

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANANGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management stratégique et système d'information

**L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les
entreprises algériennes.
Cas Algérie Telecom**

Elaboré par : Khedraoui Asma

Encadré par : -Pr Amina Hasnaa MESSAID

-Mme Lynda FADEL

Année 2018/2019

Résumé :

La concurrence devient de plus en plus rigide et la communication avec les clients est un outil indispensable pour renforcer les relations externes d'entreprise, l'avènement des réseaux sociaux et son pénétration la vie des individus ainsi que la vie des entreprises quel que soit sa nature et son secteur d'activité et deviennent le phénomène du siècle les entreprises se sont trouvées dans l'obligation d'intégrer cette tendance dans sa stratégie de marque.

Les réseaux sociaux sont une liaison entre l'entreprise et son environnement pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter et partager avec eux les bons moments d'entreprise ainsi que ses nouveaux produits et services.

Algérie Telecom est présente sur les différents réseaux sociaux de Facebook, Instagram, Youtube...etc, afin d'être proche de sa cible mais aussi pour améliorer ses résultats.

Dans ce présent travail on a réalisé une étude sur l'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes, son impact sur la stratégie marketing d'Algérie Telecom et l'opinion des clients par rapport à ça. Et on a conclu que la présence de cette dernière sur les RS est moyennement satisfaisant et elle doit l'améliorer afin assurer sa pérennité.

Mots clés :

Les réseaux sociaux, web, digital, stratégie marketing, médias sociaux, cible, améliorer sa situation, stratégie de marque, entreprise algérienne, marketing des réseaux sociaux, indispensable, relation clients.

Abstract :

Competition is becoming more and more rigid and communication with customers is an essential tool for strengthening external business relations. The advent of social networks and their penetration into individuals' lives as well as into businesses and companies whatever their nature and their activities have become the phenomenon of the century.

Companies were obliged to incorporate this trend into their brand strategy.

Social networks are a link between the company and its environment in order to reinforce the relationship with customers, to be close to them, to listen to them and to share with them the new products and services.

Algeria Telecom is present on the various social networks such as Facebook, Instagram, Youtube ... etc, in order to be close to its target but also to improve and enhance its outcomes.

In this work, we have carried out a survey on the emergence of social media marketing in Algerian companies, its impact on the marketing strategy of Algeria Telecom and the opinion of customers about it. The result obtained is as follows: the presence of the latter on the SM is moderately satisfactory whereas it should improve it to ensure its durability.

Key words:

Social networks, web, digital, marketing strategy, social media, target, ameliorate its situation, brand strategy, Algerian companies, social networks' marketing, essential, customer relationships.

ملخص:

مع ازدياد شدة المنافسة أصبح التواصل مع الزبائن شيء حتمي و ضروري لتوطيد العلاقات الخارجية للمؤسسة ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي و اجتياحها حياة الافراد و كذا حياة المؤسسات مهما كانت طبيعتها و باحتلاق قطاع نشاطها وأصبحت ظاهرة العصر حيث وجدت المؤسسات نفسها اماما ضرورة تبني هذه الأخيرة و تسطيرها ضمن استراتيجية علامتها.

مواقع التواصل الاجتماعي هي همزة وصل بين المؤسسة و محيطها تساعد على تقوية علاقات الزبائن و الاقتراب منهم بغية معرفة حاجاتهم و انشغالاتهم و الاستماع الى رغباتهم المتزايدة و مشاركتهم اللحظات الخاصة للمؤسسة وكذا خدماتها و منتجاتها الجديدة

اتصالات الجزائر حاضرة في مختلف شبكات التواصل من فايسبوك، انستاغرام، يوتوب... الخ للاقتراب من الزبائن المستهدفين لتطوير نتائجها.

في هذا العمل قمنا بتحضير دراسة حول ظهور تسويق شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الجزائرية و تأثيرها على الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر و رأي الزبائن حول هذا الحضور و استنتجنا بأن حضور هذه الأخيرة مرضي نسبيا و عليها تطويره لضمان بقائها في السوق.

الكلمات المفتاحية :

شبكات التواصل الاجتماعي، الواب، الرقمنة، الشبكات الاجتماعية، الاستراتيجية التسويقية، الفئة المستهدفة، تحسين وضعها، استراتيجية العلامة، المؤسسات الجزائرية، تسويق الشبكات الاجتماعية، حتمي، علاقات الزبائن.

Remerciements

Tout d'abord je remercie le bon dieu de m'a donné de la force et de la patience pour terminer ce modeste travail.

Je remercie madame **Amina Hasnaa MESSAID** pour son aide et pour ses riches remarques.

Je remercie Mlle **Lynda fadel** pour sa disponibilité et son aides et surtout son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je remercie mon époux pour son soutien, ses conseils et ses motivations.

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

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	I
REMERCIEMENTS.....	III
TABLE DES MATIERES.....	IV
Liste des Tableaux.....	V
Liste des Figures.....	V
Liste des Abréviations.....	VI
INTRODUCTION.....	1
1^{ER} CHAPITRE : contexte de l'étude.....	5
Section 01 : objectifs de l'étude.....	5
Section 02 : questions de recherche	6
Section 03 : présentation de l'organisme d'accueil	7
2^{EME} CHAPITRE : Cadre conceptuelle sur le marketing digital.....	18
Section 01 : définitions et concepts de base.....	18
Section 02 : la stratégie de marque à l'ère du digital.....	35
Section 03 : l'utilisation des réseaux sociaux en 2019.....	39
3^{EME} CHAPITRE : partie pratique : L'importance de l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises algériennes cas Algérie télécom.....	45
Section 01 : méthodologie de recherche.....	45
Section 02 : Les réseaux sociaux utilisés par AT.....	48
Section 03 : Analyse des données et interprétation des résultats	54
Conclusion.....	72
Bibliographie.....	75
Annexes.....	78

Liste des tableaux

désignation	Page
Tableau N°01 : une présentation globale d'Algérie Télécom	07
Tableau N°02 : une présentation globale de Facebook	20
Tableau N°03 : une description générale de Twitter	21
Tableau N°04 : une description générale d'Instagram:	23
Tableau N°05 : une description générale de LinkedIn	25
Tableau N°06 : une description générale de Youtube :	26
Tableau N°07 : la présence social média d'Algérie Telecom par rapport à celle de Maroc Telecom	53

Listes des figures

Désignation	Page
Figure 01 : Les objectifs principaux d'Algérie Telecom	08
Figure 02 : logo de Mobilis (filiale d'Algérie Télécom)	15
Figure 03 : Logo d'Algérie Telecom satellite	15
Figure 04 : Une représentation de la communication digitale	27
Figure 05 : Le schéma de la création de valeur sur internet	28
Figure 06 : Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing	29
Figure 07 : Différence entre les medias sociaux et les réseaux sociaux	31
Figure 08 : Pole de présence Social Media	32
Figure 09 : croissance digital annuelle	39
Figure10 : classement de la croissance d'internet : croissance absolue	40
Figure11 : classement de croissance d'internet : croissance relative	41
Figure12 : Le site internet d'Algérie Télécom	49
Figure13 : La page Facebook d'Algérie Télécom	50
Figure14 : Le compte Twitter d'Algérie Télécom	51
Figure15 : Le compte Instagram d'Algérie Télécom	51
Figure16 : La chaine Youtube d'Algérie Telecom	52

Liste des abréviations

Désignation	Page
CRM : Customer relationship management	33
KM : knowledge management	33
AT : Algérie Telecom	48
HAB : Habitants	52
RS : Réseaux sociaux	64

Notre vie est en évolution ainsi que nos besoins et nos désirs donc on se retrouve face à un environnement très dynamique. Tous ces changements sont dus à l'évolution de la technologie qui a pénétré notre vie.

L'internet peut être l'invention la plus formidable de notre époque devenu indispensable dans notre vie grâce à ces formidables offres et le web 2.0 est comme la cerise sur le gâteau, il est devenu incontournable et l'internet sans ce web social est presque paralysé ; ce web donne la possibilité d'échanger et partager les idées, les photos, les voix et les vidéos, c'est un terrain idéal d'échange pour que les gens restent en contact permanent entre eux

Cette espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective via des interfaces simple à utiliser

Dans un environnement où règnent le commerce et les institutions, qu'elles soient privées ou publiques, l'émergence des médias sociaux et leur adoption par les institutions constituent un avantage concurrentiel particulier, et représentent un lien entre ses parties prenantes.

Les entreprises ont compris le rôle major de la présence sur les réseaux sociaux pour préserver leurs place par rapport à la concurrence et garder sa part de marché et surtout assurer la pérennité de la marque ; par l'intégration de nouvelles technologie dans leurs stratégies marketing pour améliorer leurs visibilités et toucher les diverses cibles intéressées.

Par conséquent, toutes les institutions sans exception, quelle que soit la nature de leur activité, doivent suivre le rythme de l'adoption de ce phénomène pour accroître leur communication et le contact avec leurs clients actuels et potentiels, en particulier parce que les demandes et les souhaits de ces derniers varient de temps en temps et que toute autre institution peut offrir les même produits avec le même prix et la même qualité, , il est donc primordiale pour toutes entreprises cherchant à réaliser un profit que ce soit physique ou moral, d'intégrer le phénomène du digital et des réseaux sociaux parce qu'ils représentent le pont le plus solide et le moins couteux entre le vendeur et l'acheteur, l'entreprise ne peut pas connaître les besoins et les désirs de ses clients si elle n'est pas en contact permanent avec eux. Et c'est pourquoi elle doit intégrer la notion de digital dans son stratégie, tout en maintenant cette dernière ouverte aux demandes Il permet aux clients d'exprimer leurs désirs facilement et d'une manière qui leur assure un accès rapide et sécurisé à l'organisation.

Pour élaborer ce mémoire, on s'est basé sur une méthodologie de travail axé sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche précédents ainsi

que des sites internet, ça pour ce qui concerne la partie théorique ; pour la partie pratique on va réaliser une enquête sur terrain pour l'ensemble des utilisateurs de réseaux sociaux en général, et en particulier pour les clients d'Algérie Telecom ou on a interrogés 100 personnes pour évaluer la présence social média de cette entreprise et pour répondre à cette problématique :

- **Quel est l'impact de l'émergence du marketing des réseaux sociaux sur les entreprises de services ?**

Pour répondre à cette problématique nous avons dû poser les questions suivantes :

- Quel est le réseau social le plus utilisé par l'internaute algérien ?
- Quel est l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing des entreprises?
- Peut-on considérer la présence sur les réseaux sociaux comme une opportunité pour améliorer l'activité des entreprises?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Facebook est le réseau social le plus utilisé par les algériens
- les réseaux sociaux ont un impact direct sur la stratégie marketing des entreprises
- la présence sur les réseaux sociaux bouleverse positivement l'activité des entreprises de service algériennes

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- ~ Premier chapitre qui est consacré au contexte organisationnel, on déterminera les objectifs de notre étude ainsi que nos questions de recherche et on le terminera par une présentation de l'organisme d'accueil.
- ~ Deuxième chapitre ou on abordera un cadre conceptuelle sur le marketing digital, on donnera quelques définitions sur les réseaux sociaux et la communication digital et on va discuter aussi sur la stratégie de marque à l'ère du digital et on consacre une troisième section a les derniers statistique d'utilisation des réseaux sociaux.
- ~ Troisième chapitre qui est une partie pratique sur l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux par Algérie Telecom qui est aussi décomposé à trois sections la première pour éclairer notre méthodologie de recherche en suite on va démontrer les différents leviers de présence

social média de notre organisme d'accueil et comme dernière section on va présenter notre analyse de l'enquête.

CHAPITRE I: CONTEXTE DE L'ETUDE

Auparavant la vie quotidienne était beaucoup plus simple qu'aujourd'hui, ainsi que l'activité des entreprises et leurs présence sur le marché; c'est l'apparition de l'internet qui a fait le déséquilibre surtout son évolution qui a fait apparaitre un phénomène qui a devenus incontournable, c'est les réseaux sociaux qui ont chamboulé la vie des individus et qui ont aussi eu un impact considérable sur l'activité des entreprises.

Les entreprises se sont trouvé dans l'obligation de l'adoption de ces canaux de liaisons avec son environnement et d'intégrer le web afin de protéger et prolonger son existence car, l'activité économique et financière des entreprises qui pratiquent le marketing digital s'est épanouit en trouvant un nouveau terrain de chasse autrement dit une nouvelle opportunité pour élargir sa part de marché et quand on dit une nouvelle part de marché on vise le profit, l'existence et la pérennité de l'entreprise, on constate que l'entreprise qui est présente sur le web on peut dire qu'elle est plus forte et plus résistante que les autres qui sont or ce champ de digital.

Malgré les opportunités qu'on possède grâce à la présence sur le web mais la majorité des entreprises n'arrive pas à avoir la main heureuse et ça pour différentes raisons, la majorité des entreprises sont ne soit pas compatible au digital sot ne savent pas comment s'y prendre et aussi parce que et tous simplement le web et les réseaux sociaux en particulier ne sont du tout un domaine facile, se sont un arme à double tranchant ou il faut bien placer ses point et toujours apprendre de ses défaites.

Pour entamer les réseaux sociaux et leurs émergences au sein des entreprises algériennes, on commence tout d'abord par identifier les objectifs principal de notre étude dans une première section, après on discutera les questions de recherche comme une deuxième section et on clôtura ce chapitre par une troisième section dont on présentera l'organisme d'accueil.

1. Objectifs de l'étude :

A travers cette étude, nous allons procéder à l'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises pour objectif :

- Définir l'importance de chaque réseau social dans l'activité des entreprises.
- Définir un chemin à suivre pour les entreprises de service qui souhaitent se lancer sur les réseaux sociaux.

- Savoir maître en œuvre une stratégie de marque sur les réseaux sociaux.
- comprendre le comportement des consommateurs et leurs interactions via les réseaux sociaux.
- examiner la réputation de la marque sur les différents réseaux sociaux.

2. Question de recherche :

Et d'après ce contexte nous avons ressortit la question principale de recherche qui est la suivante :

- **Quel est l'impact de l'émergence du marketing des réseaux sociaux sur les entreprises de services ?**

De cette question principale, on résulte les questions secondaires qui seront répondues au fur et à mesure de l'étude pour pouvoir répondre à la question principale :

- Quel est le réseau social le plus utilisé par l'internaute algérien ?
- Quel est l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing des entreprises?
- Peut-on considérer la présence sur les réseaux sociaux comme une opportunité pour améliorer l'activité des entreprises?

Pour le besoin de recherche et pour assurer une crédibilité de l'étude, un questionnaire a été distribuer via le web, pour confirmer ou affirmer les hypothèses suivantes :

- Facebook est le réseau social le plus utilisé par les algériens
- les réseaux sociaux ont un impact direct sur la stratégie marketing des entreprises
- la présence sur les réseaux sociaux bouleverse positivement l'activité des entreprises de service algériennes

Pour élaborer cette étude, on s'est basé dans la partie théorique sur une méthodologie axée sur la recherche bibliographique telle que les ouvrages et les précédents travaux universitaires ainsi que les sites internet. Et pour la partie pratique on va réaliser une enquête sur terrain ou nous allons interroger 100 personnes.

3. Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section on abordera une présentation générale d'Algérie Telecom ainsi que ses objectifs et son organigramme.

