrogées	95

20	La lisibilité des textes de site GMI selon les personnes interrogées	96
21	Le jugement de design du site par les personnes interrogées	97
22	La facilité d'utilisation du site GMI	98
23	Le jugement de la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux par les personnes interrogées	99
24	Sexe* Les réseaux sociaux utilisés	100
25	statu socio-professionnel*possession à un véhicule Hyundai	101
26	possession à un véhicule Hyundai*les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai	102
27	Les personnes qui ont consulté la page Facebook* Le jugement de la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux par les personnes interrogées	104

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CKD	Chronic Kidney Disease
CRM	Customer Relationship Management
HTML	Hyper Text Markup Language
http	Hyper Text Transfer Protocol
KPI	Key Performance Indicator
OS	Operating System
OWL	Ontology Web Language
PDF	Portable Document Format
R&D	Recherche et Développement
RFID	Radio Frequency Identification
RSS	Rich Site Summary
SaaS	Soft wear As A service
SEM	Search Engine Marketing
SMS	Short Message Service
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
SWRL	Semantic Web Rule Language
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les réseaux sociaux concepts et fondements.....	05
Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	07
Section 02 : Du Web 1.0 au Web 4.0.....	15
Section 03 : Les principaux réseaux sociaux.....	28
Chapitre 02 : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication.....	35
Section 01 : L'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises.....	37
Section 02 : Les principaux réseaux sociaux dans les entreprises algériennes.....	46
Section 03 : Les réseaux sociaux et leur apport à la relation client.....	52
Chapitre 03 : La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise GMI.....	63
Section 01 : Présentation de l'entreprise GMI BATNA.....	65
Section 02 : Présentation de l'étude.....	72
Section 03 : Analyse des résultats et synthèse de travail.....	75
Conclusion générale.....	109

Introduction Générale

Introduction Générale

Avec le développement du Web et l'arrivée des réseaux sociaux ; plus de 32% de la population de la terre est inscrite au moins dans un réseau social, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, de marketing...etc.

De nos jours avec l'ère numérique qui entre en force, la rude concurrence qui caractérise le marché et la multiplication des supports de communication ont poussé les dirigeants d'entreprises à mettre en place une stratégie marketing capable de gagner une longueur d'avance sur les concurrents. A cet égard, la communication via les réseaux sociaux est considérée comme étant un levier de compétitivité pour les entreprises qui désirent assurer leurs pérennités.

D'autant plus ces moyens de contact ne se limitent pas à l'acquisition d'informations sur les clients, mais ils vont au-delà. En effet, ces réseaux sociaux sont également un moyen de se construire une image de marque, d'exposer des produits ou offres innovantes, de se démarquer de la concurrence par des concours ou des jeux, d'établir une relation plus humaine avec les utilisateurs, de créer des interactions avec le public, d'effectuer une veille technologique au quotidien, de dénicher les dernières tendances...

Par ailleurs, dans un contexte de forte incertitude économique, la concurrence dans le secteur de montage de voiture en Algérie est de plus en plus rude et afin de se différencier de ses concurrents, l'entreprise Global Motors Industries (GMI) a adopté une stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Ce choix s'explique par le fait que, de nos jours, les consommateurs sont de plus en plus présents et actifs sur ces réseaux sociaux et s'orientent vers eux pour demander conseil.

C'est dans ce contexte numérique que s'inscrit notre étude dont l'intitulé est : « La communication via les réseaux sociaux ». Ainsi, cette étude vise à éclairer sur l'importance de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur algérien.

Tout au long de cette recherche, nous allons ainsi essayer de répondre à la problématique qui est la suivante : « **Dans quelle mesure l'intégration des réseaux sociaux, comme Facebook, dans la stratégie de communication peut-elle renforcer la notoriété de l'entreprise ?** »

Afin de pouvoir répondre à cette problématique nous devons répondre aux questions suivantes :

Introduction Générale

Q1 : c'est quoi un réseau social et quel est le plus réseau utilisé ?

Q2 : comment les réseaux sociaux, en l'occurrence Facebook, peuvent-ils contribuer à l'amélioration de visibilité de l'entreprise ?

Q3 : comment peuvent-ils être une solution pour augmenter les ventes de l'entreprise ?

La réponse à cette batterie d'interrogations se fera par la vérification des hypothèses de recherche qui sont les suivantes :

H1: la communication via les réseaux sociaux constitue un moyen incontournable pour sensibiliser la cible

H2 : la politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers sur la page facebook de l'entreprise à un impact sur l'amélioration de la visibilité de l'entreprise.

H3 : les opérations de promotion sur facebook constituent un moyen incontournable pour augmenter les ventes de l'entreprise.

Dans le but de vérifier la validité de ces hypothèses, nous avons choisi d'adopter les mesures suivantes :

- Une recherche documentaire en exploitant les différentes sources d'informations, afin d'avoir une approche globale et théorique sur notre sujet, entre ouvrages, travaux scientifiques, encyclopédies, sites web et bibliothèque, cette récolte d'information s'est faite en deux chapitres.
- Une étude quantitative en faisant référence des informations récoltées à travers un questionnaire que nous avons diffusé sur les réseaux sociaux, nous avons récolté 268 réponses, l'analyse de notre questionnaire s'est fait par un tri à plat et un tri croisé.

Nous avons donc structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera composé de trois sections, la première traitera des généralités sur les réseaux sociaux en détaillant les fonctionnalités et intérêt des réseaux sociaux, la deuxième section traitera l'évolution du Web 1.0 au Web 4.0 dans laquelle nous tenterons de définir les différents web et leurs caractéristiques et la troisième section portera sur les principaux réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre sera également composé de trois sections, la première portera sur l'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises, la deuxième section comprendra

Introduction Générale

plus en profondeur les principaux réseaux sociaux dans les entreprises algériennes, et la troisième section portera sur les réseaux sociaux et leur apport à la relation client.

Comme mentionné précédemment, le troisième chapitre est notre partie pratique qui comporte trois sections également, la première section comportera la présentation de l'entreprise GMI BATNA, ses objectifs, sa mission sa gamme, sa production, ensuite, une simple analyse de son environnement et sa présence sur le web.

Dans la deuxième section de notre troisième chapitre, nous avons présenté la méthodologie et le pratique de l'étude.

Pour la troisième et la dernière section nous avons élaboré notre étude quantitative, en commençant par une analyse à tri à plat, puis une analyse à tri croisé et en finissant par une synthèse de travail.

Chapitre I : Les réseaux sociaux

concepts et fondements

Introduction :

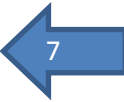
Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus très présents dans la mesure où la quasi-totalité des personnes possède un compte dans au moins un réseau social. Ce dernier est un site internet permettant à l'Internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent « profil ».

La communication via les réseaux sociaux est un moyen moderne utilisé de plus en plus par des entreprises de n'importe quel secteur d'activité. En effet, ce mode de communication virtuel permet d'être plus proche et à l'écoute des clients concernant leurs attentes et préoccupations. Les entreprises ont exploité largement ce moyen qui représente l'un des outils qui leurs permet d'atteindre leurs objectifs.

Dans ce chapitre, nous tenterons dans un premier temps de définir les réseaux sociaux et leurs caractéristiques. Dans un second temps, nous nous pencherons sur la définition du web ainsi que ses différents stades d'évolution. Et enfin dans un dernier temps, nous exposerons les principaux réseaux sociaux dans le monde.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Section 01 : généralité sur les réseaux sociaux :



1. Historique des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes que chaque individu représente un nœud et que les interactions entre ces individus produisent du lien.

Ces nœuds et liens qui se font, se défont et se multiplient créent un réseau d'individus qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.¹

2. Définition :

Le concept de réseau social a été défini par de nombreux auteurs, pour notre part, nous avons retenu celles-ci :

« Le réseau social est un moyen de conforter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuelles »².

Wikipédia donne cette définition du réseau social : à un réseau social est « *un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social...* ».

Ces deux définitions mettent en lumière que les réseaux sociaux sont l'utilisation de l'intelligence collective et le rassemblement des sites, des applications web ou mobiles pour créer de l'interaction entre les individus, et de la collaboration en ligne.

3. Le réseau social virtuel ou plutôt le média social virtuel :

Aujourd'hui, lorsque l'on parle de réseau social, on entend naturellement réseau social virtuel. Nous pensons alors à Facebook ? Viadeo, Twitter, LinkedIn à tous ces sites Internet connus de près ou de loin. Mais pour être précis, il faut dissocier les « réseaux sociaux » des « médias sociaux ». De même, on peut dissocier les médias de communication habituels de ces nouveaux médias alliant contenu interactif et technologie.

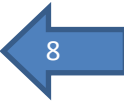
Le réseau social virtuel, et plus généralement le média social, est une représentation du réseau social réel dans un univers virtuel représenté principalement par Internet.

¹ Anthony Poncier ; « *Les réseaux sociaux d'entreprise* », les éditions diatiemo, 2011, p24.

² Romain RAISOAN ; « *réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication* », édition ENI, France, 2012, 3ème édition, p38.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Ainsi, nous pouvons reproduire presque toutes les actions de notre quotidien nous mettant en interaction avec des individus, dans un univers virtuel.

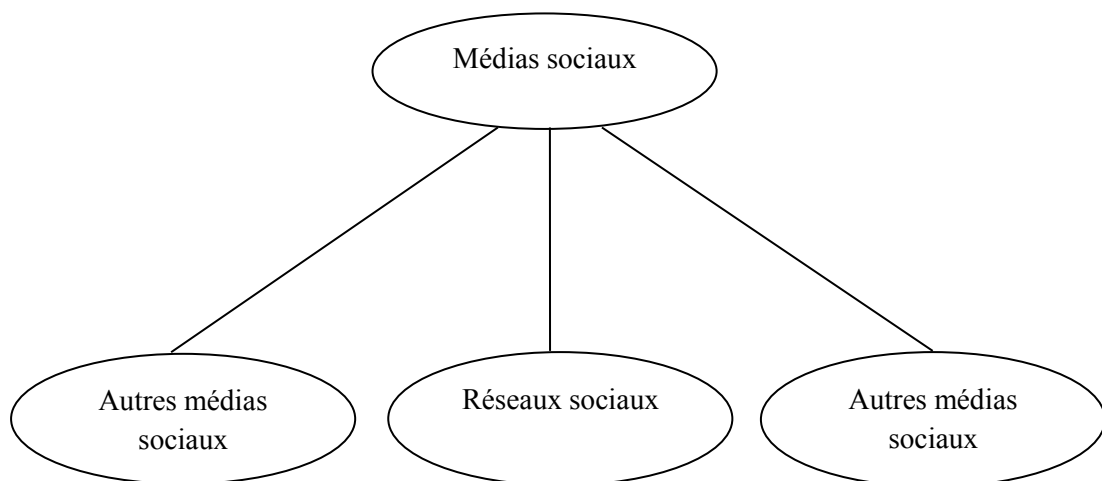


Réseaux sociaux réels	Réseaux sociaux virtuels (Internet)
-----------------------	-------------------------------------

Précisons bien les termes : **ne confondons pas média social et réseau social**. Même si la confusion ne génère pas d'incompréhensions fondamentales pour l'utilisation d'Internet. Il est important de dissocier les deux termes, pour la maîtrise des réseaux sociaux ou plutôt des médias sociaux.³

La figure ci-dessous met en lumière la différence entre médias sociaux et réseaux sociaux :

Figure N° 1 : différence entre médias sociaux et réseaux sociaux



Source : Romain RAISOAN ; réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, 3ème édition, p33.

Le terme *média* est le pluriel du mot latin medium qui signifie moyen, milieu, lien. Nous retrouvons ainsi le sens de liaison, de relation. De ce fait, ce qui est nommé aujourd'hui les médias (la télévision, la presse, la radio) sont en quelque sorte des médias sociaux puisqu'ils relient les hommes par des informations.

³ Romain RAISOAN ; Op.Cit, pp 33,34.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Sous le terme de médias sociaux sont rassemblés différents sites et fonctionnalités sociales du web. Ceux-ci permettent entre autres de publier du contenu, comme des articles, des brèves, des photographies, des vidéos, des fichiers PDF, de donner son opinion ou de dialoguer avec d'autres utilisateurs, de contribuer à des projets participatifs, ou encore d'agréger une information pour la restituer ensuite. Les médias sociaux rassemblent donc une nébuleuse de sites, d'applications ou de fonctionnalités liés au développement d'interactions conversationnelles et sociales entre les internautes, avec une réciprocité plus ou moins forte.

Un réseau social désigne un site dont la vocation première est la mise en relation des utilisateurs entre eux. Selon le réseau social, les notions de partage ou de réseautage peuvent être mises en avant. Les réseaux sociaux ne constituent qu'une partie (certes non négligeable) des médias sociaux, sans pour autant les résumer : les blogs, les forums de discussions ou les wikis, par exemple, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux.⁴

4. Les fonctionnalités caractéristiques des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux, pour favoriser l'interaction entre utilisateurs, proposent un ensemble de fonctionnalités qui permettent de les identifier :

- **Un espace de présentation** que l'utilisateur s'approprie. Il y précise son profil, y publie des éléments variant d'un site à l'autre : publications éditoriales, photographies, vidéos, articles, liens...
- **Un outil de recherche** pour identifier des membres partageant des zones d'interaction (passions, vie professionnelle, cursus scolaire, liens familiaux...) et élargir ses réseaux.
- **Des solutions pour échanger et partager** avec la communauté, comme par exemple une messagerie interne, ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication.
- **Des outils collaboratifs** élargissent souvent les possibilités d'interaction entre les membres d'un même réseau social. Des groupes permettent par exemple d'échanger sur un sujet commun, de construire un débat, tandis que les pages peuvent fédérer autour d'un projet.⁵

⁴ <http://blog.kinoa.com> consulté le 12/02/2018, à 21 :38

⁵ <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> consulté le 19/02/2018 ; à 11 :25.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

5. Les principales familles des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux recensent un ensemble hétéroclite de sites et applications. Néanmoins, dans un souci de clarté, nous pouvons proposer une nomenclature en distinguant différentes familles en fonction de leurs finalités.

- **Les réseaux sociaux de publication** comprennent notamment les blogs et sites participatifs comme les wikis. Ils touchent généralement une communauté de lecteurs étendue.
- **Les réseaux sociaux de partage pour échanger** rassemblent de nombreux réseaux sociaux de contenu. Ils ont pour vocation de proposer un contenu destiné à être partagé par la communauté ; YouTube & Daily motion, Flickr.
- **Les réseaux sociaux de discussion « généralistes »** comptent notamment dans leurs rangs les forums de discussions et les messageries instantanées. Les conversations s'organisent généralement autour d'affinités personnelles ; Facebook, Twitter, My Space, Beboomer, Cafemom, Kaboose.
- **Les réseaux sociaux dits « professionnels » pour les affaires : LinkedIn**: c'est un réseau professionnel, Il permet de publier et partager son CV ; **Viadeo**: il permet d'établir des contacts professionnels, vous faire connaître... en publiant son CV. Il propose également des offres d'emploi... ; **Ziki** : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet ; **InterFrench**: réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger ; **Piwie** : le premier chat business.
- **Les réseaux sociaux de service : Ma-résidence** lieu d'échange de bonnes adresses, de services et parler de vos relations entre voisins, **Copains d'avant** et **Trombi** qui permettent de retrouver des anciens camarades de classes, **Réseaux Lycée** et **Etnoka**: réseaux pour lycéens et étudiants où il est possible de discuter, organiser des soirées et le partage de cours, BeGlob: dédié aux passionnés de voyages. Permet d'échanger les bons plans, conseils, expérience...⁶

La figure ci-dessous nous donne un aperçu sur les différents types de réseaux sociaux pour l'année 2017 :

⁶ <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/> consulté le 13/03/2018 à 10 :30.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Figure N° 2 : Panorama des réseaux sociaux 2017

Social Media Landscape 2017



Source : <https://www.google.dz/search?q=panorama+des+r%C3%A9seaux+sociaux+2017>
consulté le 19/02/2018 ; à 11 :41

6. L'usage des réseaux sociaux permet de :

- Collaborer ;
- Créer des synergies entre les collaborateurs ;
- Gérer les connaissances ;
- Faire circuler l'information ;
- Engager la conversation avec ses clients.

7. Limites et dangers des réseaux sociaux ouverts dans le cadre d'une utilisation professionnelle :

La lecture quasi quotidienne des flux ou fils d'informations sur les réseaux sociaux les plus populaires tels que Twitter ou Facebook tend à dissimuler les enjeux de ces nouveaux médias sur le plan de la responsabilité individuelle comme sur le plan professionnel et en particulier pour le monde de l'entreprise.

Il ne s'agit pas ici de condamner les usages des réseaux sociaux, qui permettent de s'affranchir des contingences géographiques, de bousculer les ordres économiques établis, d'accélérer les échanges culturels et patrimoniaux. On se doit néanmoins de reconnaître que

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

ces usages inconnus jusqu'à une date récente sont aujourd'hui frappés du sceau du bien-être individuel et s'accommodent encore mal d'un débat sur leurs limites et leurs dangers. Ils autorisent des expériences multiples en termes de prospection commerciale, de partage, de collaboration, de diffusion.

Ce contexte technologique n'en est pas moins marqué par une absence de maîtrise des paramètres de confidentialité ou de secret, et par une extrême vitalité des informations et des contenus qui participent des caractéristiques mêmes des réseaux sociaux (Twitter) ou en constituent un risque compte tenu des conséquences qui s'attachent aux erreurs humaines ou aux spécifications des technologies (Facebook). La permanence des liens hypertexte, l'irrévocabilité des divulgations, la démultiplication des liens interpersonnels, l'interopérabilité et la convergence des outils engendrent une démultiplication des risques et renvoient le sentiment de maîtrise au rang de chimère.⁷

8. Les réseaux sociaux en chiffre :

Puisque les réseaux sociaux sont considérés parmi les plateformes les plus accessibles et les plus visites statistiquement parlant. Selon une étude réalisée par des experts et publiée sur le site du Modérateur voici les principaux chiffres à retenir : une personne sur trois utilise les réseaux sociaux. On l'oublie souvent, ces chiffres permettent de remettre en perspective leur usage. En revanche, nous remarquons que le mobile est omniprésent : plus de cinq utilisateurs sur six mobilisent leur portable pour accéder aux réseaux sociaux.

✓ **En 2017 on compte :**

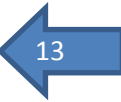
- 2,307 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux, Cela représente 31% de la population mondiale ;
- 1,968 milliard de personnes accèdent aux réseaux sociaux depuis un mobile, Cela représente 85% des utilisateurs des réseaux sociaux ;
- 3,419 milliards de personnes sont des internautes, Cela représente 46% de la population mondiale⁸.

⁷ Thomas Poinot, François Duport, Sylvain Champloix, Grégoire Japiot ; « réseaux sociaux d'entreprise », in revue documentaliste science de l'information, N 47 ,2010.

⁸ MESSAOUDI(M), MENSOU(S) ; « l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise », mémoire de master, EHEC, 2017, p25.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Quel est le classement des réseaux sociaux dans le monde ? Quels sont les principaux réseaux sociaux dans le monde ? Quels sont les plus grands réseaux sociaux en termes de nombre d'utilisateurs ?



✓ Le Classement des réseaux sociaux (2017) :

- Facebook : 2 milliard ;
- Instagram : 700 millions ;
- Qzone : 653 millions ;
- Tumblr : 555 millions ;
- Twitter : 330 millions ;
- Baidu Tieba : 300 millions ;
- Sina Weibo : 222 millions ;
- Snapchat : 166 millions (par jour) ;
- Pinterest : 150 millions ;
- LinkedIn : 106 millions.⁹

✓ Pénétration des réseaux sociaux dans le monde (2017) :

- 66% en Amérique du Nord ;
- 54% en Europe de l'Ouest (56% en France) ;
- 14% en Afrique ;
- 15% en Asie du Sud.¹⁰

✓ La répartition démographique sur les réseaux sociaux :

Il est intéressant d'étudier démographiquement les utilisateurs des différents réseaux sociaux afin d'adopter une stratégie sociale media efficace et ciblée.

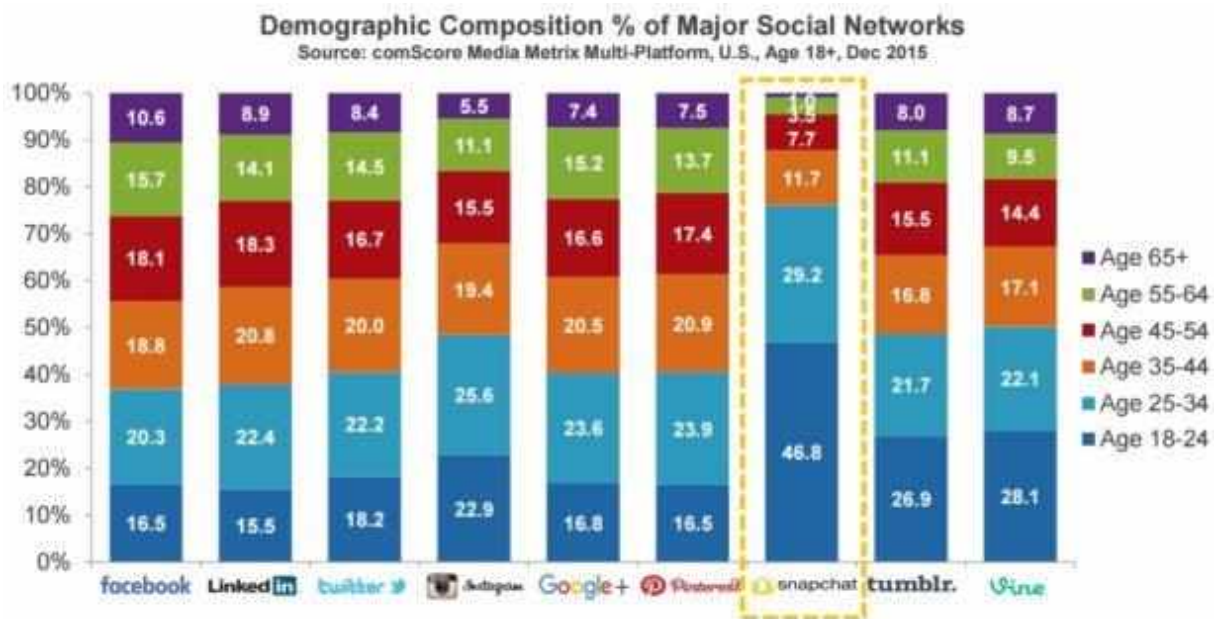
La figure ci-dessous nous donne un aperçu sur la répartition démographique sur les réseaux sociaux :

⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 13/02/2018, à 09 :35

¹⁰ IBID ; consulté le 13/02/2018, à 09 :41.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Figure N°3 : la répartition démographique sur les réseaux sociaux



Source : blog de modérateur le média des professionnels du digital

Cette figure nous permet de constater que la tranche d'âge la plus connectée aux réseaux sociaux c'est entre 18 ans et 24 ans, puis elle se suit par les personnes de 25 ans à 34 ans, et le reste se divise entre 35 ans jusqu'à plus de 65 ans. Le réseau social le plus utilisé est le Snapchat avec un taux de :46.8% pour les gens de 18ans jusqu'à 24 ans, 29.2% pour les personnes de 25 ans et 34 ans, et 24% divisé entre les gens de 35ans jusqu'à plus de 65 ans.

✓ Les dernières statistiques des réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie :

De nos jours, dans le monde entier, les réseaux sociaux font partie de la vie humaine, les gens les utilisent pour communiquer, pour faire de la publicité, pour y mettre des annonces et ainsi de suite, en Algérie, Facebook est le réseau social le plus utilisé, d'ailleurs on trouve que même des enfants qui ont un compte Facebook et peut-être même des pages.

Voici la liste des réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie avec le nombre des comptes :¹¹

1. **Facebook : 18 millions** Algérien(ne)s ont un compte.
2. **YouTube : 6 mille** Algérien(ne)s ont un compte.
3. **Instagram : 8 mille** Algérien(ne)s ont un compte.

¹¹ <https://www.android-dz.com/decouvrez-dernieres-statistiques-reseaux-sociaux-plus-utilises-algerie-27088>
consulté le 19/02/2018 ; à 11:40

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

4. LinkedIn : 5 mille Algérien(ne)s ont un compte.

15

Section 02 : Du web 1.0 au web 4.0

1. World Wide Web :

Le World Wide Web est un système d'hypertexte interconnecté documents accessibles via Internet. Avec un navigateur Web, un peut afficher des pages Web pouvant contenir du texte, des images, des vidéos et d'autres multimédia et naviguer entre eux via des liens hypertextes. Mars 12, 1989, Tim Berners-Lee, un informaticien britannique et ancien employé du CERN, a écrit une proposition pour ce qui finirait par devenir le World Wide Web. La proposition de 1989 était destinée à un système de communication CERN plus efficace mais Berners-Lee finalement réalisé que le concept pourrait être mis en œuvre à travers le monde. Berners-Lee et l'informaticien belge Robert Cailliau a proposé en 1990 d'utiliser l'hypertexte "pour lier et accéder à des informations de différents types comme un réseau de nœuds dans lequel l'utilisateur peut parcourir atwill ". De cette façon, le premier service Web était conçu et testé et récemment confiné comme Word Wide Web (www).¹²

2. Le Web 1.0 :

Le **web 1.0**, encore appelé **web traditionnel**, est une technologie de l'information statique et à sens unique, centré sur la distribution d'informations, il permet à l'individu d'exister, de trouver et de publier. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.¹³

✓ **Les caractéristiques du web 1.0 :**

Web 1.0 Technologies inclut les protocoles Web de base: HTML, http et URI.

Les principales caractéristiques du Web 1.0 sont les suivantes:

- Les individus ne peuvent pas modifier une information mais uniquement la consulter ;
- Le contenu est en lecture seule ;

¹² Pranay Kujur, Bijoy Chhetri ; « *Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0* », Dept Of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, Issue 1, Jan - March 2015, p134.

¹³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 11/02/2018, à 23 :30

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

- Établir une présence en ligne et rendre leurs informations disponibles à tous à tout moment ;
- Il inclut des pages Web statiques et utilise le balisage hypertexte de base La langue.¹⁴

Tableaux N°1 : présentation générale du Web 1.0

Web 1.0	Web traditionnel
Période	1991-1999
Focus	Connecte les informations, orienté entreprise et institutions
Objectif	Donner accès au contenu en ligne –présenté des produits aux consommateurs
Concept	système « push »- distribution de l'information
Architecture	Portails d'information, sites web statique (Read-Only) Interface+contenu+programme
Langage	Protocoles http, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript
Données	Création de programmes propriétaires lourds et chers. Application desktop principalement.
Contenu	Contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels
Outils et communication	Email-forum
Application	Applications commerciales, émergence de l'e-commerce et du panier shopping. Catalogues produits en ligne, encyclopédies en ligne
Utilisateurs	Consommateur passif-« Read only »-« view and link »-le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte

¹⁴ Pranay Kujur, Bijoy Chhetri; Op.Cit, p134.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

technologie de recherche	répertoires –moteurs de recherche sur base de mots clés (taxonomies)
Focus marketing	Orienté produit
Flux	« One to many »- sens unique
Tactique marketing	publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse
Relation	Linéaire, transactionnelle
Obstacles	programme très chers et peu rentables –absence de contexte –peu d’interaction avec les utilisateurs –lent & lourd

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté 12/02/2018 à 00 :01

✓ Les outils du web 1.0 :

Dans le web 1.0, le webmaster (que ce soit entreprise ou chercheur) communique avec la communauté à travers de nombreux outils :

- **Mailing** : consiste à communiquer des informations a un certain nombre de personnes en envoyant ces informations sous forme d’un message électroniques à leurs boites ou adresses email personnelles.
- **Les sites web** : ce sont les pages Web statiques hébergées sur un serveur accessible par internet utilisées par les entreprises pour publier ses informations afin d’informer sa clientèle sur ses nouveautés.
- **Forums** : est un espace d’échange d’informations et de discussion entre plusieurs personnes sur le web ou Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone.
- **Les newsletters** : c’est comme le mailing dans la procédure, mais c’est un peu plus personnalisé et ciblé car ces messages sont destinés aux personnes qui sont déjà Clients chez l’entreprise.¹⁵

✓ Limitations du Web 1.0:

Les principales limitations du Web 1.0 sont les suivantes:

1. Les pages Web 1.0 ne peuvent être comprises que par les humains (web lecteurs) ils n'ont pas de contenu compatible avec les machines ;

¹⁵ BENHADDAD Amira; « Essai d’analyse de l’efficacité de la communication via les réseaux sociaux de MAXY Ooredoo », mémoire de master, EHEC, Alger, 2017, p8.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

2. Le webmestre est seul responsable de la mise à jour des utilisateurs et gérer le contenu du site Web ;
3. Absence de représentation dynamique, c'est-à-dire d'acquisition uniquement statique informations, aucune console Web n'était disponible pour effectuer événements dynamiques.¹⁶

3. Le web 2.0 :

Le Web 2.0 est la deuxième génération de Web. Il a été défini par Dale Dougherty en 2004 comme un réseau de lecture-écriture. Le concept a commencé avec une séance de brainstorming de conférence entre O'Reilly and Media vivre International. Les technologies de web 2.0 permettent l'assemblage et la gestion de grandes foules mondiales avec des intérêts communs dans la société interactions.

