

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES GESTION.**



Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

**Les apports du bouche à oreille électronique sur le marché
d'aviation légère**

– Cas Aéroclub Sonair de Boumerdes–

Réalisé par :

- **GUENDOUI Naoual**
- **ZELLEK Sara**

Membre du Jury

Président : Mlle GUIDIR

Examineur : Mr MHANAOUI

Encadreur :

- **Tarik AZKAK**

Promotion 2014-2015

ملخص

مع ظهور التطبيقات المتطورة على شبكة الإنترنت فإن وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمستخدمين المشاركة بنشاط في التسوق والوصول إلى العامة جميعا.

كنوع جديد من المعلومات فإن التحدث من فم إلى أذن الكترونيا أصبحت ظاهرة تلعب دورا يوميا متزايد الاهمية فى حياة مستخدمي الانترنت. هذا العمل يتطور ويقدم اجابات على العديد من الاسئلة والقضايا الهامة المتعلقة بالاتصالات والآراء القائمة على الانترنت و يعتمد على واحدة من ادوات وسائل الاعلام الاجتماعية.

عند «سونير»، الفم إلى الاذن يمكن توصيل رسالة ويكشف أخرى إلى هدفها مستخدمى النت. ما أتى به الفم إلى الاذن الالكتروني يقاس مع مرور الوقت، لهذا فلمجرد البقاء، فقد أثبتت وجودها على وسائل الاعلام الاجتماعية بجذب المزيد من الأفاق التي أمانة مستقبل ناد الطيرن

يلخص هذا الموجز والأفعال وردود الأفعال من الناس المتزايدة وتنظيم دخلت التخاطب عبر الإنترنت كانت مدعومة من الاتصالات. قبل دراسة حالة السوق الطيران العام المثال، سونير بومرداس ومع ذلك، فإن النادي تحلق ضبط استراتيجيته التسويقية التي تتمركز على التفاعل،المنتج من وسائل الاعلام الاجتماعية

الكلمات الرئيسية

الفم إلى الاذن الالكتروني ، شبكة الإنترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعية، الشبكة الاجتماعية،سوق الطيران، النادي، الاتصالات. التسويقية،المساهمات في النادي الطيران

Résumé

Avec l'avènement des applications en émergence sur le web, les médias sociaux permettent aux internautes, comme acteurs, de participer activement aux allongements d'un marché, et d'atteindre la population de masse.

Comme un nouveau type d'information, le bouche à oreille électronique est devenu un phénomène qui joue un rôle de plus en plus important dans le quotidien des internautes et des entreprises. Ce travail développe des réponses à plusieurs questions stratégiques importantes liées à la communication des avis et de partages sur internet en s'appuyant sur un des outils des médias sociaux.

Pour Sonair, le bouche à oreille électronique peut communiquer son message et en révéler d'autres à sa cible internautes. Ce que l'eBAO lui a apporté se mesure à travers le temps, justement, pour rester, elle a su prouver sa présence sur les médias sociaux, en attirant plus de prospects qui eux ont assuré le public future de l'Aéroclub.

Ce mémoire, synthétise des actions et des réactions conversationnelles croissantes entre personnes et organisations en ligne. Il est soutenu par une étude de cas du marché d'aviation légère, exemple de Sonair Boumerdes. Toutefois, l'aéroclub ajuste sa stratégie de communication marketing en se focalisant sur ce que l'interaction peut lui apporter sur les médias sociaux.

Mot clés

Bouche à oreille électronique, web, médias sociaux, réseau social, marché d'aviation, aéroclub, communication marketing, apports sur l'aéroclub.

Abstract

With the increase of emerging applications on the web, social media allows users to actively participate in the development of a market, and reach a mass population.

As a new type of information, electronic word-of-mouth has become a phenomenon that plays a more and more important role in the lives of users and businesses. This work develops answers to several important strategic issues related to communication and sharing opinions on the internet based on one of the tools of social media.

For Sonair, electronic Word of mouth can communicate messages and reveal others to its target users. What eWOM brought him, is measured over time, justly, to stay, it has proved its presence on social media, attracting more prospects that they have secured the future of public Aeroclub.

This dissertation summarizes actions and reactions of growing conversational between people and organizations online. It is supported by a case study of the general aviation market, example of Sonair Boumerdes. However, the flying club adjusts its marketing communications strategy focusing on what the interaction on social media can bring to the club.

Keywords

Electronic word-of-mouth, web, social media, social network, aviation market, flying club, marketing communication, contributions on the flying club.



Je dédie ce mémoire à ...

*À ma très chère mère **BEDIDI Saliha***

*Affable, honorable, aimable : Tu représentes pour moi le
Symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et
L'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et
De prier pour moi.*

*Tu as fait plus qu'une mère puisse faire pour que ses
Enfants suivent le bon chemin dans leur vie et leurs études.
Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond
Amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et
T'accorder santé, longue vie et bonheur.*

À la mémoire de mon grand père

*Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as
Consentis pour mon éducation et ma formation.*

À mes deux chers oncles et ma très chère grande mère

*Vous avez toujours été présents pour les bons conseils.
Votre affection et votre soutien m'ont été d'un grand secours au
Long de ma vie professionnelle et personnelle.
Veillez trouver dans ce modeste travail ma reconnaissance pour
Tous vos efforts.*

*À ma très chère Sœur **Tiziri***

À mes chères tantes et mes petits cousins

Fetta, Hadjira, Hassina, Rahima, Fazia, Wezna

À mes chères ami (e)s

Rosa, Sara, Meziane, Hadjira, Lyes...

Naoual

 *Je dédie ce mémoire à ...* 

*À ceux qui m'ont toujours appris que derrière tout effort ;
un fruit. Ceux Qui ont attendu avec patience les
fruits de leur bonne éducation...*

... A Mes parents

*À mon ange gardien, mon fidèle compagnon
dans les moments les plus délicats, celui qui ma soutenu et
indiqué la bonne voie en me rappelant qu'il sera toujours à mes côtés*

...A mon fiancé Mounir

*À mon âme sœur, celle qui partage ma vie, Sans ton aide,
tes conseils et tes encouragements, ce travail n'aurait vu le jour.
Ta gentillesse sans égal, ton profond attachement m'ont permis de réussir.*

...Ma meilleure amie Chiika

À Mes sœurs : Thizir, Thinhinane et Lynda.

*Mon petit frère : Juba. Les mots ne suffisent guère pour exprimer
l'attachement, l'amour et l'affection que je vous porte.*

À tout ceux qui me sont chers : Mes amie(s) :

*Amani, Samou, Nawel, , Soria, Mouma, Amayas, Abla, Hiza, Biba, Momoh, Monia,
Soror, Lydia...*

Que Dieu vous garde.

SARA

 *Je dédie cette thèse à ...* 

*À ceux qui m'ont toujours appris que derrière tout effort ;
un fruit. Ceux Qui ont attendu avec patience les
fruits de leur bonne éducation...*

... A Mes parents

*À mon ange gardien, mon fidèle compagnon
dans les moments les plus délicats, celui qui ma soutenu et
indiqué la bonne voie en me rappelant qu'il sera toujours à mes côtés*

...A mon fiancé Mounir

*À mon âme sœur, celle qui partage ma vie, Sans ton aide,
tes conseils et tes encouragements, ce travail n'aurait vu le jour.
Ta gentillesse sans égal, ton profond attachement m'ont permis de réussir.*

...Ma meilleure amie Chiika

À Mes sœurs : Thizir, Thinhinane et Lynda.

*Mon petit frère : Juba. Les mots ne suffisent guère pour exprimer
l'attachement, l'amour et l'affection que je vous porte.*

À tout ceux qui me sont chers : Mes amie(s) :

*Amani, Samou, Nawel, , Soria, Mouma, Amayas, Abla, Hiza, Biba, Momoh, Monia,
Soror, Lydia...*

Que Dieu vous garde.

SARA

Remerciements . . .

Louange à DIEU TOUT PUISSANT de nous avoir accordé la force d'accomplir cet humble travail.

Un favori remerciement à Mr AZEKKAK Tarik, notre enseignant et promoteur qui a mis tout son savoir, ses expériences et ses conseils à notre disposition durant la période de notre parcours pédagogique, ainsi qu'à tout le personnel du département commercial, trouvez ici l'expression de nos sincères respects.

Notre profonde gratitude au président de l'aéro-club SONAIR, Mr MOHAMED SEGUIR Lyes, qui nous a donné la possibilité de réaliser cette étude, ainsi qu'à Mr SERSAB Djamel et tout le corp administratif et technique qui nous a aidé et soutenu pendant cette période. Nous avons eu le privilège de travailler parmi votre équipe et d'apprécier vos qualités et vos valeurs.

Nos vifs remerciements vont également au groupe M2 marketing de la promotion 2014. Que toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail, trouve ici l'expression de notre estime et notre considération.

-Liste des tableaux et figures-

Liste des figures

CHAPITRE 01	page
Figure 1.1 : page d'accueil du réseau social numérique de Facebook.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 1.2 : Recension des 04 p du marketing en confrontation avec le net	Erreur ! Signet non défini.
Figure 1.3 : exemple d'un widjet.....	Erreur ! Signet non défini.
CHAPITRE 02	
Figure 2.1 : L'évolution de la théorie du bouche à oreille	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2.2 : exemple du site de vérification de rumeurs	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2.3 : les familles des médias sociaux	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2.4 : film de coca cola Happyness Factory,	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2.5 : la chaine de Golden Tee Golf	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2.6: page Facebook The Cakes for Occasions	Erreur ! Signet non défini.
Figure 2.7 : Nouvelle page Twitter.....	Erreur ! Signet non défini.
CHAPITRE 03	
Figure 3.1: Organigramme de l'Aéroclub Sonair de Boumerdes	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.2 : les activités de communication de l'Aéroclub	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.3: Le model conceptuel de la recherche.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.4 : La répartition des fans selon leur sexe et tranche d'âge.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.5 : La répartition des fans selon leur langue et pays d'origine.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.6 : Le total des engagements sur la page.....	Erreur ! Signet non défini.0
Figure 3.7 : Les menions j'aime nettes.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.8 : Mentions j'aime, commentaires et partages.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.9 : portée totale avant le lancement.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.10 : Référents extérieurs	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.11 : Succès de différents types de publication. Pendant et après ...	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.12 : Total des mentions j'aime de la page Facebook de Sonair.	Erreur ! Signet non défini.
Figure 3.13: Le total des engagements sur la page. Pendant et après.....	Erreur ! Signet non défini.6
Figure 3.14 : Mentions j'aime, commentaires et partages.....	97
Figure 3.15 : portée totale. Pendant et après	97
Figure 3.16 : Total des mentions j'aime de la page. Pendant et après.....	98

CHAPITRE 04

Figure 4.1 : Répartition des fans par genre.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.2 : Répartition des fans selon la nationalité	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.3 : Répartition des fans par tranche d'âge.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.4 : Répartition des fans par catégorie socioprofessionnelle (CSP)	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.5 : Répartition de fans par situation financière	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.6 : Répartition des fans par secteur d'activité	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.7 : Répartition des fans par niveau d'instruction	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.8 : Inscription sur d'autres médias sociaux.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.9 : Utilisation d'un média social	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.10 : Raison pour rejoindre les médias sociaux.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.11 : Rejoindre des groupes communautaires	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.12 : Création de groupe.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.13 : Motif de création de groupe communautaire	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.14 : Aide à la prise de décision	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.15 : Type de décisions.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.16 : Confiance aux anonymats	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.17 : Fréquence de connexion par semaine.	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.18 : Le temps passé sur Facebook.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.19 : Moyens de connaissance de la page.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.20 : Période d'abonnement	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.21 : Visionner les publications de Sonair.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.22 :Avis sur les publications de la page Sonair.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.23 : Partager les publications de Sonair	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.24 : Parler de Sonair à ses amis sur internet.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.25 : Invitations pour rejoindre la page Sonair	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.26 : Inviter, dans le futur des personnes à rejoindre Facebook.	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.27 : Evoquer une action	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.28 : La qualité de la formation de Sonair.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.29 : le prix de la formation.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.30 : Le nom de l'Aéroclub	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.31: La bonne réputation de Sonair	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.32 : la volonté de suivre la formation	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.33: les réalisations de l'Aéroclub.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.34: parler de Sonair à plusieurs personnes.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 4.35: Parler de Sonair aux autres Aéroclubs	Erreur ! Signet non défini.

Figure 4.36: Recommander la formation de Sonair **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.37 : Recommander la visite de l' Aéroclub..... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.38: Les commentaires négatifs contre Sonair **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.39: les raisons des commentaires négatifs **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.40: la raison de suivre la page de Sonair Aéroclub..... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.41: avoir contacté l' administrateur de la page Sonair Aéroclub **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.42: les raisons de contacter l' administrateur..... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.43 : Abonné à d' autres pages des autres Aéroclubs..... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.44: Les facteurs influençant pour suivre une formation..... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.45 : Membre de groupes communautaires et parler de Sonair à plusieurs personnes... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.46: Membre de groupes communautaires et parler de Sonair aux Aéroclubs... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.47: Recommander la formation de Sonair et parler de Sonair aux Aéroclubs.. **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.48: Recommander la visite de Sonair et parler de Sonair aux Aéroclubs.. **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.49: abonné de Sonair depuis quand et évoquer l' envie de visiter Sonair... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.50 : Contacté l' administrateur et répartition de l' échantillon par niveau d' instruction **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.51 : Création de groupes communautaires et inviter les autres à rejoindre la page **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.52 : Fréquence de connexion à Facebook et visionner les publications.... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.53 : abonné à Sonair depuis quand et visionner les publications de Sonair..... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.54: fréquence de partage des publications de Sonair et abonné depuis quand.. **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.55 : Avoir à utiliser un seul média social et parler de Sonair à ses amis .. **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.56 : Secteur d' activité et avis sur les publications de Sonair **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.57 : Les commentaires négativement les publications et le sexe ... **Erreur ! Signet non défini.**

Figure 4.58: Confiance sur les anonymes et la situation financière **Erreur ! Signet non défini.**

Liste des tableaux

CHAPITRE 01	page
Tableau 1.1 : Les 07 facteurs de conception d'une plateforme efficace	Erreur ! Signet non défini.
CHAPITRE 02	
tableau 2.2 : les raisons pour lesquelles on parle de vous.	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 2.1 : les similitudes et les différences entre WOM et eWOM	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 2.2 : Différence entre le Buzz marketing et le marketing viral	Erreur ! Signet non défini.
CHAPITRE 03	
Tableau 3.1 : Répartition du personnel selon les directions.	Erreur ! Signet non défini.
CHAPITRE 04	
Tableau 4.1 : Répartition des fans par genre	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.2 : Répartition des fans selon la nationalité	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.3 : répartition des fans par tranche d'âge	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.4: Répartition des fans par catégorie socioprofessionnelle (CSP)	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.5 : Répartition de fans par situation financière	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.6 : Répartition de fans par secteur d'activité	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.7: Répartition des fans par niveau d'instruction	Erreur ! Signet non défini.9
Tableau 4.8 :Inscription sur les autres médias sociaux	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.9 : utilisation d'un seul média social	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.10 : Raison pour rejoindre les médias sociaux	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.11 : Rejoindre des groupes communautaires	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.12 : Création de groupe	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.13 : Motif de création de groupe communautaire.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.14 : Aide à la prise de décision.....	Erreur ! Signet non défini.

Tableau 4.15 : Types de décision	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.16 : Confiance aux anonymats.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.17 : Fréquence de connexion par semaine.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.19 : Moyens de connaissance de la page	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.20 : Période d'abonnement	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.21 : Visionner les publications de Sonair	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.22 : Avis sur les publications de la page Sonair	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.23 : Partager les publications de Sonair.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.24 : Parler de Sonair à ses amis sur internet	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.25 : Invitations pour rejoindre la page Sonair	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.26 : Inviter, dans le futur, des personnes à joindre Facebook.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.27 : Evoquer une action	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.28 : La qualité de la formation de Sonair	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.29 : le prix de la formation	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4. 30 : Le nom de l' Aéroclub.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.31: La bonne réputation de Sonair.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.32: la volonté de suivre la formation	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.33:les réalisations de l' Aéroclub	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.34: parler de Sonair à plusieurs personnes	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.35: Parler de Sonair aux autres Aéroclubs.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.36: Recommander la formation de Sonair	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.37 : Recommander la visite de l' Aéroclub	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.38: Les commentaires négatifs contre Sonair	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.39: les raisons des commentaires négatifs	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.40: la raison de suivre la page de Sonair Aéroclub	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.41: avoir contacté l'administrateur de la page Sonair Aéroclub..	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.42: les raisons de contacter l'administrateur	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.43 : Abonné à d'autres pages des autres Aéroclubs	Erreur ! Signet non défini.
.Tableau 4.44: Les facteurs influençant pour suivre une formation	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.45 : Nombre de groupes communautaires et parler de Sonair à plusieurs personnes.	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.46: Membre de groupes communautaires et parler de Sonair aux Aéroclubs	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 4.48: Recommander la visite de Sonair et parler de Sonair aux Aéroclubs	Erreur ! Signet non défini.

Tableau 4.49: Fréquence et évoquer l'envie de visiter Sonair **Erreur ! Signet non défini.**

Tableau 4.50 : Contacté l'administrateur et répartition de l'échantillon par niveau d'instruction
..... **Erreur ! Signet non défini.**

Tableau 4.51 : Création de groupes communautaires et inviter les autres à joindre la page **Erreur ! Signet non défini.**

Tableau 4.52 : fréquence de connexion à Facebook et visionner les publications de Sonair **Erreur ! Signet non défini.**

Tableau 4.53 : abonné à Sonair depuis quand et visionner les publications de Sonair ... **Erreur ! Signet non défini.**

Tableau 4.54: fréquence de partage des publications de Sonair et abonné depuis quand **Erreur ! Signet non défini.**

Tableau 4.55 : avoir à utiliser un seul média social et parler de Sonair à ses amis .. **Erreur ! Signet non défini.**

Tableau 4.56 : Secteur d'activité et avis sur les publications de Sonair **Erreur ! Signet non défini.**

Tableau 4.57 : Les commentaires négativement les publications et le sexe. **Erreur ! Signet non défini.**

Tableau 4.58 : Tendances à faire confiance aux personnes anonymes et la situation financière.....**Erreur ! Signet non défini.**

- Liste des abréviations et des symboles -

E-CRM: Electronic Consumer Relationship Manager

SEO: Search Engine Optimization

AIDA: Awareness, Interest, Decision and Action

TIC: Technologies d'information et de communication

WOMM: Word of Mouth Marketing

eWOM : Electronic Word of Mouth

BAO : Bouche à Oreille

eBAO : Bouche à Oreille électronique

PPL : licence de pilote privé

CPL : licence de pilotage commercial

SEM: Search engine Marketing

S.A.: Sans Auteur

GNN: Global Network Navigator

AFNO : Association française de normalisation

TV: Télévision

p. : page

pp. : pages

s.l.n.d. : sans lieu ni date

s.d. : sans date

s.l. : sans lieu

et al.: et les autres auteurs

BIP : Brevet Initiation pilotage

N° : Numéro

% : Pourcentage

Resumé (EN ARABE)

Résumé + Mots clés

Abstract + Key words

Dédicaces

Remerciements

Avant-propos

Liste des tableaux et des figures (avec indication des pages)

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

CHAPITRE 01: LE MARKETING ELECTRONIQUE.....

.....Erreur ! Signet non défini.

Section 01 : Les généralités sur le marketing électronique... **Erreur !**

Signet non défini.

Section 02: le mix e-marketing **Erreur ! Signet non défini.**

Section 03 : Conception et développement d'une plateforme web ...**ERREUR !**

SIGNET NON DEFINI.

CHAPITRE 02 : LE BOUCHE A OREILLE ELECTRONIQUE Erreur ! Signet non défini.

Section 1 : Généralités sur le bouche à oreille électronique **Erreur ! Signet non défini.**

Section 2 : Marketing medias sociaux comme source d'eBAO . **Erreur ! Signet non défini.**

Section 03 : Création d'une campagne d'eBAO et sa mesure.... **Erreur ! Signet non défini.**

CHAPITRE 03 : CAS DE L'AEROCLUB

SONAIR.....Erreur ! Signet non défini.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil. **Erreur ! Signet non défini.**

Section 02 : La conception méthodologique **Erreur ! Signet non défini.**

Section 03 : L'analyse de la campagne..... **Erreur ! Signet non défini.**

Section 1 : Généralités sur le bouche à oreille électronique Erreur ! Signet non défini. 194

Section 2 : Marketing medias sociaux comme source d'eBAO Erreur ! Signet non défini.

194

Section 03 : Création d'une campagne d'eBAO et sa mesure Erreur ! Signet non défini.

194

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	Erreur ! Signet non défini.....	194
Section 02 : La conception méthodologique	Erreur ! Signet non défini.....	194
Section 03 : L'analyse de la campagne	Erreur ! Signet non défini.....	194

CHAPITRE 04 :ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS.. ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

Section 1 : Généralités sur le bouche à oreille électronique	Erreur ! Signet non défini.	194
Section 2 : Marketing medias sociaux comme source d'eBAO	Erreur ! Signet non défini.	194
Section 03 : Création d'une campagne d'eBAO et sa mesure	Erreur ! Signet non défini.	194
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	Erreur ! Signet non défini.....	194
Section 02 : La conception méthodologique	Erreur ! Signet non défini.....	194
Section 03 : L'analyse de la campagne	Erreur ! Signet non défini.....	194
Section 01 : L'analyse univariée.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	
Section 02 : L'analyse bivariée.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	
Conclusion générale.....		165
Bibliographie.....		170
Annexes.....		180
Table des matières.....		194

Introduction

L'expansion de l'internet a permis aux consommateurs d'interagir rapidement et facilement avec les autres consommateurs et a créé le phénomène du bouche à oreille électronique. Beaucoup de recherches ont été menées dans ce sens, ont démontré l'ampleur que pourra avoir le bouche à oreille sur les comportements et décisions des personnes. Cette évolution de l'internet a donné naissance aux médias sociaux qui, actuellement, sont de plus en plus reconnus comme des milieux important qui inspirent l'e-BAO.

Au cours des dernières années, il y'a eu une révolution dans la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques. La période où les gens ont une confiance aveugle aux actions marketing traditionnelles est dépassée, les consommateurs deviennent moins faciles à convaincre avec les actions de communication traditionnelle.

Comme les marchés changent, les théories du marketing doivent aussi changer pour s'y adapter. Les entreprises ont vite compris qu'il n'existe aucune force qui pourra arrêter les consommateurs, d'utiliser les informations fournies sur le net, pour informer les autres consommateurs.

En effet, ces entreprises se sont rendu compte de la potentialité que leurs offre le bouche à oreille électronique, les internautes peuvent proliférer librement des avis favorables sur leurs produits et des critiques positives qui peuvent être crédibles et stimuler le nombre de leur clients. Aujourd'hui, la majorité des compagnies dans le monde, s'investissent dans le marketing en ligne et mettent l'e-BAO au cœur de leurs stratégies marketing.

Après avoir présenté l'importance et l'intérêt de cette recherche, il s'agit de définir maintenant le problème central qu'elle traite. A cet effet, la présente recherche s'efforce à répondre principalement à la problématique suivante : « **quels sont les apports du bouche à oreille électronique dans le secteur d'aviation légère ? Plus précisément, l'Aéroclub Sonair de Boumerdes arrive-t-il, en utilisant les techniques du bouche à oreille électronique, à prouver sa présence sur le marché algérien de l'aviation légère ?** ».

À travers cette problématique, différentes questions pertinentes nécessitant une étude pratique peuvent être posées, notamment :

- Comment fait Sonair Aéroclub pour se faire connaître sur internet ?
- Quels sont les outils qu'utilisent les internautes pour propager l'e-BAO ?
- Es ce que les internautes réagissent après une action munie par Sonair Aéroclub ?
- Es ce que l'e-BAO permet à Sonair Aéroclub de toucher un large public ?

Afin de pouvoir répondre à ces questions, nous allons nous appuyer sur les hypothèses suivantes :

- Sonair Aéroclub contribue dans la diffusion de l'e-BAO pour attirer ces prospects.
- Afin de propager de l'e-BAO, les gens se focalisent plus sur les médias sociaux tels que Facebook.
- Les internautes s'intéressent aux actions d'e-BAO munies par l'Aéroclub.
- L'e-BAO permet à Sonair d'attirer de nouveaux clients.

Le choix du sujet revient principalement au fait que, le bouche à oreille électronique devient une arme puissante dont se servent les entreprises intelligentes, mais pas assez par les entreprise Algériennes, On a pris l'exemple de Sonair Aéroclub pour deux raison précises : la première c'est que Sonair, à la différence de la majorité des compagnies algériennes, elle a instauré le bouche à oreille électronique dans sa stratégie de communication, ce qui fait d'elle un bon terrain d'étude qui met en évidence cette importance, la deuxième, c'est que le secteur d'industrie aéronautique en Algérie est un secteur vierge qui demande plus d'attention . L'Algérie est en plein mutation, il faudra qu'elle fasse face à la concurrence internationale en développant son industrie aéronautique.

Après avoir défini les objectifs poursuivis dans la recherche et compte tenu de sa spécificité, il s'agit dans ce qui suit, de mettre les orientations méthodologiques les plus pertinentes, qui nous permettra d'apporter des réponses aux sous-questions, dérivées de la question principale que traite notre recherche.

Dans un premier temps, nous allons entamer une recherche bibliographique qui nous a permettra d'appréhender l'objet de la recherche et de l'approfondir sur le plan théorique.

Dans un seconde temps, nous consoliderons notre projet par un stage pratique au sein de l'Aéroclub Sonair de Boumerdes. Plus aux raisons du choix qu'on a déjà signalé, on rajoute le lieu géographique, Sonair est situé au centre du nord algérien où la population Algérienne est fortement concentrée.

Nous avons choisi d'organiser ce document en deux parties, avec une introduction du cadre de la recherche et une conclusion présentant la synthèse de la recherche, les limites, les recommandations et les perspectives à venir. Pour faciliter la lecture du mémoire présent nous avons mi, au début de chacune des parties, une introduction qui précise son contenu. Chaque partie comprends des chapitres ainsi qu'une conclusion qui rappelle brièvement les apports de la partie concernée Les deux parties théorique et pratique ont été organisées comme suit :

Les chapitres des deux parties théorique et pratique sont organisés comme suit :

- Partie théorique : résultats de nos recherches bibliographiques, elle est devisée en deux chapitres, le premier apporte une clarification aux concepts liés au e-marketing. Le deuxième chapitre traite de manière assez approfondie le bouche à oreille électronique.
- Partie pratique : qui reviendra sur les précédents chapitres afin d'évaluer l'étendue de la maîtrise et de l'application de la théorie en entreprise. Cette partie est composée de deux chapitres, le premier est lui-même réparti en trois sections, la première traitera la présentation de l'entreprise et de l'environnement dans lequel elle évolue. La deuxième traitera en détail la méthodologie empruntée durant l'étude. La troisième section exposera la campagne et son analyse. Le deuxième chapitre est réservé à l'étude de marché.

CHAPITRE 01

Le marketing électronique

Introduction

L'e-marketing est une branche du marketing qui est en forte croissance, aujourd'hui, alors que le monde devient de plus en plus connecté, suivre l'évolution et les tendances de ce domaine est crucial pour les entreprises. Les responsables en marketing cherchent à atteindre de nouveaux publics qui sont plus exigeants, plus fragmentés et cyniques que jamais.

Les technologies et les logiciels ont changé à un taux si élevé qu'il semble presque impossible de suivre, les produits et les services sont appelés à évoluer pour s'adapter aux conséquences générées par l'évolution de ces phénomènes. Les bons spécialistes en marketing font face à tous cela, ils exploitent la puissance du web à leurs propres besoins. Pour eux le web est un moyen unique et très efficace pour interagir avec le consommateur en ligne, ils planifient, organisent, mettent en œuvre des stratégies complexes à fin d'arriver à leurs fins et le plus important c'est qu'ils ne cessent d'apprendre et de s'adapter aux nouveautés de l'internet.

Ce premier chapitre est dédié à une description générale des évolutions et nouvelles formes d'e-marketing en mettant l'accent sur le rôle du consommateur dans l'aspect communicatif virtuel d'une entreprise.

Section1 : Les généralités sur le marketing électronique

Le marketing est l'une des activités les plus touchée par le développement de la technologie, ce n'est désormais plus un simple outil de communication mais bien plus. Avec l'émergence de l'internet, du web classique et le web3.0¹ d'aujourd'hui, celui-ci cède le privilège aux organisations pour se discerner par rapport à ses concurrents tout en favorisant sa plateforme transactionnelle avec ses différents acteurs.

Il est vital de noter que le marketing électronique se réalise via des canaux numériques (Internet, Mobile, TV,..), certains ouvrages le mentionnent sous appellation « *Digital* ». Justement, ce marketing diffère du marketing internet et du marketing web sur le fait que ces deux derniers réalisèrent les activités marketing en exclusivité via internet et web² et non pas sur les autres canaux. Seulement, le paradoxe continue avec l'innovation de l'internet sur mobile et des TV connectées. Par défaut, quand on dit E-marketing cela signifie marketing sur internet³.

1.1 Définition et caractéristiques de l'E-marketing

Ce moyen extraordinairement efficace et typiquement captivant pour les marketeurs, fait l'objet d'une réalisation généreuse de trafics vers leurs sites web et augmente la visibilité de la marque ou de l'entreprise. Dans sa forme simplifiée, la mercatique est l'ensemble des démarches et d'actions ayant pour but de favoriser le comportement du consommateur auquel elle s'intéresse et le promouvoir afin de créer ses propres intérêts. Ces énoncés vont de l'avant pour donner une définition et des caractéristiques amplement claires sur le marketing électronique.

1.1.1 Définition de l'E-marketing

La plus simple des définitions de l'e-marketing est donné par Grégory BRESSOLES: « *le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de*

¹ Le web sémantique ou web marketing, pour certains, ce sont des technologies qui adaptent en temps réel le contenu et la navigation d'un site Internet en fonction du profil, des désirs et du comportement de l'internaute.

² On confond souvent ces deux termes en pensant que c'est la même chose. Internet est un canal de communication, ensemble de réseaux informatiques qui échangent de l'information, tandis que le Web est l'un des services que l'on peut retrouver sur Internet donnant accès aux ressources d'Internet et permettant la recherche et la visualisation de documents hypertextes.

³ François SCHEID et al., *Le marketing digital*, EYROLLES, France, P.4.

créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels¹».

D'après la définition, l'e-marketing s'agit d'atteindre des objectifs marketings par des moyens électroniques tel que les sites web, les réseaux sociaux.... C'est l'ensemble des activités qu'une entreprise établit afin de trouver, attirer, gagner et puis retenir ses clients.

Le marketing électronique est un élément de communication et de commercialisation traitant de planification, prix, promotion et distribution des produits et services via des canaux électronique (internet, mobile...), c'est une discipline sub-jacent du marketing, elle favorise la mise en marché d'un produit ou service grâce aux inventions de la nouvelle technologie.

1.1.2 Les objectifs les plus pertinents du E-marketing

- Améliorer son image de marque : la mise en place d'une opération de notoriété se juge indispensable, en vue de sensibiliser son offre à long terme, cependant, les entreprises sont appelées à entraîner du buzz² dans leurs actions a seul fin de ressusciter une présence et une visibilité vis-à-vis de son marché³.

- Accroître ses ventes : véritablement, c'est un mécanisme économique par lequel, des groupes d'entreprises, s'attachent afin d'obtenir un retour d'investissement en incitant à l'achat, d'en retirer plus de valeur ajoutée en se différenciant avec des stratégies de communication ainsi développant leurs ventes en ligne.

- Optimiser ses relations clients : le cyberspace⁴ permet autant de prospecter et d'attirer de la clientèle que d'en favorisant des relations étroitement bénéfiques, la séduction de cet acteur permet à la firme d'en conquérir d'autres, la gestion électronique de la relation client (E-CRM) est l'une des stratégies qui sert comme moyen pour les satisfaire au mieux et ainsi gagner en croissance et en profitabilité.

1.1.3 Les meilleurs avantages de l'E-marketing

L'e-marketing est l'ensemble de pratiques et formules sur internet, la connaissance et la maîtrise parfaite de ces derniers peut représenter un avantage concurrentiel pour l'entreprise. Pour l'annonceur, gouverner son site par une personnalisation attractive, révèle l'esprit des

¹ Grégory BRESSOLES, L'E-MARKETING, Dunod, Paris, 2012, p. 9.

² Voir Chapitre 02

³ Danie BO et Mathieu Guevel, Brnad content : comment les marques se transforment en médias, Dunod, Paris, 2009, p. 8

⁴ Ensemble de réseaux informatiques reliés entre eux.

visiteurs, la facilité d'accéder à l'internet restitue des opportunités en termes de transformation et d'attractivité, d'autant plus, les stratégies de niche deviennent possibles, mesurable et testables. En prime time, une publicité peut coûter si chère, que les organisations y mettent du temps pour l'étudier avant sa diffusion, le temps à évoluer avec internet, les études et les promotions qui coûtaient les yeux de la tête, ne valent plus la même densité et le ciblage est plus bénéfique¹.

1.1.4 Les principaux leviers de l'E-marketing

1.1.4.1 Le référencement naturel (SEO)

Il a pour enjeux le trafic d'un site et l'obtention d'une visibilité par référencement naturel gratuit, son fonctionnement se base sur des algorithmes pour référencier les différents sites web tel que Google « Votre marque, ce n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit ²».

1.1.4.2 Les liens sponsorisés (SEM)

Il fonctionne en insérant un ensemble de mots clés, expression, nom de marque, et le résultat de la recherche s'affiche sur les premières pages des moteurs de recherches, il est avantageux dans l'essence qu'il est rapide, et ses coûts sont maîtrisés. Néanmoins ; ses aléas sont d'autant innombrables ; la sponsorship est limitée dans le temps, cela exprime la disparition de certains site n'ayant pas payé. Avec l'existence de plusieurs concurrents d'un même secteur d'activité, il n'est plus aisé de se différencier. Exemple de plateforme de search marketing: Google ad words, yahoo search marketing, Microsoft AdCenter.

1.1.4.3 L'affiliation

Il s'agit d'une technique qui permet un échange entre celui qui annonce la vente d'un produit/service et un réseau de sites ou une plateforme d'échange. Évidemment, c'est un service rémunéré selon 03 modes : le clic qui mène au site, la visite avec remplissage de formulaire et la visite avec achat sur le site de l'affilié, son triomphe apparait lorsque le paiement est versé à travers les gains obtenus de la visibilité du site³.

¹Olivier BENDER, Les médias d'aujourd'hui et de demain dans un monde marketing fait d'innovations et de génie, The marketing show, Martig ny, 2007.

²Chris Anderson, rédaction en chef de Wired, auteur de The long Tail

³S.A., [<http://domandcom.com/images/doc.pdf>], (page consultée le 10/02/2014)

1.1.4.4 L'E-Mailing

Il existe différents types; l'e-mailing de prospection, l'e-mailing de fidélisation, et les newsletters (d'information). Cette méthode donne le privilège d'une communication personnalisée et d'un taux de retour élevé¹.

1.1.4.5 Les partenariats web

Il s'agit de nouer des relations avec les autres sites pour améliorer sa visibilité, il se représente sous plusieurs formes à savoir : l'intégration de service en marque blanche² ou marque grise³, partage de bases de données et échange de visibilité⁴.

1.1.4.6 Le marketing viral

Phénomène de marketing qui facilite et encourage la diffusion d'un message de marketing par l'intermédiaire de réseaux personnels ou sociaux, créant de ce fait une croissance exponentielle de l'exposition du message et de son influence⁵.

1.2 Histoire et évolution de l'E-marketing

Sous l'influence de la numérisation, à l'essor de l'internet et des mutations socio-économiques très profondes, l'attention des consommateurs devient de plus en plus sollicitée et surtout difficile à obtenir. A l'heure actuelle, la possibilité pour que les marques existent, est remet en cause par ces évolutions récentes des modes de la communication, par conséquent, les entreprises se concentrent sur le consommateur et cherchent à lui apporter un surcroit de valeur en bâtissant de bonnes et durables relations avec lui. Pour ce faire elles ne cessent de lui offrir des contenus sur internet, via leurs sites web ou n'importe quel media électronique.

1.2.1 La naissance de l'internet

L'internet est un milieu nouveau et jeune, il a été conçu sous sa forme courante y'a environ 20 ans, le tout premier réseau informatique interconnecté a été développé comme un projet commun entre l'armée Américaine et plusieurs organismes de recherches, son utilisation est devenue publique en 1969. L'internet a connu ses toutes premières progressions

¹S.A., [<http://www.agenceweb.com/cmsfiles/image/presse/msm-sept.pdf>], (page consulté le 10/01/2014)

²C'est un procédé par lequel une entreprise propose à ses clients un service assuré par un tiers sans que celui-ci apparaisse clairement comme en étant le fournisseur.

³Repose sur le principe commercial de mise à disposition d'outils en citant explicitement la marque et l'origine de l'information transmise.

⁴S.A., [<http://www.sfm.mb.ca/uploads/4%20%20Developper%20des%20partenariats.pdf>], (page consultée le 10/01/2014)

⁵Kinahan Peter, Le Secret du Marketing Viral 2.0 :L'ultime astuce. Voir chapitre 02

en 1971 avec la création du réseau de l'email, mais le système était primitif et très long. Le terme internet est employé pour la première fois en 1974 et les premiers protocoles en ligne ont été présentés dans les années 80¹.

Tout à accélérer au tournant des années 90 lorsque Tim Berners-Lee a inventé le World Wild Web, ainsi les entreprises ont commencé à s'intéresser au phénomène d'internet, elles ont débattu sur la possibilité d'utiliser l'internet pour des buts commerciaux alors qu'il était créé pour des fins strictement éducatifs et non commerciaux. Par la suite ces entreprises ont réussi à instaurer le changement en leur faveur et les dernières restrictions ont été dissoutes en 1995².

Les premiers géants d'internet comme Yahoo et Amazone ont lancé leurs plateformes en ligne au milieu des années 90 parmi une vague de nouveaux portails de recherche comprenant Alta Vista, Excite et Infoseek. Google s'est lancé en 1998 et il a apporté plus de précision et de commodité, d'autres sites marchands comme le meilleur enchérisseur eBay qui a pu dominer le web, solidifier les interactivités et le potentiel commercial global de l'internet³.

En 2003, le web 2.0⁴ est utilisé pour la première fois par Dale Dougherty diffusé par Tim O'Reilly² en 2004, c'est grâce au web 2.0 qu'on a développé une vision commerciale du web en concevant le GNN (Global Network Navigator) qui fut le premier site à introduire de la publicité en 1993, ensuite quelques sites qualifiés de web 2.0 ont été racheté par de plus grandes entreprises⁵.

Le web et l'internet sont parfois deux concepts difficiles à distinguer, l'internet désigne un réseau, tandis que le web est une application de l'internet.

Le terme de web 2.0 est révélateur, l'internaute choisit souvent d'utiliser le terme web que celui d'internet, outre l'effet marketing d'un terme plus court⁶.

¹Alan KAY, « simple things should be simple, complexe things should be possible », [<http://history-computer.com/Internet/Internet.html>], (page consultée le 15/01/ 2014).

² Loc. Cit.

³ Loc. Cit.

⁴ On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.

⁵UNIVERSITE DE GENEVE, « réseau des bibliothèques de sciences », [<http://www.unige.ch/biblio/sciences/dossiers/web20.html>], (page consultée le 15 mars 2014).

⁶ O'REILLY COMMUNITY, « Dale Dougherty », [<http://www.oreilly.com/pub/au/26>], (page consultée le 15 mars 2014).

1.2.2 Marketing se déplace en ligne

1.2.2.1 Les sites web

a) Les premiers sites

La première activité de l'e-marketing a commencé au début des années 90¹ avec la création de sites contenant seulement des textes et des informations de base sur le produit de l'entreprise, ceux-ci ont été complétés avec les emails et les spam, cela a permis la propagation des informations de façon rudimentaire et comme le web a développé, les sites web ont aussi subi des transformations, en y incorporant des images, sons, vidéos et d'autres modèles de mise en forme².

b) Les sites web d'organisme

Aujourd'hui, la forme populaire de la présence des entreprises sur internet se résume dans les sites web d'organisation, un site web d'organisation comprend généralement des graphiques, des textes, des emails et permet les transactions en ligne, ce nouveau outil permet aux particuliers et aux organismes de publier des idées et des informations qui touchent un très large public³.

N'importe qui peut publier une page web ou élaborer un site web mais le site web ordinaire est différent de celui professionnel, ce dernier est difficile à gérer et à maintenir, de plus les mises à jour des informations sont compliquées et très coûteuses.

1.2.2.2 E-Publicité

a) Historique

Comme les règlements qui interdisaient le commerce sur internet ont été rompus en 1995, l'e-marketing et particulièrement l'e-publicité se sont révélés. La première annonce web cliquable (par la suite elle va être connue par le nom d'une annonce de bannière) a été vendue par Global Network Navigator (GNN) en 1993 à des cabinets d'avocats. HotWired était le premier site web qui vendait en grandes quantités des bannières publicitaires à des annonceurs.

¹« Internet Marketing-History of Internet Marketing, Internet Marketing In The Twenty-first Century » dans Free Encyclopedia of Ecommerce, [<http://ecommerce.hostip.info/pages/710/Marketing-Internet.html>], (page consultée le 20/01/2014).

² Alain GOUDEY, Gael BONNIN, « Marketing pour Ingénieur », éd. Dunod, paris, 2010, p. 195.

³Jean-Jacques LAMBIN, « MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL », éd. Dunod, paris, 2008, p.515.

HotWired a inventé le terme annonce de bannière et c'était la première compagnie qui fournissait les rapports sur le taux de click pour ses clients¹.

Rick Boyce était un négociant dans le secteur de la publicité traditionnelle, fut en 1994 engagé chez HotWired, où il devint le responsable des ventes de publicité en ligne. Dans sa transaction de la publicité traditionnelle vers la publicité en ligne, Boyce a présenté pour la première fois le concept d'annonce cliquable/traçable et il a déclaré qu'un modèle qui permet de mesurer le retour sur investissements des annonces, peut définir la durabilité de la publicité en ligne. En dépit de cette prédiction, les bannières d'annonce ont été évaluées et vendues selon le nombre d'impressions qu'elles ont pu produire, cette approche de la vente de publicité de bannières était couronnée de succès et a fourni le fondement économique de l'industrie du web de 1994 à 2000 jusqu'à ce que le marché des bannières soit écrasé².

Le nouveau modèle de la publicité en ligne a émergé au début du 21^{ème} siècle par GoTo (après y'a eu Overture, puis Yahoo et mass qui était commercialisé par le programme de Google AdWords)³.

La publicité sur internet est une nouvelle méthode du marketing dont les marketeurs se servent pour augmenter leurs ventes et promouvoir leurs marques. À la différence de la télévision, cinéma et autres annonces visuelles, le web est un média graphique contenant des informations sous formes de textes, d'images et d'hyperliens, la e-publicité offre la capacité d'afficher des messages à des milliers d'utilisateurs qui visitent le site. Le web est à la fois une distribution et une voie de communication qui favorise la construction d'une communauté d'interactions, d'ouverture et de comparabilité. Les meilleurs marques optimisent tous ces faits et intègrent le web dans leur stratégie, elles reconnaissent que le web n'est pas seulement un moyen d'ouverture sur le monde extérieur mais c'est quelque chose qui a un impact à la fois interne et externe sur les manières dont elles réalisent leurs affaires, le web devient une partie intuitive de l'entreprise, il modifie la nature de la relation entre une marque et ses clients⁴.

¹Michel WALRAVE, Wannes HEIRMAN, Hervé JACQUEMIN, « e-marketing et mineurs », [http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/E-marketing_report_fr.pdf], page consultée le 15/03/2014.

²Tom HARRIS, « How Barnners Ads Work », [<http://computer.howstuffworks.com/banner-ad7.htm>], page consultée le 15/01/2014.

³ Loc. Cit.

⁴« Branding on the web : a real révolution » dans citeulike, [<http://www.citeulike.org/user/WendieVolker/article/1194566>], page consultée le 16/01/2014.

b) La publicité sur internet et la publicité traditionnelle

La publicité est une activité très importante dans la stratégie marketing, il y'a plusieurs manières et méthodes de publicité média, chaque type de média marketing possède ses propres forces et faiblesses. La radio est considérée comme le plus intime des média il permet à l'annonceur de passer beaucoup de temps en tête à tête avec l'audience, le journal est un moyen par lequel les gens apprennent les nouvelles, beaucoup de compagnies utilisent cette force pour annoncer des nouvelles à leur sujet, les lecteurs de magazines sont de plus en plus impliqués, ils prennent le temps pour lire soigneusement les articles, les magazines utilisent des images colorées pour inciter les lecteurs à prêter plus d'attention au contenu, la télévision est le média le plus complet, il permet aux entreprises de démontrer leurs produits visuellement¹. Toutes ces méthodes peuvent s'avérer très chers surtout pour les petites entreprises et elles limitent les consommateurs potentiels des annonceurs, il est bien connu que les gens peuvent regarder un film publicitaire seulement sur les canaux de TV sur lesquels les annonces sont disponibles.

Afin de toucher 50 millions de personnes, le média radio lui faut 38 an, le média TV a besoin de 13 an, le média internet a besoin de 4 an, Facebook a pu toucher plus de 200 millions de personnes en moins d'un an. Entre 2000 et 2010, le nombre de personnes connectées sur internet a augmenté de 44.8%².

La publicité traditionnelle s'est propagée avec les médias de la TV, radio et la presse, son principe est l'AIDA (Awareness, Interest, Decision and Action) où les annonces sont déployées pour pousser la conscience à susciter de l'intérêt et influencer la décision d'achat. L'internet est le milieu où on peut servir, soutenir et interagir avec le consommateur, au-delà des objectifs du modèle AIDA, par conséquent ça serai pas juste d'apercevoir l'internet comme un simple moyen de Push-marketing³.

L'internet est un canal multifonctionnel, permet l'exécution de plusieurs activités : la publicité, la vente, l'échange d'informations. L'utilisateur de l'internet choisi de voir, de lire et d'entendre ce qu'il désire, jette ce qu'il ne désire pas et passe aux éléments qui lui semblent plus pertinents.

¹Cate FARRALL, Marianne LINDSLEY, « Professional English in Use, éd. Cambridge University, 2008, p. 74

²S.A, « la publicité interactive », [http://fr.slideshare.net/Merinesse/savedfiles?s_title=la-publicite-interactive&user_login=jjdp], (page consultée le 17/01/2014).

³S.A, « A.I.D.A Model in Marketing Communication », dans Small Business, Advertising, Marketing, [<http://smallbusiness.chron.com/aida-model-marketing-communication-10863.html>], (page consultée le 19/03/2014).

c) Les particularités de la publicité sur internet

L'internet a apporté au marketing des avantages uniques, les prix faibles de la distribution de l'information à un public mondial. Le web permet des interactivités instantanées avec les consommateurs et offre aux entreprises la chance de raconter leurs histoires à un coût très faible.

Les compagnies peuvent utiliser les sites web pour convaincre les consommateurs potentiels à conclure des affaires avec elles, les entreprises peuvent aussi se servir des e-mails pour rappeler les consommateurs potentiels de leur existence sans avoir recours aux timbres postaux ou à avoir payé les frais d'impressions d'un publipostage. Le web et l'e-mail sont deux stratégies très puissantes lorsqu'elles sont projetées et exécutées correctement¹.

Il est important pour les entreprises de comprendre les nuances du marketing en ligne et de la publicité en ligne, spécifiquement la force de ce média dans l'éducation et l'interaction avec le consommateur potentiel car il concerne aussi la création des conversations capables de transportées leurs valeurs.

d) Les opinions sur la publicité internet

Les consommateurs se montrent méfiants et réservés par rapports à la publicité en général, mais pour la publicité en ligne, le problème du consommateur est la perte du temps à cause des changements de fenêtres publicitaires, les utilisateurs de l'internet affirment que la publicité nuit à leur utilisation de ce média, la publicité est appréciée sauf dans le cas où elle est en rapport avec le site consulté ou lorsque il s'agit d'une publicité portant sur des offres gratuites sur internet².

Les consommateurs font moins confiance aux commentaires publiés sur les sites de publication d'avis en ligne, par conséquent ces sites ont moins de crédibilité. Les commentaires aident les acheteurs à prendre une décision d'achat car ils le rassurent de la qualité d'un service ou d'un produit. Face à ce problème de manque de confiance, des sites ont pris l'initiative de réagir, exemple : AFNO (Association française de normalisation) a publié une norme des avis en ligne des consommateurs, l'association réuni une quarantaine d'organisation, regroupées pour rétablir la confiance des consommateurs³.

¹ Jean-Jacques LAMBIN, « MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL », éd. Dunod, paris, 2008, p.516.

² Lucie RONFAUT, « les consommateurs se méfient des avis en ligne », dans le figaro.fr, [<http://www.lefigaro.fr/medias/2013/09/26/20004-20130926ARTFIG00565-les-consommateurs-se-mefient-des-avis-en-ligne.php>], (page consultée le 20/02/2014).

³ Loc. cit.

L'agence Nielson confirme, après une enquête, que les consommateurs considèrent de plus en plus les annonces en ligne, elle confirme aussi qu'ils deviennent de plus en plus habitués aux formats numériques¹.

Le bouche à oreille et les recommandations inter-consommateurs influencent fortement le comportement du consommateur vis-à-vis des marques, l'internet a su utiliser et exploiter cette force, les grandes marques tirent parti des avis des consommateurs.

e) La publicité interactive en ligne

La définition est tirée d'un site des professionnels du marketing « e-marketing » :

*« Message publicitaire audiovisuel qui permet au téléspectateur d'intervenir lors de sa diffusion. A l'aide d'une télécommande, d'un ordinateur ou d'un simple poste téléphonique, il peut réagir au contenu et à la forme du message auquel il est exposé. Elle impose à l'agence conseil en communication la production d'un grand nombre de séquences, afin de permettre une large palette de combinaisons au téléspectateur, qui pourra alors personnaliser à son gré le message auquel il participe. Elle nécessite une diffusion sur un réseau câblé pour permettre l'interactivité directe, ainsi qu'une forte implication du téléspectateur. »*²

La publicité interactive n'est pas uniquement diffusée à la télévision, mais peut être transportée par n'importe quel média, lorsque le média utilisé est l'internet, il s'agit de la publicité interactive en ligne.

Le bombardement des consommateurs par des messages publicitaires n'est plus efficace, il faut faire en sorte que c'est le consommateur qui vient à la publicité, sans qu'elle ne lui soit imposée. Du coup, les marques doivent lui faire sentir que cela va, en quelques sortes, lui améliorer sa vie. La publicité interactive en ligne tâche de réaliser la différenciation avec la singularisation et la création de la valeur ajoutée tout en utilisant le média qui touche le plus large public.

¹Pierrick AUBERT, « les consommateurs font plus de confiance à la publicité en ligne » dans ZDNet, [<http://www.zdnet.fr/actualites/les-consommateurs-font-plus-confiance-a-la-publicite-en-ligne-39794210.htm>], (page consultée le 20/03/2014).

²S.A, « publicité interactive » dans e-marketing.fr, [<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Publiciteinteractive-6217.htm>], (page consultée le 22/02/2014).

1.2.2.3 Les réseaux sociaux

a) Définition

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. YouTube peut également être considéré, partiellement, comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ces membres¹.

Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires. En d'autres termes, il s'agit de sites internet qui permettent à leurs membres d'intégrer des réseaux d'amis, de collègues ou de professionnels et de contribuer à la vie de ces réseaux via des interfaces de ces sites. Les interactions permettent la création de contenus : commentaires, créations personnelles...

b) L'évolution des réseaux sociaux

En dépit de certaines stratégies marketing qui ont été échouées, les annonces ennuyeuses Pop-up, apparues en 2001, ont été rapidement neutralisées par le Pop-up Blocker Program (programme de blocage de Pop-up), l'e-marketing s'est rétabli et s'est développé rapidement en tandem avec l'évolution de la société qui partage sur le web2.0².

L'élévation du e-commerce notamment les sites d'enchères, les détaillants en ligne et les banquiers, a été associée à la fonction financière en ligne.

Le dernier et le plus profond changement qu'a connu l'espace marketing, était l'évolution des média sociaux, ces évolutions ont été progressives en 2004 et météoriques en 2006. À force que les plateformes des média sociaux grandissent et les gens créent plus d'interconnexion entre eux, la vision du bouche à oreille électronique devient réelle. D'autres parts, cela a créé une nécessité de gérer la réputation en ligne, une leçon que la société Dell a appris pendant le fameux scandale « Dell hell » en 2005³.

¹ S.A, « Définition des Réseaux sociaux » dans Définitions Marketing, [<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>], (page consultée le 21/02/2014).

² Jocelyne STEFFANN, « histoire des réseaux sociaux sur le web » dans science et technologie, [<http://suite101.fr/article/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web-a6017>], (page consultée le 20/02/2014).

³ Alain GOUDEY, Gael BONNIN, « Marketing pour Ingénieur », éd. Dunod, paris, 2010, p. 195.

La compagnie Dell a reçu des réclamations après qu'elle ait changé certains de ses produits et services, un blogueur contrarié, Jeff JARVIS, a exhalé son anéantissement sur son blog bien populaire. D'autres voix ont joint le tollé en ligne, partageant les histoires et les liens du blog. Dell a ignoré ces faits et a resté silencieux à ces réclamations, mais les médias traditionnels ont piqué ces dernières et les ont catapulté à la vue publique, ce qui a suivi était un assaut de deux ans sur la réputation de Dell qui avait réagi très lentement et insuffisamment au buzz électronique qui était à son sujet, ce qui a conduit à une situation publicitaire très négative, aux pertes substantielles dans les ventes et à la perception publique négative à long terme¹.

c) Facebook :

Est un réseau social gratuit, fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, il permet aux utilisateurs de créer des profils, de télécharger des photos et vidéos, d'envoyer des messages et de rester en contact avec les amis, la famille et les collègues². Le site est disponible en 37 Langues différentes, il comprend des fonctionnalités publiques tels que :

- Place de marché : permet aux membres de publier, de lire et de répondre aux petites annonces.
- Groupes : permet aux membres qui ont des intérêts communs, de se retrouver et d'interagir.
- Événements : permet aux membres de publier des événements, d'inviter et dépister celui qui projette être présent.
- Pages : permet aux membres de créer et promouvoir une page publique.
- Présence technologique : permet aux membres de voir les contacts qui sont en ligne et chatter avec eux.

¹Jeff JARVIS, « posts about dell » dans BuzzMachine, [<http://buzzmachine.com/tag/dell/page/7/>], (page consultée le 20/02/2014).

²Danach M.BOYD, Nicole.B.ELLISON, « Social Network Sites : Definitions, History and Scholarship », [http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf], (page consultée le 21/02/2014).

Figure 1.1 : page d'accueil du réseau social numérique de Facebook.



Source : facebook.com

d) Facebook du point de vue marketing

Le dispositif « j'aime » de Facebook, est simple par nature, les utilisateurs cliquent sur lui pour dire ce qu'ils pensent de n'importe qu'elle chose, d'un point de vue marketing, il peut être l'outil le plus puissant que Facebook a offert à ses abonnés. Une entreprise peut créer une page Facebook et parler de ses affaires, de sa marque et/ou de ses produits, ainsi les utilisateurs pourront aimer la page et les contenus postés¹.

En raison de la nature virale de Facebook, les marques et les produits exposés se développent exceptionnellement, au moment de la publication, il y'a 750 millions de personnes qui sont connectées, chacun avec une moyenne de 136 amis, chaque fois que quelqu'un aime une page ou son contenu, il l'expose à tous ses amis, qui ont alors la possibilité de l'exposer à leurs amis. Les amis partagent les intérêts communs. De cette manière, une entreprise peut facilement cibler son audience, car elle sait déjà qui aime et qui s'intéresse à sa marque².

¹Soumaya ESSEDDIKI, « e-publicité : Stratégie publicitaire dans les réseaux sociaux », [http://www.fnm.org.ma/pdf/Article_CR_Soumaya%20ESSEDDIKI_MS%20M2C_Casablanca.pdf], (page consultée le 22/02/204).

²Loc.Cit.

1.2.2.4 Le besoin d'être en ligne

Pour avancer dans un monde où, les nouvelles stratégies marketing basées sur internet deviennent indispensables, les entreprises doivent se concentrer sur les utilisations des sites web et les moteurs de recherches pour se lancer sur le marché¹.

Le monde entier emploie l'internet dans tous les domaines et les compagnies doivent être là pour attirer son attention. Les clients et les clients potentiels sont de plus en plus axés sur les médias et les technologies, ils sont habitués à avoir n'importe quelle information sur le bout du doigt, ils se servent des moteurs de recherche pour trouver ces informations, cette partie est importante pour une entreprise car c'est là que le marketing joue son rôle.

Quand on s'engage dans le marketing en ligne², on fait recours à l'internet pour publier et faire réagir la cible et ainsi avoir la possibilité de s'exposer, une chose qui n'était possible que pour les entreprises multinationales.

L'e-marketing est une bonne façon de viser efficacement un marché, la plateforme du marketing en ligne la plus populaire est Search Engine Marketing (SEM), SEM implique le paiement des mots clés spécifiques, une annonce est affichée seulement lorsque l'utilisateur saisit le mot clé spécifique dans la barre de recherche, transformant de ce fait ce simple utilisateur en client potentiel³.

Avec le développement des médias sociaux, les entreprises ont plus de chance de publier. Avec la création de Facebook, Twitter et Google Plus, les compagnies offrent de nouveaux canaux aux consommateurs pour communiquer avec elles⁴. Puisque la plus part des personnes passent plus de temps sur internet qu'elles le font sur le téléphone, l'utilisation des réseaux sociaux pour se promouvoir est logique. Dans ce monde où nous vivons, il est plus facile d'écrire sur un mur de Facebook ou Twitter, que de prendre son téléphone et passer un appel pour avoir l'information.

¹Cate FARRALL, Marianne LINDSLEY, « Professional English in Use », éd. Cambridge University, 2008, p. 16.

² Le marketing en ligne comprend divers types de méthodes, dont la publicité en ligne, les techniques de référencement, l'exploitation des réseaux sociaux, l'e-mail marketing et plus encore. De ce fait, il est possible de toucher le maximum de gens et ainsi se faire connaître

³ Cate FARRALL, Op. cit.