3.1. Présentation de l'entreprise :

ALGERIE TELECOM est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.¹

Tableau n°01 : une présentation globale d'Algérie Télécom

Nom d'Entreprise	Algérie Télécom	
Logo		
slogan	« Toujours plus proche »	
Site internet	Algeriatelecom.dz	
Siège social	Route Nationale n°5, Cinq Maisons, Mohammadia, 16200- Alger	
Forme juridique	SPA « société par actions » au capital de 50 milliards de DA	
Création	2003	
Actionnaires	Etat algérien (100%)	
Email	Contact@algeriatelecom.dz	
Téléphone	+213 (021) 82 38 38	
Fax	+213 (021) 82 38 39	
Activité	Opérateur de télécommunication	

¹ www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2 consulté le 29/03/2019 à 15h46

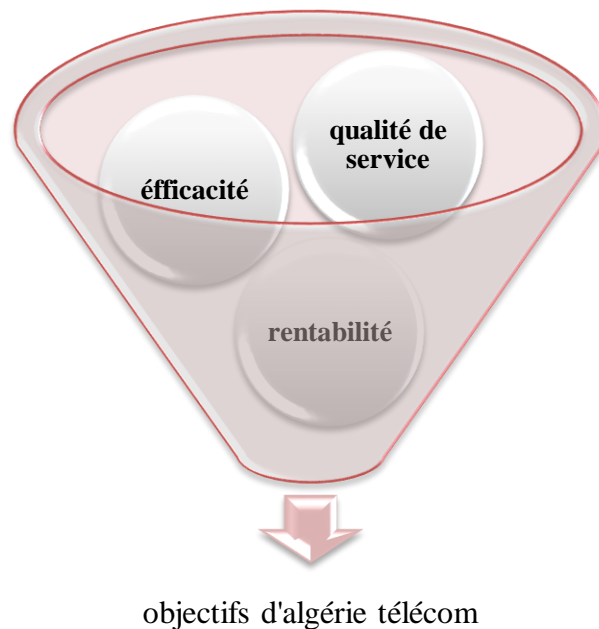
Produits	Commercialisation d'équipement et de services de télécommunication
Filiales	Mobilis Algérie Télécom Satellite (ATS)
Fond propres	61.275.180.000 DA
Chiffre d'affaires	934,566 millions \$ (2013)
Résultat net	12,481 millions \$ (2013)

Source : apport personnel

3.2.Objectifs de l'entreprise :

Algérie Telecom entrée officiellement au marché des technologies de l'information et de la communication en 2013 avec trois objectifs principaux :

Figure n° 01 : les objectifs principaux d'Algérie Telecom



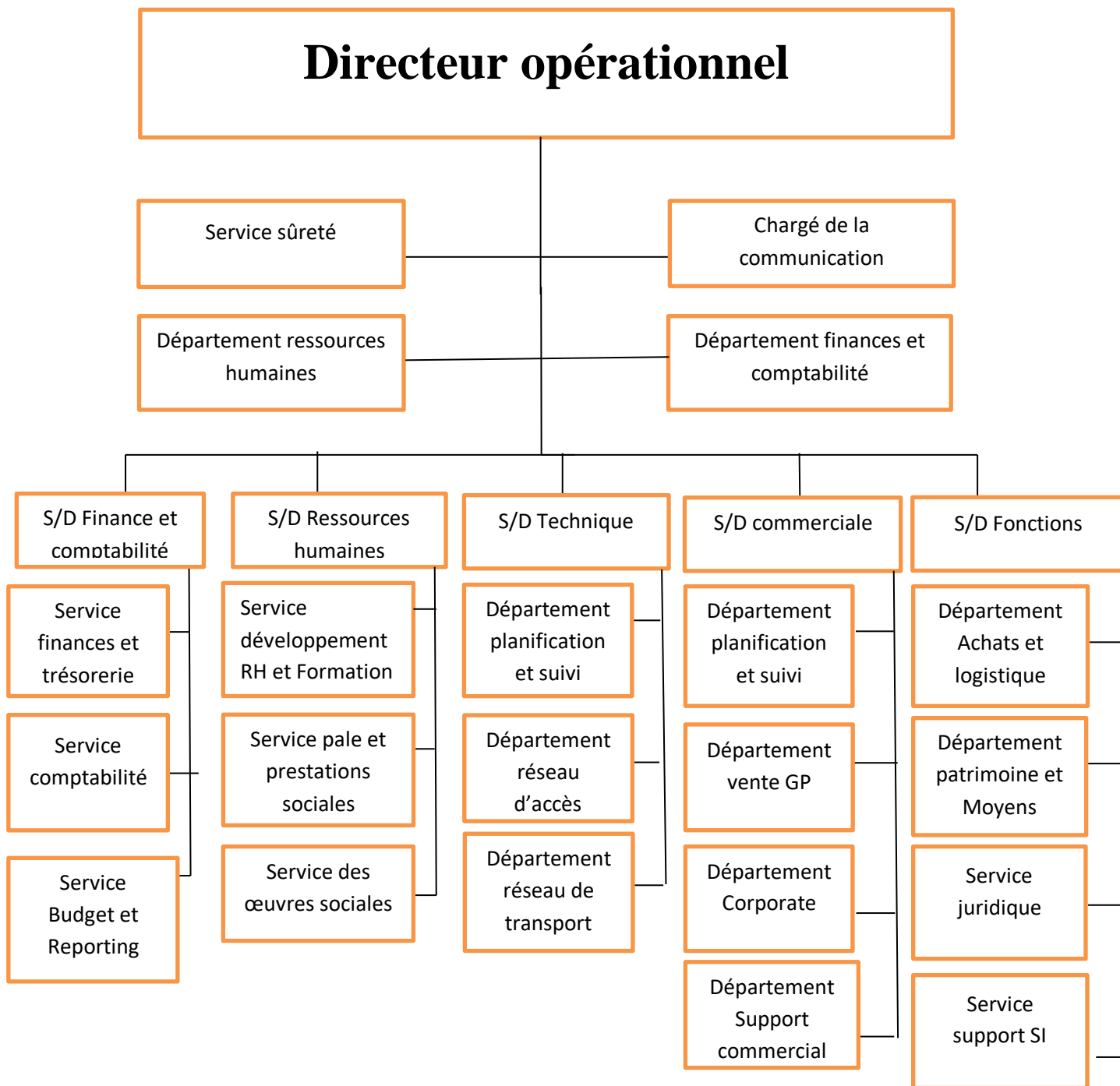
Source : apport personnel

ALGERIE TELECOM est engagée avec les objectifs suivants :

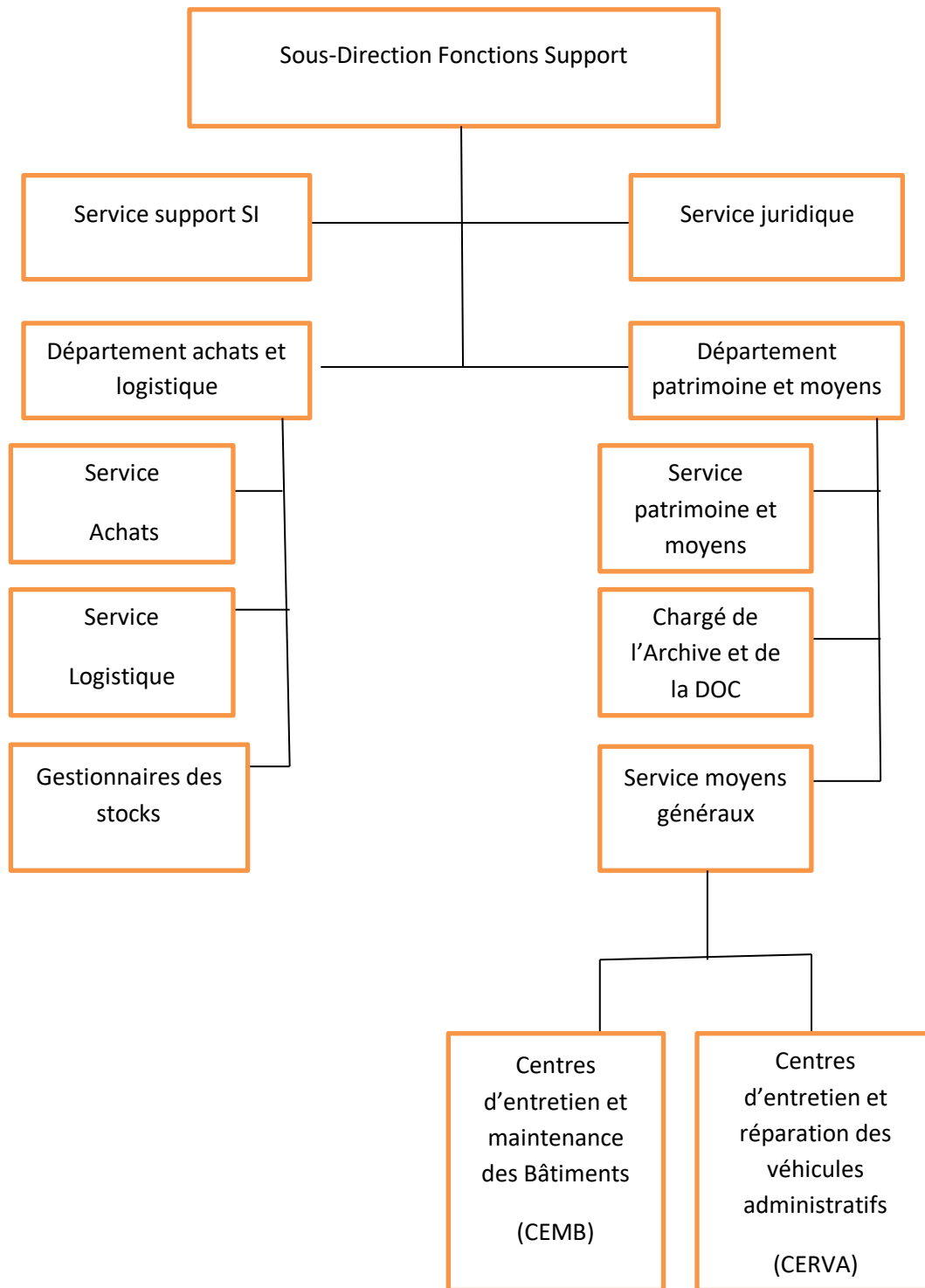
- ✓ Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- ✓ Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- ✓ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.²

² www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2 consulté le 29/03/2019 à 16h00

3.3. L'organigramme de la direction des télécommunications « ALGERIE TELECOM » de Tipaza :



Source : document interne de la direction opérationnelle des télécommunications. Tipaza



Source : document interne de la direction opérationnelle des télécommunications. Tipaza

3.4. Historique :³

Algérie Télécom (en arabe: اتصالات الجزائر), est une entreprise publique de télécommunication

³ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2> consulté le 19/03/2019 à 16h15

Elle a été créée le 10 avril 2003 d'une séparation des activités postales et télécommunications des anciens services de PTT.

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des postes et télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003.

3.5.Son siège géographique :

Algérie Télécom se situe à la cité administrative, Tipaza.

3.6.Mission de l'entreprise :

- ✓ Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles...
- ✓ Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- ✓ Établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

-Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

-Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.⁴

3.7.Cadre juridique :

Algérie Telecom est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux

⁴ <https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2> consulté le 19/03/2019 à 16h11

télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1^{er} Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée « Algérie Télécom »

Algérie Telecom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 50.000.000.000 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.⁵

3.8. Les missions de la direction opérationnelle des télécommunications de TIPAZA :

La direction opérationnelle d'Algérie Télécom-TIPAZA est pour but de répondre aux besoins de ces clients et fournit des efforts pour rester toujours à leur écoute, dans ce contexte sa raison d'être est la réalisation des tâches suivantes :

- ✓ Fournir une excellente prestation de service pour satisfaire ses clients.
- ✓ Gérer les différentes agences.
- ✓ Traiter et régler les recours en cas d'échec de leur traitement au niveau des agences.
- ✓ Recouvrer les dettes
- ✓ Offrir les meilleurs services pour acquérir une bonne réputation et la maintenir.
- ✓ Pratiquer toutes activités liées à son activité principale directement ou indirectement.
- ✓ Augmenter le niveau de la collecte des prestations de téléphone a plus de 80%.
- ✓ Augmenter le nombre d'abonnés au téléphone fixe et les deux types de réseau sans fil.
- ✓ Augmenter le nombre de participants à l'internet.
- ✓ L'extension du réseau téléphonique.

3.9. Les objectifs de la direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza :

La mission d'Algérie Télécom est basée sur la qualité et l'efficacité des services offerts afin d'atteindre les objectifs suivantes :

- ✓ Augmenter les services téléphoniques.

⁵ www.algerietelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2 consulté le 29/03/2019 à 17h50

- ✓ Facilite l'accès aux services de télécommunication au plus grand nombre d'utilisateurs possible notamment en zones rurales.
- ✓ Améliorer la qualité des services fournis avec l'activation des divers services de télécommunication.
- ✓ Développer de nouveaux services.

Ces objectifs permis à Algérie Télécom de dominer sur le marché de télécommunication algérien.

3.10. Les missions du chargé de la communication de la DOT de Tipaza :

- ✓ Promouvoir l'image du groupe à travers des actions de communication médias et de relations publiques au niveau local.
- ✓ Assurer la médiatisation des actions de la DOT.
- ✓ Faciliter l'accès à l'information aux médias.
- ✓ Entretenir un réseau de contact avec les médias et les institutions au niveau local.
- ✓ Veiller à la diffusion régulière
- ✓ En interne de l'information via les supports de communication sous sa responsabilité.
- ✓ Elaborer du contenu pour le portail intranet et la newsletter.
- ✓ Organiser les événements internes de l'entreprise.
- ✓ Diffuser en interne les valeurs de l'entreprise et susciter leur adhésion parmi les employés d'Algérie Télécom.

3.11. Les filiales d'Algérie Télécom :

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

- Algérie Télécom mobile ATM « Mobilis » société par actions pour la téléphonie mobile, au capital social de 100.000.000 DA. Son slogan est « Partout avec vous » et son logo est le suivant:

Figure n°02 : logo de Mobilis (filiale d'Algérie Télécom)



Source : http://www.mobilis.dz/galerie_photos.php?Id_Type_Galerie=5 consulté le 29/03/2019 à 18h50

- Algérie Télécom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire ; avec une forme juridique SPA et un Régime EPE. Algérie Telecom satellite est une entreprise de Nature Prestataire.⁶

Figure n°03 : Logo d'Algérie Telecom satellite



Source : www.google.com/search?q=logo+d%27algérie+telecom+satellite&tbm consulté le 29/03/2019 à 23h29.

⁶ <https://elmouchir.caci.dz/ats-algrie-tlcom-satellite-2420.html> consulté le 29/03/2019 à 23h18

Dans ce chapitre on a bien déterminée nos objectifs de l'étude qui tournent principalement sur la définition d'un chemin à suivre pour les entreprises tout en montrant l'importance de la présence sur le monde digital, ensuite on a présenté nos questions de recherche qui ont été résulté d'une question principale de recherche qui vise à définie l'importance d'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises, et pour pouvoir répondre à ces question notre étude doit toucher le terrain qu'on l'est présenté dans une troisième section ou on a pris une vue général sur Algérie Telecom et ça présence sur le marché de télécommunication algérien ainsi que ses mission et ses objectifs d'existence.

**CHAPITRE II: CADRE
CONCEPTUELLE SUR LE
MARKETING DIGITAL**

L'appellation « web 2.0 » a connu une grande évolution au fil du temps, il faut savoir que si on parle de nombreuse variantes et évolution, c'est que le web 2.0 n'est rien d'autre que la modernisation et l'évolution du « web1.0 » qui donne la possibilité à la publication des pages HTML mélangeant du texte, des liens et des images, ce type de web sert a informé le consommateur par des pages statiques publié par le propriétaire du site web qui ne donne pas la possibilité d'apporter des modifications. Pour s'apercevoir qu'il y'avait un web 1.0 il fallait bien passer au 2.0 qui est une tendance dans le design du WWW, ce web dynamique est le début du web participative qui donne la possibilité à l'interaction d'une façon participatif, c'est le web dont le consommateur est mobilisé.

Du fait le web 2.0 a beaucoup plus évolué, on parle d'une mobilité et portabilité exceptionnelle ou l'internaute a plus besoin d'aller sur internet c'est internet qui vient à vous, le Web 3.0 a permis aux communautés du web 2.0 de se regrouper et d'agir ensemble en utilisant des méthodes autrefois réservées aux hackers.

Les réseaux sociaux est un phénomène incontournable, c'est un outil du web 2.0 qui a connus une forte tendance les dernières années. Les entreprises ont tenté de s'adapter avec ce virage technologique pour pouvoir préserver ses parts de marché et rester à l'écoute de ses clients.

On entamera ce chapitre qui est un cadre conceptuelle sur le marketing digital, par une première section portant sur des définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux en général.

On abordera dans une deuxième section la stratégie de marque à l'ère du digital.

Et enfin, on consacrer la troisième section à la statistique d'utilisation des réseaux sociaux en 2019.

1. Définitions et concepts de base sur les réseaux sociaux d'entreprise

Avant de découvrir ces principaux réseaux dans le monde, il est intéressant de passer par les définit pour mieux appréhender le concept des réseaux sociaux, qui sous cette appellation ces nouveaux services sont reconnus

Boursin et Ludovic définissent les réseaux sociaux comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un

dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. »¹

Dans cette section nous aborderons les 5 principaux réseaux sociaux utilisé par les entreprises algériennes, commencerons par le plus connu Facebook, ensuite nous aborderons Youtube, après nous enchaînerons Twitter, LinkdIn et enfin nous terminerons avec Instagram.