Tim O'Reilly définit Web 2.0 sur son site comme suit : *"Le Web 2.0 est la révolution des affaires dans l'industrie informatique causée par le passage à l'internet comme plateforme, et une tentative de comprendre les règles du succès sur cette nouvelle plateforme. Surtout parmi ceux règles est la suivante: créer des applications qui exploitent les effets réseau aller mieux, plus les gens les utilisent. "*

Le Web 2.0 facilite les propriétés majeures comme participatives, pratiques collaboratives et distribuées qui permettent et des sphères formelles d'activités quotidiennes sur le web. Dans d'autres termes, il ressemble à des caractéristiques distinctes principales du Web 2.0 inclure les technologies « relationnelles », les médias participatifs et une technologie numérique sociale qui, à terme peut également défini comme Web de la sagesse. Le web centré sur les gens et le web participatif sont pris en cause et quelles installations lisent et écrivent sur le web ce qui rend la transaction web bidirectionnelle.

Le Web 2.0 est un web en tant que plate-forme où les utilisateurs peuvent laisser beaucoup des commandes qu'ils ont utilisées dans le web 2.0. En d'autres termes, l'utilisateur de web2.0 a plus d'interaction avec moins de contrôle. Le Web 2.0 n'est pas seulement une nouvelle version de web 1.0, mais cela implique également un web flexible conception, réutilisation créative, mises à jour, création de contenu collaboratif et modification dans le web 2.0 qui devrait être considéré comme l'un des caractéristiques exceptionnelles du web 2.0 est de soutenir collaborateur.¹⁷

¹⁶ Pranay Kujur, Bijoy Chhetri; Op.Cit, p134.

¹⁷ Pranay Kujur, Bijoy Chhetri; Op.Cit, pp134, 135.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Le Web 2.0, ou Web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.¹⁸

❖ Définition centrée sur la technologie :

Le Web est devenu une plate-forme avec un logiciel au-dessus du niveau d'un seul appareil. La technologie associée aux blogs, aux wikis, podcasts, flux RSS, etc.

❖ Définitions centrées sur les entreprises :

Une façon d'architecturer les logiciels et les entreprises. Révolution dans l'industrie informatique causée par le passage à Internet comme plate-forme et une tentative de comprendre les règles de succès sur celui de la nouvelle plate-forme.

❖ Définitions centrées sur l'utilisateur :

Le Web social est souvent utilisé pour caractériser les sites qui se composent de communautés est tout sur la gestion de contenu et de nouvelles façons de communication et interaction entre utilisateurs. Applications web qui facilitent la production de connaissances collectives, le réseautage social et augmente l'échange d'informations entre l'utilisateur et l'utilisateur.¹⁹

✓ Limitations du web 2.0 :

Parfois, il peut arriver que si la nouvelle technologie se réunit attentes de l'utilisateur de masse au sens large, il peut y avoir une chance que ces technologies peuvent faire face à beaucoup de conséquences de l'extérieur environnement qui peut supprimer ou limiter le flux de la technologie en présentant des résultats qui pourraient ne pas être réalisables et peuvent conduire à dégrader les performances de la technologie dans son ensemble.

1. Cycle d'itération constant du changement et des mises à jour des services ;

¹⁸ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 11/02/2018 à 23 :30

¹⁹ Pranay Kujur, Bijoy Chhetri ; Op.Cit, p135.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

2. Problèmes éthiques concernant la construction et l'utilisation de Web 2.0 ;
3. Inter connectivité et partage des connaissances entre plates-formes à travers les frontières de la communauté sont encore limitées.²⁰

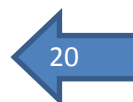


Tableau N°2 : présentation générale du Web 2.0

WEB 2.0	Web social
Période	2000-2009
Focus	Connecte les personnes , orienté communautés et « tribus » (web démocratisé)
Objectif	partager du contenu
Concept	interactions – conversations entre utilisateurs
Architecture	Plateformes interactives (Read, Write & Share)
	sites dynamiques, blogs, microblogs, wikis
	web services & web applications pour connecter les programmes et contenus
Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus)
Données	Multiplication des programmes open source qui démocratisent le web. Licences Creative Commons: ouverture & partage des logiciels et ressources.
Contenu	contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – rich media
Outils de communication	réseaux sociaux – plateformes collaboratives
	SMS – MMS – video-streaming
Applications	Multiplication des applications participatives pour communiquer (blog, twitter), partager (facebook, LinKedIn, flickr, YouTube, etc.), transformer des données (RSS & XML), tagger (Digg), présenter (slideshare), etc.

²⁰ Pranay Kujur, Bijoy Chhetri; Op.Cit, p 135.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Utilisateur	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share »
Technologie de recherche	recherche sur base de mots clés (tags) partagés et croisés (=folksonomies)
Focus marketing	orienté service client
Flux	« many to many » – échanges dynamiques
Tactiques marketing	pay per click advertising, marketing viral, WOM (bouche à oreille), SEM (search engine marketing)
Relation	distribuée, segmentée, échanges
Obstacles	Infobésité: trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité: technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation: il est difficile de sortir du lot

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/02/2018 à 18 :05

La figure ci-dessous nous donne un aperçu sur l'évolution de web 1.0 au web 2.0 :

Figure N°4 : du Web 1.0 au Web 2.0



Source : www.google.dz consulté le 11/03/2018 à 18:15

4. Le web 3.0 :

Le **web 3.0**, aussi nommé **web sémantique**, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.²¹

✓ Les caractéristiques du Web 3.0 :

Les principales caractéristiques de Web 3.0 :

1. Modèle d'affaires SaaS ;
2. Plate-forme logicielle Open Source ;
3. Base de données distribuée - ou ce que l'on appelle "The World Wide Base de données" ;
4. Personnalisation Web ;
5. Mise en commun des ressources ;
6. Web intelligent.²²

Tableau N° 3 : présentation du Web 3.0

Web 3.0	web sémantique ou « smart » web
Période	2010-xx
Focus	connecte le savoir, orienté individu dans son contexte
Objectif	consolider et intégrer des contenus dynamiques
Concept	curation – compréhension et exploitation des données
Architecture	SaaS (logiciel=service) & Cloud (ubiquité et portabilité) Les web services occupent la place centrale et connectent les supports et les applications à travers des interfaces simplifiées.
Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent: RDF (Resource Description Framework) càd la grammaire qui définit les concepts et établit les relations + OWL (Ontology

²¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 11/02/2018 à 23 :30

²² Pranay Kujur, Bijoy Chhetri, Op.Cit, p 137.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

	Web Language) basé sur les relations et la logique + SWRL (Semantic Web Rule Language) qui établit les règles qui permettent de comprendre ce que les humains cherchent.
Données	Transforme le web est une base de données géante, divisée en groupes avec une multitude de liens entre eux pour croiser les données. Intégration des metadata dans les ressources accessibles partout, à tout moment et sur n'importe quel support.
Contenu	contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée
Outils de communication	tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile (tablettes, smart phones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification)
Applications	applications personnalisables – ex. netvibes, igoogole, applications 3D, création de mondes virtuels, serious games, social games
Utilisateur	Emergence du consom'acteur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.
Technologie de recherche	recherche contextuelle grâce à des filtres individuels (ex: les recommandations d'Amazon) (=me-onomy), recherche sémantique en langage naturel, recherche visuelle (ex: en prenant la photo d'un monument, accéder à toute l'information qui s'y rapporte)
Focus marketing	orienté intérêts et goûts client
Flux	« many to one » – flux digital continu
Tactiques marketing	data marketing contextuel, advertainment, certains « power users » ou internautes influents deviennent ambassadeurs des marques, veille et e-réputation,
Relation	Contextuelle
Obstacles	Difficulté de combiner le web des données (scientifique et rigoureux) avec le web social (instantané, basé sur les émotions). Danger d' »envahissement » par un web omniprésent.

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/02/2018 à 18 :17

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

La principale différence entre Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0 est que le web 1.0 est considéré comme des cibles web en lecture seule sur la créativité du contenu du producteur, le web 2.0 cible la créativité du contenu des utilisateurs et les producteurs, alors que le Web 3.0 cible des ensembles de données liés. Les très rares différences comparatives entre Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0 sont données ci-dessous:

Tableau N°4 : Comparaison Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996 – 2004	2004 -2016	2016+
Le Web Hypertexte	Le Web Social	Le Web Sémantique
Tim Berners-Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners-Lee
Lecture seule	Lecture et écriture Web	exécutable Web
Des millions d'utilisateurs	Des milliards d'utilisateurs	Trillions + d'utilisateurs
Système d'écho	Participation et Interaction	Comprendre soi
Uni directionnel	Bidirectionnel	Virtual multi-utilisateur environnement
Les entreprises publient du contenu	Les gens publient du contenu	Les utilisateurs créent une application en fonction des personnes qui interagissent et publient du contenu.
Contenu statique	Contenu dynamique	Le Web 3.0 est curieusement indéfini.
Sites Web personnels	Blog et profil social	Semi Blog
Panneau de message	Portails communautaires	Forums sémantiques
Liste d'amis, Carnet d'adresses	Réseaux sociaux en ligne.	Social sémantique Information

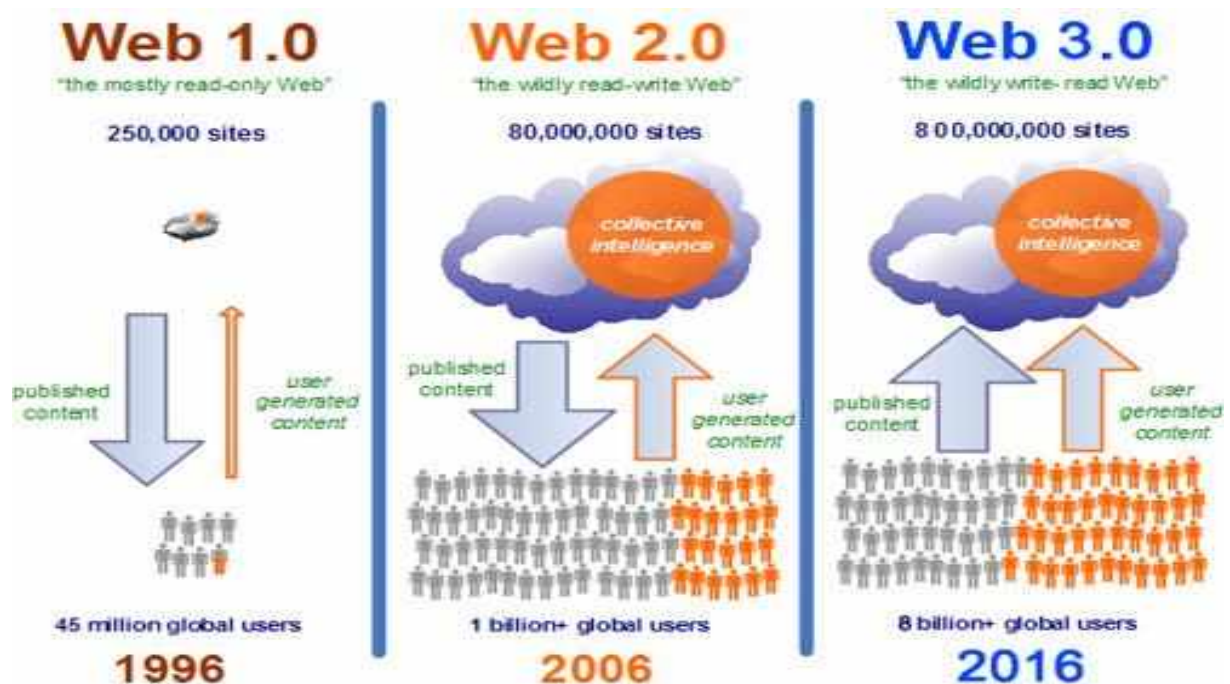
Source : Pranay Kujur, Bijoy Chhetri ; Op. Cit, p137.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

La figure ci-dessous nous donne un aperçu sur l'évolution du web 1.0 au web 3.0:

25

Figure N °5 : Du Web 1.0 au Web 3.0



Source : www.google.dz consulté le 12/03/2018 à 20 :54

5. Le web 4.0 :

Le **web 4.0**, peut être considéré comme un système électronique ultra-intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer!²³

Le Web 4.0 Agent, toile symbiotique et toile omniprésente. Interaction entre les humains et les machines en symbiose était derrière de la toile symbiotique. Puissant comme un cerveau humain, le progrès dans le développement des télécommunications, l'avancement nanotechnologies dans le monde et interfaces contrôlées à l'aide de 4.0. En termes simples, les machines seraient intelligentes en lisant le contenu du web, et réagir dans la forme de l'exécution et de la décision quoi d'abord exécuter pour charger les sites Web rapidement avec une qualité supérieure et la performance et construire plus d'interfaces commandant.

²³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 11/04/2018 23 :30

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Le Web 4.0 sera lu en écriture simultanée sur le Web. Il assure une gestion globale transparence, gouvernance, distribution, participation, collaboration politique, social et autre communautés. Web OS sera un tel middleware dans lequel sera commencé à fonctionner comme un système d'exploitation. Web OS sera parallèle au cerveau humain et implique une toile massive des interactions intelligentes.²⁴

Tableau N° 5 : présentation du Web 4.0

Web 4.0	web symbiotique ou web « intelligent »
Période	2020(?)-xx
Focus	connecte l'intelligence, orienté interaction individus objets
Objectif	innover grâce aux connexions intelligentes
Concept	interconnexion réel virtuel, intelligence collective
Architecture	OS (système opérationnel) + Cloud
Données	Evolution vers des standards ouverts, vers un langage universel
Utilisateur	L'utilisateur devient crée-acteur, en constante symbiose avec son environnement
Technologie de recherche	filtres intelligents
Focus marketing	chaque consommateur est différent
Flux	« one in many » – environnement intelligent
Tactiques marketing	L'analyse des comportements des utilisateurs permettra une véritable personnalisation: le bon message au bon moment au bon endroit
Relation	fluide, multiple
Obstacles	Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution

²⁴ Pranay Kujur, Bijoy Chhetri; Op.Cit, p137.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

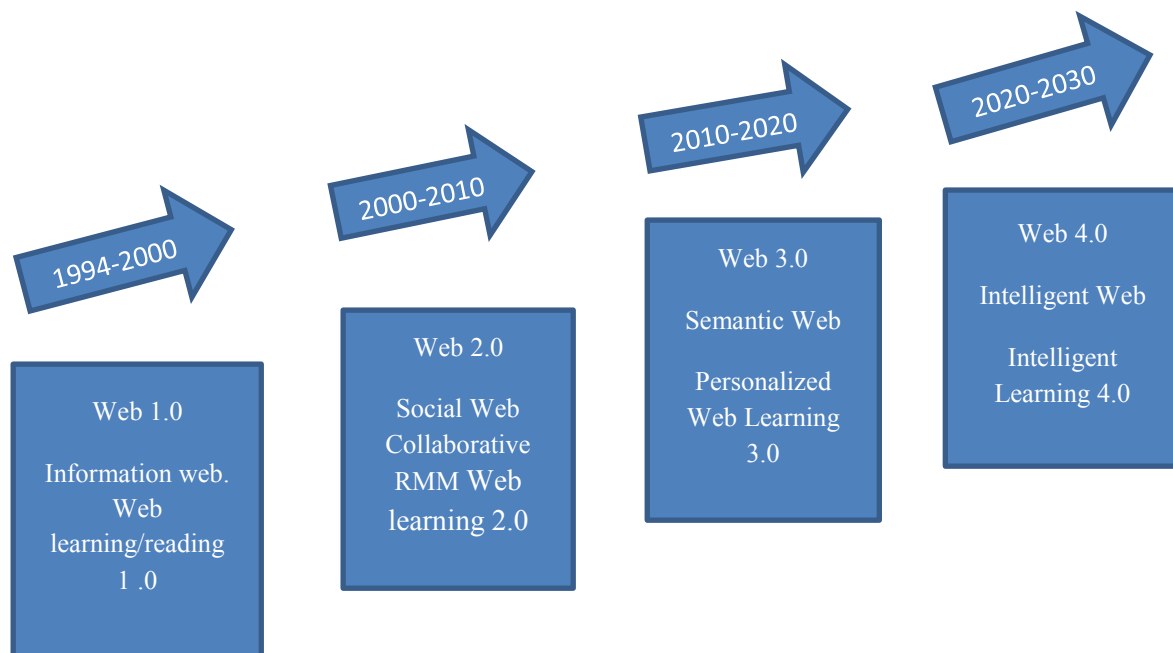
& d'innovation (puisqu'il ne nous présenterait que ce qui est censé nous intéresser).

27

Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/02/2018 à 18:27

La figure ci-dessous met en lumière l'évolution du Web 1.0 au Web 4.0 :

Figure N °6 : Du Web 1.0 au Web 4.0



Source : <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 12/02/2018 à 20 :14

Le Web 1.0, web 2.0, web 3.0 et web 4.0 ont été décrits comme quatre générations du web. Les caractéristiques des générations sont introduites et comparé. Il est conclu web comme une information l'espace a beaucoup progressé depuis 1989 et il se dirige vers en utilisant des techniques artificielles intelligentes pour être comme un énorme réseau de interactions très intelligentes dans un proche avenir.

Section 03 : les principaux réseaux sociaux

A travers cette section, nous tenterons de définir les différents principaux types des réseaux sociaux.

1. **Facebook :**

• **Définition :**

Facebook est défini comme étant : « *un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications* »²⁵.

• **Présentation de Facebook :**

1. **Logo :**



2. **Slogan :**

Facebook is a social utility that connects you with the people around you.

3. **Nombre d'utilisateurs:**

Fin 2017, Facebook comptait plus de 2.13 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois.

4. **Outils d'ouverture d'un compte :**

- ❖ Une adresse mail ;
- ❖ Un numéro de téléphone.

5. **Date de création :**

Février 2004.

6. **Intérêt :**

- ❖ C'est le leader des réseaux sociaux ;
- ❖ Il regroupe une large cible ;
- ❖ Il regroupe de nombreux outils marketing ; qui permettent aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces.
- ❖ Des espaces spécifiques ont été créés pour les marques, nommés « page Facebook ».

²⁵ www.wikipedia.com consulté le 09/03/2018 à 10 :02

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

7. L'ouverture d'un compte nécessite :

- ❖ Une adresse mail ;
- ❖ Ou un numéro de téléphone.

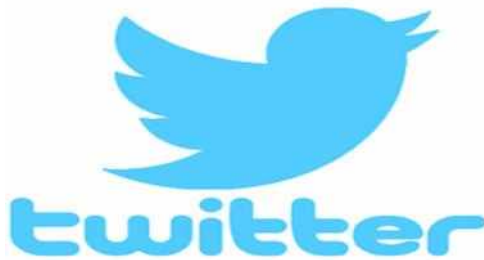
2. Twitter :

• Définition :

*« Est un réseau social de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères ».*²⁶

• Présentation de Twitter :

1. Logo :



2. Slogan :

Quoi de neuf ?

3. Date de création :

21 Mars 2006

4. Nombre d'utilisateurs :

313 Millions d'utilisateurs actifs par mois.

5. Outils d'ouverture d'un compte :

- ❖ Une adresse mail ;
- ❖ Un numéro de téléphone.

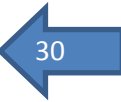
6. Intérêt :

- ❖ Elle permet de publier et partager des contenus de 140 caractères ;
- ❖ Twitter permet de relayer des faits d'actualité ;
- ❖ D'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets ;
- ❖ Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un @pseudo ;

²⁶ IBID.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

- ❖ Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés.



7. L'ouverture d'un compte nécessite :

- ❖ Un navigateur Web ;
- ❖ Une application mobile.

3. Google + :

• Définition :

« prononcé et parfois écrit Google Plus, souvent abrégé G+) est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google ».²⁷

• Présentation de Google+ :

1. Logo :



2. Slogan :

Partagez le Web comme vous le vivez.

3. Date de création :

28/06/2011

4. Nombre d'utilisateurs :

359 millions d'utilisateurs actifs par mois

5. Outils d'ouverture d'un compte :

- ❖ Une adresse mail ;
- ❖ Un numéro de téléphone.

6. Intérêt :

- ❖ Il permet de publier tout type de contenu ;
- ❖ A mi-chemin entre Facebook et Twitter ;
- ❖ Créer une page sur les réseaux semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers ;
- ❖ Les utilisateurs de Google+ peuvent voir les mises à jour de leurs contacts grâce à des cercles à travers le « Stream ».

²⁷ www.wikipedia.com consulté le 08/03/2018 à 15 :14

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

7. L'ouverture d'un compte nécessite :

- ❖ Un navigateur Web ;
- ❖ Une application mobile.

4. LinKedIn :

• Définition :

« est un réseau social professionnel en ligne, Il permet de publier et partager son CV ».²⁸

• Présentation de LinKedIn in :

1. Logo :



2. Slogan :

Connecting the world's professionals to make them more productive and successful.

3. Date de création :

2013

4. Nombre d'utilisateurs :

106 millions d'utilisateurs par mois

5. Outils d'ouverture d'un compte :

- ❖ Un navigateur web.

6. Intérêt :

- ❖ Réseau professionnel par excellence ;
- ❖ LinKedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents.

7. L'ouverture d'un compte nécessite :

- ❖ Une adresse mail ;
- ❖ Un numéro de téléphone.

²⁸ IBID.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

5. Instagram :

- **Définition :**

« Est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. L'âge minimum requis est de 13 ans. Elle fut cofondée et lancée par l'Américain Kevin Systrom² et le Brésilien Michel Mike Krieger ».²⁹

- **Présentation d'Instagram :**

1. **Logo :**



2. **Slogan :**

Capture and Share the World's Moments

3. **Date de création:**

06/10/2010

4. **Nombre d'utilisateurs:**

Plus de 600 millions d'utilisateurs.

5. **Outils d'ouverture d'un compte:**

- ❖ Un navigateur web ;
- ❖ Une application mobile.

6. **Intérêt:**

- ❖ Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile ;
- ❖ Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées ;
- ❖ Il est également possible de mettre des hashtags sur les photos et de faire des recherches par mot-clé ;
- ❖ Chaque utilisateur peut « aimer » une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter.

²⁹ www.wikipédia.com consulté le 10/03/2018 à 16 :30

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

7. L'ouverture d'un compte nécessite :

- ❖ Une adresse mail ;
- ❖ Un numéro de téléphone.

6. YouTube :

• Définition :

« YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos ».³⁰

• Présentation de YouTube :

1. Logo :



2. Slogan :

Broadcast yourself

3. Date de création :

14/02/2005

4. Nombre d'utilisateurs :

1,5 milliard de personnes se rendent sur YouTube chaque mois (statistiques publiée fin juin 2017).

5. Outils d'ouverture d'un compte :

- ❖ Un navigateur Web ;
- ❖ Une application mobile.

6. Intérêt :

- ❖ La plateforme vidéo incontournable du Web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires.

7. L'ouverture d'un compte nécessite :

- ❖ Une adresse mail ;
- ❖ Ou bien Un compte sur google +.

³⁰ IBID.

Chapitre I : Les réseaux sociaux concepts et fondements

Conclusion :

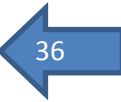
Dans ce chapitre nous nous sommes penchés sur l'évolution technologique des réseaux sociaux et leur importance pour l'entreprise. Ainsi, nous avons pu développer les notions et concepts de bases sur les réseaux sociaux et notamment sur le web (1.0, 2.0, 3.0 et 4.0), leurs définitions et leurs développements. En enfin, nous avons clôturé terminé en énumérant les principaux réseaux sociaux dans le monde.

Au terme de ce chapitre nous pouvons dire que de plus en plus les réseaux sociaux font partie de nos vies et changent certains de nos comportements. Les réseaux sociaux apportent, donc de nos jours, de nombreuses utilités aussi bien de façon personnelle que professionnelle. De surcroit, ils permettent aux individus ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations et de confiance avec les autres membres du réseau.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

Introduction :



En partant du constat que les réseaux sociaux ont envahi nos vies, beaucoup pensent que cela pourrait être bénéfique à l'entreprise. Qu'en est-il réellement ? Dans quelle mesure les réseaux sociaux sont-ils efficaces pour le créateur d'entreprise ?

Les réseaux sociaux sont un medium qui peut s'intégrer dans une stratégie de communication multi canal. Les clients en B2B ou en B2C sont présents sur le web : les particuliers ont un ou plusieurs profils sociaux, les entreprises une page professionnelle. Le web peut donc permettre d'atteindre ces cibles de manière efficace

Au cours des dernières années, la progression des techniques est incroyable. L'humanité a toujours plus de moyens à sa disposition et la vitesse de la lumière n'est plus un obstacle ! Les outils et infrastructures inventés balayent les frontières et les limites physiques des déplacements. Dans ce nouvel écosystème, les réseaux sociaux participent à cette accélération des transferts de l'information. Le besoin de visibilité des entreprises n'y a jamais été aussi important. Une course contre la montre est lancée pour repousser les limites.

Le présent chapitre a pour objectif de mettre la lumière sur le nouvel outil de communication. Ainsi la première section portera sur l'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises, tout en mettant l'accent sur l'adaptation du Web au monde de l'entreprise, les étapes d'élaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux et les raisons d'utiliser les réseaux sociaux dans la communication de l'entreprise. Quant à la deuxième section, nous tenterons de parler des principaux réseaux sociaux dans les entreprises algériennes et leur importance pour les entreprises

Enfin dans la dernière section, elle sera dédiée à l'apport des réseaux sociaux à la relation client.

Section 01 : l'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises

Cette section sera consacrée à la présentation du concept web 2.0 et à l'intégration des réseaux sociaux au sein des entreprises comme étant un nouveau moyen de communication.

1. La communication institutionnelle :

La communication institutionnelle se distingue de la communication commerciale, puisqu'elle n'a pas le même rôle. La communication commerciale a pour but de vendre un produit, à l'inverse, la communication institutionnelle est la communication de l'entreprise. C'est à dire que la communication institutionnelle a pour but de promouvoir l'image de l'entreprise. Ainsi cette communication doit montrer aux consommateurs et aux prospects les valeurs que l'entreprise défend, l'engagement de celle-ci pour une cause précise. L'objectif de l'entreprise à travers une communication institutionnelle est donc un objectif affectif, de faire aimer et comprendre la marque.

Généralement une entreprise établit un plan de communication institutionnelle pour donner les grands axes à suivre afin de conserver les valeurs de l'entreprise tout au long de son existence. La communication institutionnelle est également appelée communication Corporate. La cible de la communication institutionnelle est à la fois interne et externe à l'entreprise. A l'interne car la communication est à destination des actionnaires de l'entreprise, mais également des salariés. Il est normal que les salariés partagent les valeurs de l'entreprise et pour cela la communication leur est destinée. A l'externe pour le public mais également pour les médias, les fournisseurs, pour partager ces valeurs avec le plus de monde. Les outils de la communication institutionnelle sont divers et variés, pour partager avec le public l'entreprise peut utiliser les documents, les signes extérieurs, la communication financière, les relations presse ou encore l'évènementiel. Les documents que l'entreprise peut utiliser pour la communication institutionnelle sont les documents de présentation comme la plaquette d'entreprise, les rapports d'activités de l'entreprise, le journal de l'entreprise, le site internet, la page Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube...etc. L'outil le plus efficace de nos jours s'il est bien manié reste les réseaux sociaux qui peuvent permettre de développer la notoriété, la visibilité de l'entreprise et la confiance envers elle.¹

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/communication-institutionnelle.html> consulté le 17/03/2018 à 11 :58

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

2. Adapter le Web au monde de l'entreprise :

Le Web 2.0 est issu du grand public et gagne petit à petit le monde de l'entreprise. Le monde du Web n'étant pas celui de l'entreprise, il va devoir adapter ses logiques et trouver sa place dans les processus de l'entreprise, au risque de bousculer ses habitudes. Il ne s'agit pas ici de remettre en cause la logique de l'entreprise, mais de permettre à la culture des collaborateurs et donc de l'organisation d'évoluer vers les dynamiques qui font le succès du Web 2.0.