⁴Simon LAFLAMME, Sylvie LAFORTUNE, « Utilisation d'Internet et réseaux sociaux » dans Communication, [<http://communication.revues.org/3395>], (page consulter le 22/03/2014).

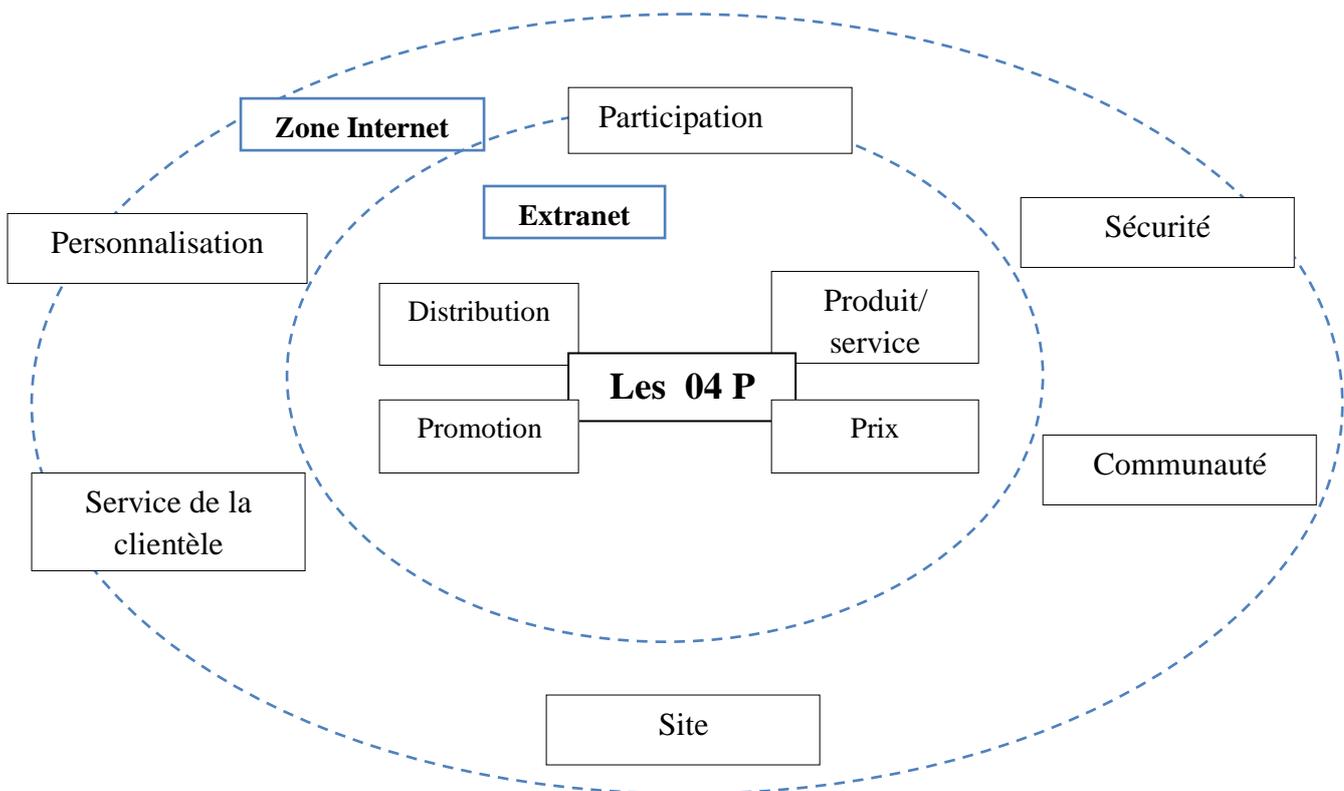
Section 02 : Le mix e-marketing

Il s'agit tout simplement de la familiarisation des 04 piliers du marketing en aboutissement à l'internet, Néanmoins l'étude de ses composantes étant non exhaustifs et intrinsèque dans le diagnostic de son environnement, selon Pascal Lennon dans sa 2^e édition, révèle que :

« Il ne suffit pas de vouloir être présent sur Internet et d'y vendre ses produits. Encore faut-il que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et que l'outil Internet soit en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing (marchéage) de l'entreprise ».

Pour d'autres auteurs l'alter ego, les organisations du monde relatif aux doigts redonne une redéfinition plus moderne inspirant une évolution du model 04 P créée par Jérôme Mac Carthyafin, cela a une fin de dissimuler les spécificités du marketing moderne, la figure suivante explique la tendance¹ :

Figure 1.2 : Recension des 04 piliers du marketing en confrontation avec l'internet



¹Guillaume, Le mix-marketing et le web, [<http://www.gazelle-du-web.com/strategies/le-mix-marketing-et-le-web/>], (page consultée le 01/02/2014).

- Extranet : un réseau qui intègre l'entreprise à ses fournisseurs et clients cible, via ce réseau, l'échange des informations est très facile et permet d'optimiser toute opération.
- Internet : réseau public qui intègre l'entreprise et donne accès à n'importe quel fournisseur ou client connecté de la planète, il procure de bonnes relations entre l'entreprise et ses contacts.

2.1 Les 4P classiques

Il s'agit des 04 piliers connus du marketing :

2.1.1 Produit/services sur internet

Ce qu'on appelle les produits numériques¹, tel que les logiciels et les services financiers, sont des exemples de produits et services issus du développement de l'internet et de la nouvelle technologie. Il est fondamental d'indiquer que, grâce à ces utilités, ce qui est numérisé n'est pas essentiellement ce genre de produit même, mais l'offre des produits physiques, cependant, des conséquences en matière de politique de produit sont allées avec soi par les spécificités de biens sur internet, En premier lieu ; l'intangibilité de produits numériques ce qui induit sa non destruction puisqu'il est indépendant de tout support matériel. En second lieu les produits numériques peuvent être dupliqués à l'infini, il est donc aisé de le copier en un nombre sans mesure sans même disposer son original. Enfin, la distribution physique de ce type de produit nécessite un rapport de transportation physique. Pratiquement, son coût ne dépend pas de son coût de production marginal mais sur les frais de financement².

Les sites internet permettent la précision du produit par famille et en fonction de l'usage que l'internaute en fait. Le regroupement et le rayonnage de ses produits/ services sont organisés de façon à simuler l'offre aux yeux des cybériens, grâce à des intitulés et contenus adapté par des lexiques, parlantes, et explicite³

2.1.2 Le prix sur internet

Le prix est un élément essentiel dans la stratégie de survie de l'entreprise, il nécessite donc, une attention toute particulière ; c'est la pièce maîtresse du calcul économique et un facteur décisif de la discrimination dans un marché concurrentiel.

Sur internet, le prix n'est pas la première motivation du visiteur, toutefois, l'autoroute électronique permet de mener une politique de promotion plus poussée et beaucoup plus

¹ La numérisation est la transformation d'informations sous forme de texte, son, image fixe ou animé en données informatiques qui peuvent être transmises par l'intermédiaire d'un réseau informatique tel que l'internet.

² Grégory BRESSOLLES, *L'E-marketing*, Dunod, Paris, 2012, pp.62-78.

³ Peter KINAHAN, *Le Secret du Marketing Viral 2.0 :L'ultime astuce*, copy right, s.l.s.d.

flexible. On coopère également à un développement très important des éléments de vente aux enchères. Le défi n'est pas en satisfaisant chacun, il est en trouvant les peux qui voient la valeur¹.

2.1.3 La distribution sur internet

Distribuer ses produits, c'est à la fois les vendre et les mettre à disposition des utilisateurs. La décision de faire soi-même ou d'utiliser des intermédiaires est stratégique. Dans un cas de vente sur internet, il faut une notoriété suffisante pour que le client recherche l'entreprise ou une puissance arrogante pour couvrir son marché par une force de vente, et une logistique qui seront plus au moins virtuel aux yeux des internautes. Aujourd'hui elle représente un nouveau canal d'ultime mode grâce à ses pratiques de choix, ses disponibilités et ses coûts modiques².

2.1.4 La communication sur internet

Bien que ce soit la partie source du mémoire, les tâches qui poursuivent cet élément du e-marketing mix vont être à cheval sur ses principes.

Les gens sont aujourd'hui plus sensibles à la communication publicitaire même si de nettes différences apparaissent suivant l'âge, le lieu d'habitation, et le milieu social.

Toutefois, depuis une dizaine d'années, les publicitaires ont su s'adapter au consommateur en lui permettant de se projeter, de s'identifier et de profiter des opportunités pour acheter. Les politiques de communication se sont nettement différenciées en fonction des besoins de l'annonceur ; communication d'image de marque et de positionnement institutionnel, ou communication visant directement les produits et leurs commercialisations.

« [...] la communication est très souvent vue à la fois comme la cause de tous les maux, et le remède susceptible d'apporter une solution à tout problème : il est devenu courant (et commode) de ramener tout dysfonctionnement organisationnel à un "problème de communication"³ »

Dans le monde de cyberspace, la communication connaît une place importante. En effet, elle intéresse de plus en plus les dirigeants et les gestionnaires des organisations qui voient en elle un moyen de consolider l'esprit d'entreprise nécessaire à la productivité et aussi les citoyens qui trouvent en elle des solutions et des refuges à leurs questions d'affaires

¹ R.MAIK, M.FOUCHARD, R.SOYER, le marketing industriel, édition NATHAN, 1997

² *Ibid.*

³ S.A, [<http://www.cgsst.com/stock/fra/doc308-999.pdf>], (page consultée le : 20/02/2014)

personnelles puisqu'elle étend des relations interpersonnelles, professionnelles dont le quotidien est le seuil de partage entre individus ou organisations, Aujourd'hui, ces usages existent, et ce n'est pas qu'une mode passagère. Attendre que ça se tasse, et espérer revenir aux bonnes vieilles méthodes de communication unidirectionnelle, c'est illusoire et dangereux.

Pour les sites, la visibilité des entreprises est l'une des particularités crucial de la survie d'une entreprise, une stratégie de communication n'est plus à prendre en considération puisqu'elle en est d'une vitalité, il faut aussi conquérir d'autre outils afin d'augmenter sa notoriété tout en augmentant sa visibilité à partir des moteurs de recherche, des liens apparaissant sur les sites partenaires, l'achat d'espaces publicitaires, ou encore les campagnes d'e-mailing¹.

2.2 Le mix e-marketing moderne

Ce sont les autres piliers rajoutés après l'extension de mode d'utilisation des pages web :

2.2.1 La personnalisation

Par définition l'affiliation consiste, pour un commerçant en ligne (affilieur) à diffuser ses produits sur les sites web de ses affiliés, le contenu doit être nourrie par une technologie prédictive de profil, et selon Ahlem ABIDI, les clients en ligne ne sont plus les membres sans visage d'une large assistance de cible, ils sont des individus qui veulent être adressés personnellement².

Cela mène à dire, qu'une analyse des comportements de navigation des visiteurs sur le site, ainsi que sur leurs autres données est nécessaires pour comprendre leurs véritables intérêts, ce qu'ils veulent, et surtout quand sont ils plus susceptible à convertir. Les marketeurs qui utilisent les technologies pour des personnalisations de contenu, se basent sur une segmentation fine de leurs marchés allongent leur taux de conversions et les revenus engendrés sur leurs sites Web. L'exemple de l'empire des vidéos YouTube, qui voudrait instaurer une page web destinée aux enfants de moins de 10 ans selon le pure-Player Google,

¹Pascal LANNOO et Corinne ANNKRI, e-marketing et e-commerce, 2^e édition, Vuibert, Paris, 2007

²Ahlem ABIDI, [<http://www.docstoc.com/docs/23282777/Case-Study-Dell-Hell>], (Page consultée le 20/02/2014).

l'objectif été de favoriser les attentes des KIDS sans les avoir heurté, une navigation internet sans divulgation, néanmoins YouTube France s'est refusé à tout commentaire¹.

2.2.2 La participation

En effet, les O4P du marketing mix doivent être en adéquation avec le domaine de leurs applications pour que ça redonne du sens et de positivité aux résultats de sa stratégie anticipée.

Toutefois, l'une des particularités de l'internet se trouve dans l'implication de l'internaute, la nouvelle dimension sur le web 2.0 approuve la complicité des visiteurs, ils ne font plus qu'admirer ce qui est dans un catalogue en ligne, ils ont les mains sur le choix du mode, du moment, de comment, de combien et de quand de la livraison. Cet outil de promotion peut renforcer un nom d'une marque comme il peut la nuire, grâce aux commentaires donnés en ligne sur le produit ou le service, les clients potentiels n'auront qu'à consulter leurs sites pour bien mener leurs choix. Ainsi toute forme de recommandation laisse une cicatrice de vendeur indirect sur le client en attirant d'autres clients à travers les rumeurs².

«Turn strangers into friends, turn friends into customers, and then do the most important job: turn your customers into salespeople³».

2.2.3 La sécurité

L'innovation évolue dans le monde, plus spécifiquement dans le monde de l'internet, néanmoins la sécurité reste une priorité, exposée au cyber délinquance, les gens connectés sont préoccupés d'autant sur leurs achats réguliers sur internet que sur la protection de leur vie privée, ils font plus confiance à leurs voisins connecteurs qu'aux vendeurs, tout simplement parce qu'ils savent que leurs voisins n'auront aucun motif à en tirer en commentant un produit⁴

¹Emil PROTALINSKLI, [<http://thenextweb.com/google/2014/03/18/youtube-reportedly-building-version-kids-10-years-old-asks-creators-child-oriented-content/#!AMDCg>], (page consulté le : 18/03/2014)

² Pascal LANNO, op. cit., pp. 37,38

³«Transformez les inconnus en amis, transformez les amis en clients, et puis la tâche la plus importante: transformez vos clients en vendeurs» – Seth Godin.

⁴Le Point.fr, [http://www.lepoint.fr/monde/algerie-le-site-de-campagne-de-bouteflika-pirate-23-03-2014-1804284_24.php], consultée le 23/03/2014

2.2.4 La communauté de l'internet

L'un des principaux éléments du travail consiste à déduire la relation virale et réelle que les gens se font forger à travers le partage étendu de leur quotidien, d'une part, il est naturel qu'ils ont tendance à donner leurs avis ou d'en chercher ceux des autres pour faciliter leurs prises de décision ou, du moins, pour l'apprécier, d'une autre part, sur internet ils sont sûr d'avoir trouvé des gens ayant déjà acheté le produit dont ils sont à la recherche. La taxonomie consiste à distinguer les comportements afin de qualifier le plus efficacement possible les centres d'intérêt à partir des profils des internautes.

2.2.5 Le site

Il est utile d'avoir une page qui explique les gammes de produits ou services en termes plus raffinés. Un restaurant peut montrer son menu, un fournisseur de service peut décrire ses services et dispositifs additionnels, alors qu'un vendeur de produit peut énumérer les types, les variations et les dispositifs de ses produits. Si le produit ou service est très complexe, le nombre de produit est important il serait considérable de créer une page qui énumère toutes les offres et une page séparée pour chaque produit individuel¹.

2.2.6 Le service de la clientèle

Avec le développement du marketing électronique, le service de l'acquéreur devient un levier de fidélisation et de réputation des marques connectées, le surf peut se dérouler à tout moment et dans n'importe quel endroit, favorisent les commandes à distance à un simple clic. La relation client devient un régime à part entière avec l'essor des services, le Personnel en contact avec les clients. L'importance de son rôle se situe lorsqu'on passe à la caisse d'un supermarché, lorsqu'on joint le service après-vente en ligne d'un fournisseur, ou toute autre démarche, il y a une personne en face qui parle au nom de la marque et qui, d'une certaine façon, en renvoie à son image².

¹Alex TRENGOVE JONES et al., Internet Marketing,[<http://www.getsmarter.co.za/uct-internet-marketing>], (page consulté le : 20/01/2014)

² Laurent HARMEL, L'accueil au client, Afnor, France, 2010

Section 03 : Conception et développement d'une plateforme web

Ce compartiment nous emmènera à connaître ce qui rend une plateforme Web si importante pour le marketing, pourquoi ses éléments sont centraux pour n'importe quelle stratégie en ligne, nous allons s'interroger sur la *seconde vie* du marketing d'où le virtuel devient réel où « *Notre époque est marquée par plusieurs paradoxes.*¹ »

En effet, des richesses et une nouvelle race d'intermédiaires est apparu autour de la gestion de l'information, d'où la communication et l'échange sont à la source de l'évolution du comportement et d'attitude en ligne.

Souvent taxé d'arrogance, un site internet peut être une simple page ou des milliers de pages proposant des animations, mais c'est avant tout, un processus qui implique quelques étapes simples au départ, pourtant, pouvant mettre en œuvre des moyens et des compétences très importants surgissant aux réquisitions marketing.

Selon P. KOTLER, les internautes jugent un site selon deux critères : l'une surgie sur son efficacité d'utilisation et l'autre sur la facilité de comprendre la page d'accueil².(Voir tableau 1-1)

Cependant, pour Alex TURENGOV JONES, de nos jours d'autres éléments sont nécessaires à fin de concevoir une stratégie de qualité par le propriétaire de la surface web à savoir :

3.1 Conception d'une plateforme web

Le champ doit être adapté aux besoins de l'entreprise, mettant ainsi à la disposition des visiteurs, des solutions de communication internet efficaces, rapides et personnalisées, c'est pourquoi plusieurs démarches et composantes doivent être misées, seulement chaque plateforme a ses propres considérations à prendre en compte, et des points à citer ne sont surement pas standards mais dépendent du bon sens, du savoir faire et de l'intérêt de l'entreprise :

3.1.1 Mettre la plateforme au centre d'une stratégie

Effectivement, une plateforme est en mesure d'être mise à jour et commandé d'une manière à veiller sur sa transparence. En marketing il est vital de réaliser un plan qui permet d'optimiser tant le FrontOffice que le Backoffice, il s'agit, avant tout, d'un endroit où les

¹ Philippe de Woot, *Responsabilité sociale de l'Entreprise :Faut-il enchaîner Prométhée ?*, Economica, S.L., 2004,

² Philip KOTLER et al., *Marketing Management*, 13^e édition, Pearson éducation, 2009, France, P. 692

gens peuvent exprimer le message de la marque et de la vente entièrement, c'est également la source définitive pour des faits et des informations précises, un outil puissant qui n'est pas simplement une page d'informations, les données permettent d'acquérir une bonne base de donnée sur le « *Qui est intéressé* », en effet, celui-ci est le moyeu vers lequel toutes les autres stratégies de vente mènent, car elle définit l'objectif de la conception de la scène¹.

Tableau 1.1 : Les sept facteurs de conception d'une plateforme Internet efficace

La présentation	Apparence et design
Le contenu	Texte, images, son, vidéo...
La communauté	Capacité à permettre une communication entre internautes
La personnalisation de l'internaute ou à permettre à l'internaute de le personnaliser	Capacité de la plateforme à modifier elle-même son contenu en fonction
La communication	Du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site
La connexion	liens avec d'autres sites
Le commerce	vente en ligne ou non

Source: Jeffrey Rayport et Bernard Jaworski, E-commerce (New York: McGraw-Hill, 2001), p. 116

Pareillement, Il faut d'ailleurs savoir que comme l'énonce Sharon Greene (2008), directrice internationale de Risc International, une minorité d'internautes (environ 55 millions soit 4 pour cent de la population totale) influencent 1,3 milliard de consommateurs et donc a un pouvoir de valorisation et de dénigrement certain sur les grandes marques commerciales².

3.1.2 Planification

Comme avec n'importe quelle stratégie ou projet de vente, la planification initiale complète est essentielle. La planification d'une plateforme Web implique de considérer son

¹Laëtitia FREMONT, [<http://memsic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/67/94/65/PDF/FREMONT.pdf>], (page consultée le 02/02/2014)

² Il s'agit d'une enquête réalisé au dernier trimestre 2007 par le biais de questionnaires écrits (France et Chine) et en ligne (USA)

rôle dans un plan d'affaire et attribuer les ressources suffisantes au développement et à l'entretien de la page. L'étape de planification suppose répondre aux questions importantes suivantes :

- Ce qui est le but? Essayer de récapituler les buts et les objectifs dans deux phrases.
- Ce dont a-t-on besoin sur la plateforme Web ? Faire une liste stricte importante dans la définition du budget nécessaire, par suite reconnaître les éléments non négociables, et ce qui peut sans risque être coupé.

3.1.3 Choix de cible

Chaque affaire aujourd'hui, a pu tirer bénéfice d'avoir une plateforme, son propre coin de l'enchaînement avec lequel elle attire les clients potentiels. Cependant, avant d'embarquer sur ce processus, beaucoup de temps va être dépensé vu que la réflexion dominante sera pointue sur ce qui est approprié pour une cible en se demandant par exemple :

- Qui compose la cible ? Hommes ou femmes, jeune ou vieux ?
- Sont-ils en ligne ?

Faut-il encore préciser que la définition des objectifs doit s'effectuer en même temps que l'identification de son marché à communiquer, vu que les technologies de l'information et de communication évoluent (TIC). La démarche globale tend vers un marketing de la relation personnalisée, de ce fait, le choix et la taille du marché à conquérir est indispensable dans l'élargissement des contacts qui s'insèrent dans une chaîne de prospection de conquête et de fidélisation¹.

3.1.4 Context is God, content is King, distribution is Queen

Le contexte est Dieu, le contenu est roi et la distribution est la reine. Il est essentiel que la page Web soit projeté et organisé correctement, ainsi des ennuis et des erreurs coûteuses en bas de la ligne seront évitables. L'approche standard de n'importe quel type de plateforme web (site, blog, ...) est basée sur des feuilles de spécifications², dont 03 notions principales qui déterminent leur virilité marketing³ :

¹David AZOULAY, Le marketing au quotidien, Studydrama, France, 2005, pp.179-180

²De temps en temps appelée une norme technique, c'est un contrat entre l'affilieur et le fournisseur de service, et est prévu pour protéger les deux parties quand la confusion ou les désaccords surgissent.

³François SCHEID et al., Le marketing digital, Eyrolles, France, 2013, p.36

3.1.4.1 Le contexte

Qui inclut généralement les paramètres de temps et de la géolocalisation. C'est des listes de pages requises¹ qui donnent une structure de l'ensemble des coordonnées dont une personne aura accès sur son outil électronique. L'expérience prévue d'utilisateur sur une date limitée, peut avoir lieu grâce aux contextes affichés par la plateforme afin de gérer les conditions de temps, de lieu et surtout de budget².

3.1.4.2 Le contenu

Met en ouvre, les aspects pour laquelle l'œuvre Web est confisqué, les produits, services. La plateforme doit être riche en informations et maintenu sur les intérêts des prospects, elle contient essentiellement enfin le domaine d'application. Ce qui peut définir et différencier une plateforme d'une autre c'est le fait de ne pas insérer trop de lien dans sa plateforme afin que le référencement des moteurs de recherches lui donne plus d'importance³, et puisque l'importance de toute plateforme se mesure par la puissance de référencement⁴.

3.1.4.3 La distribution

Les manières dont la plateforme Web sera stimulée par ses cybernautes sont basées sur les partages et les mises de commentaires sur le contenu. C'est la partie porte de la construction d'une place de marché, et l'étape où mettre en application les idées créatrices, stigmatisé et l'aspect visuel⁵.

En terme le plus strict, les seuls aspects essentiels d'une plateforme Web sont la maison, l'environ et la page de contact, une barre de navigation et de corporation stigmatisé ; Encore, faire attention à ne pas ajouter les détails frivoles et excessifs.

¹Une plateforme web est constituée d'un ensemble de page, comme un document word, et dans chaque page des liens vers d'autres pages qui déterminent des fonctionnalités.

²Smitra RAVINDRA CHAVAN, An analytical study of techno economical aspect of web advertising, [http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/1994/1/01_title.pdf], (page consultée le 29/01/2014).

³Selon la théorie de « Linking JUICE », Google accorde de l'importance aux liens, C.A.D., ne pas avoir de lien accorde une importance de 1, avoir un autre liens donne une importance de ½ et quand il s'agit de 10, une importance de 1/10 pour la plateforme, « Trop de liens tue le lien ».

⁴François SCHEID et al., Le marketing digital, Eyrolles, France, 2013, p.36

⁵*Ibid.*

3.2 Ce qu'il y a après la conception de sa plateforme

Une fois la programmation de la plateforme est installée sur le navigateur web et les objectifs sont déterminés, le marketeurs doit désormais se concentrer sur les aspects de sophistication, la réalisation de cette tâche est encore plus importante que celles notées précédemment, du fait qu'elle contribue à l'aspect visuels et sonores du panorama, cet antécédent projette l'image de la marque en vue d'une cible hystérogène.

3.2.1 Moderniser

3.2.1.1 Créer un widget

Il faut encore utiliser des gadgets de prospection et de fidélisation sur sa propre page web, la force de ces petits outils est dans leur reflet sur la proximité de la marque et l'internaute. Sa diffusion s'effectue à base d'un téléchargement sur des sites sponsorisés¹.

Figure n°03 : exemple d'un widget



Source : Google.fr

3.2.1.2 Humaniser avec des agents de conversation

Avoir le privilège d'emmètre des foires aux questions ou encor des calls center afin de donner une bonne atmosphère aux visiteurs².

¹Le Widget représente un module déporté dans lequel son créateur va pouvoir mettre en avant des messages ou proposer des fonctionnalités basées sur des informations récupérées en ligne.

² S.A., [http://www.agendize.fr/doc/AGENDIZE_LIVRE_BLANC.pdf], (page consulté le 20/02/2014).

Figure 1.4 : Exemple d'un service aux client sur internet



Source : virtuoz.com (année 2008)

3.2.1.3 Donner des vidéos cliquables

Finis les pause publicitaires, le clip viral représente aujourd'hui une mode, l'exemple de IKEA qui fait un party dans une maison privée, cette vidéo qui laisse son client à ne plus Penser aux problèmes d'aménagement pour sa cuisine¹.

3.2.2 Apprivoiser les moteurs de recherche

À travers des moteur de recherche et les liens de sponsoring, la classification des entreprise devient plus facile, il est évident que l'internaute cliquera sur le premier résultat affiché sur Google ou sur un autre moteur de recherche, dans ce cas elles sont dans l'obligation de se mettre en position mesurable afin d'étendre leurs stratégies de communication. C'est l'une des manières les plus efficaces pour attirer des prospects intéressés vers le site Web de l'entreprise.

3.2.3 Dompter les bannières publicitaires

En l'intégrant dans des formats plus adéquats aux exigences attendues des clients, imprégnant ainsi la technologie du temps, exemple du réseau social Facebook qui a met en place cette semaine dans les fils d'actualité de ses utilisateurs, des vidéos publicitaires qui démarrent automatiquement. La vidéo se lancera sans le son, qui se déclenchera si l'utilisateur clique sur le spot pour le passer en mode plein écran. Ces vidéos seront diffusées sur les

¹ Cyrille MIGNIOT, [http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/72/81/78/PDF/Migniot_cyrille_2012_diffusion.pdf], (page consultée le 23/02/2014)

ordinateurs classiques comme sur les appareils mobiles¹. La première campagne à profiter de cette offre est la bande-annonce du film *Divergente*².

3.2.4 Infiltrer les communautés

Précédemment vue, les réseaux sociaux appartiennent désormais à la vie réelle des gens, ils constituent l'interface idéale à l'égard des échanges et le partage, cette division collabore dans la création et la conception de ce qu'on appelle le Buzz et le bouche à oreille³.

Un exemple bien inédit de la chaîne télévisé célèbre *TV5 Monde, Culture TV* est lancée par le ministère de la Culture et de la Communication, cette application de télévision sociale sur Facebook propose des programmes vidéos culturels originaires du catalogue TV5 Monde+ et de la chaîne vidéo Dailymotion. Des invités assisteront à des reportages de la rédaction et des journaux sont diffusables ainsi que Certaines émissions de *TV5 Monde*. L'application propose également de partager et commenter les vidéos en direct. Culture TV a déjà été déployée sur les pages Facebook de TV5 Monde et de certains de ses partenaires (voir chapitre 02).

3.2.5 Se diversifier aux usagers du mobile : cette nouvelle tendance honore encore plus les internautes les en laisser s'émerveiller par la nouvelle technologie de type wap puch⁴ via un mobile. Dés accès aux multiples services des différents réseaux sociaux, sont aux portés de tous ceux qui sont en détention d'un smart phone et d'une connexion haut débit au moment où ces applications sont installées⁵.

¹S.A.,[http://www.entreprisesroee.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_Display_Ad_accessible_F_final.pdf], (page consultée le 23/02/2014)

²stratégie.com

³Franck DEBOS, Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs, [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/43/90/80/PDF/Article_AIX_V_FINALEV3.pdf], page consultée le 23/02/2014). Voir chapitre 02

⁴Le Wap Push est un SMS (binaire) comportant un lien avec une url cliquable qui permet à l'aide d'une connexion wap de rediriger le destinataire vers un site ou une page mobile ou de télécharger un contenu mobile comme un logo, une sonnerie ou une vidéo.

⁵Joëlle Menrath et al., Les usages de l'Internet mobile, [http://www.virginmobile.fr/download/etude_internet_mobile.pdf], (page consultée le 24/02/2014)

Conclusion

Enfin, ce qui a été entamé, soulève la minorité de ce qui est à apprendre sur le e-marketing. Les marques détournées par les utilisateurs, tout comme leurs messages publicitaires évoque la redéfinition des quatre (04) piliers du marketing mix en approbation avec le développement des relations interactives.

La communication, cette partie exceptionnelle, est aujourd'hui la plus influencée par les nouvelles technologies et ses avantages optimaux. Les médias sociaux et plus généralement les réseaux sociaux, fournissent des occasions de produire des conversations. Ceci est construit non seulement sur la technologie (milieu) mais également sur la nature des troupes de générations plus récentes, comme aimer pour rester en contact, pour converser, et pour partager une expérience, idée, opinion, et plus. Seulement, Comment Les acheteurs et les vendeurs voient-ils le potentiel en tout ceci ? Et Comment cette explosion du mot de la bouche, est elle considéré, par beaucoup, comme étant la plus honnête et authentique ?

CHAPITRE 02

Le bouche à oreille électronique

Introduction

L'apparition de l'internet a changé à jamais la façon dont les gens communiquent, Il y'a des conversations qui se déroulent au sujet d'une marque, de son secteur d'activité, de ses concurrents et cela se passe sur internet et sur les plateformes des médias sociaux.

Les médias sociaux sont devenus une source importante d'informations et de bouche à oreille, offrant aux grandes et aux petites entreprises un moyen plus efficace, plus pertinent et surtout plus crédible pour toucher un très large public sans même payer des fortunes pour ça.

Les compagnies sont obligée d'inclure le WOMM dans leur stratégies, pare ce que comme les gens peuvent dire du bien sur leurs marques, ils peuvent aussi en dire du mal.

L'eWOM offre aux adeptes marketing la possibilité de mesurer l'impact des conversations interpersonnelles et les inclure dans leurs stratégies marketing.

Section 1 : Généralités sur le bouche à oreille électronique

Avant d'entamer l'aspect cœur de ce travail, il est préférable de comprendre le bouche à oreille traditionnel, et aborder par la suite sa similitude à l'internet et aux interactions des gens, ainsi que leurs implications dans ce processus de communication.

1.1 Le bouche à oreille traditionnel

L'origine de ce concept signale une confiance, effectivement, parler à l'oreille d'une personne révèle une notion de secret, et c'est là qu'une rumeur, qui n'est pas obligatoirement négatif, s'est mise à propager des bruits entre individus.

1.1.1 Définition du BAO traditionnel:

Le phénomène du bouche à oreille a suscité l'attention des académies et des praticiens depuis le début des années 50 lorsque les chercheurs ont démontré que les conversations et les échanges d'informations avaient une grande influence sur le comportement du consommateur¹.

L'une des définitions les plus récentes a été donnée par Godfrey THEMBA : « [...] *Oral, person-to-person communicator between a perceived non-commercial communication and receiver concerning a brand, a product, or a service offered for sale*² »

Autrement dit, Godfrey THEMBA décrit le bouche-à-oreille comme étant l'acte d'échanger l'information marketing, c'est une information qui résulte d'une opération de recherche marketing, utilisée dans l'élaboration des plans marketing ou pour le développement d'un produit. Ces informations peuvent provenir d'une source unique ou à travers un système de collection d'informations avec d'autres consommateurs. D'après cette définition, l'impact du bouche-à-oreille sur les consommateurs n'est pas perçu. D'autres auteurs l'ont défini comme suit:

¹ Arnaud De BRUYN et Garyl LILIEN, A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing, dans Intern. J. of research in marketing, 2005, p. 152

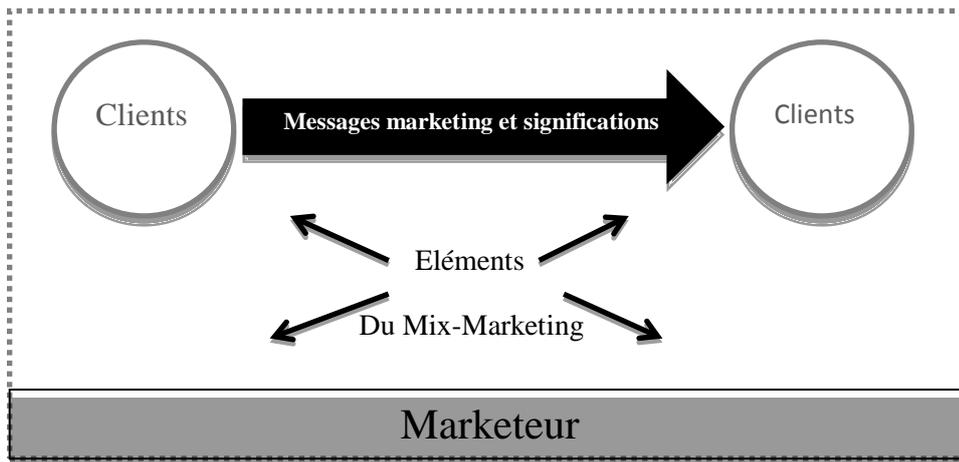
² Godfrey THEMBA et Monica MULALA, Brand-related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions, Canadian Center of science and Education, Canada, 2013, p.32. Traduction: « communication entre deux personnes, la première perçue comme non commerciale et la deuxième concernée par la marque, le produit ou le service offert à la vente ».

« [...] An act of exchanging marketing information among consumers, and plays an essential role in changing consumers attitudes and behavior towards products and services¹ »

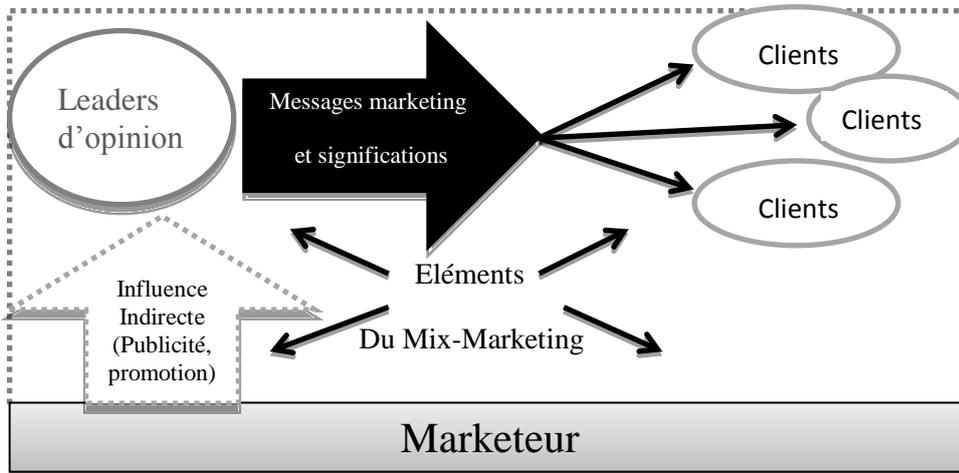
Cette définition explique l'effet potentiel du bouche-à-oreille sur les attitudes et les comportements des consommateurs, résultant de la transmission des informations en raison des échanges interpersonnelles.

Figure 2.1 : L'évolution de la théorie du bouche à oreille

Premier stade

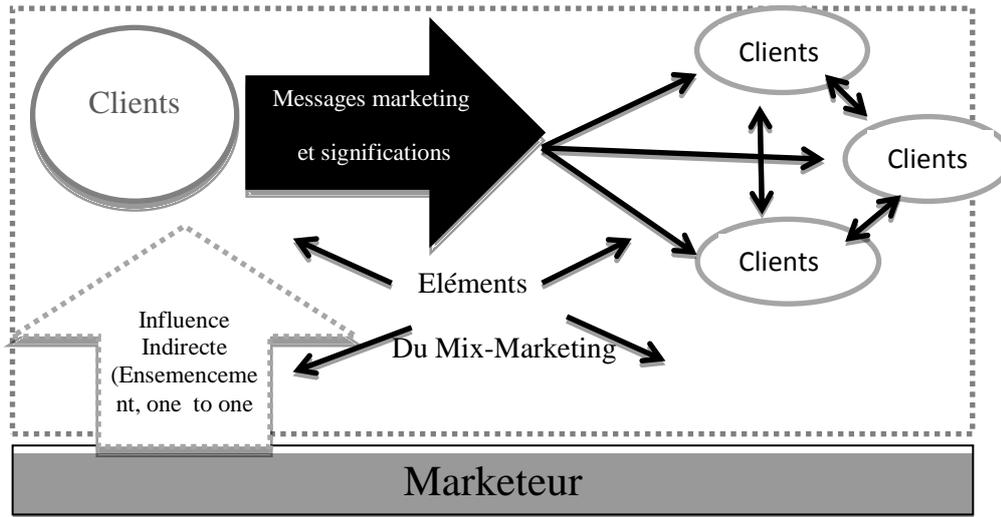


Second stade du BAO



¹Godfrey THEMBA et Monica MULALA, Loc. cit. Traduction : « C'est l'acte d'échanger les informations marketing entre les consommateurs, il joue aussi un rôle essentiel dans le changement des attitudes et des comportements des consommateurs envers les produits et les services »

Troisième stade du BOA



Source : Robert V. KOZINETS et al. « Networked Narrative: understanding Word of Mouth Marketing in Online communities »

La figure, illustre l'évolution de la théorie du bouche à oreille, les formes de base du bouche à oreille (avant l'arrivée de la technologie de l'internet), ces formes sont motivées par le désir d'aider les autres et les avertir d'un mauvais service ou d'un mauvais produit.

Au premier stade, le BAO se produit entre les clients, lorsque les marketeurs développent l'innovation de leurs marchés, de leurs promotions et de leurs publicités. Au deuxième stade, la théorie souligne l'importance des consommateurs particulièrement influents (connus sous le nom de leaders d'opinion). Ces leaders d'opinion sont visés par les marketeurs afin de les influencer de telle sorte qu'ils recommanderont à leurs amis le produit particulier. Le troisième stade tel qu'il est défini par Robert V, est la gestion directe du BAO à travers un envoi ciblé de one-to-one (une personne à une personne) et d'un programme de communication et le résultat c'était la diffusion et le développement des techniques de communication marketing du bouche à oreille marketing.

Actuellement, le potentiel marketing du bouche à oreille reste toujours l'objet de recherches de nombreux spécialistes, le rôle des marketeurs dans l'influence et la gestion du bouche à oreille est perçu proactif, le marketing du bouche à oreille est même considéré comme une alternative importante de la communication traditionnelle.

L'association du concept marketing à celui du WOM est classée en deux catégories : la première qui est volontaire, produite par des consommateurs satisfaits, la seconde qui est amplifiée et encouragée par les campagnes marketing qui cherchent à augmenter le WOM au sein des communautés¹.

D'après Andy SERNOVITZ, dans son ouvrage « Le Marketing du Bouche à Oreille », la meilleure définition qu'on peut donner au marketing du bouche à oreille est la suivante :

«1- Donner aux gens une raison de parler de votre produit.

2-Faire en sorte de faciliter ce genre de conversations »².

En autres mots, il s'agit de tout ce que les gens peuvent faire, pour faire parler de vraies personnes client à client, au lieu de laisser parler les professionnels du marketing.

Il n'existe aucune technique de communication plus puissante que le simple acte d'une personne qui parle à une autre personne d'un produit ou d'un service³.

Exemple : une personne décide d'essayer un nouveau restaurant, ou de regarder un film particulier ou de lire un roman, soit par ce qu'elle les a vu dans une publicité, ou tout simplement par ce qu'un ami à qui elle fait confiance les lui a recommandé.

Le BAO existe depuis toujours. Ce qui est nouveau, c'est le marketing :

« Le marketing du bouche à oreille consiste à utiliser le bouche à oreille à des fins de marketing. Le marketing du bouche à oreille est une nouvelle spécialité pratique, Qui se prête à l'étude et à la planification comme toutes les autres formes de marketing⁴ »

Le BAO réfère aux propos des personnes et à leurs conversations. Le marketing du BAO intervient dans ces conversations de telle manière que l'on parle de vous.

1.1.2 Les motivations du bouche à oreille

En ce qui concerne le bouche à oreille, le plus important c'est de comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs parlent d'un produit ou d'un service. Trois motivations essentielles sous-tendent les conversations de bouche à oreille⁵ :

¹Rick NEWBERRY, Developing Your School's Word of Mouth Marketing Plan, dans Slideshare, 2012, [<http://fr.slideshare.net/ricknewberry/developing-your-schools-wom-marketing-plan-tais-2012>], (page consultée le 20/03/2014).

² Andy SERNOVITZ, Le marketing du bouche à oreille, éd. Leduc.s, Paris, 2012, p.28

³ Leland HARDEN, Bob HEYMAN, Digital engagement, éd, Amacom, United states of America, 2009, p.95.

⁴ Andy SERNOVITZ, Loc. Cit.

⁵ *Ibid.*

Tableau 2.1 : les raisons pour lesquelles on parle de vous.

LES RAISON POUR LESQUELLES ON PARLE DE VOUS		
Vous	Moi	Nous
<p>Il s'agit de votre entreprise et de vos produits.</p> <p>-On vous aime (vous et vos produits).</p> <p>-On vous déteste.</p> <p>-Vous donnez l'occasion de parler de vous.</p> <p>-Vous faites en sorte qu'il est facile de parler de vous.</p>	<p>Il s'agit de celui qui s'exprime parce que ça lui fait du bien.</p> <p>-Les gens se sentent intelligents.</p> <p>-Ils se sentent importants.</p> <p>-Ils ont envie d'aider autrui.</p> <p>-Ils ont envie de s'exprimer.</p>	<p>Il s'agit du groupe auquel on veut appartenir.</p> <p>-Ils font partie d'une famille.</p> <p>-ils appartiennent à une communauté.</p> <p>-Ils font partie de l'équipe.</p>

Source : Andy SERNOVITZ, « Le marketing du bouche à oreille », p.28

1.1.2.1 Les gens aiment l'entreprise et aiment ses produits

Les gens parlent d'une entreprise parce qu'elle fabrique des produits et des services dont ils sont satisfaits. Les gens sont motivés pour parler d'une entreprise lorsqu'elle est intéressante, on n'aime pas et on ne haït pas quelques choses sans raisons.

Une entreprise gagne du bouche à oreille avec des produits qui valent la peine d'en parler, un produit de qualité peut facilement faire l'objet d'une recommandation lorsqu'un acheteur demande à un ami quel produit lui recommander.

Un produit qui mérite qu'on en parle n'est pas forcément un produit cher ou un produit a haute technicité, il suffit qu'il soit bien conçu, simple à utiliser et dont les gens ont envie de parler. La créativité et la nouveauté au sein d'une entreprise sont deux éléments de base qui nourrissent les sujets de conversations autour d'un produit ou d'un service.

Exemple : tous les Américains aiment la chaîne de fast-food White Castle, et White Castle bénéficie d'un bon bouche à oreille. Cependant, ce n'est pas un sujet qui revient dans les conversations de tous les jours. Qu'a donc fait White Castle ? White Castle a annoncé la

possibilité de faire des réservations le jour de la Saint-Valentin. Quel drôle d'idée ! Mais surtout, quelle bonne raison d'en parler!¹

Il faut trouver quelque chose qui pourra capter l'attention des gens comme faire des promotions, un changement dans les ventes...etc.

1.1.2.2 Cela fait du bien aux gens de parler

Le WOM représente la volonté et le désir des gens à partager leurs expériences en matière de marque, leur vécu en tant que clients, ces émotions qui nous font parler sont pourtant pas compliquées.

- La volonté de paraître intelligent : certaines personnes aiment se montrer spécialiste dans leur domaine favori, d'autres aiment s'adresser à eux car ils trouvent les réponses et ça leur fait plaisir.

- La volonté d'aider les autres : le désir de paraître intelligent et lié à celui d'aider autrui, certaines personnes aiment aider les autres de temps à autre, elles aiment faire plaisir et bien agir, elles ne supportent pas l'idée de voir les autres acheter une mauvaise marque ou de les voir utiliser un mauvais produit. « *Aidez-les à aider les autres : donnez-leur des échantillons à partager, des prospectus à distribuer, des messages à envoyer²* »

- La volonté de se sentir importants : plus les gens demandent des conseils aux autres, plus ces autres se sentent importants et plus ils se sentent importants plus ils auront la volonté de partager leurs expériences avec leur entourage (dans un avion, un restaurant...etc).

1.2 Le bouche à oreille électronique (eBAO)

De nos jours, la communication en ligne est une source principale du marketing qui devient un moyen important dans l'élaboration d'une stratégie qui n'attire pas, mais garde des clients en leur créant des communautés d'intérêt, antérieurement, avant le net, les auteurs ont beau juger que le bouche à oreille est l'un de ces outils les plus anciens, mais aussi son efficacité demeure, et plus fréquent avec l'épanouissement des technologies.

¹ Andy SERNOVITZ, Loc cit, p.40.

² Ibid, p.42.

1.2.1 Les éléments définissant l'e-BAO

«Le bouche-à-oreille est un processus spontané. Il peut survenir n'importe quand et ne pas survenir. Si on essaie de le forcer, il ne ressemble plus à du bouche-à-oreille et n'a pas la même influence. Le point clé est de faire en sorte que les gens deviennent conscients de leur opinion sur le produit car, alors, ils la communiqueront dès que leurs interlocuteurs sont intéressés¹»

Ou encore, selon Sabrina HELM: « *eWOM stands for a customer's boundless dialogue with a potentially unlimited of other internet users²* »

Les deux définitions identifient l'eBAO comme étant le partage des moments vécus, avec autrui dans une discussion simple, sincère et sans appui, et cela avec l'ultime moyen qui est le net, elle met en action plusieurs facteurs définissant ainsi le eWOM :

1.2.1.1 Les avis partagés par l'expérience

La modernisation du net a desserré la discipline de communication, en effet, depuis toujours, les gens avaient tendance à faire part de leur quotidien, traditionnellement, le consommateur emploie l'internet pour des échanges d'informations entre lui et d'autres connecteurs, selon Yao WANG et YING cette tendance de l'eBAO prend n'importe quelle place sur le web, tant qu'il y a une interaction d'information, un dialogue entre deux personnes ayant vécu des expériences, évidemment, chaque jour, chaque individu passe des itinéraires qu'il se font racontées à leurs amis, conjoint, famille, cette rétroaction se fait par le simple outil de CLIC qui émerge et facilite le monde interpersonnelle³.

1.2.1.2 Les leaders d'opinions

Leur nouveau nom sur les tendances de l'internet « *les influenceurs* », Les leaders d'opinions dans une plateforme eBAO sont des individus qui postent leurs vues, opinions, expériences, plutôt que de les lire ou apprécier ce qui a été publié, selon ABUBAKAR, dans sa thèse, ce sont des gens qui annoncent habituellement leurs conseils instructifs et utiles dont les autres sont à la recherche, ils ne sont pas des experts qui ont des valeurs sociales élevées, qui influencent indirectement sans pouvoir donner des conseils, mais plutôt des personnes ordinaires qui peuvent être du même niveau social que celui qui est à la recherche d'une

¹ Philip KOTLER et al., *Marketing Management*, 13^e édition, Pearson éducation, France, 2009, P. 699

² Lars Heyne, *Electronic Word of Mouth – a New Marketing Tool?*, Strategische Planung, 2009. Traduction: « eWOM représente le dialogue sans bornes d'un client avec d'autres utilisateurs d'Internet à un potentiel illimité »

³ Yao WANG et YING, *A Structural Model of eWOM Effects in China*, International Conference on Social Science and Humanity *IPEDR vol.5*, Singapore, 2011

information¹. Un leader d'opinion est susceptible de faire voir, partager, connaître et enfin réagir ceux qui font partie de son groupe communautaire².

1.2.1.3 L'influence sur la prise de décision d'achat

“Online WOM is when sender searches for information on the web using search engines and then decides to evaluate the value of information acquired relative to his or her own needs as well as potential information seekers, who might require such useful information³”

Le comportement du consommateur sur une zone eBAO reconnaît une approche cognitif qui dérive de la multiplication de choix, sur le processus d'achat traditionnel l'expéditeur cherche des informations, des réponses, des avis des autres, seulement, selon Aizhen LOH, plusieurs critiques principales qui délimitent le modèle de prise de décision, il suppose en grande partie que le consommateur cherche des informations crédibles et évolue chaque opinion et attitude disponible avant l'achat, hors que dans sa vraie vie, les appuis de temps et de convenance gêne l'acheminement du modèle. D'un autre côté, il effectue un achat dans toutes les situations hors qu'il éprouve toujours une tendance vers un achat irrationnel⁴.

1.2.1.4 L'avantage de l'anonymat

L'Internet a fourni un arrangement modernisé pour WOM où les internautes peuvent exprimer leurs avis anonymes sur de multiples plateformes qui ne disparaît plus immédiatement.

Quand une personne s'engage dans un processus d'achat, elle rencontre plusieurs émetteurs d'informations disponibles pour influencer son achat (amis, famille,...) Quelques sources sont considérées primaires et plus fiables que d'autres et généralement, l'information qui vient d'un individu digne de confiance, qu'il connaît plus que d'autre, admet le choix qui

¹ Abubakar Mohammed ABUBAKAR, Impact of IT on Business: eWOM and the Three W's (Who, Why and What), Gazimağusa, North Cyprus, 2012.

² Marie HAIKEL-ELSABEH, Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques: proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/95/86/59/PDF/LeadersOpinionWeb_AlloingHaikel_VHAL.pdf], (page consulté le 20/03/2014)

³ Abubakar Mohammed ABUBAKAR, Loc. Cit., p.3. Traduction: « WOM en ligne est quand l'expéditeur recherche l'information sur le web à l'aide des moteurs de recherche et puis décide d'évaluer la valeur d'information acquise relativement à ses propres besoins, ainsi les chercheurs potentiels de l'information, pourraient avoir besoin d'une telle information utile »

⁴ Aizhen LOH, A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites, Submitted in June 2011, p. 24

tend à être considéré étant une parole de loyauté, ce qui change c'est la catégorie spécifique du produit et les autres sources. Dans leur article, interrogeant des personnes différentes, Kasper HÖRNFELDT et CAVALLI-ABRAHAMSON ont su comprendre que les repenses de la moitié de ces personnes indiquent que l'e-WOM anonyme est un facteur important et qu'ils le prennent en considération avant leurs prises de décisions, pour autres, il n'est qu'une sorte d'émetteur d'information complémentaire car ils savent déjà ce qu'ils veulent¹.

Enfin, Sur d'autres recherches, 90% de petites entreprises ont considéré le marketing du bouche-à-bouche comme l'un des outils de vente les plus importants et 59% de personnes indiquent que leurs décisions d'achat sont basées sur l'eWOM². Certaines entreprises rémunèrent des consommateurs pour promouvoir, anonymement, et parler d'un produit ou un service dans des lieux publics sans dévoiler la nature du lien qui les lie à l'entreprise³.

1.2.2 La différence entre BAO et eBAO :

Des résultats de plusieurs chercheurs ont parvenu à reconnaître difficilement ce qui diffère le WOM traditionnel du WOM électronique, sur plusieurs documentations, c'est en raison de l'explosion des plateformes en ligne que la communication électronique de bouche à oreille (eWOM) est venue voir le jour.

La compréhension de la version virtuelle du marché devient une matière auquel des consommateurs sont impliqués en trouvant et en disséminant le marketing en ligne, impliqué dans le processus de partage et de diffusion d'informations, il est l'une des spécificités qui diffère le BAO d'eBAO, par conséquent, ce dernier est en phase d'être considéré comme type unique de dissimulation et de propagations du marché de l'e-communauté.

Bien que la communication d'eWOM soit semblable à la communication de WOM dans beaucoup d'aspects, ils ne sont pas identiques dans plusieurs apparences principales tel que les plateformes en ligne de communication, l'anonymat, la personnalisation, empathie, la pertinence de message, la liaison asynchrone, ou encore les modes de communication ainsi la rapidité d'attirer les acheteurs à un prix réduit⁴.

¹ Kasper HÖRNFELDT et CAVALLI-ABRAHAMSON, The trustworthiness of anonymous eWOM, School of Economics & Management Lund University, Spring, 2011.

² A. Mohammed ABUBAKAR and Mustafa ILKAN, More Adverts or More eWOM's, Eastern Mediterranean University, Gazimagusa, North Cyprus, Mersin 10, Turkey, 2013

³ Philip KOTLER et al., Marketing Management, 13^e édition, Pearson éducation, France, 2009

⁴ Jie ZHANG, Exploring Antecedents and Consequences of eMavenism in Their Electronic Word-of-Mouth Communication, The University of Texas at Austin, 2010

Tableau 2.2 : les similitudes et les différences entre WOM et eWOM.

		WOM	eWOM
Similarités		<ul style="list-style-type: none"> • communication interpersonnelle • influence sur les prises de décisions • bidirectionnel et interactive 	
Différences	- Mode	<ul style="list-style-type: none"> • Face à face • Source identifié non anonyme 	<ul style="list-style-type: none"> • Par de diverses formes en ligne • Source identifié et non identifié
	- portée	Extension étroite due aux contraintes géographiques et de temps	Sans limites géographique ni de temps
	- Vitesse	Long	Rapide
	- Nature du message	Périssable	Disponible pour une période substantiel de temps
	- Mesurabilité	Difficile à observer	Possibilité d'observer

Source: Daniella JANSLER, Marc RYNING, The power of e-WOM on Facebook, P.29

Les offres nouvelles des médias sociaux en ligne assurent un mécanisme rapide pour la diffusion de l'information et de l'innovation, l'eBAO diffère du bouche à oreille traditionnel dans la mesure où le premier propose une correspondance multivoque (many-to-many) et plus mesurable que le bouche-à-oreille traditionnel. Pour cela, l'eWOM a été suggéré par COLE et autres pour être l'effet multiplicateur qui influence la décision des acheteurs en ligne¹, et une autre étude par CHIESSA et FRATTINI² a examiné l'application du WOM communication comme un mécanisme pour adresser des problèmes de commercialisation dans des circonstances sont celles où de nouvelles technologies ont échoué.

¹COSTA et all, A methodological approach to the marketing process in the biotechnology-based companies, Journal of Industrial Marketing Management, 33, 2011, pp. 403-418

²V.CHIESA & FRATTINI, Commercializing technological innovation: learning from failures in high-tech markets. Journal of Product Innovation Management, 28(4), 2011, pp. 437-454.

Par ailleurs, une étude sur l'adoption des consommateurs japonais aux plateformes de jeux, a trouvé des différences entre l'e-WOM et le WOM dans la diffusion d'informations, les résultats suggèrent que le Word Of Mouth conventionnel peut aider à stimuler l'intensité et la variété de l'utilisation d'un produit. Cependant, avant l'achat, les consommateurs emploient les forums en ligne et les médias sociaux afin de juger les produits et évaluer les risques d'acquisition du dispositif, les canaux en ligne résolvent des problèmes d'utilisation et les utilisateurs peuvent ne pas employer l'e-WOM pour trouver de nouvelles solutions¹.

L'eBAO simplifie la communication, puisque les bruits sont indiqués par des récepteurs anonymes, ce qui contribue à une construction de confiance, des informations fiables, et de crédibilité dans l'univers d'e-communauté. Il est clair que, les modes de face à face, ont quasiment changé avec les inventions technologiques². Les facteurs mentionnés ci-dessous résument tout ce qui caractérise de différence ou de similarité entre le BAO et l'eBAO.

Les caractéristiques précédentes ont été conçues dans le but de bien mener l'enquête sur la voie du seul concept qui est le bouche à oreille électronique. Ce mémoire a pour but de gagner une compréhension plus profonde de la façon dont les messages envoyés par des émetteurs, peuvent influencer les intentions et la bonne volonté des récepteurs, cependant, une légère comparaison illustrative entre le WOM et l'eWOM est recommandable avant de le refléter sur le terrain d'aéronautique, qui sera notre champ d'étude.

1.2.3 La différence entre eBAO, Buzz et marketing viral

Les études effectuées par les chercheurs sur le bouche à oreille électronique n'ont ramené qu'aux autres termes qui surgissent cette nouvelle notion, dans ce travail, nous sommes ainsi arrivés à déduire cette diversité à partir des définitions fournies par plusieurs auteurs comme l'explique la figure qui suit.

1.2.3.1 Le bouche à oreille électronique :

Pour commencer, se communiquer de personne à personne ne date pas d'aujourd'hui, ce qui est nouveau, c'est la robustesse, l'étendue et la précipitation que lui a conféré l'arrivée du web 2.0 et plus récemment des media sociaux, des blogs et des plateformes.

Désormais, l'information peut être répliquée et diffusée d'une façon quasiment

¹Tim Mazzarol, The Role of Social Capital, Strategic Networking and Word of Mouth Communication in the Commercialisation of Innovation, Springer, s.l., 2013, p. 182

²Daniella JANSLER, Marc RYNING, The power of e-WOMon Facebook, [<http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/3896>], (page consultée le 03/03/2014)

instantanée, sans cérémonie, qu'elle soit sous forme d'image, de texte ou de vidéo, un grand nombre de personnes peuvent les partager sans limites géographiques. Depuis quelques années, des marques du monde entier peuvent être capturées grâce aux partages aléatoires de ce qui se passe d'intéressant pour les internautes.