1.1.Les réseaux généralistes :

Les réseaux généralistes sont des écosystèmes numériques ouverts à tous et aux usages infinis. On y traite de tous les sujets, on y partage des contenus multimédias, on y transmet des informations mais surtout on y interagit avec nos amis, nos collègues, nos familles, nos clients...et tous ceux qui composent notre réseau social naturel.²

○ **FACEBOOK :**

Un réseau social créé par Marc Zuckerberg, c'est le plus populaire réseau social au monde. Lancé en 2004 aux Etats-Unis et ouvert au public en 2006.

Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1.4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échange par excellence.³

Avec ses « pages », Facebook a créé une espace personnalisable dédié aux entreprises qui réunit les communautés de marque, appelées sur Facebook communautés de « fans ».

C'est depuis cette page que l'entreprise structura sa prise de parole, ses actions de marketing viral et/ou communautaire et organisera la relation client. La boite à outils Facebook offre également la possibilité d'ajouter des applications à la page entreprise. C'est applications se déclinent en de très nombreuses catégories mais les plus fréquentes sont des applications ludiques (concours), des applications collaboratives (crowdsourcing) et business (formulaire,

¹ Boursin, Ludovic et Laetitia Puyfaucher(2011), le media humain dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Editions d' Organisation, Page 77.

² Xavier Bouvier & Michelle Jean-Baptiste & Olivier Caïra & Jérémie Lepetit & Xavier Monty et Didier Mazier(2018), les réseaux sociaux, Edition Nathan., page12

³ Gayet, Claire et Xavier, Marie(2016), web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Paris, Edition Vuibert.pp.46,47.

coupons, catalogues...). Ces applications sont les meilleures alliées des entreprises pour recruter et engager leur communauté mais également provoquer du trafic, et collecter des données sur leurs fans.¹

Tableau n° 2 : une présentation globale de Facebook.

Nom	Facebook
Logo	
URL	www.facebook.com
Date de création	2004
Slogan	« Facebook aide vous connecter et partager avec les personnes qui comptent dans votre vie »
Ouverture d'un compte	Par navigateur web, applications smart phones et tablettes
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langues	Multilingues
objectifs	Facebook est un service en ligne de réseautage social, qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.
Les services proposés	Moyen de recherche parmi les autres utilisateurs Moyen de communication en ligne Partage et diffusion de l'information Participer à des évènements et rejoindre des groupes d'intérêt Contribuer au contenu (publication, photo, vidéo, quiz, autres)

¹ Xavier Bouvier, et al, Op cit, p12

Les usages publics possibles	Se faire des relations amicales et créer un réseau Créer du contenu et partager de l'information, des liens ...
------------------------------	--


Source : Lynda, Fadel(2015), marketing des réseaux sociaux, école des hautes études commerciales, 2015 PP 24, 25

Etre présent sur Facebook c'est-à-dire on reste en contact permanent avec ses connaissances, savoir ses nouvelles et ses centres d'intérêts et interagir avec ce qu'on partage ; donc cette présence permette à l'individu de rester au courant avec son environnement. Et c'est le cas pour les marques.

○ **TWITTER :**

Avec quelque 310 million d'utilisateur actifs, Twitter est un réseau social utilisé pour publier de brefs communiqués ou des commentaires d'actualité, dont l'usage et la fréquentation varient selon les langues. Contrairement aux pays anglo-saxons ou l'usage de twitter est fortement répandu, en France on retrouve majoritairement sur la plate-forme 5 catégories d'utilisateurs : la presse (journaliste/blogueur), les personnalités politiques, les athlètes, les personnalités (chanteurs, acteurs, peuples) et les métiers supports (marketing/ communication/ RH).¹

Tableau n° 03 : une description générale de Twitter :

Nom	Twitter
Logo	
URL	www.twitter.com
Date de création	2006
Slogan	« Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant »
Ouverture d'un compte	Par navigateur web, applications smart

¹ Xavier Bouvier, et al, Op cit, page 13

	phones et tablettes
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail ou son numéro de téléphone.
Langues	Multilingues
Objectif	Partager l'information en temps réel avec les internautes et suivre l'actualité d'autres personnes présentes sur Twitter.
Les services proposés	Grand public, cadres, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, BtoB, BtoC... Twitter peut être utile à tout le monde. Twitter est le réseau social pour savoir en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà du web social, Twitter est le meilleur média d'information en temps réel.

Source : Lynda, Fadel(2015), marketing des réseaux sociaux, école des hautes études commerciales, 2015, PP 29,30.

Twitter va aider l'entreprise à gérer sa e-réputation. C'est un moyen efficace pour assurer une meilleure communication au sein de l'entreprise. Twitter est également un moyen pour une société d'étendre ses marques et de générer de nouvelles opportunités en suivant plusieurs groupes ou acteurs traitant les mêmes centres d'activité. Enfin, c'est une adresse importante pour acquérir de nouveaux clients et partenaires potentiels tout en délassant ceux qui sont déjà abonnés aux services de l'entreprise. Twitter est un support de communication peu coûteux et rapide pour informer les clients d'une entreprise des nouveautés ainsi que les éventuels événements liés à cette dernière. Twitter a et aura de plus en plus d'importance pour une société, en interne comme en externe. ¹

○ **INSTAGRAM :**

Propriété de Facebook depuis 2012, le réseau de partage de photos et de vidéos. Instagram comptabilise 400 millions d'utilisateurs actifs et est devenu au fil ans un réseau social

¹ Bladier, Cyril (2014), la boîte à outil des réseaux sociaux, Paris, Edition Dunod. pp 33,34.

incontournable. Bâti autour d'une application mobile. Instagram n'a créé une version Web classique de la plate-forme que très tardivement. Celle-ci permet uniquement de consulter les contenus publics de tiers sans pouvoir se connecter à son compte ni pouvoir interagir avec d'autres membres.

L'image est au cœur d'Instagram et, même si la possibilité d'y publier des vidéos a élargi le champ des possibles, la photo et les options de filtres restent le principal facteur du succès de cette plate-forme. L'environnement est donc idéal pour les marques disposant d'un contenu riche, de produits et/ ou de lieux à mettre en valeur par l'image.¹

Tableau n° 04 : une description générale d'Instagram:

Nom	Instagram
Logo	
URL	www.instagram.com
Date de création	2010
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.
Langues	Multilingues
Objectif	Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile
Les services proposés	Aujourd'hui, voici les fonctionnalités principales identifiées sur ce service : prise de photo ou de vidéo (15 secondes pour les films) retouche à l'aide de filtres partage de photos/vidéos avec ses amis ajout de mentions « j'aime » sur les éléments que vous appréciez

¹ Xavier, Bouvier, et al, Op cit, page 14

	<p>ajout de commentaires</p> <p>suivi des publications de vos amis</p> <p>possibilité de partager les photos/vidéos de votre choix sur des réseaux sociaux tiers (Facebook, Twitter...)</p> <p>recherche de publications à partir d'un nom d'utilisateur ou de mots-clés</p> <p>suivi d'activité de vos amis</p> <p>demande d'abonnements auprès de membres</p> <p>acceptation d'abonnements et de suivi de votre actualité</p> <p>accès et édition de votre profil</p> <p>gestion des abonnements</p> <p>géolocalisation de vos clichés</p>
--	--

Source : Lynda Fadel, marketing des réseaux sociaux, école des hautes études commerciales, 2015, PP 41

Instagram est donc une plate-forme excellente pour les entreprises pour lancer ses produits et ses offres avec des vidéos et des images sachant que la photo est beaucoup plus représentative qu'un texte.

1.2. Les réseaux professionnels :

Les réseaux professionnels utilisent les mêmes dispositifs que les réseaux généralistes. Leur positionnement est cependant axé sur le réseautage d'affaires, l'objectif restant de rassembler la plus importante audience qualifiée. Selon Reid Hoffman, président de LinkedIn, ces réseaux doivent « proposer une offre à la fois large et unique »¹.

○ **LINKDIN :**

Réseau social professionnel de référence créé en 2003. LinkedIn a su au fil du temps proposer un environnement toujours plus riche qui offre de multiples possibilités à ses 380 millions d'utilisateurs actifs. Le cœur du réseau repose sur la mise en forme de son profil (CV), rendu dynamique par l'ensemble des interactions susceptibles d'y être apportées par les membres

¹ Xavier Bouvier, Olivier Caira et autres, les reseaux sociaux, edition nathan, page13

de son réseau. Avec des groupes professionnels orientés autour de thématiques, métiers ou produits, et avec un format dédié aux pages entreprises, LinkedIn a su apporter des solutions aux entreprises désireuses de communiquer avec les utilisateurs de la plateforme.¹

Tableau n° 05 : une description générale de LinkedIn :

Nom	LinkedIn
Logo	
URL	www.linkedin.com
Date de création	2003
Slogan	« Connecte avec les gens pour aucune raison du tout »
Ouverture d'un compte	Gratuit, Il suffit de valider son adresse mail.
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.
Langues	Multilingues
Objectif	LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.

Source : Lynda, Fadel(2015), marketing des réseaux sociaux, école des hautes études commerciales, PP 39.

1.3.Les réseaux multimédia :

Les réseaux multimédia offrent à l'internaute un espace de partage de vidéos, dont l'utilisateur déclare disposer des droits².

YOUTUBE :

C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une


¹ Xavier Bouvier, et al, Op cit, page 14

² Xavier Bouvier, et al, Op cit, page14

fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.¹

« Les avantages du format vidéo sont renforcés par l'impressionnante quantité d'utilisateurs de YouTube, et des contenus disponibles. Que ce soit pour du divertissement, de l'informatif ou du professionnel, vos amis, votre famille mais aussi vos employés, vos partenaires et vos prospects le consultent. »²

Tableau n°06 : une description générale de Youtube :

Nom	Youtube
Logo	
URL	www.youtube.com
Date de création	2005
Ouverture d'un compte	Il suffit de valider votre adresse mail ou bien juste d'avoir un compte google+
Accès (validation du compte)	Public, il faut juste valider son adresse mail.
Langues	Multilingues
Objectif	YouTube permet d'héberger gratuitement ses vidéos

Source : Lynda, Fadel(2015), marketing des réseaux sociaux, école des hautes études commerciales. PP 34.

1.4.La communication digitale :

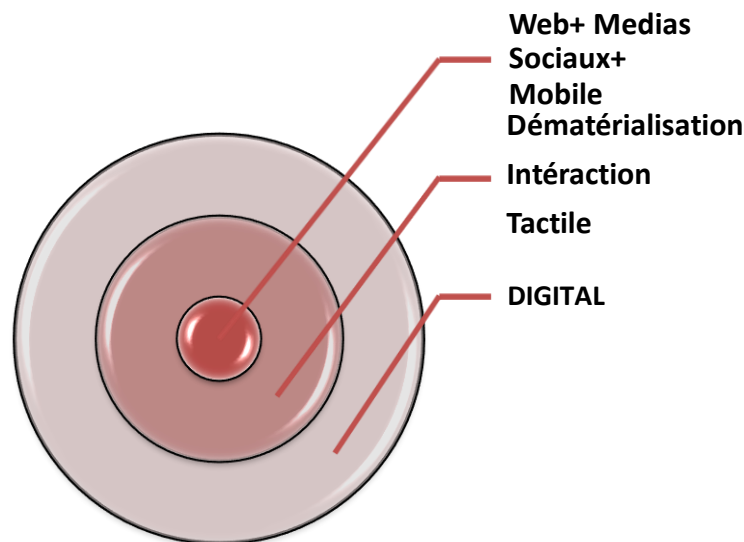
La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business.

¹Bladier Cyril, et al, Op cit, p.40.

²Lynda, Fadel(2015), marketing des réseaux sociaux, école des hautes études commerciales, P35

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et a des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant ». ¹

Figure n°04 : une représentation de la communication digitale



Source : Pinoncely, (Lalée) : « Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! », Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p15

1.4.1. Les outils de la communication digitale :

On a plusieurs outils de communication digitale qu'on va les présenter ci-dessus

- **Le site Web :**

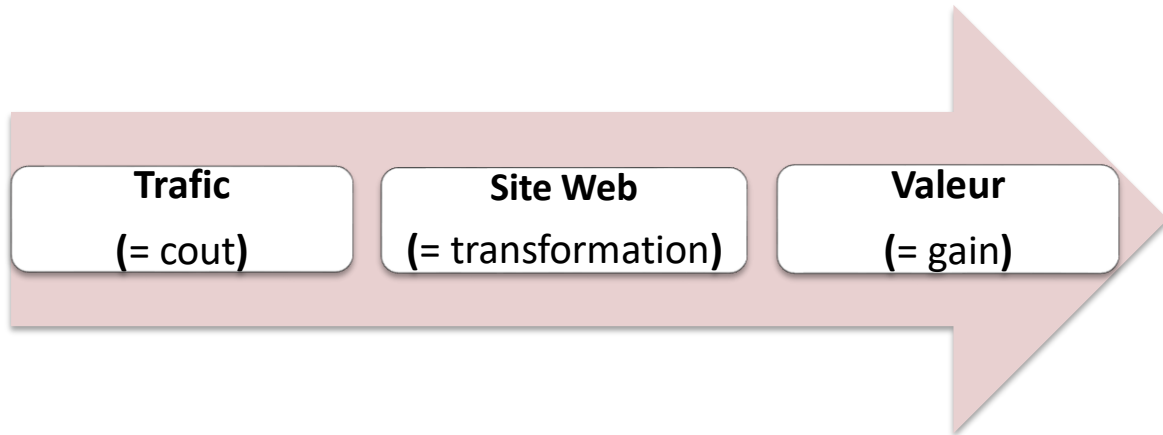
Aujourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur Internet la moindre de leurs requêtes. Si vous n'y êtes pas, il y'a aucune chance que ces internautes vous consultent. Si vous y êtes, vous avez intérêt à être visible dès les premières pages des moteurs de recherche.²

¹ Pinoncely, Lalée(2016), Premiers pas vers le digital: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Paris, Edition Groupe Eyrolles, p12

² Oualidi, Habib(2013), les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Paris, Edition Eyrolles, p22.

« Le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur ».¹

Figure n°05 : Le schéma de la création de valeur sur internet



Source : Scheid, François & Vaillant Renaud et De Montaigu Grégoire(2012), le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, Paris, Edition Eyolles. p.10.

- **Le référencement naturel :**

Cette première stratégie de référencement repose sur la qualité d'indexation d'un site pour les différents moteurs de recherche. La place qu'obtiendra ce site sur la requête d'un internaute auprès du moteur de recherche le positionnera plus ou moins bien dans les pages de résultats (SERP). La SEO regroupe donc un ensemble de techniques visant à optimiser les pages d'un site pour les positionner en tête des SERP. Le référencement naturel est aujourd'hui l'un des principaux leviers de visibilité qui existe sur la toile.²

- **Le référencement payant :**

Il s'agit des techniques payantes, on l'appelle aussi « SEA » (Search Engine Advertising) ou référencement sponsorisé. Cette notion sous-entend que le positionnement du site internet

¹ Scheid, François & Vaillant Renaud et De Montaigu Grégoire(2012), le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, Paris, Edition Eyolles, p.10.

² Colliot, Pierre-Jean et Digout Jacques(2012), référencement et visibilité Web : de la stratégie a l'efficacité, Paris, Edition Vuibert, p22.

dans un moteur de recherche dépend des transactions effectuées avec celui-ci, selon le principe du paiement à la conversion.¹

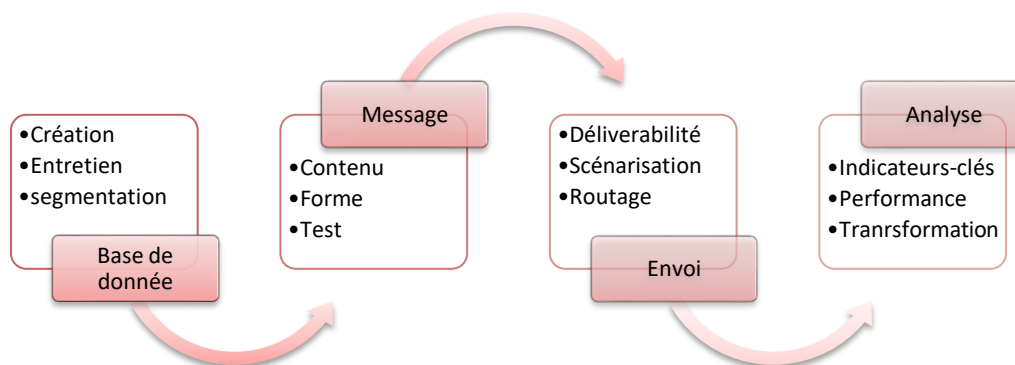
○ L'e-mailing :

Envoi en masse de courriers électroniques, e-mail, destiné généralement à recruter nouveaux clients ou à fidéliser ses clients actuels.²

Les éléments clés d'une campagne e-mailing :

Pour réussir dans une stratégie d'e-mailing, il est nécessaire de maîtriser parfaitement quatre éléments clés de performance :³

Figure n°06 : Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing



Source : Scheid, François & Vaillant Renaud et De Montaignu Grégoire(2012), le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, Paris, Edition Eyolles p.151

○ Les réseaux sociaux :

Sites internet regroupant en ligne, au départ, des relations de la vie réelle. Puis par extension, sites destiné à développer son cercle de relations dans des buts personnels ou professionnels : emploi, développement d'activité...etc.⁴

¹ Pinoncely, Lalée, Op-cit, p.27.