Tout d'abord il faut développer et favoriser une logique collaborative au sein de l'organisation. Dans les grandes entreprises, comme sur le Web, les gens ne se connaissent pas. Il s'agit donc de les rassembler autour de problématiques communes et de les amener à partager et faire circuler l'information, idéalement dans l'ensemble de l'organisation. Via le réseau social.

Cette culture collaborative va permettre de développer un sentiment communautaire en même temps qu'une confiance renforcée, base de toute collaboration. En apprenant à se connaître, les collaborateurs vont pouvoir se regrouper au sein de communautés pour travailler ensemble sur différents projets et partager leur savoir et leur expertise.

Il va falloir ensuite aller plus loin pour entrer dans une logique de partage. Dans ce cadre, l'information qui circule sur le réseau social de l'entreprise n'est pas réservée à une personne, son producteur, ou à un petit groupe, mais va être partagée avec l'ensemble de la structure afin que chacun y ait accès et l'enrichisse. Cela sous-entend bien sûr que cette information ne soit pas confidentielle (elle représente généralement moins de 1% des informations qui circulent au sein d'une organisation).²

a. Qu'est-ce que L'entreprise 2.0 :

Le terme entreprise 2.0 a été inventé par Andrew McAfee en 2006. Pour lui : « *l'entreprise 2.0, c'est l'utilisation de plates-formes de logiciels sociaux de type émergent à l'intérieur des entreprises, ou entre les entreprises et leurs partenaires ou clients* ». ³

b. Les étapes d'élaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux :

Plusieurs étapes sont nécessaires : ⁴

² Anthony Poncier ; les réseaux sociaux d'entreprise, diatiemo, 2011, pp33, 34.

³ Anthony Poncier ; Op. Cit, p35.

⁴ <https://www.nbnd.ca/> consulté le 28/03/2018 à 11 :35

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

La figure ci-dessous nous donne un aperçu sur les étapes d'une stratégie sur les réseaux sociaux :

Figure N°1 : Les étapes d'une stratégie sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins

A l'issue de cette figure nous pouvons retenir que pour une stratégie sur les réseaux sociaux soit efficace, il faut passer par plusieurs étapes, en commençant par l'élaboration des objectifs jusqu'à la mesure des résultats.

1) Établir des objectifs :

La première étape consiste principalement à établir des objectifs à atteindre en ayant une présence en ligne sur les réseaux sociaux. Quel est mon but principal en me créant une page Facebook ou Instagram ? Pour la plupart des entreprises, l'objectif premier est d'augmenter la notoriété de leur marque. Cependant, il peut être bénéfique de faire preuve de plus de précision. De quelle manière voulons-nous avoir une plus grande notoriété ?

Les réseaux sociaux selon les objectifs marketings d'une entreprise :

Les principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont :

- De surveiller sa e-réputation ;

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

- De développer sa notoriété de marque ;
- De générer du trafic pour faire connaître sa présence et pour créer une cohérence entre les différentes composantes de l'écosystème d'une entreprise ;
- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises) ;
- De développer le *storytelling* et le *brand content* autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque ;
- D'engager pour obtenir des retours et insights client ;
- De prospecter, vendre et gérer sa relation client ;
- De maîtriser les techniques de marketing viral ;
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du web ;
- De développer sa réputation comme employeur.⁵

2) Élaborer le diagnostic :

Les réseaux sociaux ont pris une telle importance dans le quotidien des utilisateurs, que, quel que soit son secteur d'activité, la question se pose à toute entreprise de savoir si elle doit se lancer sur ces nouveaux supports de communication et ceci quelle que soit sa cible. Si certaines entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de développement, d'autres en sont encore à se poser la question d'y aller ou non.

Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à perdre à ne pas être présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits.

Tableau N°1 : analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux

Forces	Faiblesses
• La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques.	• Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.).

⁵ Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne ; « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », groupe Eyrolles, Paris, 2014, p.36.

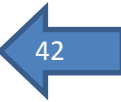
Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

• Des interfaces personnalisables pour une entreprise. • La gratuité de la présence. • Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise. • Avoir un retour sur ses produits/services. • Des outils marketing puissants (relationnel, image...). • Le multilinguisme.	• Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée). • Pas de possibilités de réguler le contenu • Beaucoup d'annonceurs présents. • La confrontation à l'opinion publique ... • Le cout média pour créer une communauté. • La difficulté à gérer votre présence.
Opportunités	Menaces
• De nombreux utilisateurs présents sur ces supports. • Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent. • La possibilité d'élargir votre cible commerciale. • L'augmentation du trafic sur les sites Internet. • Fidélisation et proximité. • Des outils marketing mis à disposition gratuitement. • La création d'un lien avec le consommateur.	• De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence. • Des communautés segmentées. • Un investissement dans des supports non propriétaires. • Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs. • Les abus de certaines entreprises (sur médiatisation, spam, etc.). • « L'effet, de mode ». • La nécessité d'entretenir se présence une fois la marque installée sur un réseau. • La non-adéquation avec ses cibles.

Source : Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre jouanne ; Op.cit., p34.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

Ce tableau nous renseigne sur l'importance de la mise en place d'un diagnostic dans une stratégie sur les réseaux sociaux, il permet à l'entreprise d'évaluer les atouts concurrentiels dont elle dispose. De toute évidence, ce diagnostic favorise aussi l'identification des faiblesses qui pourraient constituer un frein ou un obstacle pour ses projets d'avenir. L'entreprise vit dans un environnement interne et externe qu'elle doit s'évertuer à maîtriser. C'est en cela que le diagnostic prend toute son importance : évaluer si oui ou non la stratégie va échouer et si l'investissement envisagé en vaut la peine.



3) Choisir les publics cibles :

✓ La cible générale :

L'entreprise dédie sa communication sur les réseaux sociaux à ce groupe d'individus, qui correspond à la masse visée en sa totalité incluant le cœur de la cible ;

✓ Le cœur de la cible :

Correspond au public particulièrement visé par l'offre de l'entreprise, c'est la priorité à atteindre, l'effort de la communication sera concentré sur cette cible.

4) Choisir le positionnement :

Pour un positionnement optimal il faut se mettre à la place des cibles, pour que ces internautes rentrent dans la communauté de la marque ils doivent être convaincus que la marque leurs enverra du contenu intéressant au fil du temps. Or la marque n'a peut-être pas du contenu intéressant, elle devra donc peut-être proposer un contenu alternatif à son positionnement traditionnel pour répondre aux attentes de ses internautes. Les trois challenges pour la définition de ce positionnement sont les suivants :

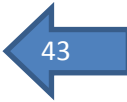
- ✓ Inciter à rejoindre la communauté ;
- ✓ Inciter à rester au sein de la communauté ;
- ✓ Inciter à être actif au sein de la communauté.

5) Sélectionner les bonnes plateformes :

Chaque réseau social possède ses particularités qui permettent de remplir des fonctions différentes selon chaque public. À titre d'exemple, Instagram peut être très pertinent chez les 18-30 ans, alors que Facebook peut parfois être un moyen de rejoindre une plus grande audience. Par contre, si l'on souhaite rejoindre une clientèle corporative,

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

LinkedIn peut s'avérer plus efficace. Cette étape de sélection de plateformes sera cruciale, dans la mesure où elle ira saisir une opportunité de s'adresser à un public cible réceptif.



6) Créer les contenus :

La prochaine étape consiste à mettre en pratique l'élaboration de l'entreprise. En effet, lorsqu'on a mis en place la stratégie de manière conceptuelle, il est désormais temps de passer à l'action. Il faut donc prendre le temps nécessaire pour créer du contenu de qualité.

Pour mettre en œuvre les actions marketing, les entreprises disposent de plusieurs outils sur le réseau social :

- Les pages sont les espaces autour des quels les marques peuvent fidéliser et communiquer avec les membres de réseau.
- Les groupes constituent un autre espace à disposition des marques et des utilisateurs ; ils sont utilisés pour mettre en place des groupes de travail ou des groupes revendicatifs.
- Les événements permettent de demander aux utilisateurs s'ils comptent assister à un événement online ou offline.
- Les applications enrichissent les interactions que les membres peuvent avoir entre eux et avec les marques.
- L'Open Graph donne accès à de nombreuses données y compris en dehors du réseau.
- Les publicités ciblées permettent de toucher les membres en fonction de critères poussés.
- Les actualités sponsorisées utilisent le graph social des membres pour diffuser des messages.⁶

7) Mesurer les résultats :

Pour conclure, il est important d'établir des outils de mesure qui permettront d'évaluer l'efficacité de la stratégie médias sociaux. La cible est-elle atteinte ? Les objectifs établis antérieurement ont-ils été atteints ?

9 étapes pour qu'une stratégie marketing réussisse sur les réseaux sociaux :

- Choisir les plateformes et les réseaux sociaux que l'audience utilise ;
- Identifier les indicateurs de performance principaux [KPIs] ;
- Rédiger un cahier de stratégies « social media » dans lequel figurent les KPIs, les profils de l'audience, les personae, les événements, les concours, les thématiques de contenu, etc. ;

⁶ Loukouman Amidou ; « Marketing des réseaux sociaux », M A Edition, février 2012, pp.162,163.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

- Impliquer les collaborateurs dans ces stratégies ;
- Prendre du temps pour planifier les contenus sur les médias sociaux. Il peut s'agir de créations originales, de liens vers les propres contenus ou des articles de curation. Ce sera le calendrier éditorial ;
- Rester attentif à l'actualité de secteur pour publier du contenu « hot » en lien avec des sujets ou des événements du moment ;
- Ne pas traiter les différents canaux sociaux de la même manière ;
- Renvoyer le plan d'actions régulièrement ;
- Enfin, il faut s'informer auprès de spécialistes pour bien comprendre tous les rouages des réseaux sociaux.⁷

c. Les raisons d'utiliser les réseaux sociaux dans la communication de l'entreprise :

1. Améliorer la visibilité d'entreprise :

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Les réseaux sociaux sont un vecteur de communication important et représentent un coût moindre et un bon retour sur investissement. Pour cela les entreprises peuvent créer une page contenant des informations essentielles sur l'entreprise : nom, descriptif, zone d'activité, contacts... et lien vers site officiel. Pour garantir plus de visibilité elles utilisent des mots-clés afin que les moteurs de recherche les référencent au mieux. Elles peuvent alors utiliser les réseaux sociaux pour faire de la publicité grâce aux achats de bannières par exemple...

2. Augmenter le nombre de prospects, fidéliser les clients :

Les réseaux sociaux représentent un outil marketing économique pour dynamiser les ventes ou augmenter l'avantage de base clients. Facebook et Twitter sont deux outils très pratiques lorsqu'il s'agit d'annoncer un nouveau produit ou pour communiquer au sujet d'un événement. L'information est ainsi rapidement relayée entre les internautes et le « buzz » attirera donc de nouveaux prospects. L'utilisation des réseaux sociaux est très interactive, les internautes n'hésitent pas à donner leur avis sur des produits ou des entreprises. Ces outils sont alors intéressants pour obtenir des avis et des retours sur expérience des utilisateurs.

⁷ Object 23 ; livre blanc « *les réseaux sociaux* », p32.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

3. Optimiser les recrutements :

Il est certain que de plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour embaucher leurs futurs collaborateurs. Les entreprises peuvent donc : publier les offres d'emploi sur certains réseaux sociaux pour toucher une plus large cible ou sur des réseaux sociaux spécifiques dans le but d'atteindre un lectorat plus concerné par leurs annonces. Scruter les différents profils sur les réseaux sociaux dans le but de « dénicher » la perle rare.

Il faut savoir que certains réseaux sociaux permettent aussi grâce à la dimension de « communauté » de trouver de nouvelles cibles à recruter grâce aux partages et recommandations. De plus, certains réseaux permettent de classer les recherches selon de multiples critères, et de ce fait elles peuvent débaucher une personne déjà en poste susceptible de les intéresser.

4. L'e-réputation au centre des préoccupations :

Plus de 3 entreprises sur 4 remarquent un résultat positif de leur stratégie sur les médias sociaux. Ces entreprises ont mis en place une stratégie pour entretenir leur identité numérique et la moitié de celles qui n'ont rien fait pour le moment compte en mettre une en place prochainement, les réseaux sociaux sont dans l'air du temps et la popularité ne cesse de croître.

5. Un coût principalement humain :

Le coût principal pour les entreprises est de consulter un community manager ou agence spécialisée. Elles peuvent aussi attribuer ce rôle mais il faut concentrer la gestion des réseaux sociaux sur une seule personne afin d'assurer la pertinence et la cohérence de la communication sur les différents outils. L'humain est de ce fait le principal coût de l'animation des réseaux sociaux. D'après une étude du cabinet Brandfog menée aux États-Unis, deux consommateurs sur trois sont plus susceptibles d'acheter le produit d'une entreprise si son dirigeant est présent sur les réseaux sociaux. Il est donc important que l'employeur se sente investi dans sa communication sur les réseaux sociaux de son entreprise.⁸

⁸ <http://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-reseaux-sociaux-pour-lentreprise-utiles-ou-futiles.html> consulté le 13/03/2018 à 11 :30.

Section 2 : les principaux réseaux sociaux dans les entreprises algériennes

1. Les Algériens accros aux réseaux sociaux :

Ils sont 13,10 millions d'Algériens de 15 ans et plus à surfer chaque jour sur Internet, soit 46% de cette frange de la population. Selon une enquête réalisée durant le mois de février 2017, par la société spécialisée basée à Paris, IMMAR Research & Consultancy, 10,82 millions d'Algériens de cette même catégorie fréquentent chaque jour les réseaux sociaux, ce qui fait un taux de 38% de la population.

Comme dans beaucoup de pays à travers le monde, c'est Facebook qui est le plus sollicité avec 9,7 millions de visites par jour. Ce site est suivi par YouTube avec 3,7 millions, Google et Instagram, avec un demi-million, et enfin, « Ouedkniss » avec 300 000 visiteurs/jour.

La plus importante tranche d'âge des internautes algériens est celle des 15-24 ans avec un taux de 77%. Les plus de 55 ans ne représentent que 17%. D'après cette enquête, qui a porté sur un échantillon de 3000 citoyens répartis à travers toutes les régions du pays et dont des extraits ont été rendus publics par l'APS, ce sont les urbains qui se connectent le plus avec un taux de 50%, contre seulement 29% de ruraux. Ce sont, sans surprise, les hommes qui se taillent la part du lion puisqu'ils représentent 49% des internautes contre 28% pour les femmes.

IMMAR note par ailleurs que plus de 13,3 millions d'Algériens de 15 ans et plus possèdent un smartphone, ce qui fait un taux de 47%. Et il s'agit là du moyen le plus utilisé pour se connecter à Internet (77%). Il n'y a que 18% des internautes qui surfent sur le net via leur laptop, et 9% depuis leur PC de bureau.

A noter, d'autre part, que les cybercafés sont en net déclin puisque seuls 2% des internautes se connectent depuis ces lieux.

En outre, relevons que l'usage d'Internet pour le travail, les études ou les recherches est dérisoire. Selon la même source, sur l'ensemble des utilisateurs, ils sont 82% à surfer sur les différents réseaux sociaux. Ceux qui effectuent des recherches ne représentent que 24%, alors que 21% fréquentent des sites de divertissements dont YouTube, et 11% les sites de communication (Skype...). Seuls 11% effectuent des recherches pour « des besoins professionnels », 7% lisent la presse quotidienne en ligne et 2% téléchargent des cours.⁹

⁹ <http://www.algerie-focus.com> consulté le 28/03/2018 à 14 :25

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

2. Avantages de Facebook pour l'entreprise :

Facebook présente de nombreux avantages aux utilisateurs mais également aux entreprises, il permet de :

- Communiquer sur la marque et passer des promotions de l'entreprise et ainsi, inciter les abonnés la recommander ;
- Fidéliser les clients à travers une page business et maintenir un lien avec ses derniers ;
- Conquérir de nouveaux clients ;
- Tester, co-crée, échanger avec les clients. Facebook est un réseau social dont la plateforme peut aider à recueillir les opinions des clients, à tester des idées auprès d'eux, à mieux exprimer leurs attentes vis-à-vis de l'entreprise.

Le site Neocamino.com propose d'autres avantages :

- ✓ **La Publicité** payante proposée par Facebook pour faciliter la diffusion et la visibilité de la fan page représente une sérieuse opportunité. En effet, plus la publicité apparaîtra, plus la page obtiendra des prospects et de la notoriété.
- ✓ **Le nombre de caractère par publications ou message.** Les entreprises pourront aborder divers sujets pour informer et divertir sa communauté.
- ✓ **Facebook propose des jeux concours** pour ceux qui souhaitent animer leur communauté. Les entreprises peuvent ainsi, accroître le trafic, et proposer des bons de réduction ou autres cadeaux.
- ✓ **Facebook propose également la possibilité** d'accéder à des statistiques détaillées de la page, permettant de connaître l'influence de celle-ci : nombres de fans, nombre de visites, les horaires à forte affluence...¹⁰

3. La page Facebook d'une entreprise :

Une page Facebook ou une fan page, est un profil public spécialement créé pour un business, une marque, une célébrité, une cause ou une organisation.

Contrairement aux profils personnels, les pages n'ont pas des 'amis', mais des 'fans', qui sont des personnes qui choisissent 'd'aimer' la page. Les pages peuvent avoir un nombre

¹⁰ HADJ SADOK Soumeiya ; « *Impact de la gestion de contenu au niveau d'un réseau social sur la fidélité client* », mémoire de master, EHEC Alger, 2017, p61.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

illimité de fans avec qui elles partagent des statuts, des liens, des événements, des photos, des vidéos qui apparaîtront sur la page elle-même, mais aussi sur le fil d'actualité des fans.¹¹



Une page Facebook est donc un moyen qui permet aux entreprises de se représenter sur Facebook et de créer une présence authentique et publique sur Facebook.

Cependant, être présent sur Facebook n'est pas une fin en soi. En effet, pour être efficace l'entreprise doit prendre en considération certains paramètres :¹²

- ✚ Faire en sorte qu'une page Facebook est constamment animée et actualisée, contrairement à un site Internet qui peut rester relativement statique.
 - ✚ Assurer la modération des commentaires qui seront déposés par les internautes sur la page.
 - ✚ Rester à l'affût des changements de Facebook à la fois sur les aspects techniques (apparition de nouvelles fonctionnalités, disparition de certaines autres, changements dans la présentation et l'organisation des comptes, etc.) et en matière de règles d'utilisation.
 - ✚ Lorsque les internautes se connectent à Facebook, ils attendent plus des contenus divertissants, amusants, ou liés à leurs centres d'intérêts personnels (loisirs, famille, etc.). Que professionnel. De ce fait, la page Facebook d'une entreprise doit pouvoir adapter sa ligne éditoriale et contenus à ce paramètre.
- Nous pouvons conclure que Facebook est actuellement le réseau social le plus populaire doté d'une forte audience. Il est par conséquent, indispensable pour les entreprises qui désirent se lancer dans la communication digitale.

¹¹ <http://magnet.ma/lorem-ipsum/> (consulté le 04/04/2018) à 16 :09.

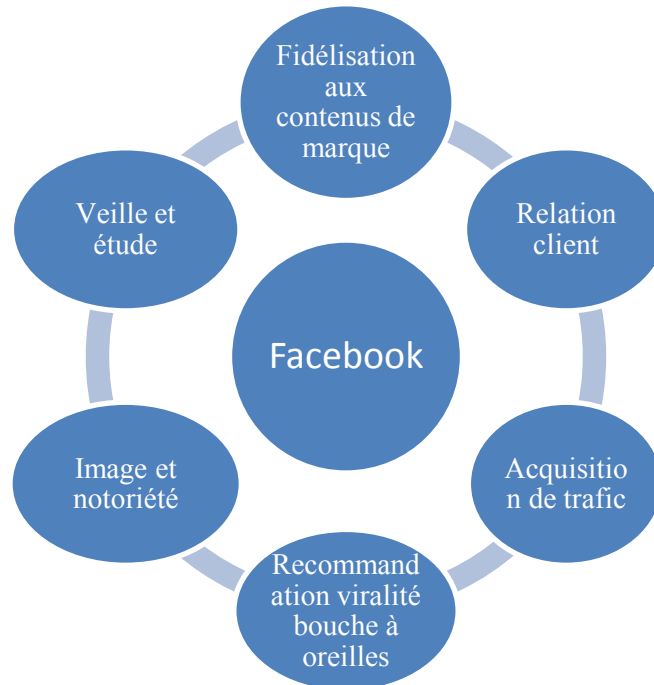
¹² CONFINO (Franck) et TOUSSAINT (Karine) ; « *Je développe mon activité grâce à Facebook* », édition DUNOD, Paris, 2016, P.11.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

La figure ci-dessous met en lumière l'utilisation marketing de Facebook :

49

Figure N°2 : utilisation marketing de Facebook.



Source : Loukouman Amidou ; Marketing des réseaux sociaux, M A Edition, février 2012, P.162

Pour mettre en œuvre les actions marketing, les entreprises disposent de plusieurs outils sur le réseau social :

- **Les pages** sont les espaces autour desquels les marques peuvent fidéliser et communiquer avec les membres du réseau.
- **Les groupes** constituent un autre espace à disposition des marques et des utilisateurs ; ils sont utilisés pour mettre en place des groupes de travail ou des groupes revendicatifs.
- **Les événements** permettent de demander aux utilisateurs s'ils comptent assister à un événement online ou offline.
- **Les applications** enrichissent les interactions que les membres peuvent avoir entre eux et avec les marques.
- **L'open Graph** donne accès à de nombreuses données y compris en dehors du réseau.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

- **Les publicités ciblées** permettent de toucher les membres en fonction de critères poussés.
- **Les actualités sponsorisées** utilisent le Graph Social des membres pour diffuser des messages.¹³

50

4. Avantages de Twitter pour une entreprise :

Le succès grandissant de Twitter est certainement dû aux nombreux avantages qu'il offre :¹⁴

- Se positionner en tant qu'expert d'un domaine. Twitter va permettre de partager par des informations utiles et sélectionnées par l'entreprise à travers ses Tweets.
- Permettre de rester en veille sur un sujet particulier.
- Diffuser des informations concernant l'entreprise sur plusieurs supports à la fois car Twitter peut facilement être synchronisé avec d'autres compte tels que Viadeo ou LinkedIn ; ce qui permettra, d'animer la présence de l'entreprise sur ces réseaux sociaux professionnels mais également d'intégrer un site internet.
- Se rapprocher des influenceurs car en règle générale, les bloggeurs animent un compte Twitter en parallèle de leur blog et de nombreux journalistes y sont également présents.

Twitter permet d'établir un dialogue direct avec eux. C'est d'ailleurs pour cette raison que Twitter est souvent qualifié de « média d'influence ».

5. Les inconvénients de Twitter :

Si Twitter présente de nombreux avantages pour l'entreprise, il comprend néanmoins quelques inconvénients :¹⁵

- ✓ **Publicité récurrente** : Twitter est certes un bon moyen de diffuser sa marque. Mais il ne faut pas en abuser et tenter d'influencer ses followers par du forcing comme par exemple "visitez notre site, trop promos de produits" ce genre de messages pourraient sembler être de la publicité.
- ✓ **Volume de caractères restreint** : car limité à 140 caractères il faudra être bref et concis afin de gagner en efficacité.

¹³ Loukouman Amidou ; p.162

¹⁴ MARCH (Valérie) ; « Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux », édition DUNOD, Paris, 2011, pp.23, 24.

¹⁵ <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/> consulté le 05/04/2018 à 13 :54.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

- ✓ **Mélange involontaire** : Twitter est beaucoup utilisé par les entreprises et donc les tweets peuvent se mélanger avec d'autres groupes que suivent les followers de la marque et par conséquent elle ne peut être sûre que tous ses tweets soient vus en temps et en heure.
- ✓ **Le 2ème réseau social après Facebook** : Twitter reste derrière le géant Facebook et de ce fait, il est fort possible que la communauté que souhaite toucher l'entreprise ne se trouve peut-être pas sur Twitter, malgré le fait que ce soit connu, les internautes utilisent davantage Facebook.

En somme, Même si Twitter occupe la deuxième place il est néanmoins le plus immédiat, il permet des interactions directes avec les individus et de se positionner en expert. Il faudra par contre assimiler et bien comprendre les codes avant de se lancer.

6. Avantages de YouTube pour une entreprise :

YouTube est pour une entreprise un outil idéale pour associer une dimension vidéo à sa présence en ligne et ce pour plusieurs raisons :¹⁶

- ✓ **YouTube est numéro un** : YouTube est le premier site de partage de vidéos au monde grâce à ses formats vidéo renforcés par l'impressionnante quantité d'utilisateurs et des contenus disponibles, que ce soit pour du divertissement, de l'informatif ou du professionnel.
- ✓ **Une mine d'information** : YouTube est le deuxième moteur de recherche après Google. Il s'est avéré très efficace, y compris même dans les domaines qui se prêtent moins à la vidéo. C'est une corde à ajouter à l'arc de la veille web d'une entreprise.
- ✓ **Le lieu incontournable d'une génération connectée** : Cette catégorie d'utilisateurs ne se définit pas par son âge ou son niveau de revenu, mais par son usage exponentiel et particulièrement social de YouTube.
- ✓ **Une utilisation gratuite et simple** : l'ensemble des fonctionnalités de YouTube sont gratuites, de la création d'une chaîne à sa personnalisation, en passant par l'insertion de fenêtres de lecture sur un site web. Seules les campagnes de video advertising sont payantes. L'entreprise peut donc ne se lancer avec pas ou peu de budget.

¹⁶ SCHEID (François), CASTAGNE (Enora), DAIX, (Mathieu) et SAILLET (Romain) ; « *Les fiches outils des réseaux sociaux* », édition EYROLLES, Paris, 2014, PP.131,132.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

- ✓ **Une adaptation à tous les supports :** YouTube adapte la présentation d'une chaîne au support détecté (tablette, ordinateur ou smartphone) et la met également plus en avant sur les autres réseaux sociaux, en intégrant le lien dans votre illustration.
- ✓ **Un site de plus en plus social :** YouTube favorise l'interaction entre internautes et le partage de contenus. Sous la fenêtre de lecture, différents boutons permettent à l'internaute d' « aimer » ou non une vidéo, de la commenter, la partager, l'intégrer à un site ou de s'abonner à une chaîne...

7. Les inconvénients de YouTube :

Avant qu'une entreprise ne décide de se lancer sur YouTube elle doit avant tout prendre quelques précautions :

- L'entreprise doit se concentrer sur le son. Si la qualité de ce dernier n'est pas bonne, elle perdra de l'engagement.
- Faire attention aux effets de buzz. Il est en général positif qu'une campagne se diffuse rapidement. Mais l'effet peut être négatif en cas de détournement.
- Faire attention au pillage. En effet, les vidéos sont souvent reprises à leur compte par d'autres utilisateurs.
- S'assurer d'avoir l'autorisation de diffusion des personnes figurant sur les vidéos.¹⁷

Section3 : les réseaux sociaux et leur apport à la relation client.

L'explosion des réseaux sociaux et la transformation du consommateur en consom'acteur on changeait la façon dont les entreprises communiquaient sur ses marques, mais aussi cela a changé la manière dont l'entreprise s'adressait aux consommateurs et aux clients.

La Gestion de la Relation Client (GRC) est la manifestation d'une approche de marketing relationnel mise en place par l'entreprise. Cette approche s'est développée dans les années 90, lorsque les chercheurs en marketing relationnel ont commencé à montrer l'intérêt, en termes de rentabilité, d'une relation qui perdure.¹⁸

¹⁷ BLADIER (C) ; « La boîte à outils des réseaux sociaux », édition DUNOD, 4e, Paris, 2016, P.47.

¹⁸ Gabriel (P), et autres ; « Marketing des services », édition Dunod, Paris, 2014, p.234.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

1. Définition du CRM :

Le concept de CRM a été défini par de nombreux auteurs, pour notre part, nous avons retenu celles-ci :

*« Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices ».*¹⁹

Cette définition met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

*« La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, conserver et développer les bons clients. Cela représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise ».*²⁰

Cette définition met en avant l'économie de l'information, car celle-ci peut-être différenciée, personnalisée et diffusée à une vitesse record.