1.2.3.2 le Buzz marketing

Cette autre tactique existe pour générer du bouche à oreille. Ici, l'ambition du concept est de propager de l'information vers l'intéressé grâce à un événement, un dispositif, des actes spectaculaires, surprenants qui restent mémorablement associés à une marque, ainsi engendre des retombées médiatiques ayant pour impact important d'attirer de l'intention et laissant une réaction. Le relai des media est de créer des relations publiques fiables et stratégiques, évidemment, en proposant des actions suffisamment visuelles afin de faciliter l'expérience indirecte à l'action stimulante le bouche à oreille¹.

C'est une fonction consacrée pour les produits et services complexes, appropriée aux petites ou nouvelles entreprises, nouveau produit pour s'émerger grâce à son tarif moins coûteux et qui provoque du bouche à oreille tout en donnant une illusion spontanée aux consommateurs².

1.2.3.3 Le marketing viral

Il facilite la transmission d'un message de personne à personne et c'est ce dont consiste la tâche principale de cette division de la mercatique inoffensif. S'agissant de son outil de contamination, il est surtout un ensemble de méthodes qui créent une dynamique exponentielle, c'est-à-dire, il fait passer le rhume d'une personne à une autre.

Ce type de campagne se base surtout sur l'originalité, la contamination infiltre son territoire tout comme fait un virus, pour certains Subramani et Rajagopalan, Phelps on l'appelle le marketing du bouche à oreille³, néanmoins, le monde viral n'a plus besoin d'une identification de leader d'opinion ce qui diffère c'est cette effet « boule de neige » dont des marketeurs prennent en soin, bien évidemment, il ne peut y avoir de fumée sans feu, ce sont ceux qui s'attendent à une propagation d'informations qui y mettent le virus, ce n'est guère pas spontané, c'est tout simplement planifié et étudié, et reste à attendre⁴. Au final, selon

¹ Nicolas RIOU, Marketing Anatomy (Les nouvelles tendances marketing passée au scanner), Eyrolles, Paris, 2009, pp. 25-27

² Jules HENRY et Olivier de WASSEIGE, B u z z . . . l e m a r k e t i n g d e l a r u m e u r, [http://www.bister.com/sites/default/files/brochure/BUZZ_dossier.pdf], (page consultée le 23/03/2014)

³ Kevin Mellet, Aux sources du marketing viral, dans Revue Réseaux n° 157-158, p.288

⁴ Olfa GMACH, L'impacte de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, Université du Québec, Moncton, 2009, p38

Kotler, les bons résultats des tactiques émis par le buzz et toutes les démarches confectionnées par le marketing viral dépendent de la stimulation du bouche à oreille par ses regardeurs, la réussite ou l'échec des deux premiers se limite sur le taux de transmission du BAO¹.

Tableau 2.3 : Différence typologique entre le Buzz marketing et le marketing viral

	Buzz marketing	Marketing viral
<i>Objectifs en matière de communication</i>	Faire parler du produit, de la marque	Démultiplier la communication de l'entreprise au moindre coût
<i>Finalités</i>	Faire connaître le produit ou service// conforter le choix mais aussi écouter les consommateurs pour savoir ce qu'ils attendent du produit ou de la marque	Accroître la notoriété de la marque, créer du trafic, constituer une base de données, faire acheter/adopter le produit ou service
<i>Source</i>	Des agents du buzz tels que les leaders d'opinion et market mavens mais peuvent être des volontaires ou « non agents »	Organisation
<i>Leadership</i>	Personnes identifiées en tant que leaders dans leurs réseaux personnels ou une connaissance volontairement ou non associée à la marque	Clients considérés comme des leaders notamment dans les communautés affectuelles ou thématiques
<i>Transmission/diffusion</i>	Utilisation des moyens traditionnels et alternatifs	Médias numériques
<i>Type d'information</i>	Buzz produit, buzz image (informations pouvant cependant être détournées)	Message promotionnel
<i>Éléments transmis</i>	Témoignages et informations sur la marque, le produit ou service, l'entreprise (+ objets iconiques)	Information assortie du nom de marque, d'un lien URL, d'un logiciel, de témoignages
<i>Outils</i>	Exploiter les témoignages et réseaux existants, programmes d'affiliation, de cooptation, notations par les leaders d'opinion, stratégie de fidélisation, récompenses, marketing des influents, objet C to C, etc.	Accent mis sur la gratuité et la qualité du service, partenariats pour augmenter la visibilité du message, politique de rémunération ou de récompense, parrainage
<i>Fondements</i>	Crédibilité de la source et de l'information. Utilise des faits inhabituels ou outrageants, l'humour ou le secret	Recommandations et comportements de la source
<i>Cadre</i>	Combine les technologies (Internet, sms, etc.) pour amplifier les effets, se positionner dans l'esprit des prospects et communiquer sur la marque	Sur le web

Source : Cécile MAUNIER, La communication interpersonnelle, fondement des nouvelles tendances de communication en marketing?, dans la revue des sciences de gestions n° 234, p. 90

¹ Philip KOTLER et al., Marketing Management, 13^e édition, Pearson éducation, France, 2009

1.2.4 L'eBAO positif et l'eBAO négatif

L'eBAO est toute information positive ou négative faite par des consommateurs anciens, actuels ou potentiels à un tel produit ou d'une entreprise via Internet, le partage de l'information est entre de petits groupes d'individus en mode synchrone¹.

Également, l'eWOM est un système en ligne qui fournit des informations d'une marque croyable et appropriée aux clients potentiels, cela convient de dire, qu'il a des impacts significatifs sur les choix du consommateur et sur la notoriété du produit. En Chine par exemple, il est important de prétendre l'effet d'eWOM qui devrait être mesuré autour du marché Chinois en ligne afin d'évaluer la position de la marque².

1.2.4.1 Le bouche à oreille électronique négative

Le capital marque³ constitue une essentielle allure que l'entreprise peut acquérir à partir d'une campagne eBAO, les enjeux consistant le respect des engagements contractuel que les consommateurs sont en droit d'attendre, représentent une source de rumeurs nocives à l'égard de l'entreprise lorsque celles-ci sont présentes dans les médias sociaux, l'enjeu le plus important réside dans la traçabilité des informations afin de mieux gérer la réputation en ligne⁴.

Pourtant, le comportement de plainte s'est exhaler pour être un motif pour le négatif eWOM, la mise à l'air et libre de l'e-communauté, lui permet de libérer ou exprimer ses sentiments par des médias sociaux afin d'obtenir une satisfaction intime, en conséquence, ces clients peuvent communiquer des sentiments négatifs aux autres groupements, et le soulagement émotif pour un mécontentement éprouvé important, sous-tendant la non satisfaction qui engendre un comportement de plainte, et ainsi l'eWOM négatif .

Exemple du grand réseau social Facebook, qui a toujours été victime de plusieurs rumeurs douteuse, ou encore, incontestablement dues aux Bad Buzz, les internautes prétendent qu'il

¹ Christy M.K. CHEUNG et Dimple R. THADANI, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth, [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\$FILE/24_cheung.pdf], (page consultée le 05/04/2014)

² Yao WANG et YING, A Structural Model of eWOM Effects in China, International Conference on Social Science and Humanity IPEDR vol.5, Singapore, 2011

³ Selon Jérôme LACOEUILHE «c'est la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même [...]», d'autant avec David AAKER qui détermine cinq facteurs collaborent à la constitution du capital de marque : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque et les autres atouts propres à la marque.

⁴ Joël LE BON, Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients, Revue française de gestion, n° 145, 2003, p. 190

utilise des photos publiées pour des fins publicitaires, d'autres qui annonce que Facebook va désormais être payant, ou encore, vend des informations personnelles..., toutefois, il existes des sites adaptés spécifiquement aux vérifications des informations et qui font des études afin de confirmer ou infirmer ces rumeurs. Exemple de quehoaxbuster.

Figure 2.2 : exemple du site de vérification de rumeurs



Source : quehoaxbuster.com

Néanmoins, l'une des caractéristiques que ces consommateurs ont en commun est celle qu'ils sont insatisfaits au sujet d'une expérience. C'est alors là que les campagnes peuvent se rattraper, en s'engageant dans le Webcare¹, les compagnies prennent la modalité de reprise en résolvant, en faisant des excuses, et en fournissant des compensations pour tout échec de produit ou de service qui cause aux consommateurs d'être mécontent².

1.2.4.2 Le bouche à oreille électronique positif

Ce qui ressemble au négatif eWOM mais, seul, bien que probablement, est confisqué, par des Buzz, pour solliciter des intentions d'achat favorables et protéger une image appropriée de la compagnie et ainsi l'évolution de son capital marque. Avec son arrivée sur la planète internet, un nombre indéfini de produits et de services sont devenus facilement

¹ Acte de contrôler des interactions en ligne entre une compagnie et un client. Essayer de connaître les soucis des clients pour en trouver des solutions.

² Lotte WILLEMSSEN et all., Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness, [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-658-02365-2_5#page-1], (page consultée le 20/03/2014)

accessible à la communauté globale, Hennig THURAU dit dans son ouvrage, que des plateformes dominantes d'opinions du consommateur, accueillent plus de dix millions de produit à partir des commentaires venant des consommateurs partout dans le monde¹.

Le message d'eWOM lui-même peut être diffusé à partir des perspectives que les consommateurs infiltrent dans leurs attitudes, desquelles une influence spécifique attribuée sur la valence de négativité ou de positivité. Parmi les autres sources de communication, l'eWOM est considéré comme la plus fiable et digne de confiance, son efficacité comme aide de prise de décision pour le consommateur, ainsi que ses caractéristiques d'expertise et de fiabilité sont d'une base de crédibilité², la similitude entre personnes encourage la communication, et les mène pour qu'ils en parlent aux autres de leurs expériences, d'autres cherchent des conseils quand ils envisagent un nouveau produit, et malgré l'eBAO négatif, certains consommateurs maintiennent leurs décisions d'adoption du produit³.

1.2.5 Les cinq T du Bouche à oreille électronique

Pour les consommateurs, il est important d'écouter les avis et les commentaires des autres avant, pendant ou même après leurs achats. Tandis qu'ils font ceci avec leurs connaissances, membres de famille et les amis dans le WOM traditionnel, aujourd'hui ils peuvent obtenir des informations qu'ils veulent étant près dans l'interaction avec les consommateurs qu'ils ne connaissent pas mais avec qui, ils partagent les intérêts semblables sur le net, cependant, Andy SERNOVITZ a mis 05 T comme éléments de base qui illustrent une bonne campagne de bouche à oreille⁴ :

1.2.5.1 Talkers (la personne):

Il peut s'agir de toute personne prête à transmettre par relais un message avec le bouche à oreille, des agents causeurs pouvant être de n'importe quel groupe d'individus qui entretiennent l'enthousiasme et les relations aux cibles. Ils peuvent faire partie d'un programme, des bloggeurs qui s'avèrent à juste titre couvrir la tâche de transmission de l'info, parfois aussi, de clients nouveaux agissant avec enthousiasme⁵.

¹ Meleny DOAN et Emelie JOHANSSON, How can positive WOM influence the consumers' intention to use smartphone applications?, Luleå University of Technology, 2013

² Thorsten HENNIG-THURAU, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, dans Journal of interactive marketing, 2009

³ Mei-Hsin WU, Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media, University of Massachusetts – Amherst, 2013

⁴ Andy SERNOVITZ, Le marketing du bouche à oreille, LEDUC.S, p. 47

⁵ Op. cit., p. 48

1.2.5.2 Topics

Des portatifs de sujets qui permettent aux personnes d'en parler, d'aborder idées simples ou même de bonnes sources de discours qui forgent des relations amicales et reste gravées dans les mémoires des interlocuteurs. Les bonnes manières sont portatives de concepts sophistiqués, l'idée principale est de trouver un fond qui est assez intéressant pour motiver les causeurs, et les inciter à se poser plus de questions et puis leur donner les outils au service d'aide de la conversation.

1.2.5.3 Tools (outils)

Toute technique et technologie qui facilite les conversations est une infrastructure d'aide à la diffusion des messages. De nos jours le bouche à oreille est connu comme une technique de vente qui est due à une grande partie de croissance des outils de dialogue, tel que les blogs, Facebook, ou encore Twitter. Le défi est de maintenir la conversation en une grande participation de personnes avec soi.

1.2.5.4 Taking part (La participation)

Prendre part de la conversation est la pièce la plus dure pour les marketeurs. de l'autre bout du fil, les récepteurs s'attendent à ce que les annonceurs participent au dialogue, les encourager à faire parler de leur propre vedette, d'aborder des réponses à leurs messages ou entretiens, accepter des commentaires sur le site, et participer au conseil de discussion, une fois les portes des rumeurs sont ouvertes, il n'y a aucune manière de les fermer, lors des rétroactions négatives, le personnel doit écouter et apprendre à prendre le relai dès la première conversation afin de gagner le respect et les recommandations des clients et construire des rapports à long terme et puissants.

1.2.5.5 Tracking (Le suivi)

Les dernières années ont montré l'évolution illimitée des technologies qui ont sollicités des outils étonnants permettant de comprendre comment les conversations de bouche à oreille voyagent entre individus et comment les contrôleurs pourront suivre ce que les consommateurs disent au sujet des compagnies. La croissance rapide des blogs et les e-communautés ont mis une grande partie des conversations verbales de consommateur-à-consommateur, qui sont beaucoup plus faciles à mesurer. De là, ces discussions peuvent être

prises pour les projeter dans le monde en différé. Le défi est d'apprendre à évaluer cette rétroaction crue du consommateur et à l'employer pour établir de meilleures campagnes de bouche à oreille¹.

¹ Andy SENOVITZ, op. cit., p.53

Section 2 : Marketing medias sociaux comme source d'eBAO

Au début du 21^{ème} siècle, le monde a connu le plus grand catalyseur des activités en ligne, l'apparition des média sociaux a favorisé le développement des activités marketing en ligne, les entreprises se sont vite rendues compte que ces média sociaux sont loin d'être une activité lubie qui disparaîtra aussi vite qu'elle s'est émergée alors faire partie de ce phénomène leur serra d'une grande opportunité¹.

2.1 Généralités sur les médias sociaux

Le web social représente une meilleure pertinence pour le *pull marketing*² dont les leaders d'entreprises n'ont jamais rêvé y'a quelques années. *Le pull marketing* est généré par les consommateurs qui cherchent et demandent des informations sur un produit, un service ou une marque, le web social offre cette occasion de pull marketing aux entreprises parce qu'il permet aux consommateurs de tirer plus d'informations sur elles, ce qui mènent au final aux ventes, au *brand building*³ et au bouche à oreille.

2.2.1 Définition des média sociaux :

« *Les média sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité*⁴. »

Les média sociaux concernent à la fois les conversations et les interactions sociales qui se déroulent sur Facebook, Tweeter,...etc. la mobilité concerne les terminaux et les situations de mobilité. Exemple : l'application Facebook sur l'iPhone.

Quelques média sociaux les plus utilisés :

- **Blog** : c'est un site web qui comprend des entrées fréquemment mis à jour, il offre généralement aux visiteurs la possibilité de poster leurs commentaires et leurs opinions concernant le contenu qui a été publié⁵.

¹ L'apparition des médias sociaux

² Regroupe les actions ayant pour but de faire venir les consommateurs vers le produit.

³ Opération marketing rependant principalement à des objectifs de notoriété ou d'image pour l'annonceur

⁴ Frédéric CAVAZZA, Une définition des médias sociaux, dans MEDIASSOCIAUX.fr, 2009, [<http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>], (page consultée le 30/03/2014).

⁵ François NONNEMMACHER, Blogueur d'entreprise, éd. Organisation, paris, 2005, pp. 33-34.

- **Digg** : l'un des sites du bookmarking le plus populaire¹.
- **Facebook** : le réseau social le plus populaire. (voir le chapitre 1).
- **Flickr** : un site web populaire pour les téléchargements et le partage des photos²
- **Google Buzz** : un outil de réseautage social, disponible pour les utilisateurs de Google Mail, Gmail et e-mail de Google³.
- **LinkedIn** : un réseau social populaire, il regroupe les professionnels⁴.
- **Microblogging** : écrire et publier des textes courts (maximum 140 caractères) sur les réseaux sociaux comme : Twitter, Plurk et Jaiku⁵.
- **Myspace** : un des premiers sites web de réseautage social, il est toujours populaire mais il a été dépassé par Facebook en terme d'utilisation⁶.
- **SlideShare** : un site web conçu pour télécharger et partager des présentations⁷.
- **Social bookmarking** : c'est une méthode d'enregistrement et de stockage des pages web dans un emplacement en ligne spécifique, pour une utilisation ultérieure et un partage avec les autres utilisateurs. Des sites tels que Digg, StumbleUpon et Yahoo Buzz fournissent la capacité bookmarking⁸.
- **Web social** : la deuxième génération du World Wide Web (Web 2.0), il met l'accent sur : le contenu généré par les utilisateurs, les communautés, réseaux et l'interaction sociale⁹.
- **Twitter** : le site le plus populaire du microblogging¹⁰
- **YouTube** : le site le plus populaire pour le téléchargement et le partage de vidéos¹¹

¹ Catherine SEDA, « How to win sales and influence spiders », éd. New riders, United states, 2007, p.58.

² Pascal LANNOO, Corinne ANKRI, e-marketing et e-commerce, éd. Vuibert, paris, 2006, pp. 55-56.

³ Marziah KARCH, Google buzz dans About.com, [http://google.about.com/od/b/g/google-buzz-defintion.htm], (page consultée le 05/04/2014).

⁴ *Ibid.*

⁵ Andrea HAUSMANN, Lorenz POELLMAM, Using social media for atrs marketing, éd. Springer verlag, Berlin, 2013, p. 145.

⁶ *Ibid.*

⁷ Slideshare.fr, [http://fr.slideshare.net/Merinesse/newsfeed?redirect=1], (page consultée le 1/04/2014).

⁸ Catherine SEDA, How to win sales and influence spiders, éd. New riders, United states, 2007, p. 63.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Catherine SEDA, How to win sales and influence spiders, éd. New riders, United states, 2007, p.58.

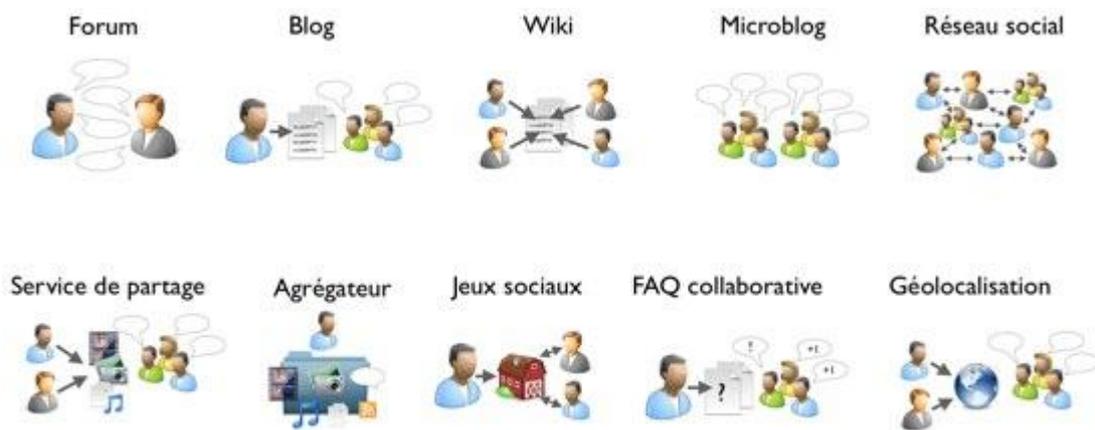
¹¹ *Ibid.*

2.1.2 Les principales familles des médias sociaux

De nos jours, l'internet permet l'extension des différents outils qui permettent la facilité d'accès à des plateformes d'échange et de partage de toute forme, parmi les principaux :

- **Les médias sociaux de publication** : Incluent les blogs et les Wikis. Ils touchent en général une communauté de lecteur assez étendue.
- **Les médias sociaux de partage** : ils comprennent les réseaux sociaux de contenu. Ils proposent un contenu dans le but d'être partagé par la communauté.
- **Les médias sociaux de réseautage** : ils sont représentés par les réseaux sociaux de contact, ils permettent les interactions des internautes selon leurs objectifs personnels ou professionnels.
- **Les médias sociaux de discussion** : incluent dans leur famille les forums de discussions ainsi que les messageries instantanées, les conversations ont généralement des buts personnels ou professionnels.

Figure 2.3 : les familles des médias sociaux



Source : Frédéric CAVAZZA, « Description des différents types de médias sociaux » dans MEDIASSOCIAUX.fr, 2011, [<http://www.mediassociaux.fr/2011/02/06/description-des-differents-types-de-medias-sociaux/>], (page consultée le 30/03/2014).

2.1.3 Les réseaux sociaux

Devenus des Véritables phénomènes en quelques années, ils ont su s'amplifier pour toucher à travers le monde des millions d'internautes¹.

2.1.4 La distinction entre les réseaux sociaux et les médias sociaux

¹ Voir le chapitre 01

Les réseaux sociaux constituent une partie non négligeable des médias sociaux, mais par contre si on prend par exemples les blogs et les forums de discussions ou les wikis qui appartiennent aux médias sociaux mais qui sont différents des réseaux sociaux.

2.2 Le marketing médias sociaux

Les médias sociaux sont la clé d'une émergence du bouche à oreille sur le net, ils ont rendu le partage, un plaisir dont les internautes ne peuvent s'en abstraire. Marketing média sociaux est une stratégie de *marketing indirect*¹, très efficace sur le long terme surtout lorsqu'elle est complétée par des tactiques de marketing direct sur le court terme.

2.2.1 Définition du marketing média sociaux

« is any form of direct or indirect marketing used to build awareness, recognition, recall, and action for a brand, business, product, person or other entity and is carried out using the tools of the social web, such as blogging, micro blogging, social networking, social bookmarking, and content sharing ² »

Le but de tous les médias sociaux dans le contexte d'affaires, c'est celui de faire participer les gens, un engagement qui conduit vers des actions et des résultats souhaités, pour un employé, le résultat souhaité peut être un processus de travail plus efficace, ce qui permet de réduire le temps dont on aura besoin pour introduire un produit sur un marché. Le résultat désiré peut également être un achat supplémentaire ou une forte recommandation à un ami.

2.2.2 Les quatre piliers du marketing médias sociaux

Il est important pour une entreprise qui s'engage dans le marketing medias sociaux, de comprendre et d'introduire les quatre piliers : lire, créer, partager, discuter, dans ses stratégies marketing medias sociaux.

¹Cette section couvre les principales méthodes et mesures connus pas la difficulté de leur identification, et sur lesquelles la partie pratique sera consacrés, auteurs se basera une étude de marché.

²Tokyo Conferences, Advocacy Training manuel, [http://www.iwaweb.org/csmnet/docs/advocacy_training_manual.pdf], (page consultée le 30/03/2014). Traduction : « c'est une forme de marketing direct ou indirect, utilisée pour construire la reconnaissance et l'action pour une marque, entreprise, produit, personne ou autre entité. En utilisant les outils du web social tels que les blogs, micro blogging, les réseaux sociaux, bookmarking social et le partage de contenu ».

2.2.2.1 Lire

Un bon plan de marketing medias sociaux commence par la recherche qui doit être de façon continue. Autrement dit, le marketing media sociaux nécessite beaucoup de lecture, non seulement l'entreprise doit rester au courant de son secteur d'activité mais elle doit suivre aussi le déroulement des conversations en ligne qui sont liées à l'industrie, à l'entreprise elle-même, aux produits, aux services, aux consommateurs et aux concurrents. Sans lire, sans se tenir au courant et sans bien s'informer, il est presque impossible de créer efficacement, de partager et de discuter. L'entreprise doit rédiger autant d'informations à son sujet et ceci de manière continue pour qu'elle puisse communiquer avec son public de manière honnête et intelligente¹.

Voici quelques exemples des médias (traditionnels et nouveaux) que l'entreprise doit lire continuellement comme première étape de son plan marketing médias sociaux :

- Sites web d'industrie
- Presse relative à l'industrie
- E-books
- Vidéos en ligne liées à l'industrie de l'entreprise, publiée par des individus ou des groupes
- Les blogs liés directement ou indirectement à l'entreprise, écrits par les experts de l'industrie ou par les consommateurs

2.2.2.2 Créer

La création est l'élément le plus important dans un plan de marketing medias sociaux. L'entreprise doit développer des conversations en ligne : sur elle-même, sur sa marque, sur ses produits et sur ses services, si les gens ne s'intéresseront pas aux contenus de l'entreprise, ils ne les publieront pas et c'est la raison pour laquelle l'entreprise doit créer de manière différente et incroyable à telle point qu'elle motive son audience pour partager ses créations. Un contenu très bien rédigé rajoute une grande valeur aux discussions en ligne².

Exemple : coca cola a voulu retrouver la magie qui a fait sa marque, en lançant une campagne Happyness Factory dans le cadre d'un événement avec la chanteuse Avril Lavigne, elle a mis une bande-annonce sur la TV et la version longue du film sur son site : www.cocacola.fr. Coca cola propose ainsi un contenu que les adolescents s'approprient.

¹ Nicolas RIOU, Marketing anatomy, Organisation, Paris, 2009, p.43.

² Loc. cit., pp. 23-24.

Figure 2.4 : film de coca cola Happyness Factory,



Source: www.cocacola.fr

2.2.2.3 Partager

Le marketing medias sociaux ajoute de nouveaux éléments au mix-marketing, ces éléments sont basés sur les comportements liés à l'échange. Dans un monde qui est devenu plutôt cynique et méfiant de la publicité, les consommateurs dépendent de plus en plus de leurs connaissances, des avis et recommandations de leurs connaissances, les responsables marketing peuvent tirer parti de cette dépendance par le partage de l'information sur internet.

Le partage de contenu se fait par plusieurs façons, le responsable peut partager un contenu qu'il vient de lire en ligne, il peut s'agir par exemple d'un blog qui contient des conseils qui peuvent aider ses clients dans l'utilisation des produits similaires aux produits de l'entreprise, ou d'un article qui traite les changements futur de son secteur d'activité, ce genre de partages augmentent indirectement la présence en ligne des médias sociaux de l'entreprise, qui, à son tour, influence indirectement sa présence sur les marchés. En outre, l'entreprise doit partager ses propres contenus sur les différents médias sociaux, le but c'est de toucher un large public avec ses créations¹.

¹ Nicolas RIOU, Loc. cit., pp. 40-41.

2.2.2.4 Discuter

A force de créer et de partager le contenu de l'entreprise, son public en ligne s'accroît, de nombreux membres du public deviendront fidèles à ses publications. L'entreprise doit les respecter, leurs reprendre car personne n'aime être ignoré, il faut qu'elle prenne au sérieux leurs opinions (positives et négatives) car à tout moment ces membres peuvent véhiculer de fausses informations sur la compagnie. C'est le pouvoir qu'offre l'internet aux navigateurs c'est-à-dire une immense opportunité de bouche à oreille¹.

2.2.3 Le marketing indirect

Le marketing indirect favorise les conversations sur les entreprises et leurs marques, soulève leur notoriété et leur reconnaissance. Plus les gens parlent d'une marque (marketing bouche à oreille) plus y'a des possibilités que les autres achètent cette marque.

Exemple : un profit Twitter est un excellent moyen pour la construction de la marque (marketing indirect), mais qui peut également être utilisé pour générer des ventes (marketing direct)²

Avec le temps, la confiance se développe, les gens deviennent fidèles et une fois qu'ils sont loyaux, ils préconisent la marque et la protègent contre les rumeurs. Avoir des membres en ligne qui défendent la marque est une force puissante qui peut faire ou défaire une entreprise³.

Cas de Golden Tee Golf, une compagnie de 120 employés, elle utilise les médias sociaux comme les réseaux sociaux et YouTube à fin de permettre aux utilisateurs d'inviter leurs amis à jouer avec eux et de partager leurs vidéos, ainsi Golden Tee Golf offre une valeur ajoutée à ces clients et en retour elle bénéficie elle aussi d'une valeur ajoutée en terme de bonnes impressions et du bouche à oreille⁴.

¹ Ibid, pp. 21-22-23.

²marketing direct est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprise, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable.

³Lorrie THOMAS, Healthy marketing wealthy, organizations dans Lorrie ThomasRoss, [<http://www.lorriethomas.com>], (page consultée le 20/03/2014).

⁴Kelly DELANEY, Welcome to cakes for accasion dans Cakes for occasions, [<http://www.cakes4occasions.com/>], (page conculcée le 10/03/2014).

Figure 2.5 : la chaine de Golden Tee Golf



Source : YouTube.com

2.2.4 Le e-bouche à oreille dans le marketing médias sociaux

La plupart des petites entreprises ont obtenu un grand nombre de leurs clients grâce aux promotions du bouche à oreille qui se produit sur les médias sociaux. Ces petites entreprises peuvent également, grâce au potentiel marketing qu'offre les médias sociaux, rivaliser les grande entreprises malgré leur budget marketing limité. Pour les grandes compagnies les médias sociaux sont un moyen très efficace pour connaître leurs consommateurs.

Les petites entreprises peuvent réagir plus rapidement que les grandes entreprises avec les conversations en ligne, ceci est un avantage très important surtout quand il s'agit d'un eWOM négatif, car dans ce cas, ça exige une intervention rapide de la part de l'entreprise afin d'arrêter le Buzz¹.

Lorsque on fait en sorte de maintenir le nom de l'entreprise au bout de la langue des personnes, ces derniers seront plus enclins à parler d'elle, comme l'a fait Kelly Delaney² qui cuisine des gâteaux pour occasion, Kelly ne connaissait rien sur le marketing des médias sociaux, lorsqu'elle a publié les premières photos de ces gâteaux sur Twitter, LinkedIn et Facebook, après une année, elle a remarqué que lorsqu'elle publie les photos de gâteaux des

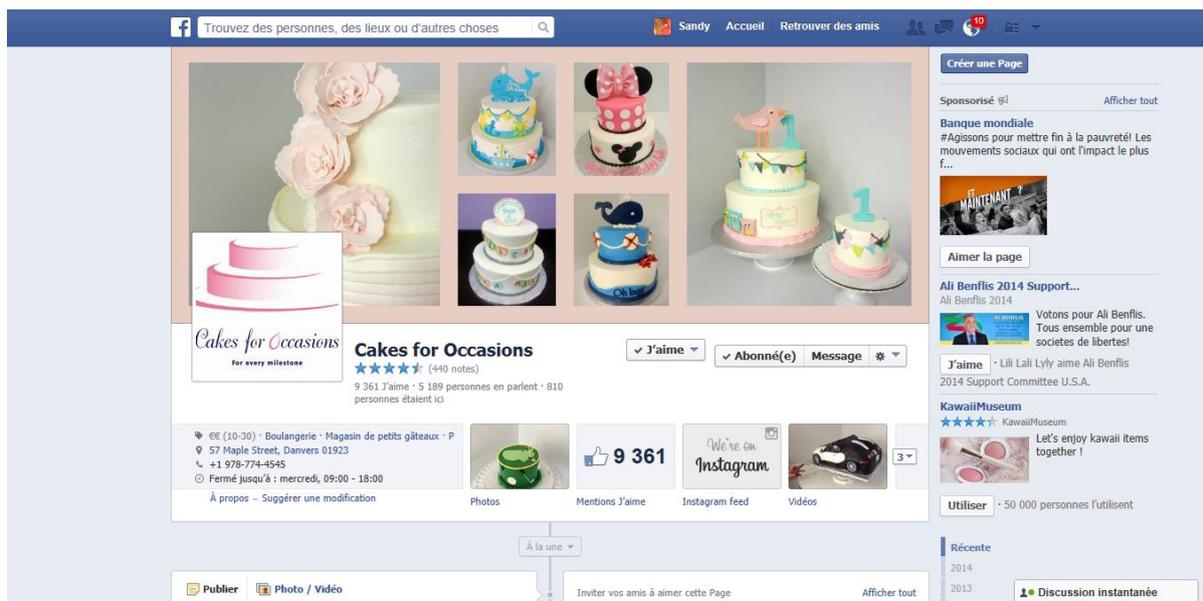
¹ Andrea HAUSMANN, Lorenz POELLMAM, Using social media for atrs marketing, éd. Springer verlag, Berlin, 2013, pp. 149-150.

² Kelly DELANEY, Welcome to cakes for occasions, dans Cakes for occasions, [http://www.cakes4occasions.com/], (page conculcée le 10/03/2014).

client, ces derniers aiment cela et le partagent avec leurs amis. D'après elle, la majorité des clients qui se présentent à la boulangerie, le font car ils ont dû voir une photo de ces gâteaux sur Facebook ou bien ils ont entendu parler d'elle dans une fête.

Aujourd'hui, Facebook est le centre du marketing médias sociaux pour les gâteaux d'occasions, Kelly l'utilise comme un outil de conversation, elle partage tous ce qui se passe à la boulangerie, elle poste des images du processus de fabrication de ses gâteaux et publie la photo du gâteau de la semaine

Figure 2.6: page Facebook The Cakes for Occasions



Source : [<https://www.facebook.com/cakesforoccasions?fref=ts>]

2.2.5 Le positionnement sur les médias sociaux

Le marketing des médias sociaux permet aux entreprises d'établir leur positionnement sur les marchés, où les marques, les produits et les entreprises se développent pour occuper une place dans l'esprit des consommateurs face aux concurrents. Certaines meilleures marques possèdent un mot dans l'esprit des consommateurs qui représente leur position sur le marché. Exemple : Cadillac détient le mot luxe sur le marché de l'automobile tandis que Hyundai détient le mot abordable.

Lorsque l'entreprise se joint aux conversations en ligne par le partage des contenus, l'établissement des relations et l'édification des communautés, toute communication, expérience et contact devient une représentation de la marque de l'entreprise, autrement dit chaque activité sur les médias sociaux aide la compagnie à positionner sa marque dans l'esprit

de sa clientèle. Grâce à la cohérence et à la persévérance dans ses efforts de communication sur les médias sociaux, l'entreprise peut maintenir et étendre son positionnement sur un large public¹

2.2.6 Le marketing direct

Les entreprises peuvent utiliser les outils des médias sociaux dans le marketing direct et ceci par plusieurs manières. Pour que son marketing direct marche sur le web social, l'entreprise doit présenter ses offres dans un temps opportun et les adresser à une audience réceptive. Le meilleur exemple qu'on puisse donner dans ce sens c'est celui de l'entreprise Dell, Dell utilise comme médias sociaux @delloutlet et Tweeter où elle publie des rabais sur ses produits, grâce à cette technique Dell génère des millions de dollars avec les commandent qui en résultent.

Le média social est un outil de communication très efficace, il offre aux entreprises la possibilité de créer des tactiques marketings qui peuvent avoir des résultats immédiats, au lieu par exemple de placer une annonce dans un magazine et attendre des semaines pour que les consommateurs la voient, l'entreprise peut publier un Tweet et Obtenir des repenses en quelques secondes. De nombreuses compagnies profitent de ces repenses immédiates en développant des promotions à court terme ensuite les communiquer par les médias sociaux².

¹ Joel COMM, Twitter power, éd. Wiley, Canada, 2009, p.144.

² Philip KOTLER et al., Marketing management, éd. Pearson education, Paris, pp. 682-683.

Section 03 : Création d'une campagne d'eBAO et sa mesure

Cette étape a pour objectif de présenter, en premier lieu, les différents angles de la création d'une campagne eBAO qui est jugée importante dans le cadre des émergences technologiques, et expliquer, en deuxième lieu, les grandes étapes de mesure de la campagne qui forge l'eWOM.

3.1 La création d'une campagne eBAO

La conception d'une campagne est d'une grande importance, puisqu'elle donne naissance à un WOM, grâce à une action marketing, la diffusion du BAO sera plus facile et plus rapide.

3.1.1 La recherche des porte-parole

Le média du bouche à oreille électronique, c'est la population d'internet. Il s'agit pour les marketeurs de trouver les bonnes personnes capables de propager les messages, certaines seront ravies de le faire, d'autres s'en moqueront, d'autres encore seront susceptibles de le faire mais en mal. Devoir compter sur les gens et l'une des raisons pour laquelle les adeptes du marketing de l'eWOM accordent tant d'importance au respect et à l'honnêteté.

Exemple : The prostate net une association à but non lucratif, pour lutter contre le cancer de la prostate, elle a créé un programme de BAO appelé « Barbershop Network », l'association a expliqué aux coiffeurs comment aborder le sujet avec leurs clients et elle leur a donné de la documentation à leur transmettre¹.

➤ **Le rôle des agents en réseaux** : Les organisations ont besoin d'informer de manière continue les *agents en réseaux*² de leurs nouvelles, pour être incluses dans leurs recommandations bénévoles et faire partie des conversations des consommateurs. La meilleure façon pour attirer ces agents c'est de les inviter en ligne à des communautés d'accueil où ils peuvent donner leurs avis et parler directement avec les marques.

Les zones communautaires où les agents en réseaux se réunissent pour communiquer avec une marque et communiquer entre eux, aident les entreprises à acquérir une meilleure compréhension de sa clientèle.

¹The prostate Net, Going to the Barbershop to fight prostate cancer, [http://www.prostateonline.com/images/PROSTATENET_MANUAL.pdf], (page consultée le 05/03/2014).

² Réseaux d'agents : sont les porte-parole en ligne de l'entreprise, il s'agit des : clients, leaders d'opinion, fans, administrateurs de sites, organisateurs de réseaux...etc.

C'est vrai que l'organisation ne peut pas avoir autant de contrôle sur ce que les agents en réseaux écrivent sur elle après avoir lu ses informations, mais elle bénéficie d'un feedback de la part d'une hélice de bouche à oreille¹.

3.1.2 Création d'une plateforme de médias sociaux

Le responsable du marketing medias sociaux doit commencer son plan par la création d'une plateforme : un blog, un profile dans un réseau social ou un site web dynamique pour introduire sa marque, transmettre ses messages clés et prouver que l'entreprise est accessible et ouverte au dialogue. Une bonne publicité avec un slogan facile à répéter : L'Oréal (pare ce que je le veux bien), Nike (Just do it) peut servir à lancer la campagne.

Le blog, le profile sur le réseau social ou la page web permettent aux agents d'apprendre à connaître la marque et dirigent leurs recherches en lignes vers les publications de l'entreprise et référencent ces informations sur leurs conversations en ligne et hors ligne. Le responsable de la campagne peut par exemple commencer son plan par la création d'une page fans Facebook et mettre à jour les publications afin de mieux interagir avec les internautes et surtout pour établir une présence en ligne².

3.1.3 Le suivi de l'actualité et la reconnaissance des intérêts des internautes

Les compagnies doivent rester au courant des nouvelles et écrire sur la façon dont les événements actuels pourraient affecter les personnes et les entreprises. Les agents en réseaux les plus visibles sur internet communiquent de façon comprise, ils soulignent les préoccupations les plus rependues chez les visiteurs et puisent de l'information.

3.1.4 La mise à jour régulière des contenus

Le responsable de la plateforme doit poster de manière régulière pour rester en contact avec le public, car le contenu est la seule pièce maîtresse de la fidélisation d'un visiteur, pour susciter la curiosité et l'attention du client, il faut trouver un bon sujet : simple, naturel et transmissible³. Faire une nouvelle entrée au moins une fois par semaine : des ventes spéciales, un service client hors du commun, faire quelque chose de fou⁴ comme *Mr Happy Crack* et sa

¹ Andy SERNOVITZ, Le marketing du bouche à oreille, éd. Leduc.s, Paris, 2012, pp.103-104-105-106.

² Voir le chapitre 01

³ Sandrine Burreil et al., Scénario complet pour réussir sa compagne marketing, éd. Pearson Education France, paris, 2010, p.115.

⁴ Craig SIMPSON, Dan S. KENNEDY, The direct mail solution, Entrepreneur press, 2014, p.96

devise loufoque : « *A dry crack is a happy crack !*¹ ». Au début il faut viser avec les messages seulement la clientèle car si on est trop vaste ou qu'on voudrait toucher trop de monde on perd en crédibilité.

3.2.5 Bâtir une expertise

Publier couramment sur le même sujet permet d'avoir une spécialisation et une expertise, cela augmente la visibilité sur les moteurs de recherches.

A force qu'un blog ou une page web soit active, c'est-à-dire qu'elle publie tous le temps et ses publications sont partagées et commentées, le blog et la page web monte et apparaît parmi les premiers résultats d'une recherche sur les moteurs de recherche².

3.2.6 Informer et inciter les internautes à l'action

Quand il s'agit de propager le bouche à oreille électronique, il y'a trois éléments qui sont étroitement liés et d'égales importance : le contenu, la communauté et la communication. Le contenu du message doit informer la communauté et les inciter à cliquer, acheter, télécharger, rejoindre un club...etc.³

3.2 La mesure de la campagne de bouche à oreille électronique

Cette partie est harponnée afin de mettre en lumière le résultat de la réalisation d'une campagne eBAO citée précédemment, l'importance de celle-ci est de dissimuler la persuasion des commentaires et avis en ligne, dans un contexte où les récepteurs d'un message ont la plus grande implication sur les caractéristiques du message et son acceptation par d'autres interlocuteurs, ceci dit que la crédibilité de la source et la qualité des arguments font l'objet d'un changement d'attitude et des aspect cognitifs de l'individu connecté.

Dans leurs ouvrages, des auteurs ont su répartir cette tâche sur trois (03) grandes étapes, contribuant à l'analyse de cette exploitation sociétale⁴ :

¹ Funny signs.fr, [<http://www.funmysigns.net/have-a-happy-crack/>], (page consultée le 10/03/2014)

² Catherine SEDA, How to win sales and influence spiders, éd. New riders, United states, 2007, pp. 10-11

³ Scott KLOSOSKY, Social media, éd. McGraw-Hill, United States, 2011, pp.85-86-87

⁴ Carl, LIBAI and DING, Measuring The Value of Word of Mouth; Measuring Word of Mouth ; Word of Mouth Marketing Association, Volume 4, 2008,

3.2.1 Avant le lancement de la campagne

Il est vital de contribuer une petite étude avant le lancement de la campagne, à la fin les résultats définiront les attitudes qui influencent le comportement de toute une e-communauté, donc, autant garder un œil antérieurement afin de faciliter la tâche de comparaison, et pouvoir apporter un plus, des recommandations, et des solutions à des problèmes ou objectifs fixés à atteindre.

Avant tout, faut mettre en évidence que des ressources vont être consacrées à titre de créer un impact apparent et visible, une planification et une veille stratégique est sensée se prédéterminer, le créateur de l'expédition placera un repaire en se posant des questions avant l'acheminement de la campagne sur les canaux sociaux, dont, une cible est utilisée afin de chercher ou propager des informations ? Qui sont ces agents ; leurs profits ? Et quel genre de commentaires peut-elle s'attendre de chez ces agents, positifs ou négatifs¹ ?

3.2.2 Pendant la création de la campagne

De même, les vérifications et d'autant plus importante pendant la prolifération de la campagne de bouche à oreille sur le net afin d'identifier la façon dont les commentaires et les messages sont perçu auprès de leurs assistances de création d'eBAO et non pas leurs agent en réseau. Comme c'est déjà vu dans la section précédente, les fondateurs doivent veiller à participer, répondre aux réclamations, recommandations des visiteurs et prolonger leurs messages avec soin, sous l'abri du Webcare, ainsi les mises à jours des informations donnent la chance de tordre les tactiques et aborder des questions qui créent un bouche à oreille, ces conversations montrent et mesure la qualité d'eWOM²,

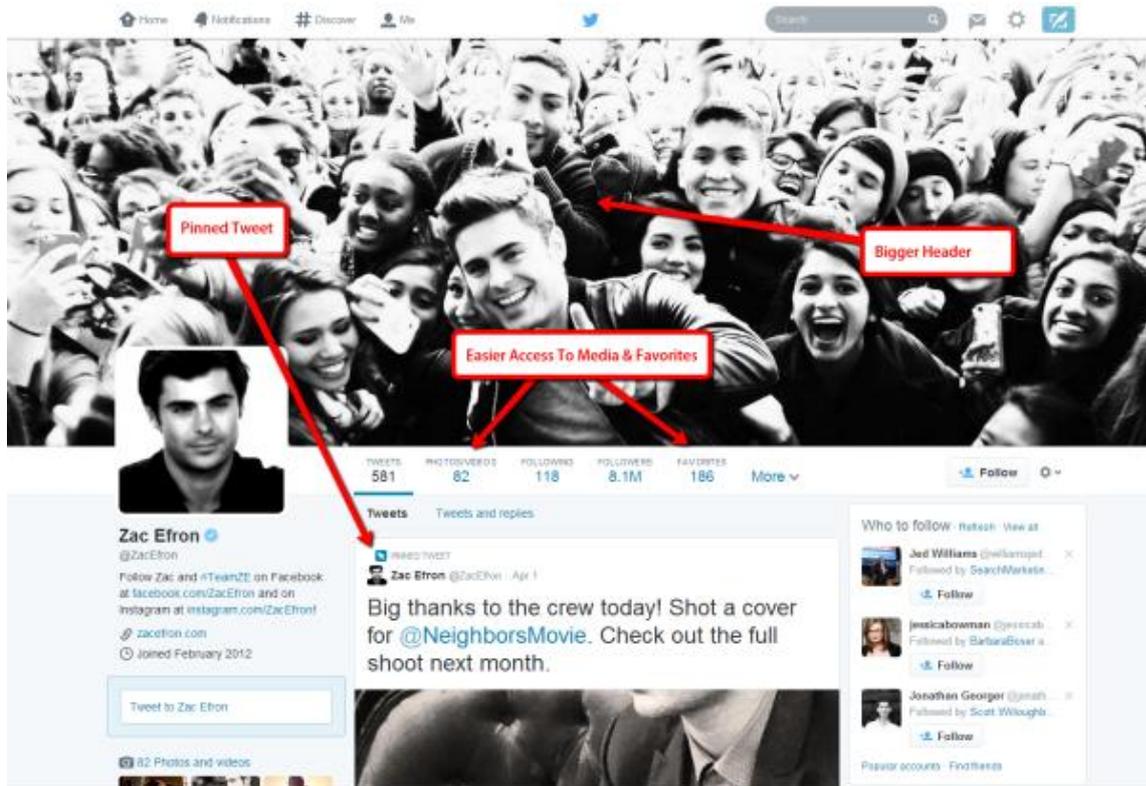
Exemple du célèbre réseau social Twitter connu par son expertise dans la diffusion des informations, sauf que ce dernier a dû être stoppé par plusieurs de ses mutilateurs pour des raisons dû au manque d'assortir de filtre et surtout de présentation médiatique, du moins c'est ce qui était recommandé par des commentaires. En mois d'avril Twitter a mis à jours son site en annonçant de nouvelles pages de profits avec de nouveaux dispositifs qui favorisent la facilité d'utilisation ainsi répondre aux attentes des clients³

¹ Carl, LIBAI and DING, op., cit.

² Carl WALTER et al., Measuring word of mouth, Vol3, Speeded word of mouth conversation marketing, Relevant oucomes, 2007

³ Greg Finn, [http://marketingland.com/huge-headers-pinned-tweets-better-filters-highlight-twitters-new-profile-design-79391?utm_campaign=socialflow&utm_source=facebook&utm_medium=social], (page consultée le 08/04/2014)

Figure 2.7 : Nouvelle page Twitter



Source : Marketingland.com

3.2.3 Après le lancement

Où en était-elle avant ? Où en est-elle après ? Le succès de la campagne sera mesurer par des réponses à ces deux questions qui reflètent l'état des lieux des attitudes des connecteurs en personne, la valeur apportée par le bouche-à-oreille, de ce fait, évaluer les changements qui ont été pu apporter à l'entreprise en gardant les même variables de mesures et d'étude établit dès le début des vérifications de la campagne pour aboutir à des résultats précis.

Pourtant, malgré la particularité de mesurabilité dont dispose ce concept en interaction avec le monde électronique, la détermination du bouche-à-oreille reste toujours une grande préoccupation tant en recherche marketing qu'en pratique marketing vu son ambiguïté¹. Néanmoins, des auteurs ont mis des critères de mesure de bouche à oreille en appui aux

¹ Chinho LIN et al., *Electronique word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image*, [http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf], (page consultée le 08/04/2014).

exigences technologiques disponibles de nos jours¹. La dimension de la polarité qui explique si les conversations étaient positives ou négatives et le catalyseur qui reflétait plus la satisfaction ou la non satisfaction face à un produit ou service et en même temps implique la source d'une conversation²

¹ La littérature sur le bouche-à-oreille a identifié au total sept dimensions spécifiques et représentatives de ce concept, les deux citées, sont les plus adéquates à notre analyse.

² Quang-Tri VO, Détermination du comportement de recommandation d'un site web, université Paris-Dauphine, 2013, p46-48

Conclusion

Avec la diffusion d'électronique et les technologies, ce n'est pas étonnant que les interactions virtuelles parmi les consommateurs ont amplifié, les médias sociaux et le bouche à oreille ont rangé le plus important nombre d'émetteur d'informations. La nature anonyme, là où n'importe quelle personne peut être leader d'opinion, et l'éphémère de l'Internet induisent de nouvelles manières de voisinage. Cette influence peut être particulièrement importante dans les décisions des cyberiens et leurs attitudes.

Effectivement, les nouvelles entrées sont de plus en plus disponibles pour améliorer l'efficacité de la communication, les nouvelles approches d'acquisition et de conversations font source d'un phénomène de l'influence interpersonnelle en ligne puisque les internautes ont un pouvoir puissant d'influencer les autres. Les éléments qui précèdent portent le plus grand intérêt sur les aspects contextuelles que la littérature marketing contribue à ce concept. La connaissance dimensionnelle du bouche à oreille électronique et ses effets sur une organisation qui cherche à promouvoir son profil du capital marque

L'école d'aéronautique, dont les produits intangibles sont difficiles à évaluer avant leur consommation, sera donc le champ sur lequel la présente recherche sera inspectée quand le WOM devient numérique. Cette prospection décrit les influences interpersonnelles en ligne, ce qui se passe quand les gens partagent leur avis individuels sur les cours d'aviation, et est-ce que cela apporte des nouveaux prospects à l'école ?

L'eWOM, en tant que moyen potentiellement rentable pour l'e-marketing, discute certaines des issues technologiques et morales novices aux comportements décisifs de ceux qui s'intéressent au domaine d'aéronautique.

CHAPITRE 03

Cas de l'Aéroclub Sonair

INTRODUCTION

Après avoir vu les différents éléments définissant le bouche à oreille électronique, les médias sociaux comme source de ce phénomène, les avantages de l'eBAO dans un plan de communication d'entreprise et la place que prend le bouche à oreille dans le quotidien des internautes.

Dans le monde actuel, les entreprises s'intéressent de plus en plus au bouche à oreille et le mettent au cœur de leur stratégie, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a facilité les intercommunications entre les gens, pour qui l'internet devient une source d'information.

Afin de cerner les apports du bouche à oreille électronique dans la communication e-marketing de l'école Sonair Aéronautique de Boumerdes, nous allons procéder pour une étude de marché auprès des abonnés de la page Facebook de l'école Sonair.

Dans ce chapitre, nous allons parler de l'aviation légère ensuite nous allons présenter l'école et son domaine d'activité, dans la deuxième section nous allons récolter les informations concernant les activités de l'école sur sa page Facebook et les réactions des internautes vis-à-vis ces publications. La troisième section va porter sur l'analyse et l'interprétation des résultats de la campagne en utilisant les statistiques donnée par la page Facebook de Sonair.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

« **Voler, si simple pour les oiseaux, si difficile pour les hommes...** »

Aussi loin que l'on cherche à apprendre sur les anciennes civilisations, on trouve des ombres du rêve de l'homme qui souhaite atteindre le ciel, sous formes de légendes.

Léonardo de Vinci a laissé derrière lui, plusieurs écrits et notes sur des observations des comportements des oiseaux ainsi qu'une étude approfondie de l'anatomie de ces derniers. Certains de ses croquis seront d'une grande importance pour l'avenir de l'aviation¹. L'aviation est un moyen de transport qui a beaucoup évolué et de façon colossale, aujourd'hui, il est l'un des moyens de transport le plus fiable au monde. L'utilité de l'aviation ne se limite pas seulement au transport des hommes et de marchandises car les avions sont devenus une pièce maîtresse pendant les guerres.

1.1 Généralités sur l'aviation légère

Dans cette section, nous nous intéresserons principalement à l'aviation légère, car c'est le domaine d'activité de notre organisme d'accueil, cependant il est fondamental de comprendre d'abord les différents concepts liés à cette forme d'aviation.

1.1.1 Définition de l'aviation générale

Elle renvoie à toutes les activités aériennes civiles sauf le transport commercial c'est-à-dire l'aviation sportive (voltige, vol à voile) ou de loisir (tourisme), travail aérien (lutte contre l'incendie, surveillance aérienne par les douanes ou la police...), aviation d'affaire².

✓ Les obstacles liés à l'aviation générale

- Les avions utilisés dans l'aviation générale sont chers, à l'achat et en exploitation.
- L'aviation générale est dépendante des conditions météorologiques
- L'opinion publique qui considère ce type d'aviation comme étant un danger supposé.

Par conséquent, l'aviation générale se limite souvent à des vols de loisirs et des besoins professionnels¹.

¹Activité de locomotion qui permet de se déplacer dans l'atmosphère. Dans un engin plus lourd que l'air (avions, hélicoptère etc.).

²S A, « Aéronautique » dans Techno-Science.net, mardi 06 mai 2014, [<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=5848>], (page consultée le 03/05/2014).

1.1.2 Définition de l'aviation légère

« L'aviation légère regroupe l'aviation sportive et de loisir, à l'exclusion de l'aviation de transport commercial (passagers et fret) et du travail aérien »².

L'aviation légère utilise des aéronefs non professionnels, avec une masse maximale au décollage qui ne dépasse pas les 2.7 tonnes pour les hélicoptère ou 5.7 tonnes pour les avions.

Les aéronefs utilisés dans ce modèle d'aviation sont multiples : avions, hélicoptères, aéromodèles, deltaplanes, planeurs, ballon, parachutes, ultra-légers motorisés.

1.1.3 Les associations aéronautiques

L'aviation légère est exercée dans les associations aéronautiques avec une centaine d'aérodromes ouverts à la circulation, ces dernières se regroupent au sein de ce qu'on appelle fédérations aéronautiques pour chaque type d'activité³.

Les associations aéronautiques assurent en parallèle à des activités de vole aériennes, la formation des pilotes privés (PPL) et proposent des vols d'initiation aux non licenciés (BIP), plusieurs activités de ces associations sont subventionnés par l'état

1.1.3.1 Stage d'initiation de pilotage d'un avion (BIP)

C'est un stage dirigé par un moniteur certifié, il permet de donner au stagiaire les premières sensations des commandes en vol et faire ses premières manœuvres en sécurité. Ce mini stage comprend deux parties, la première consiste à une théorie concentrée soutenue par une partie pratique dans le simulateur de vol. La durée du stage est d'une journée.

1.1.3.2 La licence de pilote privé (PPL)

Ou Private Pilot License abrégé PPL en anglais, c'est une licence de pilote privé, elle permet à son détenteur, de piloter des avions et de transporter des passagers, mais elle n'approuve pas le transport commercial rémunéré, c'est la première étape obligatoire qui accorde le droit d'avoir des licences plus évoluées⁴.

¹ S A, « Chapitre 5_Aviation civile et industrie aéronautique » dans Transports Canada, 20/05/2010, [<http://www.tc.gc.ca/fra/aviationcivile/publications/tp13549-chapitre5-2143.htm>], (page consultée le 06/05/2014).

² Ministère des Transport. France, « Aviation légère », [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Commentaires_2010_2011.pdf], (page consultée le 03/05/2014).

³ Ministère des Transport. France, « Aviation légère », [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Commentaires_2010_2011.pdf], (page consultée le 03/05/2014).

⁴ S A, « ECCAIRS 4.2.6 Datta Definition Standard », [<http://legacy.icao.int/anb/aig/Taxonomy/R4CDLicensetypes.pdf>], (page consultée le 03/05/2014).

1.1.3.3 La licence de pilotage commercial

En Europe c'est Commercial Pilot License et aux USA c'est Commercial Pilot Certificate, elle s'appelle aussi la licence de pilote professionnel. C'est une formation plus développée que la PPL car elle exige plus de connaissances et plus d'expériences. La PPL est un pré requis pour avoir la CPL et la CPL est, à son tour, un pré requis pour avoir la licence de pilote de ligne ou la licence d'instructeur de vol. La CPL permet à son détenteur de piloter des aéronefs monomoteurs, ou être copilote d'un aéronef à divers équipages et bénéficier au d'une rémunération¹.

1.2 Présentation de l'organisme d'accueil

1.2.1 Historique

Première institution aéronautique² du centre de l'Algérie, l'Aéroclub Sonair de Boumerdes est l'instance nationale qui offre des formations BIP et PPL aux algériens ayant l'âge entre 17 et 60 ans, en raison de son développement remarquable l'aéroclub va bientôt avoir l'agrément avec lequel elle peut devenir une école d'aviation et assurera des formations CPL.

L'idée de créer l'Aéroclub revient au pilote MOHAMMED SEGHIR Lyes qui, avec les fonds de la famille, a fondé l'organisme, en association avec SOUICI Samir qui est le responsable pédagogique chargé de la gestion, MOHHAMED SGHIR Lyes est nommé président, l'Aéroclub a été agréé par le Ministère des transports sous la référence : N° RTA/SAL/006/2013 DACM Ministère des transports³.

Les formations de l'Aéroclub se font en deux étapes : théorique et pratique, pour avoir la licence PPL⁴, il faut suivre des séances théoriques qui durent 3 mois à Boumerdes, tandis que la pratique consiste à faire au moins 50 heures de vol au niveau de l'aérodrome de Oued Souf.

La licence de l'Aéroclub Sonair est reconnue sur l'échelle nationale et internationale, elle constitue une ouverture sur le monde professionnel pour faire carrière dans la sphère d'aviation en permettant à ses clients de devenir pilote de ligne.

¹ S A, « Formation pilote commercial-CPL(A) » dans Air Academy New CAG, [<http://www.newcag.be/pilote-commercial>], (page consultée le 03/05/2014).

² L'aéronautique inclut les sciences et les technologies ayant pour but de construire et de faire évoluer un aéronef dans l'atmosphère terrestre.

³ Voir annexe n°01.

⁴ Voir annexe n°03.

1.2.2 L'organisation interne de l'Aéroclub

L'Aéroclub emploie 09 personnes et le tableau suivant résume leur répartition selon leur appartenance aux directions de l'organisation.