² Pinoncely, Lalée, Op-cit, p 148.

³ Scheid, François, et al, Op-cit, p 151

⁴ Bladier, Cyril, Op cit, p 189.

○ **L'affiliation :**

L'affiliation, technique d'e-marketing initié en 1996 par Jeff Bezos, est une relation contractualisée et rémunératrice entre deux sites dont l'un intègre un lien de renvoi vers le site de l'autre. Les partenaires sont dénommés l'affilieur (le site marchand) et l'affilié (le site qui renvoie vers le site marchand). Ce renvoi peut prendre différentes formes : liens contextuels, visuels comme des bannières et des boutons, des publicités intégrées.¹

1.4.2. Concept à ne pas confondre avec les réseaux sociaux :

Nombreux ceux qui confondent entre le terme des réseaux sociaux et d'autres termes presque similaires, dans cette partie on distinguera entre les réseaux sociaux et les medias sociaux ainsi qu'entre les réseaux sociaux et la communauté.

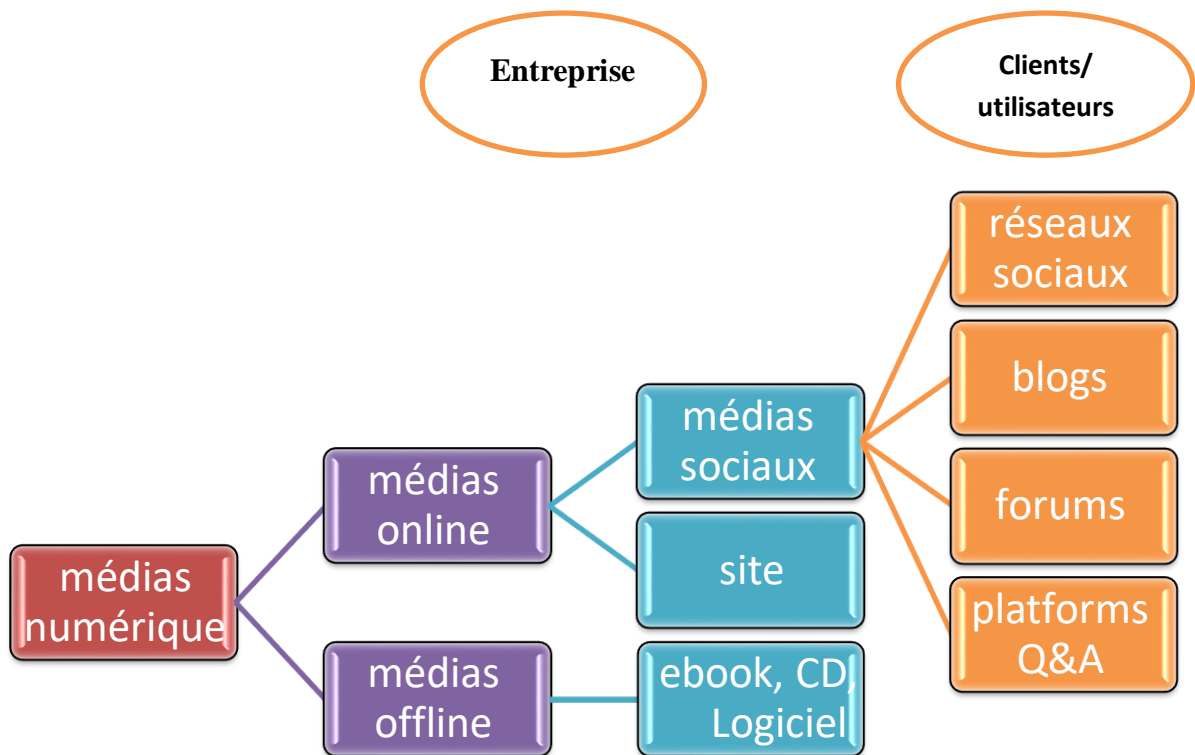
~ **Les réseaux sociaux et les medias sociaux :**

On confond souvent Web 2.0 et réseaux sociaux. Le Web 2.0 regroupe les différentes innovations d'ordre technique et sociologique qui permettent aujourd'hui aux internautes d'échanger, de prendre la parole et, d'une certaine manière, le pouvoir. Au même titre que les blogs et les forums de discussions, les réseaux sociaux ne représentent qu'une partie du Web 2.0. Cependant, ils en constituent un des éléments essentiels et des plus populaires auprès du grand public.²

¹ Bressolles Gregory(2016), le marketing digital, Edition Dunod, p.93.

² Chir, yazid(2011), les reseaux sociaux numériques d'entreprise : état des lieux et raisons d'agir, édition L'Harmattan, p.82.

Figure n°07 : différence entre les medias sociaux et les réseaux sociaux



Source : <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 15/03/2019 à 13:10.

Les pôles de présence social média¹ :

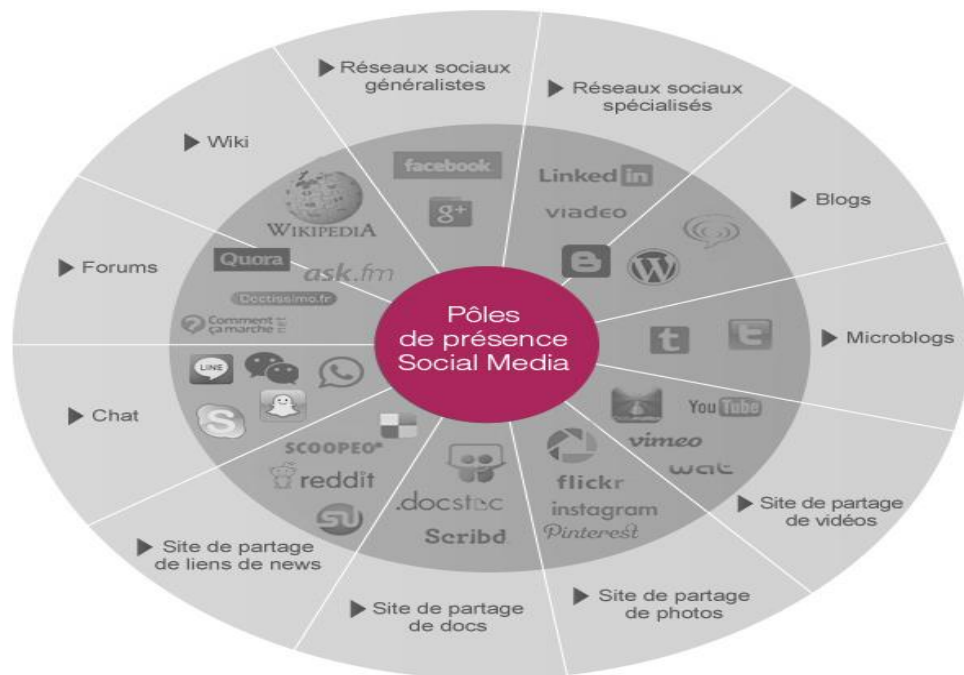
Il existe différents types de services sur lesquels les marques ont la possibilité d'étendre leur présence.

Parmi les différents pôle de présence Social média, on cite quelques leviers de présence comme **Les réseaux sociaux, les blogs, les sites de partages et les chats.**

La figure suivante montre tous les leviers de présence Social média

¹ Loukouman Amidou(2014), Marketing des réseaux sociaux, MA EDITION , France , pp 35 ,36 ,37 ,38.

Figure n°08 : Pole de présence Social Media



Source : <https://marketingdesreseauxsociaux.fr/les-poles-de-presence-social-media/> consulté le 15/03/2019 à 13:10.

~ Les réseaux sociaux et les communautés ¹:

Il faut distinguer les termes « les réseaux sociaux » et « les communautés ». En fait, il y a une relation d'ordre entre ces deux concepts : pour qu'il y ait communauté, il faut qu'il y ait réseau social (mais l'inverse n'est pas vrai). On peut donc considérer qu'une communauté est un réseau social auquel se greffent des caractéristiques propres. Dans une thèse consacrée à « la nouvelle place des communautés virtuelles dans la construction et la gestion de la relation à la marque », Frédéric Lopez explique qu'il faut ajouter à un réseau social quatre éléments fondamentaux pour constituer une communauté.

- Un objectif commun partagé par tous les membres.
- Des rites, un programme : Au sein de la communauté, chaque participant a un rôle avec un programme d'actions prédéfinies
- Une structure sociale.

¹ Scheid, François, et al, Op cit, pp .179, 180.

- Un sentiment d'appartenance.

1.4.3. Choisir son réseau social selon son activité :

Positionner sa marque/entreprise sur un réseau social revient à réaliser un investissement budgétaire et humain. Il est donc primordial de faire les bons choix, et ceux-ci peuvent varier d'un pays à un autre.

En France comme ailleurs, Facebook est le réseau social de référence qui est aujourd'hui au cœur de toutes les stratégies social media quel que soit le secteur d'activité (B to C comme B to B). Le niveau de pénétration dans la population est tel qu'il est possible d'y constituer des communautés ciblées de tout type. Facebook sera donc le réseau à privilégier quelle que soit la stratégie de communication adoptée.

Twitter sera le réseau incontournable à toute stratégie de relation presse/blogueur et pourra également être un formidable espace de relation client selon la cible visée. On parlera sur twitter de stratégie business to influencer (B to I to C ou B to I to B).

Instagram est le réseau de prédilection du marketing de l'image. Investir la plate-forme nécessite une grande richesse de contenus et l'existence d'une audience plutôt jeune sur un marché B to C. Les leviers « business » y sont moins directs que sur Facebook mais la capacité d'influence y est tout aussi puissante.

LinkedIn, et dans une moindre mesure viadeo, en qualité de réseau professionnels, sont naturellement les réseaux de prédilection des marques/entreprises B to B. Le riche environnement LinkedIn offrira un espace de communication ouvert à la prescription, aux stratégies de marques et à la promotion commerciale.

Chacun de ces réseaux, dispose de sa propre régie media et offre de nombreuses solutions intégrées de communication sponsorisée (format publicitaire).¹

- **Les grandes catégories d'usage des réseaux sociaux dans l'entreprise :**

Les usages des réseaux sociaux par les entreprises évoluent de plus en plus sous l'impact des possibilités offertes par le social et le collaboratif et surtout selon les tendances structurantes des usages sociaux, les différentes catégories d'usages sont les suivantes :²

¹ Xavier Bouvier, et al, Op cit, P 15.

² Poncier, anthony (2011), les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Paris, Editions Diatino, pp 99,100.

✓ **Social KM :**

Faciliter le partage d'expertises et de contenu, permettre une évolution de cette expertise et des contributions et pouvoir solliciter les experts de son organisation, le savoir étant plus centré sur les individus que les documents.

✓ **Social Messaging :**

Fluidifier la circulation de l'information et la veille par la constitution de fils d'expertise. Dépasser les silos et les hiérarchies pour s'informer sur la vie de l'organisation et faire connaître son activité, voir propager des alertes si nécessaire.

✓ **Social Networking :**

Créer des synergies et favoriser la connaissance des autres, développer le capital social des collaborateurs à travers la multiplication des opportunités de contacts et de produire des opportunités de collaboration.

✓ **Social collaboration :**

Simplifier les processus de collaboration afin de faciliter la mise en relation entre les collaborateurs, le partage de ressources, les conversations et la coproduction de document.

✓ **social CRM :¹**

La gestion de la relation client évolue, poussée par les réseaux sociaux. Les enjeux sont importants, mais les outils sont encore en cours de maturation. L'objectif est d'enrichir les profils des clients par leurs actions sur les médias sociaux et de faire des réseaux sociaux un vrai canal de relation client à l'heure où les internautes les ont d'ores et déjà adoptés comme des lieux de prise de parole et de questionnement à l'attention des marques.

○ **Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises :**

Parmi ses avantages on distingue :²

✓ permettent à l'entreprise de communiquer à un coût moins élevé que les médias traditionnels.

✓ Possibilité de développer l'interactivité et l'engagement des utilisateurs.

¹ Loukouman, Amidou, Op-cit, p.163, p.164, p.165, p.166.

² Hossley Mélanie, Murat Olivier et Jouanne Alexandre(2014), faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Edition Eyrolles. p 67

- ✓ Permettent de garder une audience active entre les phases d'activation.
- ✓ Réactivité accrue par rapport à l'actualité de la marque.
- ✓ Plus facilement mesurable (nombre de partage, nombre de vue, etc...)

○ **Les indicateurs des réseaux sociaux :**

Parmi ses indicateurs on trouve :¹

- ✓ Reach : traduit « portée » en français, il permet d'avoir une idée du nombre d'internautes touchés par une publication sur un réseau.
- ✓ Taux d'engagement : il reflète le niveau d'interaction entre votre communauté et votre marque ou enseigne.

2. La stratégie de marque à l'ère du digital

« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ». (Henry Ford)

Dans cette section on abordera les plus sensibles variables de l'entreprise : sa réputation, le comportement de ses consommateurs et la stratégie abordé pour marquer une bonne réputation afin d'atteindre le plus possible part de marché et détourné le comportement des consommateurs à son sens et d'avoir un coup d'avance par rapport à la concurrence. En fait, quand une entreprise souhaite accroître sa présence et améliorer sa réputation il est indispensable d'intégrer la communication digitale dans sa stratégie de marque.

2.1. La stratégie de marque :

La marque étant l'actif le plus important de l'entreprise, il y a peu d'écart entre la stratégie de marque et la stratégie d'entreprise. Je dirais même qu'aujourd'hui, ce sont les stratégies de marque qui dimensionnent la stratégie d'entreprise.

L'entreprise combine trois niveaux de moyens et de ressources à long terme et à court terme en fonction des contingences, de l'environnement, des tendances, de l'actualité :

¹ Dorkenoo Cindy(2015), stratégie digitale, Edition Eyrolles, p 112.

_ Le niveau stratégique : est du ressort du comité de direction ou la vision du développement de l'entreprise est mise en perspective, notamment via ses marques. C'est un échange qui, autour de la direction générale, s'organise avec les directions marketing, financières, innovation, ressources

_ Le niveau opératif : est défini par la stratégie. Il planifie et met en œuvre la politique de l'entreprise et ses ressources pour répondre aux objectifs fixés par le niveau stratégique ;

_ Le niveau tactique : définit et met en œuvre les opérations et les actions pour faire avancer en cohérence la politique de marque. Le niveau tactique impacte l'innovation, le design, le marketing, la communication, la politique commerciale, les réseaux de distribution...¹

▪ Les scénarios de l'établissement d'une stratégie de marque :²

Le champ d'application d'une stratégie de marque est bien plus important ; une fois que la vision de l'entreprise est cadrée et actée, la stratégie de marque se réalise dans un process qui aboutit à des actions concrètes qui mettent en œuvre les actions d'innovation, de marketing et de communication.

- Créer une marque forte et pérenne.
- Développer la capacité de marque à évaluer sa puissance sur son marché.
- Garantir sur le long terme l'équilibre de l'identité de l'entreprise a chaque nouvelle décision ou prise de parole.
- Veiller à l'attractivité de la marque et sa cohérence identitaire, et notamment à la pertinence de ses choix stratégiques.
- Garantir une capacité de mobilisation ainsi qu'à la qualité et la fidélité de sa relation avec ses publics.

2.2. Les réseaux sociaux au service de la réputation de l'entreprise :

L'évolution énorme du web donne naissance à un nouveau phénomène dit web réputation ; l'entreprise doit la surveiller afin d'entretenir et défendre son image numérique, car cette dernière devient plus que jamais un enjeu capital pour l'entreprise, les consommateurs ont de plus en plus tendance de vérifier l'opinion des autres envers un produit avant de l'acheter.