2. Les dimensions du CRM :

Sous-tendant des définitions précédentes, cinq dimensions sont implicites dans le CRM :²¹

- a) **Une dimension temporelle :** L'un des principaux objectifs de mise en place d'un projet CRM est de construire une relation profitable sur le long terme.
- b) **Une dimension relationnelle :** Cette dimension rejoint la logique du marketing relationnel, car elle met en avant le souhait de l'entreprise de construire une relation choisie et non subie par le client.
- c) **Une dimension technologique :** L'ensemble des points de contact sont possibles grâce aux canaux d'information et de communication multiples et connectés. L'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production
- d) **Une dimension de rentabilité :** Cette dimension repose sur l'idée que la rentabilité d'une entreprise dépend des clients qui rapportent au fil des années davantage qu'il ne coûte à les attirer. Pour cela, l'entreprise procède à la mesure de la valeur à vie du client (life time value).

¹⁹ VENTURI (G), LEFEBURE (R); « la gestion de la relation client », Eyrolles édition, Paris, 2005, p.33.

²⁰ SANJAUME (A), CAPLIER (A); « Marketing comportemental », édition Dunod, Paris, 2010, p.56.

²¹ VENTURI (G), LEFEBURE (R); Op.Cit. p.56.

- e) **Une dimension organisationnelle** : Le CRM place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise. La réussite de la stratégie relationnelle de l'entreprise nécessite l'intégration de l'ensemble des acteurs de l'entreprise dans la démarche CRM. Les impacts organisationnels sont aussi importants que l'aspect technologique ou relationnel, car il est important de passer d'un système simple, qui couvre une fonction de la chaîne de la relation, à un système intégré multicanal et multifonction.

3. Les objectifs du CRM :

Les objectifs du CRM ne sont pas nouveaux : gérer la relation dans une perspective de conserver le client et d'augmenter les revenus a toujours été une priorité des forces de vente, mais le retour d'expériences des entreprises les a conduits vers le tangible plus immédiat de la réduction des coûts. Les nouvelles technologies offrent de nouvelles opportunités pour atteindre ces objectifs.

Le développement des services client et des canaux alternatifs de communication s'inscrit dans ce contexte. Il faut à la fois assurer une proximité avec le client, tout en assurant un contrôle des coûts de service.

Loin de cette utopie, les entreprises ont compris qu'il existe un pas important à franchir pour passer d'un système simple, qui couvre une fonction de la chaîne de la relation client, à un système intégré, multifonction et multicanal. Les budgets et les impacts organisationnels sont importants.²²

4. Le Social CRM en renfort du CRM classique :

Le Social CRM est considéré comme le CRM du Web Social. Nous pouvons proposer la définition suivante : « *Le social CRM est le processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des prospects, clients, collaborateurs, partenaires et fournisseurs, la constitution d'une base de connaissance les concernant, l'élaboration d'un dialogue avec eux et l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits au sein du Web Social reconnu comme un espace collaboratif dont usent les internautes* »

L'évolution de la gestion de la relation client est poussée par les réseaux sociaux ainsi que les applications mobiles. Bien que les enjeux soient importants, les outils sont, eux, encore en cours de maturation. L'intérêt est d'enrichir le CRM existant par des informations

²² VENTURI (G), LEFEBURE (R): op.cit. pp.38, 40.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

récoltées sur ces nouveaux canaux de communication mais également utiliser ces canaux pour rentrer en interaction avec le client.

Différentes actions de Social CRM sont possibles telles que :

- ✚ L'enrichissement des profils clients avec des données sociales ;
- ✚ L'analyse de conversations pour alimenter la base de connaissances ;
- ✚ La qualification de profils utilisateurs par rapport à des données Social Media ;
- ✚ La segmentation des cibles dans les actions de communication ;
- ✚ La personnalisation des contenus sociaux suite à des actions de segmentation pour fidéliser les clients...²³

Tableau N° 2 : La différence entre le CRM classique et le Social CRM.

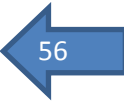
	CRM classique	Social CRM
Interlocuteurs	Marketing, vente, service clients...	Tous les collaborateurs
Sens de communication	Entreprise $\Rightarrow$ client	Entreprise $\Leftrightarrow$ client
Interaction	Lors des journées de travail	24h/24
Objectifs	Vendre tout de suite	Établir des relations
Origines des données	Les collaborateurs	Clients et entreprise
Les canaux de communication	Traditionnels (RDV, tél...)	Réseaux sociaux
Qui peut intervenir ?	Personnes habilitées et validation	Tous dans l'entreprise
Le plus important	Le produit et l'entreprise	Le client et ses besoins
Le contrôle de la communication	Total	Partiel
Enrichissement de la base	Informations internes	Internes et réseaux sociaux

Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/du-crm-au-social-crm.php> consulté le 08/04/2018 à 14 :00

²³ Neila ZOUANBI ; « la digitalisation de la relation client », mémoire de master marketing de l'innovation, université paris, 2014, p26.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

Dans le CRM traditionnel les canaux de communication et les acteurs sont figés : le marketing, les commerciaux et le service clients définissent la communication et les messages à pousser... Avec le Social CRM l'ensemble des collaborateurs peuvent prendre la parole sur les réseaux Sociaux afin de parler et défendre la marque.



Le sens de communication évolue de l'unidirectionnel vers une véritable conversation. L'entreprise perd une partie de la maîtrise de la communication au profit des clients, prospects, prescripteurs...

Les interactions peuvent s'effectuer 24h sur 24, il n'y a plus de contrôle ni d'horaires de bureau sur le Web. De même une personne acharnée peut obtenir une forte visibilité qui peut fortement nuire à l'entreprise en "pourrissant" une image de marque.

Les objectifs évoluent, ils passent de la vente immédiate, à la mise en place de relations et d'échanges (dont la finalité reste toujours la vente).

Les canaux de communication sont multiples et variés, incluant le chat, les SMS, Twitter, Facebook, les agents conversationnels...

Le centre d'intérêt n'est plus l'entreprise et ses produits, mais le client et ses besoins... ce qui implique d'un mauvais produit, qu'un problème technique... peut très rapidement être détecté et mis en exergue.

5. Les notions clés du Social CRM :

Quatre notions clés sont implicites dans le CRM : ²⁴

1) Une relation à double sens :

L'information et la relation d'un CRM traditionnel est pour la majeure partie du temps unidirectionnelle (relation unilatérale) de l'entreprise vers le client et que très rarement dans le sens inverse. Le Social CRM va introduire une notion de réciprocité et de conversation pour créer une relation à double sens entre l'entreprise et le client. L'ouverture au dialogue prouve qu'un engagement envers le consommateur, devenu consommateur ou encore consommateur, et permet l'entreprise de connaître l'avis de ses clients parfois en temps réel.

De plus, cette réciprocité permettra une réactivité plus grande de la part de l'entreprise.

²⁴ Neila ZOUANBI ; Op.Cit, pp 27,28.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

2) Une réactivité accrue :

La rapidité de propagation de l'information via ces nouveaux canaux peut, dans le cas d'une information négative sur l'entreprise, avoir de lourde conséquence et nuire l'image de cette dernière. L'instauration d'un Social CRM lui permettra donc un contact rapproché avec son public de pouvoir agir et réagir dans n'importe quelle situation : d'une simple question d'un internaute à la naissance d'une polémique qui pourrait engendrer une crise.

Par ailleurs, cette réactivité ne doit pas se faire au détriment de la cohérence stratégique de l'entreprise.

3) La cohérence comme objectif :

La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux ne lui permet pas une totale liberté. En effet, ces canaux représentent un relais d'une stratégie globale et décidée en amont. Par conséquent les différentes actions menées se doivent d'être cohérentes entre elles, qu'elles soient online ou offline afin d'assurer une expérience client multicanal cohérente.

4) Un engagement en interne :

L'efficacité du Social CRM nécessite avant tout une adhésion des collaborateurs au projet Social CRM car ils seront les premiers à véhiculer le message. Afin de les intégrer au mieux dans cette nouvelle stratégie, il convient de les former et informer en étant pédagogue.

Ces derniers sont également les mieux placés pour réaliser des opérations de benchmarking remontant ainsi les meilleures pratiques des entreprises concurrentes.

De plus, la transversalité de communication entre les différents services de l'entreprise est indispensable pour la réussite du projet Social CRM et ses enjeux.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

6. Les enjeux du Social CRM :

Le Social CRM doit répondre aux nouveaux comportements adoptés par les consommateurs. La nouvelle forme de fidélité passe par l'échange et repose sur la confiance, l'engagement, la conversation, la participation et la diffusion de contenu.²⁵



6.1. La viralité : les impacts sur le Social CRM

L'avènement des réseaux sociaux à libérer la parole des clients et leurs mots peuvent avoir des conséquences plus ou moins importantes.

Le marketing viral est considéré comme une technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre. Les commentaires ou avis des clients laissés sur les réseaux sociaux suivent cette logique de viralité qui peut s'avérer soit positive ou négative.

En effet, 78%²⁶ des internautes affirment avoir confiance dans les recommandations de leurs pairs sur les réseaux sociaux et se disent influencés par leurs avis.

De ce fait, les entreprises y voient un outil puissant et efficace de récolter de précieuses informations et renforcer leur relation client. Pour ce faire, l'entreprise doit entretenir une image irréprochable sur le Web et traiter les insatisfactions clients rapidement.

✓ **L'effet de viralité négatif :**

Dans le cas où l'entreprise ne prend pas en considération les avis et insatisfactions des clients, un effet de viralité négatif peut découler de cette attitude et entraîner la perte des clients (phénomène d'attrition).

Cette insatisfaction sera relatée par le bouche à oreille ou encore et surtout sur les réseaux sociaux et l'effet boule de neige est garanti.

✓ **L'effet de viralité positif :**

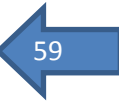
Ici, l'entreprise adopte une attitude différente en prenant en compte l'insatisfaction des clients, en les aidant à travers une réponse claire et rapide.

²⁵ IBID. PP.28, 29.

²⁶ Etude de Nielson Trust and Advertising Global Report de 2011

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

Cette relation de conversation permettra la satisfaction du client qui relatera son expérience positive.



Cet effet de viralité positif peut permettre l'acquisition de nouveaux clients ou encore de renforcer la fidélité des anciens. Dans ce cas, le Social CRM peut être considéré comme un outil de conquête.

6.2. La visibilité comme atout du Social CRM :

Le Social CRM permet de donner de la visibilité quant aux retombées des actions de communication par exemple grâce notamment aux citations, aux likes, aux retweets ou encore aux partages.

Par ailleurs, les entreprises pourront suivre en instantané sûr qu'il se dit sur elles sur les médias sociaux (via des outils de social monitoring comme « Hootsuit »).

7. Mesure de l'efficacité d'une stratégie Sociale :

Les KPI (Key Performance Indicator) donnent des informations sur la rentabilité des investissements digitaux réalisés et donnent des pistes d'optimisation des actions. L'une des raisons de la réticence des entreprises à adopter les réseaux sociaux et la difficulté de mesurer un ROI (Return On Investment).

Le principal objectif d'une présence sur les réseaux par les entreprises est la création d'un lien de proximité avec ses clients ainsi qu'une préférence afin de faire augmenter les ventes. Or, il est difficile d'estimer l'impact d'une présence communautaire sur les ventes tant la corrélation avec les autres médias utilisés par l'entreprise est forte.

D'autre part, le nombre de followers d'une marque sur un réseau social donné n'est en aucun cas représentatif car pouvant être manipulé par l'achat de followers ou encore l'usage de robots. De même, nombreux sont ceux qui s'inscrivent sur une communauté mais y sont inactifs ou encore se désabonnent de la page.

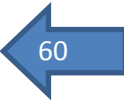
Un effort sur la durée est donc nécessaire afin de faire accroître la communauté et atteindre un seuil minimal permettant la mise en marche d'un effet boule de neige et donc un ROI assuré.

- Les outils d'évaluation existants :

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le nombre de fans d'une page facebook n'est pas un indicateur pertinent. L'obtention de fan se faisant par le biais de l'achat

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

ou encore de jeu concours qui attireront des internautes plus intéressés par la dotation mise en jeu que par la marque elle-même.



De plus, une étude réalisée par EdgerankChecker début 2012 démontre que, seulement 17 % des fans d'une page de marque voit les publications de la page en question dans leur fil d'actualité et ce du fait de l'algorithme de Facebook « edgerank » rendant les posts ayant généré peu d'interactions (j'aime, commentaires, partage) moins visibles. On peut ainsi déduire qu'une marque doit multiplier par 6 le coût d'acquisition par fan pour obtenir son réel coût de fan exposé.

Les marques se trouvent donc dans l'obligation de multiplier les interactions avec leurs clients afin de s'assurer une visibilité conséquente.

Il existe néanmoins des indicateurs simples permettant de mettre en relation les actions menées avec les résultats obtenus :

- La part de voix : Elle est égale au nombre de citation de la marque en question sur le total des citations de la marque et des concurrents ;
- Le taux d'engagement qui représente le nombre d'interactions qu'a généré un post ;

Il est également possible de mesurer la notoriété d'une marque en comptabilisant le nombre de personnes ayant téléchargé l'application de la marque, le nombre de fan ayant communiqué leur adresses mails, ou ayant publié sur leur mur un message relatif à la marque.

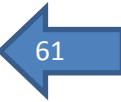
D'autre part, Facebook met à la disposition de l'administrateur d'une page des statistiques comportant le nombre de fans, le nombre d'interactions sur la fan page et le nombre de visites.

Le nombre de visites sur le site de la marque provenant de la page Facebook de cette dernière peut être pertinent à calculer et cette mesure est possible grâce à la mise en place d'un tracking. Les marques ayant une e-boutique peuvent ainsi suivre leur client jusqu'au passage de la commande permettant le calcul du ROI sur les ventes réalisées.

Des reportings peuvent également être réalisés pour regrouper les résultats et avoir une vision globale de l'évolution des données.

Chapitre II : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication

L'agence de veille et conseil en e-réputation Scanblog propose quant à elle le croisement de données de retombées qualitatives avec un équivalent retombées médias.



Nous pouvons donc affirmer que les réseaux sociaux ainsi que les applications mobiles prennent une place de plus en plus importante dans la stratégie de relation client des entreprises. L'intégration d'un projet de Social CRM leur permet de contrôler, d'une part, leur e-réputation et d'autre part d'enrichir la base de données client en ajoutant des critères pertinents permettant de proposer des offres personnalisées et de répondre aux demandes clients de manière précise, rapide et ciblée.

L'hyper-connexion des clients doit permettre à l'entreprise, au travers de son projet de Social CRM, la création d'un lien de proximité avec eux et aussi une fidélisation sans failles.

En plus de tous ces avantages, ce changement de stratégie doit être considéré comme une opportunité et un moyen d'élargir son business model.

L'entreprise Axa, dans laquelle j'effectue actuellement mon stage a parfaitement saisi ces enjeux et a, depuis 2 ans, opté pour une stratégie de transformation digitale qui incluant un projet de Social CRM et le lancement de diverses applications mobiles.²⁷

²⁷ IBID ; pp ,29 ,30.

Conclusion :

Au terme de ce chapitre nous pouvons dire que les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables. Si les entreprises ne les utilisent pas dans leurs communications, elles perdent des opportunités de séduire, engager et fidéliser le consommateur. Pire, elles donnent à ses concurrents, qui eux les utilisent, un avantage considérable.

Les consommateurs sont donc désormais hyper connectés. 96%, d'entre eux sont influencés par l'e-réputation d'une marque au moment de l'achat, Selon une étude réalisée par l'IFOP pour Réputation VIP.

Ces deux faits nous amènent à la conclusion suivante : le succès de l'entreprise dépend des avis qu'elle génère sur les réseaux sociaux.

Chapitre III : La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise GMI

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Introduction :

L'activité du montage des voitures est plein essor en Algérie. Les usines de montage de voitures en nombre de cinq ; l'usine de Renault, KIA Algérie, Suzuki, SOVAC et HYUNDAI. Dans notre cas nous touchons le groupe Tahkout, qui détient l'usine de montage de voitures de la marque Hyundai.

Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord l'entreprise Global group, à savoir son historique, ses filiales. Par la suite nous présenterons l'entreprise GMI Batna (le représentant exclusif de Hyundai Truck & Bus en Algérie « Camions, véhicules utilitaires et bus ») : sa production, ses missions et objectifs ensuite, une simple analyse de son environnement et sa présence sur le web. Puis nous donnerons une description générale de l'enquête réalisée, les méthodes et étapes passées, la réalisation du questionnaire et les outils d'analyse des résultats pour faciliter aux lecteurs la méthodologie suivie durant l'enquête.

En dernier lieu nous présenterons et interpréterons les résultats finaux de notre recherche et en terminerons par des recommandations.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Section 1 : Présentation de l'entreprise GMI BATNA

1. Présentation du Global Groupe :

Historique :

L'entreprise a connu un essor dans son activité à savoir :

1999 : Distribution Agro-alimentaire vers différentes sociétés et régions de l'Algérie tel que le ministère de la défense ainsi que pour des organismes internationaux tel que le croissant rouge vers le Polisario.

2001 : Distribution Matériel de construction.

2007 : Logistique & Transport Marchandises.

2008 : Distribution d'Engins & Equipements de construction.

2012 :

- Distribution Renault Trucks.
- Distribution Renault Leger.

2013 : Importation et Distribution Bus Mercedes (MCV).

2016 : Assemblage Hyundai Trucks & Bus.

2017 : Assemblage KIA | Importation et Distribution KIA.

2. Les filiales du GLOBAL GROUP :

GLOVIZ :

Usine de production de la marque Kia en Algérie, située à Batna, d'une capacité de production 100 000 véhicules/ an. L'usine Gloviz assurera l'assemblage des véhicules suivants : Picanto, Rio, Cerato, Sportage, Carens ainsi que le camion Léger K2700.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

GMI :

L'usine GMI à Batna inaugurée en JUIN 2016. Elle assemble une large gamme de produits, composée aujourd'hui de 13 modèles. Sa capacité de production est de 10 000 véhicules/an. GMI contribue à l'évolution économique et sociale.

GMIA :

Elle s'occupe de la distribution de Hyundai truck & bus, à travers un réseau de distribution professionnel fiable couvrant 60% du territoire national. Elle compte étendre ce réseau jusqu'à couverture de l'ensemble du territoire Algérien.

Kia ALDJAZAIR :

Société de distribution des véhicules Kia en Algérie à travers un réseau professionnel aux normes internationales en termes d'infrastructures, de qualité et de qualification du personnel. Cela afin de répondre au mieux aux besoins des clients et leur assurer une proximité régionale et aux standards de Kia Motors Corporation.

3. L'entreprise GMI BATNA :

Présentation de Global Motors Industries GMI :

Global Motors Industries GMI est le représentant exclusif de Hyundai Truck & Bus en Algérie (Camions, véhicules utilitaires et bus). GMI est une filiale de Global Group qui est composée de plusieurs filiales spécialisées principalement dans l'industrie automobile et la logistique (Kia Algérie, Transglobal...)

Le projet initié par Global Motors Industries, en partenariat avec Hyundai Motor Company, permettra d'assurer le montage de l'ensemble de la gamme de camions Hyundai (petit, moyen et grand tonnage), ainsi que les bus urbains et interurbains du label sud-coréen.

L'usine GMI de Batna a été inaugurée le 7 juin 2016 et s'étend sur 55000m². Elle assemble une large gamme de produits d'une quinzaine de modèles. Pas moins de 2200 camions ont été produits dont 1586 vendus durant cette première année, c'est cette envergure

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

qui a permis à GMI de décrocher, à Dubaï, le Premier prix du TROPHEE DES MEILLEURES VENTES 2016¹



Le réseau de distribution de GMI est composé à ce jour de 18 points de vente et de service qui couvrent les villes de : Alger, Blida, Boumerdes, Tizi Ouzou, Ain Defla, Mostaganem, Chlef, Boussaâda, Sétif, Constantine, Biskra, Guelma, Batna, El Oued et Ain Beida.

3.1. Hyundai et GMI créent joint-venture pour le montage de camions et bus à Batna :

L'usine de montage de véhicules de Batna permettra la création de plus de 1500 emplois directs et autant d'emplois indirects. Le taux d'intégration au démarrage sera de plus de 40%, selon les responsables de GMI.

Après deux ans de négociations et de démarches, le groupe Global Motors Industries (GMI) a signé dimanche à Batna une Joint-venture à caractère industriel, sous la règle de 51/49% avec Hyundai Motors Company (HMC) pour le montage automobile en Algérie de camions et de bus de marque Hyundai.

« Le projet pourrait permettre la création de 1000 PME qui assureront la fabrication de pièces et couvriront le réseau de sous-traitance de la compagnie. A cet effet, « Global Group a ouvert la voie et a préparé le terrain pour développer la sous-traitance à travers la signature, le 1er novembre 2017 d'une convention avec l'ANSEJ, la CNAC et le ministère de la jeunesse », a souligné Hacene Kemmar, directeur industriel du groupe Global.

Pour ce qui est des capacités de production de cette unité de Batna, M. Kemmar a fait savoir que les huit postes de montage existant produiront des camions et des bus de la marque Hyundai et des voitures de marque Kia. En 2018, l'usine produira environ 20 000 unités ».

Dans son intervention lors de la cérémonie, M. Kemmar a également souligné que les équipementiers de Hyundai Motors Company apporteront tout le savoir-faire pour aider les sous-traitants qui travailleront avec GMI dans la fabrication des pièces de rechanges de qualité et homologuées et bénéficieront d'un transfert technologique coréen ».

¹ <http://gmindustries-dz.com> consulté le 18/02/2018 ; 09 :22

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Un premier pôle en Afrique

Le constructeur automobile coréen, qui détient déjà des usines de montage et de construction en Europe et en Amérique latine, « a décidé d'investir en Afrique et spécialement en Algérie car le climat sécuritaire et économique est propice au développement de la marque sur le marché local avec une ouverture sur le continent africain. Cet investissement en Algérie est stratégique pour Hyundai et couvrira la production pour toute l'Afrique », a précisé Kevin Wong, directeur général adjoint Hyundai MENA.

De son côté, Boualem Ghaleb, directeur général adjoint de l'investissement et développement à GMI a annoncé qu'un « centre R&D sera ouvert pour la recherche dans le domaine de l'automobile et le transfert de technologie ». Et de souligner que ce partenariat stratégique lie les deux parties pour le développement de la production CKD en Algérie, de la gamme Hyundai Truck & Bus, sur le site industriel de Batna».

Ce projet permettra la création de plus de 1500 emplois directs et autant d'emplois indirects, à travers l'implantation du tissu d'équipementiers, le taux d'intégration au démarrage sera de plus de 40%, selon le même responsable.

3.2. La production de GMI :

2016 : 2000unité /an

2017 : 4000unité/an

2018 : atteindre 10000unité /an

3.3. Les objectifs de GMI :

2016 :

- Assuré toute la production (type montage) CKD/SKD ;
- Augmenter la qualité intérieure (entre l'équipe).

2017 :

- Etre les premiers dans le marché de lourd Algérien ;
- Doubler la quantité de production.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

2018 :

- Garder la même position par rapport au marché ;
- Augmenter les ventes on se basant sur le feed-back client ;
- Aligner les objectifs de l'unité avec les objectifs du groupe ;
- Augmenter la production en 10000unités.

3.4. Sa vision :

Etre le leader du marché automobile, et premier en termes de satisfaction client.

3.5. Ses valeurs :

La transparence :

L'honnêteté, l'intégrité et la transparence, lorsqu'empreintes d'un respect authentique, sont des valeurs essentielles assurant une saine relation avec autrui.

La collaboration :

Chez Global Group, nous croyons que performance et réussite sont les fruits de la collaboration. Unir nos efforts afin de croître ensemble est un objectif d'équipe primordial

3.6. La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise GMI BATNA

Les réseaux sociaux utilisés dans la communication de l'entreprise GMI :

1. Facebook :

GMI dispose d'une page officielle sur Facebook depuis 2016, (Global Motors Industries), lien de la page :

https://www.facebook.com/gmindustriesdz/insights/?referrer=page_insights_tab_button) qui compte plus de 9770 d'abonnées, Consultée le 20/03/2018 à 10 :02), le profil de l'internaute à travers le monde qui visite la page Facebook (Global Motors Industries) est identifié, et estimé avec 97% hommes et 3% femmes.

La page est gérée par un community managers (HOURI Torkia) qui veille sur le bon fonctionnement de cette dernière, elle publie régulièrement de 1 à 4 fois par jour, ces publications portent sur les annonces d'événements, offres, promotions, les nouveaux produits de GMI... etc.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Ces derniers sont diffusés en langues arabe et française. La présence de GMI est plus marquée et quotidienne sur Facebook et non pas sur un autre pour la simple raison que c'est le réseau social le plus utilisé en Algérie.

2. Site officiel :

Un site web, ou simplement site, est un ensemble de pages web et de ressources reliées par des hyperliens, défini et accessible par une adresse web. Un site est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial internet ou un intranet local. L'ensemble des sites web constituent le World Wide Web.

L'entreprise GMI dispose de deux sites web simples à l'accès, faciles à trouver et à utiliser avec des pages d'accueil claires et précises, un affichage rapide, des texte lisibles et un design très original et esthétique.

<http://gmindustries-dz.com/>

<http://www.globalgroup-dz.com/>

Figure N°01 : Le site officiel de Global group



Source : <http://gmindustries-dz.com/> consulté le 09/03/2018 à 10 :02

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°02 : Le site officiel de GMI



71

Source : <http://www.globalgroup-dz.com/> consulté le 09/03/2018 à 10 :30

3. Twitter:

GMI dispose d'une page officielle sur Twitter (gmindustriesdz), lien de la page :

<https://twitter.com/Hyundaialgerie>, qui compte pas plus de 25 abonnées, la présence de GMI sur le réseau social Twitter n'est pas remarquable.

4. YouTube:

Est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos. Il a été créé le 29 nov. 2016, la page compte 30 abonnées.

<https://www.youtube.com/channel/UC7yiqdt0AKL99nL2zHgYcCw>

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Section 2 : présentation de l'étude

Dans la présente section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête, commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateurs.

Nous allons mener une étude quantitative afin de valider les différentes propositions de recherche et les hypothèses.

Description de l'étude:

Nous avons effectué une étude quantitative à travers un questionnaire de 21 questions (voir annexe) qui nous fournira des informations concernant la communication via réseaux sociaux de l'entreprise GMI (Global Motors Industries), ainsi nous pourrons avoir des résultats encore plus détaillés pour pouvoir répondre avec plus de précision à notre problématique.

A) Le questionnaire :

Le questionnaire est « *Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »². C'est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses.

Il constitue une étape clé dans notre recherche, dans la mesure où il représente le support fondamental de collecte d'informations pour notre étude.

Notre questionnaire contient 21 questions qui ont été claires et courtes pour qu'elles ne prennent pas beaucoup de temps, d'où nous avons utilisé les types de questions suivantes:

Question fermées : Les questions fermées sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

² OUACHERINE (H), CHABANI (S) ; Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013, p.77.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

- 1) **Questions dichotomiques** : Ce sont les questions qui n'offrent que deux choix de réponses, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre ;

Exemple :

Sexe : Homme Femme

Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

- 2) **Questions à choix multiples** : Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue 3 types :

2.1. A une seule réponse permise : Le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

Exemple : Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans ;
- Entre 20 ans et 34 ans ;
- Entre 35 ans et 54 ans ;
- 55 ans et plus.

2.2. A plusieurs réponses permises : Le répondant peut choisir plus d'une réponse.

Exemple : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ? (Plusieurs réponses possible)

- Facebook ;
- YouTube ;
- Instagram ;
- LinKedIn ;
- Twitter ;
- Google+ ;
- Autres.

2.3. Les questions sous forme d'échelle : Ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Echelle de LinkedIn :

Exemple : La présence de la marque GMI (Hyundai) sur Facebook est

- Très insuffisante
- Insuffisante
- Moyenne
- Suffisante
- Très suffisante

B) L'échantillonnage :

Pour mener à bien cette étude et dans le but d'avoir des réponses diverses et variées, nous avons opté pour la méthode de l'échantillon de convenance : « *un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût* »³. La taille de notre échantillon a été de 268 individus, et qui ont répondu à notre questionnaire afin de mener notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie.