Tableau 3.1 : Répartition du personnel selon les directions.

Les directions de Sonair Aéroclub		
Administration	Pédagogie	R&D
Trésorière	président	1 ^{er} axe : électronique
	Responsable pédagogique	Aéronautique
Réceptionniste	V.R.P	
	Instructeur A	2 ^{eme} axe : mécanique
Coordinateur des tâches administratives	Instructeur B	Aéronautique
	Instructeur C	

Source : Synthèse effectuée à partir des données de l'Aéroclub, 2014.

Aéroclub Sonair est divisé en 03 directions. Ces directions sont liées à la direction générale. Elles sont nommées : direction administration, direction pédagogique et direction recherche et développement.

1.2.2.1 Administration

Son rôle se résume à :

- Assurer le bon fonctionnement de l'Aéroclub
- Veiller à l'application des politiques de sécurité et améliorer les conditions de travaille
- Etablir un audit d'organisation avec l'identification des besoins et des disfonctionnements
- La conception d'une procédure administrative qui soit en adéquation avec le processus d'information
- La gestion des dossiers (juridiques, dossiers des stagiaires...)
- Archiver et classer les dossiers
- Rédiger les rapports des réunions.

1.2.2.2 Pédagogie :

Cette direction est garante de :

- Veiller à ce que soit garanti le bon enseignement
- Assurer un contrôle et un suivi
- Veiller à la bonne répartition des stagiaires
- Veiller à l'attribution des groupes
- Veiller à ce que les calendriers des cours soient respectés

1.2.2.3 Recherche et développement

Sonair est rentré en partenariat avec deux universités Algériennes : l'unité de recherche de Boumerdes et l'université de Blida, ceci sur deux axe de recherches :

- ✓ Electronique Aéronautique
- ✓ Mécanique Aéronautique

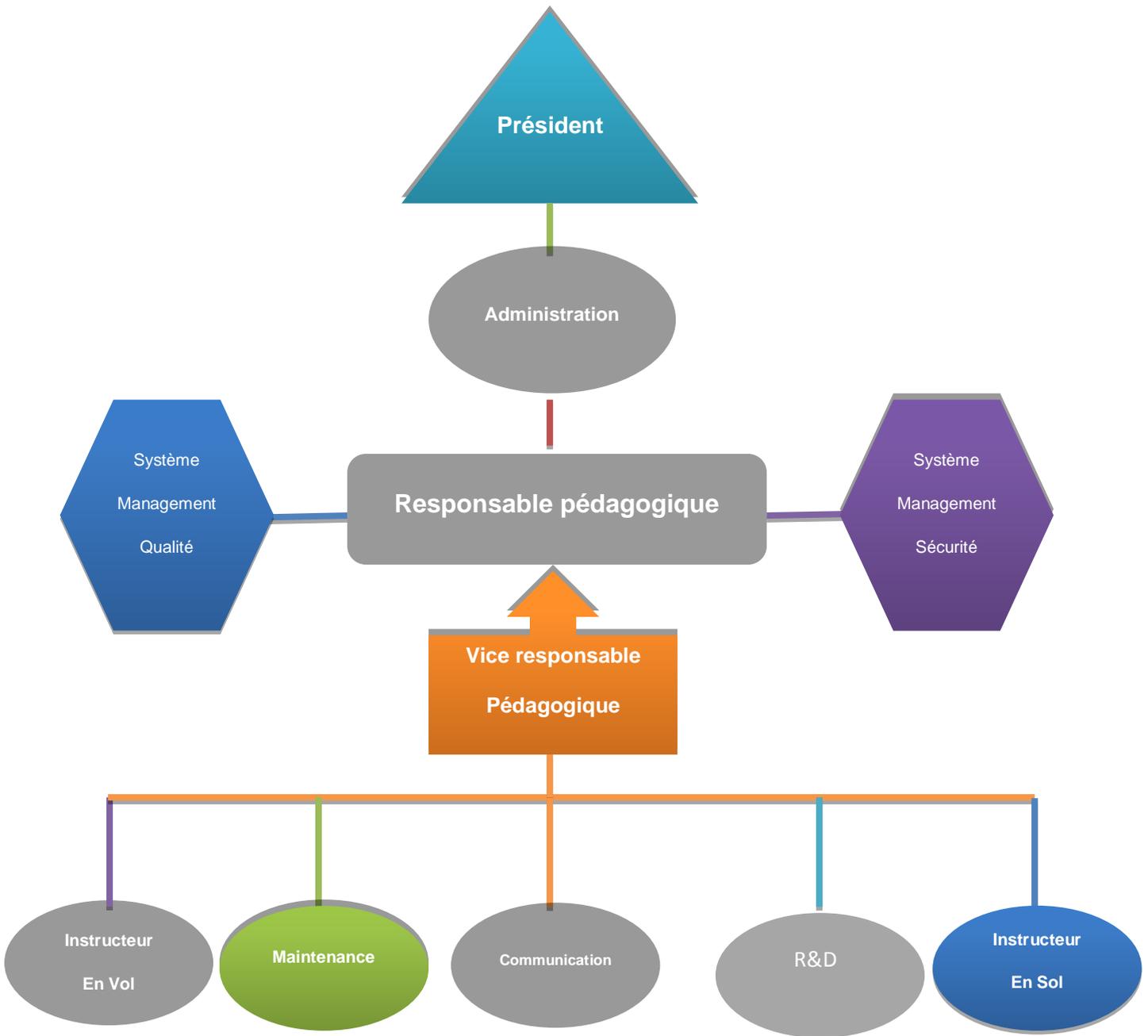
L'Aéroclub vise avec ces deux partenariats à améliorer ces équipements Aéronautiques et créer une certaine autonomie par rapports aux instruments de vol et d'apprentissage de vol tel que : une plateforme dynamique pour un simulateur de vol, une drome pour le coté visuel d'un simulateur de vol, un over head.

- ✚ Le simulateur de vol de Sonair a été fabriqué par les membres de l'Aéroclub¹

1.2.3 L'organigramme de l'Aéroclub

¹ Voir annexe n°02

Figure 3.2: Organigramme de l'Aéroclub Sonair de Boumerdes

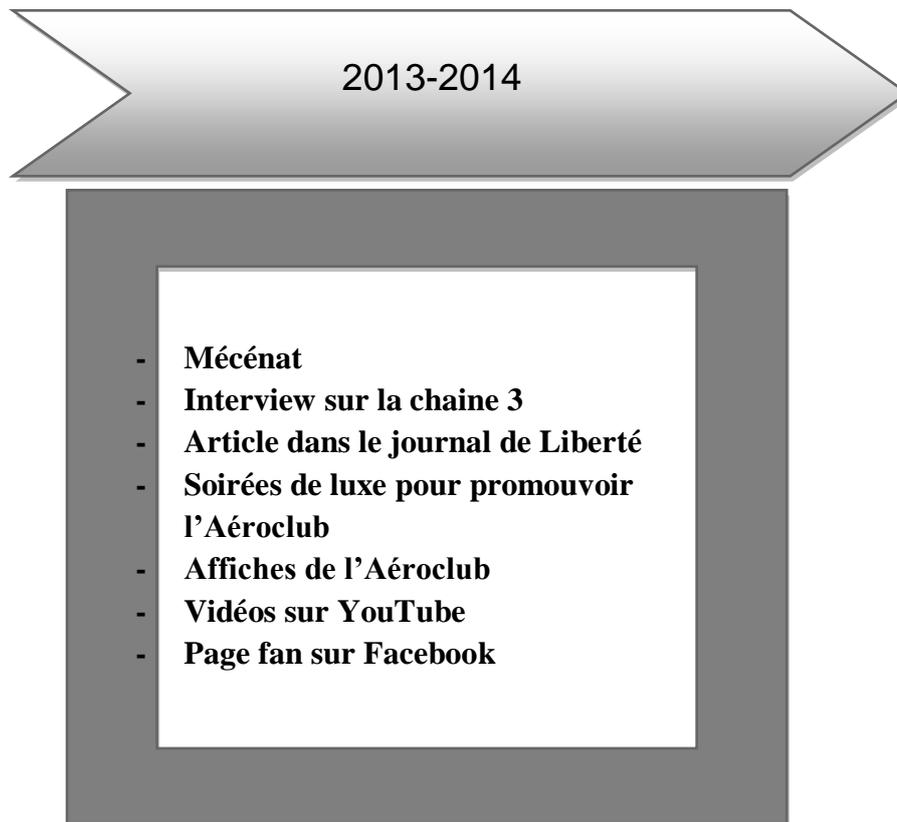


Source : Synthèse effectuée à partir des données de l'Aéroclub, 2014.

L'organigramme de l'Aéroclub est fonctionnel, chaque fonction est assurée par une direction.

1.2.4 Les campagnes de communication de Sonair :

Figure 3.2 : les activités de communication de l'Aéroclub



Source : Synthèse effectuée à partir des données de l'Aéroclub, 2014.

Sonair veut se forger une image qui renvoie à des valeurs humanitaires, c'est d'ailleurs la raison pour laquelle, elle consacre une journée de la semaine (chaque mardi) pour accueillir une association à but non lucratif et organiser des activités pour les invités afin de leurs redonner le sourire, avec ce geste philanthropique, Sonair essaye de s'approcher de la société et expliquer son attention qui consiste à aider la communauté à se développer.

Vue sa nouveauté, le responsable de la communication de Sonair utilise beaucoup de médias pour réaliser les objectifs de communication de l'Aéroclub :

- ✓ Se positionner dans l'esprit des gens avec l'image souhaitée
- ✓ Se faire connaître par le plus possible de personnes

Pour ce faire il a décroché des interviews avec la radio, publié des vidéos sur YouTube et mis à jour de façon très régulière le contenu de la page Facebook Aéroclub Sonair Boumerdes¹.

Le responsable de l'évènementiel organise des soirées dans des restaurants très connus à Hydra et à l'hôtel Hilton, ces soirées se résument à des tirages au sort, la personne qui sort au tirage gagne un BIP.

1.2.5 L'environnement de l'Aéroclub

L'aviation légère n'est autorisée en Algérie que depuis 2005, désormais les Aéroclubs Algériens assurent des formations aux normes internationales. Seulement ces derniers rencontrent des obstacles majeurs, les six Aéroclubs qui existent en Algérie (Boumerdes, Geulma, Oued Souf, Aen Timouchent, Tiaret, Tlemcen) partagent tous ensemble trois avions de type Zlin d'origine tchèque, de plus les formateurs dans ce domaine sont rares et presque inexistant.

Dès lors, un déséquilibre remarquable émerge entre l'offre et la demande, la demande est beaucoup plus supérieure que l'offre, sur 100 candidatures, un aéroclub peut en retenir seulement une vingtaine². Sonair a su se démarquer des autres Aéroclubs depuis sa création, ce qui nous laisse dire qu'il n'a pas de vrais concurrents.

¹S.A.,

file:///C:/Users/ECS/Desktop/La%20demande%20en%20formations%20de%20pilotes%20priv%C3%A9s%20en%20Alg%C3%A9rie,%20brid%C3%A9e%20par%20les%20interdits%20et%20une%20offre%20limit%C3%A9e.htm], (page consultée le 05/05/2014).

² GHANEM Ahmed, « la demande en formations de pilotes privés en Algérie, bridée par les interdits et une offre limitée », dans écouter en live RADIO M, le mercredi 8 janvier 2014,

Section 02 : La conception méthodologique

Les médias sociaux présentent des supports pour propager de l'eBAO sur le net, chacun de leurs outils possède des caractéristiques qui font une source puissante de communication, en effet, grâce à eux, en ayant de multiples choix, les internautes se forment de nouvelles attitudes vis-à-vis d'une marque, d'un produit ou d'un service.

2.1 Présentation de l'étude

De nos jours, les gens tendent à recueillir et partager des informations sur l'internet, l'eBAO exerce une influence considérable sur l'opinion du consommateur ainsi sur ceux de son environnement. Pour l'entreprise, quelque soit son domaine d'activité, elle essayera à travers ses exploits, de se tenir debout face aux mutations des chuchotements des individus et à leurs exigences.

L'école Sonair de l'aviation légère, est le terrain sur lequel le concept de bouche à oreille électronique est conçu, la nouveauté de cette organisation sur le territoire permet, à bien, de localiser ce mode de communication à moindre coût, en essayant de porter plus de visiteurs et de prospects à son lien internet adapté. Evidemment, l'enquête est dotée d'une campagne qui sert d'un coin de localisation qui soutiendra l'état de lieu de l'école avant et après son lancement vis-à-vis de ses internautes.

2.1.1 Ambition de l'étude

Les précédents grands points sont essentiellement importants dans l'élaboration de l'idée à développer. De ce fait, Le travail repose sur des questions relatives aux **apports que le bouche à oreille contribue sur l'attractivité entre l'entreprise et ses prospectes à travers l'internet**. Bien que l'apparition des cyberspaces a clandestinement changé les modes de conversations, mais aussi, il a apporté une dominance possible du bouche à oreille en ligne en influençant des consommateurs. Cependant, deux grandes variables vont être traitées pour mesurer l'appui de cette interactivité sur notre champ d'analyse:

- les actions menées par l'école Sonair sur internet ont une fin d'attirer (avec du eBAO) l'attention de son public cible.
- Les réactions des internautes face à ces actions.

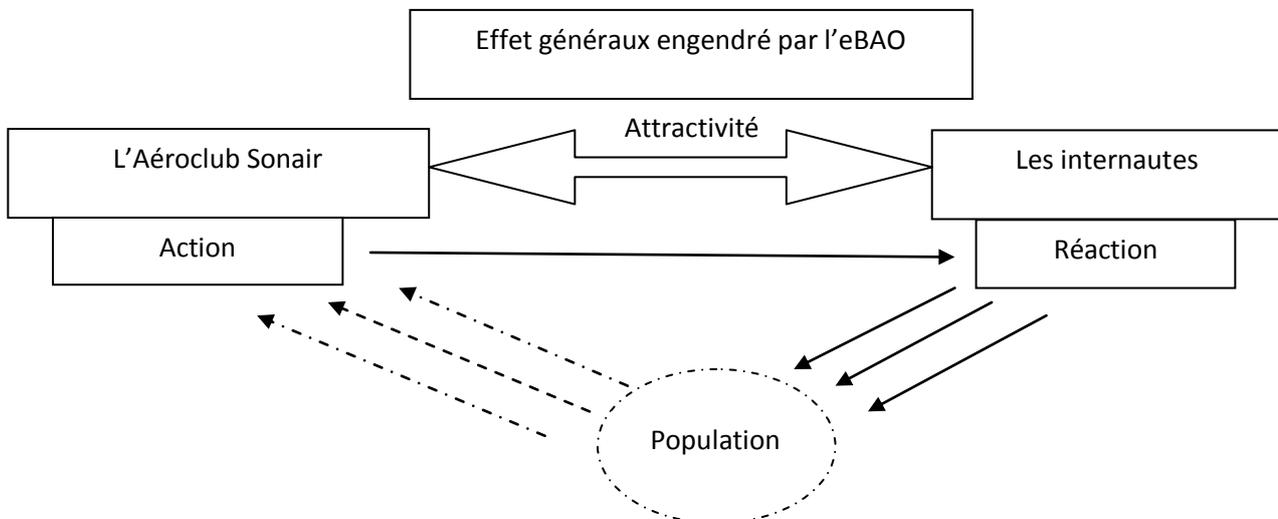
Sur ces deux points, des Hypothèses se sont engagées à fin de mettre à point notre problématique. En effet, ces suppositions sont faites pour expliquer les apports des prospectes de l'école d'aviation et de loisir « Sonair » sur des axes géographiques illimités, sur

lesquelles nous consacrons des questions en vue de vérifier par expérimentation les hypothèses suivantes :

- Sonair contribue dans la diffusion de l'eBAO pour attirer ses prospects Les internautes s'intéressent aux actions d'e-BAO munies par l'Aéroclub
- Afin de propager de l'eBAO les gens se focalisent sur les médias sociaux,
- les internautes s'intéressent à l'action d'eBAO munie par Sonair.
- l'eWOM, permet d'atteindre une population plus large que celle de la cible.

Ces hypothèses nous permettent de mettre en évidence les variables utilisées dans ce modèle conceptuel :

Figure 3.3: Le model conceptuel de la recherche



2.1.2 Spécificité de l'étude

En revanche, l'enquête est aussi basée sur une campagne eBAO qui est l'axe départ déterminant de la propagation du WOM. Effectivement, il est très difficile de considérer ce concept et ses apports pour Sonair sans faire une étude évolutive de sa plateforme web. Dans ce cas, pour pouvoir mesurer son état des lieux, une brève synthèse sur sa plus récente situation a été effectuée, et pour porter une différence, des mises à jours régulières sont assurées par la méthode de webcare en phase de réceptions et de diffusion la campagne auprès des internautes *FANS* de la page web de l'Aéroclub. Enfin, synthétiser si le bouche à oreille a soutenu tout en se forgeant sur des données analytiques après le lancement de la campagne d'une durée précise.

2.1.3 Portée de la campagne eWOM

Entrainer une campagne eBOA dans l'enquête est d'une grande importance puisque celle-ci attire l'attention et l'intérêt des internautes, et cause par de suite du bouche à oreille avec des partages et des commentaires sur internet. L'idéal été donc, d'opter pour une diffusion d'une WOM vidéo sur web, c'est une présentation médiatisée diffusé sur internet en utilisant la technologie coulante des logiciels. La diffusion est fondée sur des contenus audio, vidéo et des images réalisées par l'école elle-même au cours de sa création. La vidéo peut être visionnée en flux continu ou en téléchargement.

WOM vidéo est consacré pour permettre aux internautes de s'interroger et de s'informer sur des détails¹ qu'ils recherchent, et créer l'envie de se déplacer, l'audiovisuel donne la chance aux gens de vouloir assister à une séance d'informations, et leur permet tout simplement d'avoir une inspiration particulièrement et évocatrice pour le monde d'aviation². Cet instrument s'avère intéressant à de nombreux égards pour la communication de l'école, puisque il sert aussi d'une solution adéquate aux acquisitions de nouveaux clients et en étant plus proche d'eux d'un coté, d'un autre coté, la mise à disposition des informations actuelles à travers cette vidéo est accessible par toute personne quelque soit ses contraintes et sa disponibilité³.

Le clip est donc diffuser par un administrateur de la page Facebook de l'école d'aviation Sonair Boumerdes et s'appuie sur les axes principaux suivants :

- Se présenter : animer une petite histoire, le parcours de l'école, des stagiaires et leurs relations étroite avec le monde d'aviation ainsi sur leur passion pour le pilotage.
- Parler de la formation : genres de formation que l'aéroclub assure.
- Les derniers exploits de l'école : ce que l'école a offert aux gens.
- Que sont devenus les stagiaires : y'a il un avenir pour les bénéficiers de la formation ?

¹Sandra ST, [<http://www.otstcfq.org/docs/default-source/%C3%89v%C3%A9nements/JAFC/programme-webdiffusion-2014.pdf?sfvrsn=2>], page consultée le 28/04/2014)

² [/], (page consultée le 28/04/2014)

³ S.A., [<http://webtv.coop/images/media/132.pdf>], (page consultée le 28/04/2014).

2.1.4 Le choix de la plateforme web

Le choix est porté sur le media social le plus populaire et profitable pour l'école, la mise à jour régulière de Facebook attire et informe les cybernautes de toute actualité. Une fois la campagne est structurée, un suivi des étapes déjà initiées dans la partie de la création d'une campagne eBAO est crucial¹.

2.2 Modes d'enquête de sa mesure :

L'ambition de l'enquête est de connaître les perceptions et réactions des internautes face aux expansions illimitées du BAO diffusé sur internet. Cependant, l'identifications de tout en portant plus d'attention sur les médias sociaux utilisé par l'école pour faire passer son message.

L'étude Sera centrée sur le concept principal de partage d'avis sur internet, pour les experts en médias sociaux, il est nécessaire d'instaurer un dialogue entre les collectivités et leurs administrés sur internet, dans un souci permettant de prouver leur présence et couvrir les Bad Buzz².

2.2.1 Choix de l'approche quantitative

Chaque information a un coût. En dehors de l'étude documentaire, il est donc essentiel de bien cerner l'objet du travail, avec une étude exploratoire, sa réalisation permet de recueillir le plus d'informations nécessaires qui mènent à dévoiler le concept de bouche à oreille électronique et son apport sur l'école d'aviation. Cependant, l'enquête ici porte sur la compréhension d'un phénomène spécifique (Les apports du bouche à oreille électronique) qui génère des opinions, des avis, et surtout des partages tout en prenant large des méthodes basée sur des données mesurables qui sont recueillies et analysé dans une recherche quantitative par questionnaire. Le Choix de cette Méthode se justifie par une volonté de capter des effets et des comportements très précis chez les internautes qui seront confrontées à des questions de type fermé.

2.2.2 Base de sondage

Par définition, il s'agit d'un groupe de population donnée qui est questionné ou enquêté sur tel ou tel propos, dans un recensement, chaque unité est enquêtée ce qui n'est pas le cas

¹ Voir chapitre 02, section 02.

² Andy SERNOVITZ, Le marketing du bouche à oreille, éd. Leduc.s, Paris, 2012.

dans une enquête par sondage, seul un échantillon l'est, et les informations fournis consistent à faire des estimations concernant la population mère¹. Dans le cas de le club aéronautique Sonair, l'étude est plus déterminer à spécifier la base du sondage puisque l'organisation essaye de cibler une très vaste population qui se caractérise par sa non limitation géographique.

Aujourd'hui, environ 3400 fans suivent la page Facebook de Sonair en aimant, commentant, et partageant des publications. De ce fait, un questionnaire est mit sur son mur pour pouvoir collecter des données sur un échantillon de 200 personne.

2.2.3 Plan d'échantillonnage et établissement du questionnaire

2.2.3.1 Stratégie d'échantillonnage

La particularité de cette enquête en ligne est la diversité de ses enquêtés, il est très difficile de savoir comment l'internaute à été choisi pour être enquêté sur une population aussi large et spécial que celle sur les média sociaux. C'est pourquoi la meilleure procédure, dans le cas de notre étude empirique, est d'adopter une enquête en ligne effectuée sur un échantillon aléatoire d'individus qui correspond à l'ensemble de la population abonnés à la page Facebook de l'aéroclub Sonair, d'où chaque personne a la possibilité de faire partie de l'échantillon.

Les internautes fans sont le champ de l'analyse du bouche à oreille électronique dans le cas du club d'aviation Sonair, ils permettent de comprendre leurs réactions face aux actions munies par le club d'aéronautique. Ce pendant, il est presque impossible de questionner chaque individu ayant un lien directe ou indirecte avec l'organisation, nous avons songé a diffuser le questionnaire sur la page Facebook de l'école, pour que l'échantillon de l'enquête soit plus représentatif. Ainsi, la mesure de taille utilisée pour la sélection est le nombre de personne ayant partagé, commenté ou aimer directement sur la plateforme web Sonair en une période donnée.

2.2.3.2 Etablissement du questionnaire

L'étude est réalisée par un questionnaire destiné aux internautes, et qui été diffusé uniquement via le biais du réseau social afin de recueillir les réponses les plus appropriés à l'objet d'étude et toucher l'axe de pertinence attendu par l'organisation de cas. Selon Benoit le MAUX :

¹ S.A., [ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0135f/a0135f02.pdf], (page consultée le 22/04/2014)

« Un bon questionnaire doit contenir tous les éléments nécessaires à un traitement pertinent des données, dans une organisation visant à optimiser le recueil de réponses sincères de la part des personnes interrogées »¹.

2.3.3.3 Rédaction du questionnaire

Le questionnaire est formé de plusieurs questions fermées à réponses unique et multiples, et d'autres à échelles graduée à cinq (05) points de LIKERT et d'OXFORD jugés comme étant les plus fiables². Le choix de ces deux modes est consolidé pour soutenir le dépouillement des résultats et pour laisser aux répondants plus d'espace vis-à vis de la contrainte de temps et pour ne pas trop les ennuyés.

L'ordre des questions s'est fait d'une manière très intentionné pour attirer l'attention du questionné et le mettre dans un climat favorable pour qu'il puisse reprendre naturellement sans réflexion, ce qui a évité tout biais. L'interrogation a commencé par des questions de comportement pour aborder celle sur les opinions qui explique leurs points de vue, ensuite nous avons visé les questions de motif pour comprendre les raisons de leurs comportements qui interagissent du bouche à oreille sur internet. Enfin l'interrogation s'est terminée par une fiche signalétique relative aux caractéristique individuelle de l'interrogé (sexe, âge...)³.

2.3.3.4 Présentation du questionnaire

Nous avons aussi réparti l'ensemble des questions sur deux grand axes thématiques, une partie qui porte sur le marketing électronique, elle a mit en cause les médias sociaux en général, que les gens avait tendance d'utilisé dans leurs recherches d'informations. Ensuite nous avons entamé, dans la même partie, le lien social utilisé par notre enquête comme champ qui permet le traitement du bouche à oreille de manière plus portative. La deuxième partie été consacré entièrement pour le bouche à oreille électronique où nous avons inclut des questions sous forme d'échelle afin d'évaluer le degré de leurs implications dans la propagation des WOM,

¹Benoit le MAUX, [<http://perso.univ-rennes1.fr/benoit.le-maux/Questionnaire.pdf>], (page consultée le 24/04/2014).

² Marc DEMEUSE, [http://ired.u-bourgogne.fr/images/stories/Documents/Cours_disponibles/Demeuse/Cours/p5.3.pdf], (page consultée le 25/04/2014)

³ Voir annexe n° 04

2.3.3.5 L'administration du questionnaire

Le questionnaire a été précisément confisqué sur un outil de Google Drive, il permet de réaliser un formulaire pour des enquêtes en ligne et les réponses se font directement et automatiquement via une boîte email de Gmail. Enfin l'analyse et le dépouillement sont plus faciles à réaliser puisque Google Drive permet le transfert des résultats sur un fichier Excel, sur lequel une analyse unilatérale est réalisée. L'analyse bilatérale est faite grâce au logiciel SPSS.

2.3.3.4 Pré- teste

Le pré-test a été diffusé auprès des membres cadres de l'Aéroclub Sonair qui sont d'un nombre de 04 et qui, eux aussi sont des abonnés de la page Facebook. Le pré-test est établi pour détecter tout genre d'erreur afin de les corriger avant sa diffusion final auprès de la population.

2.3.3.5 Lieu et période de l'enquête

La répartition de questionnaire est donc réalisé auprès des internautes fans sur la page Facebook de l'Aéroclub Sonair Boumerdes où toute personnes peut y'est avoir accès à n'importe quel moment et de n'importe quel coins du monde. L'enquête dure une semaine du 20 Mais 2014 au 28 Mais 2014.

Section 03 : L'analyse de la campagne

Les statistiques disponibles sur la page Facebook Aéroclub Sonair de Boumerdes, nous offrent des données précieuses pour évaluer l'efficacité de la campagne qu'on avait lancée sur la page. Elle nous permet de suivre l'évolution globale de l'audience face à l'action qu'on avait menée (la WOM vidéo).

3.1 La description détaillée de la campagne

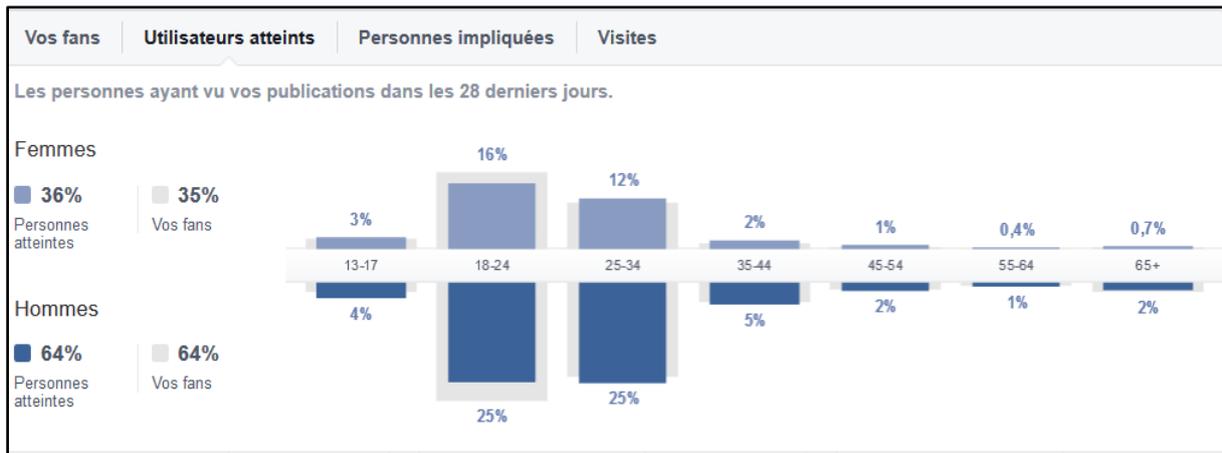
La vidéo est un montage qui mélange entre de petites séquences de vidéos sur l'aviation et des photos de l'Aéroclub Sonair, elle commence par une expression « *d'une idée...à une réalité* » pour montrer aux fans que le rêve de devenir pilote peut commencer par une simple idée en tête , ensuite elle montre un décollage d'un avion de type « Boeing », on a choisi ce type d'avion par rapport aux objectifs de Sonair qui vont au-delà de l'aviation légère c'est-à-dire l'aviation commerciale. Au milieu de la vidéo, des photos du staff de Sonair défilent de manière chronologique, commençant par les challenges de Sonair, comme l'inauguration de son aérodrome de Oued Souf aux différentes activités de l'Aéroclub par exemple : les séances de cours théoriques, les séances au simulateur de vol, la réception des associations...etc. puis une séquence vidéo qui montre l'atterrissage d'un avion du même type que celui du décollage, et à la fin, défile la photo du président de l'Aéroclub Sonair sur laquelle s'est écrit : « *pare ce que devenir pilote, était mon rêve !* », une expression qui vient confirmer que tous ce qui a précédé dans la vidéo a été réalisé grâce à une simple envie, celle de devenir pilote. La vidéo contient un fond sonore agréable à écouter.

3.2 Avant le lancement de la campagne

La période de « avant le lancement de la campagne » s'étale du 21 avril jusqu'à le 19 mai

3.2.1 La répartition des fans selon leur sexe et leur tranche d'âge

Figure 3.4 : La répartition des fans selon leur sexe et leur tranche d'âge



Source : Données fournies par la page Facebook de Sonair

La figure représente les fans de la page Facebook de l'Aéroclub Sonair, répartis selon leur sexe et leur tranche d'âge. D'après cette figure, 35% des fans sont du sexe féminin et 64% des fans sont du sexe masculin.

Les 35% de femmes sont divisées selon leur âge comme suit :

3% des femmes ont l'âge entre 13-17ans, 16% ont l'âge entre 18-24, 12% sont âgées entre 25-34 ans, 2% sont âgées entre 35-44ans, 1% des femmes fans sont âgées entre 45-54 ans, 0,4% ayant l'âge entre 55-64 ans et 0,7% revient aux femmes fans qui sont âgées de plus de 65 ans.

Les 64% des hommes sont distribués selon leur âge de la manière suivante :

4% des hommes ont l'âge entre 13-17ans, 25% ont l'âge entre 18-24ans, 25% sont âgés entre 25-34ans, 5% sont âgés entre 35-44ans, 2% des hommes fans de Sonair sont âgés entre 45-54ans, 1% ayant l'âge entre 55-64ans, et 2% revient aux hommes fans qui sont âgés de plus de 65ans.

3.2.2 La répartition des fans selon leur langue et pays d'origine

Figure 3.5 : La répartition des fans selon leur langue et pays d'origine

Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
Algérie	2 878	Algiers, Alger, Algeria	1 128	Français (France)	2 852
France	109	Algeri, Alger, Algeria	292	Anglais (US)	176
Tunisie	44	Tizi Ouzou, Algeria	134	Anglais (UK)	83
Maroc	25	Boumerdas, Boumerdes, ...	133	Arabe	61
États-Unis d'Amérique	19	Wahran, Oran, Algeria	99	Français (Canada)	24
Royaume-Uni	15	Blida, Algeria	74	Espagnol	16
Brésil	14	Constantine, Algeria	58	Portugais (Brésil)	15
Canada	12	Paris, Île-de-France, France	48	Espagnol (Espagne)	11
Égypte	10	Annaba, Skikda, Algeria	39	Hongrois	2
Émirats arabes unis	9	Yakouren, Tizi Ouzou, Alg...	38	Vietnamien	2

Source : Données fournies par la page Facebook de Sonair

La figure indique les langues et les pays présents sur la page fan Aéroclub Sonair, on remarque qu'il y'a assez de langues et de pays étrangers: France, Tunisie, Maroc, USA, Royaume-Uni, Brésil, Canada, Egypte, Emirats arabes unis, cela ne signifie qu'une chose, c'est que l'Aéroclub Sonair de Boumerdes est connu à l'étranger.

3.2.3 Le total des engagements sur la page

Figure 3.6 : Le total des engagements sur la page

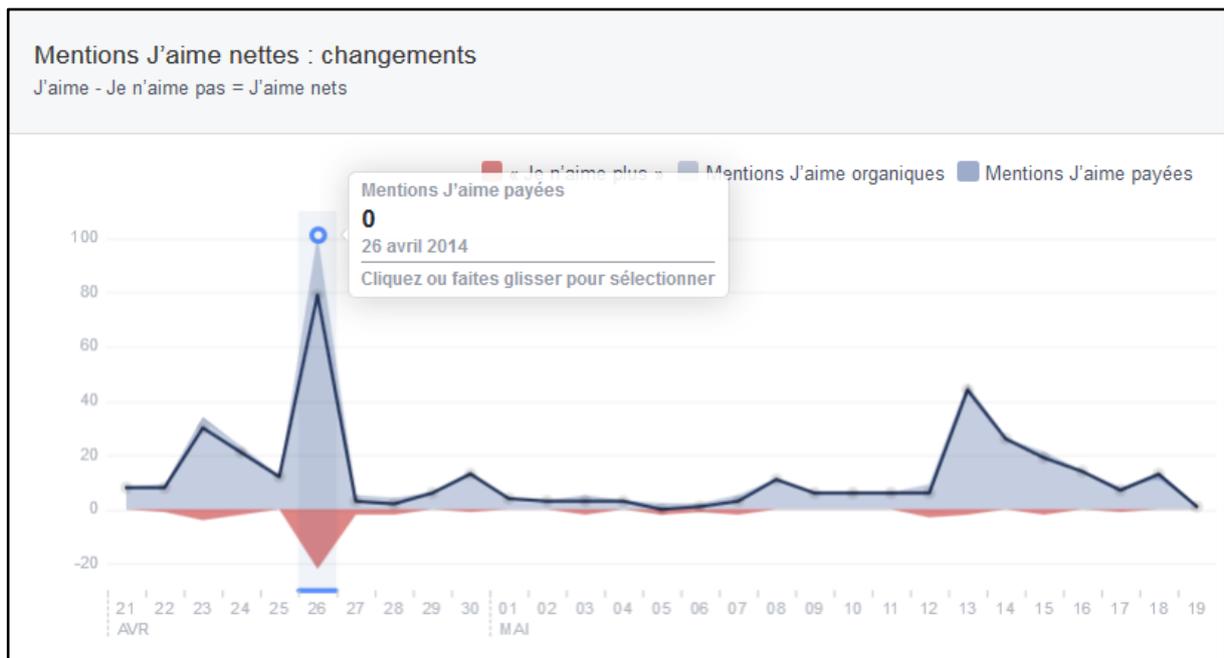


Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

Cette figure nous illustre le nombre de personnes engagées sur la semaine écoulée et leur type d'engagement sur la page : mention j'aime, commentaire, partage, clic sur la publication. Le nombre de personnes engagées sur la semaine écoulée (située dans la période 21avril -19 mai) est 567 personnes, le nombre de mentions j'aime est de 236 j'aime, le nombre de commentaires est 29 commentaires, le nombre de partage égal à 32 partage et le nombre de clics sur la publication égal à 7.7 k

3.2.4 Les menions j'aime nettes :

Figure 3.7 : Les menions j'aime nettes



Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

Cette figure montre clairement que les mentions j'aime payés par Sonair sont nulles, cela veut dire que Sonair ne paye pas ces « mentions j'aime ». Les mentions j'aime nettes de Sonair correspondent aux mentions des fans de la page

3.2.5 Mentions j'aime, commentaires et partages

Figure 3.8 : Mentions j'aime, commentaires et partages



Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

Cette figure nous montre que la participation des fans avec des mentions j'aime est plus importante que celle avec les commentaires ou les partages, on remarque aussi que le nombre des commentaires est plus grand que celui des partages.

3.2.6 Portée totale

Figure 3.9 : portée totale avant le lancement

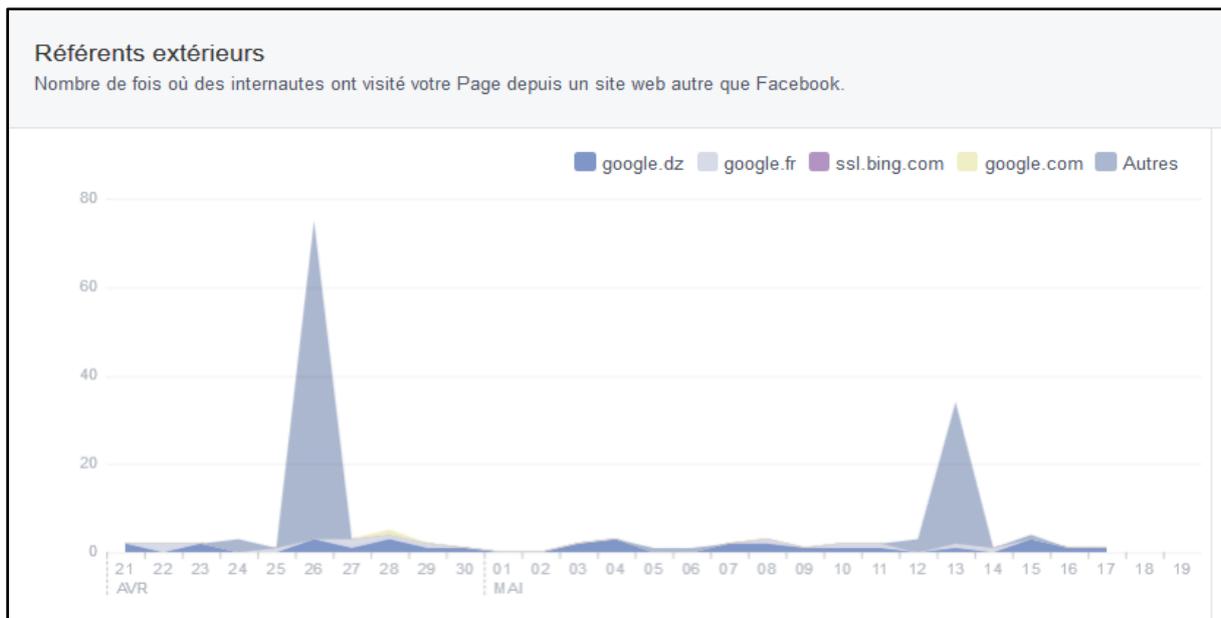


Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

La portée totale correspond au nombre de personnes ayant vu du contenu de la page par exemple : publication s'affichant sur le mur de la page, ceci dans une période donnée. Une baisse importante dans ces statistiques peut s'expliquer par un manque de pertinence des publications partagées ou un rythme de publication en baisse. Sur cette figure on remarque une montée importante entre le 21 et le 24 avril, qui descend et remonte mais pas du même rythme, la baisse en portée totale est plus remarquable entre le 02 et 06 avril, après cette période, la portée totale reprend son augmentation.

3.2.7 Référents extérieurs

Figure 3.10 : Référents extérieurs



Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

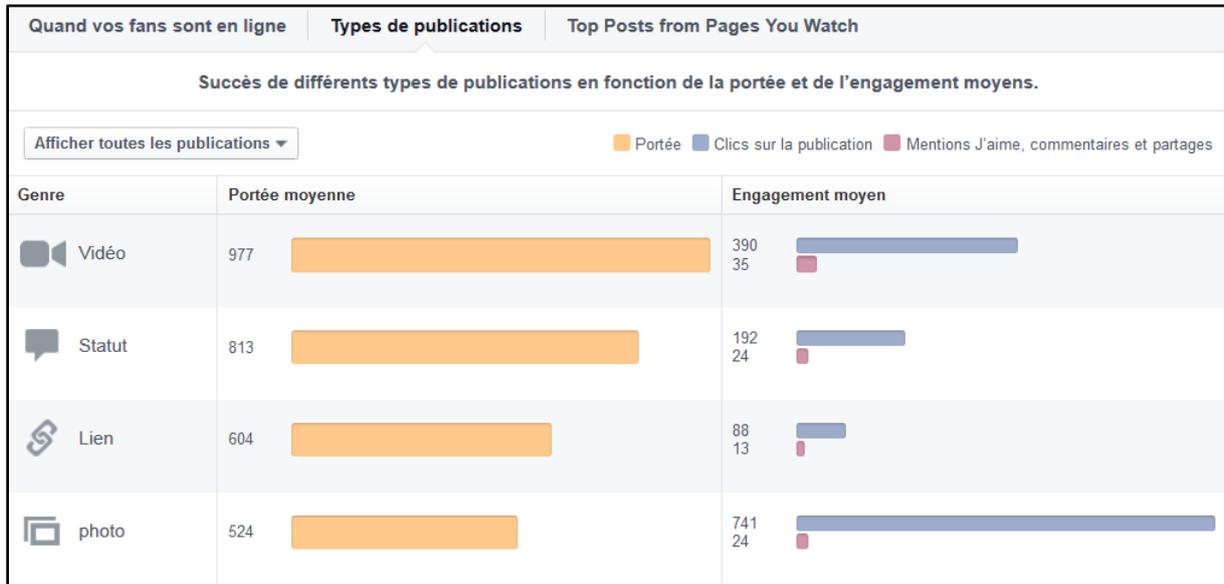
Cette figure nous expose, le nombre de fois où des internautes ont visité la page Facebook de Sonair depuis un site web autre que Facebook (google.dz, google.fr, ssl.bing.com, google.com, Autres). On constate d'après cette figure, qu'il n'y a pas une grande différence entre les référents mentionnés sauf sur deux périodes :

- Entre le 25-27 avril, une montée très importante du référent « Autres », ce qui explique le nombre élevé de visites des internautes sur la page dans cette période.
- Entre le 12-14 mai, une autre montée importante mais pas comme la première, pour le référent « Autres », ce qui explique toujours le nombre élevé des visites sur la page dans la période 12-14 mai.

Ces deux montés expliquent l'augmentation des mentions j'aime nette sur la figure des « mentions j'aime nette » sur laquelle on remarque aussi cette montée importante des j'aime sur les même périodes (25-27 et 12-14).

3.2.8 Succès de différents types de publication

Figure 3.11 : Succès de différents types de publication. Pendant et après



Source : données fournies par la page Facebook Sonair

Cette figure nous présente la différence entre le succès de différents types de publications en fonction de la portée et de l'engagement moyens des fans.

- Portée moyenne :

La portée moyenne des publications de type vidéo est plus importante, viennent juste après les publications de type statut, les publications de type lien et à la fin celle de type photo qui figurent en dernier lieu.

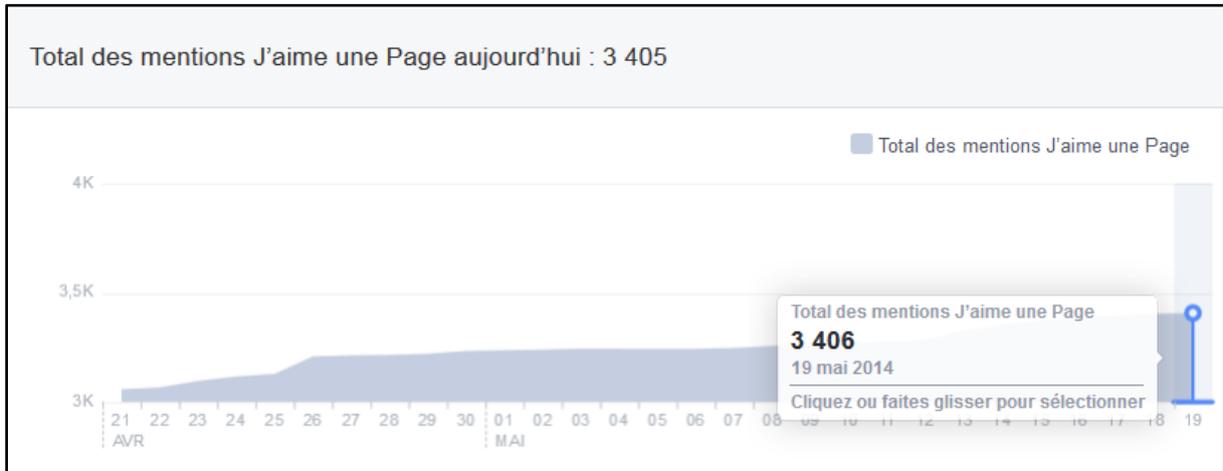
- Engagement moyen : pour le nombre de clics sur la publication et les mentions j'aime, commentaires, partages.

- a) Clics sur la publication : les clics sur les photos sont les plus nombreux, vient ceux sur les vidéos ensuite ceux sur les statuts, les clics sur les liens sont les plus faibles

- b) Mentions j'aime, commentaires et partages : on remarque une légère différence par rapports aux différents types de publications, vient en première position les vidéos, deuxième les statuts et les photos (24), en dernière position en trouve les liens.

3.2.9 Total des mentions j'aime de la page Facebook de Sonair

Figure 3.12 : Total des mentions j'aime de la page Facebook de Sonair.



Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

Ces statistiques nous fournissent le total des mentions j'aime de la page Facebook de Sonair le 19 avril, le nombre de personnes qui aiment la page jusqu'à ce jour-là est de 3 406 personnes.

3.3 Pendant et après le lancement de la campagne

La vidéo a été lancée le 19 mai sur le mur de la page Facebook de Sonair, cependant vu la contrainte du temps, on va mesurer la campagne pour les deux périodes (pendant et après) au même temps. On va se limiter dans la mesure de la période pendant et après, seulement aux figures qui montrent clairement les différentes évolutions.

3.3.1 Le total des engagements sur la page

Figure3.13 : Le total des engagements sur la page. Pendant et après



Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

A l'aide de ces statistiques, on constate nettement l'évolution au niveau de tous les types d'engagement c'est-à-dire :

- Le nombre de personnes engagées a augmenté jusqu'à 874 personnes, ce qui fait une augmentation de 307 personnes engagées sur la page.
- Le nombre de mentions j'aime a haussé jusqu'à 355 j'aime, ce qui fait une hausse de 119 mentions j'aime.
- Les commentaires ont aussi évolué à 72 commentaires, ce qui fait une évolution de 40 commentaires.
- Les partages ont augmenté à 52 partages c'est-à-dire une hausse de 20 partages.
- Le nombre de clics lui aussi a connu cette évolution, 17.6 K ce qui fait une différence de 9,9K

3.3.2 Mentions j'aime, commentaires et partages après le lancement

Figure 1.14 : Mentions j'aime, commentaires et partages. Pendant et après.



Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

Sur ces statistiques, on remarque une grande évolution surtout dans le nombre de commentaires car celui si était constamment faible avant le 19 mai.

3.3.3 Portée totale après le lancement

Figure 3.15 : portée totale. Pendant et après

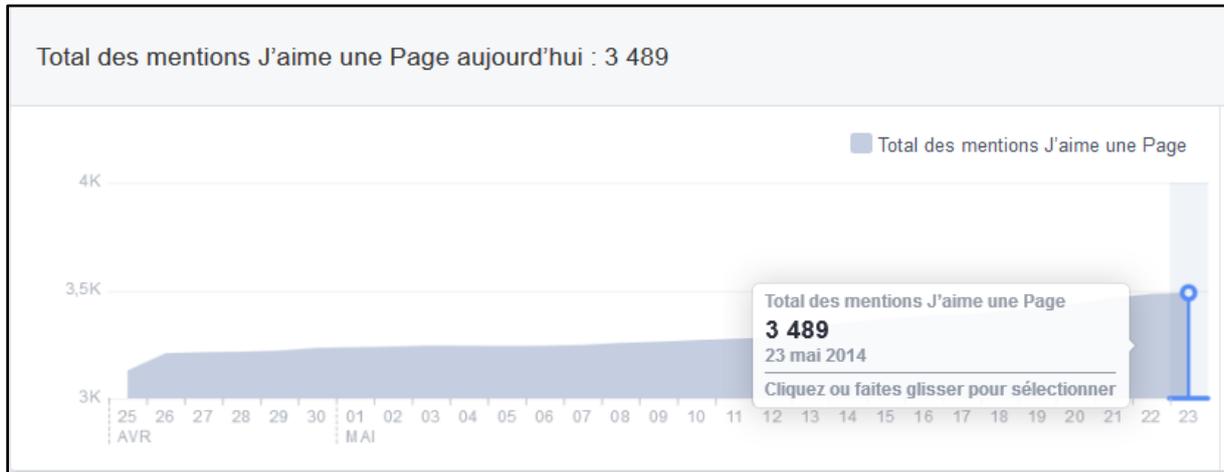


Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

Ces statistiques nous démontrent une croissance très importante (2K) et jamais enregistrée comme elle sur la période 25avril- 19 mai c'est-à-dire avant le 19 mai. Avant le 19 mai la plus importante augmentation enregistrée était entre 1K-1,5K.

3.3.4 Total des mentions j'aime de la page

Figure 3.16 : Total des mentions j'aime de la page. Pendant et après



Source : données fournies par la page Facebook de Sonair

À partir de ces statistiques, on remarque une augmentation du nombre de j'aime sur la page, celui-ci devient 3 489 j'aime, une hausse de 83 j'aime.

3.4 Aperçu de la campagne lancée sur le mur de la page

Figure 3.17 : Le commentaire sur a campagne



Aéroclub Sonair Boumerdes "Centre Aéronautique"

Publié par Lyes Mitchell [?] · 19 mai, 21:30 · 🌐

Un montage par nos élèves qui prépare leur mémoire sur l'aviation légère , jolie travail !



D'une Idée

YOUTUBE.COM

Je n'aime plus · Commenter · Partager

👍 Vous, Sara Capella, Ibrahim Bilel, Sersab Djamel et 16 autres personnes aimez ça.

🔗 14 partages



Krimo Usmiste un rêve qui devien réalité grace a vous, vraiment magnifique ce que vous faites, bonne continuation 😊

19 mai, 22:21 · Je n'aime plus · 👍 2



Krimo Usmiste sinon le prix des formations, il est a combien?

19 mai, 22:27 · J'aime



Aéroclub Sonair Boumerdes "Centre Aéronautique" Krimo Usmiste envoyez nous un message Privé sur la page Merci

19 mai, 22:31 · J'aime · 👍 2



Ibrahim Bilel jolie travail je veux être pilote moi aussi

19 mai, 22:40 · J'aime · 👍 4



Riadh Med Berka très intéressant

19 mai, 23:25 · Je n'aime plus · 👍 3



Amine Juventus Je veux assisté 😊 They made it easy

19 mai, 23:42 · Je n'aime plus · 👍 3



Sara Capella Bienvenue alors 😊!

19 mai, 23:50 · J'aime



Nassim Berrai bon travail , mais on aura besoin plus d'infos, je trouve que le montage est bien fait,

19 mai, 23:51 · Je n'aime plus · 👍 1



Nassim Berrai je peux au moins avoir vos tarifs , le niveau exigé pour faire cette formation, car vraiment je trouve intéressant comme formation, 😊 je compte sur vous quat a la bonne diffusion de ces inofs, svp 😊

20 mai, 00:03 · J'aime



Meziane Meziani Un bon travaille de la part de vos stagiaires.

20 mai, 00:12 · J'aime · 👍 1



Betsy Lamontagne Un beau reportage pour développer les vocations et donner le goût aux gens de voler plus haut. Merci pour les belles images de l'Algérie et longue vie à votre rêve.

20 mai, 00:18 · J'aime · 👍 1



Lyes Mitchell La plus belle chose et de donné un sourire et un espoir ...

20 mai, 12:18 · Modifié · Je n'aime plus · 👍 4



Dragan Noir chike Lyes yaaaaaah

20 mai, 16:53 · J'aime



Hussein Abd Elsabour Bonjour à vous tous et bonne chance, si Dieu le veut,....Ce merveilleux travail

20 mai, 17:09 · J'aime



Hussein Abd Elsabour

20 mai, 17:10 · J'aime

تمنياتى لكم جميعا بالتوفيق ... تقبلوا تحياتى

99

Hussein Abd Elsabour تمنياتي لكم جميعا بالتوفيق ... تقبلوا تحياتي
20 mai, 17:10 · J'aime

Metall Nad Le baptême de l'air est mon rêve absolu, je ne fait que voir et revoir des doc sur l'aéronautique
20 mai, 22:45 · Je n'aime plus · 1

Sandy Coelo Faîte tout pour réaliser votre Rêve ! Moi je vous encourage 😊
20 mai, 22:58 · J'aime · 3

Rachelle Marry Awesome !! Congrats for all in this videos I thinks it's a good idea to be the best !! Lol good luck
21 mai, 00:44 · J'aime · 1

Betsy Lamontagne Ce clip donne le goût de voler, d'apprendre à voler. Voler pour pouvoir toucher le ciel.
Hier, à 01:07 · J'aime · 1

Hadj-ahmed Chaâlal joli travail bonne continuation
il y a 22 heures · J'aime

Dahimo Ahmed Nacer svp donnez nous l'adresse exacte de votre siege..ou un repere....merci
1 h · J'aime · 2

Aéroclub Sonair Boumerdes "Centre Aéronautique" Cité ain Abdallah boumerdes résidence djurdjura au dessu de insim
1 h · J'aime · 1

Dahimo Ahmed Nacer je suis tjrs dans le flou...une autre institution etatique comme repere ...merci
1 h · J'aime

Aéroclub Sonair Boumerdes "Centre Aéronautique" Résidence ysref boumerdes
1 h · J'aime

Dahimo Ahmed Nacer ok je vois mieux...je viendrai vous rendre visite...merci
22 min · J'aime

Aéroclub Sonair Boumerdes "Centre Aéronautique" Welcome Dahimo Ahmed Nacernacre 024914495
3 min · J'aime

Écrire un commentaire...

1 330 personnes ont vu cette publication

Source : image perçue sur le mur de la page Facebook de Sonair

Cette photo a été prise du mur de page Facebook de Sonair Aéroclub, elle correspond au lancement de la vidéo sur la page. À travers cette photo, on peut avoir les données suivantes :

- Nombre de j'aime qui est à 19
- Nombre de partage est de 14 partages
- Nombre de commentaire est 27
- La vidéo a été visionnée par 1 330 personnes

Les commentaires des fans nous prouvent que la vidéo a généré chez eux un sentiment du genre souhait de devenir un jour pilote, exemple : « *jolie travail je veux être pilote moi aussi* ». D'autres ont même allé jusqu'à demander des informations sur les tarifs de la formation : « *si non le prix des formations, il est a combien ?* » et le niveau exigé pour suivre la formation : « *je peux au moins avoir vos tarifs, le niveau exigé pour faire cette formation,*

car vraiment je trouve intéressant cette formation... ». Et encore sur l'endroit de l'établissement : « svp donnez nous l'adresse exacte de votre siege... ou un repere...merci » cette même personne a déclaré qu'elle va se rendre en personne à l'Aéroclub : « ok je vois mieux...je viendrai vous rendre visite...merci »

D'autres fans ont jugé la vidéo elle-même : « *je veux assister, they made it easy* », « *un bon travail de la part de vos stagiaires* », « *ce clip donne le goût de voler, d'apprendre à voler, Voler pour pouvoir toucher le ciel* »...etc.

Interprétation de la campagne

Il est vrai que la campagne avait un rôle plus communicatif dans l'aspect final de ce mémoire, seulement les fins auxquelles elle a abouti ont pris le relai d'une analyse. En effet, l'analyse statistique étendu par la page Facebook de Sonair révèlent des point essentiels sur lesquelles l'analyse suivante va être réalisé tel que la nationalité.

Les personnes « engagées » représentent l'ensemble des fans de la page, ces fans sont attirés beaucoup plus par des vidéos que l'administrateur de la page diffuse. La participation des personnes « engagées » a considérablement évolué dès le lancement de la WOM vidéo qui a été confisquée justement pour obtenir des résultats pareils. En effet, la structure nouvelle de la vidéo a pu apporter 307 nouveaux abonnés à la page au bout de 05 jours, ces abonnés ont surtout commenté et donné leurs avis sur la vidéo et sur Sonair.

Les résultats montrent aussi que, l'aéroclub Sonair ne paye aucun engagement pour gagner des visiteurs et des nouveaux fans, ce qui explique que sa communication n'est pas seulement réussi mais gratuite, et sans trop d'efforts. La WOM vidéo a été visionnée par 1330 personnes de partout dans le monde, ce qui signifie qu'elle atteint un public très large.

Le Webcare est aussi maîtrisé par l'aéroclub Sonair, on remarque qu'elle prend soins des ses fans, et elle participe à leur commentaires. Aucun commentaires négatifs sur la vidéo, autrement l'administrateur aurait pris le relais en les gérant, la majorité des remarques émis par les abonnés ayant visionnés la vidéo l'on positivement commenté.

Après le 19 mai, la page fan de Sonair a connu de différentes évolutions en termes du nombre de fans qui a augmenté de manière remarquable et en terme d'interaction sur la page, la campagne a pu faire réagir les fans en la partageant, commentant, visionnant et déclarant qu'ils visiteront Sonair donc elle a pu suscité de l'action, ce qui nous laisse dire qu'elle est réussie.

CHAPITRE 04

Analyse et interprétation des résultats

Introduction

Ce chapitre est présenté en deux sections. Première partie, analyse avec des tris à plat des résultats du questionnaire adressé aux internautes fans de la page Facebook de l'aéroclub Sonair Boumerdes. Deuxième partie, analyse des résultats avec des tris croisés du questionnaire. Les résultats sont présentés sous forme de tableaux et de graphes en pourcentage et en effectifs. Ils sont interprétés à la fin de l'analyse.