¹ Gil adamy(2014), Développer sa marque avec les réseaux sociaux, vitrac éditeur, pp 46, 47.

² Gil adamy, op cit, p 47

L'e-réputation est la perception que les internautes se font d'une marque ou d'une entreprise en la recherche sur internet¹.

Cette réputation est produite par l'entreprise elle-même, mais aussi par ses parties prenantes. C'est toute une sphère qui peut facilement modifier en bien ou en mal cette réputation.

Comme a dit le célèbre homme d'affaire américain Warren Buffet « il faut vingt ans pour bâtir une réputation et cinq minutes pour l'anéantir. Si vous y pensez, vous agirez différemment. »

En fait, l'image de marque ou la réputation est l'identité de l'entreprise ; avec une mauvaise réputation la marque va perdre sa part de marché et l'entreprise ne peut à aucun moment conquérir les entreprises de son secteur. L'enjeu est tel qu'une entreprise ne peut se passer de soigner sa réputation.

N'est-il donc pas très important pour une entreprise d'entretenir et d'améliorer sa réputation ?!

○ **L'objectif de l'e-réputation :**²

- Réaliser une veille efficace sur son secteur d'activité.
- Surveiller sa réputation en ligne et maîtriser les techniques d'action en cas de réputation dégradée.

○ **Les leviers de surveillance de l'e-réputation :**³

La veille de la réputation en ligne passe par la surveillance de trois grandes sources d'information :

- Le résultat des requêtes sur les moteurs de recherche : On fait une requête sur un moteur de recherche en entrant le nom de la personne, de la marque ou de l'organisation, et on observe les liens qui apparaissent sur la première page et les suivantes. Ils peuvent orienter vers des sites d'information, des blogs, des plateformes de réseaux sociaux, etc. On classe ensuite ces liens en neutres, positifs ou négatifs et on suit leur évolution dans le temps. On identifie

¹ <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/> consulté le 16/04/2019 à 18h30

² Jouanne, Alexandre, et al, page 41

³ Lendrevi & Levy, Lindon(2014), Mercator, Dunod, 11eme édition, pp 623,624

précisément tous les liens négatifs dans les vingt premières réponses : ils constitueront des priorités puisqu'ils apparaissent sur les toutes premières pages de résultat.

- Les sites d'information et blogs : Ce sont des sites dont la vocation est de fournir des informations et qui sont susceptibles de parler de la personne, de la marque ou de l'organisation dont on suit la réputation.

- Les réseaux sociaux: On procédera à une étude statistique de ces sources multiples qui incluent blogs, forums de discussion, sites d'évaluation, sites de partage vidéo, sites de réseaux sociaux, tweets, etc. Certaines sources pourront être isolées pour faire partie de supports prioritaires à suivre.

2.3.Le nouveau pouvoir des consommateurs :

Avec les réseaux sociaux, les consommateurs ont pris le pouvoir et sont devenus des « consomm'acteurs ». Il ont petit à petit renversé la domination des marques et des entreprises dans les médias à leur profit ou au profit des valeurs qu'ils défendent. Cela a contraint le webmarketing à devenir plus « social », autrement dit, plus « acceptable » pour les internautes. Désormais, ceux-ci peuvent comparer, analyser et partager leurs avis et leurs expériences facilement et rapidement.

De plus en plus de consommateurs cherchent des avis de leurs pairs sur les sites collaboratifs, mais aussi des promotions et des informations sur les pages fans des marques. Une étude menée par IBM auprès de 4000 personnes âgées de 16 à 64 ans et ayant accès à internet en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne et en Italie révèle que plus de la moitié des personnes interrogées consultent les réseaux sociaux pour décider ou non d'acheter un produit. Pour 25% d'entre elle, cette étape est considérée comme importante afin de rechercher des produits, des informations sur les prix, des avis ou encore des promotions.

Pour les entreprises, l'enjeu n'est pas mince. Elles doivent passer d'une communication unilatérale au dialogue, ce qui suppose d'intégrer le consomm'acteur dans leur stratégie.¹

¹ Guénot, Frédérique(2011), travailler efficacement avec les réseaux sociaux, France, Edition Darantiere, p27

3. L'utilisation des réseaux sociaux en 2019 :

Dans cette partie on abordera la pénétration de l'internet dans le monde, le nombre d'utilisateurs et de la vitesse de l'internet, de l'utilisation des médias sociaux dans le monde, des chiffres pour chaque plate-forme de médias sociaux majeure.¹

3.1. Quelque chiffre significatif :

- Il existe aujourd'hui **5,11 milliards** d'utilisateurs mobiles uniques dans le monde, soit une augmentation de 100 millions (2%) au cours de la dernière année.
- Il y a **4,39 milliards d'utilisateurs** Internet en 2019, soit une augmentation de 366 millions (9%) par rapport à janvier 2018.
- Il y a **3,48 milliards** d'utilisateurs de médias sociaux en 2019, et le nombre total de personnes dans le monde a augmenté de 288 millions (9%) depuis cette période de l'année dernière.
- En janvier 2019, **3,26 milliards de** personnes utilisaient les médias sociaux sur des appareils mobiles, avec une croissance de 297 millions de nouveaux utilisateurs, ce qui représente une augmentation de plus de 10% par rapport à l'année précédente.

Figure n°09 : croissance digital annuelle



Source : GLOBAL DIGITAL STATISTIC JAN 2019

¹ <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> consulté le 15/04/2019 à 13h30

Les utilisateurs d'Internet croissent à un taux de plus de 11 nouveaux utilisateurs par seconde, ce qui donne un nombre impressionnant d'un million de nouveaux utilisateurs chaque jour. Il convient de noter qu'une partie de cette croissance peut être attribuable à une information plus récente sur le nombre d'utilisateurs, mais cela n'enlève rien aux implications de cette croissance.

Une partie importante de la croissance de cette année provient des économies en développement, les pays qui souffraient auparavant d'une pénétration médiocre de l'Internet enregistrant des gains importants en 2019.

L'histoire la plus remarquable est l'Inde, qui a vu les utilisateurs d'Internet bondir de près de 100 millions au cours des 12 derniers mois, ce qui représente une croissance annuelle de plus de 20%. Le taux de pénétration de l'Internet dans le pays de l'Asie du Sud est actuellement d'environ 41% - une amélioration considérable par rapport aux 31% que nous avons enregistrés à la même époque l'an dernier.

Figure n°10 : classement de la croissance d'internet : croissance absolue



Source : GLOBAL DIGITAL STATISTIC JAN 2019

Ces chiffres élevés signifient que l'Inde est responsable de plus du quart de la croissance mondiale totale de cette année. Globalement, la région Asie-Pacifique a généré 55% de la

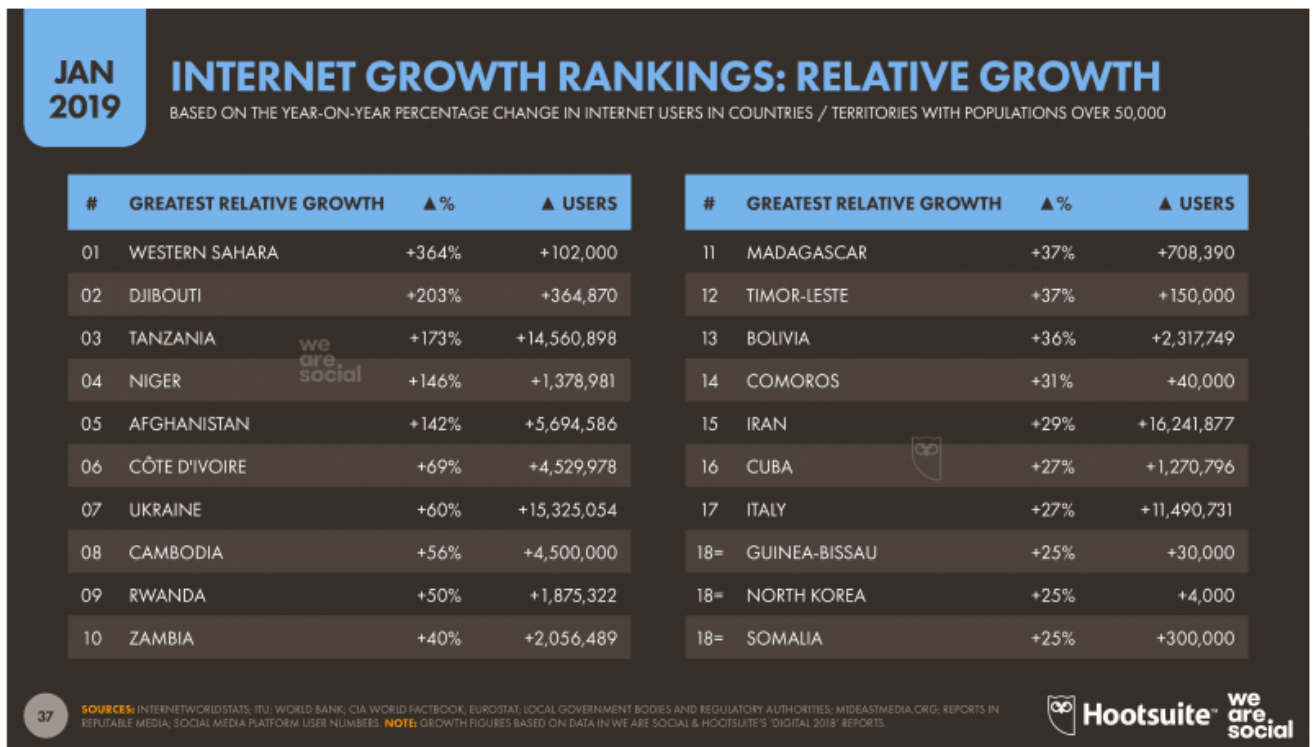
croissance annuelle et la Chine a ajouté 50 millions de nouveaux utilisateurs au cours de la dernière année.

De manière peut-être surprenante, les États-Unis occupent la troisième place de notre classement mondial de la croissance absolue des utilisateurs d'Internet. En dépit d'un taux de pénétration de l'internet de 88% à la même époque l'année dernière, le nombre d'utilisateurs d'Internet aux États-Unis a augmenté de près de 9% en un an, pour atteindre plus de 310 millions d'utilisateurs en janvier 2019 (taux de pénétration de 95%).

Dans le même temps, les pays africains dominent la liste des pays dotés des communautés Internet à la croissance la plus rapide, bien que bon nombre de ces pays partent de bases relativement petites. Le Sahara occidental a enregistré les gains relatifs les plus importants en glissement annuel, le nombre d'utilisateurs d'Internet dans le pays ayant été multiplié par *cinq* depuis janvier 2018.

Cinq pays ont vu leur population Internet doubler au cours des 12 derniers mois, tandis que neuf pays ont connu une croissance annuelle de 50% ou plus.

Figure n°11 : classement de croissance d'internet : croissance relative



Source : GLOBAL DIGITAL STATISTIC JAN 2019

3.2. Les réseaux sociaux en chiffre :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Selon une étude faite par des experts et publiée sur le site Le Blog du Modérateur.

Voici les principaux chiffres à retenir :

Facebook :¹

- Utilisateurs actifs mensuels (2018) : 2,2 milliards
- Utilisateurs actifs quotidiens (2018) : 1,47 milliard
- Chiffre d'affaires trimestriel (Q2 2018) : 13 milliards de dollars

Twitter :²

- Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 335 millions
- Nombre de Tweets envoyé chaque jour : 500 millions
- le nombre moyen de followers d'un compte Twitter : 208 followers

Youtube :³

- Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1,5 milliards
- Nombre de vues par jour : 4 milliards
- 72 heures de vidéo ajoutée chaque minute

Instagram :⁴

- Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU 2018) : 1milliards
- Nombre de likes chaque jours : 4,2 milliards
- 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien

LinkdIn :⁵

- le nombre d'utilisateur : plus de 546 millions d'utilisateurs
- les secteurs d'activité : 170 secteurs ¹

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> consulté le 01/04/2019 à 15h30

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-Twitter> consulté le 01/04/2019 a 15h31

³ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/> consulté le 01/04/2019 à 15h35

⁴ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-Instagram> consulté le 01/04/2019 à 16h00

⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>

- chiffre d'affaires annuel (Q4/2015-Q3/2016) : 3.6 milliards de dollars

Dans ce chapitre qui est un cadre conceptuelle sur le marketing digital on a abordé les principaux réseaux sociaux et son apport avec l'entreprise et son image de marque, en fait on constate que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux a un impact major sur l'e-réputation de la marque car les consommateurs ont pris le pouvoir et sont devenus des représentants de la marque sur les réseaux sociaux ou il peuvent facilement marquer l'image de l'entreprise dans le comportement des internautes avec la façon qu'ils veulent. Ils ont petit à petit renversé la domination des marques et des entreprises dans les médias à leur profit ou au profit des valeurs qu'ils défendent surtout avec l'augmentation énorme des utilisateurs des réseaux sociaux jour après jour qui ont touché les 4 milliards en janvier de cette année.

¹www.leparisien.fr/flash-actualite-high-tech/linkedin-passe-la-barre-des-300-millions-de-membres-19-04-2014-3780669.php consulté le 24/05/2019 à 16h00

**CHAPITRE III : PARTIE
PRATIQUE : L'IMPORTANCE
DE L'UTILISATION DES
RESEAUX SOCIAUX PAR LES
ENTREPRISES ALGERIENNES
CAS ALGERIE TELECOM**

Les entreprises algériennes ont compris l'importance de la présence sur le monde de social média car ses canaux digitaux représentent un avantage concurrentiel et l'entreprise qui sait gérer sa e-présence et manipule bien sa communication digital détient le pouvoir, et c'est le cas pour Algérie Telecom qui travaille sur son e-présence afin d'atteindre son ambition d'être et de rester leader sur le marché national.

Dans ce chapitre on traitera les leviers de présences sociale médias d'Algérie Telecom et son importance pour l'entreprise et on clôtura notre travail par une enquête faite en ligne pour concrétiser notre étude et actualisé nos résultats et surtout donne de la crédibilité à notre travail afin d'infirmer ou affirmer nos hypothèses établis au début de cette étude.

1. méthodologie de recherche

Afin d'avoir une vision plus claire sur le marketing digital et déterminer l'importance de l'adoption des réseaux sociaux par les entreprises de service algériennes au niveau de la direction opérationnel de télécommunication « Algérie Telecom » de TIPAZA dans son stratégie marketing pour confirmer ou affirmer nos hypothèses.

Pour cela on opte pour une enquête pour obtenir les meilleurs résultats.

« Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview) ». ¹

1.1. Méthodologie de l'enquête :

Dans cette partie on va présenter notre méthode d'enquête afin de justifier notre démarche de recherche.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> consulté le 08/05/2019 à 12:01

❖ **Objectif de l'enquête :**

Dans cette recherche on a établis un questionnaire qui a été distribuer en ligne sur l'ensemble des utilisateurs des réseaux sociaux ainsi qu'un entretien avec l'équipe de la DOT TIPAZA et ça pour objectifs de :

- Répondre à notre problématique principale qui est de déterminer l'impact de l'émergence du marketing des réseaux sociaux sur les entreprises de services

❖ **Population et échantillon**

Population : notre population est l'ensemble des internautes ayant compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux, clients ou non d'Algérie Telecom

Echantillon : dans le cadre d'une étude quantitative, l'échantillon est une fraction représentative ainsi qu'un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.²

Pour la détermination de l'échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage «**non aléatoire simple** »

- Méthode d'échantillonnage non aléatoire : « est une méthode où chaque élément de cet échantillon a la même probabilité d'être choisi que tous les autres éléments de la population visée ».³

C'est-à-dire que chaque client figurant dans la base de données client ou non client d'Algérie Telecom peut faire partie de l'échantillon.

Par faute de temps nous avons limité la taille de l'échantillon à 100 personnes interrogés et ils ont de différents tranche d'âge et de statuts socio professionnel pour que l'étude soit représentative.

❖ **Déroulement de l'enquête :**

On détermine dans cette partie la méthode d'élaboration de questionnaire ainsi que les outils de collecte des données.

² www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude consulté le 08/05/2019 à 14H05

³ http://www.sylvainlacroix.ca/ESW/Files/306_MethodeEchantillonnage.pdf consulté le 19/06/2019 à 11:46

Outils de collecte de données : Dans cette étude on a utilisé plusieurs méthodes de collecte de données, on trouve : l'observation pour avoir des informations de diverses manières mais l'outil le plus utilisé dans notre recherche est le questionnaire ou bien le sondage. A raison que notre thème est basé sur les réseaux sociaux, nous avons partagé notre questionnaire sur Facebook, Twitter et nous l'est envoyé par e-mail.