En effet, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

C) Dépouillement du questionnaire :

Une fois la collecte des informations achevée, nous procédons au dépouillement du questionnaire, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux pour, ensuite, les interpréter. Nous allons donc aborder le traitement des informations récoltées par le biais des logiciels « Excel et SPSS » pour conduire des analyses statistiques et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête. Nous allons effectuer deux tris des informations obtenues :

1. **Tri à plat :** Calculer des pourcentages effectués question par question.
2. **Tri croisé :** Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/> consulté le 01/05/2018 à 17 :16

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Section 3 : Analyse et synthèse des résultats

1. Analyse par tri à plat :

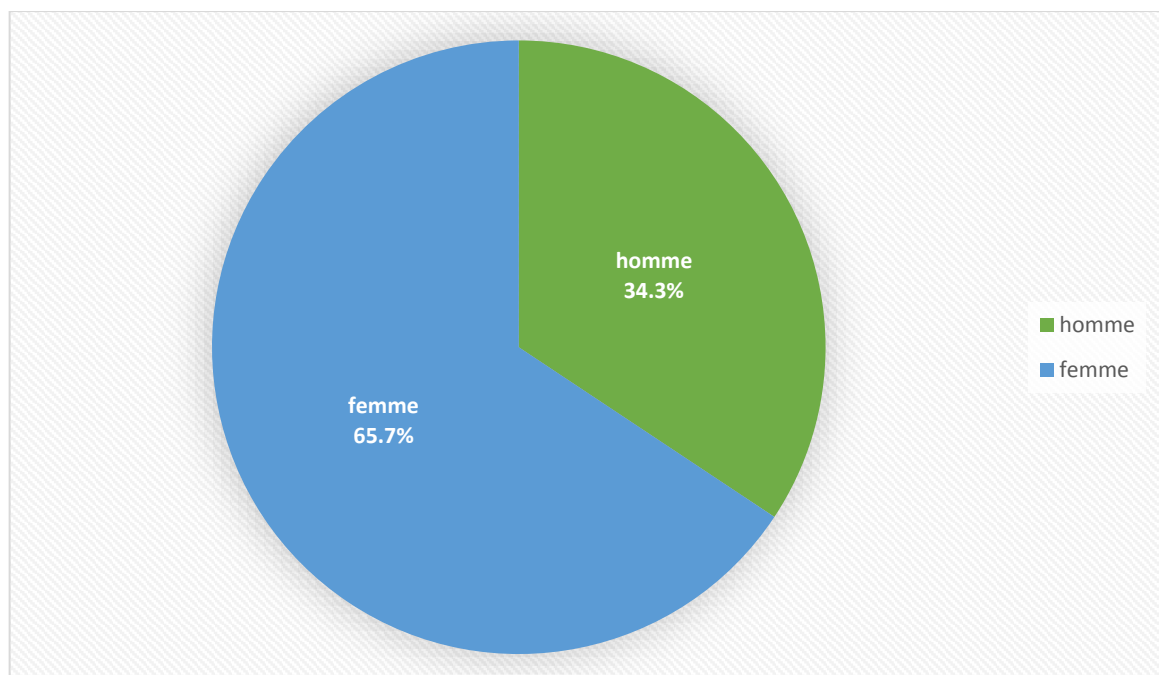
Question 1 : Vous êtes ?

Tableau N°01 : Répartition des interrogés selon leur sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	92	34,30%
Femme	176	65,70%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°03 : Répartition des interrogés selon leur sexe



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que sur 268 personnes interrogées, nous avons eu des réponses de 65.7% de femmes contre 34.3% d'hommes, soit 167 réponses de sexe féminin, pour 92 réponses de sexe masculin.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Question2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

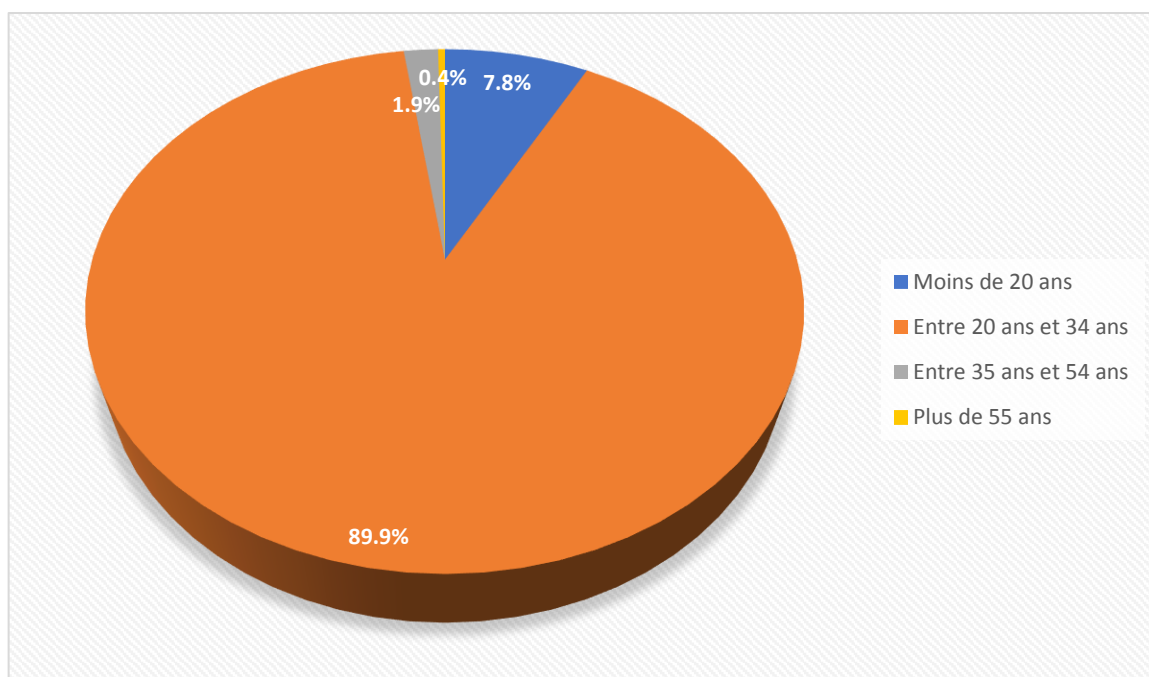
76

Tableau N°02 : Répartition des interrogés selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	21	7,80%
Entre 20 ans et 34 ans	241	89,90%
Entre 35 ans et 54 ans	5	1,90%
Plus de 55 ans	1	0,40%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°04 : Répartition des interrogés selon l'âge



Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Commentaire :

A travers notre enquête, nous allons tenter de toucher toute les tranches d'âge, pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

On conclut que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est de 20 à 34 ans avec un taux égal à 89,9 % donc le cœur de cible de Hyundai est les jeunes dynamiques, suivie d'un taux de 7.8% qui englobe les personnes âgées de moins de 20 ans, La classe des personnes âgées de 35 ans à 55 ans sont représentées avec un taux de 1.9%, le reste est de 0.4% sont ceux ayant plus de 55 ans.

Question3 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

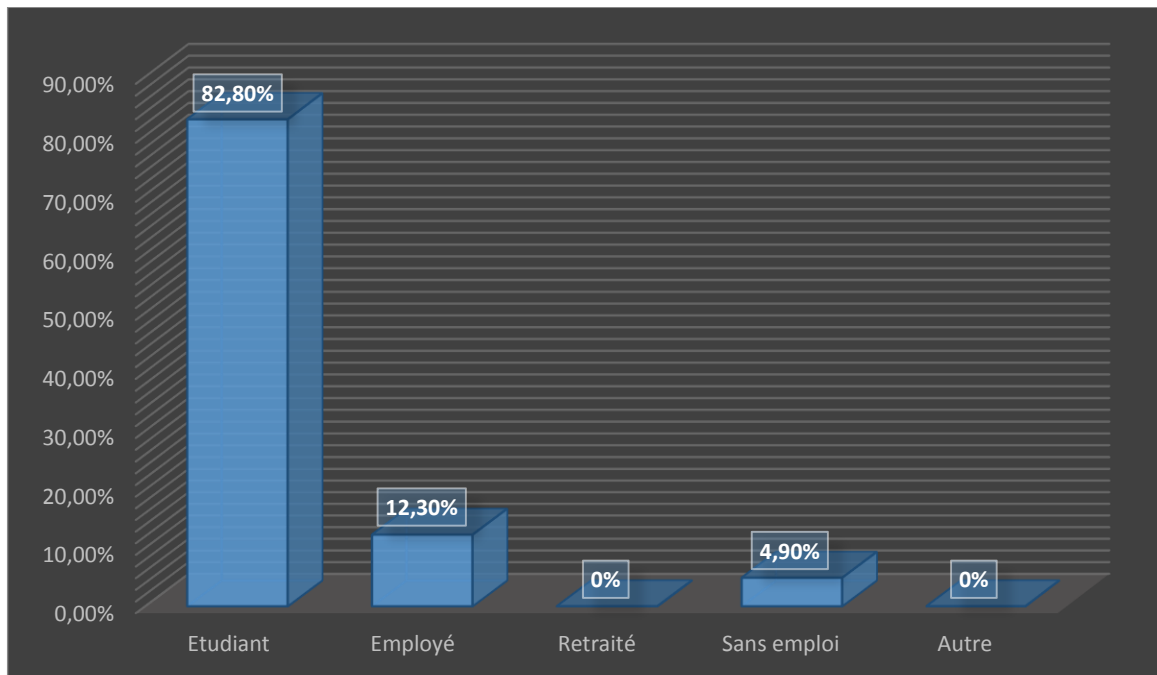
Tableau N°03 : Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel.

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	222	82.8%
Employé	33	12.3%
Retraité	0	0%
Sans emploi	13	4.9%
Autre	0	0%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°05 : Répartition des interrogés selon le statu socio-professionnel.



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que sur les 268 réponses récoltées, nous constatons que la majorité des personnes de notre échantillon sont des étudiants avec 222 réponses (82.8%), suivi par les employés avec 33 (12.3%) des réponses, puis la minorité sont sans emploi avec 13 (4.9%) des réponses, on n'a eu 0 retraité et 0 dans autre (qui ont une autre profession qui n'est pas cité au préalable).

Question4 : Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

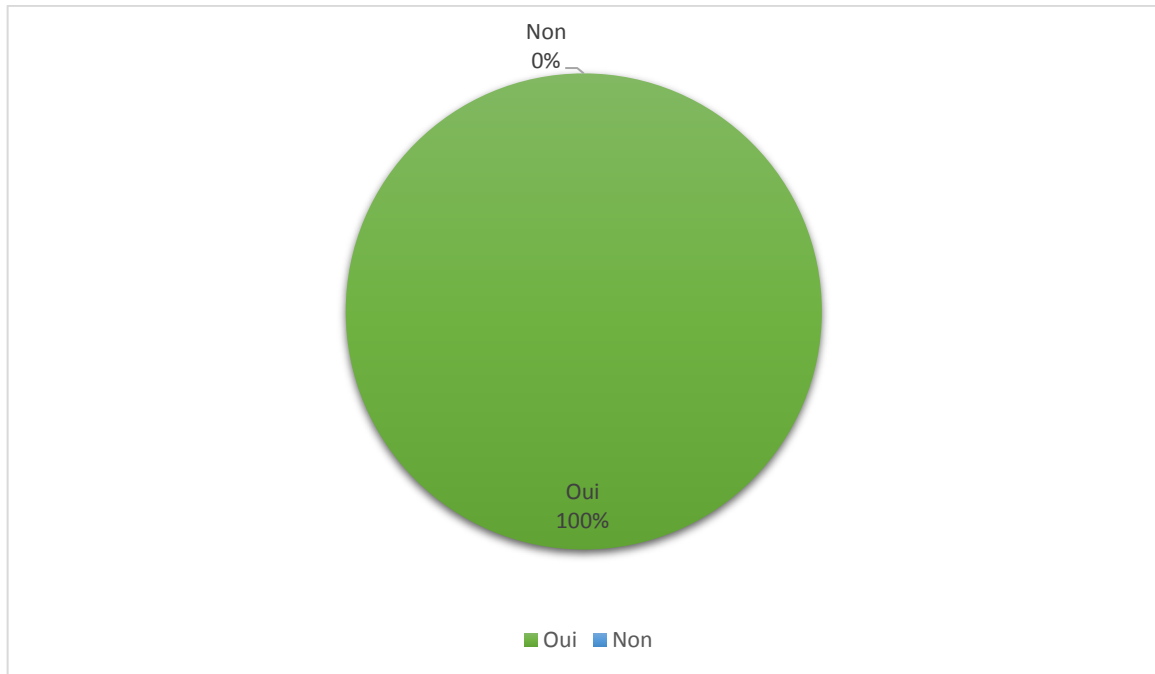
Tableau N°04 : La disposition des personnes interrogées d'un compte sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	268	100%
Non	0	0%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°06 : La disposition d'un compte sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que La totalité des personnes interrogées (268 personnes) ont un compte sur les réseaux sociaux.

Nous pouvons constater que les réseaux sociaux aujourd'hui sont devenus indispensables.

Question5 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

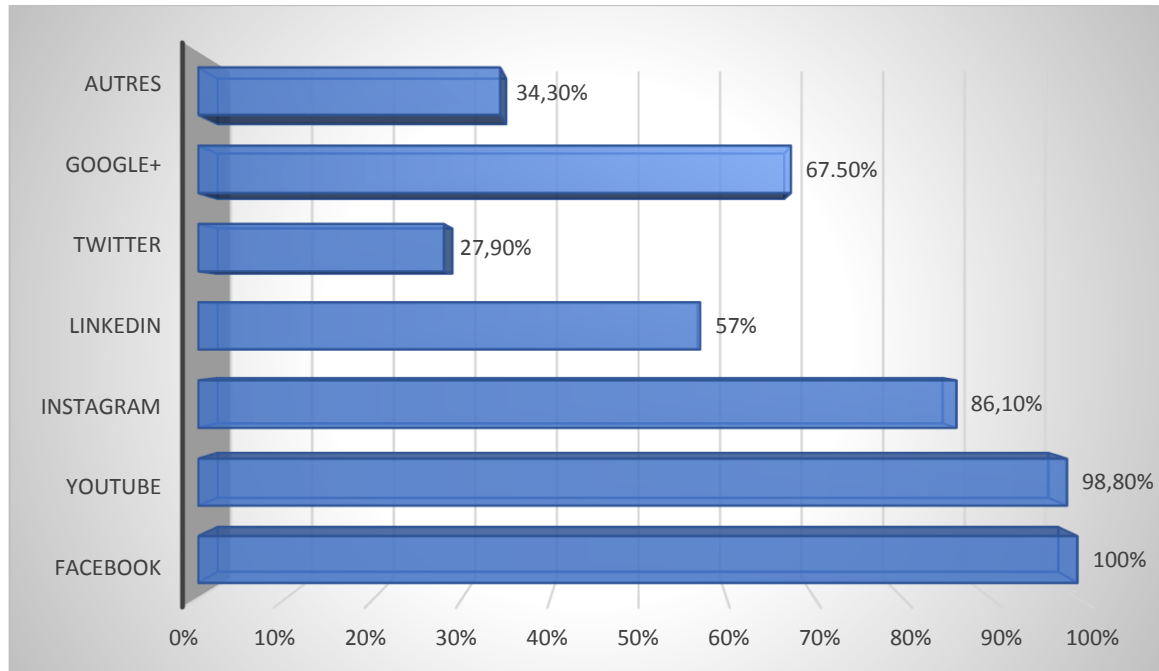
Tableau N°05 : Les réseaux sociaux utilisés par les personnes interrogées.

	Fréquence	Pourcentage	Réponses valides
Facebook	268	100%	268
YouTube	265	98.8%	
Instagram	231	86.1%	
LinKedIn	153	57%	
Twitter	75	27.9%	
Google+	181	67.5%	
Autre	92	34.3%	

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°07 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que sur 268 réponses nous avons la totalité qui utilise Facebook, 100% de notre échantillon est présent sur Facebook, ce qui vient confirmer que c'est le réseau social le plus utilisé dans le monde, et en Algérie également car Facebook compte plus de 17 millions d'utilisateurs, Facebook est suivi par YouTube avec 98.8% d'adeptes de ce réseau social, qui est un réseau social significatif à ne pas négliger de la part des entreprises, sachant que les vidéos ont plus d'impact sur le client que la photo, vient après cela Instagram avec 86.1% d'utilisateurs, un réseau intéressant pour les marques grâce un son univers visuel, en quatrième place vient Google+ 67.3 % d'utilisateurs et en cinquième place LinKedIn avec 57% d'utilisateurs, puis des autres réseaux sociaux (qui n'ont pas cité au préalable) avec 34.3% d'utilisateurs, et à la fin Twitter avec 27.9%.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Question6 : Quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?

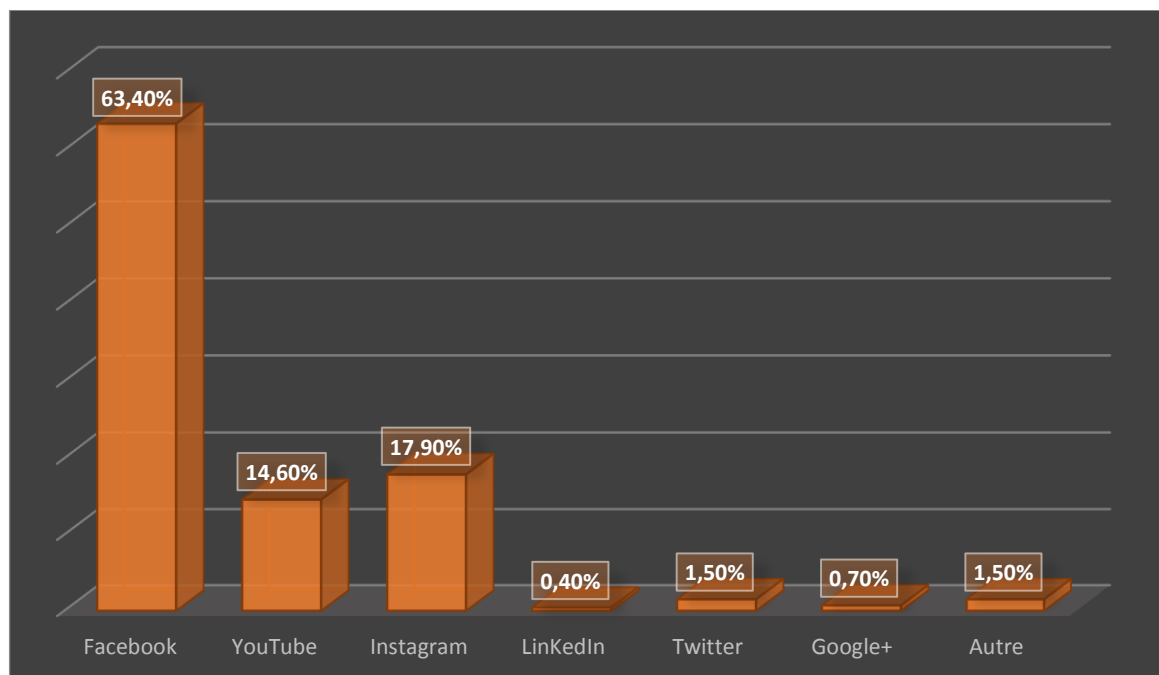
81

Tableau N°06 : Le réseau social le plus utilisé par les interrogés

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	170	63.4%
YouTube	39	14.6%
Instagram	48	17.9%
LinKedIn	1	0.4%
Twitter	4	1.5%
Google+	2	0.7%
Autre	4	1.5%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°08 : Le réseau social le plus utilisé par les interrogés



Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Commentaire :

Cette figure nous renseigne que le réseau social Facebook est le plus utilisé par notre population interrogée avec un pourcentage de 63.4 % et c'est le réseau sur lequel nous avons basé notre enquête, 17.9% des personnes interrogées sont présentes sur Instagram. 14.6% sur YouTube, 1.5%, sur Twitter et 1.5% sur autres réseaux comme (vibre, WhatsApp ...), 0.7% sur Twitter et 0.4% sur LinKedIn.

Question 7 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

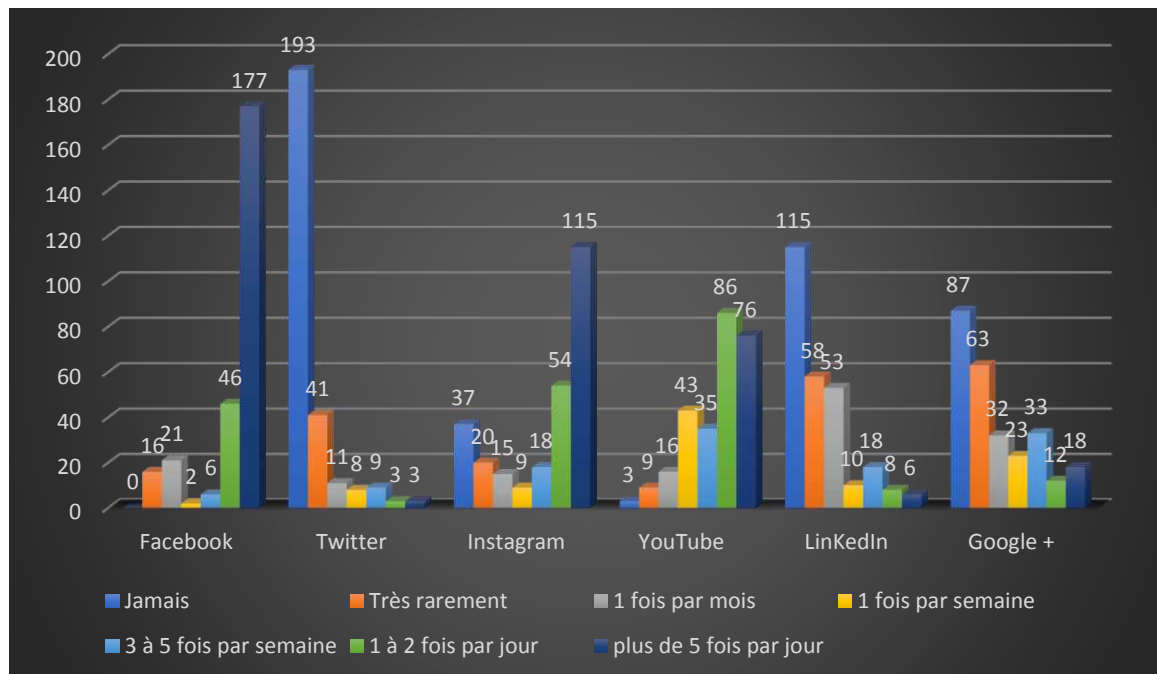
Tableau N°07 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les personnes interrogées

	jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	plus de 5 fois par jour
Facebook	0 0%	16 5.9%	21 8%	2 0.7%	6 2.3%	46 17.1%	177 66%
Twitter	193 72.1%	41 15.3%	11 4.1%	8 3%	9 3.3%	3 1.1%	3 1.1%
Instagram	37 13.8%	20 7.4%	15 5.6%	9 3.3%	18 6.7%	54 20.2%	115 43%
YouTube	3 1.1%	9 3.3%	16 6%	43 16.1%	35 13.1%	86 32.1%	76 28.3%
LinKedIn	115 43%	58 21.6%	53 19.7%	10 3.7%	18 6.7%	8 3%	6 2.3%
Google+	87 32.4%	63 23.5%	32 11.9%	23 8.5%	33 12.3%	12 4.6%	18 6.8%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N09 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les personnes interrogées



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que :

- ✓ Sur 268 réponses, nous avons récolté 268 personnes (la totalité) qui utilisent Facebook d'après la question 05. Sur les 268 personnes qui utilisent Facebook 177 personnes l'utilise plus de 5 fois par jour, ce qui représente 66% de l'échantillon, ce qui prouve encore une fois que c'est le réseau social le plus utilisé. Ensuite 17.1% se connectent à Facebook une à deux fois par jour, 2.3% l'utilisent trois à cinq fois par semaine, 0.7% l'utilisent 1 fois par semaine, 8% l'utilisent 1 fois par mois, 5.9% l'utilisent très rarement et Nous n'avons eu 0 personne qui n'utilise jamais Facebook.
- ✓ Nous constatons que Twitter est un réseau social pas très utilisé en Algérie, 72.1% des répondants admettent ne jamais utiliser Twitter, 15.3% de l'échantillon qui admet utiliser Twitter très rarement, 4.1% l'utilisent 1 fois par mois, 3% l'utilisent

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

1 fois par semaine, 3.3% l'utilisent 3 à 5 fois par semaine, 1.1% l'utilisent 1 à 2 fois par jour et 1.1% % l'utilise plus de 5 fois par jour.

84

- ✓ D'après les résultats récoltés, 43% des répondants utilisent Instagram plus de 5 fois par jour, contre 13.8% qui avouent ne jamais utiliser Instagram, 20.2% l'utilisent 1 à 2 fois par jour, 6.7% l'utilisent 3 à 5 fois par semaine, 3.3% l'utilisent 1 fois par semaine, 5.6% l'utilisent 1 fois par mois, 7.4% l'utilisent très rarement. Ainsi nous pouvons dire qu'Instagram est un réseau qui se propage petit à petit en Algérie, et qui est de plus en plus connu de la population, et de plus en plus exploité par les marques.
- ✓ 28.3% des répondants utilisent YouTube plus de 5 fois par jour, suivi par 32.1% de répondants qui l'utilisent 1 à 2 fois par jour, 13.1% qui utilisent le réseau social YouTube 3 à 5 fois par semaine, 16.1% l'utilisent 1 fois par semaine, 6% l'utilisent 1 fois par mois, 3.3% l'utilisent très rarement. Cela exprime que la présence et l'utilisation de YouTube est importante. Seulement 3 personnes (1.1%) qui n'utilisent jamais YouTube. Ce réseau social peut être un vrai atout pour les marques.
- ✓ Parmi les réponses récoltées, 43% n'utilisent jamais LinkedIn et 21.6% l'utilisent très rarement, 19.7% l'utilisent 1 fois par mois, 3.7% l'utilisent 1 fois par semaine, 5.7% l'utilisent 3 à 5 fois par semaine, 3% l'utilisent 1 à 2 fois par jour et 2.3% seulement utilisent LinkedIn plus de 5 fois par jour. Sachant que la plus grande partie de notre échantillon représente des étudiants, les étudiants ne sont pas encore adeptes du réseau social Professionnel LinkedIn.
- ✓ 32.4% des répondants n'utilisent jamais Google+, 23.5% l'utilisent très rarement, 11.9% l'utilisent 1 fois par mois, 8.5% l'utilisent 1 fois par semaine, 12.3% l'utilisent 3 à 5 fois par semaine, 4.6% l'utilisent 1 à 2 fois par jour et seulement 6.8% utilisent Google+ plus de 5 fois par jour, le réseau social du géant Google n'est que rarement utilisé en Algérie.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

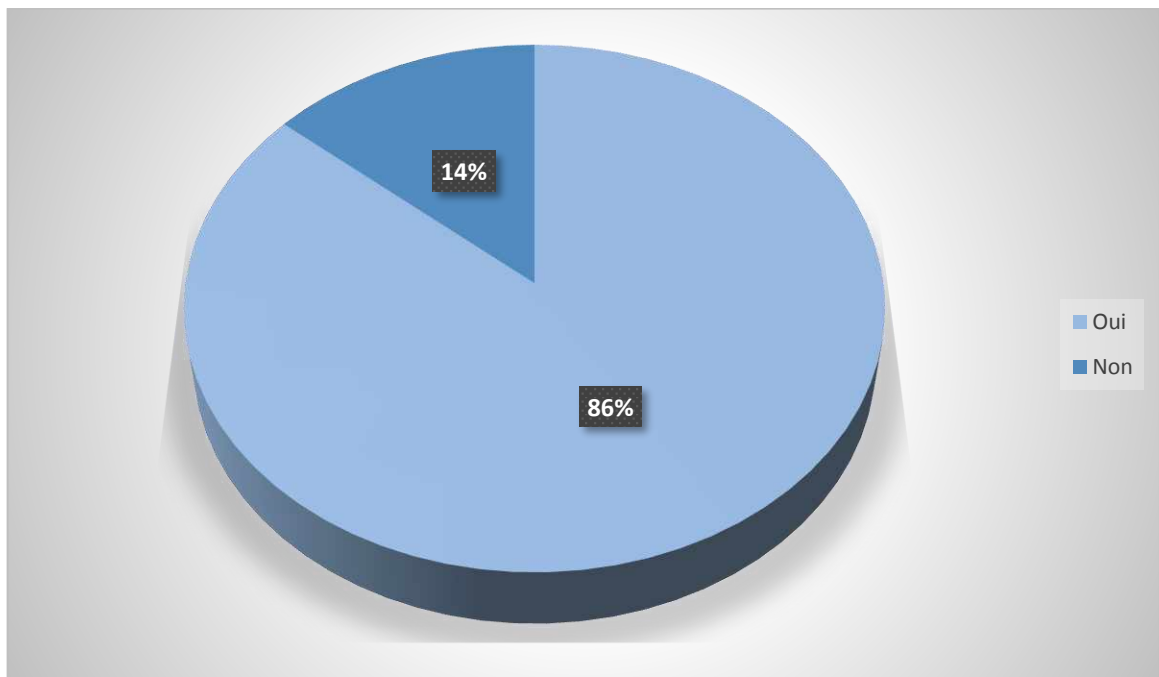
Question 8 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°08 : La recherche concernant une marque précise sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	231	86.2%
Non	37	13.8%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°10 : La recherche concernant une marque précise sur les réseaux sociaux



Commentaire :

D'après le tableau et la figure précédente, 86 % de la population interrogée ont effectué une recherche concernant une marque précise sur les réseaux sociaux, tandis que 14% seulement ne le font pas. Nous concluons alors que les gens utilisent les réseaux sociaux pour faire leur recherche sur les différentes marques, donc il est impératif pour les marques d'investir du temps et de l'argent pour optimiser leur présence sur les réseaux sociaux.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Question9 : Possédez-vous un véhicule Hyundai ?