Sur une population mère de plus de 3400 fans, nous allons analyser 200 réponses. Le but du questionnaire est d'avoir une image plus précise de la façon dont les internautes propagent les informations et les transmettent aux autres à travers les médias sociaux. De savoir quels genres d'influences que le bouche à oreille affronte à travers des cybernautes.

Il est essentiel de noter, que ces résultats sont une grande partie de toute une analyse globale, elle complète l'interprétation de la campagne analysée précédemment.

Section 01 : L'analyse univariée

Le questionnaire adressé aux internautes comporte 36 questions divisées en trois parties. Nous avons obtenus les résultats suivants:

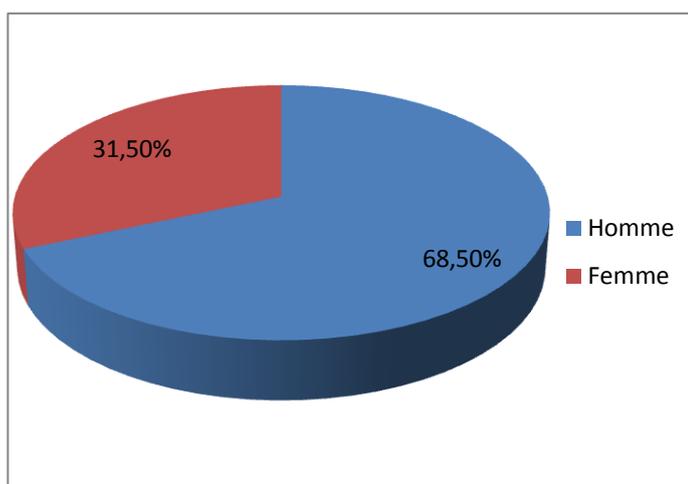
1.1 La répartition selon la fiche signalétique

1.1.1 Répartition de l'échantillon par genre

Tableau 4.1 : Répartition des fans par genre

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	137	68,50%
Femme	63	31,50%
Total	200	100%

Figure 4.1 : Répartition des fans par genre



Parmi les 200 personnes interrogées, 137 sont du sexe masculin, soit un taux de 68,50%. Les restants sont de sexe féminin représenté quant à elles par 31.50% de l'échantillon.

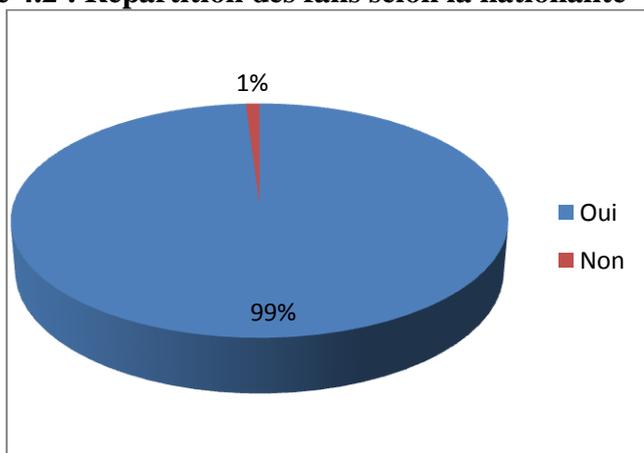
D'après ces résultats la majorité des fans de la page Facebook de Sonair Sont du sexe masculin. Il paraît que les hommes s'intéressent plus que les femmes au domaine de l'aviation on remarque d'ailleurs que ce domaine est fréquenté beaucoup plus par des hommes que par des femmes.

1.1.2 Répartition de l'échantillon selon la nationalité

Tableau 4.2 : Répartition des fans selon la nationalité

Algérienne	Fréquences	%
Oui	198	99%
Non	2	1%
Total	200	100%

Figure 4.2 : Répartition des fans selon la nationalité



Parmi les 200 personnes ayant répondu, seulement 2 ne sont pas algériens c'est-à-dire 1%, les 99% qui reste sont tous des algériens.

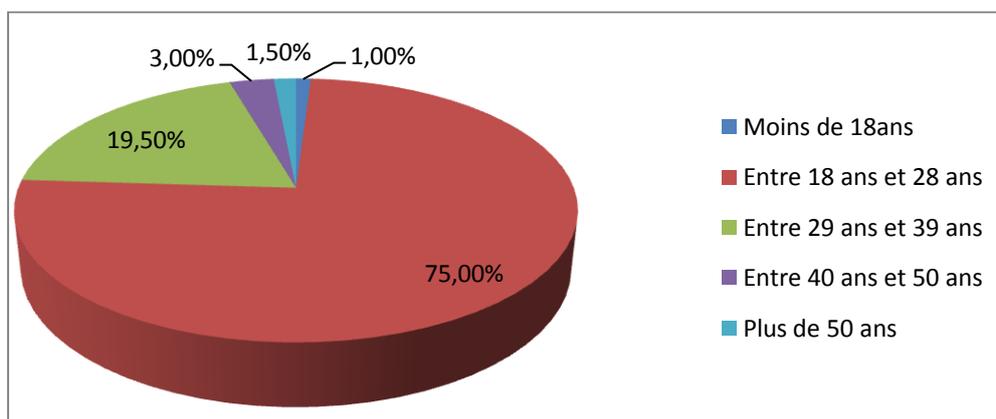
On constate que presque tous les fans de la page Facebook Sonair sont de nationalité algérienne. La page Facebook Sonair n'est pas encore assez connue par les abonnés étrangers.

1.1.3 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau 4.3 : répartition des fans par tranche d'âge

Âge	Fréquence	%
Moins de 18ans	2	1%
Entre 18 ans et 28 ans	150	75%
Entre 29 ans et 39 ans	39	19,50%
Entre 40 ans et 50 ans	6	3%
Plus de 50 ans	3	1,50%
Total	200	100%

Figure 4.3 : Répartition des fans par tranche d'âge



La tranche d'âge « 18-28 » est remarquablement plus élevée que les autres tranches, avec un taux de 75%. Suivie par celle « 29-38 » avec un taux de 19,50%.

3% des répondants ont un âge appartenant à la tranche « 40-50 », 1,50% des répondants ont plus de 50 ans et le 1% des restants ont moins de 18 ans.

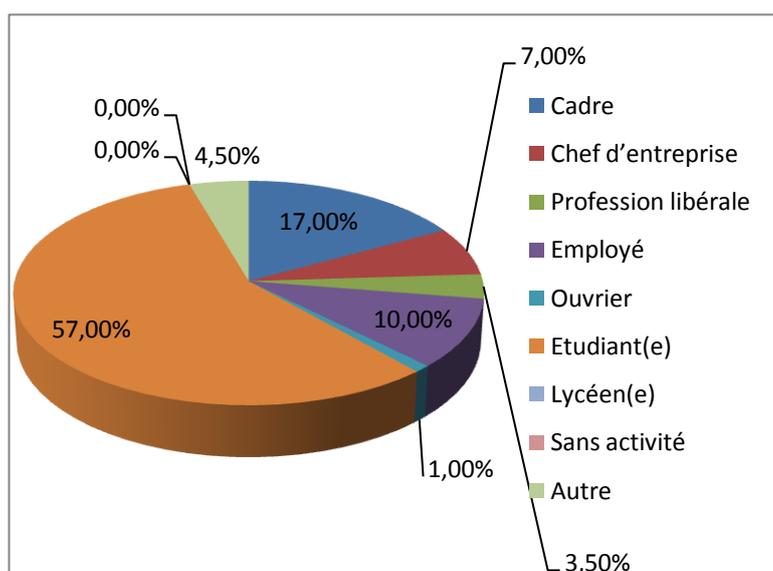
À partir de ces résultats, on déduit que les personnes qui s'intéressent le plus au domaine de l'aviation sont celles âgées entre 18 ans et 28 ans.

1.1.4 Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle(CSP)

Tableau 4.4: Répartition des fans par catégorie socioprofessionnelle (CSP)

CSP	Fréquences	%
Cadre	34	17%
Chef d'entreprise	14	7%
Profession libérale	7	3,50%
Employé	20	10%
Ouvrier	2	1%
Etudiant(e)	114	57%
Lycéen(e)	0,00	0,00%
Sans activité	0,00	0,00%
Autre	9	4,50%
Total	200	100%

Figure 4.4 : Répartition des fans par catégorie socioprofessionnelle (CSP)



- 57% des fans interrogés sont étudiants, les cadres ont renseigné le questionnaire avec un taux de 17%. Les employés sont à 10% de l'ensemble de l'échantillon, les chefs d'entreprises quant à eux, ils ont un pourcentage de 07%. 4,50% des répondants pratiquent « Autres » profession et 03,50% pratiquent une profession libérale. Les ouvriers ne comptent que 01%. Par contre il n'y a pas eu de participation des lycéens et des sans activité.

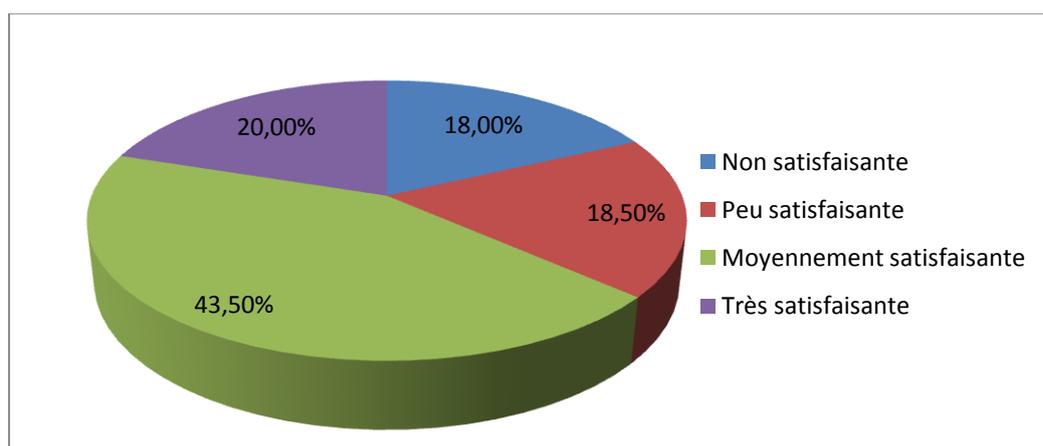
On remarque que, beaucoup d'étudiants s'intéressent aux activités de Sonair, cela signifie qu'ils envisagent peut-être de se spécialiser dans ce domaine puisque cette catégorie s'instruit encore et n'a pas entamé le monde professionnel.

1.1.5 Répartition de l'échantillon par situation financière

Tableau 4.5 : Répartition de fans par situation financière

Situation financière	Fréquences	%
Non satisfaisante	36	18
Peu satisfaisante	37	18.50
Moyennement satisfaisante	87	43.50
Très satisfaisante	40	20%
Total	200	100%

Figure : 4.5 : Répartition de fans par situation financière



43,50% revient aux interrogés ayant une situation moyennement satisfaisante. 20% des fans ayant participé au questionnaire ont une situation très satisfaisante. 18,50% des interrogés ont une situation peu satisfaisante et 18 % ont une situation non satisfaisante.

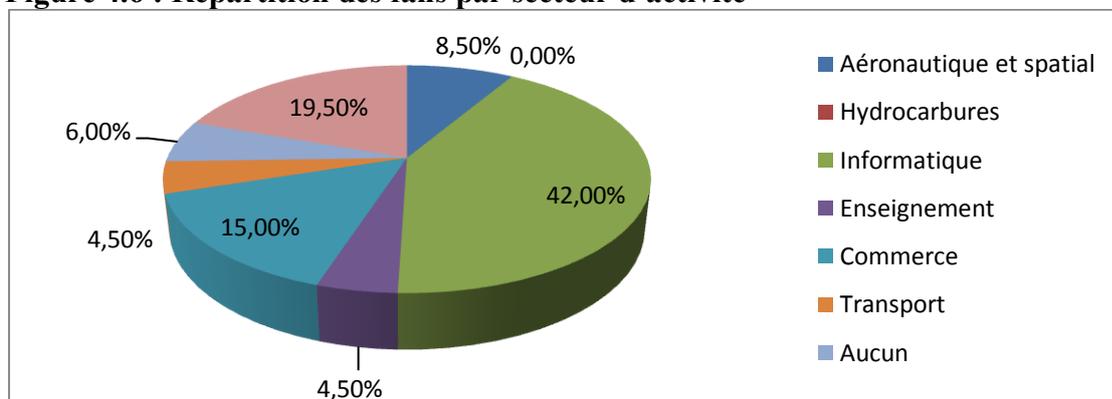
D'après ces résultats, on remarque que la situation financière n'est pas un facteur déterminant pour que les fans s'intéressent ou non à l'aviation, les différentes classes sociales suivent les activités de la page Sonair, pour des raisons qui peuvent être différentes, mais c'est celle qui est moyennement satisfaisante qui est plus touchée.

1.1.6 Répartition de l'échantillon par secteur d'activité

Tableau 4.6 : Répartition des fans par secteur d'activité

Secteur d'activité	Fréquences	%
Aéronautique et spatial	17	8,50
Hydrocarbures	0	0,00
Informatique	84	42,50
Enseignement	9	4,50
Commerce	30	15
Transport	9	4,50
Aucun	12	6
Autre	39	19,50
Total	200	100

Figure 4.6 : Répartition des fans par secteur d'activité



Sur 200 des personnes interrogées, 84 personnes pratiquent l'activité « informatique », soit un taux de 42%. 19,50% des répondants appartiennent à « Autres » secteur d'activité. 15% font partie du secteur de commerce. 8,50% des personnes interrogées appartiennent au secteur d'aéronautique et spatial.

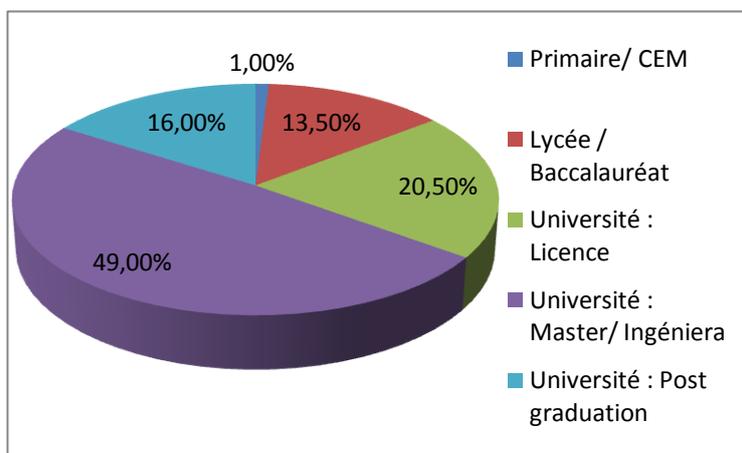
On remarque que, les informaticiens s'intéressent beaucoup aux activités de Sonair, cela revient au fait que les deux domaines : aéronautique et informatique sont liées sur plusieurs points par exemple : dans la recherche et développement aéronautique : des informaticiens contribuent dans le développement des instruments aéronautiques.

1.1.8 Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction

Tableau 4.7 : Répartition des fans par niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectifs	%
Primaire/CEM	2	1,00%
Lycée / Baccalauréat	27	13,50%
Université : Licence	41	20,50%
Université : Master/ Ingéniera	98	49,00%
Université : Post graduation	32	16,00%
Total	200	100,00%

Figure 4.7 : Répartition des fans par niveau d'instruction



Sur 200 personnes interrogées, 98 personnes ont un niveau universitaire : Master/Ingéniera, soit un taux de 49%. 41 personnes, soit un taux de 20,50% ont un niveau universitaire : Licence. 32 répondants, soit un taux de 16% ont un niveau universitaire : post graduation et 27 personnes avec un taux de 13,20% ont un niveau lycée/Baccalauréat. Seulement 1% ont un niveau primaire/CEM.

1.2 La répartition selon les utilisations des médias sociaux

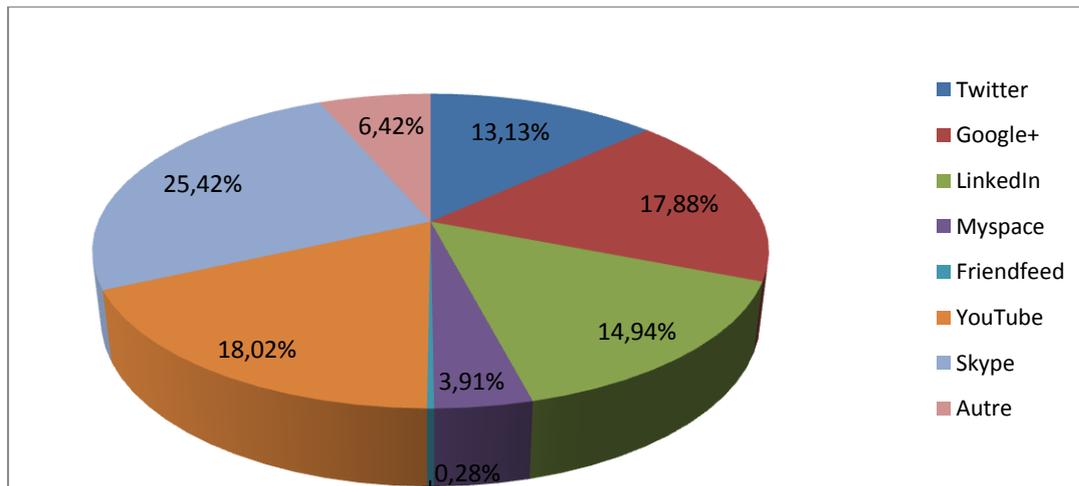
1.2.1 Inscription sur les médias sociaux

Q01: En plus de Facebook, vous êtes inscrit sur quels autres médias sociaux?

Tableau 4.8 : Inscription sur les autres médias sociaux

Réponses	Effectif	%
Twitter	94	13,13%
Google+	128	17,88%
LinkedIn	107	14,94%
Myspace	28	3,91%
Friendfeed	2	0,28%
YouTube	129	18,02%
Skype	182	25,42%
Autre	46	6,42%
Total	716	100,00%

Figure 4.8 : Inscription sur d'autres médias sociaux



Les médias sociaux insérés dans cette question, ont été listés à partir d'une classification mondiale des différents médias sociaux existant, nous observons que :

- Parmi les 200 personnes interrogées, 25.42 % dont l'effectif est de 182 personnes qui sont inscrits sur Skype comme autre média social. Le choix appuyé sur Skype est expliqué par la tendance des internautes d'être plus connecté et plus proches de leur familles et amis et le média social qui offre le plus cette possibilité c'est Skype. Succédé par YouTube qui inscrit 129 personnes sur 200, soit 18.02% des abonnés de Sonair, qui partage des vidéos sur le média social.
- 17.88 % d'un effectif de 128 personnes utilisent Google+ En dehors des médias qui ont été cités, ce dernier donne aux internautes non seulement le moyen de contacter les autres mais aussi de réaliser et partager n'importe quel contenu.
- Seulement 6.42% utilisent d'autres médias sociaux, alors qu'une minorité de 0.28% sont inscrits sur Friendfeed un média moins connu que les autres.

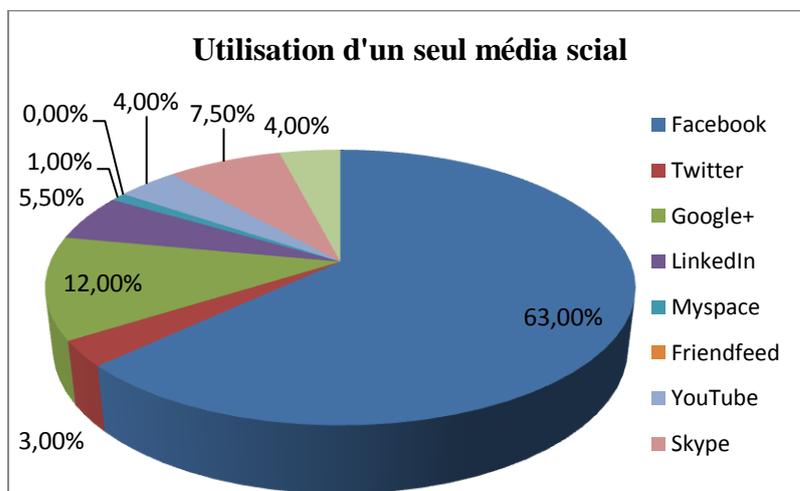
1.2.2 Utilisation d'un seul média social

Q02: Si vous avez à utiliser qu'un seul média social ça sera

Tableau 4.9 : utilisation d'un seul média social

Réponses	Effectif	%
Facebook	126	63,00%
Twitter	6	3,00%
Google+	24	12,00%
LinkedIn	11	5,50%
Myspace	2	1,00%
Friendfeed	0	0,00%
YouTube	8	4,00%
Skype	15	7,50%
Autre	8	4,00%
Total	200	100,0%

Figure 4.9 : Utilisation d'un média social



Facebook est le média social choisi par 65.63 % dont l'effectif est de 126 personnes parmi 200, ce résultat été attendu puisqu'il s'agit du deuxième média le plus visité au monde, il faut mettre en considération que les questionnés sont des abonnés de ce compte (Facebook), celui-ci permet d'exprimer ce que les gens aiment le plus, l'interaction avec les autres et le partage des avis ce qui est bénéfique pour la page Facebook de Sonair car plus ces abonnés sont présents sur Facebook plus ils sont exposés à ses publications.

L'empire de Google+, poursuivi juste après avec 13.50% (24 personnes), Skype de 7.50% (15 personnes), et YouTube à 4.00% soit 8 personnes. Seulement 3.00% pour Twitter, le concurrent de Facebook. Des résultats nuls pour le moins connu Friendfeed avec 0.00%.

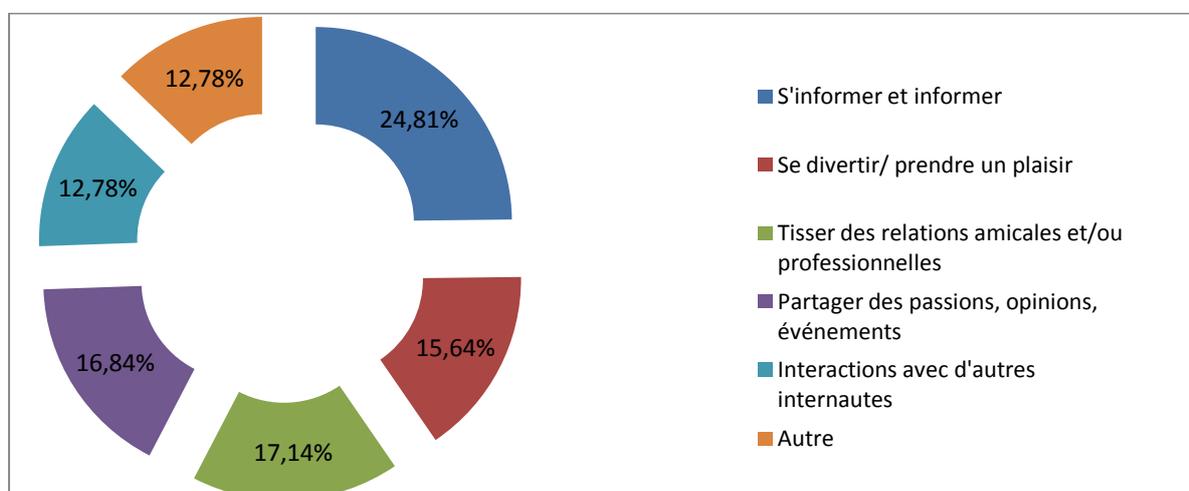
1.2.3 Les raisons de jointe les médias sociaux

Q03: Quelles sont les raisons qui vous ont motivé à rejoindre les médias sociaux ?

Tableau 4.10 : Raison pour rejoindre les médias sociaux

Réponses	Effectif	%
S'informer et informer	165	24,81%
Se divertir/ prendre un plaisir	104	15,64%
Tisser des relations amicales et/ou professionnelles	114	17,14%
Partager des passions, opinions, événements	112	16,84%
Interactions avec d'autres internautes	85	12,78%
Autre	85	12,78%
Total	665	100,00%

Figure 4.10 : Raison pour rejoindre les médias sociaux



- 24.81% des internautes interrogées disent que la raison qui les pousse à rejoindre les réseaux sociaux est pour pouvoir s’informer et informer les autres, 17.14 le fait pour tisser des relations amicales et/ou professionnelles et 16.84 % d’entre eux le font pour partager des passions, opinions et événement avec les autres, et pour une proportion de.

- Hors que 15.64% le font pour se divertir ou prendre du plaisir.
- 12.78% préfèrent s’interagir avec d’autres internaute, pour le même taux rejoignent les médias sociaux pour d’autre.

On constate que beaucoup de répondants font recours aux médias sociaux pour avoir des informations dont ils ont besoins et encore ils aiment informer les autres.

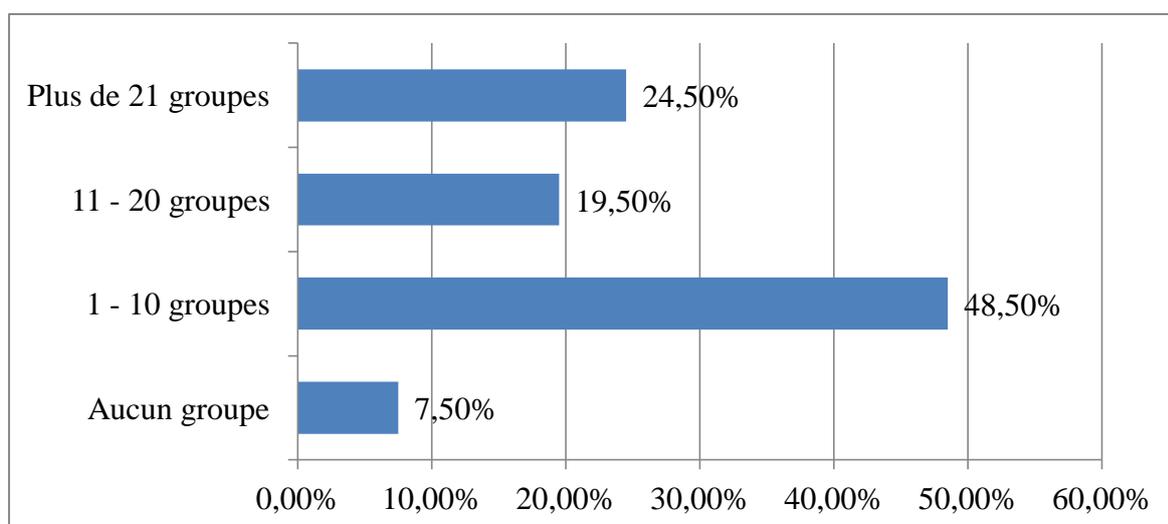
1.2.4 La jointe Les groupes communautaires

Q04 : Combien de groupes communautaires avez-vous rejoint sur Facebook?

Tableau 4.11 : Rejoindre des groupes communautaires

Réponses	Effectif	%
Aucun groupe	15	7,50%
1 - 10 groupes	97	48,50%
11 - 20 groupes	39	19,50%
Plus de 21 groupes	49	24,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.11 : Rejoindre des groupes communautaires



Les groupes communautaires permettent la divulgation rapide des partages et des commentaires sur les médias sociaux, le bouche à oreille s'émerge avec le nombre de personne qui en parle, tant il y'a de groupe tant il y'a de personnes et tant il y'aura du bouche à oreille.

- Nous constatons que 96 des personne questionnées parmi 200, soit 48.24% rejoignent 1 à 10 groupe communautaires sur Facebook, la transmission du message émis par Sonair peut donc être réceptionné par 10 groupe de personnes, 24.62% suivent plus de 21 groupes communautaires et 19.60% accèdent à 11-20 groupes hors que 7.54 seulement d'ont rejoint aucun groupe.

Du coup on conclue que les abonnés de la page Sonair sont des gens qui aiment interagir et échanger avec les autres et non pas renfermés sur eux, ceci est bénéfique pour

Sonair car ils transmettront ses informations du moins pour les personnes qui ont rejoint les même groupes qu'eux.

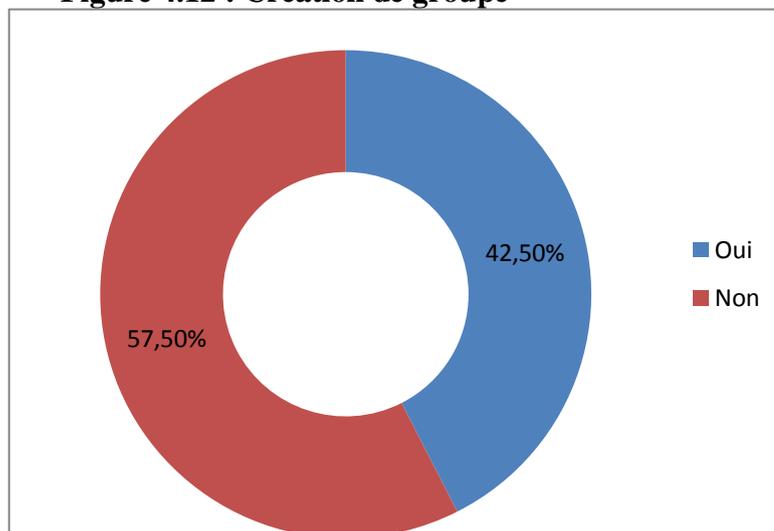
1.2.5 Création de groupe communautaires

Q05: Avez-vous déjà créé des groupes communautaires sur Facebook?

Tableau 4.12 : Création de groupe

Réponses	Effectif	Column1
Oui	85	42,50%
Non	115	57,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.12 : Création de groupe



La création de groupe est d'une grande importance puisqu'il permet aux informations de circuler très efficacement et vers un public très large.

Deux sections de personnes sont incluent sur le graphe :

- 85 personnes sont ceux qui ont déjà créé de groupe communautaires dont 42.50% de la population questionné, cette catégorie s'intéresse a la diffusion des messages et les partager avec autres.
- Et 115 sont ceux qui ne l'ont pas faite c'est -à -dire 57.50%, on comprend que pour eux, le plus intéressant c'est d'acquérir des informations. C'est claire, sur les réponses, la majorité de ces personnes se connectent pour des raisons de se divertir et prendre le plaisir en parlant aux autres, tisser des relations...mais pas de partager des opinions et des avis.

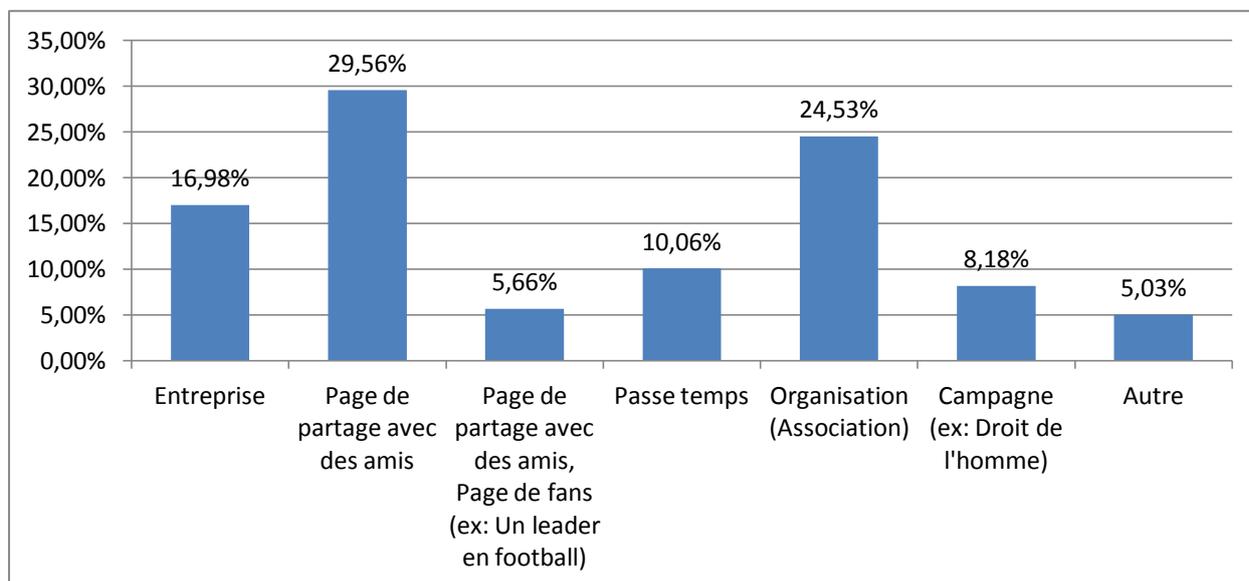
1.2.6 Motif de création de groupe communautaire

Q06: Si oui, pour quel motif?

Tableau 4.13 : Motif de création de groupe communautaire

Réponses	Fréquences	%
Entreprise	27	16,98%
Page de partage avec des amis	47	29,56%
Page de fans (ex: Un leader en football)	9	5,66%
Passe-temps	16	10,06%
Organisation (Association)	39	24,53%
Campagne (ex: Droit de l'homme)	13	8,18%
Autre	8	5,03%
Total	159	100,00%

Figure : 4.13 : Motif de création de groupe communautaire



Les 85 personne ayant déjà réclamé avoir créé des groupes communautaires se sont diversifié sur les motifs de la création : un taux de 29.56% soit 39 personnes ont un motif de partager avec des amis, 24.53% les ont créé pour des organisations ou des associations. 16.98% des groupes communautaires sont des entreprises, et 10.06% des pages de passe temps, alors que 8.18% pour des campagnes et 5.03% pour d'autres raisons.

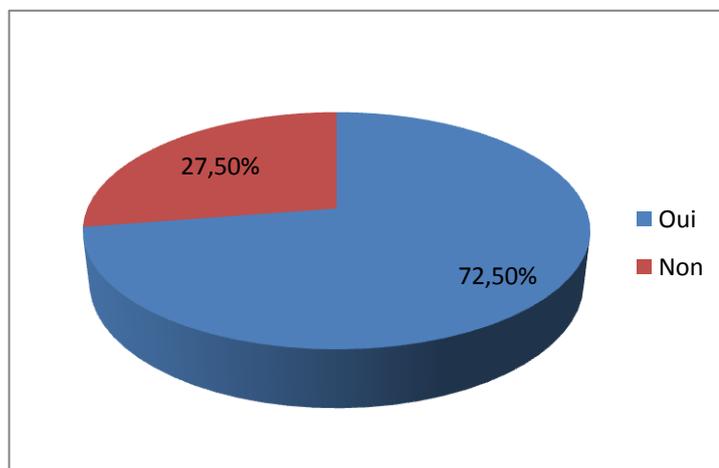
1.2.7 La prise de décision sur les médias sociaux

Q07: Vos interactions sur les médias sociaux, vous ont déjà aidé à prendre des décisions?

Tableau 4.14 : Aide à la prise de décision

Réponses	Effectif	%
Oui	145	72,50%
Non	55	27,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.14 : Aide à la prise de décision



- 72.50% soit 145 personnes disent que leurs interactions sur les médias sociaux les ont déjà aidés à prendre des décisions. Les multiples choix exposés sur internet, sont des fois très difficile à gérer, seulement en interactions avec d'autres gens, en partageant les besoins, les internautes peuvent effectuer leurs décisions finales très facilement, cela en s'inspirant sur les recommandations, commentaires et partage des autres.
- 27.50% n'ont pris aucune décision en dépit des interactions sur les médias sociaux, nous avons enregistré que parmi cette catégorie, une partie d'elle n'a pas créé de groupe communautaire, cela explique qu'ils ne partagent pas et ne reçoivent pas beaucoup d'informations, contrairement aux 145 personnes.

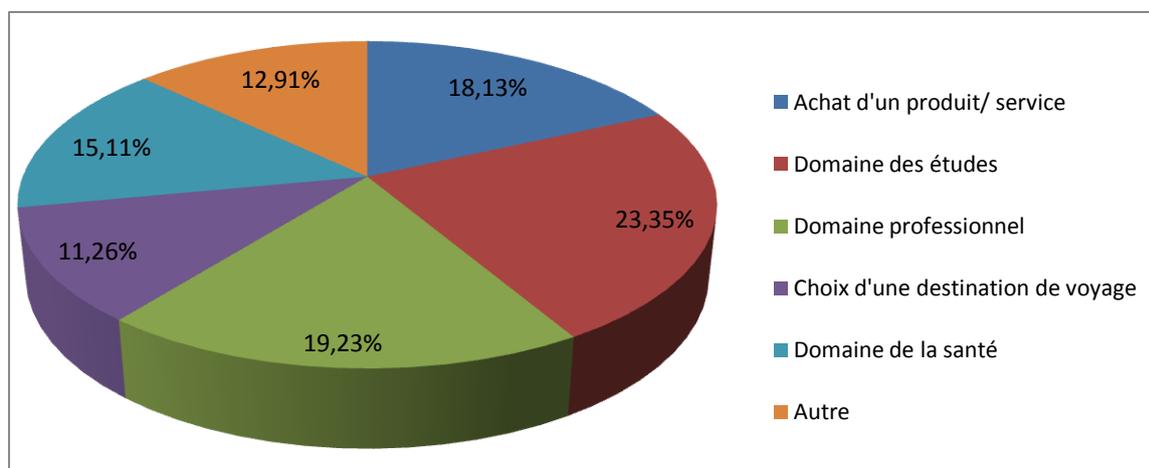
1.2.8 Types de décisions

Q08: Si oui, quel type de décision?

Tableau 4.15 : Types de décision

Réponses	Fréquence	%
Achat d'un produit/ service	66	18,13%
Domaine des études	85	23,35%
Domaine professionnel	70	19,23%
Choix d'une destination de voyage	41	11,26%
Domaine de la santé	55	15,11%
Autre	47	12,91%
Total	364	100,00%

Figure 4.15 : Type de décisions



Parmi les 72.50% de ceux qui ont affirmé avoir été aidé sur les médias sociaux dans leur prise de décision s'éparpillent entre :

- 85 personnes soit 23.35% prennent des décisions dans le domaine des études. Ce champ d'analyse est important car il décrit le domaine auquel l'internaute s'intéresse le plus, e justement l'Aéroclub Sonair est en domaine de formation.
- 70 personnes soit 19.23% effectuent des décisions dans le domaine professionnel.
- 66 personnes soit 18.13% le font pour un achat d'un produit/ service
- 55 personnes soit 15.11% trouvent leur décision dans le domaine de la santé pourtant la santé est quelque chose de très sensible cela signifie que les médias sociaux n'est pas seulement un milieu de distraction.
- 47 personnes soit 12.91% dans d'autres domaines.

- 41 personnes soit 11.26% repèrent leur décision parmi les choix d'une destination de voyage.

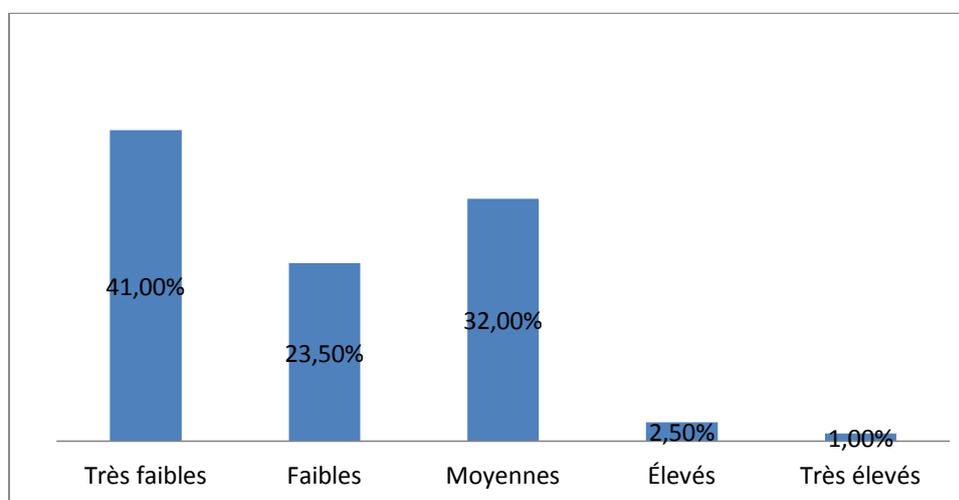
1.2.9 La confiance aux anonymats

Q09 : Vos tendances à faire confiance aux recommandations des internautes anonymes sont?

Tableau 4.16 : Confiance aux anonymats

Réponses	Effectif	%
Très faibles	82	41,00%
Faibles	47	23,50%
Moyennes	64	32,00%
Élevés	5	2,50%
Très élevés	2	1,00%
Total	200	100,00%

Figure 4.16 : Confiance aux anonymats



Sur les médias sociaux, les internautes rencontrent souvent des gens anonymes qui peuvent les influencer dans leurs prises de décision. Bien que, la confiance soit le pilier de tout échange, ce cas explique que presque la majorité des abonnées de Sonair ont une tendance très faible de faire confiance aux anonymats, ce qui signifie qu'il faut d'énormes efforts pour pouvoir influencer ces internautes, cela est aussi expliqué par le domaine de formation exposé par Sonair les résultats sont comme suit :

- 41.00% soit 82 personnes ont des tendances Très faibles de faire confiance aux internautes inconnus, tandis que 32.00% le font moyennement et 23.50 % ont de faible tendance de se confier à des internautes anonymes
- Seulement 5 personne parmi les 200 personnes examinés, soit 2.50% ont des tendances élevés à faire confiance aux anonymes, et uniquement 1.00% l'ont très élevé.

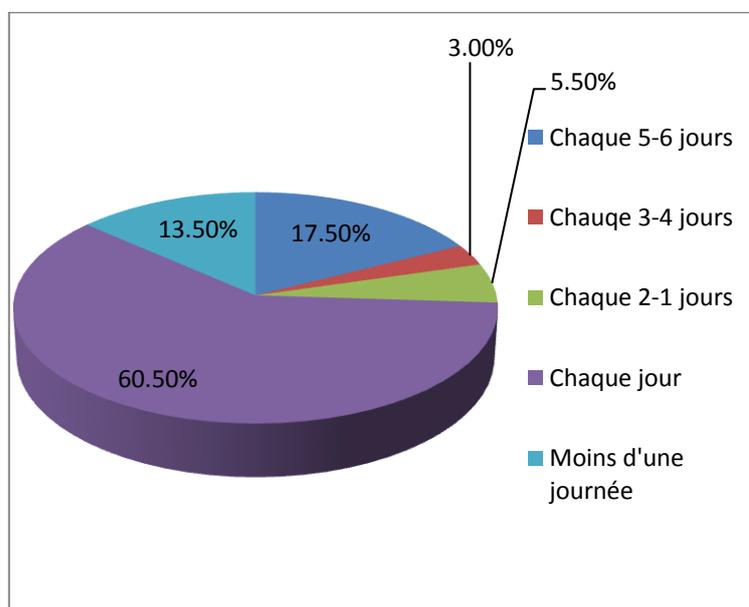
1.2.10 Fréquence de connexion par semaine

Q10: À quelle fréquence vous connectez-vous à Facebook, par semaine?

Tableau 4.17 : Fréquence de connexion par semaine.

Figure 4.17 : Fréquence de connexion par semaine.

Réponses	Fréquence	%
Chaque 5-6 jour	35	17,50%
Chaque 3-4 jour	6	3,00%
Chaque 2-1 jour	11	5,50%
Chaque jour	121	60,50%
Moins d'une journée	27	13,50%
Total	200	100,00%



- 60.50% des abonnées questionnés de la page Facebook de Sonair se connecte chaque jours de semaine, cela signifie que 121 personnes sont capables de mettre à jours ses dispositions, de partager, publier, informer, s’informer et commenter quotidiennement, 35 personnes soit 17.50% le font 5 à 6 jours et 5.50% 4 à 3 jours par semaine, hors que 13.50 se connectent moins d’une journée par semaine, 3.00% de 3 à 4 jours par semaine.

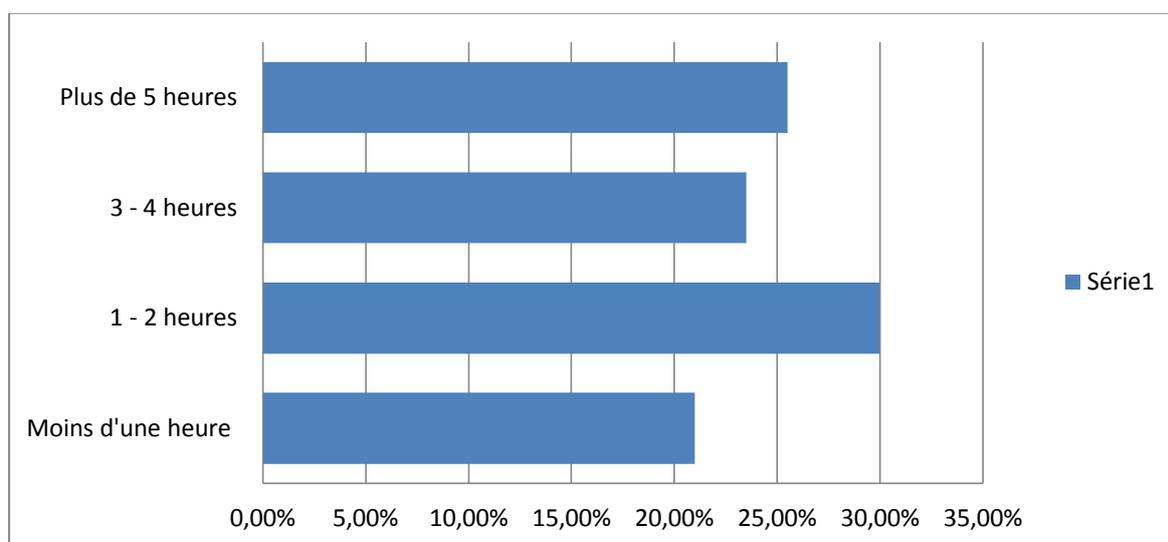
1.2.11 Le temps passé sur Facebook

Q11: Combien de temps passez-vous sur Facebook?

Tableaux 4.18 : Le temps passé sur Facebook

Réponses	Effectif	%
Moins d'une 8eure	42	21,00%
1 - 2 heures	60	30,00%
3 - 4 heures	47	23,50%
Plus de 5 heures	51	25,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.18 : Le temps passé sur Facebook



On remarque que 30.00% soit 60 personnes des personnes interrogées se connecte 1 à 2 heures sur Facebook, 25.50% restent connectés pour plus de 5h, cela permet une recherche et un partage d'information très d'informations.

Par contre, 23.50% sont en ligne 3 à 4 heures et 21.00% le sont en moins d'une heure.

On constate que la majorité des interrogés passent beaucoup de leur temps sur Facebook, cela signifie que Facebook fait partie de leur vie de tous les jours.

1.3 Le bouche à oreille électronique

L'analyse qui suit est consacré à la partie du bouche à oreille électronique et son impact sur l'Aéroclub Sonair.

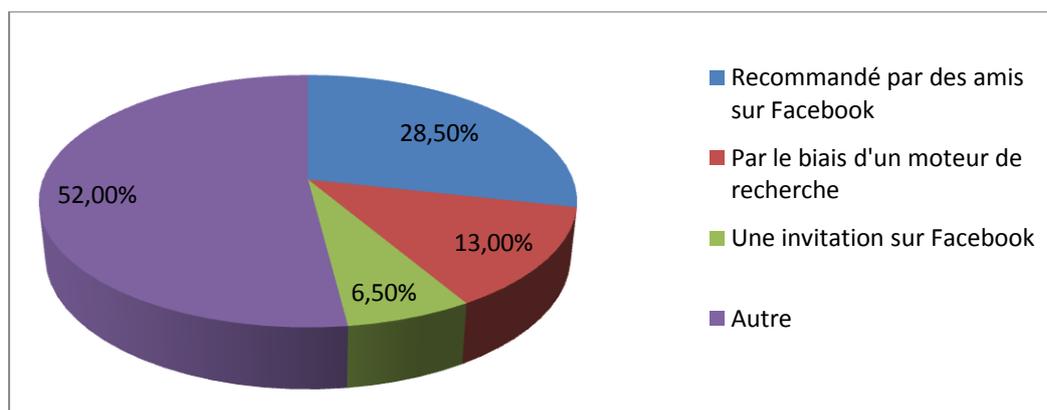
1.3.1 Prise de connaissance de la page Facebook de Sonair

Q12: Par quel moyen avez-vous pris connaissance de la page Facebook de l'Aéroclub SONAIR?

Tableau 4.19 : Moyens de connaissance de la page

Réponses	Effectif	%
Recommandé par des amis sur Facebook	57	28,50%
Par le biais d'un moteur de recherche	26	13,00%
Une invitation sur Facebook	13	6,50%
Autre	104	52,00%
Total	200	100,00%

Figure 4.19 : Moyens de connaissance de la page



La moitié des abonnés soit 52.00% avait pris connaissance de la page Facebook de Sonair par autres moyens a part ceux proposé sur les tableaux dessus, 13.00% ont utilisé les moteurs de recherche pour pouvoir atteindre la page, cela mène à dire, que 26 personnes de 200 ont cherché et se sont réellement intéressé à l'Aéroclub Sonair, sans avoir recours à aucun moyen de connaissance puisqu'ils ont eux-mêmes cherché, cet aspect cognitif de ses prospect est très favorable pour l'organisation.

28.50% ont pris la présence de la page par leurs amis de Facebook, ces recommandations sont arbitrées comme étend du bouche à oreille électronique, et 6.50% ont reçu des invitations par les administrateurs de la page.

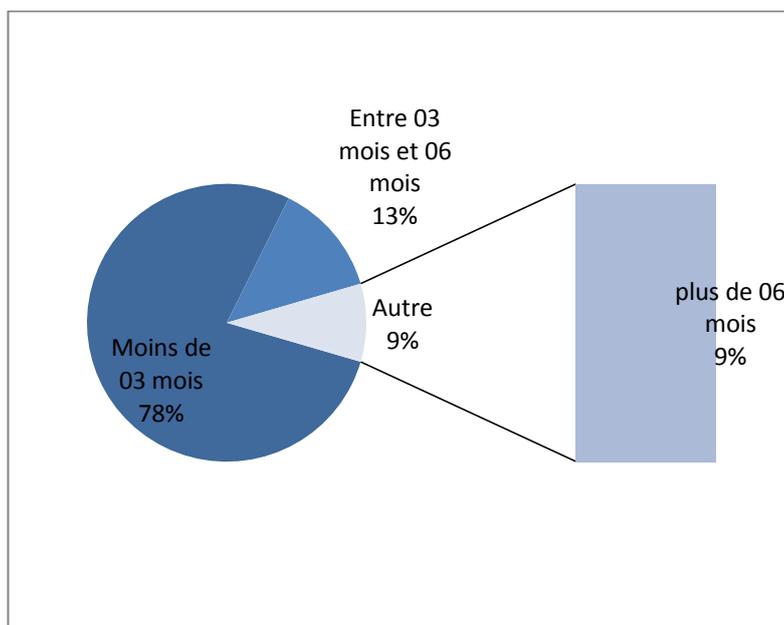
1.3.2 L'ancienneté d'abonnement à la page Facebook de Sonair

Q13: Depuis combien de temps êtes-vous abonné à la page Facebook de Sonair?

Tableau 4.20 : Période d'abonnement

Réponses	Effectif	%
Moins de 03 mois	154	77,78%
Entre 03 mois et 06 mois	26	13,13%
plus de 06 mois	18	9,09%
Total	200	100,00%

Figure 4.20 : Période d'abonnement



- 77.78% la grande majorité des interrogés, se sont abonné à la page Facebook il y'avait moins de trois (03) mois, les efforts de communication de Sonair durant cette période ont fait leur rôles en attirant 154 personnes à s'abonner.
- 13.13% parmi eux se sont abonnés entre trois (03) et six (06) mois alors que 9.09% l'ont été il y'avait plus de six mois.

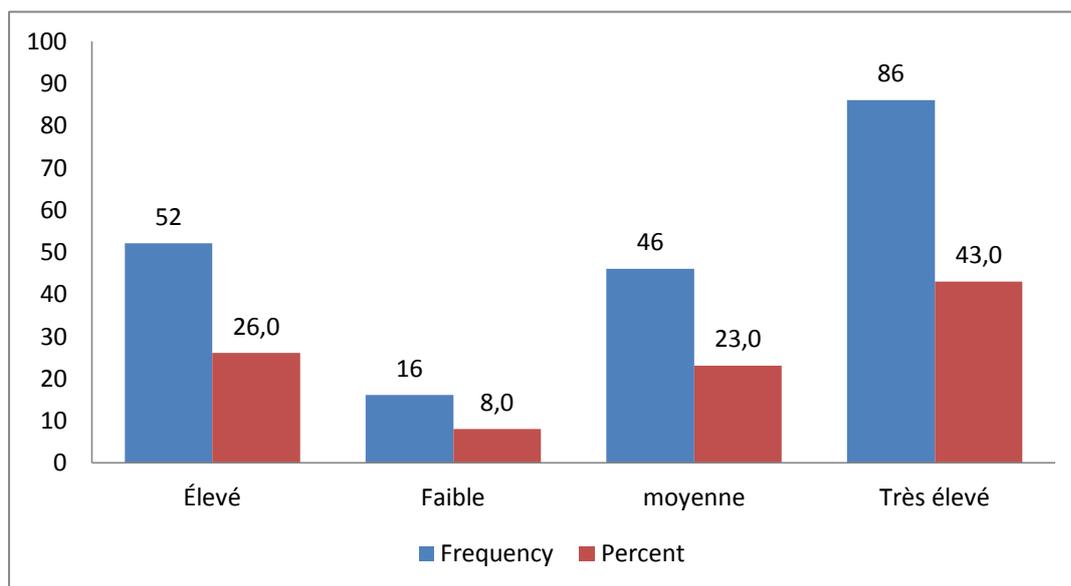
1.3.3 Tendence à visionner les publications Sonair

Q14: Votre tendance à visionner les publications de la page d'Aéroclub Sonair Boumerdes est ?

Tableau 4.21 : Visionner les publications de Sonair

Réponses	Effectif	%
Élevé	52	26,0
Faible	16	8,0
moyenne	46	23,0
Très élevé	86	43,0
Total	200	100,0

Figure 4.21 : Visionner les publications de Sonair



Les résultats présentés par cet histogramme, révèlent que 43.0% des abonnés de la page Sonair ont des tendances « Très élevé » à cliquer sur les publications de la page Facebook de Sonair, pendant que 26.0% les examinent à des tendances « Élevés » et 23.0% le font « moyennement »

Hors que, seulement 8.00% soit 16 personnes déclarent qu'ils visionnent les publications à des tendances « Faibles », mais aucun ne le fait a des aptitudes « Très faibles ».

On remarque que les publications de Sonair sont assez intéressante et attirante puisque pas mal d'abonnés les visionnent à une tendance très élevée, élevé et moyennement élevée.

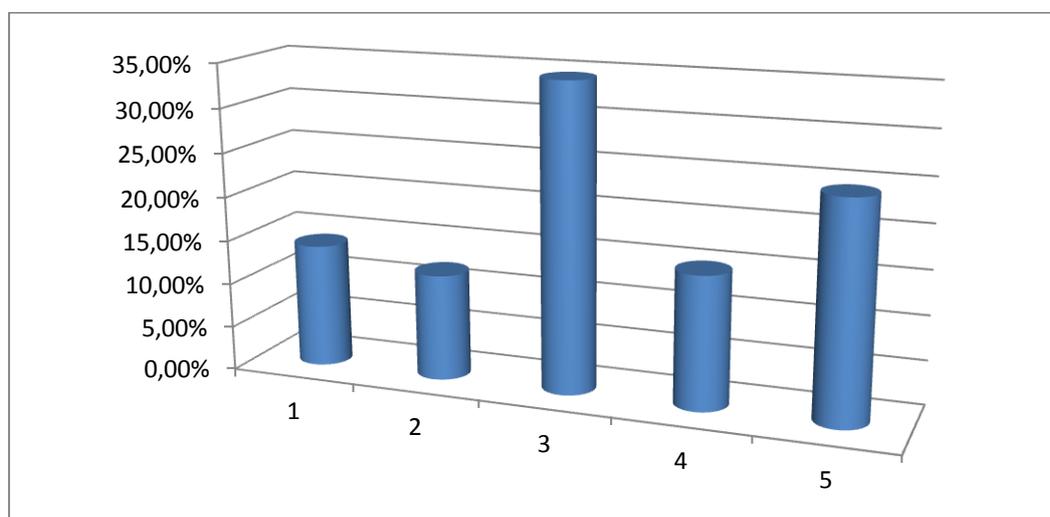
1.3.4 Avis des fans sur les publications de Sonair

Q15: Que pensez-vous des publications régulières de la page Facebook: Aéroclub Sonair Boumerdes ?

Tableau 4.22 : Avis sur les publications de la page Sonair

Réponses	Effectif	%
1(pas du tout intéressante)	28	14,00%
2	24	12,00%
3	69	34,50%
4	30	15,00%
5(Très intéressantes)	49	24,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.22 : Avis sur les publications de la page Sonair



Les portées précédentes expliquent que 34.50% des interrogé abonnés à la page Sonair trouvent que les publications émis sur Facebook sont moyennement intéressantes, 24.50 soit 49 personnes de 200 les trouvent très intéressantes et 14.00% d'un effectif de 28 personnes les trouvent pas du tout intéressantes, dans ce cas l'Aéroclub a le devoir aussi de garder ces visiteur avant d'en conquérir d'autres.

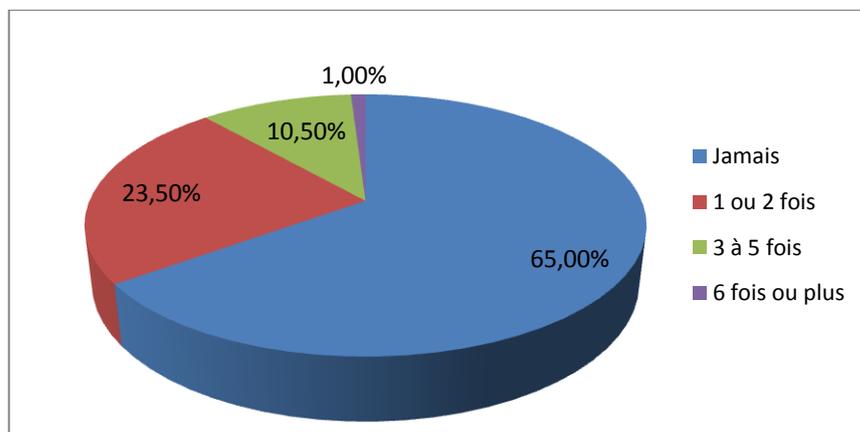
1.3.5 Fréquences de partage des publications de Sonair

Q16: À quelle fréquence partagez-vous les publications de la page Facebook Aéroclub Sonair Boumerdes dans une semaine typique?