1.2.Réalisation du questionnaire :

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables.⁴

L'élaboration de questionnaire en utilisant l'outil Google Forms destiné à l'ensembles des étudiants du pôle universitaire de kolea ainsi qu'a les étudiants d'autres université ou nous avons partagé le questionnaire dans les différents groupe Facebook de ces universités et dans d'autre groupe pour toucher le plus possible nombre des clients d'Algérie Telecom, nous avons aussi partagé le questionnaire par e-mail à l'ensembles des enseignants et des utilisateurs des réseaux sociaux de différents statut et des tranches d'âge bien variée ; et il a été mis en ligne le 16/05/2019 jusqu'à 30/05/2019 , soit une durée de 15 jours .Durant cette durée nous avons collecté 100 réponses.

Les questions posées sont fermées de types différents, peut-être à choix multiple ou choix unique ou même des questions dichotomiques (OUI ou NON) et nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'ensemble d'échantillon sachant que parmi les internautes interrogées on trouve ceux qui ne comprennent pas vraiment la langue française.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

- Première partie :

Cette partie est une fiche signalétique constituée de (05) questions, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux

⁴<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/> consulté le 19/05/2019 à 14h29.

connaître notre cible (la tranche d'âge, le sexe, le niveau d'instruction et le statut socioprofessionnel)

- Deuxième partie :

Dans cette partie on va voir quel est le réseau social le plus utilisé par les internautes et les principales raisons de leurs présences sociales médias, et s'ils connaissent les pages d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux.

- Troisième partie :

Cette partie on connaîtra leur avis concernant la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux et leurs satisfactions de cette présence et si ils trouvent que cette présence est importante ou pas.

- Quatrième partie :

Cette dernière partie est dédiée à évaluer le contenu des pages d'Algérie Telecom sur les médias sociaux et son contact avec ses clients ainsi que les services proposés par cette dernière dans le but de connaître l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur la stratégie marketing de l'entreprise.

1.3.Méthode d'analyse des résultats :

Après avoir effectué la collecte d'information, on a opté pour l'outil Google Forms afin d'apporter notre analyse et interprétation.

« Google Forms » est une plate-forme d'avis clients dit en français Formulaire de Google ce formulaire Google est une page web contenant une succession de questions pour but de connaître les attentes et autres desideratas de vos clients »⁵

2. les réseaux sociaux utilisés par AT

Dans cette section on présentera la présence d'Algérie Telecom sur le monde du digital.

⁵<http://leblog.boutique.pagesjaunes.fr/outils-digitaux/google-forms-ou-comment-renforcer-les-liens-avec-vos-clients/> consulté le 30/05/2019 à 22h55.

2.1. La présence d'Algérie Télécom dans le monde de communication digitale :

Algérie télécom est présente sur les différents réseaux sociaux Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, et LinkedIn et elle dispose aussi un site internet interactif.

✓ Le site internet :

« Algerietelecom.dz » c'est le site internet disposé par l'entreprise qui est facilement retrouvé par les internautes, ce site contient deux parties; une pour les particuliers et l'autre pour les professionnels.

Figure n°12 : le site internet d'Algérie Télécom



Source : www.algerietelecom.dz consulté le 14/04/2019 à 09h45.

✓ Facebook :

La page Facebook d'Algérie Télécom est un espace de communication et d'interaction où on reçoit sur tous les avis, les questions et les réclamations. Cette page est pour but d'informer ses clients de toute l'actualité de l'entreprise et de ses services.

Lien : <http://web.facebook.com/algerietelecomgroupe/>

Langues de la page Facebook : Arabe et français.

Nombre d'abonnés : 497 765 abonnés

Nombre des mentions j'aime : 494 699 j'aime

Figure n°13 : la page Facebook d'Algérie Télécom



Source : https://www.facebook.com/algerietelecomgroupe/?_rdc=1&_rdr consulté le 15/04/2019 à 18h23.

✓ **Twitter :**

Algérie Télécom a créé son compte Twitter en mars 2013, ce compte est utilisé que pour lancer des concours, des jeux, des offres et pour avoir plus de visibilité.

Les abonnés : 191663 abonnés

Nombre de Tweets : 3035 tweets

Nombre de Likes : 953 like

Figure n°14 : Le compte Twitter d'Algérie Télécom



Source : https://twitter.com/algerie_telecom?lang=en consulté le 16/04/2019 à 16h30.

✓ **Instagram :**

Algérie Télécom partage dans son compte Instagram uniquement des photos sur des offres, services et ces évènements.

Lien : <https://www.instagram.com/algerietelecom/>

Nombre d'abonnés : 9724 abonnés

Nombre de publications : 471 publications

Figure n°15 : le compte Instagram d'Algérie Télécom



Source : <https://www.instagram.com/algerietelecom/> consulté le 18/05/2019 à 1h30

✓ Youtube :

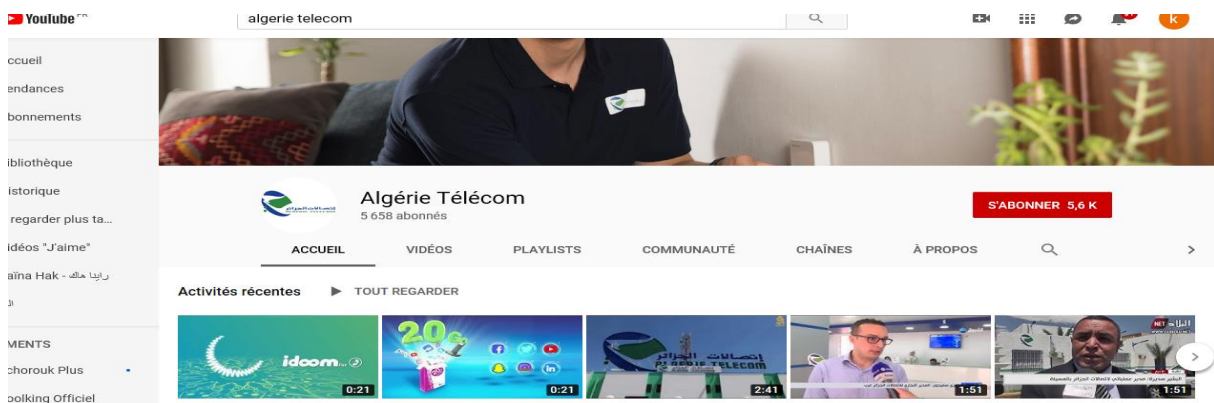
Algérie Telecom est présente aussi sur youtube.

Lien : https://www.youtube.com/results?search_query=alg%C3%A9rie+telecom

Nombre d'abonnés : 5,6k

Nombre de vidéos : 231 vidéos

Figure n°16 : la chaine Youtube d'Algérie Telecom



Source : <https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom> consulté le 26/05/2019 à 18h54.

2.2.Evaluation de la présence digitale d'Algérie Telecom :

Pour évaluer cette présence social média d'Algérie Telecom il est indispensable de comparer l'activité digital de notre entreprise avec une autre entreprise de son secteur.

Pour cela on a choisi Maroc Telecom homologue d'Algérie Telecom en Maroc vu que la population marocaine n'est pas trop loin de la population algérienne pour que la comparaison soit logique :

La population algérienne : **42,2** millions d'habitants.⁶

La population marocaine : **34, 314,130** hab⁷.

⁶<http://www.aps.dz/algerie/75645-la-population-algerienne-a-42-2-millions-d-habitants-au-1er-janvier-2018> consulté le 26/05/2019 à 14h05.

⁷ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mo.html> consulté le 26/05/2019 à 12h37.

Tableau n°07 : la présence social média d'Algérie Telecom par rapport à celle de Maroc Telecom

	Algérie Telecom	Maroc Telecom
Facebook	497 765 Abonnés 494 699 j'aime	3 560 362 Abonnés 3 565 956 Mentions Jaime
Twitter	953 Likes 191663 Abonnés 3035 Tweets	5526 Likes 812K Followers 5,978 Tweets
Instagram	9724 Abonnés 471 Publications	66,4K Abonnés 349 Publications
Youtube	5659 Abonnés 231 Vidéos	210 293 Abonnés 434 Vidéos

Source : apport personnel.

De ce tableau on constate que Maroc Telecom est plus active sur Facebook ainsi que sur Twitter par rapport à Algérie Telecom et ça ce qui est remarquable sur le tableau par le nombre des abonnés de la page Facebook marocaine qui dépasse les 3560K (soit 10% de la population marocaine) avec 497765 seulement (soit 1,17% de la population algérienne) sur la page de l'entreprise algérienne, et les 812K followers (soit 2,3% de la population) de Twitter de Maroc Telecom par rapport à 3035 sur la page twitter d'Algérie Telecom (soit 0,5% de la population algérienne).

Le compte instagram d'Algérie Telecom montre que cette dernière travaille sur sa présence sur ce réseau plus que son homologue marocain et elle est plus active avec 471 publications

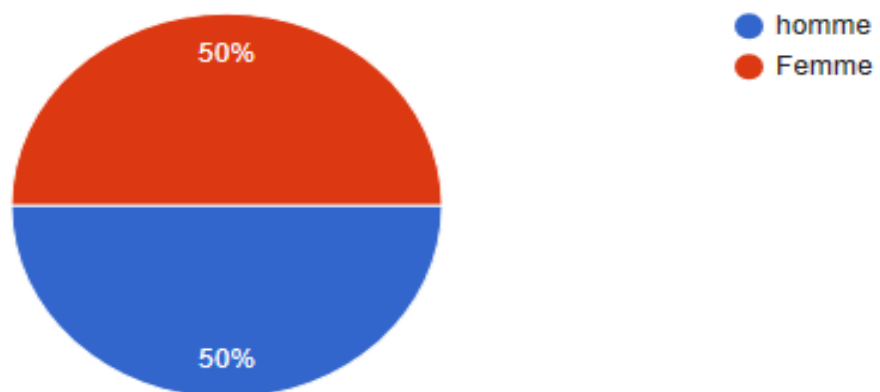
par rapport à 349 pour Maroc Telecom. Et ça ce n'est pas le cas pour la chaîne Youtube d'Algérie Telecom qui est moins active par rapport à celle marocaine avec 231 vidéos par rapport à 434 vidéos et un nombre d'abonnés beaucoup plus élevé (210293(0,6%) avec 5659(0,01%)seulement).

3. analyse des données et interprétation des résultats :

Dans cette section on analysera les réponses à propos notre questionnaire pour infirmer ou affirmer nos hypothèses et pour concrétiser notre étude et la donner de la crédibilité.

Quel est votre sexe?

100 réponses

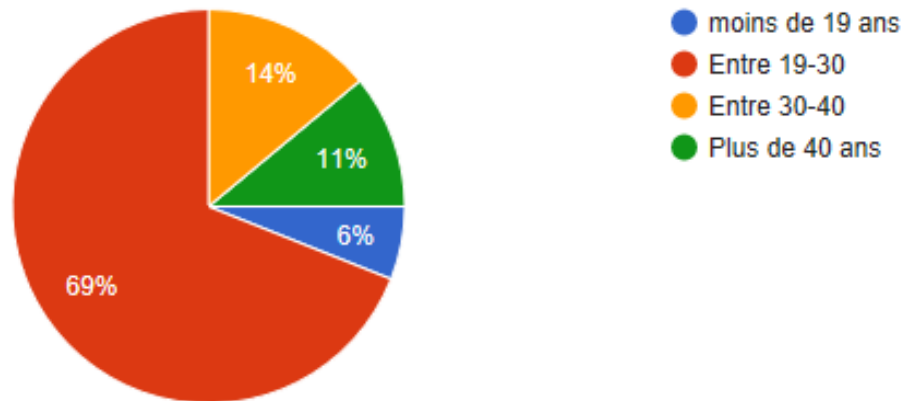


Commentaire sur le résultat :

On remarque que sur 100 personnes interrogées, le nombre des hommes équivalant au nombre des femmes, soit une proportion de 50% pour chaque genre.

Quel est votre tranche d'âge?

100 réponses

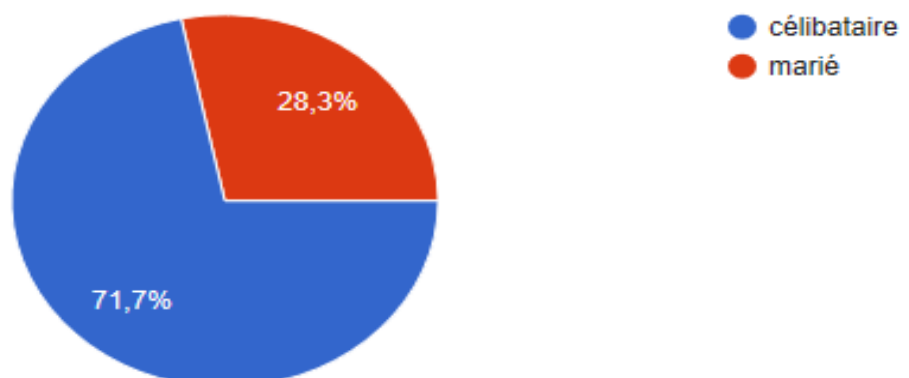


Commentaire :

On remarque selon le graph ci-dessus que la majorité des personnes interrogées leurs âge entre 19 et 30 ans avec un pourcentage de 69% suivi en deuxième position par la catégorie [30-40 [avec une proportion de 14%, ensuite on trouve la catégorie des personnes âgés plus de 40 ans avec 11% et en fin on a la dernière position de catégorie moins de 19 ans. On déduisant que le cœur de l'échantillon est constitué par des jeunes entre 19 et 30 ans.

Quel est votre situation familiale?

99 réponses

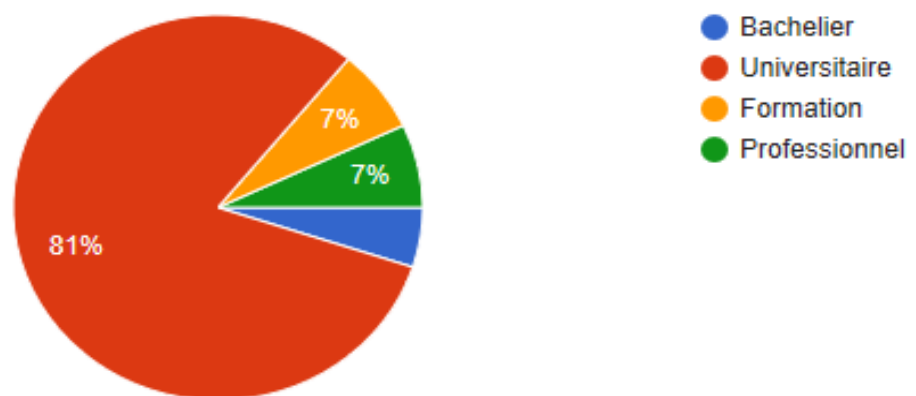


Commentaire :

La figure ci-dessus montre que la majorité des répondants sont des célibataires avec une proportion de 71,7% suivi par la catégorie des mariés avec 28,3% et un seul individu était neutre, d'une manière générale on remarque que la majorité d'utilisateurs des réseaux sociaux sont des célibataires car ils ont moins de responsabilité.

Quel est votre niveau d'instruction?

100 réponses

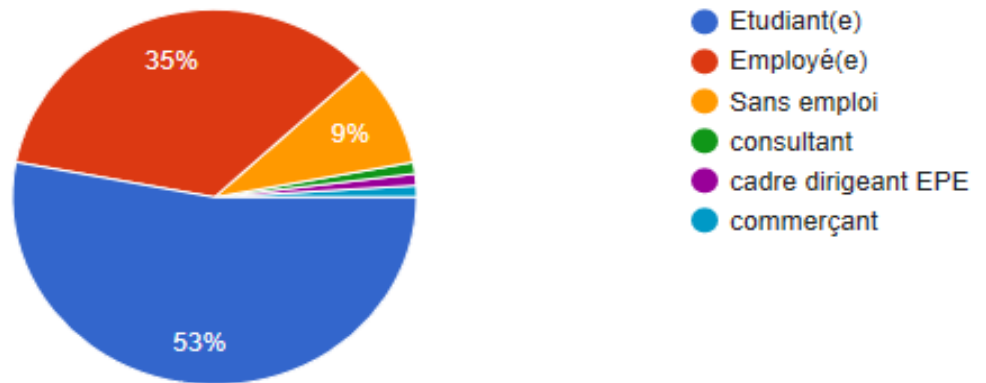


Commentaire :

D'après cette figure on constate que la catégorie majoritaire est celle des universitaires avec une proportion de 81 % suivi par la catégorie des formations et des professionnels avec 7% pour chaque proposition et le plus bas pourcentage est enregistré avec la catégorie des bacheliers avec un pourcentage de 5%.