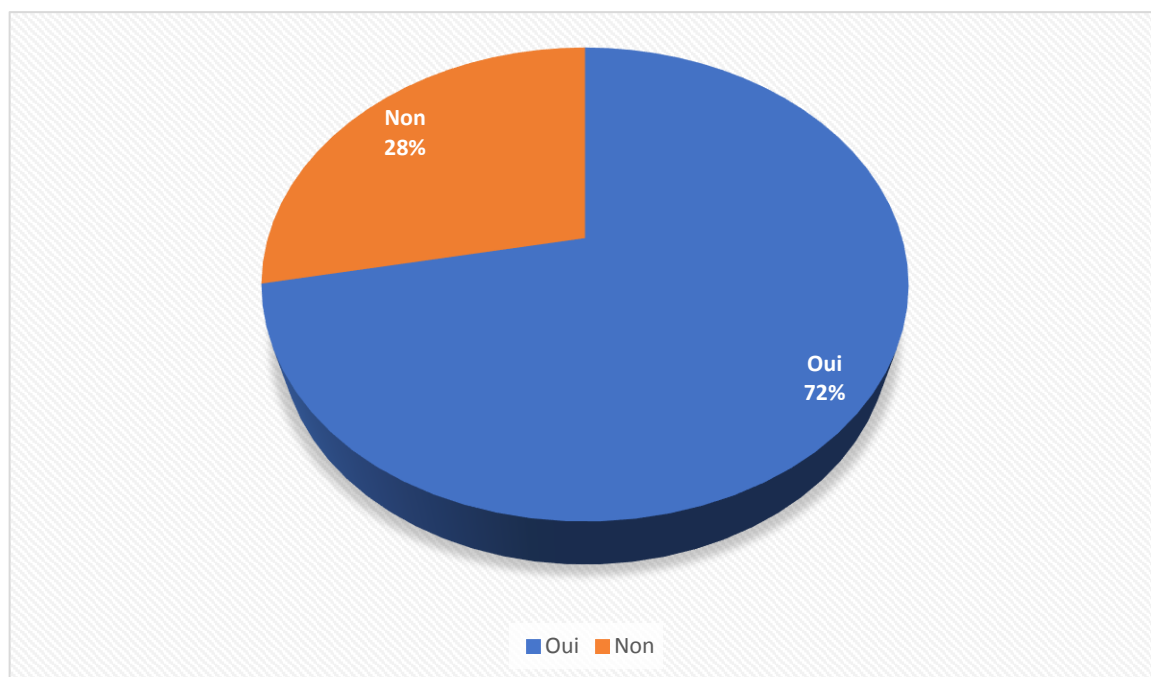
86

Tableau N°09 : Répartition des personnes interrogées selon leur possession à un véhicule Hyundai

	Fréquence	Pourcentage
Oui	248	92.2%
Non	20	7.8%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°11 : Répartition des personnes interrogées selon leur possession à un véhicule Hyundai



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que 72% de notre échantillon possède un véhicule Renault, 28% possèdent un véhicule d'une autre marque, ou ne possède pas de véhicule du tout.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Question 10 : Que pensez-vous des produits Hyundai ?

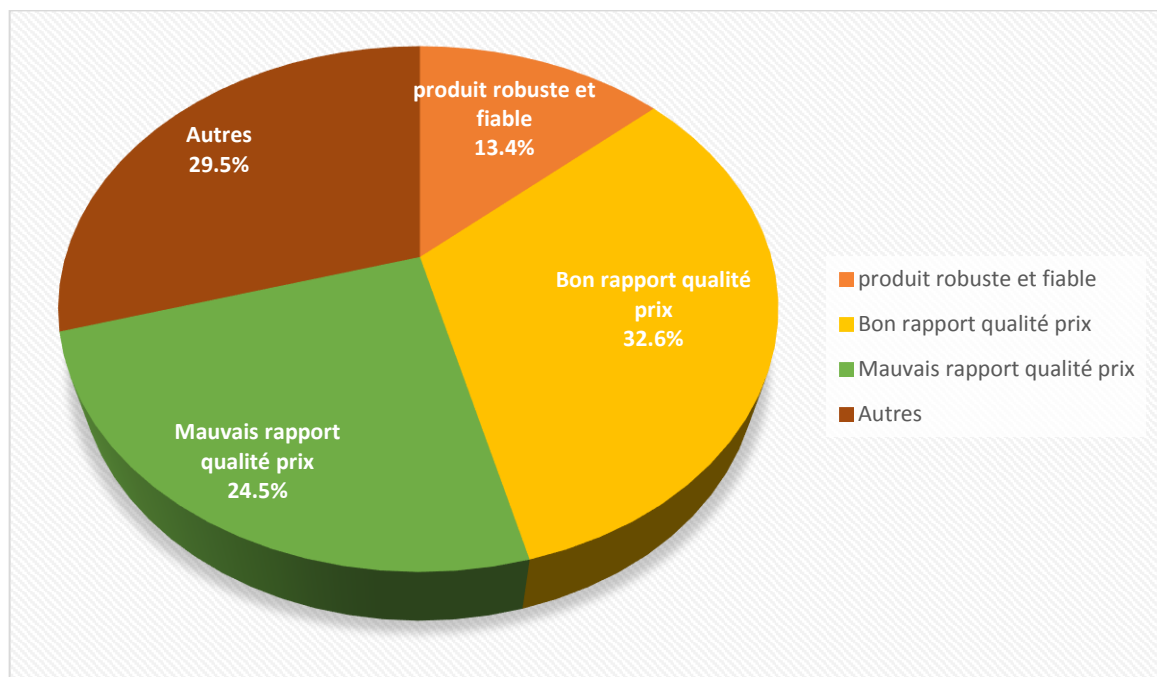
87

Tableau N°10 : l'avis des personnes interrogés sur le produit Hyundai

	Fréquence	Pourcentage
Produit robuste et fiable	37	13.4%
Bon rapport qualité/prix	87	32.6%
Mauvais rapport qualité/prix	66	24.5%
Autres	78	29.5%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°12 : l'avis des personnes interrogés sur le produit Hyundai



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que 32.6% pensent que les produits Hyundai sont des produits de bon qualité/prix, 13.4% pensent que c'est un produit robuste et fiable, 24.5% seulement pensent que c'est un produit de mauvaise qualité/prix, et 29.5% ont des autres avis (non mentionnés), nous concluons que le produit Hyundai est un produit moyen par rapport à la qualité.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Question11 : Croyez- vous que l'usage des réseaux sociaux comme Facebook par l'entreprise GMI (Hyundai) contribue positivement à mieux communiquer et à renforcer sa notoriété ?

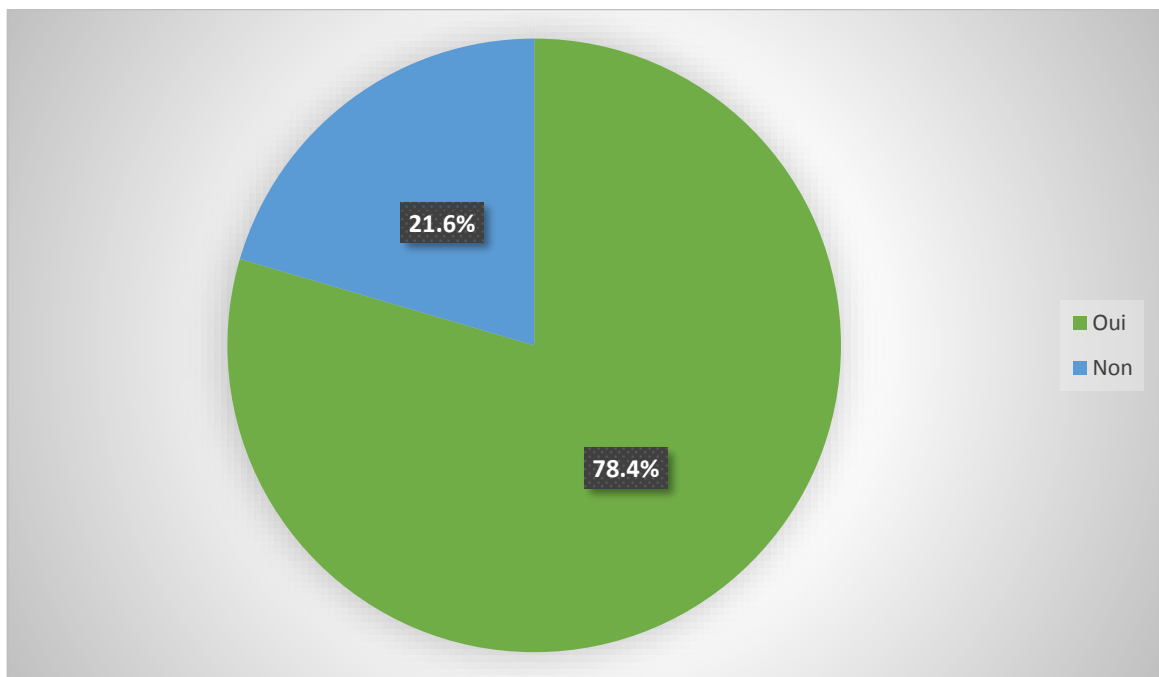
88

Tableau N°11 : la notoriété de la marque Hyundai sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	210	78.4%
Non	58	21.6%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°13 : la notoriété de la marque Hyundai sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que La majorité des répondants (78.4%) pensent que l'utilisation des réseaux sociaux comme Facebook contribue positivement à mieux communiquer et à renforcer sa notoriété, alors que 21.6% pensent que ce n'est pas le cas. Nous concluons que l'usage des réseaux sociaux et sur tout Facebook par l'entreprise à un impact positive pour augmenter sa notoriété.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

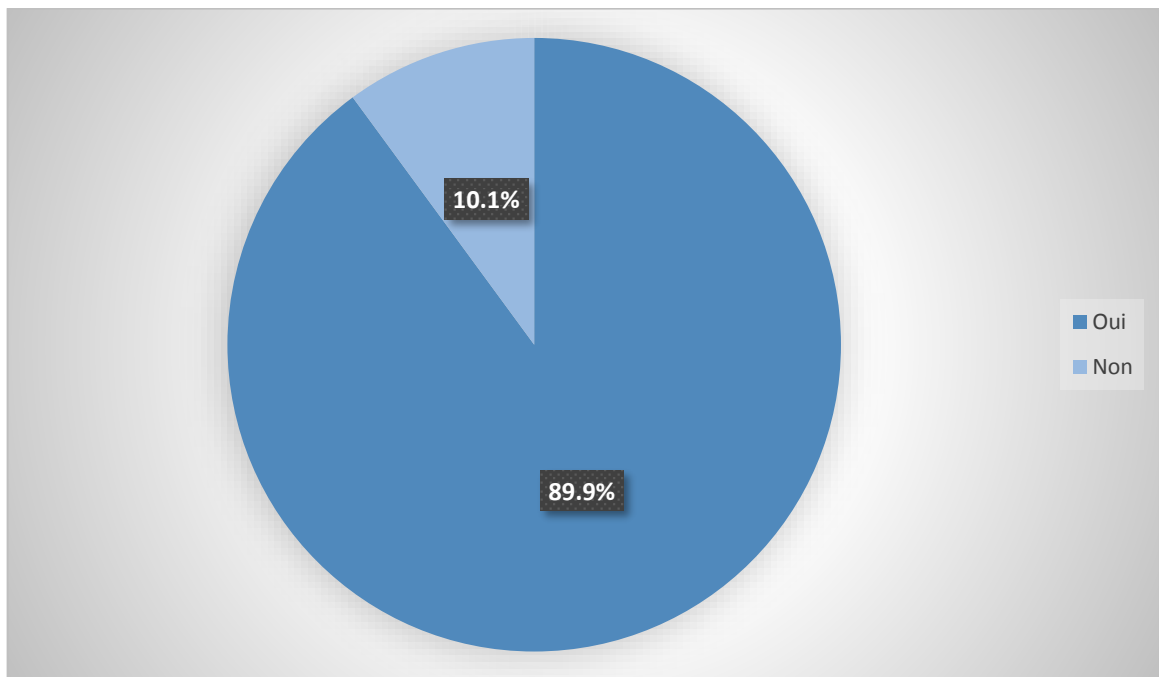
Question 12 : Avez-vous déjà consulté la page Facebook de GMI (Hyundai) ?

Tableau N°12 : les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai

	Fréquence	Pourcentage
Oui	241	89.9%
Non	27	10.1%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°14 : les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que 89.9% de notre échantillon ont consulté la page GMI sur le réseau social Facebook, alors que 10.1% n'ont pas consulté la page. Nous concluons que la page Facebook de Hyundai est visible pour la majorité de notre échantillon.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Question13 : La présence de la marque GMI (Hyundai) sur Facebook

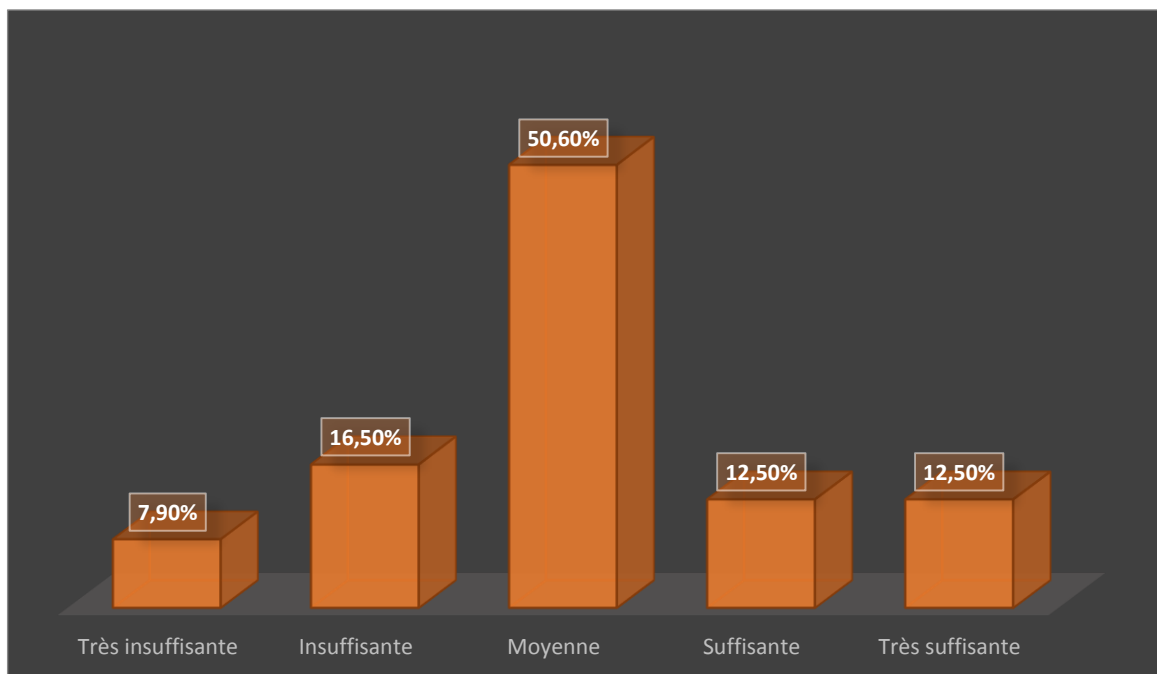
90

Tableau N°13 : La présence de la marque GMI (Hyundai) sur Facebook

	Fréquence	Pourcentage
Très insuffisante	19	7.9%
Insuffisante	40	16.5%
Moyenne	122	50.6%
suffisante	30	12.5%
Très suffisante	30	12.5%
Total	241	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°15 : La présence de la marque GMI (Hyundai) sur Facebook



Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Commentaire :

Cette figure nous renseigne que parmi 241 des utilisateurs qui ont consultés la page Facebook de GMI; 7.9% pensent que la présence de la marque sur Facebook est très insuffisante, 16.5 pensent que c'est insuffisant, 50.6% pensent que c'est une présence moyenne, 12.5% pensent que c'est suffisant et 12.5% pensent que c'est très suffisant.

91

Question 14 : la présence de GMI sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?

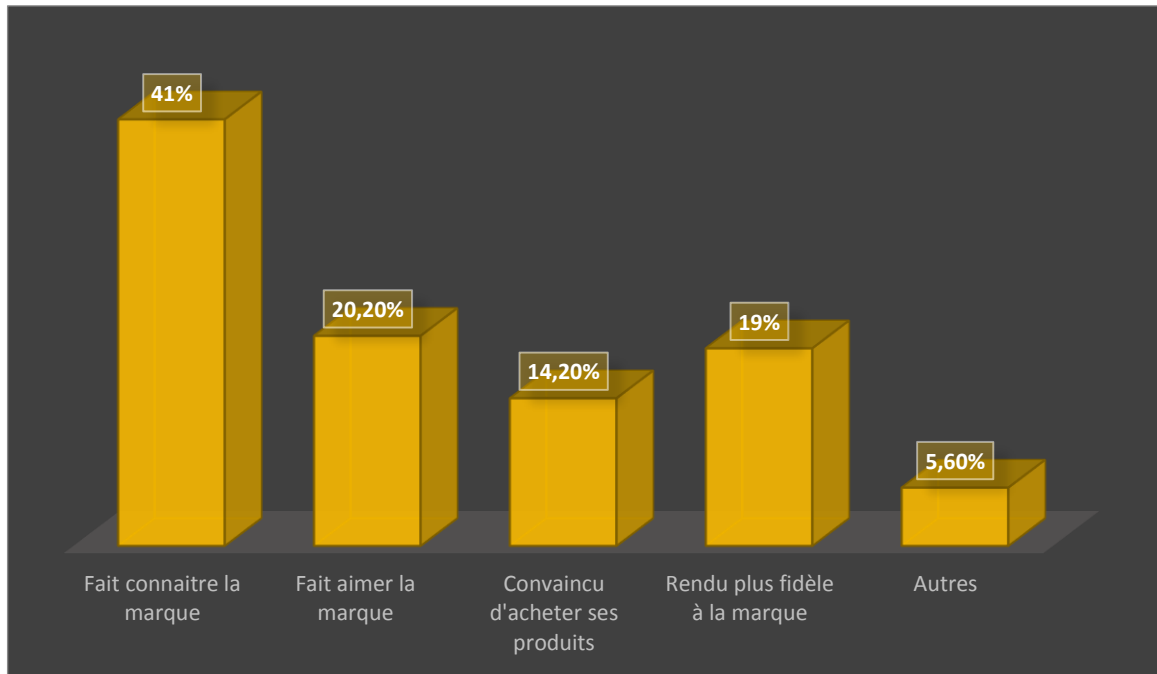
Tableau N°14 : l'effet de la présence de GMI sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Fait connaître la marque	110	41%
Fait aimer la marque	54	20.2%
Convaincu d'acheter ses produits	38	14.2%
Rendu plus fidèle à la marque	51	19%
Autres	15	5.6%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°16 : l'effet de la présence de GMI sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que 41%des répondants pensent que la présence de GMI sur les réseaux sociaux ; leur fait connaître la marque, 20.2% leur fait aimer la marque, 19% les fidélise à la marque, 14.2% les convainc d'acheter ses produits et 5.6% pensent qu'il existe d'autres critères (non mentionnés).

Question15 : Que pensez-vous des offres et promotions de GMI ?

Tableau N°15 : Répartition des personnes interrogées selon ce qu'ils pensent des offres de promotion de Hyundai

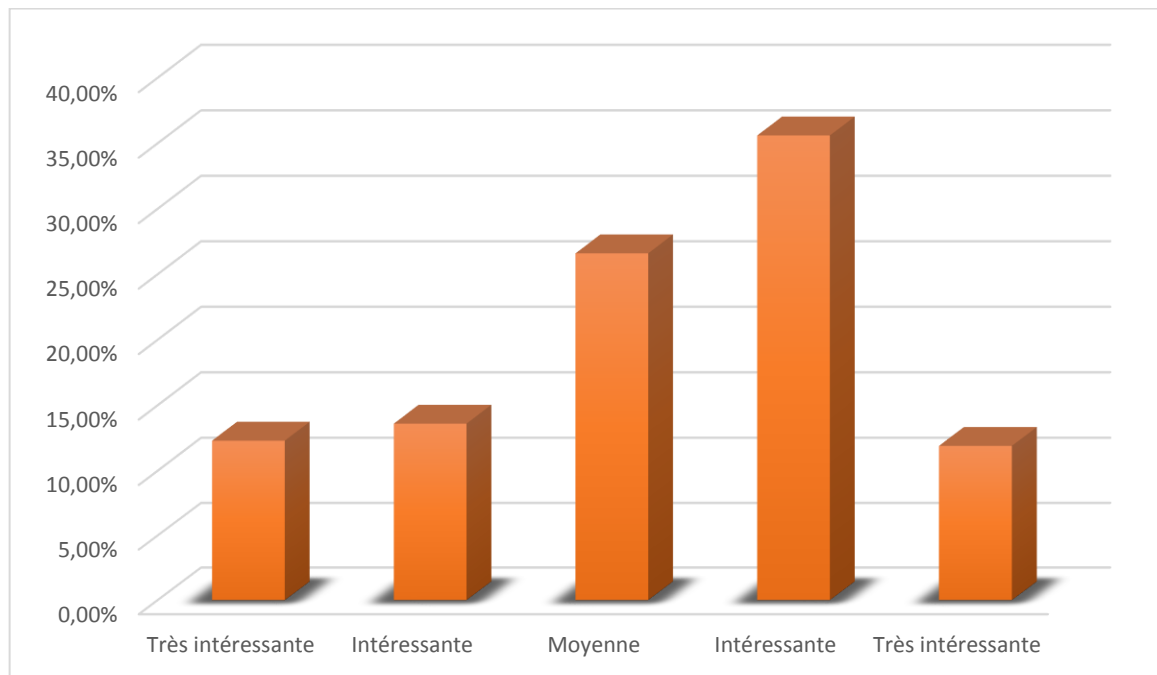
	Fréquence	Pourcentage
Très inintéressante	33	12.3%
inintéressante	37	13.6%
Moyenne	72	26.6%
intéressante	96	35.6%
Très intéressante	30	11.9%
Total	97	100%

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

93

Figure N°17 : Le Répartition des personnes interrogées selon ce qu'ils pensent des offres de promotion de Hyundai



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que parmi 97 répondants 12.3% pensent que les offres de promotion de Hyundai sont très inintéressantes, 13.6% pensent que sont inintéressantes, 26.6% pensent que sont moyennes, 35.6% pensent que sont intéressantes et 11.9% pensent que sont très intéressantes.

Question 16 : Avez-vous déjà consulté le site internet de GMI ?

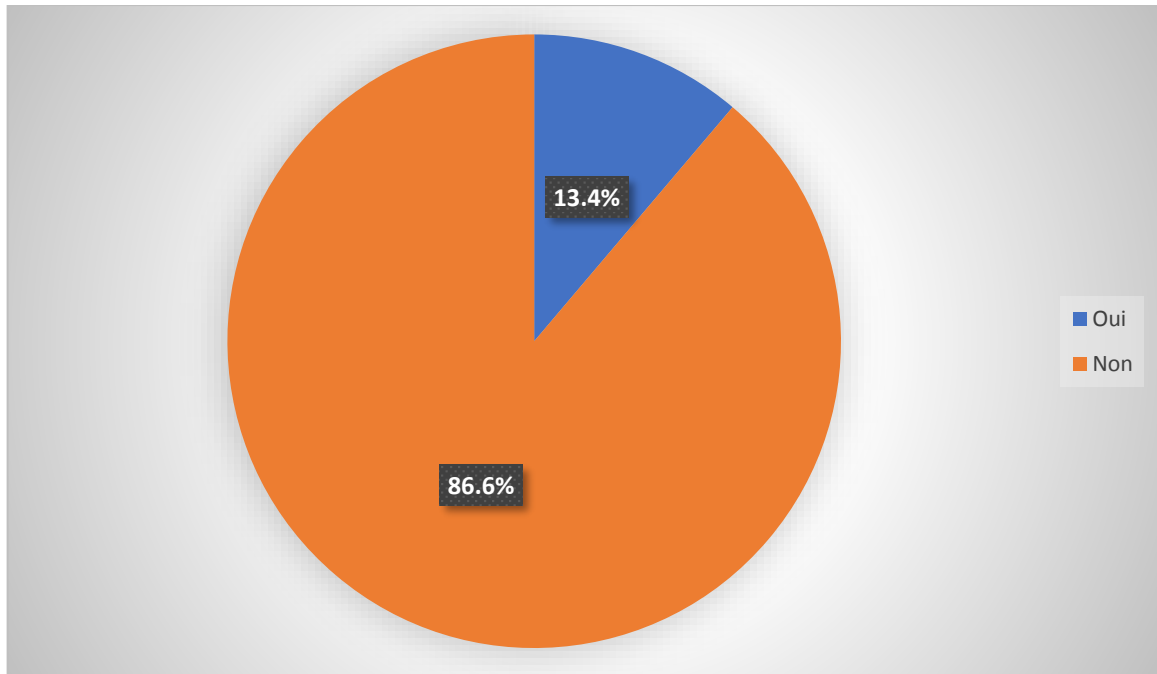
Tableau N°16 : Répartition des personnes interrogées selon leur consultation de site internet de GMI

	Fréquence	Pourcentage
Oui	36	13.4%
Non	232	86.6%
Total	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°18 : Répartition des personnes interrogées selon leur consultation de site internet de GMI



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que le site a été consulté par 13.4% de l'échantillon interrogé, 86.6% n'ont pas vu le site internet de GMI. En effet, ce dernier a été consulté par une très faible proportion de l'échantillon.

Question17 : La page d'accueil est-elle claire ?

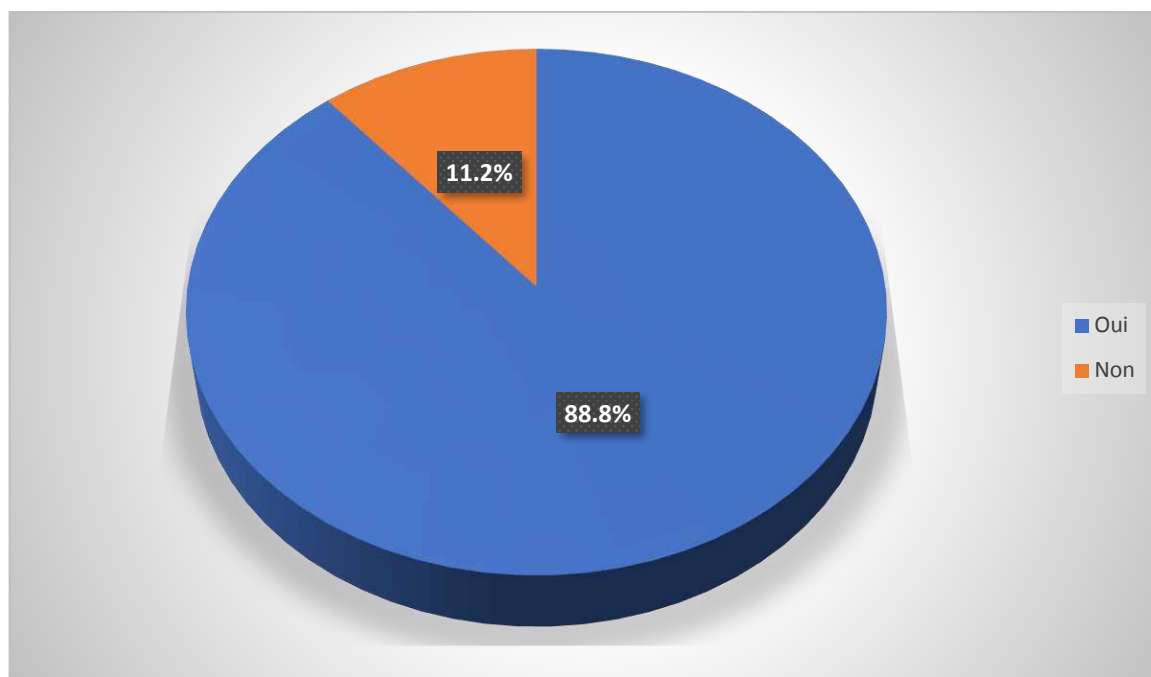
Tableau N°17 : la clarté de la page d'accueil de GMI selon les personnes interrogées

	Fréquence	Pourcentage
Oui	32	88.8%
Non	4	11.2%
Total	36	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°19 : la clarté de la page d'accueil de GMI selon les personnes interrogées



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que parmi 36 répondants ; 88.8% pensent que la page d'accueil de GMI est claire alors que 11.2% pensent que c'est le contraire.