Tableau 4.23 : Partager les publications de Sonair

Réponses	Effectif	%
Jamais	130	65,00%
1 ou 2 fois	47	23,50%
3 à 5 fois	21	10,50%
6 fois ou plus	2	1,00%
Total	200	100,00%

Figure 4.23 : Partager les publications de Sonair



65.00% soit 130 personnes parmi 200 ne partagent « Jamais » leurs avis de l'aéroclub Sonair sur leur page Facebook, 23.50% le font « 01 ou 02 fois », 10.50% « 3 ou 5 » fois et uniquement 1.00% le fait « 06 fois ou plus ». Cela n'est pas dû au mode d'intérêt des internautes vis-à-vis de la formation et de sa catégorie, mais au fait que Sonair a créé son compte Facebook il y'a peu de temps et que les interrogés ont leur propres motifs à travers leur fréquences de partage.

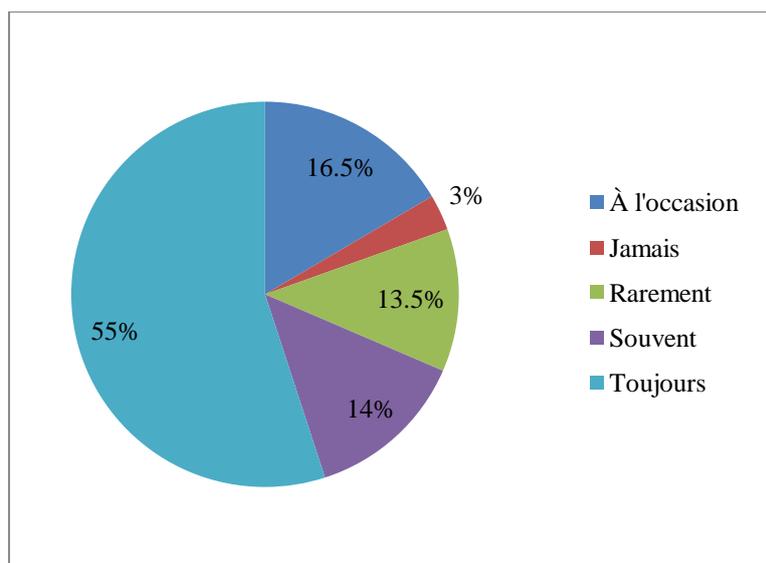
1.3.6 Parler aux amis sur Sonair

Q17: Parlez-vous à vos amis sur internet de Sonair Boumerdes?

Tableau 4.24 : Parler de Sonair à ses amis sur internet

Réponses	Fréquence	%
À l'occasion	33	16,5
Jamais	6	3,0
Rarement	24	12,0
Souvent	27	13,5
Toujours	110	55,0
Total	200	100,0

Figure 4.24 : Parler de Sonair à ses amis sur internet



- La question avait l'intérêt de reconnaître la place de partage d'informations chez les abonnés de l'aéroclub Sonair, elle montre que 55.0% en parle « Toujours », cela signifie que les fans quand ils aperçoivent une nouvelle de Sonair, il n'hésite à aucun moment de l'apporter à leurs amis sur n'importe quel média social, parce qu'ils s'intéressent à la page ou parce que ce sont leurs amis qui s'intéressent ou cherchent des informations. Sonair réussit à faire parler d'elles ces abonnés, elle est donc sur la bonne voie.

- Nous avons aussi remarqué que 16.5% soit 33 fans parlent de Sonair « À l'occasion ».
- 13.5% soit le font « Souvent ».
- 12.0% ont dit qu'ils parlent à leurs amis sur internet « Rarement ».
- Uniquement 3.0 des 200 personnes interrogées confirment n'avoir « Jamais » parlé à leurs amis sur Sonair

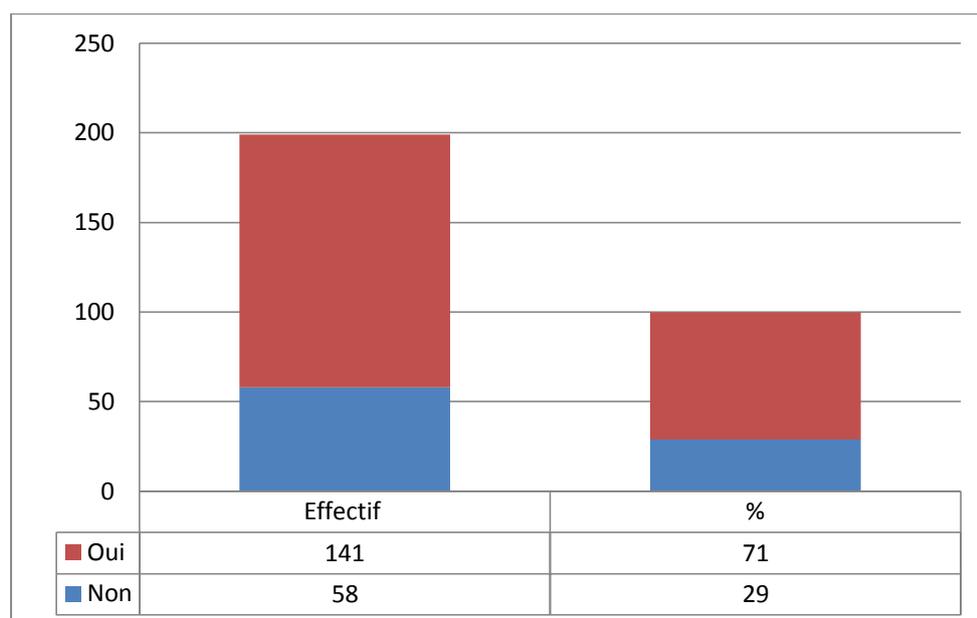
1.3.7 Inviter à joindre la page de Sonair

Q18: Vous avez déjà invité quelqu'un à joindre la page Facebook de Sonair Aéroclub?

Tableau 4.25 : Invitations pour rejoindre la page Sonair

Réponses	Effectif	%
Non	58	29,0
Oui	141	71.0
Total	200	100,0

Figure 4.25 : Invitations pour rejoindre la page Sonair



La lecture de ce tableau et du graphe qui suit, explique que 71.0% soit 141 personnes ont déjà invité des personnes à rejoindre la page Facebook de Sonair, cela explique qu'ils leur proposent la visualisation de celle-ci car les autres en cherchent des informations ou tout simplement parce que ces abonnés ont trop aimé la page ou point de vouloir partager ça avec leurs amis.

Par contre l'autre partie de l'échantillon ne le font pas, 29.0% soit 58 personnes ne trouvent pas l'intérêt d'en parler avec leurs contacts, ou du moins, leurs contacts ne cherchent pas des informations concernant l'aéroclub ou la formation.

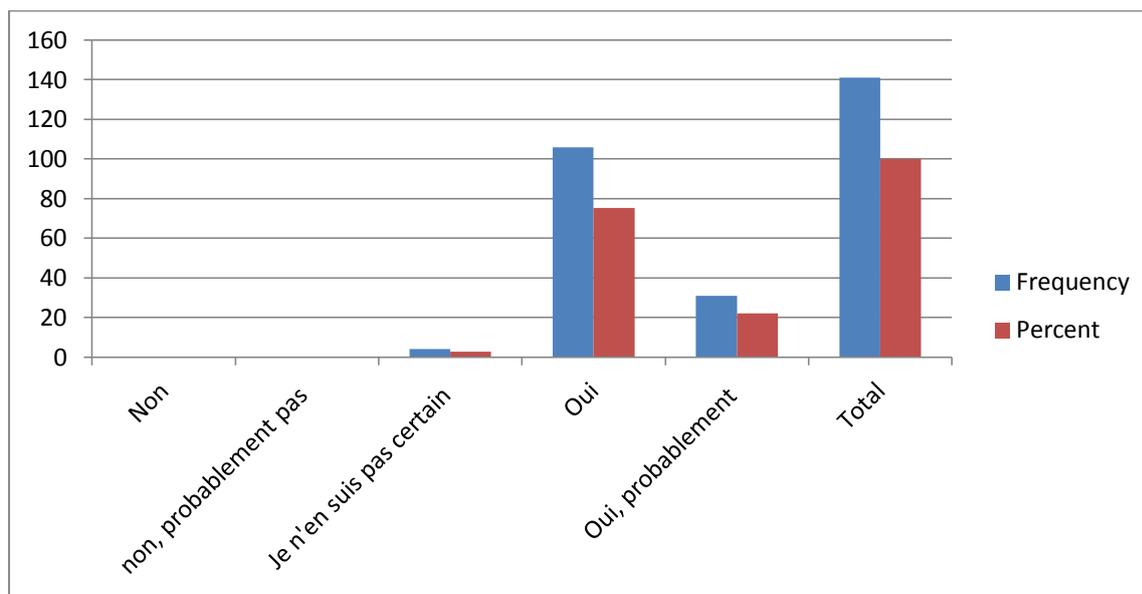
1.3.8 Invitations pour rejoindre la page Sonair

Q19: Si oui, inviterez-vous d'autres personnes à rejoindre la page Facebook Sonair Aéroclub?

Tableau 4.26 : Inviter, dans le futur, des personnes à rejoindre Facebook.

Réponses	Fréquences	Percent
Non	0	0
non, probablement pas	0	0
Je n'en suis pas certain	4	2,84
Oui	106	75.18
Oui, probablement	31	21.99
Total	141	100,0

Figure 4.26 : Inviter, dans le futur des personnes à rejoindre Facebook.



Cette question complète la précédente, la grande moitié des abonnées 75.18%, d'un effectif de 54 personne parmi 72, disent qu'ils vont certainement inviter, dans le futur, d'autres personnes à joindre la page Facebook de Sonair, 19.44% qu'ils vont « Probablement » le faire, et seulement 5.56% ne sont pas certains de vouloir y inviter d'autres. Aucun effectif ne démontre un refus.

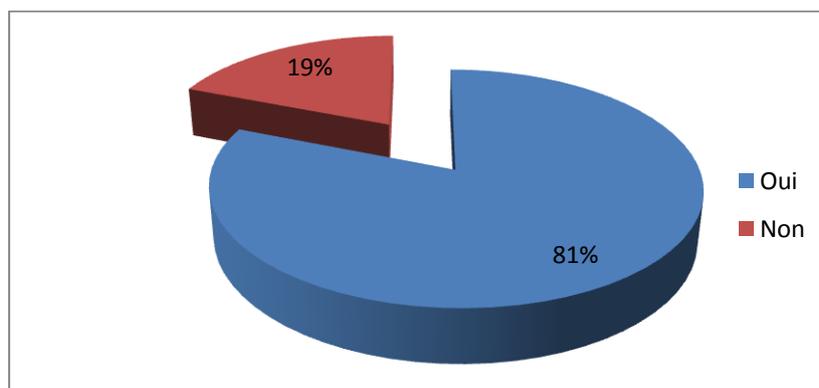
1.3.9 L'envie de visiter évoqué par les publications de Sonair

Q20: Les publications sur Facebook ont elles évoqué en vous, un jour, l'envie de visiter l'Aéroclub Sonair de Boumerdes?

Tableau 4.27 : Evoquer une action

Réponses	Effectif	%
Oui	162	81,00%
Non	38	19,00%
Total	200	100,00%

Figure 4.27 : Evoquer une action



81% des personnes interrogées, les publications de Sonair ont évoqué en elles l’envie de visiter Sonair. Sur seulement 19% des répondants, les publications ont pas évoqué chez eux l’envie de visiter Sonair.

Evoquer une envie de visiter Sonair et le but ultime de l’Aéroclub pourtant elle l’a réussi avec 162 sur 200 personnes.

1.3.10 Lorsque les fans parlent de Sonair

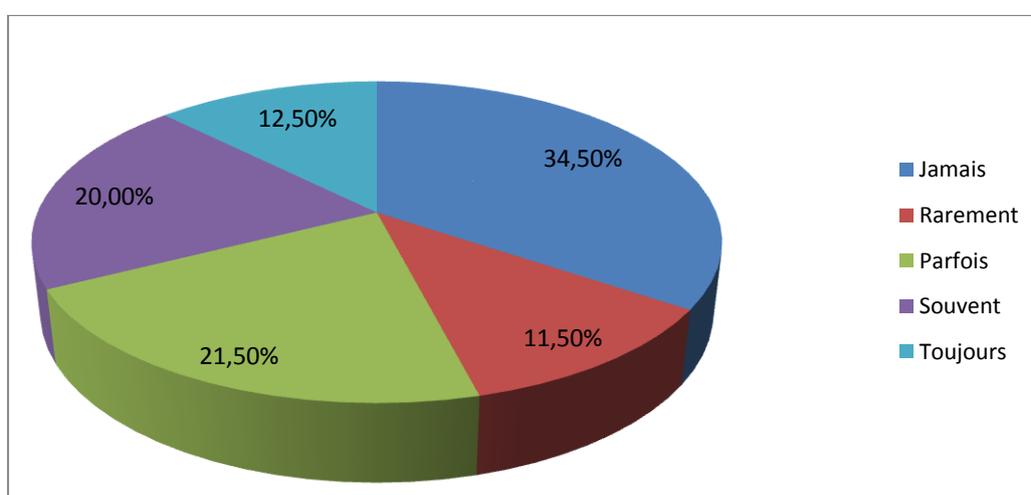
Q21: En général, lorsque vous parlez aux autres à propos de l'Aéroclub Sonair Boumerdes ?

1.3.10.1 Vous discutez de la bonne qualité de la formation

Tableau 4.28 : La qualité de la formation de Sonair

Parler de la qualité de la formation	Effectifs	%
Jamais	69	34,50%
Rarement	23	11,50%
Parfois	43	21,50%
Souvent	40	20,00%
Toujours	25	12,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.28 : La qualité de la formation de Sonair



35,50% des fans interrogés, n’évoquent jamais la qualité de la formation de Sonair quand ils parlent de l’Aéroclub. 43 personnes interrogées, soit un taux de 21,50%, parlent

parfois de la qualité de la formation de Sonair. 20% des répondants parlent de la qualité de la formation de Sonair. Tandis que 12,50% parlent toujours de la qualité de la formation de Sonair.

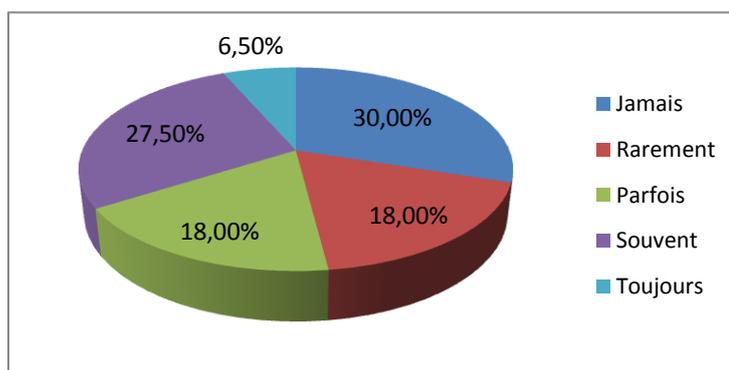
C'est vrai que quelques abonnés parlent de la formation de Sonair dans leur discussions souvent, parfois, toujours mais pas suffisamment car c'est la pièce maitresse avec laquelle Sonair peut se démarquer des autres Aéroclubs. Cette insuffisance est peut-être dû au fait que Sonair ne parlent pas assez de l'aspect « qualité de formation » dans ses publications ou parce que les abonnés s'intéressent plus à d'autres aspects de la formations.

1.3.10.2 Vous discutez du prix de la formation ?

Tableau 4.29 : le prix de la formation

Parler du prix de la formation	Effectif	%
Jamais	60	30,00%
Rarement	36	18,00%
Parfois	36	18,00%
Souvent	55	27,50%
Toujours	13	6,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.29 : le prix de la formation



30% des personnes interrogé, lorsqu'elles parlent de Sonair, elles n'abordent jamais le prix de la formation. 55 répondants, soit un taux de 27,50%, lorsqu'ils parlent de Sonair, ils débattent souvent le prix de la formation. 18% des interrogés discutent parfois du prix de la formations, le même taux des interrogés, 18% discutent rarement du prix de la formation. 6,50% des fans interrogés abordent toujours le prix de la formation dans leurs discussions sur Sonair.

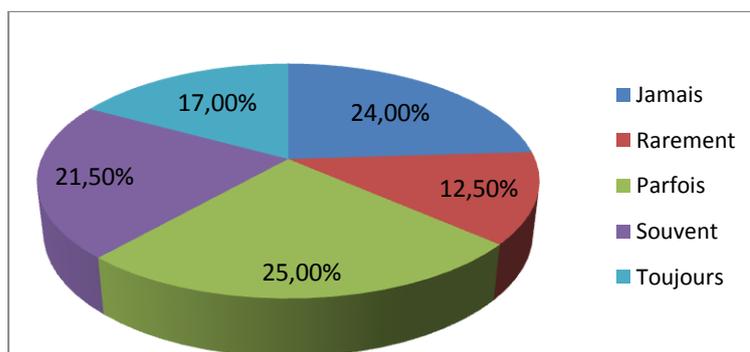
Cela signifie qu'il y'a des personnes qui sont préoccupées par le prix de la formation puisque la majorité parle de ça souvent, parfois et toujours.

1.3.10.3 Vous mentionnez le nom de l'Aéroclub

Tableau 4. 30 : Le nom de l'Aéroclub

Mentionner le nom de Sonair	Le Nom	Le Nom %
Jamais	48	24,00%
Rarement	25	12,50%
Parfois	50	25,00%
Souvent	43	21,50%
Toujours	34	17,00%
Total	200	100,00%

Figure 4. 30 : Le nom de l'Aéroclub



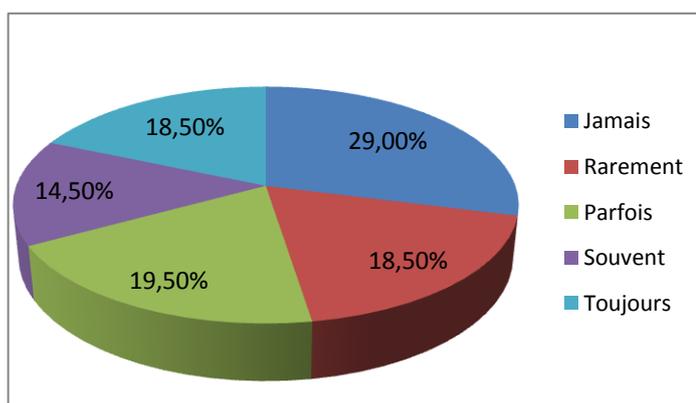
50 fans interrogés, soit un taux de 25%, mentionnent parfois le nom de l'Aéroclub dans leurs discussions sur Sonair. 24% des répondants ne mentionnent jamais le nom de l'Aéroclub dans leurs discussions sur Sonair. 21,50% des fans interrogés signalent souvent le nom de l'Aéroclub dans leurs discussions sur Sonair. 17% des interrogés mentionnent toujours le nom de l'Aéroclub dans leurs discussions sur Sonair.

1.3.1.1 Vous parlez de sa bonne réputation ?

Tableau 4.31: La bonne réputation de Sonair

Parler de la bonne réputation de Sonair	Effectifs	%
Jamais	58	29,00%
Rarement	37	18,50%
Parfois	39	19,50%
Souvent	29	14,50%
Toujours	37	18,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.31: La bonne réputation de Sonair



29% des fans interrogés ne parlent jamais de la bonne réputation de Sonair dans leurs discussions. 19,50% des personnes interrogées parlent parfois de la bonne réputation de Sonair dans leurs discussions sur l'Aéroclub. 37 personnes interrogées, soit un taux de 18,50%, parlent toujours de la bonne réputation de Sonair lorsqu'elles évoquent l'Aéroclub dans leurs discussions. 18,50% des répondants discutent rarement de la bonne réputation de Sonair. 14,50% des fans interrogés parlent souvent de la bonne réputation de Sonair dans

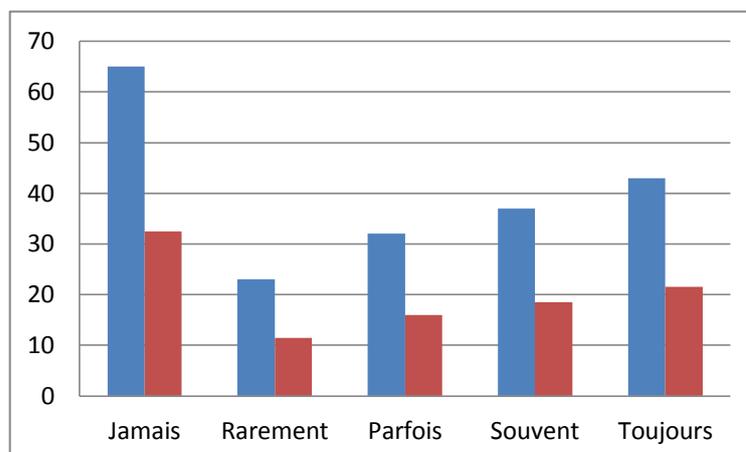
leurs discussions sur l'Aéroclub. Le nom de Sonair n'est pas assez mentionné par les répondants.

1.3.1.2 De votre volonté de suivre la formation

Tableau 4.32: la volonté de suivre la formation

Parler de la volonté de suivre la formation	Effectifs	%
Jamais	65	32,50
Rarement	23	11,50
Parfois	32	16,00
Souvent	37	18,50
Toujours	43	21,50
Total	200	100,00

Figure 4.32 : la volonté de suivre la formation



32,50% des fans interrogés ne discutent jamais de leur volonté de suivre la formation. 43 personnes interrogées, soit un taux de 21,50%, parlent toujours dans leur discussions sur Sonair, de leur volonté de suivre la formation. 18,50% des interrogés parlent souvent de leur volonté de suivre la formation. 16% des interrogés parlent parfois de leurs volonté de suivre la formation.

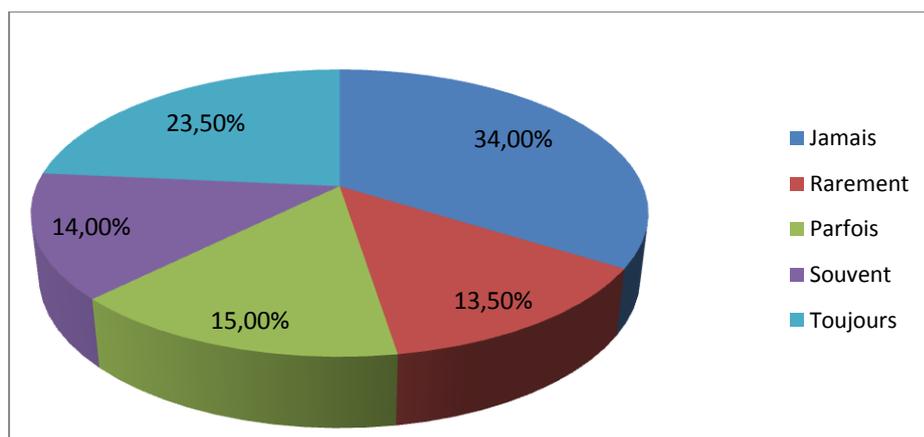
11,50% des fans interrogés parlent rarement de leur volonté de suivre la formation de Sonair. Un bon effectif de répondants parle de leur volonté de suivre la formation, ces personnes peuvent être considérées comment des clients potentiels pour Sonair, puisque ils ont déjà exprimé leur souhait de suivre la formation, donc les messages de Sonair peuvent lui faire développer son portefeuille clients en conquérant de nouveaux grâce à sa page.

1.3.1.3 Des réalisations de l'Aéroclub ?

Tableau 4.33: les réalisations de l'Aéroclub

Les réalisations de Sonair	Effectifs	%
Jamais	68	34,00%
Rarement	27	13,50%
Parfois	30	15,00%
Souvent	28	14,00%
Toujours	47	23,50%
Total	200	100,00%

Figure 4 33: les réalisations de l'Aéroclub



34% des répondants n'évoquent jamais des réalisations de l'Aéroclub dans leurs discussions sur Sonair. 47 personnes interrogées, soit un taux de 23,50%, abordent toujours les réalisations de l'Aéroclub lorsqu'ils parlent de lui.

15% des fans interrogés parlent parfois des réalisations de Sonair dans leurs discussions sur l'Aéroclub. 14% des fans interrogés mentionnent souvent les réalisations de l'Aéroclub pendant qu'ils discutent de lui.

1.3.2 Lorsque les fans parlent aux autres internautes

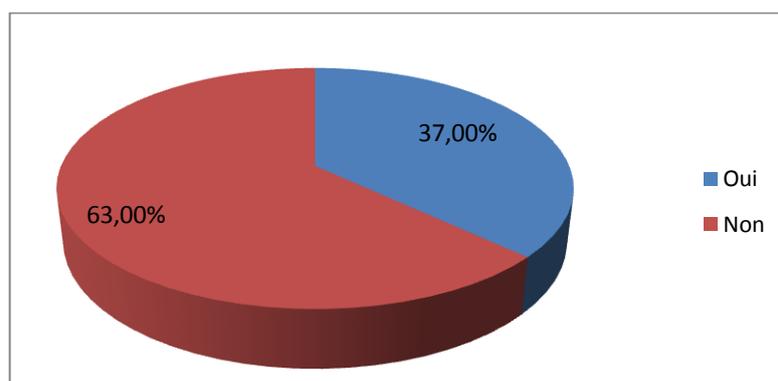
Q22: En général, lorsque vous avez parlé aux autres à propos de la page Facebook de l'Aéroclub Sonair Boumerdes :

1.2.22.1 Vous en avez parlé à plusieurs personnes?

Tableau 4.34: parler de Sonair à plusieurs personnes

Parler de Sonair à plusieurs personnes	Effectifs	%
Oui	74	37,00%
Non	126	63,00%
Total	200	100,00%

Figure 4.34: parler de Sonair à plusieurs personnes



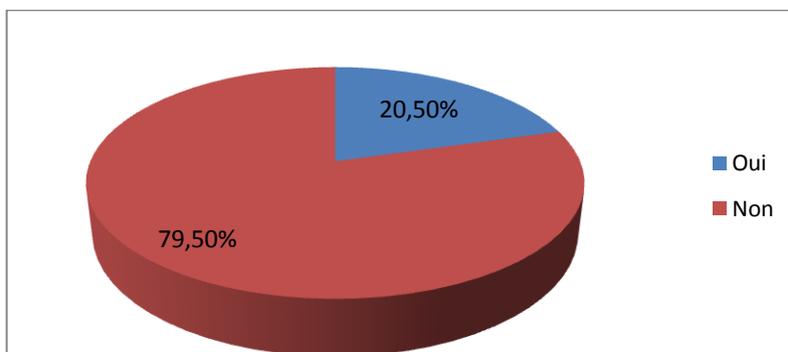
63% des personnes interrogées lorsqu'ils parlent aux autres de Sonair, ils n'en ont pas parlé à plusieurs personnes. 74 fans interrogés, soit un taux de 37%, n'ont pas parlé à plusieurs personnes, lorsqu'ils ont parlé de Sonair.

1.3.2.1 Vous en avez parlé aux autres Aéroclubs ?

Tableau 4.35: Parler de Sonair aux autres Aéroclubs

Parler de Sonair aux autres Aéroclubs	Effectifs	%
Oui	41	20,50%
Non	159	79,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.35: Parler de Sonair aux autres Aéroclubs



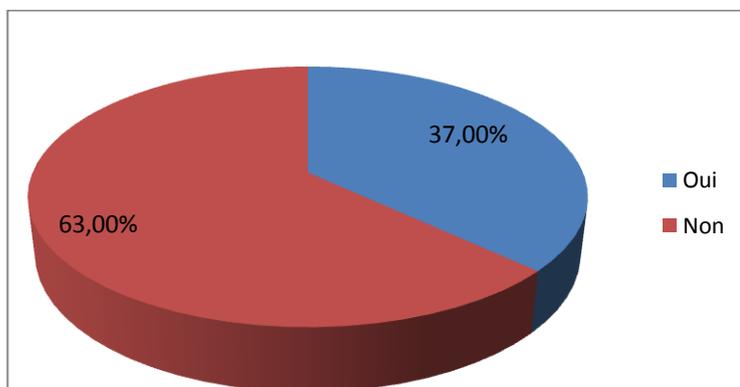
159 des personnes interrogées, soit un taux de 79,50%, n'ont pas parlé de Sonair autres Aéroclubs. 20,50% des répondants ont parlé de Sonair aux autres Aéroclubs, cela signifie que ces personnes sont aussi abonnées aux autres Aéroclubs et qu'ils leurs ont signalé la présence de Sonair sur Facebook.

1.3.2.2 Vous avez recommandé la formation ?

Tableau 4.36: Recommander la formation de Sonair

Recommander la formation de Sonair	Effectifs	%
Oui	74	37,00%
Non	126	63,00%
Total	200	100,00%

Figure 4.36: Recommander la formation de Sonair



63% des fans interrogés n'ont pas recommandé la formation de Sonair lorsqu'ils ont parlé de lui autres personnes. 74 personnes interrogées, soit un taux de 37%, elles ont recommandé la formation de Sonair aux autres personnes. Cela explique que même si les

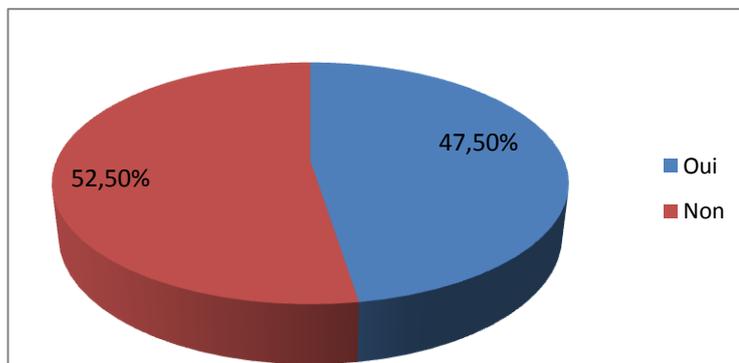
abonnés de Sonair parlent de lui, ils ne recommandent pas forcément sa formation, car le motif pour lequel certains abonnés suivent la page n'est pas toujours pour suivre la formation.

1.3.2.3 Vous avez recommandé la visite de l'Aéroclub ?

Tableau 4.37 : Recommander la visite de l'Aéroclub

Recommander la visite de l'Aéroclub	Effectifs	%
Oui	95	47,50%
Non	105	52,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.37 : Recommander la visite de l'Aéroclub



52,50% des fans interrogés n'ont pas recommandé la visite de l'Aéroclub lorsqu'ils l'ont évoqué dans leurs discussions avec les autres personnes. 95 personnes interrogées, soit un taux de 47,50% ont recommandé dans leurs discussions sur Sonair la visite de ce dernier.

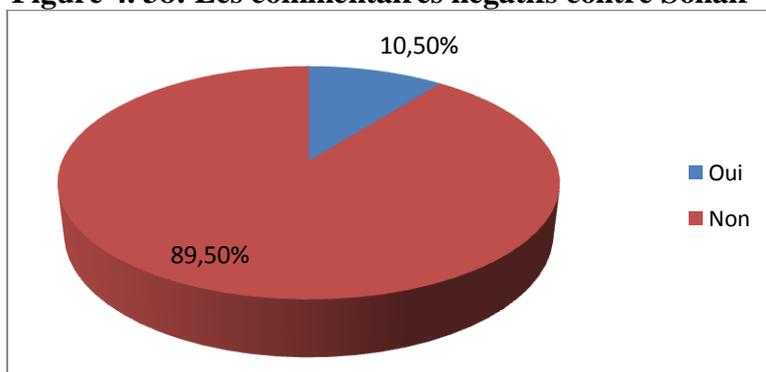
1.3.3 Commenter négativement les publications de Sonair

Q23: Avez-vous déjà commenté négativement une publication de la page Facebook Sonair Boumerdes?

Tableau 4.38: Les commentaires négatifs contre Sonair

Commentaire négatif	Effectif	%
Oui	21	10,50%
Non	179	89,50%
Total	200	100,00%

Figure 4. 38: Les commentaires négatifs contre Sonair



179 des fans interrogés, soit un taux de 89,50% n'ont pas commenté négativement les publications de Sonair. 10,50% des personnes interrogées ont répondu par « Oui » c'est à dire qu'ils ont commenté négativement les publications de Sonair.

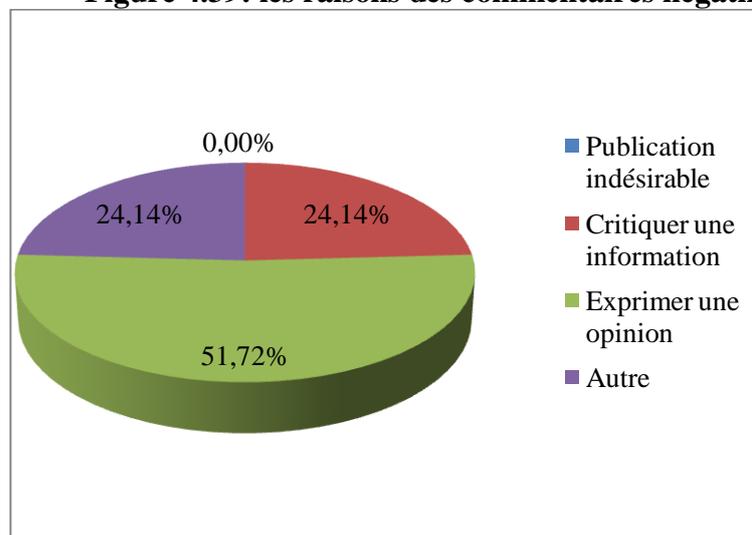
1.3.4 Raison de créations de groupes communautaires

Q24: Si oui, pour quelles raisons?

Tableau 4.39: les raisons des commentaires négatifs

Raison de commenter négativement	Effectifs	%
Publication indésirable	0	0,00%
Critiquer une information	7	24,14%
Exprimer une opinion	15	51,72%
Autre	7	24,14%
Total	29	100,00%

Figure 4.39: les raisons des commentaires négatifs



51,72% des personnes ont commenté négativement les publications de Sonair pour exprimer une opinion, 24,14% des interrogés ont commenté négativement les publications de Sonair pour critiquer une information, 07 répondants, soit un taux de 24,14% ont commenté négativement les publications de Sonair pour des d'autres raisons que celles proposées. Et par conséquent personnes des interrogés n'a commenté négativement la page pour la raison « publication indésirable ».

1.3.5 Raison pour lesquelles les fans suivent la page Sonair

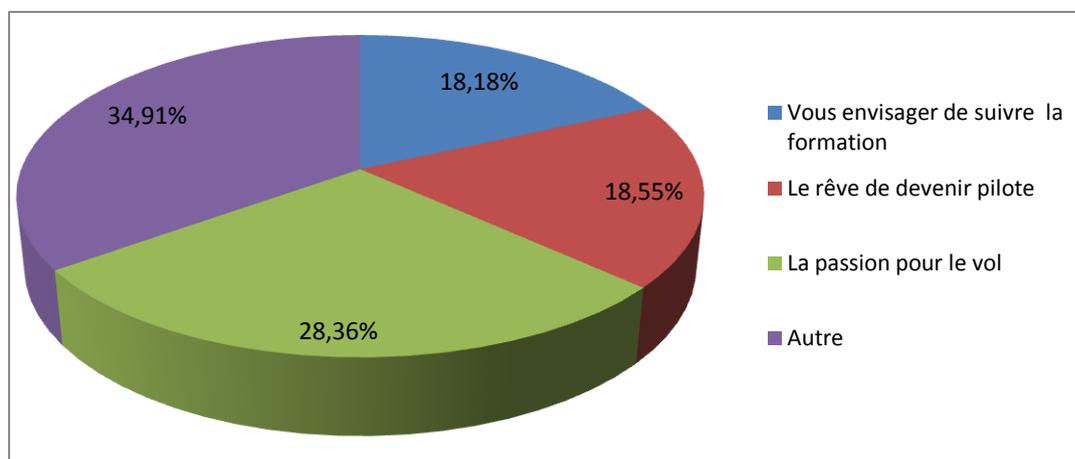
Q25: Quelle est la raison pour laquelle vous suivez la page Facebook de l'Aéroclub Sonair?

Tableau 4.40: la raison de suivre la page de Sonair Aéroclub

Raison de suivre la page	Effectifs	%
Vous envisager de suivre la formation	50	18,18%
Le rêve de devenir pilote	51	18,55%
La passion pour le vol	78	28,36%
Autre	96	34,91%
Total	275	100,00%

Autrement dit, qu'est ce qui a motivé les abonnés à rejoindre la page Facebook Sonair Aéroclub.

Figure 4.40: la raison de suivre la page de Sonair Aéroclub



96 des fans interrogés, soit un taux de 34,91%, suivent la page Facebook de Sonair pour « Autre » raisons, 28,36% des répondants ont la passion pour le vol et c'est la raison pour laquelle ils suivent la page. 18,55% des interrogés qui suivent la page de Sonair le font car ils ont le rêve de devenir pilote. 50 sur 200 des interrogés, suivent la page de Sonair car ils envisagent de suivre la formation.

Un bon effectif envisage de suivre la formation et rêve de devenir pilote, cela signifie qu'il y'a parmi les fans interrogés des prospects capables de les détournés en clients.

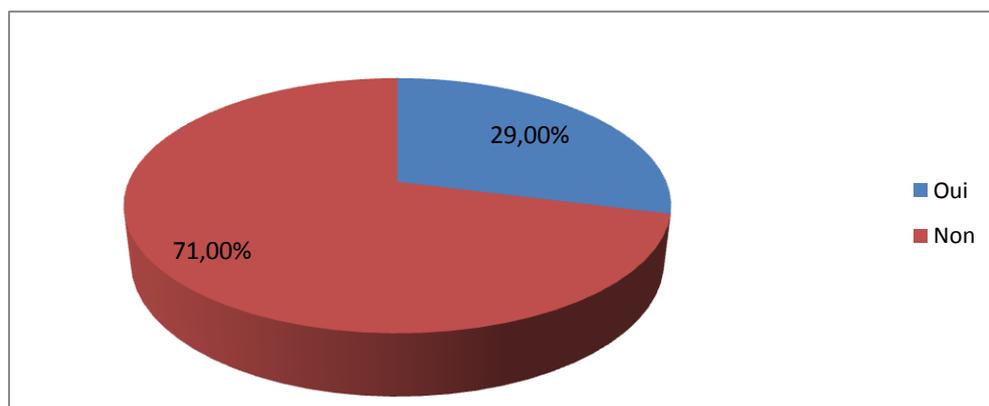
1.3.6 Contacter l'administrateur de la page Sonair

Q26: Avez-vous déjà contacté l'administrateur de la page Facebook de Sonair?

Tableau 4.41: avoir contacté l'administrateur de la page Sonair Aéroclub

Contacte avec l'administrateur	Effectifs	%
Oui	58	29,00%
Non	142	71,00%
Total	200	100,00%

Figure 4.41: avoir contacté l'administrateur de la page Sonair Aéroclub



142 des personnes interrogées, soit un taux de 71%, n'ont pas contacté l'administrateur de la page Facebook de Sonair, seulement 29% des interrogés ont contacté l'administrateur.

1.3.7 Les raisons de contacter l'administrateur de la page Sonair

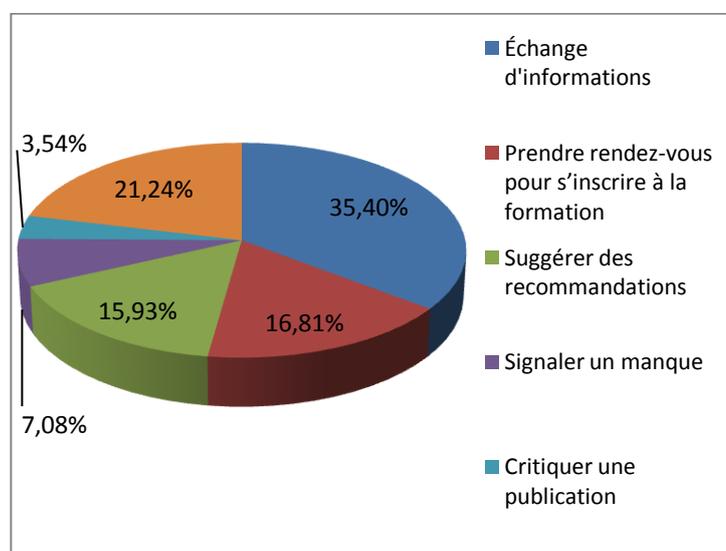
Q27: Si oui, pour quelle raison?

C'est-à-dire, quelles sont les raisons pour lesquelles les fans ont contacté l'administrateur de la page Facebook de Sonair.

Tableau 4.42: les raisons de contacter l'administrateur

Raisons de contacter l'administrateur	Effectifs	%
Échange d'informations	40	35,40%
Prendre rendez-vous pour s'inscrire à la formation	19	16,81%
Suggérer des recommandations	18	15,93%
Signaler un manque	8	7,08%
Critiquer une publication	4	3,54%
Autre	24	21,24%
Total	113	100,00%

Figure 4.42: les raisons de contacter l'administrateur



35,40% des personnes interrogées ayant contacté l'administrateur, ont échangé des informations avec lui. 21, 21,24% des interrogés qui ont contacté l'administrateur, l'ont fait pour des raisons « Autre »

19 des répondants qui ont contacté l'administrateur, soit un taux de 16,81%, l'ont contacté pour prendre un rendez-vous afin de s'inscrire à la formation ce qui veut dire que ces personnes seront désormais devenues clients pour Sonair et c'est grâce à sa page Facebook que Sonair a pu les avoir comme stagiaires.

15,93% des interrogés qui ont contacté l'administrateur, ils ont suggéré à l'administrateur des recommandations.

7,08% des personnes ayant contacté l'administrateur, ont signalé un manque à l'administrateur. Ce qui explique que les abonnés interrogés sont attentionnés avec ce que la page publie

Seulement 4 personnes interrogées parmi celle qui ont contacté l'administrateur de la page Sonair, soit un taux de 7,08% ont signalé critiqué une publication.

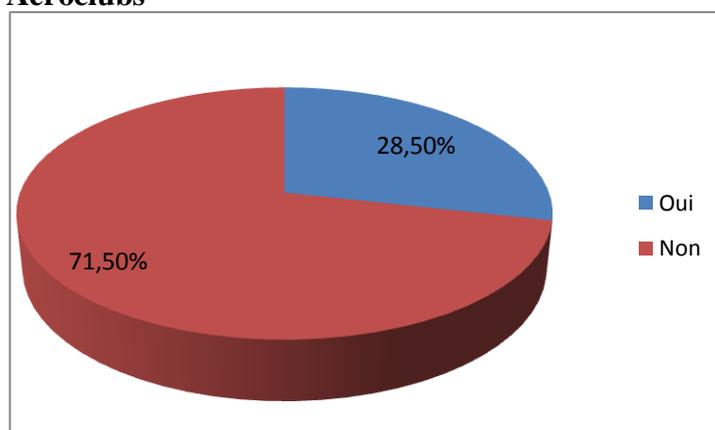
1.3.8 S'abonner à d'autres pages des autres Aéroclubs

Q28: Etes-vous abonné à d'autres pages Facebook des autres Aéroclubs?

Tableau 4.43 : Abonné à d'autres pages des autres Aéroclubs

Abonné à d'autres pages d'Aéroclubs	Effectifs	%
Oui	57	28,50%
Non	143	71,50%
Total	200	100,00%

Figure 4.43 : Abonné à d'autres pages des autres Aéroclubs



143 des personnes interrogées, soit un taux de 71,50%, ne sont pas abonnés à d'autres page Facebook des autres Aéroclubs. 28,50% des répondants sont abonnés à d'autres pages Facebook des autres Aéroclubs, se trouvent parmi eux des clients potentiels en commun avec les autres Aéroclubs.

1.3.9 Les facteurs d’influes dans le choix d’une formations

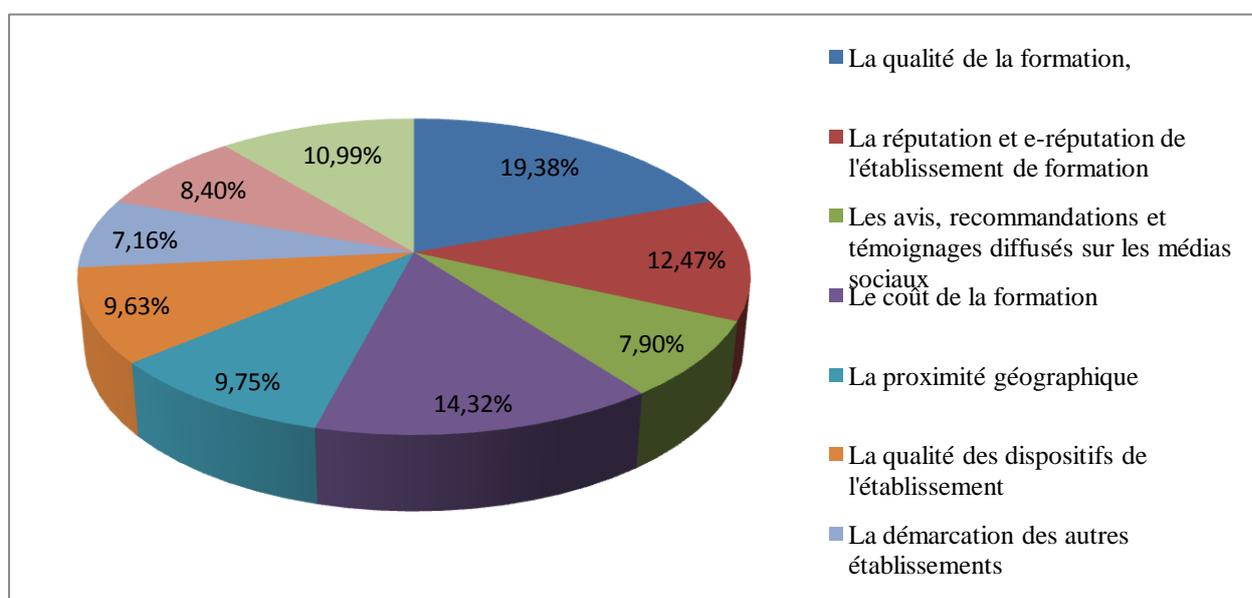
Q35: Quels facteurs pourront vous influencer pour poursuivre n’importe quelle formation ?

Autrement dit, qu’est-ce qui pourra influencer les fans de Sonair pour suivre n’importe quelle formation et qu’est-ce qu’ils jugent comme conditions importantes pour décider de suivre telle ou telle formation.

Tableau 4.44: Les facteurs influençant pour suivre une formation

Facteurs influençant pour suivre une formation	Effectifs	%
La qualité de la formation,	157	19,38%
La réputation et e-réputation de l'établissement de formation	101	12,47%
Les avis, recommandations et témoignages diffusés sur les médias sociaux	64	7,90%
Le coût de la formation	116	14,32%
La proximité géographique	79	9,75%
La qualité des dispositifs de l'établissement	78	9,63%
La démarcation des autres établissements	58	7,16%
La sécurité	68	8,40%
Autre	89	10,99%
Total	810	100,00%

Figure 4.44: Les facteurs influençant pour suivre une formation



19,38% des fans interrogés accordent de l'importance à la qualité de la formation. Pour 14,32% des fans interrogés, le coût de la formation est un facteur important. 12,47% des fans interrogés donnent de l'importance à la réputation et e-réputation de l'établissement de la formation. Pour 10,99% des répondants, les facteurs déterminants le choix d'une formation sont « Autre » que ceux mentionnés. 9,75% des fans interrogés jugent la proximité géographique avant de suivre une formation. Pour 9,63% des répondants, la qualité des dispositifs de l'établissement est un facteur important pour suivre une formation. 68 personnes interrogées soit un taux de 8,40%, vérifient le facteur sécurité avant de suivre une formation. 7,16% des fans interrogés accordent de l'importance à la démarcation des autres établissements.

On constate qu'il y'a assez de fans interrogés qui considèrent le facteur qualité et le facteur prix avant de choisir une formation malgré qu'on a vue que dans les questions précédentes qu'ils en discutent pas assez.

Section 02 : L'analyse bivariée

Pour cette analyse, des tris croisés ont été effectués entre des questions afin de savoir si les réponses données peuvent dépendre d'une variable et pour répondre à quelque question ayant un impact sur le bouche à oreille sur le net.

2.1 Parler aux autres et nombre de groupes communautaires

Q22 : En général, lorsque vous avez parlé aux autres à propos de la page Facebook de l'Aéroclub Sonair Boumerdes :

- Vous en avez parlé à plusieurs personnes en même temps
- Vous en avez parlé aux autres Aéroclubs
- Vous avez recommandé la formation
- Vous avez recommandé la visite de l'Aéroclub

Avec la question Q04 : Combien de groupes communautaires avez-vous rejoint sur Facebook?

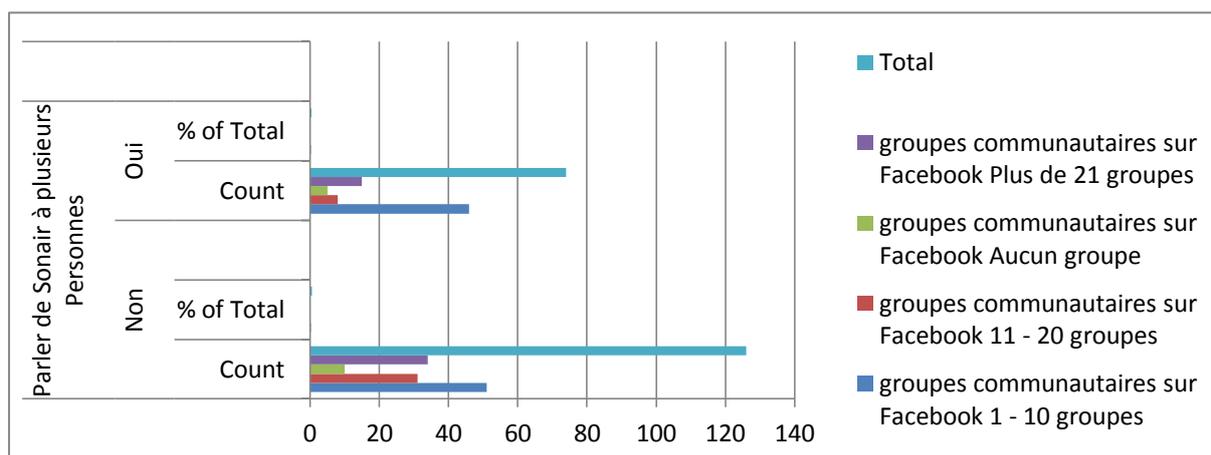
Ce tri croisé montre si les fans, en fonction de leur appartenance aux groupes communautaires de Facebook, parlent de Sonair.

2.1.1 Vous en avez parlé à plusieurs personnes en même temps

Tableau 4.45 : Nombre de groupes communautaires et parler de Sonair à plusieurs personnes

			Groupes communautaires sur Facebook				Total
			1 - 10 groupes	11 - 20 groupes	Aucun groupe	Plus de 21 groupes	
Parler de Sonair à plusieurs personnes	Non	Count %	51 25,5%	31 15,5%	10 5,0%	34 17,0%	126 63,0%
	Oui	Count %	46 23,0%	8 4,0%	5 2,5%	15 7,5%	74 37,0%
Total		Count %	97 48,5%	39 19,5%	15 7,5%	49 24,5%	200 100,0%

Figure 4.45 : Membre de groupes communautaires et parler de Sonair à plusieurs personnes



- Pour les personnes qui ont parlé de Sonair à plusieurs personnes en même temps :
46 personnes, soit un taux de 23% ont rejoint « 1-10 » groupes Communautaires. 7,50% font partie de « plus de 21 » groupes sur Facebook, 4% d'entre eux ont rejoint « 11-20 » groupes. 2,50% n'ont rejoint « Aucun » groupe communautaire sur Facebook.

- Pour les personnes qui n'ont pas parlé de Sonair à plusieurs personnes en même temps :
25,50% ont rejoint « 1-10 » groupes. 17% font partie de « plus de 21 » groupes communautaires. 15,50% sont membres de « 11-20 » groupes. 5% de ces personnes sont les membres de « Aucun » groupes sur Facebook.

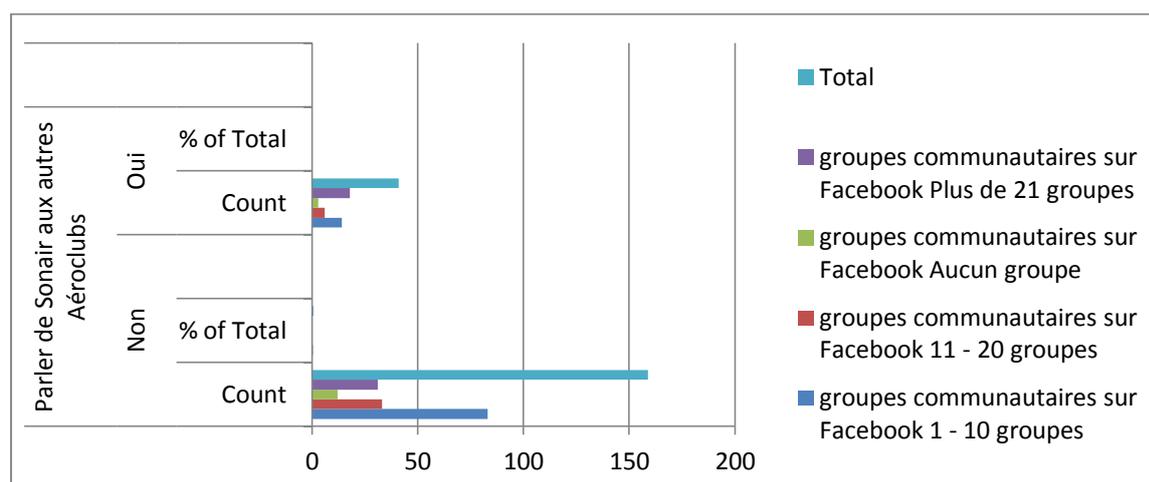
On remarque que : parler ou non de Sonair aux autres personnes en même temps a un rapport avec le fait d'être membre d'un groupe communautaire sur Facebook et plus les fans interrogés rejoignent des groupes communautaires, plus ils parlent de Sonair aux autres personnes en même temps.

2.1.2 Vous en avez parlé aux autres Aéroclubs

Tableau 4.46: Membre de groupes communautaires et parler de Sonair aux Aéroclubs

		Groupes communautaires sur Facebook				Total
		1 - 10 groupes	11 - 20 groupes	Aucun groupe	Plus de 21 groupes	
Parler de Sonair aux autres Aéroclubs	Non	Count 83	Count 33	Count 12	Count 31	Count 159
	Oui	% 41,5%	% 16,5%	% 6,0%	% 15,5%	% 79,5%
Total	Non	Count 14	Count 6	Count 3	Count 18	Count 41
	Oui	% 7,0%	% 3,0%	% 1,5%	% 9,0%	% 20,5%
Total		Count 97	Count 39	Count 15	Count 49	Count 200
		% 48,5%	% 19,5%	% 7,5%	% 24,5%	% 100,0%

Figure 4.46: Membre de groupes communautaires et parler de Sonair aux Aéroclubs



- Pour les personnes qui ont parlé de Sonair aux autre Aéroclubs :

9% des d’entre eux appartiennent à « plus de 21 » groupes communautaires. 7% de ces personnes sont membres de « 1-10 » groupes. 3% ont rejoint « 11-20 » groupes. 1,50% font partie de « Aucun » groupes communautaires sur Facebook.

- Pour les personnes qui n’ont pas parlé de Sonair aux autres Aéroclubs :

41,50% sont membres de « 1-10 » groupes. 16,50% appartiennent à « 11-20 » groupes. 15,50% ont rejoint « plus de 21 » groupes. 12 des personnes qui n’ont pas parlé de Sonair aux autres Aéroclubs ne font partie de « Aucun » groupes.

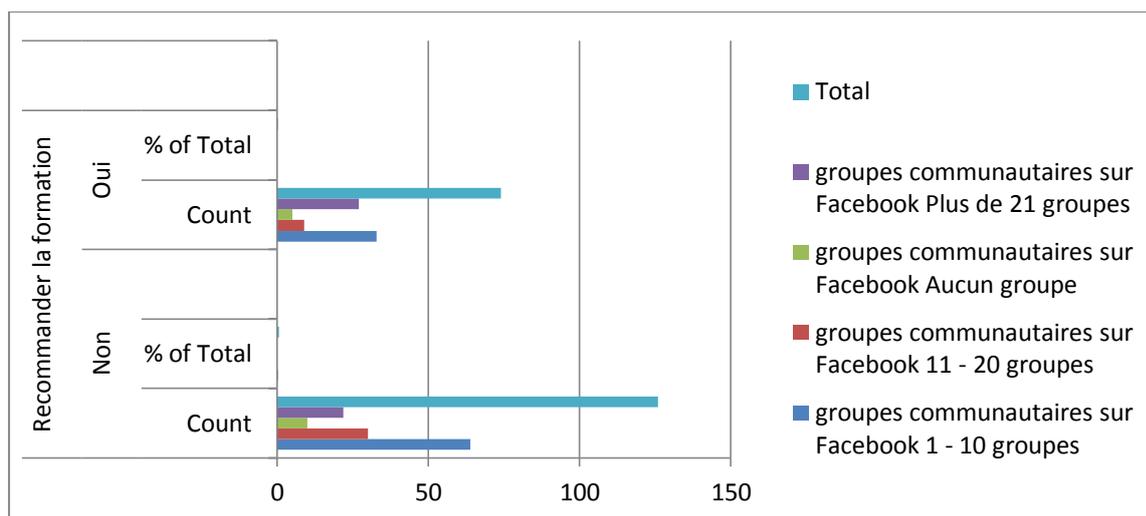
On remarque que, parler ou non de Sonair aux autres Aéroclubs un rapport avec le fait d’appartenir à un groupe communautaire sur Facebook et plus les fans interrogés rejoignent des groupes communautaires, plus ils parlent de Sonair aux autres Aéroclubs.