Quel est votre statut socio-professionnel?

100 réponses

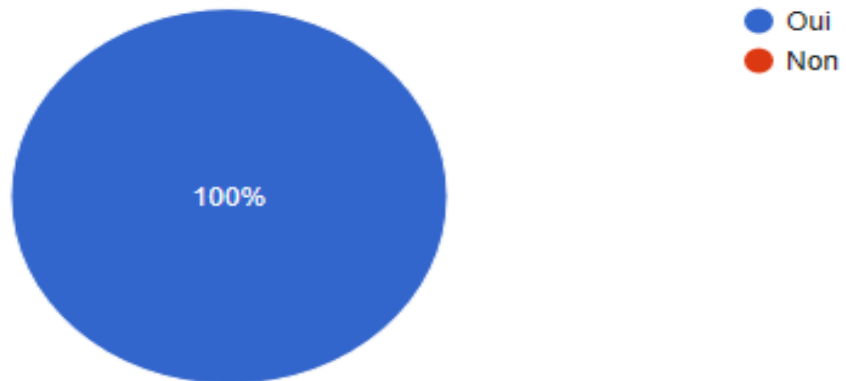


Commentaire :

Selon la répartition des réponses on remarque que la majorité des personnes questionnées sont des étudiants avec un pourcentage de 53 suivi par la catégorie des employés avec une proportion de 35% en suite on a la proportion des sans-emploi 9% suivi par les autres catégories (des consultants, cadre dirigeant et commerçant) qui représente les plus basse proportions, 1% pour chaque catégorie ce qui veut dire que notre étude est basé principalement sur les étudiants et les employés.

êtes vous présents sur les réseaux sociaux?

100 réponses

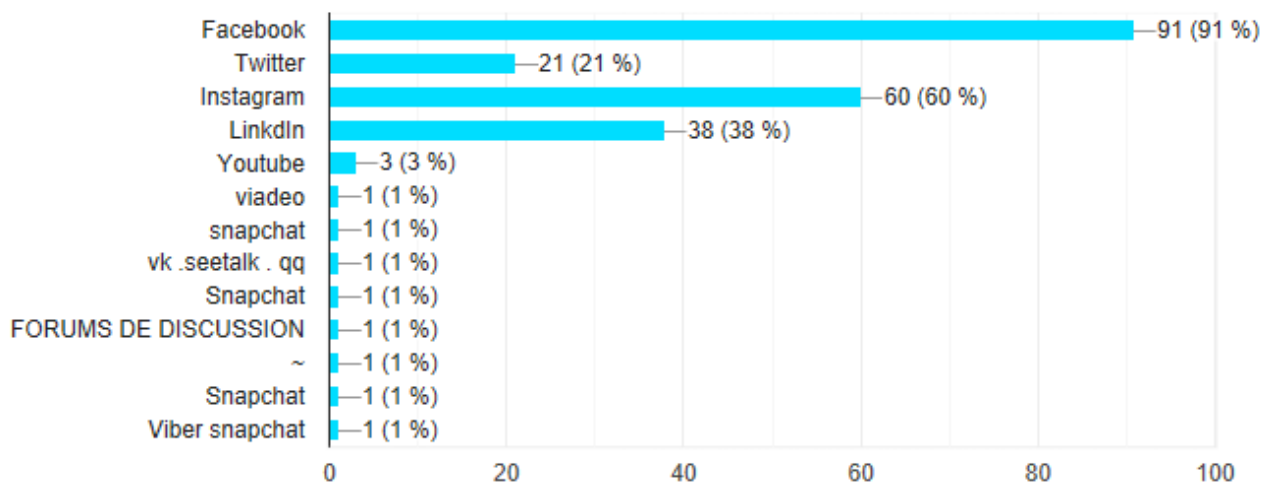


Commentaire :

La figure dessus montre que la totalité soit 100% des personnes interrogées sont présents au moins sur un réseau social.

Si oui, lequel de ses réseaux sociaux utilisez vous le plus?

100 réponses



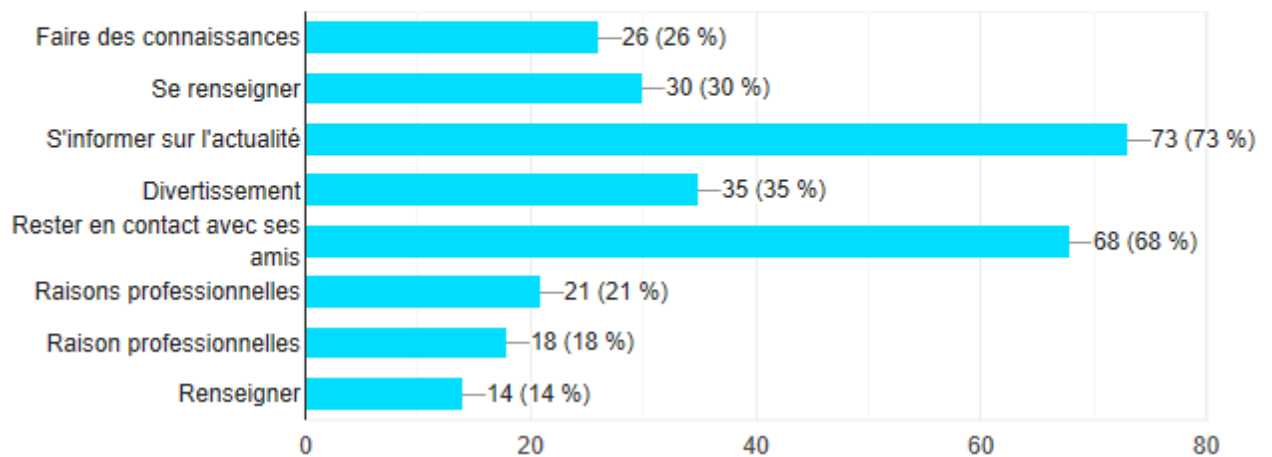
Commentaire :

Après l'analyse de cette question on constate que le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux de 91% suivi par Instagram et LinkedIn avec une proportion 60% et 38% respectivement vu que notre échantillon constitue principalement des étudiants et des

professionnels. Et on constate que les réseaux moins utilisés sont Twitter et Youtube, 21% et 3% respectivement pour ces deux réseaux, et d'autres réseaux qui ne sont pas vraiment présents avec des proportions très basses comme le réseau social français viadeo.

Pour quelles raisons utilisez vous les réseaux sociaux?

100 réponses

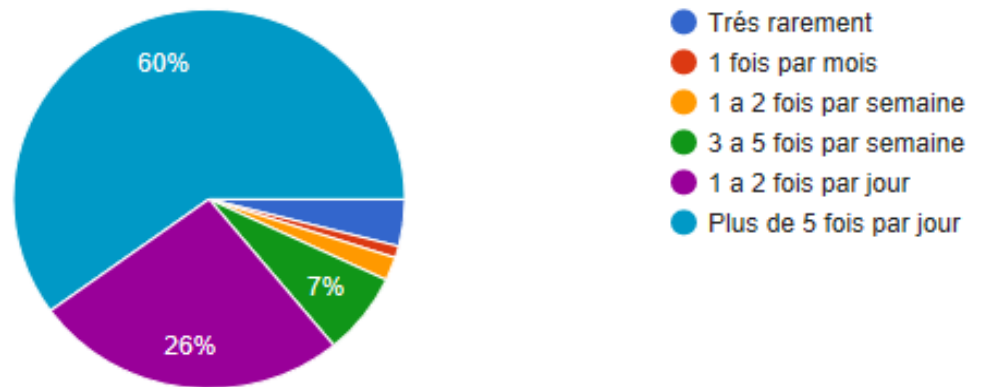


Commentaire :

D'après la figure en dessus, on remarque que 73% des personnes interrogées consulte les réseaux sociaux afin de s'informer sur l'actualité, 68% pour rester en contact avec leurs amis, 44% pour se renseigner et 39% a des raisons professionnelles et les moins proportions sont enregistrer pour divertissement et faire des connaissances avec un pourcentage de 35 et 26 respectivement.

Vous passez combien de temps en général sur un réseau social?

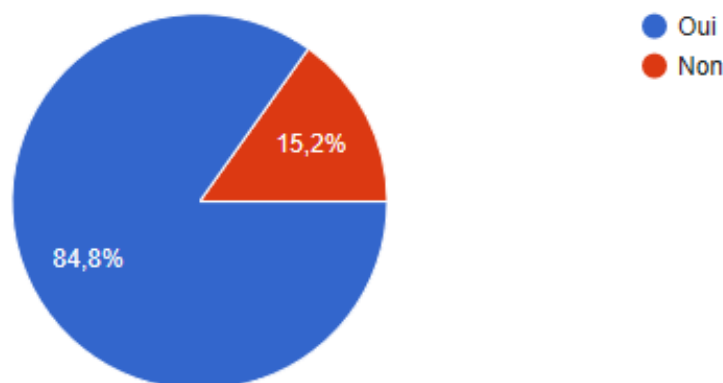
100 réponses



60 personnes de notre échantillon passe généralement plus de 5 fois par jour sur un réseau social et c'est la proportion la plus élevée 60% et ça est justifié par 73% de notre échantillon qui utilise les réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité, suivi par la proportion 26% de ceux qui passent 1 à 2 fois par jour en suite la catégorie de de ceux qui passent 3 à 5 fois par semaine et on a marqué les plus basse proportions 4%, 2% et 1% pour très rarement, 1 à 2 fois par semaine et 1 fois par mois respectivement.

Consultez vous les pages des entreprises sur les réseaux sociaux?

99 réponses

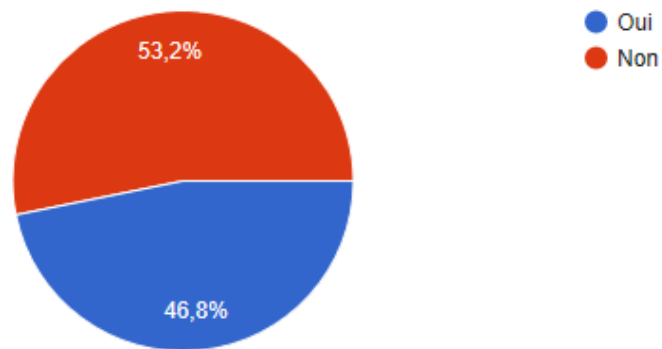


Commentaire :

On constate que la majorité des interrogés consultent les pages des entreprises sur les réseaux sociaux avec une proportion de 77%, et 22,8% sont répondu par Non et 1% était neutre.

Si oui, avez vous déjà consulté les pages d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux?

94 réponses

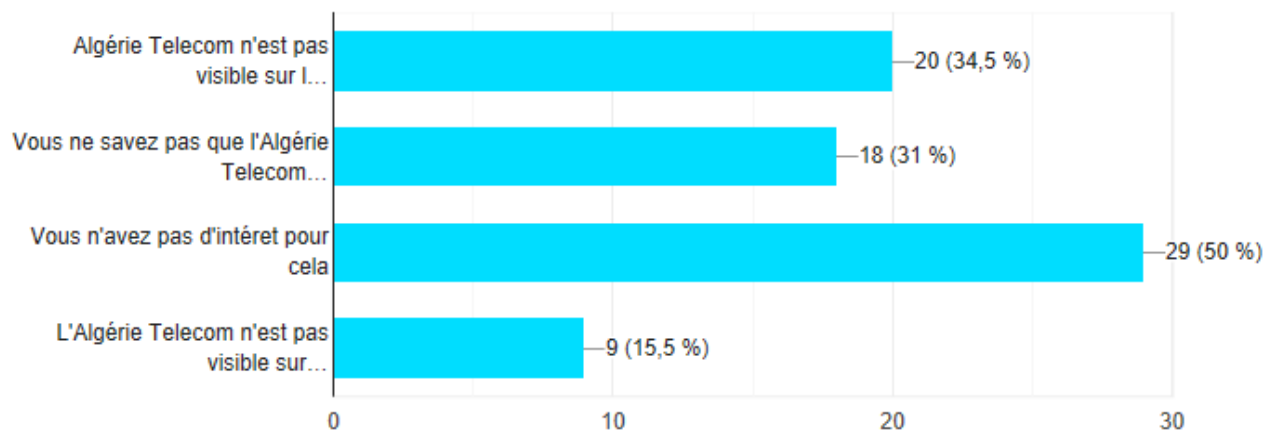


Commentaire :

44 participants au sondage déclarent qu'ils ont consulté les pages d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux tandis que 50 répondants disent qu'ils ne l'ont jamais consulté et 6 personnes sont neutres; ce résultat montre que la visibilité d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux est faible.

Si non, pourquoi?

58 réponses

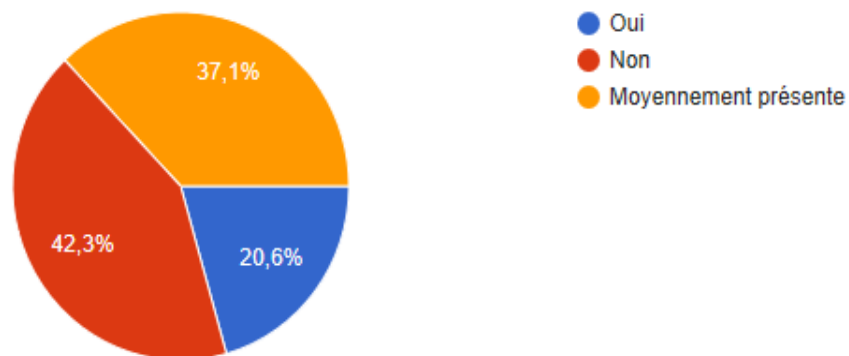


Commentaire :

Parmi les 50 personnes qui n'ont jamais consulté les pages réseaux sociaux d'Algérie Telecom, on a 20 personnes interrogées n'ont pas d'intérêt de consulter la page d'Algérie Telecom et c'est la proportion majoritaire, 13 interrogés ne savent pas qu'Algérie Telecom est présente sur les canaux sociaux et en fin 5 personnes disent qu'Algérie Telecom n'est pas visible sur les réseaux sociaux.

Pensez vous qu'Algérie Telecom est assez présente sur les réseaux sociaux?

97 réponses

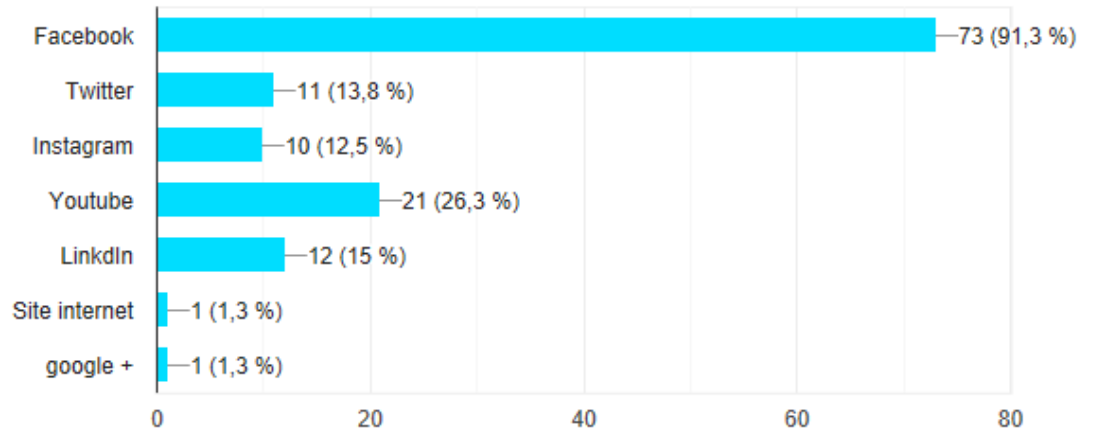


Commentaire :

41 participants au sondage jugent la présence d'Algérie Telecom par la mauvaise et 36 personnes disent que notre entreprise est moyennement présente et 20 interrogés pensent qu'elle est assez présente.

Sur quels réseaux sociaux vous l'avez consulté?