Question 18 : Les textes sont-ils lisibles ?

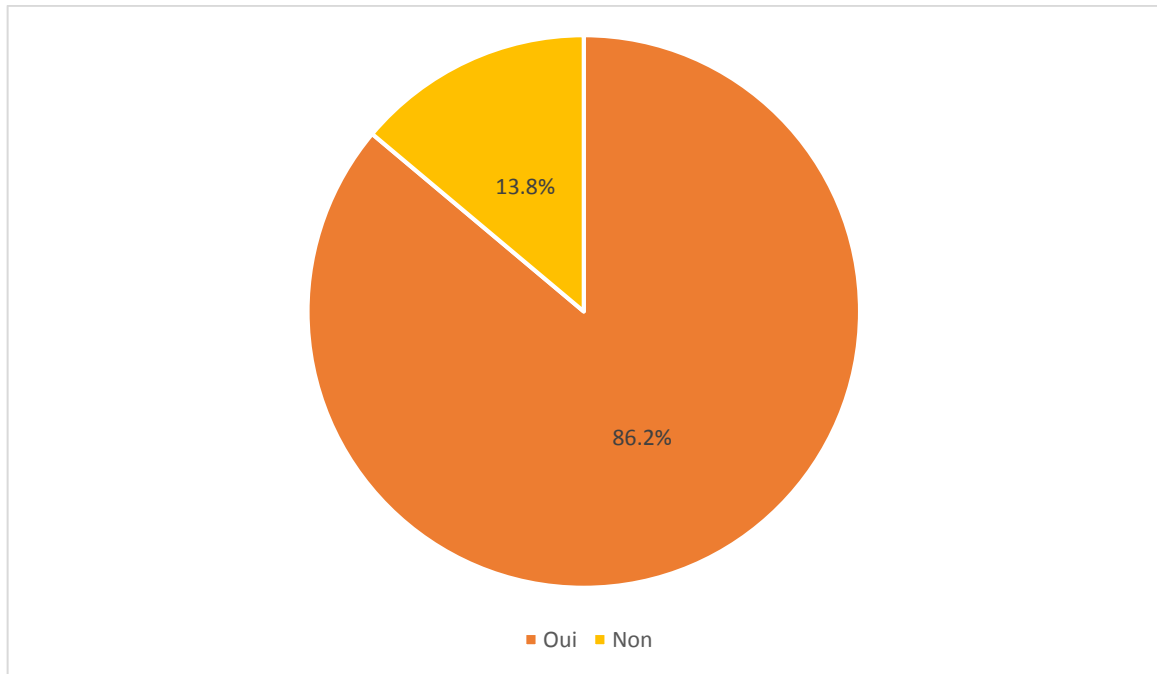
Tableau N°18 : La lisibilité des textes de site GMI selon les personnes interrogées

	Fréquence	Pourcentage
Oui	31	86.2%
Non	5	13.8%
Total	36	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°20 : La lisibilité des textes de site GMI selon les personnes interrogées



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que parmi 36 répondants ; 86.2% pensent que la page d'accueil de GMI est claire alors que 13.8% pensent que c'est le contraire.

Question19 : Comment jugeriez-vous le design du site ?

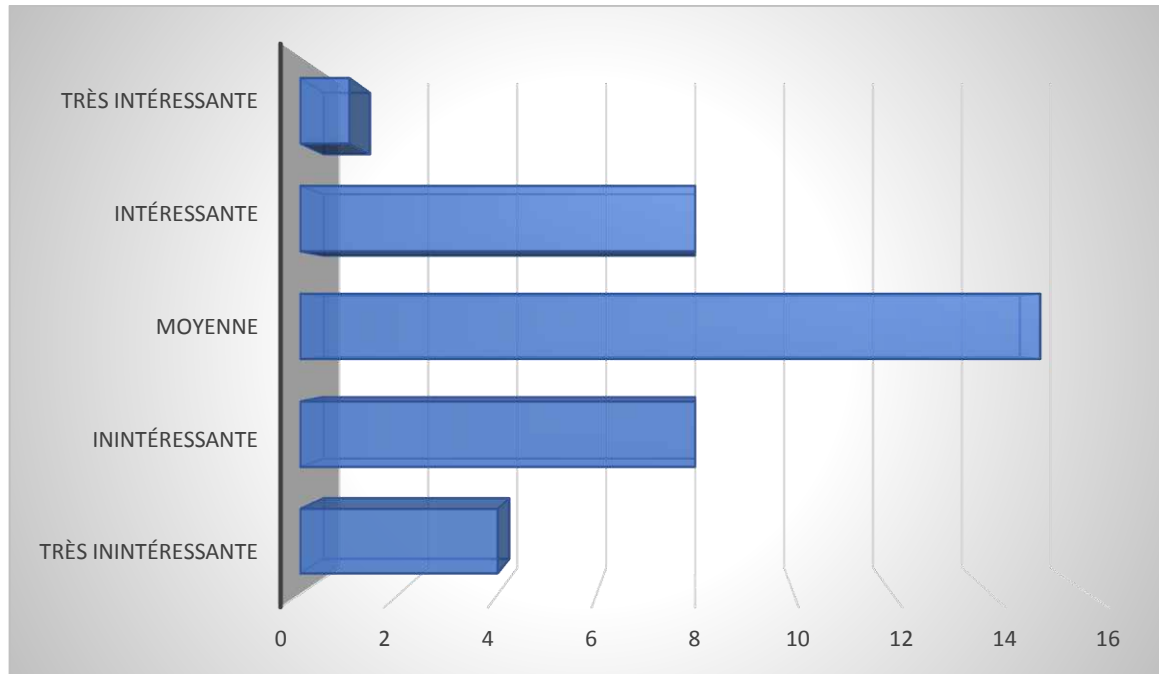
Tableau N°19 : Le jugement de design du site par les personnes interrogées

	Fréquence	Pourcentage
Très inintéressant	4	11.1%
inintéressant	8	22.2%
Moyen	15	41.7%
intéressant	8	22.2%
Très intéressant	1	2.8%
Total	36	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°21 : Le jugement de design du site par les personnes interrogées



Commentaire :

A travers cette question nous tentons de savoir que pensent les clients de GMI du design de site internet de l'entreprise. 4 répondants (11.1%) trouvent que le design est très inintéressant, 22.2% des répondants jugent le design inintéressant, 41.7% le trouve moyen, 22.2% le trouve intéressant et uniquement 2.8% voient qu'il est très intéressant.

Question 20 : Est-ce que le site est facile à utiliser ?

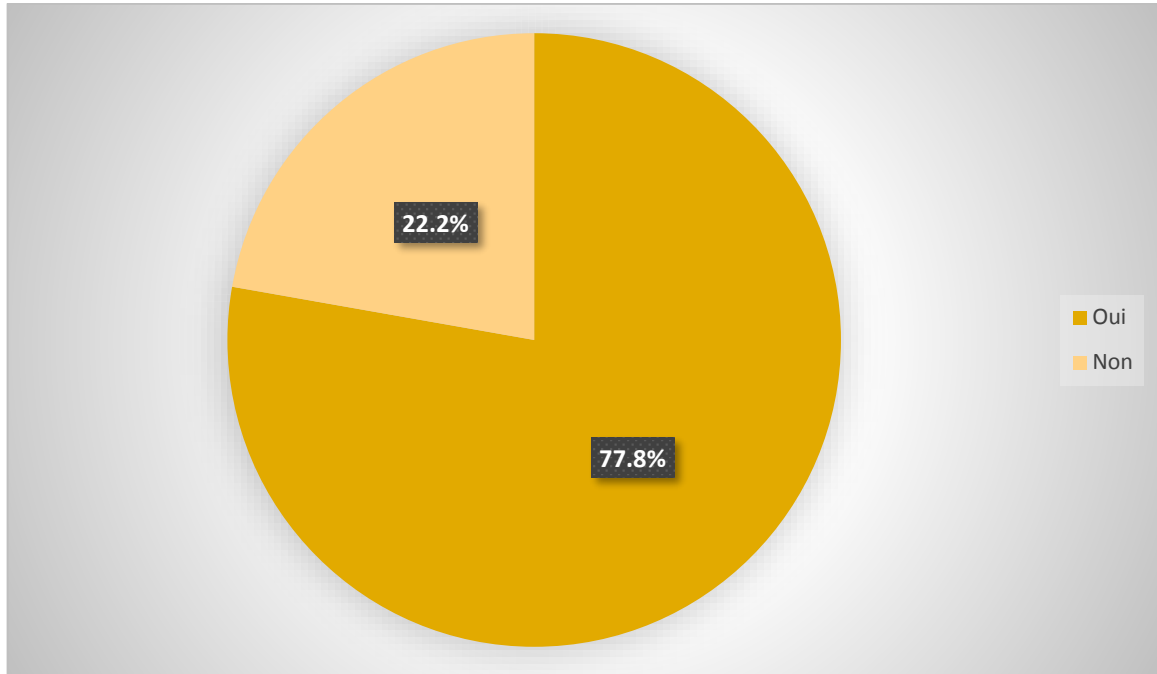
Tableau N°20 : La facilité d'utilisation du site GMI

	Fréquence	Pourcentage
Oui	28	77.8%
Non	8	22.2%
Total	36	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N°22 : La facilité d'utilisation du site GMI



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que la majorité des répondants (77.8) trouvent que le site internet de GMI est facile à utiliser ; alors que 22.2% trouvent le contraire.

Question21 : Comment jugeriez-vous la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux ?

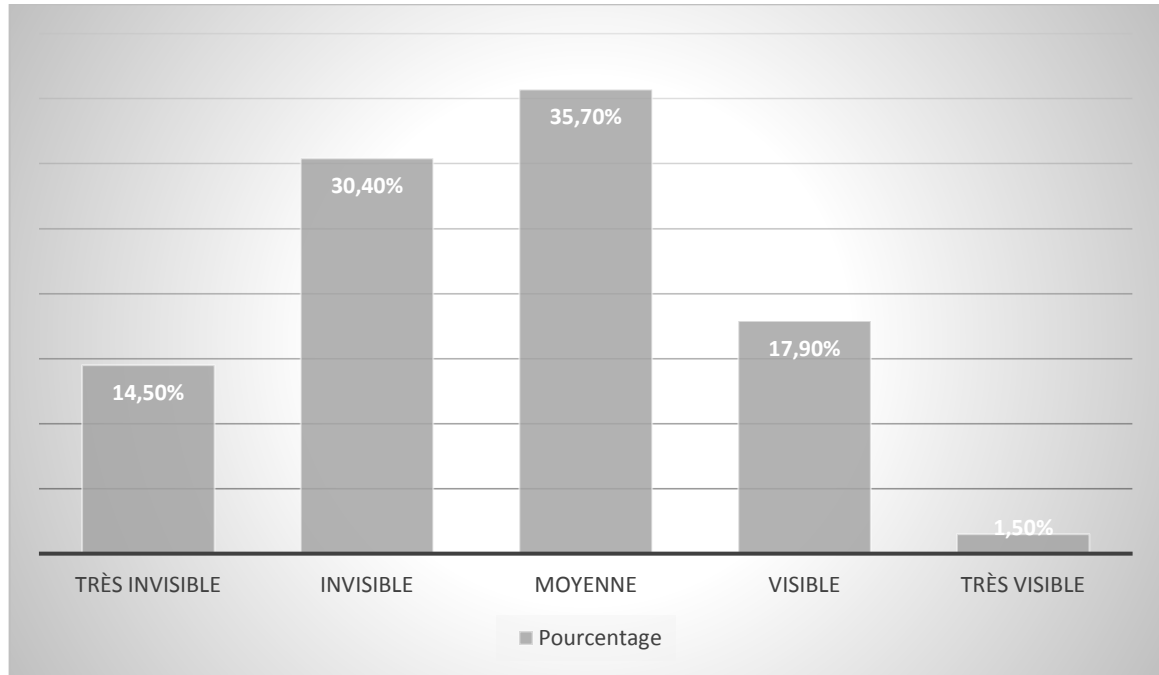
Tableau N°21 : Le jugement de la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux par les personnes interrogées

	Fréquence	Pourcentage
Très invisible	39	14.5%
Invisible	82	30.4%
Moyenne	95	35.7%
Visible	48	17.9%
Très visible	4	1.5%
Total	268	100%

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N°23: Le jugement de la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux par les personnes interrogées



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que 14.5% des répondants trouvent que la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux est très invisible, 30.4% des répondants pensent que c'est visible, 35.7% la trouve moyenne, 17.9% la trouve visible et uniquement 1.5% voient qu'elle est très visible.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

2. Analyse par tri croisé :

➤ Q1*Q5 :

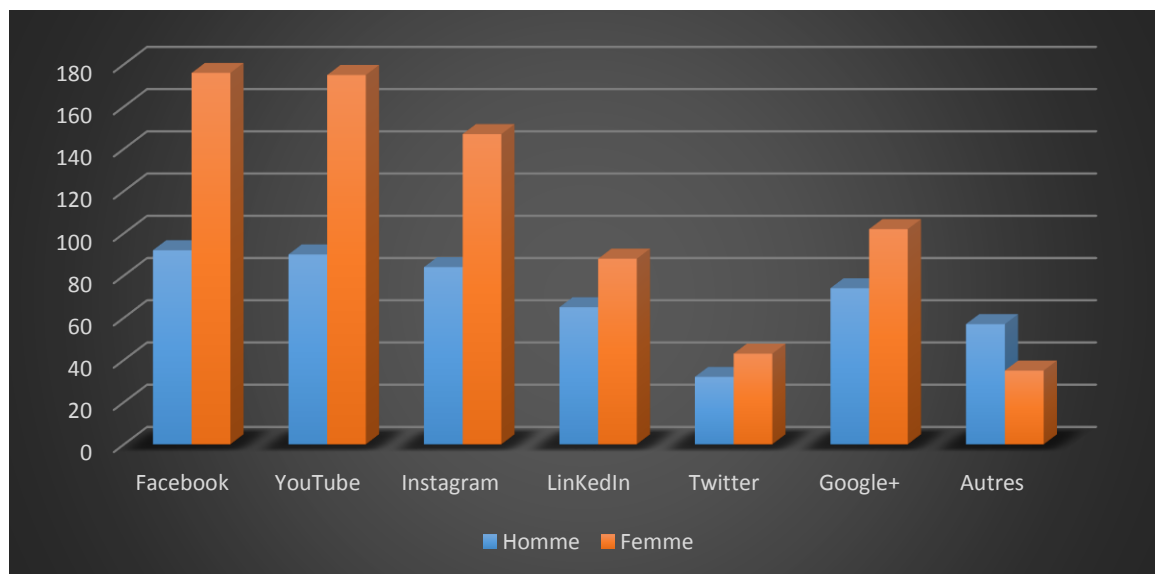
100

Tableau N° 22 : Tableau croisé Sexe* Les réseaux sociaux utilisés

		Sexe				Total	
		Homme		Femme			
Les réseaux Sociaux Utilisés	Facebook	92	34,30%	176	65,70	268	100%
	YouTube	90	33.5%	175	65.3%	265	98.8%
	Instagram	84	31.3%	147	54.8%	231	86.1%
	Twitter	65	24.2%	88	32.8%	153	57%
	LinKedIn	32	11.9%	43	16%	75	27.9%
	Google+	74	27.6%	102	38%	176	65.6%
	Autres	57	21.2%	35	13.1%	92	34.3%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N° 24: Sexe* Les réseaux sociaux utilisés



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que les femmes sont plus présentes sur les réseaux sociaux, principalement sur Facebook avec 65.7% de femmes, contre 34.3% d'hommes, et YouTube avec 65.3% de femmes, contre 33.5% d'hommes, femmes et hommes sont beaucoup plus présents sur Facebook et YouTube que sur le reste des réseaux sociaux.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

➤ Q3*Q9 :

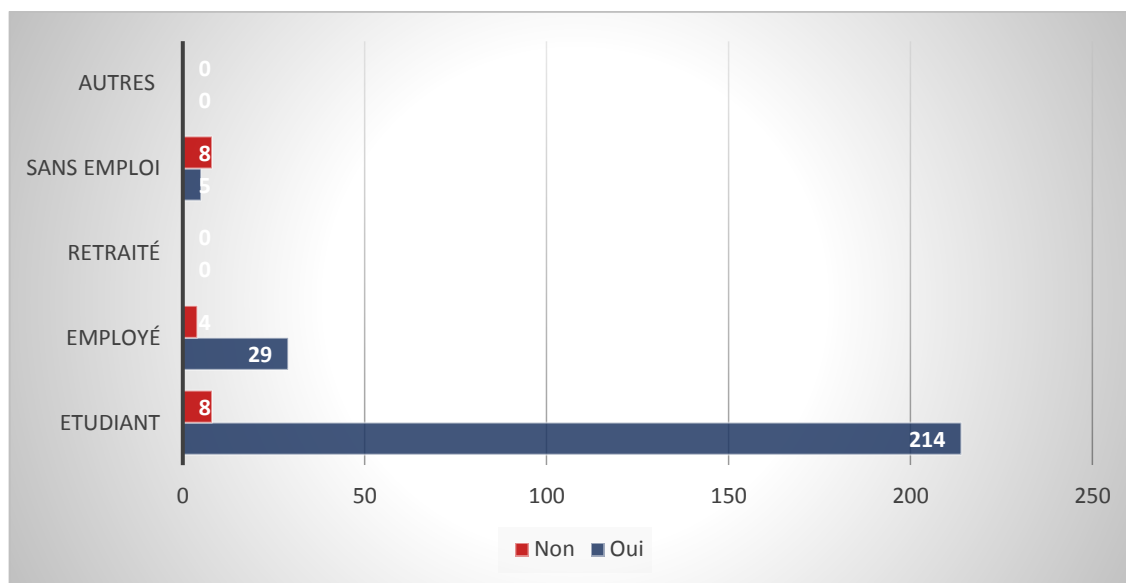
101

Tableau N° 23: Tableau croisé statu socio-professionnel*possession à un véhicule Hyundai

		Possession à un véhicule Hyundai				Total	
		Oui		Non			
Statu Socio-Professionnel	Etudiant	214	79.8%	8	3%	222	82.8%
	Employé	29	10.8%	4	1.5%	33	12.3%
	Retraité	0	0%	0	0%	0	0%
	Sans emploi	5	1.9%	8	3%	13	4.9%
	Autre	0	0%	0	0%	0	0%
Total		248	92.5%	20	7.5%	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N° 25: statu socio-professionnel*possession à un véhicule Hyundai



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que les étudiants sont ceux qui possèdent le plus un véhicule Hyundai avec 79.8% suivi par les employés avec 10.8% et les chômeurs avec 1.9%.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

➤ Q9*Q12 :

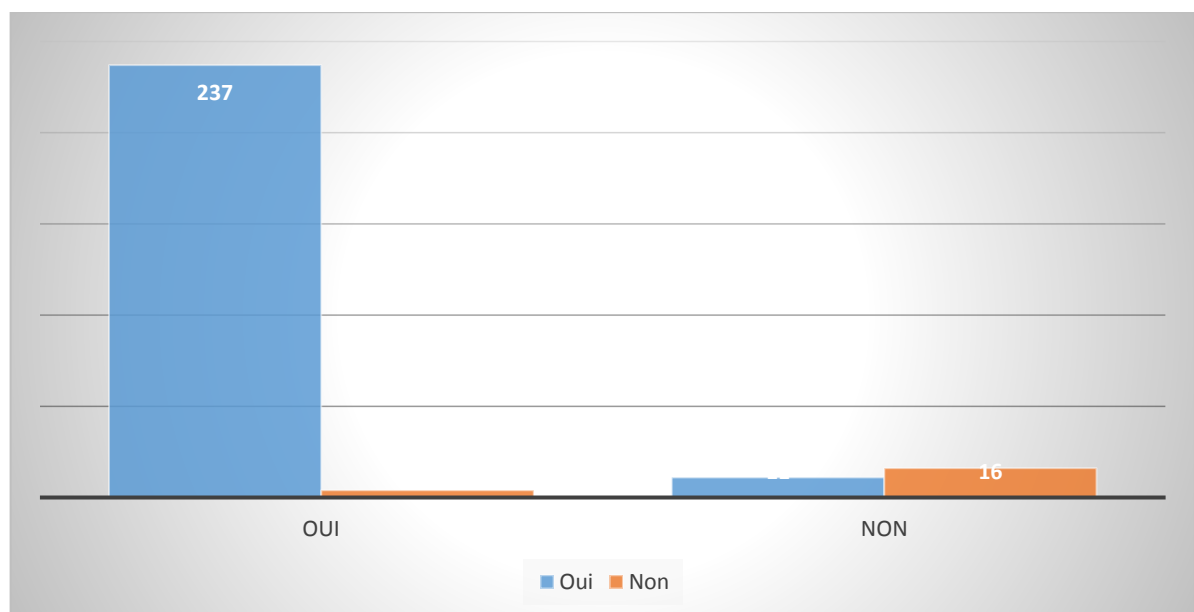
102

Tableau N° 24 : tableau croisé possession à un véhicule Hyundai*les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai

		Les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai				Total	
		Oui		Non			
Possession à un véhicule Hyundai	Oui	237	88.4%	11	4.1%	248	92.5%
	Non	4	1.5%	16	6%	20	7.5%
Total		241	89.9%	27	10.1%	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Figure N° 26: possession à un véhicule Hyundai*les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que la majorité des personnes qui possèdent un véhicule Hyundai suit la marque sur les réseaux sociaux, 88.4% des personnes interrogées qui suivent Hyundai sur les réseaux sociaux ont de véhicule Hyundai ce qui prouve que grâce à la présence de Hyundai sur les réseaux sociaux, il y a des personnes qui s'intéressent à la

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

marque et qui peuvent devenir des clients fidèles à cette marque. Seulement 4.1% possédant un véhicule Hyundai ne suivent pas la marque sur les réseaux sociaux, 1.5% ne possèdent pas un véhicule Hyundai mais suivent la marque sur facebook, les 6% restants ne possèdent pas un véhicule Hyundai et ne suivent pas la marque sur les réseaux sociaux.

103

➤ Q12*Q21 :

Tableau N°25 : tableau croisé Les personnes qui ont consulté la page Facebook* Le jugement de la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux par les personnes interrogées

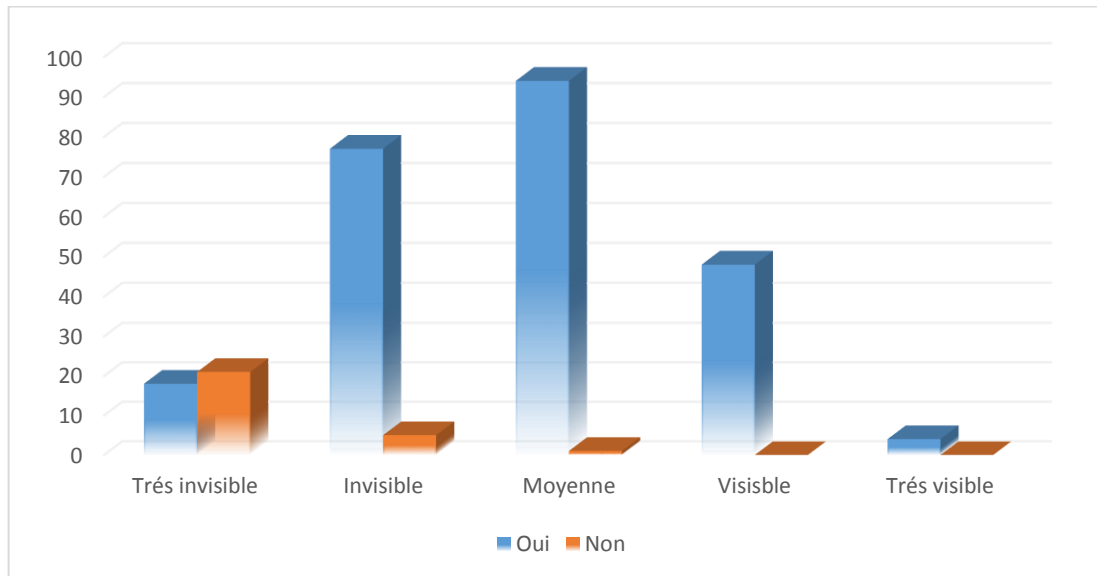
		Les personnes interrogées qui ont consulté la page Facebook de Hyundai				Total	
		Oui		Non			
Jugement de	Très invisible	18	6.7%	21	7.8%	39	14.5%
La présence	Invisible	77	28.7%	5	1.9%	82	30.6%
De GMI sur les	Moyenne	94	35.1%	1	0.4%	95	35.5
Différents	Visible	48	17.9%	0	0%	48	17.9%
Réseaux	Très visible	4	1.5%	0	0%	4	1.5%
Total		241	89.9%	27	10.1%	268	100%

Les données du tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Figure N° 27 : Les personnes qui ont consulté la page Facebook* Le jugement de la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux par les personnes interrogées

104



Commentaire :

Cette figure nous renseigne que parmi 241 interrogés qui ont consulté la page facebook de GMI, 6.7% pensent que sa présence sur les réseaux sociaux est très invisible, 28.7% pensent que c'est invisible, 35.1% pensent qu'elle est moyenne, 17.9% pensent qu'elle est visible et 1.5% pensent que c'est très visible. Le reste de l'échantillon ; 27 interrogés qui n'ont pas consultés la page Facebook de GMI pensent que sa présence est invisible.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

3. Synthèse des résultats :

Sur les 268 personnes que nous avons interrogées :

- 65.7% sont de sexe féminin ;
- 89.9% sont âgées entre 20 et 34 ans ;
- 82.8% sont des étudiants ;
- 100% des répondants ont un compte sur les réseaux sociaux,
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation significatif de 100%, 66% l'utilisent plus de 5 fois par jour ; C'est le réseau social le plus utilisé dans le monde et en Algérie ;
- 86.2% des interrogés ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ;
- 92.2% possèdent un véhicule de la marque Hyundai ; 32.6% pensent que c'est un produit de bon rapport qualité /prix ;
- 78.4% croient que l'usage des réseaux sociaux comme Facebook par l'entreprise GMI (Hyundai) contribue positivement à mieux communiquer et à renforcer sa notoriété. Nous pouvons affirmer donc que la communication via les réseaux sociaux constitue un moyen incontournable pour sensibiliser la cible ;
- 89.9% ont déjà consulté la page Facebook de GMI, Cependant un contenu plus riche et innovant est primordial pour attirer encore plus d'internautes ;
- 50.6% voient que la présence de GMI sur Facebook est moyenne, et 41% des répondants pensent que la présence de GMI sur les réseaux sociaux leur fait connaître la marque. Nous pouvons dire alors que la politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers sur la page facebook de l'entreprise à un impact sur l'amélioration de la visibilité de l'entreprise ;

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

- 35.6% pensent que les offres de promotion de GMI sont intéressantes, nous pouvons affirmer donc que la promotion des ventes travers les réseaux sociaux à un impact sur l'achat du consommateur ;
- 86.6% des interrogés n'ont pas consulté le site internet de GMI, 88.8% parmi eux pensent que la page d'accueil est claire ,86.2% pensent que les textes sont lisibles,41.7% pensent que le design du site est moyen, et 77.8% pensent que le site est facile à utiliser ;
- 35.7% pensent que la présence de GMI sur les réseaux sociaux est moyenne. Nous en déduisons que la présence de GMI sur les réseaux sociaux est dans la phase de croissance et n'oublions pas que l'entreprise a que 2 ans d'ouverture ;

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que la communication via les réseaux sociaux constitue un moyen incontournable pour sensibiliser la cible.