2.1.3 Vous avez recommandé la formation

Tableau 4.47: Recommander la formation de Sonair et parler de Sonair aux Aéroclubs

		Groupes communautaires sur Facebook				Total
		1 - 10 groupes	11 - 20 groupes	Aucun groupe	Plus de 21 groupes	
Recommander la formation	Non	Count 64	30	10	22	126
		% 32,0%	15,0%	5,0%	11,0%	63,0%
Recommander la formation	Oui	Count 33	9	5	27	74
		% 16,5%	4,5%	2,5%	13,5%	37,0%
Total		Count 97	39	15	49	200
		% 48,5%	19,5%	7,5%	24,5%	100,0%

Figure 4.47: Recommander la formation de Sonair et parler de Sonair aux Aéroclubs



- Pour les personnes qui ont recommandé Sonair lorsqu'ils ont parlé de lui :

16,50% sont membres de « 1-10 » groupes. 13,50% ont rejoint « plus de 21 » groupes sur Facebook. 4,50% sont les membres de « 10-20 » groupes. 2,50% appartiennent à « Aucun » groupes communautaires.

- Pour les personnes qui n'ont pas recommandé Sonair lorsqu'ils ont parlé de lui :

32% d'entre eux sont les membres de « 1-10 » groupes. 15% appartiennent à « 11-20 » groupes. 11% font partie de « plus de 21 » groupes. 5% sont les membres de « Aucun » groupes.

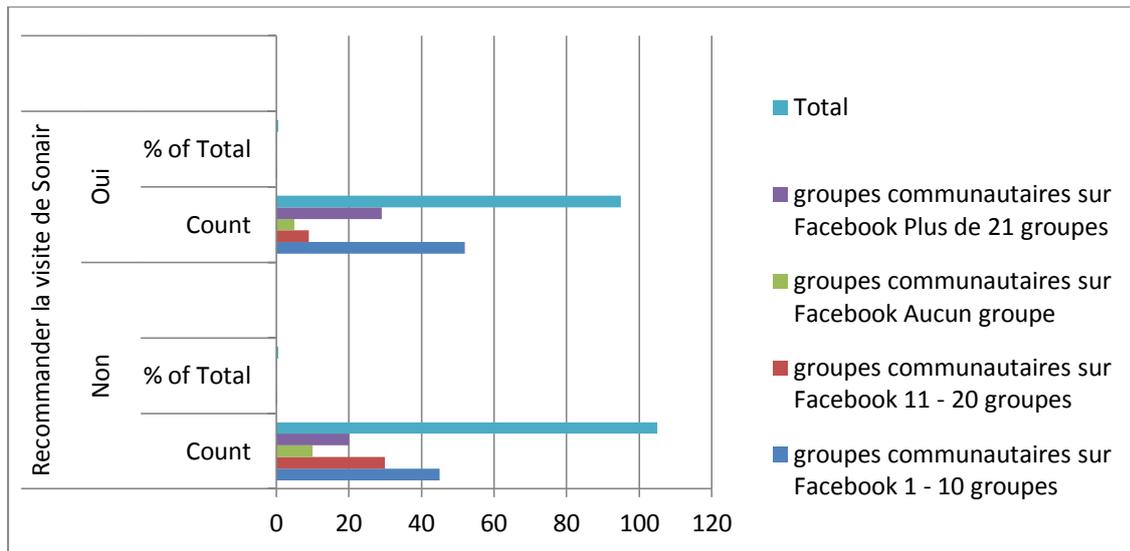
On constate que, recommander ou ne pas recommander Sonair aux autres Aéroclubs a un rapport avec le fait être membre d'un groupe communautaire sur Facebook et plus les fans interrogés rejoignent des groupes communautaires, plus ils recommandent Sonair aux autres.

2.1.4 Vous avez recommandé la visite de l'Aéroclub

Tableau 4.48: Recommander la visite de Sonair et parler de Sonair aux Aéroclubs

			groupes communautaires sur Facebook				Total
			1 - 10 groupes	11 - 20 groupes	Aucun groupe	Plus de 21 groupes	
Recommander la visite de Sonair	Non	Count	45	30	10	20	105
		%	22,5%	15,0%	5,0%	10,0%	52,5%
	Oui	Count	52	9	5	29	95
		%	26,0%	4,5%	2,5%	14,5%	47,5%
Total	Count	97	39	15	49	200	
	%	48,5%	19,5%	7,5%	24,5%	100,0 %	

Figure 4.48: Recommander la visite de Sonair et parler de Sonair aux Aéroclubs



- Pour les personnes qui ont recommandé la visite de Sonair lorsqu'ils parlé de lui : 26% sont les membres de « 1-10 » groupes. 14,50% font partie de « plus de 21 » groupes communautaires. 4,50% sont membres de « 10-20 » groupes. Seulement 2,5% de ces personnes n'ont joint « Aucun » groupes sur Facebook.

- Pour les personnes qui n'ont pas recommandé la visite de Sonair lorsqu'ils parlé de lui : 22,50% ont joint « 1-10 » groupes. 15% font partie de « 10-20 » groupes. 10% sont les membres de « plus de 21 » groupes. 5% n'ont joint « Aucun » groupes sur Facebook.

On constate que, recommander la visite de Sonair ou ne pas le faire, a un rapport avec le fait être membre d'un groupe communautaire sur Facebook et plus les fans interrogés joignent des groupes communautaires, plus ils recommandent la visites de Sonair aux autres.

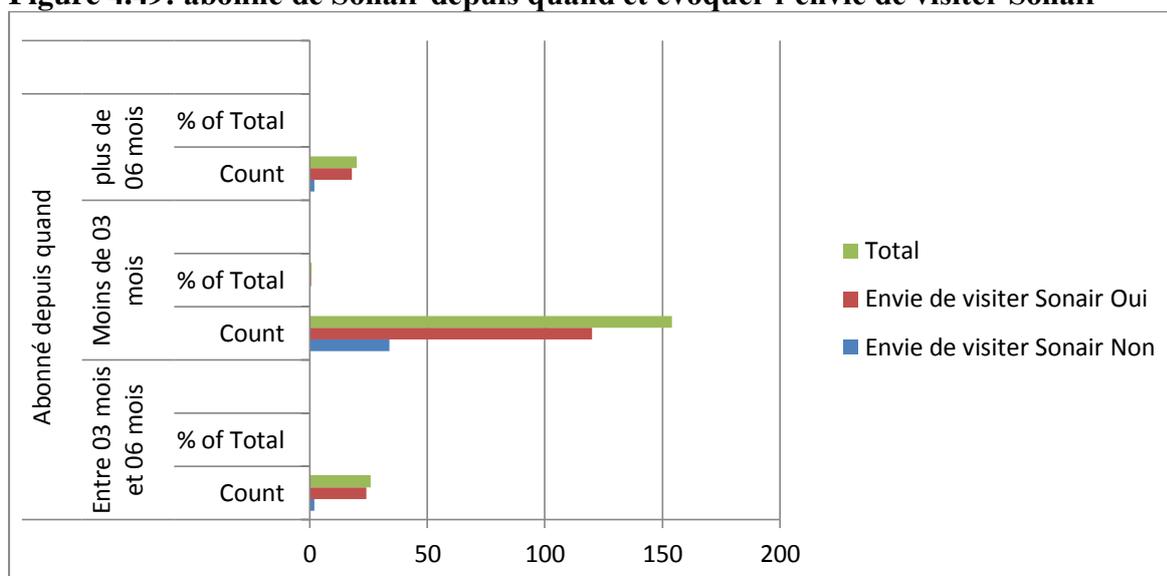
2.2 Ancienneté d'abonnement et l'envie de visiter Sonair

Q13 : Depuis combien de temps êtes-vous abonné à la page Facebook de Sonair? Avec la question Q20: Les publications sur Facebook ont elles évoqué en vous, un jour, l'envie de visiter l'Aéroclub Sonair de Boumerdes.

Tableau 4.49: Fréquence et évoquer l’envie de visiter Sonair

			Envie de visiter Sonair		Total
			Non	Oui	
Abonné depuis quand	Entre 03 mois et 06 mois	Count %	2 1,0%	24 12,0%	26 13,0%
	Moins de 03 mois	Count %	34 17,0%	120 60,0%	154 77,0%
	plus de 06 mois	Count %	2 1,0%	18 9,0%	20 10,0%
Total		Count %	38 19,0%	162 81,0%	200 100,0%

Figure 4.49: abonné de Sonair depuis quand et évoquer l’envie de visiter Sonair



- Pour les abonnés de Sonair « entre 03 mois et 06 mois » :

Pour 24 abonnés, soit un taux de 12%, les publications de Sonair a évoqué chez eux l’envie de visiter l’Aéroclub. Pour 1% d’entre eux, les publications de Sonair n’ont pas pu évoquer chez eux l’envie de visiter l’Aéroclub.

- Pour les abonnés de Sonair de « moins de 03 mois » :

Pour 120 des abonnés, soit un taux de 60%, les publications de Sonair à évoquer chez eux l’envie de visiter l’Aéroclub. Pour les 17% qui restent, les publications de Sonair n’ont pas évoqué en eux l’envie de visiter l’Aéroclub.

- Pour les abonnés de Sonair de « plus de 06 mois » :

Les publications de Sonair ont évoqué l’envie de visiter l’Aéroclub chez 9%. Pour les 2 abonnés qui restent, soit un taux de 1%, les publications de Sonair n’ont pas évoqué en eux l’envie de visiter l’Aéroclub.

On remarque que les publications de Sonair sont de contenus efficaces puisqu’elles ont pu évoquer l’envie de visiter l’Aéroclub chez les abonnés et la tranche la plus sensibilisée par ces publications c’est celle de « moins de 03 mois » avec un taux de 60% et la période d’abonnement n’est pas forcément un facteur déterminant pour être influencé par les publications de la page Sonair.

2.3 Contacter l’administration et niveau d’instruction

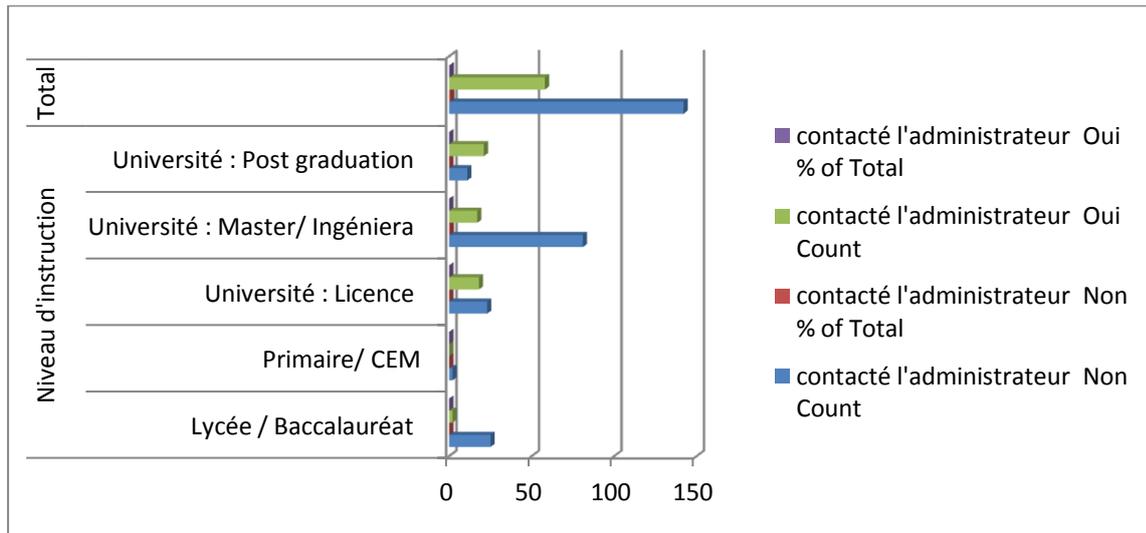
Q35 Quel est votre niveau d’instruction ? Avec la question Q26: Avez-vous déjà contacté l’administrateur de la page Facebook de Sonair?

Ce tri croisé permet de connaître les différents niveaux d’instructions des personnes qui ont contacté ou non l’administrateur de la page Sonair

Tableau 4.50 : Contacté l’administrateur et répartition de l’échantillon par niveau d’instruction

		Niveau d’instruction					Total
		Lycée / Baccalauréat	Primaire/ CEM	Université : Licence	Université : Master/ Ingénieria	Université : Post graduation	
contacté l’administrateur	Non	Count 25	2	23	81	11	142
		% 12,5%	1,0%	11,5%	40,5%	5,5%	71,0%
	Oui	Count 2	0	18	17	21	58
		% 1,0%	,0%	9,0%	8,5%	10,5%	29,0%
Total		Count 27	2	41	98	32	200
		% 13,5%	1,0%	20,5%	49,0%	16,0%	100,0%

Figure 4.50 : Contacté l'administrateur et répartition de l'échantillon par niveau d'instruction



- Pour les personnes qui ont contacté l'administrateur de la page Sonair :

21 personnes soit un taux de 10,50% ont un niveau « universitaire : post graduation ». 09% ils ont un niveau « universitaire : licence ». 8,50% sont d'un niveau « master /ingéniera ». 01% ont un niveau « lycée/Baccalauréat ». Les personnes qui ont un niveau d'instruction « primaire/CEM » n'ont pas contacté l'administrateur de la page Sonair.

- Pour les personnes qui n'ont pas contacté l'administrateur de la page Sonair :

40,50% ont le niveau « master/ingéniera ». 12,50% sont du « lycée/baccalauréat ». 11,50% ont un niveau «université : licence ». 5,50% se sont ceux qui ont le niveau « universitaire : post graduation ». 1% sont du « primaire/CEM ».

On constate que, ce sont les personnes qui ont un niveau d'instruction très important qui ont contacté plus l'administrateur de la page Sonair, après vient les personnes avec un niveau d'instruction moins important ensuite moyen et faible.

2.4 Création de groupe communautaire et demandes d'invitation

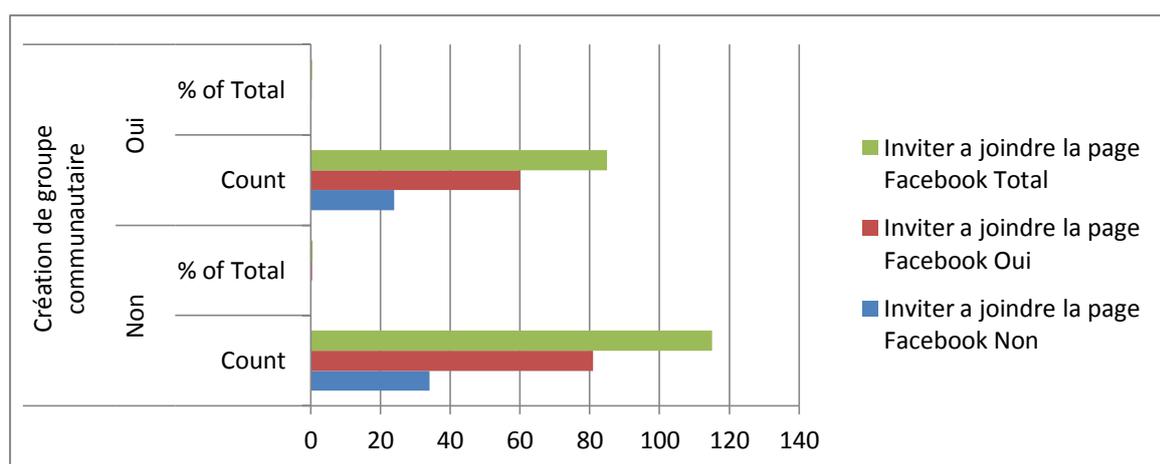
Q05 Avez-vous déjà créé des groupes communautaires sur Facebook? Avec la question Q18: Vous avez déjà invité quelqu'un à rejoindre la page Facebook de Sonair Aéroclub?

Ce tri croisé va montrer si la page Facebook de Sonair profite du pouvoir des administrateurs de groupes qui peuvent lui jouer le rôle des portes paroles ou de leaders d'opinions.

Tableau 4.51 : Création de groupes communautaires et inviter les autres à joindre la page Sonair

			Inviter à joindre la page Facebook		
			Non	Oui	Total
Création de groupes communautaires	Non	Count	34	81	115
		%	17,0%	40,5%	57,5%
	Oui	Count	24	60	85
		%	12,0%	30,0%	42,5%
Total	Count	58	141	200	
	%	29,0%	70,5%	100,0%	

Figure 4.51 : Création de groupes communautaires et inviter les autres à joindre la page Sonair



- Les fans interrogés qui ont créé des groupes communautaires :
60 personnes, soit un taux de 30%, ils ont déjà invité des personnes à joindre la page de Sonair. 12% n'ont pas invité des personnes à joindre la page Facebook de Sonair.
- Les fans interrogés qui n'ont pas créé des groupes communautaires :
40,50% d'entre eux ont déjà invité des personnes à joindre des groupes communautaires. 17% n'ont pas invité des personnes pour joindre la page de Sonair.
- 42,20% personnes qui ont créé des groupes communautaires peuvent jouer le rôle des portes paroles et d'ailleurs ces personnes ont invité 60 autres personnes à joindre la page Sonair. Ceci nous laisse dire que la page Facebook de Sonair bénéficie d'une communication des portes paroles.

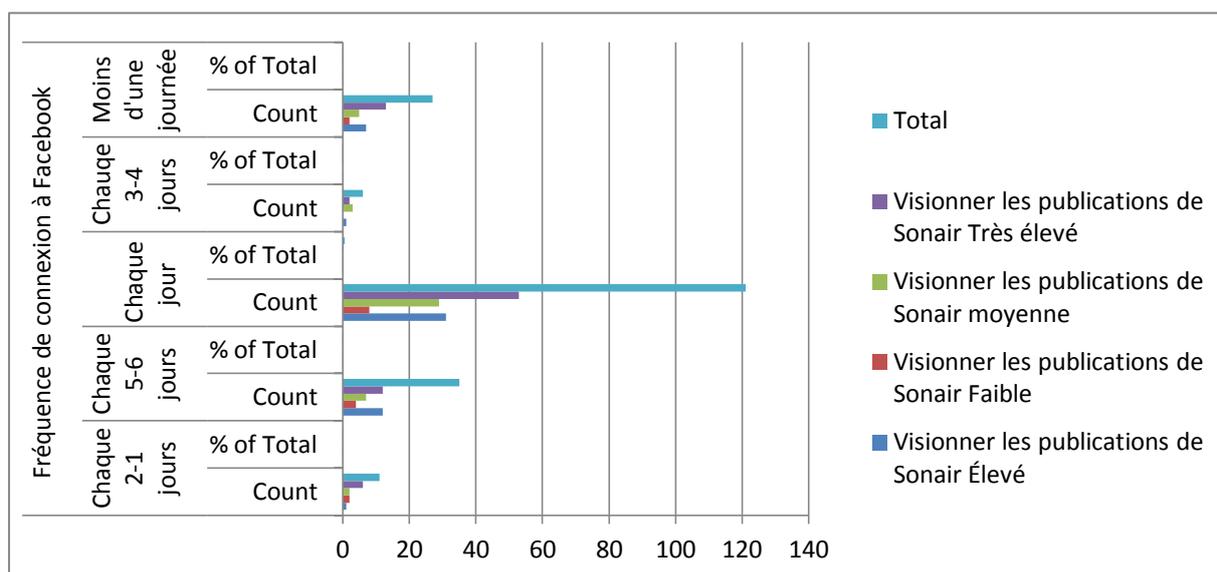
2.5 Fréquences de connexion et visionnement des publications

Q10 : À quelle fréquence vous connectez-vous à Facebook, par semaine? Avec la question Q14: Votre tendance à visionner les publications de la page d'Aéroclub Sonair Boumerdes est

Tableau 4.52 : fréquence de connexion à Facebook et visionner les publications de Sonair

		Visionner les publications de Sonair				Total
		Élevé	Faible	moyenne	Très élevé	
Fréquence de connexion à Facebook	Chaque jour 1-2	Count 1	Count 2	Count 2	Count 6	Count 11
		% 0,5%	% 1,0%	% 1,0%	% 3,0%	% 5,5%
	Chaque jour 5-6	Count 12	Count 4	Count 7	Count 12	Count 35
		% 6,0%	% 2,0%	% 3,5%	% 6,0%	% 17,5%
	Chaque jour	Count 31	Count 8	Count 29	Count 53	Count 121
	% 15,5%	% 4,0%	% 14,5%	% 26,5%	% 60,5%	
Facebook	Chaque jour 3-4	Count 1	Count 0	Count 3	Count 2	Count 6
		% 0,5%	% 0,0%	% 1,5%	% 1,0%	% 3,0%
	Moins d'une journée	Count 7	Count 2	Count 5	Count 13	Count 27
		% 3,5%	% 1,0%	% 2,5%	% 6,5%	% 13,5%
Total		Count 52	Count 16	Count 46	Count 86	Count 200
		% 26,0%	% 8,0%	% 23,0%	% 43,0%	% 100,0%

Figure 4.52 : Fréquence de connexion à Facebook et visionner les publications de Sonair



- Pour les répondants qui se connectent chaque « Moins d'une journée » : 6,50% visionnent les publications de Sonair avec une tendance « Très élevé ». 3,50% les visionnent de façon « élevé ». 2,50% des répondants qui se connectent chaque « moins d'une journée » visionnent les publications de Sonair avec une tendance « Moyenne ».
- Pour les répondants qui se connectent « chaque jour » : 53 répondants soit un taux de 26,50%, visionnent les publications de Sonair à une tendance «très élevé ». 15,50% de façon « élevé ». 14,50% le font avec une tendance « moyen ». 04% d'entre eux visionnent les publications de Sonair de manière « faible ».

- Pour les répondants qui se connectent « chaque 1-2 jour » :
03% regardent les publications de la page Sonair de façon « très élevé ». 1% le font de façon « moyen ». 1% aussi le font avec une tendance « faible ».
 - Les personnes interrogées qui se connectent « chaque 3-4 jour » :
1,50% visionnent les publications de Sonair de façon « moyen ». 1% le font par contre avec une tendance « très élevé ». 0,50% regardent les publications de Sonair de façon « élevé ». Aucune de ces personnes ne visionnent les publications de Sonair avec une tendance « faible ».
 - La catégorie des personnes qui se connectent « chaque 5-6 jour » :
06% personnes consultent les publications de la page Sonair avec une tendance « très élevé ». Encore 06% le font avec une tendance « élevé ». 3,50% consultent mes publications de façon « moyen ». 02% visionnent les publications de Sonair avec une tendance « faible ».
- Remarque : la fréquence « très faible » n'apparaît pas dans le tableau parce qu'elle est nulle pour toutes les catégories des répondants. Aucun répondant ne visionne les publications de la page de Sonair avec une tendance « très faible ».
- On conclut que la fréquence de connexion à Facebook n'influence pas sur les tendances de visionnement des publications de la page Facebook Sonair cela s'explique par le choix de l'échelle de fréquence qu'on a utilisé dans la question 10 qui est à une semaine typique.

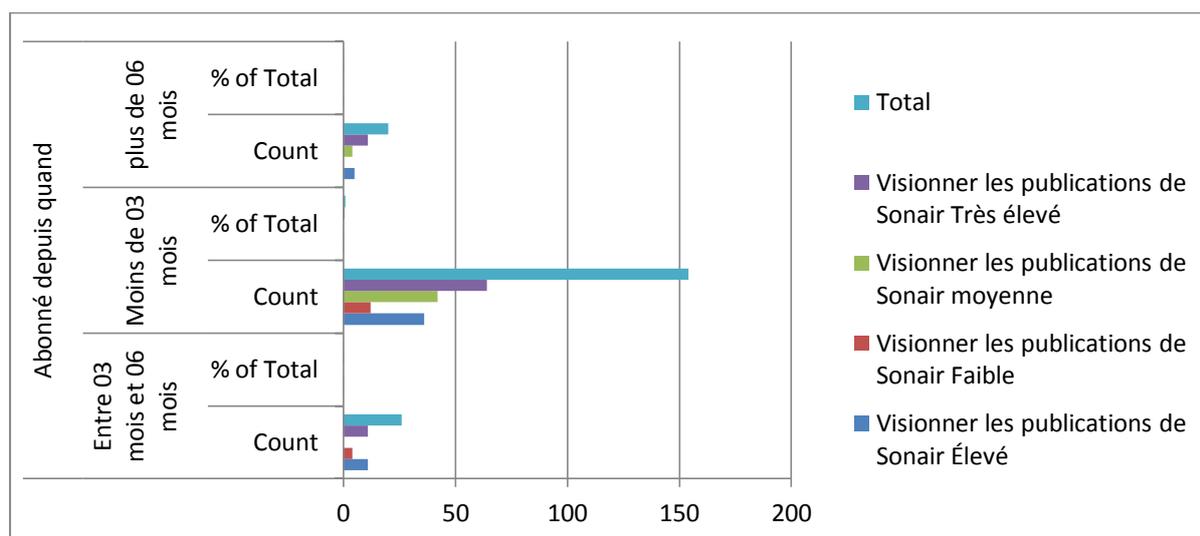
2.6 Ancienneté d'abonnement et visionnement des publications

Q13: Depuis combien de temps êtes-vous abonné à la page Facebook de Sonair? Avec la question Q14: Votre tendance à visionner les publications de la page d'Aéroclub Sonair Boumerdes est ?

Tableau 4.53 : abonné à Sonair depuis quand et visionner les publications de Sonair

		Visionner les publications de Sonair				Total
		Élevé	Faible	moyenne	Très élevé	
Abonné depuis quand	Entre 03 mois et 06 mois	Count 11 5,5%	4 2,0%	0 ,0%	11 5,5%	26 13,0%
	Moins de 03 mois	Count 36 18,0%	12 6,0%	42 21,0%	64 32,0%	154 77,0%
	plus de 06 mois	Count 5 2,5%	0 0,0%	4 2,0%	11 5,5%	20 10,0%
Total	Count %	52 26,0%	16 8,0%	46 23,0%	86 43,0%	200 100,0%

Figure 4.53 : abonné à Sonair depuis quand et visionner les publications de Sonair



- Pour les abonnés de « moins de 03mois » :

32% visionnent les publications de la page Sonair avec une tendance « très élevé ». 21% visionnent ces publications de façon « moyen ». 18% d'entre eux consultent les publications de Sonair de manière « élevé ». 06% le font de manière « faible ».

- Pour les abonnés « entre 03mois et 06mois » :

5,50% visionnent les publications de Sonair avec une tendance « très élevé ». Encore 5,50% le font à une tendance « élevé ». 02% consultent ces publications de façon « faible ». Aucun d'entre eux ne visionne les publications de Sonair à une tendance « moyen ».

- Pour les abonnés de « plus de 06mois » :

5,50% consultent les publications avec une fréquence « très élevé ». 2,50% le font avec une fréquence « élevé ». 02% visionnent les publications de façon « moyen ». Personne ne visionne les publications de Sonair de façon « faible ».

Remarque : la fréquence « très faible » n'apparaît pas dans le tableau parce qu'elle est nulle pour tous les abonnés. Aucun abonné ne visionne les publications de la page de Sonair avec une fréquence « très faible ».

On constate que les nouveaux abonnés se sont eux qui visionnent le plus les publications de la page Facebook de Sonair.

2.7 Fréquences de partages et ancienneté d’abonnement

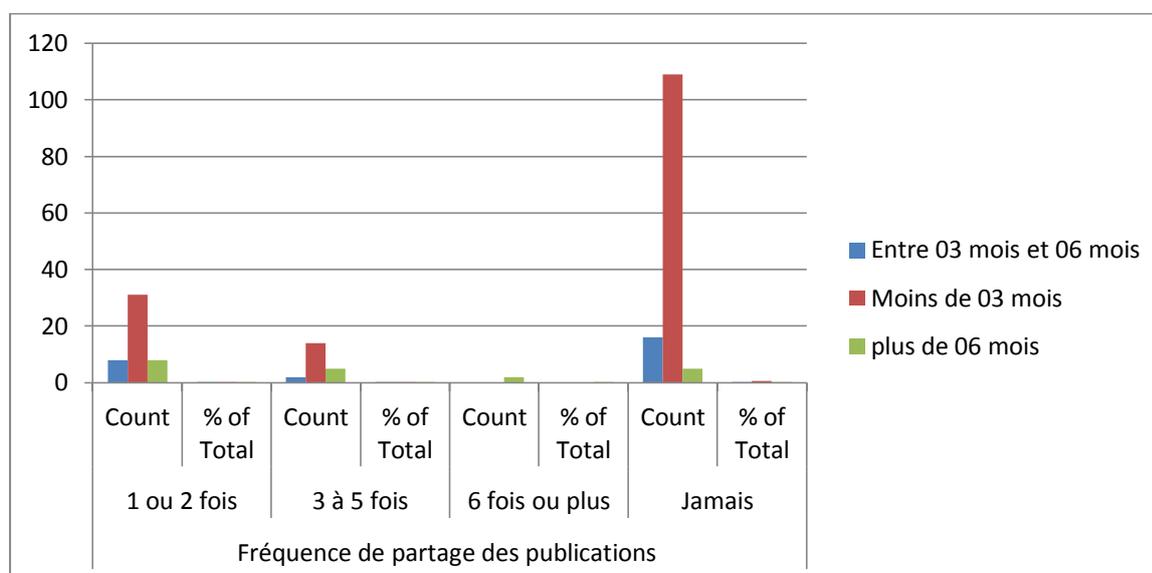
Q16: À quelle fréquence partagez-vous les publications de la page Facebook avec la question Q13: Depuis combien de temps êtes-vous abonné à la page Facebook de Sonair?

Ce tri croisé va montrer si durée pour laquelle les fans sont abonnés à la page influence leurs fréquence

Tableau 4.54: fréquence de partage des publications de Sonair et abonné depuis quand

			Depuis quand abonné à Sonair			Total
			Entre 03 mois et 06 mois	Moins de 03 mois	plus de 06 mois	
Fréquence de partage des publications De Sonair	1 à 2 fois	Count	8	31	8	47
		% of Total	4,0%	15,5%	4,0%	23,5%
	3 à 5 fois	Count	2	14	5	21
		% of Total	1,0%	7,0%	2,5%	10,5%
6 fois ou bien plus	Count	0	0	2	2	
	% of Total	,0%	,0%	1,0%	1,0%	
Total	Jamais	Count	16	109	5	130
		% of Total	8,0%	54,5%	2,5%	65,0%
Total	Count	26	154	20	200	
	% of Total	13,0%	77,0%	10,0%	100,0%	

Figure 4.54: fréquence de partage des publications de Sonair et abonné depuis quand



- Pour les abonnés qui ne partagent « jamais » les publications de la page Sonair : 54,50% sont des abonnés depuis « moins de 03 mois ». 08% sont des abonnés « entre 03mois et 06mois ». 2,50% se sont abonnés à Sonair depuis « plus de 06mois ».
- Pour les abonnés qui partagent les publications de Sonair avec une fréquence « 1 à 2 fois » : 15,50% sont les abonnés de « moins de 03 mois ». 04% se sont des abonnés de « entre 03mois et 06mois ». Encore 04% sont fans de Sonair depuis « plus de 06mois ».
- Pour les fans qui partagent les publications de Sonair avec une fréquence « 3 à 5 fois » : 07% sont abonnés depuis « moins de 03 mois ». 2,50% le sont depuis « plus de 06 mois ». 01% sont les fans « entre 03 mois et 06 mois ».
- Pour les fans qui partagent les publications de Sonair avec une fréquence « 06 fois ou bien plus » : 1% sont les fans de « plus de 06mois ». Aucun abonné de « moins de 03 mois » ou « entre 03 mois et 06 mois » ne partage plus de 06 fois les publications de Sonair.

On remarque que, ce sont les anciens abonnés « plus de 06 mois » qui partagent le plus « 06 fois ou bien plus » les publications de la page Sonair, mais ils ne restent tout de même pas nombreux. Parmi 77% du total des abonnés de « moins de 03mois », 54% ne partagent « jamais » les publications, cela peut s'expliquer par le fait que "moins de 03 mois" peut signifier un abonnement d'une semaine ou même d'une journée, dans ce cas, c'est pas toujours évident de commenter et surtout de partager, car pendant cette période l'abonné se contente de visionner les publication et d'apprendre à mieux comprendre les activités de la page.

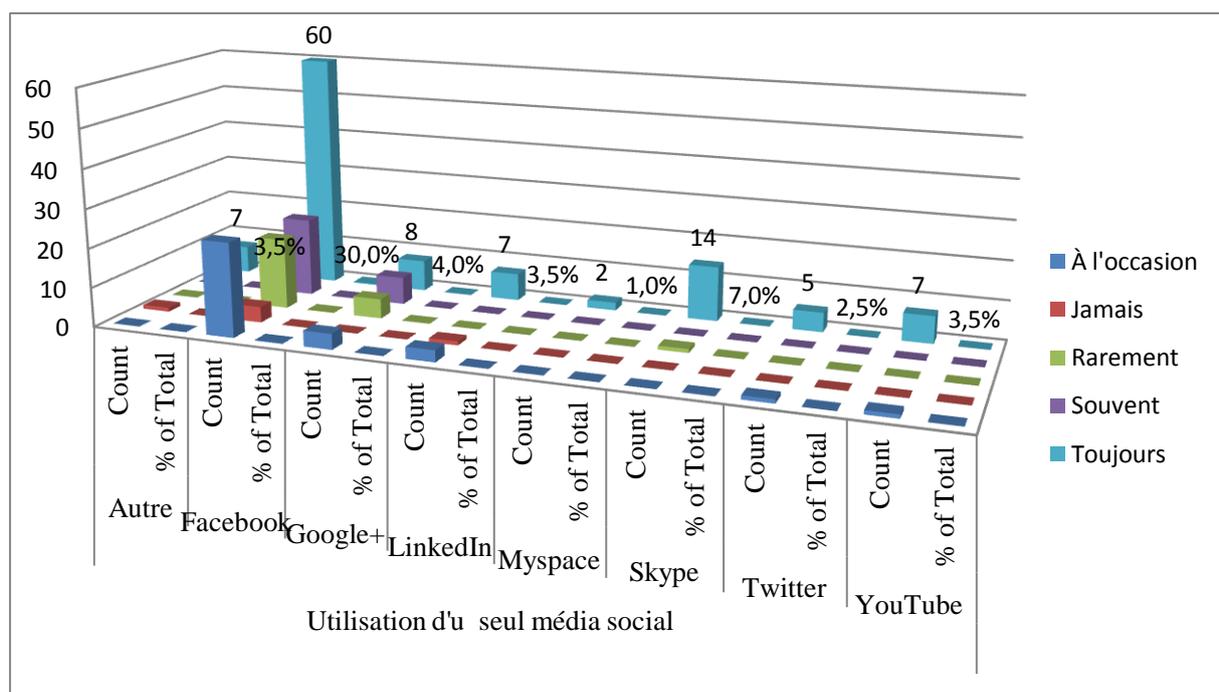
2.8 Utilisation d'un seul médias social et parler de sonair

Croisement de la question Q02: Si vous aurez à utiliser qu'un seul média social ça sera? avec la question Q17: Parlez-vous à vos amis sur internet de Sonair Boumerdes

Tableau 4.55 : avoir à utiliser un seul média social et parler de Sonair à ses amis

		Parler de Sonair à amis					Total	
		À l'occasion	Jamais	Rarement	Souvent	Toujours		
Avoir à utiliser un seul média	Autre	Count %	0 0,0%	1 ,5%	0 0,0%	0 0,0%	7 3,5%	8 4,0%
	Facebook	Count %	24 12,0%	4 2,0%	18 9,0%	20 10,0%	60 30,0%	126 63,0%
	Google+	Count %	4 2,0%	0 0,0%	5 2,5%	7 3,5%	8 4,0%	24 12,0%
	LinkedIn	Count %	3 1,5%	1 ,5%	0 0,0%	0 0,0%	7 3,5%	11 5,5%
	Myspace	Count %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,0%	2 1,0%
	Skype	Count %	0 0,0%	0 0,0%	1 ,5%	0 0,0%	14 7,0%	15 7,5%
	Twitter	Count %	1 ,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 2,5%	6 3,0%
	YouTube	Count %	1 ,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 3,5%	8 4,0%
Total	Count %	33 16,5%	6 3,0%	24 12,0%	27 13,5%	110 55,0%	200 100,0%	

Figure 4.55 : Avoir à utiliser un seul média social et parler de Sonair à ses amis



Avec 63.00% des fans soit 126 parmi 200 qui préfère utiliser Facebook plus que n'importe quel autre média social, on remarque que 30% soit 60 personnes d'entre eux parlent « Toujours » à leur amis sur l'aéroclub Sonair, 12% en parlent « A l'occasion », 10% le font souvent. Cela explique notamment, que les internautes se focalisent sur un seul média social pour exprimer leurs avis à leurs amis. Néanmoins 2.0% soit 04 personnes seulement disent qu'ils le font « Jamais » et 9.0% le fait « Rarement »

Google+ succèdent comme deuxième choix des utilisateurs fans avec un taux de 12%. 4.0% d'entre eux disent qu'ils dialoguent «Toujours» avec leurs amis sur l'aéroclub Sonair, 3.5% le font « Souvent » et seulement 04 personnes le font A l'occasion.

Le média Skype, avec une préférence de 7.50% de l'échantillon, on remarque un taux intéressant de 7% qui parlent de Sonair à leur amis les 0.50 % des autres fans le font mais « Rarement ».

Pour ceux qui favorisent LinkedIn, 07% parlent « Toujours » de Sonair à leurs amis sur internet. 03% le font « à l'occasion ». 01% seulement ne parlent « Jamais » de Sonair à leurs amis. Personnes d'entre eux ne parlent « Rarement » ou « Souvent » de Sonair à leurs amis sur internet. Les autres médias sociaux comme : Myspace, Twitter, YouTube et Autre, ils n'étaient pas parmi les favoris de plusieurs répondants.

Il est bien de constater que même ceux qui favorisent un média social autre que Facebook, parlent de Sonair à leurs amis sur internet, car cela signifie que ces personnes parlent peut être de Sonair à leurs amis sur leur média favori et non seulement sur Facebook où ils sont déjà abonnés.

2.9 Secteur d'activité et avis sur les publications de Sonair

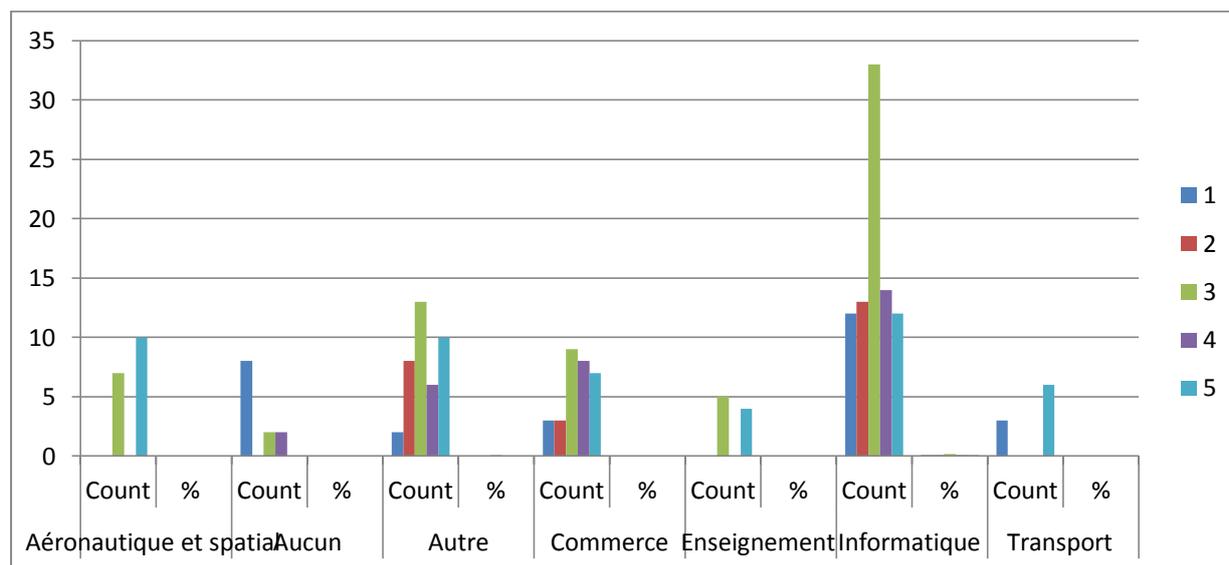
Croisement de la question Q34: À quel secteur d'activité appartenez-vous? et la question Q15: Que pensez-vous des publications régulières de la page Facebook: Aéroclub Sonair Boumerdes ?

Ce tri croisé nous exposera les avis des fans sur les publications de la page Facebook de Sonair en fonction du secteur d'activité pour lequel ils appartiennent.

Tableau 4.56 : Secteur d'activité et avis sur les publications de Sonair

		Avis sur les publications de Sonair					Total	
		1 (Pas du tout intéressantes)	2	3	4	5(Très intéressantes)		
Secteur d'activité	Aéronautique et spatial	Count %	0 0,0%	0 0,0%	7 3,5%	0 0,0%	10 5,0%	17 8,5%
	Aucun	Count %	8 4,0%	0 0,0%	2 1,0%	2 1,0%	0 0,0%	12 6,0%
	Autre	Count %	2 1,0%	8 4,0%	13 6,5%	6 3,0%	10 5,0%	39 19,5%
	Commerce	Count %	3 1,5%	3 1,5%	9 4,5%	8 4,0%	7 3,5%	30 15,0%
	Enseignement	Count %	0 0,0%	0 0,0%	5 2,5%	0 0,0%	4 2,0%	9 4,5%
	Informatique	Count %	12 6,0%	13 6,5%	33 16,5%	14 7,0%	12 6,0%	84 42,0%
	Transport	Count %	3 1,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 3,0%	9 4,5%
Total	Count %	28 14,0%	24 12,0%	69 34,5%	30 15,0%	49 24,5%	200 100,0%	

Figure 4.56 : Secteur d'activité et avis sur les publications de Sonair



Les fans du domaine informatique, sont à 16,5%, trouvent les publications de Sonair moyennement « intéressantes », 6,5% déclarent qu'elles sont « très intéressantes », avec un total de 42,0% les informaticiens est la tranche la plus attirée par les publications de Sonair puisque 1,50% seulement les trouvent « pas du tout intéressantes ». 34,5% disent que les publications de Sonair sont « moyennement intéressantes » et 24,5% disent qu'elles sont « très intéressantes ». Dans le domaine d'aéronautique et spatial 5.0%

trouvent les publications de Sonair « Très intéressés » et 03% les trouvent « moyennement intéressés ».

Les commençants aussi, ont su se détaché des autres fans, car il semble qu'ils ont plus d'intérêt que ceux de l'aéronautique, 15.50% représentent cette filière, 8.50% ont dit qu'ils sont intéressés, 3.5% sont très intéressés et uniquement 1.50% ne sont « pas du tout intéressés»

Les autres fans se sont éparpillés entre le domaine de transport avec 3.00% qui trouvent que les publications de Sonair sont très intéressantes et 1.5% qui disent le contraire « Pas du tout intéressantes », le domaine d'enseignement avec 2.5% les trouve moyennement « intéressantes » et 2.0% reconnaissent qu'elles sont « très intéressantes ». 6.5% des fans appartenant à d'autre domaine avouent que les publications sont moyennement « intéressantes » et pour 5.0% les sont « très intéressantes ».

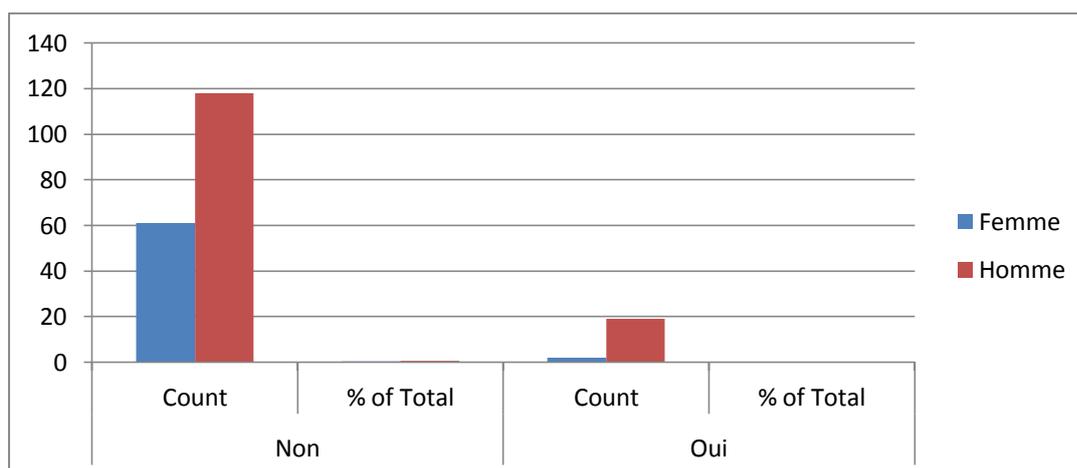
2.10 Commentaires négatifs et genres

Croisement de la Q23 : Avez-vous déjà commenté négativement les publications de la page Sonair ? Avec la Q29 : Vous êtes ?

Tableau 4.57 : Les commentaires négativement les publications et le sexe

			Cexe		Total
			Femme	Homme	
Commenté négativement	Non	Count %	61 30,5%	118 59,0%	179 89,5%
	Oui	Count %	2 1,0%	19 9,5%	21 10,5%
Total		Count %	63 31,5%	137 68,5%	200 100,0%

Figure 4.57 : Les commentaires négativement les publications et le sexe



Ces deux résumé, explique clairement que les hommes ont plus de tendance à commenté négativement sur les publications de Sonair par rapport aux femmes, puisque 9.5% de ce sexe déclarent l'avoir fait, et 1.0% seulement des femmes l'ont fait.

Cela peut être expliqué par rapport aux intérêts, il est claire les hommes s'intéressent le plus au monde d'aviations et aux publications de Sonair. Cependant ont peu aussi déduire qu'avec l'augmentation des fans, et des visiteurs de la page les commentaires aussi augmentes, et ici l'augmentation des commentaires négatif chez les hommes s'explique par rapport a leurs augmentations de visites.

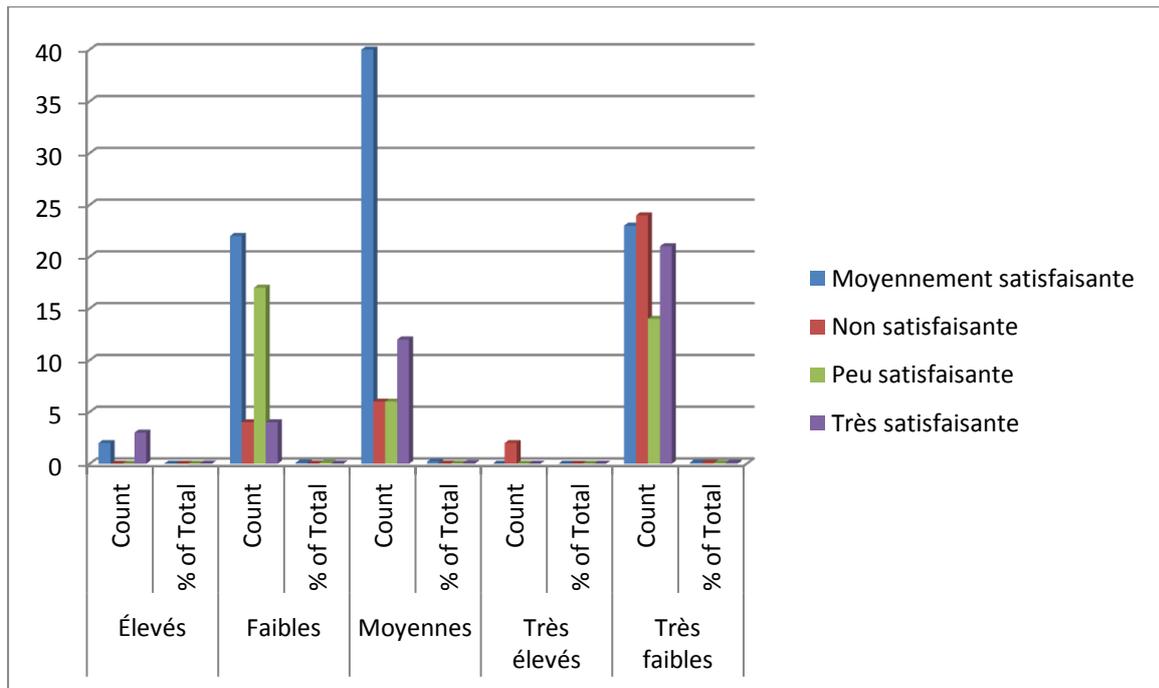
2.11 Confiance aux anonymats et situation financière

Croisement de la Q09 : Vos tendances à faire confiance aux recommandations des internautes anonymes sont? Avec la Q33 : Votre situation financière est?

Tableau 4.58 : Tendances à faire confiance aux personnes anonymes et la situation financière

			Situation financière				Total
			Moyennement satisfaisante	Non satisfaisante	Peu satisfaisante	Très satisfaisante	
Faire confiance aux personnes anonymes	Élevés	Count	2	0	0	3	5
		%	1,0%	,0%	,0%	1,5%	2,5%
	Faibles	Count	22	4	17	4	47
		%	11,0%	2,0%	8,5%	2,0%	23,5%
	Moyennes	Count	40	6	6	12	64
		%	20,0%	3,0%	3,0%	6,0%	32,0%
Très élevés	Count	0	2	0	0	2	
	%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%	
Très faibles	Count	23	24	14	21	82	
	%	11,5%	12,0%	7,0%	10,5%	41,0%	
Total		Count	87	36	37	40	200
		%	43,5%	18,0%	18,5%	20,0%	100,0%

Figure 4.58: Tendances à faire confiance aux personnes anonymes et la situation financière



Nous voulions expliquer pourquoi les fans ne font pas trop confiance aux personnes anonymes, par leur situation financière, la moitié des fans ayant une situation financière moyennement suffisantes (43.5%) font moyennement confiance aux personnes anonymes sur les médias sociaux (20.0%).

Ce graphe explique, que les gens qui ont une situation financière très satisfaisante, 10.5%, ont des tendances très faibles à faire confiance aux anonymes.

Parmi ceux ont une tendance très élevé de faire confiance, 1.0% seulement de tout l'échantillon et qui ont une situation non satisfaisante.

Tout cela mène a dire que la situation financières d'un internaute ne définit pas son degrés de faire confiances aux personnes anonymes, mais il dépend de tout autre chose.

Interprétation du questionnaire

Après avoir analysé ces questions sur les points cités dans la description du dispositif de recherche, les résultats ont montré que les réactions des fans face aux publications de la page Facebook de Sonair ne sont pas standard au niveau de la prise de paroles sur Sonair :

Tout d'abord, la fréquence d'utilisation des internautes pour les médias sociaux est élevée pour divers motifs, mais leurs préférences tendent à employer un seul réseau social, plus précisément Facebook. Ainsi, les fréquences du temps consacré pour se connecter à ce réseau social sont plus élevées, de la même sorte, ils le font chaque jour afin qu'ils puissent rejoindre des groupes communautaires et se permettre de partager et d'exprimer leurs avis et opinions avec à leurs amis.

C'est grâce aux avis et recommandations de leurs amis que la majorité des fans ont pris conscience de l'existence de Sonair, ces fans se sont aussi focalisés sur d'autres médias sociaux pour avoir des précisions sur l'aéroclub Sonair, un effectif important révèlent qu'il s'est abonné à Sonair sur Facebook grâce aux résultats des moteurs de recherches où Sonair apparaît parmi les premiers dans la liste. Cela signifie, que ces derniers ont procédé dans ce type de recherche car ils ont déjà une idée de Sonair ou qu'ils ont su de sa présence autrement.

De plus, les recommandations des autres sur les médias sociaux sont présent en considérations par les Facebookers et elles contribuent dans leurs prises de décisions ceci dans divers domaines. Néanmoins, l'étude révèle que la moitié de ces cybernautes ne font pas confiance aux personnes anonymes, le cas ici montre qu'ils sont des abonnés de moins de 3mois. Cependant, s'ils ne font pas confiance à ces encouragements pour prendre des décisions et pour s'informer c'est parce que, c'est derniers ne constituent pas leurs sources d'informations primaires autrement dit des amis qui ont été inconnus mais avec le temps devenus proches.

Ensuite, les publications de Sonair ont aussi pu évoquer une envie massive de visiter l'Aéroclub, les fans de moins de 03 mois semblent être les plus attirées, ils représentent ceux qui visionnent le plus la page Facebook Sonair, et qui en parlent le plus mais pas autant sur la qualité, la formation et le prix de la formation, et même de mentionner le nom de l'Aéroclub ou inviter les autres à joindre la page, ces derniers ne contribuent pas beaucoup

dans le partage des publications, cela s'explique par rapport à leur durée d'abonnement et leur manque d'informations et de confiance.

L'Aéroclub Sonair bénéficie d'une bonne vague de bouche à oreille électronique grâce à ses fans qui transmettent ses informations en parlant de lui à leurs connaissances évidemment, quand une entreprise cherche à attirer un client, elle fera tout pour le convaincre, et si cela ne réussit pas, elle risque de perdre le seul prospect sur qui elle a misé du temps et des efforts, quand les fans partagent c'est une population illimitée qui verra l'énoncé c'est pourquoi savoir gagner et garder un seul client est très important pour une entreprise.

Enfin, il est vrai que la majorité n'ont pas partagé les publications mais ils ont tout de même admis qu'elles étaient intéressantes.

Ce mémoire de fin d'étude a eu pour objectif de répondre à la question de recherche, « quels sont les apports du bouche à oreille électronique dans le secteur d'aviation légère ? » Plus précisément, l'Aéroclub Sonair de Boumerdes arrive-t-il, en utilisant les techniques du bouche à oreille électronique, à prouver sa présence sur le marché algérien de l'aviation légère ? Pour ce fait, nous avons montré l'intérêt que représentent les médias sociaux, leur existence à donné une nouvelle dimension au marketing.

Pour enceindre, on commencera par l'analyse des quatre hypothèses qui ont été rangées pour guider ce travail, tout en donnant une orientation selon un théorique qui nous a amené pour sa réalisation, l'émergence du bouche à oreille sur les médias sociaux.

- Cependant, Pour la première hypothèse : Sonair contribue dans la diffusion de l'eBAO pour attirer ses prospects : nous avons émis une campagne du type WOM vidéo au sujet de Sonair, elle a été diffusée sur sa page Facebook. Cette vidéo avait l'ambition de connaître es ce que le fait de publié quelque chose sur la page avait une influence sur les fans et sur le nombre de partages. Effectivement, sa mise en œuvre avait permet aux fans de partager à une fréquence très élevé, ce qui signifie la transmission du message émis par l'Aéroclub aux autres internautes, qui eux ne sont pas fans de la page et qui le sont devenus en cliquant sur la campagne, pour qu'ensuite eux aussi la partagent avec leurs contacts.

Autrement dit, pour que l'Aéroclub Sonair contribue dans la diffusion du eBAO dans le but d'attirer des prospects, elle doit elle-même créer et participer à ce qui peut intéresser sa cible. Pour Andy SERNOVITZ, il faut donner aux gens une raison d'en parler, Les internautes cherchent ce qui peut les fasciner, les épanouir, et surtout ce qui peut toucher les désirs tout au fond d'eux. Ces éléments sont très importants dans la propagation du bouche à oreille sur un monde qui s'avère virtuel.

Tout cela peut révéler une chose, nous pouvons conclure que la campagne a pu faire passer le message de Sonair, en contribuant avec une simple vidéo et des Webcares, elle a collaboré dans la diffusion de l'eWOM et a réussi à attirer des prospects.

- La deuxième hypothèse, afin de propager de l'eBAO les gens se focalisent sur les médias sociaux, n'a pas posé beaucoup de problème pour être vérifiée, puisque notre échantillon se composent d'un ensemble d'internautes qui se connectent quotidiennement pour différentes raisons mais surtout pour informer et s'informer.

Leurs interactions internet se sont diversifiées sur divers modes de médias, ils ont ainsi, prouvé leurs présences surtout sur un seul type de médias sociaux qui est le réseau social Facebook. Justement, ils peuvent passer plusieurs heures devant leurs pages, voudrions rejoindre au moins 10 groupes communautaires sur lesquels il se peut qu'ils parlent de Sonair, et partagent bien pleins d'autres sujets.

Effectivement, pour Yao WANG et YING les médias sociaux paraissent être un refuge pour plusieurs internautes, puisque chaque personne a un itinéraire à faire raconter. Il s'agit d'un outil d'aide à la décision dans plusieurs domaines. L'ultime confiance aux personnes anonymes est un concept très important, les gens font plus confiance à ceux qui appartiennent à leur source primaire (amis, familles). Les admirateurs qui partagent les publications de Sonair sont considérés comme des portes paroles, toutes ces caractéristiques définissent le bouche à oreille en se focalisant sur les médias sociaux.

- La troisième hypothèse, les internautes s'intéressent à l'action d'eBAO munie par Sonair. D'un côté, à travers les réponses des fans, d'autres facteurs qu'on avait pris en compte dans cette hypothèse semblent être vraiment décisifs. Pour transférer un message, les internautes devaient d'abord s'intéresser aux publications de Sonair. Les interrogés ont déclaré que les annonces de l'Aéroclub sont très intéressantes, surtout par ceux de moins de 03 mois. De plus, le contact de l'administrateur de la page Facebook de Sonair pour échanger des informations, est observé comme une réaction.

D'un autre côté, ils ont aussi confirmé avoir parlé de Sonair à leurs amis, pas trop de sa bonne formation, pas trop de son prix, pas même trop mentionner son nom, mais du moins qu'ils le font, ils sont entraînés de faire passer un message ce qui veut dire qu'ils sont convaincus et satisfaits des actions munies par Sonair.

- Comme quatrième hypothèse, l'eWOM, permet d'atteindre une population plus large que celle de la cible. Sur la page Sonair, les seuls qui peuvent recevoir ses notifications qui évidemment contiennent ses publications sont ses propres fans, au moins, ceux qui cherchent après elle sur des moteurs de recherche. Mais, quand l'Aéroclub a diffusé sa campagne, sa liste de fans a remarquablement augmenté, les notifications des « J'aime » des commentaires et des partages, peuvent être visualisés par les amis de celui qui clique dessus, selon Yao WANG et YING, à travers cet avantage, Le BAO peut prendre n'importe quelle place sur le

web, donc une population indéfinie peut avoir accès à la page Sonair et en devenir fans. De même, un nombre pas assez élevé des admirateurs ont attesté avoir partagé les publications, et sur la campagne 307 nouveaux prospects grâce aux partages des fans.

En parlant, ils ont aussi invité leurs amis non fans à rejoindre la page, ainsi ils ont apporté du bouche à oreille, en sachant que le nombre réel à qui ils l'ont fait est illimité, l'Aéroclub Sonair a pu étendre sa cible et atteindre une population plus large avec le bouche à oreille électronique.

Enfin, il est utile de synthétiser qu'à partir des résultats de cette exploration sur l'effet du bouche-à-oreille sur Internet, l'Aéroclub Sonair Boumerdes, s'est montré maîtrisant des techniques du eBAO. Effectivement grâce aux campagnes diffusées sur un média social, à l'intention de rester en contact avec le monde virtuel, avec ses mises à jours et ses soins, elle a réussi d'attirer et inciter les internautes à connaître Sonair. En s'intéressant et en participant, l'Aéroclub Sonair de Boumerdes a prouvé sa présence chez les internautes, en utilisant les techniques d'eBAO. Et en marquant sa présence, Sonair a rendu le terme d'aviation légère plus claire pour les algériens, qui croyaient que l'aviation était réservée seulement aux bacheliers ayant leur bac avec mention excellent ou à la classe sociale bourgeoise.

Tout travail humain ne peut être parfait, il conviendrait de signaler alors quelques limites de cette présente recherche qui nous paraissent importantes. Certes, la première limite réside dans le fait de savoir si la campagne avait incité une réaction réelle et plus porteuse pour Sonair. Elle a incité un bon effectif qui a commenté, partagé, et même avait l'envie de visiter, seulement la réalisation d'un guide d'entretien auprès de l'Aéroclub est un complément indispensable qui peut définir si elle a abouti à de réels clients, et enfin comparer les résultats obtenus.

Une autre limite à ce travail est la prise de confiance sur les personnes anonymes. Il est vrai que les internautes ont des tendances à faire confiance seulement aux amis proches ou famille, dans ce cas, nous ne pourrions connaître réellement jusqu'à quel degré ils le font, puisqu'ils déclarent avoir été aidés dans leur prise de décision.

Par ailleurs ce mémoire se voit comme la première itération, la première expérience du projet ou de l'objectif d'utiliser le bouche à oreille électronique au sein de l'Aéroclub Sonair de Boumerdes. Certes, compte tenu des contraintes de temps, de moyens et de compétences, limités dans ses résultats, néanmoins elle pose une base de réflexion qui peut ou doit être

corrigée, améliorée et complétée, en suivant ces recommandations, que nous jugeons importantes :

- Améliorer la forme et le contenu des publications de Sonair comme la qualité de ses photos et se focaliser lors de leur conception sur les formations qu'il offre, leur qualité et sa position géographique.
- Augmenter sa fréquence de publication surtout les week-ends et les soirées car ce sont les moments idéals pour se connecter à Facebook, ceci tout en soignant le contenu
- L'orientation du contenu des publications vers des vidéos car c'est elle qui apporte plus d'engagements sur la page
- Lancer à grande échelle une campagne d'eWOM en suivant les démarches décrites dans le chapitre 02
- enrichir les tâches du service événementiel pour avoir une présence plus significative, plus imposante sur les médias sociaux afin d'en promouvoir l'école et l'aviation légère ainsi que de faire la vielle pour en avoir les échos et les feedbacks des actions de l'entreprise sur les médias sociaux
- Pour mieux garantir la réussite et l'utilisation efficace de l'eBAO au sein de l'entreprise, envisagez l'utilisation des autres moyens de marketings, nouveaux et/ou traditionnels, Buzz Marketing, Guerilla Marketing, e-mailing Marketing, Relations Publiques, bouche à oreille traditionnel, comme support ou complément à l'eBAO.

Toute recherche dans un domaine ne peut qu'ouvrir les champs pour d'autres recherches dans le même domaine ou dans des domaines annexes. A cet effet, la présente recherche nous engage dans cette voie, visant à lever les limites mentionnées ci-dessus, ainsi que de la compléter et à chercher à en pallier ses insuffisances. Il a été démontré que la communication du bouche à oreille négatif véhicule d'avantage le bouche à oreille positif, le billet suivant peut donc avoir objectif d'étudier l'impact de ces recommandations sur les entreprises, en se focalisant sur les médias sociaux.

Bibliographie

Ouvrage :

- 1- AZOULAY David, Le marketing au quotidien, Studydrama, France, 2005.
- 2- BRESSOLES Grégory, L'E-MARKETING, Dunod, Paris, 2012.
- 3- BO Danie et Mathieu GUEVEL, Brnad content : comment les marques se transforment en médias, Dunod, Paris, 2009.
- 4- BENDER Olivier, Les médias d'aujourd'hui et de demain dans un monde marketing fait d'innovations et de génie, The marketing show, Martig NY, 2007.
- 5- BURREIL Sandrine et al., Scénario complet pour réussir sa compagne marketing, éd. Pearson Education France, paris, 2010.
- 6- COMM Joel, Twitter power, éd. Wiley, Canada, 2009.
- 7- FARRALL Cate, Marianne LINDSLEY, « Professional English in Use », éd. Cambridge University, 2008.
- 8- GOUDEY Alain, BONNIN Gael, « Marketing pour Ingénieur », éd. Dunod, Paris, 2010.
- 9- HARDEN Leland, HEYMAN Bob, Digital engagement , éd, Amacom, United states of America, 2009.
- 10- HARMEL Laurent, L'accueil au client, Afnor, France, 2010
- 11- HAUSMANN Andrea, POELLMAM Lorenz, Using social media for atrs marketing, éd. Springer verlag, Berlin, 2013.
- 12- KINAHAN Peter, Le Secret du Marketing Viral 2.0 :L'ultime astuce
- 13- KLOSOSKY Scott, Social media , éd. McGraw-Hill, United States, 2011.
- 14- KOTLER Philip et al., Marketing Management, 13° édition, Pearson éducation, France, 2009.
- 15- LAMBIN Jean-Jacques, « MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL », éd. Dunod, paris, 2008.
- 16- LANNOO Pascal et ANNKRI Corinne, e-marketing et e-commerce, 2° édition, Vuibert, Paris, 2007.
- 17- NONNEMMACHER François, Blogueur d'entreprise, éd. Organisation, paris, 2005.
- 18- RIOU Nicolas, Marketing Anatomy(Les nouvelles tendances marketing passée au scanner), Eyrolles, Paris, 2009.
- 19- R.MAIAK, M.FOUCHARD, R.SOYER, le marketing industriel, édition NATHAN, 1997.

- 20- SCHEID François et al., Le marketing digital, Eyrolles, France, 2013.
- 21- SEDA Catherine, How to win sales and influence spiders, éd. New riders, United states, 2007.

Articles en ligne:

- 1- ABIDI Ahlem, [<http://www.docstoc.com/docs/23282777/Case-Study-Dell-Hell>], (Page consultée le 20/02/2014).
- 2- AUBERT Pierrick, « les consommateurs font plus de confiance à la publicité en ligne » dans ZDNet, [<http://www.zdnet.fr/actualites/les-consommateurs-font-plus-confiance-a-la-publicite-en-ligne-39794210.htm>], (page consultée le 20/03/2014).
- 3- CAVAZZA Frédéric, Une définition des médias sociaux, dans MEDIASSOCIAUX.fr, 2009, [<http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>], (page consultée le 30/03/2014).
- 4- COMMUNITY O'reilly, « Dale Dougherty », [<http://www.oreilly.com/pub/au/26>], (page consultée le 15 mars 2014).
- 5- DEBOS Franck, Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs, [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/43/90/80/PDF/Article_AIX_V_FINALEV3.pdf], page consultée le 23/02/2014).
- 6- DELANEY Kelly, Welcome to cakes for accasion dans Cakes for occasions, [<http://www.cakes4occasions.com/>], (page consultée le 10/03/2014).
- 7- DEMEUSE Marc, [http://iredu.u-bourgogne.fr/images/stories/Documents/Cours_disponibles/Demeuse/Cours/p5.3.pdf], (page consultée le 25/04/2014)
- 8- ESSEDDIKI Soumaya, « e-publicité : Stratégie publicitaire dans les réseaux sociaux », [http://www.fnm.org.ma/pdf/Article_CR_Soumaya%20ESSEDDIKI_MS%20M2C_Casablanca.pdf], (page consultée le 22/02/2014).
- 9- FREMONT Laëtitia, [<http://memsic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/67/94/65/PDF/FREMONT.pdf>], (page consultée le 02/02/2014)

- 10- Funny signs.fr, [<http://www.funnysigns.net/have-a-happy-crack/>], (page consultée le 10/03/2014)
- 11- FINN Greg, [http://marketingland.com/huge-headers-pinned-tweets-better-filters-highlight-tweeters-new-profile-design-79391?utm_campaign=socialflow&utm_source=facebook&utm_medium=social], (page consultée le 08/04/2014)
- 12- Guillaume, Le mix-marketing et le web, [<http://www.gazelle-du-web.com/strategies/le-mix-marketing-et-le-web/>], (page consultée le 01/02/2014).
- 13- HAUSMANN Andrea, Lorenz POELLMAM, Using social media for atrs marketing, éd. Springer verlag, Berlin, 2013, pp. 149-150 KAY Alan, « simple things should be simple, complexe things should be possible », [<http://history-computer.com/Internet/Internet.html>], (page consultée le 15/01/2014).
- 14- HAIKEL-ELSABEH Marie, Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques: proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/95/86/59/PDF/LeadersOpinionWeb_AlloingHaikel_VHAL.pdf], (page consulté le 20/03/2014)
- 15- HARRIS Tom, « How Barnners Ads Work », [<http://computer.howstuffworks.com/banner-ad7.htm>], page consultée le 15/01/2014
- 16- HENRY Jules et Olivier de WASSEIGE, B u z z . . . l e m a r k e t i n g d e l a r u m e u r, [http://www.bister.com/sites/default/files/brochure/BUZZ_dossier.pdf], (page consultée le 23/03/2014)
- 17- JARVIS Jeff, « posts about dell » dans BuzzMachine, [<http://buzzmachine.com/tag/dell/page/7/>], (page consultée le 20/02/2014).
- 18- JANSLER Daniella, Marc RYNING, The power of e-WOMon Facebook, [<http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/3896>], (page consulté le 03/03/2014)
- 19- KARCH Marziah, Google buzz dans About.com, [<http://google.about.com/od/b/g/google-buzz-defintion.htm>], (page consultée le 05/04/2014).
- 20- LAFLAMME Simon, Sylvie LAFORTUNE, « Utilisation d'Internet et réseaux sociaux » dans Communication, [<http://communication.revues.org/3395>], (page consulter le 22/03/2014).

- 21- LE MAUX Benoit, [<http://perso.univ-rennes1.fr/benoit.le-maux/Questionnaire.pdf>], (page consultée le 24/04/2014).
- 22- Le Point.fr, [http://www.lepoint.fr/monde/algerie-le-site-de-campagne-de-bouteflika-pirate-23-03-2014-1804284_24.php], consultée le 23/03/2014
- 23- LIN Chinho et al., Electronique word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image, [http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf], (page consultée le 08/04/2014).
- 24- MENRATH Joëlle et al., Les usages de l'Internet mobile, [http://www.virginmobile.fr/download/etude_internet_mobile.pdf], (page consultée le 24/02/2014)
- 25- M.BOYD Danach et Nicole.B.ELLISON, « Social Network Sites : Definitions, History and Scholarship », [http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf], (page consultée le 21/02/2014).
- 26- MK. CHEUNG Christy et Dimple R. THADANI, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth, [[https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\\$FILE/24_cheung.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_cheung.pdf)], (page consultée le 05/04/2014)
- 27- MIGNIOT Cyrille, Le rôle de la communication dans la diffusion des produits innovants, [http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/72/81/78/PDF/Migniot_cyrille_2012_diffusion.pdf], (page consultée le 23/02/2014)
- 28- Ministère des Transport. France, « Aviation légère », [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Commentaires_2010_2011.pdf], (page consultée le 03/05/2014).
- 29- NEWBERRY Rick, Developing Your School's Word of Mouth Marketing Plan, dans Slideshare, 2012, [<http://fr.slideshare.net/ricknewberry/developing-your-schools-wom-marketing-plan-tais-2012>], (page consultée le 20/03/2014).
- 30- okyo Conferences, Advocacy Training manuel, [http://www.iwaweb.org/csmnet/docs/advocacy_training_manual.pdf], (page consultée le 30/03/2014).

- 31- PROTALINSKI Emil , [<http://thenextweb.com/google/2014/03/18/youtube-reportedly-building-version-kids-10-years-old-asks-creators-child-oriented-content/#!AMDCg>], (page consulté le : 18/03/2014).
- 32- publicit-interactive&user_login=jjdp], (page consultée le 17/01/2014).
- 33- RAVINDRA CHAVAN Smitra, An analytical study of techno economical aspect of webadvertising, [http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/1994/1/01_title.pdf], (page consultée le 29/01/2014).
- 34- RONFAUT Lucie, « les consommateurs se méfient des avis en ligne », dans le figaro.fr, [<http://www.lefigaro.fr/medias/2013/09/26/20004-20130926ARTFIG00565-les-consommateurs-se-mefient-des-avis-en-ligne.php>], (page consultée le 20/02/2014).
- 35- STEFFANN Jocelyne, « histoire des réseaux sociaux sur le web » dans science et technologie, [<http://suite101.fr/article/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web-a6017>], (page consultée le 20/02/2014).
- 36- THEMBA Godfrey et Monica MULALA, Brand-related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions, Canadian Center of science and Education, canada, 2013.
- 37- THOMAS Lorrie, Healthy marketing wealthy, organizations dans Lorrie ThomasRoss, [<http://www.lorriethomas.com>], (page consultée le 20/03/2014).
- 38- TRENGOVE JONES Alex et al., Internet Marketing, [<http://www.getsmarter.co.za/uct-internet-marketing>], (page consulté le : 20/01/2014)
- 39- ST Sandra, [<http://www.otstcfq.org/docs/default-source/%C3%89v%C3%A9nements/JAFC/programme-webdiffusion-2014.pdf?sfvrsn=2>], page consultée le 28/04/2014)
- 40- S.A., « Aéronautique » dans Techno-Science.net, mardi 06 mai 2014, [<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=5848>], (page consultée le 03/05/2014).
- 41- S.A, « A.I.D.A Model in Marketing Communication », dans Small Business, Advertising, Marketing, [<http://smallbusiness.chron.com/aida-model-marketing-communication-10863.html>], (page consultée le 19/03/2014).
- 42- S.A., « Branding on the web : a real révolution » dans citeulike, [<http://www.citeulike.org/user/WendieVolker/article/1194566>], page consultée le 16/01/2014.

- 43- S A, « Chapitre 5_Aviation civile et industrie aéronautique » dans Transports Canada, 20/05/2010, [<http://www.tc.gc.ca/fra/aviationcivile/publications/tp13549-chapitre5-2143.htm>], (page consultée le 06/05/2014).
- 44- S.A, « Définition des Réseaux sociaux » dans Définitions Marketing, [<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>], (page consultée le 21/02/2014).
- 45- S A, « ECCAIRS 4.2.6 Datta Definition Standard », [<http://legacy.icao.int/anb/aig/Taxonomy/R4CDLicensesypes.pdf>], (page consultée le 03/05/2014).
- 46- S A, « Formation pilote commercial-CPL(A) » dans Air Academy New CAG, [<http://www.newcag.be/pilote-commercial>], (page consultée le 03/05/2014).
- 47- S.A, « publicité interactive » dans e-marketing.fr, [<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Publiciteinteractive-6217.htm>], (page consultée le 22/02/2014).
- 48- S.A., [<file:///C:/Users/ECS/Desktop/La%20demande%20en%20formations%20de%20pilotes%20priv%C3%A9s%20en%20Alg%C3%A9rie,%20brid%C3%A9%20par%20les%20interdits%20et%20une%20offre%20limit%C3%A9e.htm>], (page consultée le 05/05/2014).
- 49- S.A., [<http://www.agenceweb.com/cmsfiles/image/presse/msm-sept.pdf>], (page consulté le 10/01/2014)S.A., « Internet Marketing-History of Internet Marketing, Internet Marketing In The Twenty-first Century » dans Free Encyclopedia of Ecommerce, [<http://ecommerce.hostip.info/pages/710/Marketing-Internet.html>], (page consultée le 20/01/2014).
- 50- S.A, [<http://www.cgsst.com/stock/fra/doc308-999.pdf>], (page consultée le 20/02/2014).
- 51- S.A., [<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a0135f/a0135f02.pdf>], (page consultée le 22/04/2014).
- 52- S.A, « la publicité interéactive », [http://fr.slideshare.net/Merinesse/savedfiles?s_title=la
- 53- S.A., [<http://domandcom.com/images/doc.pdf>], (page consultée le 10/02/2014).
- 54- S.A., [http://www.agendize.fr/doc/AGENDIZE_LIVRE_BLANC.pdf], (page consulté le 20/02/2014).
- 55- S.A., [<http://www.sfm.mb.ca/uploads/4%20%20Developper%20des%20partenariats.pdf>], (page consultée le 10/01/2014)

- 56- S.A., [<http://webtv.coop/images/media/132.pdf>], (page consultée le 28/04/2014).S.A., [http://www.entrepriseroe.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_Display_Ad_accessible_F_final.pdf], (page consultée le 23/02/2014)
- 57- Slideshare.fr, [<http://fr.slideshare.net/Merinesse/newsfeed?redirect=1>], (page consultée le 1/04/2014).
- 58- The prostate Net, Going to the Barbershop to fight prostate cancer, [http://www.prostateonline.com/images/PROSTATENET_MANUAL.pdf], (page consultée le 05/03/2014).
- 59- UNIVERSITE DE GENEVE, « réseau des bibliothèques de sciences », [<http://www.unige.ch/biblio/sciences/dossiers/web20.html>], (page consultée le 15 mars 2014).
- 60- WILLEMSSEN Lotte et all., Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness, [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-658-02365-2_5#page-1], (page consultée le 20/03/2014)
- 61- WALRAVE Michel, Wannes HEIRMAN, Hervé JACQUEMIN, « e-marketing et mineurs », [http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/E-marketing_report_fr.pdf], page consultée le 15/03/2014

Article de périodique :

- 1- ABUBAKAR Abubakar Mohammed, Impact of IT on Business: eWOM and the Three W's (Who, Why and What), Gazimağusa, North Cyprus, 2012, PP.8-92
- 2- CHIESA.V & FRATTINI, Commercializing technological innovation: learning from failures in high-tech markets. Journal of Product Innovation Management, 28(4), 2011, pp. 437–454.
- 3- COSTA et all, A methodological approach to the marketing process in the biotechnology-based companies, Journal of Industrial Marketing Management, 33, 2011, pp. 403–418.
- 4- De BRUYN Arnaud et Garyl LILIEN, A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing, dans Internet Journal of research in marketing, 2005, pp.1-42

- 5-** DOAN Meleny et Emelie JOHANSSON, How can positive WOM influence the consumers' intention to use smartphone applications?, Luleå University of Technology, 2013, pp.30-47.
- 6-** GHANEM Ahmed, « la demande en formations de pilotes privés en Algérie, bridée par les interdits et une offre limitée », dans écouter en live RADIO M, le mercredi 8 janvier 2014, pp.36-102.
- 7-** GMACH Olfa, L'impacte de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, Université du Québec, Monterial, 2009, p38.
- 8-** HENNIG-THURAU Thorsten, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, dans Journal of interactive marketing, 2009, PP.1-19.
- 9-** LARS Heyne, Electronic Word of Mouth – a New Marketing Tool?, Strategische Planung, 2009,pp.1-143.
- 10-** LOH Aizhen, A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites, Submitted in June 2011, p. 24.
- 11-** MAZZAROL Tim , The Role of Social Capital, Strategic Networking and Word of Mouth Communication in the Commercialization of Innovation, Springer, s.l., 2013, p. 182
- 12-** SEDA Catherine, « How to win sales and influence spiders », éd. New riders, United States, 2007, p.58.
- 13-** SIMPSON Craig, Dan S. KENNEDY, The direct mail solution, Entrepreneur press, 2014, p.96.
- 14-** VO Quang-Tri, Détermination du comportement de recommandation d'un site web, université Paris-Dauphine, 2013, p46-48
- 15-** WANG Yao et YING, A Structural Model of eWOM Effects in China, International Conference on Social Science and Humanity *IPEDR vol.5*, Singapore, 2011HÖRNFELDT Kasper et CAVALLI-ABRAHAMSON, The trustworthiness of anonymous eWOM, School of Economics & Management Lund University, Spring, 2011, pp.200-337
- 16-** WU Mei-Hsin, Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media, University of Massachusetts – Amherst, 2013, pp.12-90.

- 17-** ZHANG Jie, Exploring Antecedents and Consequences of eMavenism in Their Electronic Word-of-Mouth Communication, The University of Texas at Austin, 2010, pp.1-199.

Revues

- 1-** ABUBAKAR A. Mohammed and Mustafa ILKAN, More Adverts or More eWOM's, Volume 2, Issue 2, 1000e129 Eastern Mediterranean University, Gazimagusa, North Cyprus, Mersin 10, Turkey, 2013,p.1.
- 2-** LE BON Joël, Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients, Revue française de gestion, n° 145, 2003, p. 190
- 3-** LIBAI Carl and DING, Measuring The Value of Word of Mouth; Measuring Word of Mouth ; Word of Mouth Marketing Association, Volume 4, 2008,
- 4-** MELLET Kevin, Aux sources du marketing viral, dans Revue Réseaux n° 157-158, p.288
- 5-** WALTER Carl et al., Measuring word of mouth, Volume 3, Speeded word of mouth conversation marketing, Relevant outcomes, 2007, pp
- 6-** WANG Yao et YING, A Structural Model of eWOM Effects in China, International Conference on Social Science and Humanity IPEDR volume.5, Singapore, 2011, pp.333.337

Glossaire

-A-

Annonceur : l'annonceur est l'organisation ou entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing.

Audience : audience est constituée de l'ensemble des personnes touchées par un média ou support de communication. Il peut donc s'agir aussi bien de téléspectateurs, que d'auditeurs ou visiteurs d'un site web. L'audience publicitaire désigne l'ensemble des personnes exposées à un message publicitaire diffusé sur un support.

-B-

Back office : regroupe un ensemble de tâches administratives ou logistiques liées à la vente (déclaration TVA, mise à jour des stocks, livraison, moyen de paiement, etc.), à des actions marketing (promotion, jeux-concours) ou à la gestion d'un site web (analyse d'audience, mises à jour...).

Bannière publicitaire : elle sert à promouvoir tout service, en permettant à l'utilisateur qui clique dessus de se rendre directement sur l'espace du site concerné. Elle est constituée d'une image ou

animation flash renvoyant grâce à un lien l'utilisateur vers le site visé.

Bidirectionnel : agissant ou fonctionnant dans deux directions (habituellement opposées).

Blogueur : une personne qui détient et gère un blog.

-C-

Call center : un centre d'appel est un ensemble de moyens, humains, immobiliers, mobiliers et techniques, qui permettent de prendre en charge la relation à distance entre une marque et son marché.

Catalogue en ligne : c'est une base de données comprenant toutes les informations concernant les produits ou services d'une entreprise, ce sont des caractéristiques, techniques, images, tarifs, etc. les informations sont utilisées en internet.

Commercialisation : c'est l'acte de mettre en place un élément en commerce, commercialiser un produit consiste à le mettre à la disposition du public (particulier, professionnels, les deux).

Communauté : est un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles communes.

Le développement d'internet a favorisé l'apparition de nombreuses communautés virtuelles. Les communautés peuvent donner lieu à une utilisation marketing

Dans le cadre d'actions de marketing viral ou tribal.

Commerce sur internet : c'est un terme vaste qui couvre toutes les activités commerciales sur internet, y compris la vente aux enchères, le paiement, le transfert des fonds et la collaboration avec les partenaires commerciaux.

Communication personnalisée :

consiste à personnaliser des actions de promotions et de communication en fonction du profil de chaque client.

Communication unidirectionnelle :

il s'agit de transmettre des messages dans un seul sens c'est-à-dire que y'a pas de feedback.

Comportement du consommateur :

s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses

comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

Consommateur en ligne : c'est un consommateur qui s'est adapté aux spécificités des échanges sur internet et qui a développé des comportements en amont et en aval de l'acte d'achat.

Coût marginal de production : c'est le coût de la dernière unité produite, c'est le supplément de coût engendré par une production supplémentaire.

-D-

Dailymotion : est une entreprise française proposant, sur le site web du même nom, un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéo en ligne.

-E-

Effet boule de neige : accumulation progressive. Un élément mineur devient un événement majeur par effet d'accumulation. L'effet emprunte son nom de l'analogie possible avec une petite boule de neige qui si on la laisse dévaler

une pente neigeuse peut vite devenir une énorme masse neigeuse par accumulation de neige au fur et à mesure de sa course.

Événementiel : le marketing événementiel regroupe l'ensemble des techniques marketing qui consiste à montrer des événements plus ou moins inhabituels ou exceptionnels pour promouvoir une marque, un produit, une organisation.

-F-

Feedback : Le récepteur peut devenir émetteur en renvoyant un signal : c'est le feed-back, un processus de régulation de la communication qui permet à l'émetteur original de savoir si le récepteur a bien compris le message et de l'adapter en conséquence.

Fidélisation : rendre (un consommateur, client) attaché aux produits/ services d'une entreprise de manière durable.

Forum en ligne : c'est un espace de discussion publique (ou au moins ouvert à plusieurs participants). Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone. Il existe deux sortes de forums : les forums de discussion et les forums de questions/ réponses.

Front office : est l'ensemble des actions, fonctions ou tâches liées à la vente se faisant en contact avec le client.

-G-

Gadgets : (appelés parfois modules) sont des petits programmes qui vous permettent de personnaliser vos pages Netvibes ou Google si vous disposez d'un compte. Mais si vous avez un site internet personnel ou un blog.

Gamme de produit : elle est généralement définie comme l'ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin proposé par une même marque ou fabricant.

Google Adwords : est un programme de publicité en ligne à la performance de la société de Google dédié aux annonceurs.

Guerilla marketing : la notion de Guerilla marketing désigne un ensemble d'actions marketing non conventionnelles utilisées généralement par les annonceurs n'ayant pas les moyens d'utiliser les canaux marketing traditionnels ou souhaitant sortir des sentiers battus de la communication.

-I-

Information marketing : elle résulte de la recherche marketing qui est utilisée pour planifier des activités de marketing ou de développement de produits. Cette information peut provenir d'une source unique ou à travers un système de collection.

Interaction virtuelle : l'ensemble des échanges entre les internautes, qui se passent sur l'internet : les plateformes des médias sociaux etc.

-M-

Marketeur : personne qui fait du marketing.

Marketing : c'est une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue.

Marketing direct : regroupe l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis,...).

Média électronique : C'est un moyen de masse utilisant l'électronique pour véhiculer ses messages.

Microsoft Adcenter : c'est la plateforme d'achat et de gestion de liens sponsorisés du moteur de recherche Bing, développé par Microsoft. Elle fait partie des outils de Search Engine Marketing utilisés par les annonceurs dans le but d'assurer aux sites internet un meilleur référencement.

-N-

Notoriété : niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une personne.

-P-

04P : l'ensemble des outils que l'entreprise doit activer de façon cohérente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service. Ces 04 variables sont : produit, prix, place (distribution), promotion.

Positionnement institutionnel : il s'agit des caractéristiques données à une entreprise pour la différencier de ses concurrents. Ces caractéristiques seront évaluées avec des tests de concept, pour mesurer la perception par les consommateurs au regard du concurrent, pour enfin déterminer si ce positionnement est ou non susceptible de déclencher l'attitude et/ ou le comportement recherché dans les conditions profitables.

Plan marketing : est un ensemble coordonné d'actions marketing entreprises pour atteindre les objectifs commerciaux fixés pour l'entreprise pour une période donnée.

Processus d'achat traditionnel : il s'agit d'identifier les différentes étapes que traverse le consommateur avant de prendre sa décision d'achat.

Processus de communication : un processus par lequel un émetteur transmet un message (faire une commande, donner une information, etc.) à un récepteur dans un but bien précis. La communication implique qu'il y ait un échange entre au moins deux personnes.

Promotions : produits et services vendus en plus grande quantité ou par lots pour un prix avantageux.

Profil d'internaute : ensemble de données qui influencent le comportement d'un dispositif informatique en fonction de l'utilisateur. Un profil peut être relatif à une personne seule, ou à un groupe de personnes ayant des points communs, tels que par exemple les membres d'un groupe de travail.

Prospect : est un client potentiel de l'entreprise.

-R-

Les relations publiques : regroupent l'ensemble des techniques et actions permettant de gérer la réputation d'une entreprise ou d'une marque auprès de ses différents publics.

Réputation en ligne : parfois appelée web-réputation, elle correspond à l'opinion commune (informations, avis, commentaires, rumeurs...) sur le web, d'une entité (marque, entreprise, particulier). Elle renvoie à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.

-S-

Search Engine Marketing (SEM) : appartient au marketing exercé sur les moteurs de recherche. Il a pour but d'augmenter la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche, soit par une optimisation du site par des mots clés donnés, soit par une politique appropriée d'achat de liens commerciaux sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Site marchand : un site dont l'activité est le commerce en ligne (e-commerce). Le site est généralement doté d'un système de paiement sécurisé et propose un catalogue dont les éléments sont présents dans les moteurs de recherche.

Spam : c'est une communication électronique non sollicitée, en premier lieu via le courrier électronique. Il s'agit en

général d'envois en grande quantité effectués à des fins publicitaires.

Sponsorisation site : le sponsoring site est une démarche par laquelle un annonceur sponsorise un site ou une rubrique.

Stratégie de niche : consiste pour une entreprise à se focaliser sur un marché étroit et très spécialisé, dit marché de niche. La stratégie de niche permet de profiter des avantages de la spécialisation et de se retrouver sur un marché où la concurrence peut être moins forte et les marges plus importantes.

Surf sur internet : il s'agit tout simplement de naviguer sur le net pour faire des recherches particulières et précises ou seulement pour passer du temps.

-T-

Taux de clic : pourcentage des individus qui ont cliqué sur une bannière ou tout autre vecteur de communication publicitaire présent sur une page web, par rapport au nombre total de fois où cette ou cette page a été téléchargée (donc vue a priori).

Technologies de l'information et de la communication (TIC) :

regroupent les techniques principalement de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, de l'internet et des télécommunications qui permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder aux sources d'information, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information sous toutes les formes : texte, document, musique, son, image, vidéo et interface graphique interactive

Twitter (verbe) : action de publier un message sur Twitter, appelé généralement « Tweet »

-W-

Webcare : c'est la gestion des interactions en ligne entre une entreprise et un client, par exemple : les questions, les préoccupations et les plaintes.

WOM vidéo : C'est une nouvelle pratique marketing, elle est permet de générer de l'attention, de surprendre consommateur et séduire les personnes influentes dans le même secteur d'activité. Ces consommateurs/influenceurs vont relayer le message de la vidéo, générant

ainsi du « bruit » qui jouera sur la notoriété et l'image de la marque.

World Wide Web (WWW) :

littéralement la « toile d'araignée mondiale », communément appelé le web et parfois la toile, est un système hypertexte public fonctionnant sur internet. Le web permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. L'image de la toile d'araignée vient des hyperliens qui lient les pages web entre elles.

-Y-

Yahoo Search Marketing : c'est un service de marketing en ligne proposé par Yahoo. Proposant une offre de services autour des liens sponsorisés et des liens contextuels.

Annexes

Annexe n° 01 : Agrément pour l'exploitation d'un service d'aviation légère

Annexe n° 02 : Images sur la réalisation du simulateur de vol de Sonair

Annexe n° 03 : Carte stagiaire

Annexe n° 04 : Questionnaire

Annexe n° 01

REPUBLIQUE ALGERIENNE
DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DES TRANSPORTS

DIRECTION DE L'AVIATION
CIVILE ET DE LA
METEOROLOGIE

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة النقل

مديرية الطيران المدني
والأرصاد الجوية

**AGREMENT
POUR L'EXPLOITATION D'UN SERVICE
D'AVIATION LEGERE**

REFERENCE : N° RTA/SAL/006/2013

Le Directeur de l'Aviation Civile et de la Météorologie, atteste que :

**L'AERO-CLUB DENOMME
ASSOCIATION AERONAUTIQUE
DE SONAIR**

Sis à : cité Ain Abdallah, Residence Djurdjura, étage service
N°2 Boumerdes

Présente les capacités professionnelles pour l'exploitation d'un aéro-club conformément à la réglementation en vigueur, notamment l'arrêté du 23 octobre 2005 relatif aux documents du dossier de demande d'agrément de création et d'exploitation d'un service de l'aviation légère, et selon les conditions figurant en annexe au présent document.

- Date délivrance : 21/10/ 2013
- Date d'expiration : 20/10/2014. B.

Fait à Alger, Le : 22 OCT 2013

Le Directeur de l'Aviation Civile
et de la Météorologie

The Director of Civil
Aviation and Meteorology

M. BENSOUSSAN

Page 1 sur 2

Annexe n° 02



Annexe n° 03

الصلاحية VALIDITÉ	
طلب - إمتضاء Cachet - Signature CONTROLÉ/DAC/PT	صالحة إلى Valable jusqu'au 10 FEV. 2016
تأهيل متخابر هاتفى لا سلكى QUALIFICATION DE RADIOTÉLÉPHONIE	
Certificat n° : Du : اللغات :	الإصدار : 13 AVR 2014 مدير الطيران المدني و الأرصاد الجوية Le Directeur de l'aviation Civile et de la Météorologie
م. ب. بن شمام والأرصاد الجوية مدير الطيران المدني	

15
 إمتضاء طالبها
 Signature du Titulaire
 2014

الاسم :
 تاريخ الميلاد : 15/09/1986
 العنوان :
 الإصدار : 13 AVR 2014

اللقب :
 الألقاب :
 تاريخ الميلاد : 15/09/1986
 العنوان :
 الإصدار : 13 AVR 2014

م. ب. بن شمام
 والأرصاد الجوية
 مدير الطيران المدني

Annexe n° 01 : Agrément pour l'exploitation d'un service d'aviation légère

Annexe n° 02 : Images sur la réalisation du simulateur de vol de Sonair

Annexe n° 03 : Carte stagiaire

Annexe n° 04 : Questionnaire

Annexe n° 01

REPUBLIQUE ALGERIENNE
DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DES TRANSPORTS

DIRECTION DE L'AVIATION
CIVILE ET DE LA
METEOROLOGIE

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة النقل

مديرية الطيران المدني
والأرصاد الجوية

**AGREMENT
POUR L'EXPLOITATION D'UN SERVICE
D'AVIATION LEGERE**

REFERENCE : N° RTA/SAL/006/2013

Le Directeur de l'Aviation Civile et de la Météorologie, atteste que :

**L'AERO-CLUB DENOMME
ASSOCIATION AERONAUTIQUE
DE SONAIR**

Sis à : cité Ain Abdallah, Residence Djurdjura, étage service
N°2 Boumerdes

Présente les capacités professionnelles pour l'exploitation d'un aéro-club conformément à la réglementation en vigueur, notamment l'arrêté du 23 octobre 2005 relatif aux documents du dossier de demande d'agrément de création et d'exploitation d'un service de l'aviation légère, et selon les conditions figurant en annexe au présent document.

- Date délivrance : 21/10/ 2013
- Date d'expiration : 20/10/2014. B.

Fait à Alger, Le : 22 OCT 2013

Le Directeur de l'Aviation Civile
et de la Météorologie

The Director of Civil
Aviation and Meteorology

M. BENSOUSSAN

Page 1 sur 2

Annexe n° 02



Annexe n° 03

الصلاحية VALIDITÉ	
طلب - إمتطاء Cachet - Signature CONTROLÉ/DAC/PT/06	صالحة إلى Valable jusqu'au 10 FEV. 2016
تأهيل متحابر هاتفي لا سلكي QUALIFICATION DE RADIOTÉLÉPHONIE	
Certificat n° : Du : اللغات : Langués :	الإصدار : 13 AVR 2014 مدير الطيران المدني و الأرصاد الجوية Le Directeur de l'aviation Civile et de la Météorologie م. ب. بن شمام

15
 إمتطاء صالحيتها
 Signature du Titulaire
 2014

N° :
 Prénoms :
 Date de Naissance :
 Adresse :
 Délivrance :

اللقب :
 الاسم :
 تاريخ الميلاد :
 العنوان :

4*

Annexe n°04

Etude de cas Sonair

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en sciences commerciales, option marketing, université de Béjaia, sur le thème "Les apports du bouche à oreille électronique perçu au cœur du marché de l'aviation légère- cas Aéroclub Sonair Boumerdes", nous sollicitons votre collaboration en répondant au questionnaire présent qui a pour but d'analyser la nature des partages entre des internautes sur les médias sociaux, ainsi que les apports du bouche à oreille de ces derniers pour l'Aéroclub. vos réponses resteront anonymes. Votre coopération nous est très importante pour la réussite de l'étude.

*Obligatoire



L'utilisation des médias sociaux

1. Q01: En plus de Facebook, vous êtes inscrit sur quels autres médias sociaux? *
Plusieurs réponses possibles.

- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Myspace
- Friendfeed
- YouTube
- Skype
- Autre

2. Q02: Si vous avez à utiliser qu'un seul média social ça sera: *
Une seule réponse possible.

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Myspace
- Friendfeed
- YouTube
- Skype
- Autre

3. Q03: Quelles sont les raisons qui vous ont motivé à rejoindre les médias sociaux ? *
Plusieurs réponses possibles.

- S'informer et informer
- Se divertir/ prendre un plaisir
- Tisser des relations amicales et/ou professionnelles
- Partager des passions, opinions, événements
- Interactions avec d'autres internautes
- Autre

4. Q04 : Combien de groupes communautaires avez-vous rejoint sur Facebook? *
Une seule réponse possible.

- Aucun groupe
- 1 - 10 groupes
- 11 - 20 groupes
- Plus de 21 groupes

5. Q05: Avez-vous déjà créé des groupes communautaires sur Facebook? *
Une seule réponse possible.

Oui

Non Passez à la question 7.

6. Q06: Si oui, pour quel motif? *
Plusieurs réponses possibles.

Entreprise

Page de partage avec des amis

Page de fans (ex: Un leader en football)

Passe-temps

Organisation (Association)

Campagne (ex: Droit de l'homme)

Autre

7. Q07: Vos interactions sur les médias sociaux, vous ont déjà aidé à prendre des décisions? *
Une seule réponse possible.

Oui Passez à la question 8.

Non Passez à la question 9.

8. Q08: Si oui, quel type de décision? *
Plusieurs réponses possibles.

Achat d'un produit/ service

Domaine des études

Domaine professionnel

Choix d'une destination de voyage

Domaine de la santé

Autre

9. Q09 : Vos tendances à faire confiance aux recommandations des internautes anonymes sont? *
Une seule réponse possible.

Très faibles

Faibles

Moyennes

Élevés

Très élevés

10. Q10: À quelle fréquence vous connectez-vous à Facebook, par semaine? *

Une seule réponse possible.

- Chaque 5-6 jour
- Chaque 3-4 jour
- Chaque 2-1 jour
- Chaque jour
- Moins d'une journée

11. Q11: Combien de temps passez-vous sur Facebook? *

Une seule réponse possible.

- Moins d'une heure
- 1 - 2 heures
- 3 - 4 heures
- Plus de 5 heures

Le bouche à oreille électronique

12. Q12: Par quel moyen avez-vous pris connaissance de la page Facebook de l'Aéroclub Sonair? *

Une seule réponse possible.

- Recommandé par des amis sur Facebook
- Par le biais d'un moteur de recherche
- Une invitation sur Facebook
- Autre

13. Q13: Depuis combien de temps êtes-vous abonné à la page Facebook de SONAIR? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 03 mois
- Entre 03 mois et 06 mois
- plus de 06 mois

14. Q14: Votre tendance à visionner les publications de la page d'Aéroclub Sonair Boumerdes est ? *

Une seule réponse possible.

- Très faible
- Faible
- moyenne
- Élevée
- Très élevée

15. Q15: Que pensez-vous des publications régulières de la page Facebook: Aéroclub SONAIR Boumerdes ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout intéressantes	<input type="radio"/>	Très intéressantes				

16. Q16: À quelle fréquence partagez-vous les publications de la page Facebook Aéroclub Sonair Boumerdes dans une semaine typique? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- 1 à 2 fois
- 3 à 5 fois
- 6 fois ou bien plus

17. Q17: Parlez-vous à vos amis sur internet de Sonair Boumerdes? *

Une seule réponse possible.

- Jamais
- Rarement
- À l'occasion
- Souvent
- Toujours

18. Q18: Vous avez déjà invité quelqu'un à rejoindre la page Facebook de Sonair Aéroclub? *

Une seule réponse possible.

- Oui Passez à la question 19.
- Non Passez à la question 20.

19. Q19: Si oui, inviterez-vous d'autres personnes à rejoindre la page Facebook Sonair Aéroclub? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Oui, probablement
- Je n'en suis pas certain
- Non, probablement pas
- Non

20. Q20: Les publications sur Facebook ont elles évoqué en vous, un jour, l'envie de visiter l'Aéroclub Sonair de Boumerdes? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

21. Q21: En général, lorsque vous parlez aux autres à propos de l'Aéroclub Sonair Boumerdes : *

Indiquez votre degré d'implication sur l'échelle
Une seule réponse possible par ligne.

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Vous discutez de la bonne qualité de la formation	<input type="radio"/>				
Vous discutez du prix de la formation	<input type="radio"/>				
Vous mentionnez le nom de l'Aéroclub	<input type="radio"/>				
Vous parlez de sa bonne réputation	<input type="radio"/>				
De votre volonté de suivre la formation	<input type="radio"/>				
Des réalisations de l'Aéroclub	<input type="radio"/>				

22. Q22: En général, lorsque vous avez parlé aux autres à propos de la page Facebook de l'Aéroclub Sonair Boumerdes *

Une seule réponse possible par ligne.

	Oui	Non
Vous en avez parlé à plusieurs personnes en même temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous en avez parlé aux autres Aéroclubs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous avez recommandé la formation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous avez recommandé la visite de l'Aéroclub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Q23: Avez-vous déjà commenté négativement une publication de la page Facebook SONAIR Boumerdes? *

Une seule réponse possible.

- Oui Passez à la question 24.
- Non Passez à la question 25.

24. Q24: Si oui, pour quelles raisons? *

Plusieurs réponses possibles.

- Publication indésirable
- Critiquer une information
- Exprimer une opinion
- Autre

25. Q25: Quelle est la raison pour laquelle vous suivez la page Facebook de l'Aéroclub Sonair? *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous envisagez de suivre la formation
- Le rêve de devenir pilote
- La passion pour le vol
- Autre

26. Q26: Avez-vous déjà contacté l'administrateur de la page Facebook de Sonair? *

Une seule réponse possible.

- Oui Passez à la question 27.
- Non Passez à la question 28.

27. Q27: Si oui, pour quelle raison? *

Plusieurs réponses possibles.

- Échange d'informations
- Prendre rendez-vous pour s'inscrire à la formation
- Suggérer des recommandations
- Signaler un manque
- Critiquer une publication
- Autre

28. Q28: Etes-vous abonné à d'autres pages Facebook des autres Aéroclubs? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Caractéristiques d'échantillon d'étude

29. Q29: Vous êtes: *

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

30. Q30: Êtes-vous algérien ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

31. Q31: Votre tranche d'âge est: *

Une seule réponse possible.

- Moins de 18ans
- Entre 18 ans et 28 ans
- Entre 29 ans et 39 ans
- Entre 40 ans et 50 ans
- Plus de 50 ans

32. Q32: À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Cadre
- Chef d'entreprise
- Profession libérale
- Employé
- Ouvrier
- Etudiant(e)
- Lycéen(e)
- Sans activité
- Autre

33. Q33: Votre situation financière est? *

Une seule réponse possible.

- Non satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Très satisfaisante

34. Q34: À quel secteur d'activité appartenez-vous? *

Une seule réponse possible.

- Aéronautique et spatial
- Hydrocarbures
- Informatique
- Enseignement
- Commerce
- Transport
- Aucun
- Autre

35. Q35: Quel est votre niveau d'instruction ? *

Une seule réponse possible.

- Primaire/ CEM
- Lycée / Baccalauréat
- Université : Licence
- Université : Master/ Ingénieria
- Université : Post graduation

36. Q36: Quels facteurs pourront vous influencer pour poursuivre n'importe quelle formation ?*

Plusieurs réponses possibles.

- La qualité de la formation
- La réputation et e-réputation de l'établissement de la formation
- Les avis, recommandations et témoignages diffusés sur les médias sociaux
- Le coût de la formation
- La proximité géographique
- La qualité des dispositifs de l'établissement
- La démarcation des autres établissements
- La sécurité
- Autre

Fourni par



Table des matières

- Table des matières-

Résumé (EN ARABE)	
Résumé + Mots clés	
Abstract + Key words	
Dédicaces	
Remerciements	
Préface	
Liste des tableaux et des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction général	1
Chapitre 01 : le marketing électronique	5
Introduction.....	5
Section1 : Les généralités sur le marketing électronique	6
1.1 Définition et caractéristiques de l'E-marketing.....	6
1.1.1 Définition de l'E-marketing.....	6
1.1.2 Les objectifs les plus pertinents du E-marketing.....	7
1.1.3 Les meilleurs avantages de l'E-marketing.....	7
1.2.4 Les principaux leviers de l'E-marketing.....	8
1.1.4.1 Le référencement naturel (SEO).....	8
1.1.4.2 Les liens sponsorisés (SEM).....	8
1.1.4.3 L'affiliation.....	8
1.1.4.4 L'E-Mailing.....	9
1.1.4.5 Les partenariats web.....	9
1.1.4.6 Le marketing viral.....	9
1.2. Histoire et évolution de l'E-marketing.....	9
1.2.1 La naissance de l'internet.....	9
1.2.2 Marketing se déplace en ligne.....	10
1.2.2.1 Les sites web.....	11
1.2.2.2 E-Publicité.....	11
1.2.2.3 Les réseaux sociaux.....	16
1.2.2.4 Le besoin d'être en ligne.....	17
Section 02 : Le mix e-marketing	20
2.1 Les 4P classiques.....	19
2.1.1 Produit/services sur internet.....	21
2.1.2 Le prix sur internet.....	21
2.1.3 La distribution sur internet.....	22
2.1.4 La communication sur internet.....	20
2.2 Le Mix e-marketing moderne.....	23
2.2.1 La personnalisation.....	21
2.2.2 La participation.....	21
2.2.3 La sécurité.....	22
2.2.4 La communauté de l'internet.....	22
2.2.5 Le site.....	22

2.2.6 Le service de la clientèle	22
Section 03 : Conception et développement d'une plateforme web	23
3.1 Conception d'une plateforme web	23
3.1.1 Mettre la plateforme au centre d'une stratégie	24
3.1.2 Planification.....	25
3.1.3 Choix de cible.....	25
3.1.4 Context is God, content is King, distribution is Queen	25
3.1.4.1 Le contexte.....	26
3.1.4.2 Le contenu.....	26
3.1.4.3 la distribution	26
3.2 Ce qu'il y a après la conception de sa plateforme	30
3.2.1 Moderniser	30
3.2.1.1 Créer un widget	30
3.2.1.2 Humaniser avec des agents de conversation	30
3.2.1.3 Donner des vidéos cliquables	31
3.2.1.4 Apprivoiser les moteurs de recherche	31
3.2.3 Dompter les bannières publicitaires	31
3.2.4 Infiltrer les communautés	32
3.2.5 Se diversifier aux usagers du mobile.....	32
Conclusion	33
Chapitre 02 : le bouche à oreille électronique	34
Introduction.....	35
Section 1 : Généralités sur le bouche à oreille électronique	32
1.1 Le bouche à oreille traditionnel	32
1.1.1 Définition du BAO traditionnel	326
1.1.2 Les motivations du bouche à oreille	359
1.1.2.1 Les gens aiment l'entreprise et aiment ses produits	40
1.1.2.2 Cela fait du bien aux gens de parler	41
1.2 Le bouche à oreille électronique (eBAO)	41
1.2.1 Les éléments définissant l'e-BAO	42
1.2.1.1 Les avis partagés par l'expérience	42
1.2.1.2 Les leaders d'opinions	42
1.2.1.3 L'influence sur la prise de décision d'achat	43
1.2.1.4 L'avantage de l'anonymat.....	43
1.2.2 La différence entre BAO et eBAO	40
1.2.3 La différence entre eBAO, Buzz et marketing viral	46
1.2.3.1 Le bouche à oreille électronique.....	46
1.2.3.2 le Buzz marketing.....	47
1.2.3.3 Le marketing viral	47
1.2.4 L'eBAO positif et l'eBAO négatif	49
1.2.4.1 Le bouche à oreille électronique négative.....	49
1.2.4.2 Le bouche à oreille électronique positif.....	50
1.2.5 Les cinq T du Bouche à oreille électronique	51
1.2.5.1 Talkers (la personne).....	51
1.2.5.2 Topics.....	52
1.2.5.3 Tools (outils)	52

1.2.5.4 Taking part (La participation).....	52
1.2.5.5 Tracking (Le suivi)	52
Section 2 : Marketing médias sociaux comme source d’eBAO	54
Introduction.....	54
2.1 Généralités sur les médias sociaux	54
2.1.1 Définition des média sociaux.....	56
2.1.2 Les principales familles des médias sociaux	56
2.1.3 Les réseaux sociaux	57
2.1.4 La distinction entre les réseaux sociaux et les médias sociaux.....	56
2.2Le marketing médias sociaux	57
2.2.1Définition du marketing média sociaux	57
2.2.2 Les quatre piliers du marketing médias sociaux	57
2.2.2.1 Lire.....	58
2.2.2.2 Créer	58
2.2.2.3 Partager.....	59
2.2.2.4 Discuter	60
2.2.3 Le marketing indirect.....	60
2.2.4 Le e-bouche à oreille dans le marketing médias sociaux	61
2.2.5 Le positionnement sur les médias sociaux.....	62
2.2.6 Le marketing direct.....	63
Section 03 : Création d’une campagne d’eBAO et sa mesure	64
3.1 La création d’une campagne eBAO.....	64
3.1.1 La recherche des porte-parole.....	64
3.1.2 Création d’une plateforme de médias sociaux.....	65
3.1.3 Le suivi de l’actualité et la reconnaissance des intérêts des internautes	65
3.1.4 La mise à jour régulière des contenus	65
3.1.5 Bâtir une expertise	66
3.1.6 Informer et inciter les internautes à l’action	66
3.2La mesure de la campagne de bouche à oreille électronique	66
3.2.1 Avant le lancement de la campagne	67
3.2.2 Pendant la création de la campagne	67
3.2.3 Après le lancement.....	68
Conclusion	70
Chapitre 03 : Cas de l’Aéroclub Sonair.....	71
Introduction.....	72
Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil	73
1.1 Généralités sur l’aviation légère	73
1.1.1 Définition de l’aviation générale	73
1.1.2 Définition de l’aviation légère	74
1.1.3 Les associations aéronautiques	74
1.1.3.1 Stage d’initiation de pilotage d’un avion (BIP)	74
1.1.3.2 La licence de pilote privé (PPL)	74

1.1.3.3 La licence de pilotage commercial	75
1.2 Présentation de l'organisme d'accueil.....	75
1.2.1 Historique.....	75
1.2.2 L'organisation interne de l'Aéroclub	76
1.2.2.1 Administration.....	76
1.2.2.2 Pédagogie	77
1.2.2.3 Recherche et développement	77
1.2.3 L'organigramme de l'Aéroclub	77
1.2.4 Les campagnes de communication de Sonair.....	79
1.2.5 L'environnement de l'Aéroclub.....	80
Section 02 : La conception méthodologique.....	81
2.1 Présentation de l'étude.....	81
2.1.1 Ambition de l'étude	81
2.1.2 Spécificité de l'étude	82
2.1.3 Portée de la campagne eWOM	83
2.1.4 Le choix de la plateforme web.....	84
2.2 Modes d'enquête de sa mesure	84
2.2.1 Choix de l'approche quantitative.....	84
2.2.2 Base de sondage	84
2.2.3 Plan d'échantillonnage et établissement du questionnaire	85
2.2.3.1 Stratégie d'échantillonnage	85
2.2.3.2 Etablissement du questionnaire.....	85
2.2.3.3 Rédaction du questionnaire	86
2.2.3.4 Présentation du questionnaire	86
2.2.3.5 L'administration du questionnaire	87
2.2.3.6 Pré- teste	87
2.2.3.7 Lieu et période de l'enquête	87
Section 03 : L'analyse de la campagne.....	88
3.1 La description détaillée de la campagne	88
3.2 Avant le lancement de la campagne	88
3.2.1 La répartition des fans selon leur sexe et leur tranche d'âge.....	88
3.2.2 La répartition des fans selon leur langue et pays d'origine	89
3.2.3 Le total des engagements sur la page	90
3.2.4 Les menions j'aime nettes	91
3.2.5 Mentions j'aime, commentaires et partages	91
3.2.6 Portée totale	92
3.2.7 Référents extérieurs	93
3.2.8 Succès de différents types de publication	94
3.2.9 Total des mentions j'aime de la page Facebook de Sonair	95
3.3 Pendant et après le lancement de la campagne	95
3.3.1 Le total des engagements sur la page	95
3.3.2 Mentions j'aime, commentaires et partages après le lancement.....	96
3.3.3 Portée totale après le lancement.....	97
3.3.4 Total des mentions j'aime de la page	98
3.4 Aperçu de la campagne lancée sur le mur de la page	98
Interprétation de la campagne	101

Chapitre 04 : Analyse et interprétation des résultats	102
Introduction.....	103
Section 01 : L'analyse univariée	104
1.1 La répartition selon la fiche signalétique	104
1.1.1 Répartition de l'échantillon par genre.....	104
1.1.2 Répartition de l'échantillon selon la nationalité.....	105
1.1.3 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	105
1.1.4 Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle(CSP).....	106
1.1.5 Répartition de l'échantillon par situation financière.....	107
1.1.6 Répartition de l'échantillon par secteur d'activité	108
1.1.7 Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction	109
1.2 La répartition selon les utilisations des médias sociaux.....	109
1.2.1 Inscription sur les médias sociaux	109
1.2.2 Utilisation d'un seul média social.....	10311
1.2.3 Les raisons de jointe des médias sociaux.....	112
1.2.4 La jointe des groupes communautaires	113
1.2.5 Création de groupe communautaires	107
1.2.6 Motif de création de groupe communautaire.....	107
1.2.7 La prise de décision sur les médias sociaux	108
1.2.8 Types de décisions	109
1.2.9 La confiance aux anonymats.....	111
1.2.10 Fréquence de connexion par semaine.....	111
1.2.11 Le temps passé sur Facebook.....	112
1.3 Le bouche à oreille électronique	113
1.3.1 Prise de connaissance de la page Facebook de Sonair.....	114
1.3.2 L'ancienneté d'abonnement à la page Facebook de Sonair	114
1.3.3 Tendance à visionner les publications Sonair.....	115
1.3.4 Avis des fans sur les publications de Sonair.....	117
1.3.5 Fréquences de partage des publications de Sonair.....	118
1.3.6 Parler aux amis sur Sonair.....	118
1.3.7 Inviter à rejoindre la page de Sonair.....	119
1.3.8 Invitations pour rejoindre la page Sonair.....	120
1.3.9 L'envie de visiter évoqué par les publications de Sonair	121
1.3.10 Lorsque les fans parlent de Sonair.....	122
1.3.10.1 Vous discutez de la bonne qualité de la formation.....	122
1.3.10.2 Vous discutez du prix de la formation	122
1.3.10.3 Vous mentionnez le nom de l'Aéroclub	123
1.3.10.4 Vous parlez de sa bonne réputation	124
1.3.10.5 De votre volonté de suivre la formation.....	124
1.3.10.6 Des réalisations de l'Aéroclub	125
1.3.11 Lorsque les fans parlent aux autres internautes.....	125
1.3.11.1 Vous en avez parlé à plusieurs personnes?	125
1.3.11.2 Vous en avez parlé aux autres Aéroclubs ?.....	126
1.3.11.3 Vous avez recommandé la formation ?	126
1.3.11.4 Vous avez recommandé la visite de l'Aéroclub ?	127
1.3.11.5 Vous avez recommandé la visite de l'Aéroclub ?.....	128
1.3.12 Commenter négativement les publications de Sonair.....	127

1.3.13 Raison de créations de groupes communautaires.....	129
1.3.14 Raison pour lesquelles les fans suivent la page Sonair.....	129
1.3.15 Contacter l'administrateur de la page Sonair	130
1.3.16 Les raisons de contacter l'administrateur de la page Sonair	131
1.3.17 S'abonner à d'autres pages des autres Aéroclubs	132
1.3.18 Les facteurs d'influes dans le choix d'une formations	133
Section 02 : L'analyse bivariée	142
2.1 Parler aux autres et nombre de groupes communautaires	142
2.1.1 Vous en avez parlé à plusieurs personnes en même temps	142
2.1.2 Vous en avez parlé aux autres Aéroclubs	136
2.1.3 Vous avez recommandé la formation.....	137
2.1.4 Vous avez recommandé la visite de l'Aéroclub.....	138
2.2 Ancienneté d'abonnement et l'envie de visiter Sonair	139
2.3 Contacter l'administration et niveau d'instruction.....	141
2.4 Création de groupe communautaire et demandes d'invitation.....	142
2.5 Fréquences de connexion et visionnement des publications	144
2.6 Ancienneté d'abonnement et visionnement des publications.....	145
2.7 Fréquences de partages et ancienneté d'abonnement.....	147
2.8 Utilisation d'un seul médias social et parler de sonair.....	148
2.9 Secteur d'activité et avis sur les publications de Sonair.....	150
2.10 Commentaires négatifs et genres	152
2.11 Confiance aux anonymats et situation financière.....	153
Interpretation des résultats	153
Conclusion générale.....	164
Bibliographie.....	169
Glossaire	179
Annexes.....	187
Table des matières.....	201