Chapitre III: La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprises GMI

Conclusion :

Au terme de chapitre et près avoir eu connaissance des résultats de notre étude, on a conclu que la communication via les réseaux sociaux est un moyen intéressant et voire même indispensable pour la politique de communication de GMI (HYUNDAI) en Algérie. Ceci s'explique par le fait qu'ils influencent le comportement d'achat des consommateurs et leur perception donc elle est incontournable pour sensibiliser la cible.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Les réseaux sociaux sont devenus une réalité incontournable dans le paysage Internet. Il est donc important pour les professionnels de prendre en considération ce nouveau moyen de communication et d'en connaître le fonctionnement.

109

La communication via les réseaux sociaux est cependant à considérer comme un investissement de long terme, devant faire partie intégrante d'une stratégie commerciale permettant d'asseoir l'image de marque et la notoriété d'une entreprise.

Par l'étude quantitative que nous avons réalisée nous avons pu constater que le secteur de montage de voiture en Algérie est un marché concurrentiel et très dynamique où l'intégration des réseaux sociaux dans la création de valeur mutuelle est importante voire indispensable. En effet, elle permet d'atteindre efficacement les objectifs de l'entreprise ainsi de bien choisir l'audience et toucher le cœur de la cible rapidement et à moindre coût.

L'objectif de cette recherche est d'étudier la communication via les réseaux sociaux et pour ce faire nous avons tenté de répondre à la problématique suivante « **Dans quelle mesure l'intégration des réseaux sociaux, comme Facebook, dans la stratégie de communication peut-elle renforcer la notoriété de l'entreprise** ». Nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 268 internautes Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer l'importance de l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de l'entreprise. Nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux dépens et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers notamment la confirmation de nos hypothèses.

Grâce à notre sondage nous nous sommes rendu compte que notre échantillon est représenté majoritairement sur les réseaux sociaux par une seule classe d'âge jeunes étudiants entre 20 et 34 ans, la grande majorité utilise principalement Facebook de façon quotidienne avec un temps passé en moyenne de 5 fois par jour. Cela montre l'ampleur que prend les réseaux sociaux dans notre quotidien. Quel que soit leur origine socio-professionnelle les individus utilisent tous les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter...), notamment grâce à leur facilité d'utilisation qui permet de communiquer, d'échanger, de partager...etc.

Ainsi, cette étude nous a permis de vérifier nos hypothèses. Notre première hypothèse selon laquelle la communication via les réseaux sociaux constitue un moyen incontournable pour sensibiliser la cible **est confirmée** car 78.4% de notre échantillon pensent que l'usage des

Conclusion Générale

réseaux sociaux comme Facebook par l'entreprise contribue positivement à mieux communiquer et à renforcer sa notoriété.

110

Notre deuxième hypothèse selon laquelle la politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers sur la page facebook de l'entreprise a un impact sur l'amélioration de la visibilité de l'entreprise **est confirmé**. Ceci se justifie par 41% des répondants de notre échantillon pensent que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux ; leur fait connaître la marque.

Notre troisième hypothèse selon laquelle les opérations de promotion sur facebook constituent un moyen incontournable pour augmenter les ventes de l'entreprise **est confirmé** car 53.4% de notre échantillon pensent que les opérations de promotions sur facebook leurs fait aimer la marque, les fidélise à la marque et les convainc d'acheter ses produits.

Du coup, les résultats obtenus nous ont démontré l'importance de la mise en place d'une stratégie de contenu sur Facebook. Elle permet non seulement d'attirer de nouveaux prospects, mais aussi de maintenir le contact avec eux et de les convertir en clients fidèles.

En conséquence, nous avons pu réaliser une liste de recommandations :

- ✚ Renforcer sa présence sur les plateformes qui correspondent le mieux aux consommateurs comme LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente sur Facebook et YouTube et la même chose pour Twitter, Google+ pour influencer plus de consommateurs et les pousser à effectuer plus des achats.
- ✚ L'enquête a affirmé que les personnes non abonnées à la page GMI, trouvent que la page n'est pas visible, nous recommandons donc le sponsoring d'un plus grand nombre de publications de GMI et d'une façon plus régulière, afin de toucher une plus grande cible, et de rester dans l'esprit de l'internaute.
- ✚ Veiller aux réactions des consommateurs et les prendre en considération.
- ✚ Il faut être créatif en innovant dans sa manière de communiquer et d'interagir avec les consommateurs pour leur permettre de renforcer leur fidélité et de s'engager de plus en plus dans la marque GMI.
- ✚ Diffuser les promotions après-vente,
- ✚ Créer des événements sur Facebook principalement lors d'un lancement d'un nouveau produit par exemple, ainsi les internautes intéressés par l'événement vont apparaitre sur

Conclusion Générale

le fil d'actualité de leurs amis cela permettra d'élargir la visibilité de l'entreprise et accroître son nombre d'abonnés.

- ✚ Développer l'utilisation des Hashtag, particulièrement en période de campagnes, les utilisateurs pourront donc réagir à travers l'utilisation d'un Hashtag afin de créer la discussion autour d'un sujet précis tel un lancement d'un nouveau produit.
- ✚ Veiller à répondre plus rapidement et efficacement à l'internaute en ajustant la modération des commentaires en s'adressant à chaque répondant de manière personnalisée, mais aussi en gardant l'interaction à travers les messages reçus dans la messagerie, en commençant par automatiser les messages sur la messagerie instantanée.
- ✚ Générer plus de trafic vers le site web, ce qui améliore le référencement naturel de la marque sur les moteurs de recherches,
- ✚ Nous avons constaté que la nouvelle version de site GMI est en cours de construction il y a plus de 2mois, d'où il faut être plus actif afin de ne pas laisser le consommateur s'ennuyer.
- ✚ Organiser des jeux et concours pour booster les visites et générer du trafic autour d'une offre à titre d'exemple et récolter plus d'informations concernant les prospects ou clients.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.

Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs et que nos modestes recommandations seront prises en considération.

Bibliographie

Les ouvrages :

1. ANTHONY, (P) : « *Les réseaux sociaux d'entreprise* », les éditions diatiemo, 2011.
2. BLADIER, (C) : « *La boîte à outils des réseaux sociaux* », édition DUNOD, 4e, Paris, 2016.
3. CONFINO, (F) et TOUSSAINT (K) : « *Je développe mon activité grâce à Facebook* », édition DUNOD, Paris, 2016.
4. GABRIEL, (P) et autres : « *Marketing des services* », édition Dunob, Paris, 2014.
5. LOUKOUMAN, (A) ; « *Marketing des réseaux sociaux* », M A Edition, février 2012.
6. MARCH, (V) : « *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux* », édition DUNOD, Paris, 2011.
7. MELANIE (H), OLIVIER (M) et ALEXANDRE (J) : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », groupe Eyrolles, Paris, 2014.
8. Object 23 ; livre blanc « *les réseaux sociaux* ».
9. OUACHERINE, (H) et CHABANI (S) : « *Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales* », 2013
10. ROMAIN, (R) : « *réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication* », édition ENI, France, 2012, 3ème édition.
11. SANJAUME, (A) et CAPLIER (A) : « *Marketing comportemental* », édition Dunob, Paris.
12. SCHEID (F) et autres : « *Les fiches outils des réseaux sociaux* », édition EYROLLES, Paris, 2014.
13. VENTURI, (G) et LEFEBURE (R) : « *la gestion de la relation client* », Eyrolles édition, Paris.

Les travaux scientifiques :

1. Etude de Nielson Trust and Advertising Global Report de 2011.
2. Etude réalisée par l'IFOP pour Réputation VIP.

Les articles :

1. POINSOT, (T) et autres : "réseaux sociaux d'entreprise", in revue documentaliste science de l'information, N 47.
2. PRANAY, (K) et BIJOY (C) : "Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0", Dept Of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, Issue 1, Jan - March 2015.

Les travaux universitaires :

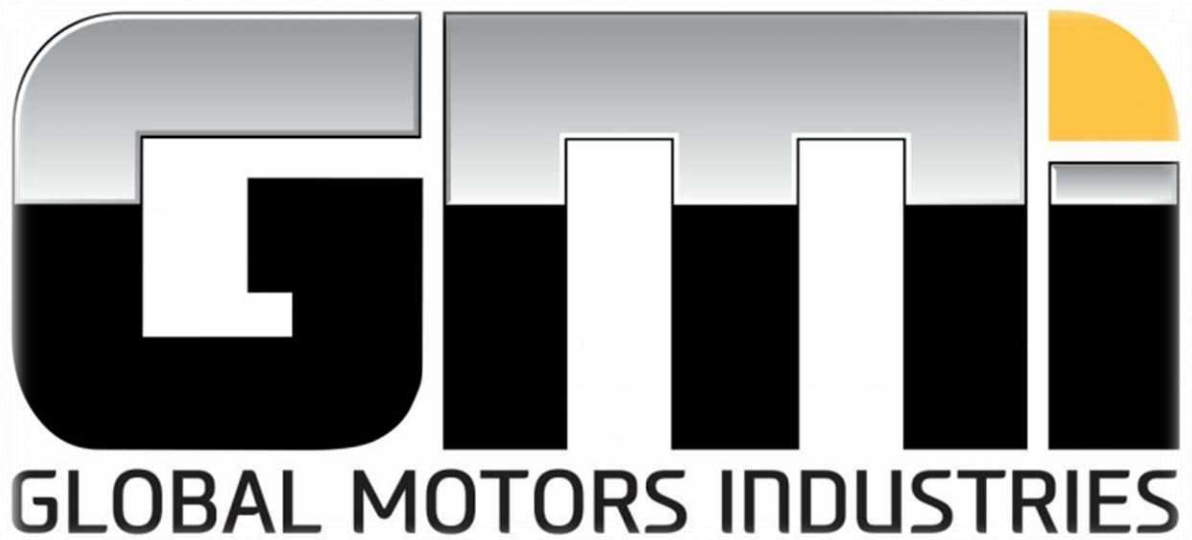
1. BENHADDAD, (A) : « *Essai d'analyse de l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux de MAXY Ooredoo* », mémoire de master, EHEC, Alger, 2017.
2. HADJ SADOK, (S) : « *Impact de la gestion de contenu au niveau d'un réseau social sur la fidélité client* », mémoire de master, EHEC Alger, 2017.
3. MESSAOUDI, (M) et MENSOU(S) : « *l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise* », mémoire de master, EHEC, Alger, 2017.
4. ZOUANBI, (N) : « *la digitalisation de la relation client* », mémoire de master marketing de l'innovation, université Paris, 2014.

Webographies :

1. <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> ;
2. <https://www.google.dz/search?q=panorama+des+réseaux+sociaux+2017>
3. <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/> ;
4. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
5. <https://www.android-dz.com/decouvrez-dernieres-statistiques-reseaux-sociaux-plus-utilises-algerie-27088>
6. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
7. www.wikipédia.com
8. <https://www.marketing-etudiant.fr/communication-institutionnelle.html>
9. <https://www.nbnd.ca/>
10. <http://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-reseaux-sociaux-pour-lentreprise-utiles-ou-futiles.html>
11. <http://www.algerie-focus.com>
12. <http://magnet.ma/lorem-ipsum/>
13. <http://blog.neocamino.com/twitter-ou-facebook-les-avantages-et-inconvenients-pour-faire-votre-choix/>
14. <http://gmindustries-dz.com>

Annexes

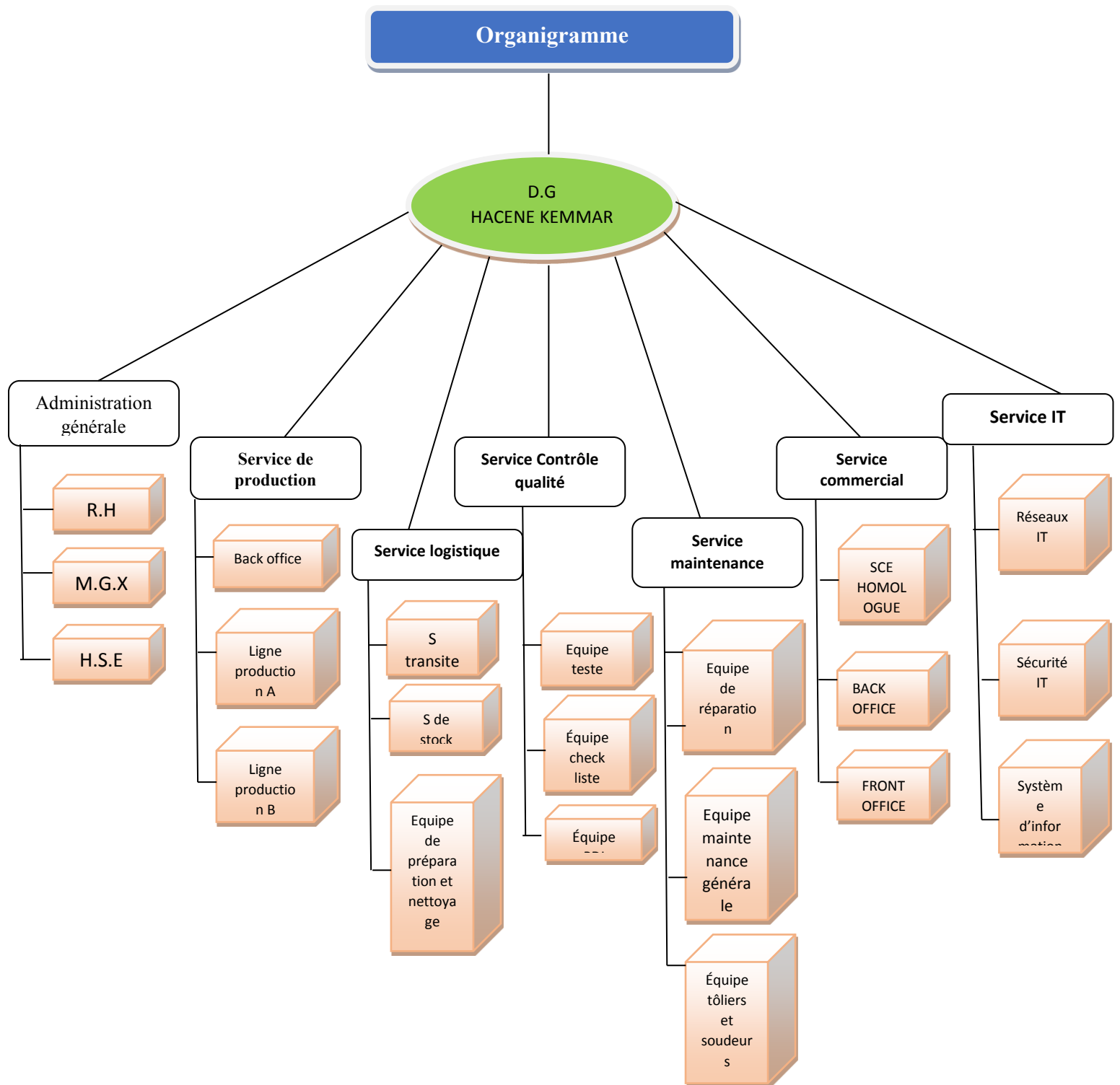
ANEXXE N°1 : le slogan de GMI



ANEXXE N° 2 : Le slogan de GMI et Hyundai



ANEXXE N°3 : L'organigramme de l'entreprise GMI :



Source : document interne à l'entreprise

ANNEXE N°4 : La gamme de produit de GMI

Modèle

COUNTRY

COUNTRY
A TRUCK WITH A PASSION FOR
TRAVEL



HD35

HD 35
CETTE SÉRIE A ÉTÉ DÉVELOPPÉE
PAR GMI POUR RÉPONDRE À VOS
BESOINS



HD65

HD 65 Frigo
Volume 13.9 M³
100 CV / 3400 tr/min.



HD120

HD120 LESS IS
MORE
THE HD120 HD120 SETS THE
STANDARD IN HIGH-CAPACITY
TRUCK CATEGORY



Annexes

HD270 MALAXEUR



HD450



HD700



HD 270 BENNE



UNIVERSE



Annexes

AERO CITY



120

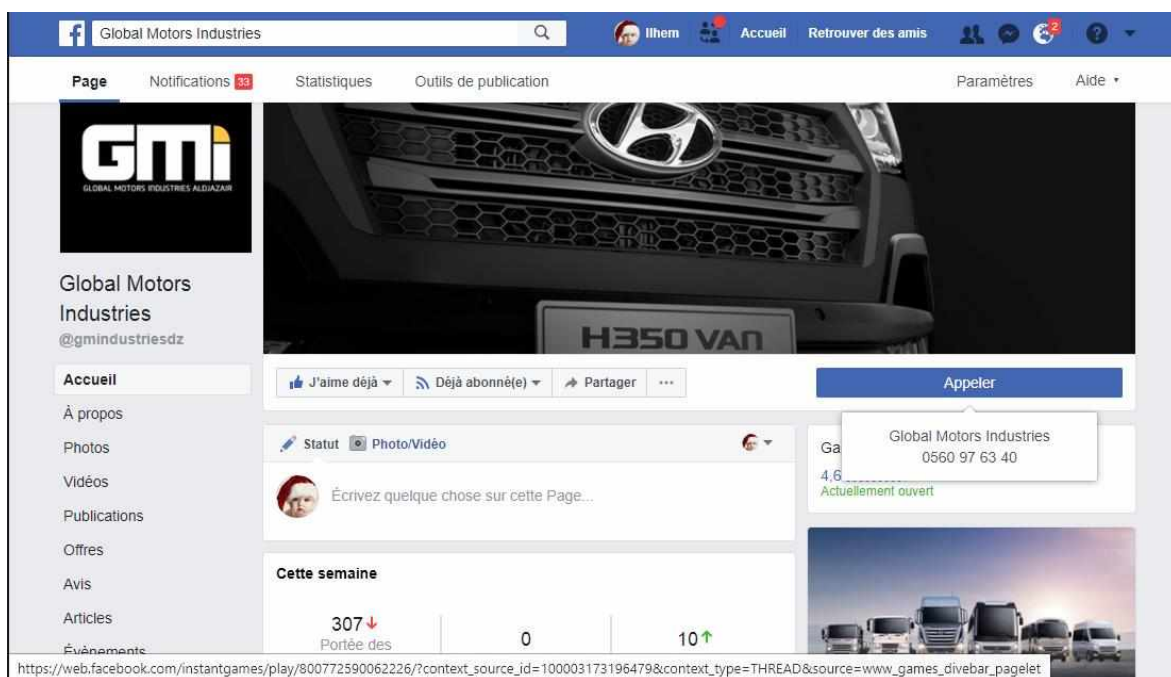
AERO TOWN



HD72



ANNEXE N°5 : La page Facebook de GMI



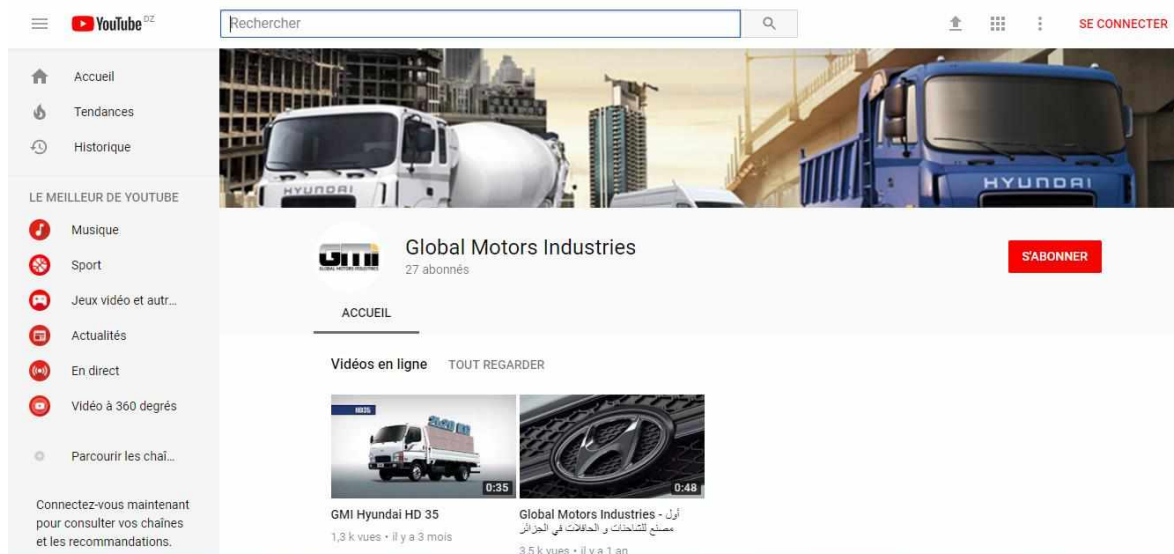
Annexes

ANNEXE N° 6 : La page twitter de GMI

121



ANNEXE N°7 : La page YouTube de GMI



ANEXXE N° 8 : La page Google+ de GMI



ANNEXE N° 9 : Questionnaire

Dans le cadre de notre étude qui concerne la communication via les réseaux sociaux, nous menons cette enquête afin de recueillir votre avis à travers ce questionnaire. Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses. Merci de nous consacrer une partie de votre temps, vos réponses nous sont précieuses.

NB:

GMI (global Motors industries) est le représentant exclusif de Hyundai Truck & Bus en Algérie. (Camions, véhicules utilitaires et bus).

1. Vous êtes ?
 - Une femme ;
 - Un homme.
2. Quelle est votre tranche d'âge ?
 - Moins de 20 ans ;
 - Entre 20 ans et 34 ans ;
 - Entre 35 ans et 54 ans ;
 - 55 ans et plus.
3. Quel est votre statut socio-professionnel ?
 - Etudiant (e) ;
 - Employé (e) ;
 - Retraité (e) ;

Annexes

- Sans emploi ;
- Autre :

4. Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- Oui ;
- Non.

5. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ? (Plusieurs réponses possible)

- Facebook ;
- YouTube ;
- Instagram ;
- LinkedIn ;
- Twitter ;
- Google+ ;
- Autres :

6. Quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?

- Facebook ;
- YouTube ;
- Instagram ;
- LinkedIn ;
- Twitter ;
- Google+ ;
- Autres :

7. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants :

	Jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	Plus de 5 fois par jour
Facebook							
Twitter							
Instagram							
YouTube							
LinkedIn							
Google+							

8. Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux?

- Oui ;
- Non.

9. Possédez-vous un véhicule Hyundai ?

- Oui ;
- Non.

10. Que pensez-vous des produits Hyundai ?

- Produits robustes et fiables ;
- Bon rapport qualité/prix ;
- Pas très bons produits ;
- Autre :

11. Croyez- vous que l'usage des réseaux sociaux comme Facebook par l'entreprise GMI (Hyundai) contribue positivement à mieux communiquer et à renforcer sa notoriété ?

- Oui ;
- Non.

12. Avez-vous déjà consulté la page Facebook de GMI (Hyundai) ?

- Oui ;
- Non.

13. Si Oui :

La présence de la marque GMI (Hyundai) sur Facebook est :

1. Très insuffisante ;
2. Insuffisante ;
3. Moyenne ;
4. Suffisante ;
5. Très suffisante.

14. La présence de GMI sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ? (Plusieurs réponse possible)

- Fait connaître la marque ;
- Fait aimer la marque ;
- Convaincu d'acheter ses produits ;
- Rendu plus fidèle à la marque ;
- Autres :

15. Que pensez-vous des offres et promotions de GMI ?

1. Très inintéressante ;
 2. Inintéressante ;
 3. Moyennement intéressante ;
 4. Intéressante ;
 5. Très intéressante.
6. Avez-vous déjà consulté le site internet de GMI ?
- Oui ;
 - Non.
- ✓ Si non passez directement à la question 21.
- ✓ Si oui
7. La page d'accueil est-elle claire ?
- Oui ;
 - Non.
8. Les textes sont-ils lisibles ?
- Oui ;
 - Non.
9. Comment jugeriez-vous le design du site ?
1. Très inintéressante ;
 2. Inintéressante ;
 3. Moyennement intéressante ;
 4. Intéressante ;
 5. Très intéressante.
6. Est-ce que le site est facile à utiliser ?
- Oui ;
 - Non.
7. Comment jugeriez-vous la présence de GMI sur les différents réseaux sociaux ?
1. Très invisible ;
 2. Invisible ;
 3. Moyennement visible ;
 4. Visible ;
 5. Très visible.

Table des matières

Résumé

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale.....01

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux concepts et fondements.....05

Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux.....07

1. Historique des réseaux sociaux.....07
2. Définition.....07
3. Le réseau social virtuel ou plutôt le média social virtuel.....07
4. Les fonctionnalités caractéristiques des réseaux sociaux.....09
5. Les principales familles des réseaux sociaux.....10
6. L'usage des réseaux sociaux.....11
7. Limites et dangers des réseaux sociaux ouverts dans le cadre d'une utilisation professionnelle.....11
8. Les réseaux sociaux en chiffre.....12

Section 02 : Du Web 1.0 au Web 4.0.....15

1. World Wide Web.....15
2. Le Web 1.0.....15
 - A. Les caractéristiques du web 1.0.....15
 - B. Les outils du web 1.017
 - C. Limitations du Web 1.0.....17
3. Le web 2.0.....18
 - A. Définition.....18
 - B. Limitations du web 2.0.....19
4. Le Web 3.0.....22
 - A. Définition.....22
 - B. Les caractéristiques du Web 3.0.....22
5. Le Web 4.0.....25

Section 03 : Les principaux réseaux sociaux.....28

1. Facebook.....28
 - A. Définition.....28
 - B. Présentation de Facebook.....28
2. Twitter.....29
 - A. Définition.....29
 - B. Présentation de Twitter.....29
3. Google+.....30

Table de matières

A. Définition.....	30
B. Présentation de Google+.....	30
4. LinKedIn.....	31
A. Définition.....	31
B. Présentation de LinKedIn.....	31
5. Instagram.....	32
A. Définition.....	32
B. Présentation de Instagram.....	32
6. YouTube.....	33
A. Définition.....	33
B. Présentation de YouTube.....	33
 Chapitre 02 : Les réseaux sociaux un nouvel outil de communication.....	35
 Section 01 : L'intégration des réseaux sociaux dans les entreprises.....	37
1. La communication institutionnelle.....	37
2. Adapter le Web au monde de l'entreprise.....	38
A. Qu'est-ce que L'entreprise 2.0.....	38
B. Les étapes d'élaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux.....	38
C. Les raisons d'utiliser les réseaux sociaux dans la communication de l'entreprise.....	44
 Section 02 : Les principaux réseaux sociaux dans les entreprises algériennes.....	46
1. Les Algériens accros aux réseaux sociaux.....	46
2. Avantages de Facebook pour l'entreprise.....	47
3. La page Facebook d'une entreprise.....	47
4. Avantages de Twitter pour une entreprise.....	50
5. Les inconvénients de Twitter.....	50
6. Avantages de YouTube pour une entreprise.....	51
7. Les inconvénients de YouTube.....	52
 Section 03 : Les réseaux sociaux et leur apport à la relation client.....	52
1. Définition du CRM.....	53
2. Les dimensions du CRM.....	53
3. Les objectifs du CRM.....	54
4. Le Social CRM en renfort du CRM classique.....	54
5. Les notions clés du Social CRM.....	56
6. Les enjeux du Social CRM.....	58
7. Mesure de l'efficacité d'une stratégie Sociale.....	59
 Chapitre 03 : La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise GMI Batna.....	63
 Section 01 : Présentation de l'entreprise GMI.....	65
1. Présentation du Global Groupe.....	65
2. Les filiales du GLOBAL GROUP.....	65

Table de matières

3. L'entreprise GMI BATNA.....	66
A. Hyundai et GMI créent joint-venture pour le montage de camions et bus à Batna.....	67
B. La production de GMI.....	68
C. Les objectifs de GMI.....	68
D. Sa vision.....	69
E. La communication via les réseaux sociaux dans l'entreprise GMI BATNA.....	69
Section 02 : Présentation de l'étude.....	72
Description de l'étude.....	72
A. Le questionnaire.....	72
B. L'échantillonnage.....	74
C. Dépouillement du questionnaire.....	74
Section 03 : Analyse des résultats et synthèse de travail.....	75
1. Analyse par tri à plat.....	75
2. Analyse par tri croisé.....	100
3. Synthèse des résultats.....	105
Conclusion Générale.....	109
Bibliographie.....	112
Annexes.....	115
Table de matières.....	126