80 réponses

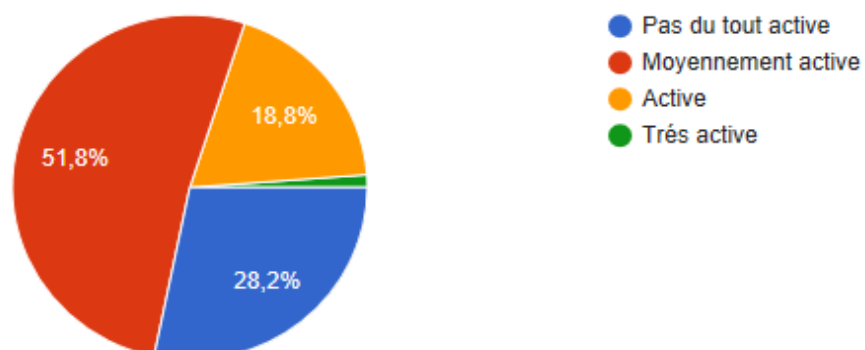


Commentaire :

Parmi les 44 participants qui ont déjà consulté la page Facebook d'Algérie Telecom on remarque que la page Facebook de notre entreprise est la plus visible avec 91% de notre échantillon suivi par la page Youtube avec une proportion de 26% en suite LinkedIn, Twitter et Instagram ou elle est moins visible avec 15%, 11% et 10% respectivement.

Comment avez vous trouvé les pages d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux?

85 réponses



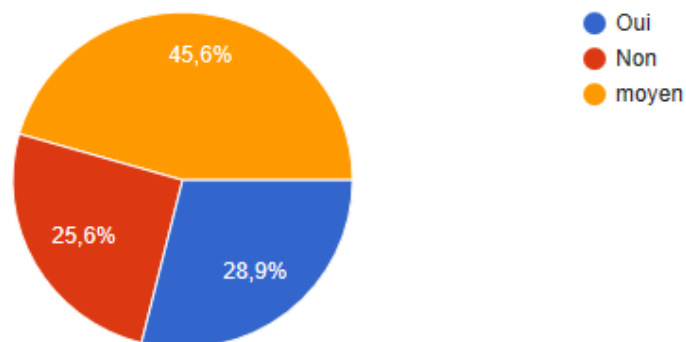
Commentaire :

44 participants au sondage trouvent que les pages d'Algérie Telecom sont moyennement actives et 24 participants ne les trouvent pas du tout active suivi par 16 interrogées qui disent

que ces pages sont actives et la plus basse proportion est marqué pour très active pour 1 seul participant.

Algérie Telecom communique t elle suffisamment ses offres et ses services sur les réseaux sociaux?

90 réponses

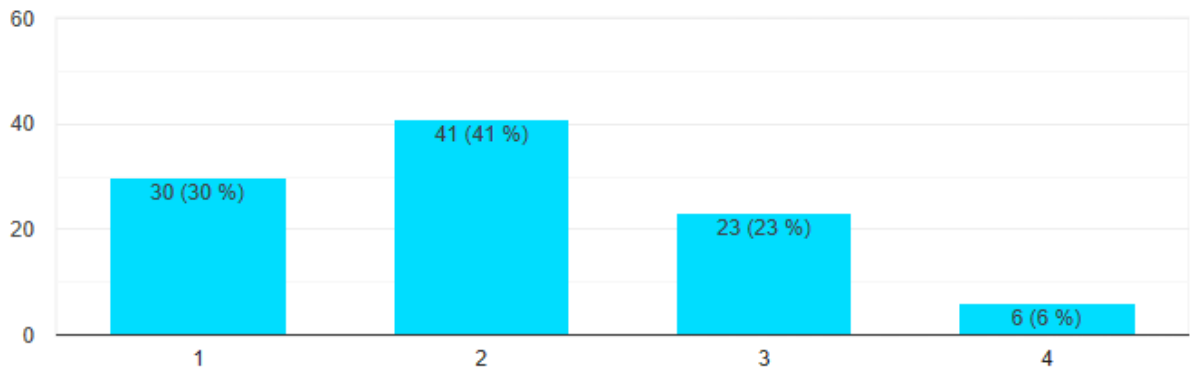


Commentaire :

Dans cette question on a collecté 90 réponses parmi ces derniers on a 41 interrogés disent que Algérie Telecom communique moyennement ses offres et ses services sur les réseaux sociaux et 26 interrogés déclare que AT communique ses offres et ses services suffisamment sur les RS suivi par 23 personnes qui disent Non.

Sur une échelle de 1 a 4 évaluez vous votre satisfaction à propos la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux

100 réponses

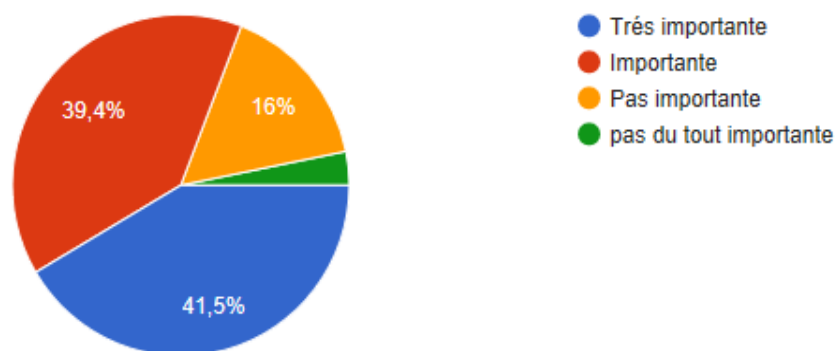


Commentaire :

Sur une échelle on remarque que la majorité soit 41% sont plus en moins satisfaits à propos la présence d'AT sur les réseaux sociaux suivi par 30% qui n'ont pas satisfaits et on a marqué les plus bas pourcentages pour ceux qui sont pas satisfaits et ceux qui ne sont du tout satisfaits avec 23% et 6% respectivement.

Que pensez vous de la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux?

94 réponses



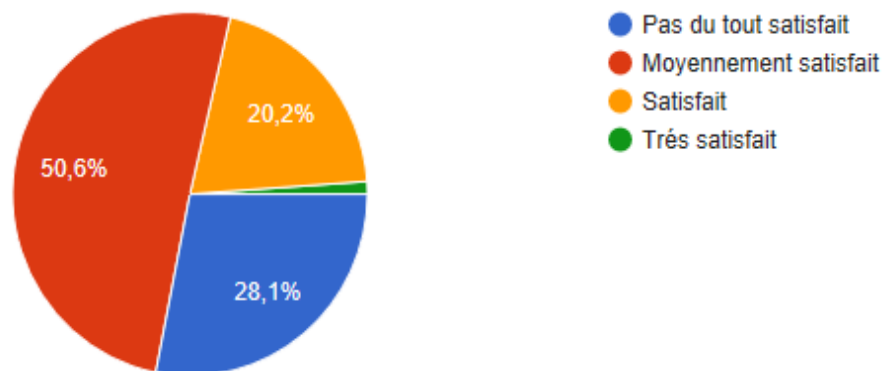
Commentaire :

Parmi les 94 répondants sur cette question on constate que 41,5% trouve que c'est très important pour AT d'être présente sur les RS et c'est la proportion la plus élevé suivi par

39,4% trouvent que cette présence est importante en suite on a 16% qui la trouve pas importante et en fin on 3,2% qui la trouve pas du tout importante.

Etes vous satisfaits concernant le contenu des pages d'Algérie Telecom?

89 réponses

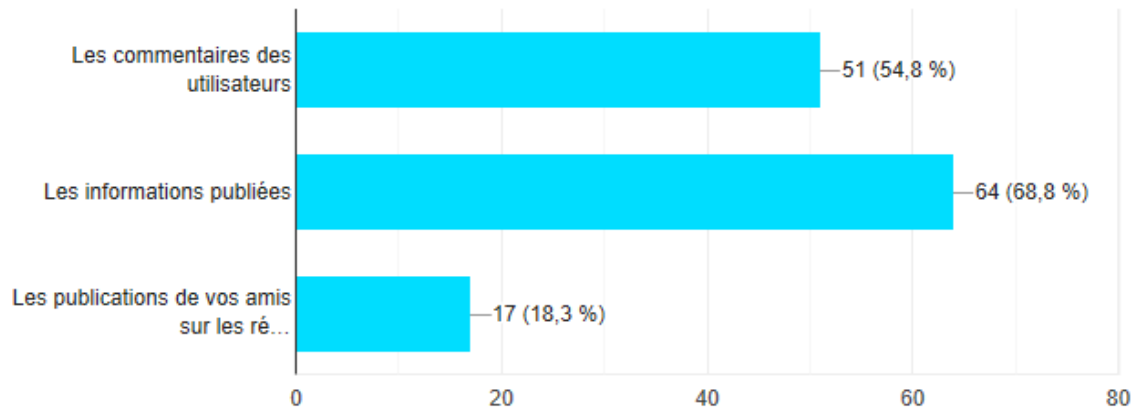


Commentaire :

On constate que 45 interrogés par rapport à 89 répondants de cette question sont moyennement satisfaits du contenu des pages d'Algérie Telecom et 25 personnes ne sont pas du tout satisfaites en fin on a marqué 20,2% et 1,1% pour ceux qui sont satisfaits et très satisfaits respectivement.

Quels sont les critères qui vous semble les plus importants en consultant une page Facebook?

93 réponses

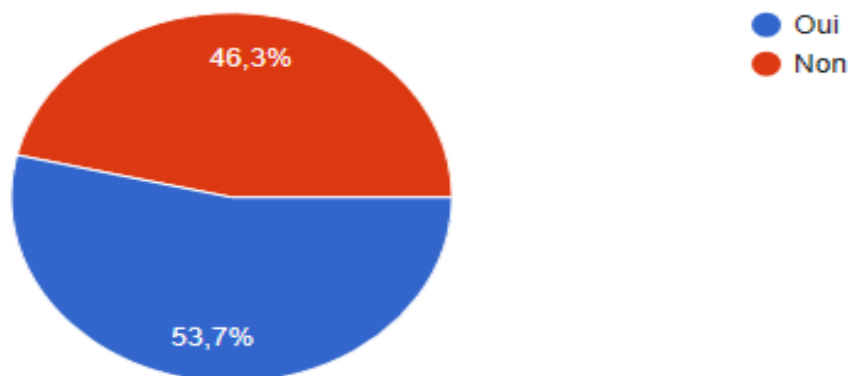


Commentaire :

D'après la figure en dessus, on remarque que 64 personnes parmi les 93 répondants trouvent les informations publiées les plus importants en consultant une page Facebook par contre 51 personnes c'est les commentaires des utilisateurs qui leurs semble les plus importants et seulement 17 interrogés qui sont intéressé beaucoup plus par les publications de ses amis sur les réseaux sociaux.

Avez vous déjà contacté Algérie Telecom

95 réponses

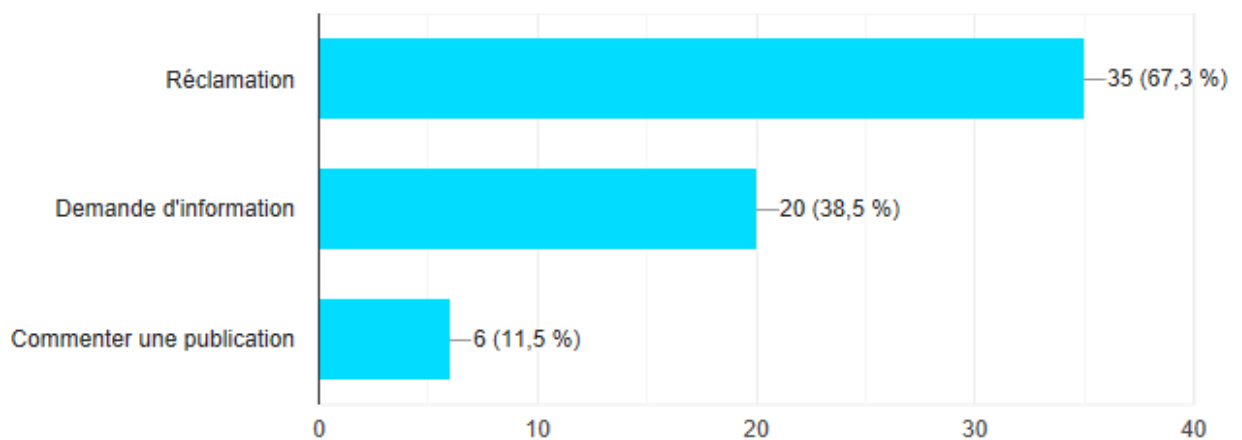


Commentaire :

On remarque selon le graph ci-dessus que 53,7% des personnes par rapport à 95 répondants de cette question ont déjà contacté Algérie Telecom sur les réseaux sociaux et 46,3 ont répondu par Non.

Si oui, pour quelle(s) raison(s)?

52 réponses

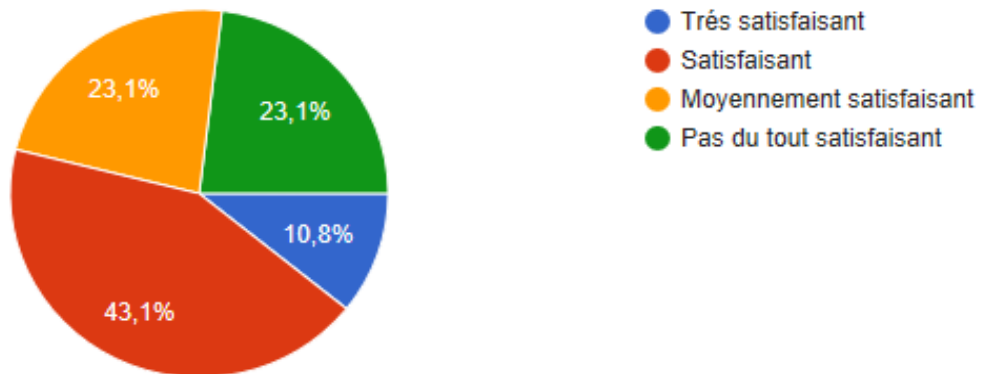


Commentaire :

Parmi les 51 interrogés on remarque que 35 répondants soit 67,3% contactent AT afin de réclamer et 38,5% demande d'information de l'entreprise et le reste (11,5%) pour commenter les publications.

Quel est votre réflexe concernant la réponse de l'entreprise sur votre contacte?

65 réponses

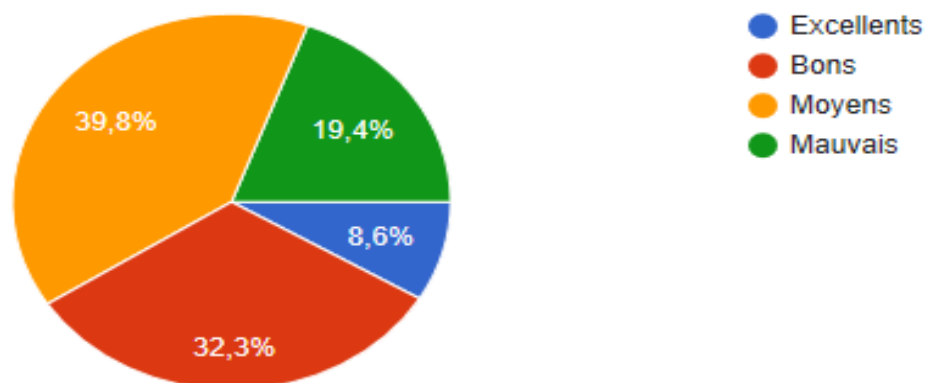


Commentaire :

Après l'analyse de cette question on remarque que les réponses de l'entreprises sur le contact des clients est satisfaisant pour 43,1% personnes parmi les 65% et pas du tout satisfaisant selon 23,1% et on a marqué le même pourcentage pour ceux qui disent que cette réponse était moyennement satisfaisante, en fin on a 7 personnes qui sont très satisfaits par la réponse d'AT.

Comment trouvez vous les services d'Algérie Telecom?

93 réponses



Commentaire :

Dans cette question on a collecté 93 réponses, 37 juge les services d'AT que sont moyens, en fait 30 interrogés les trouvent bons par contre 18 disent que sont mauvais et seulement 8 répondants sont très satisfaisant de ses services et ont répondu par excellents.

Algérie Telecom comme toutes autres entreprises essaie de suivre la tendance de phénomène des réseaux sociaux afin de profiter de ces avantages qui visent principalement à faciliter les activités marketing et aident l'entreprise à atteindre ses objectifs et prouver sa mission d'une façon plus efficace et avec une excellente efficacité par rapport au marketing traditionnel.

Notre entreprise étudiée est présente sur plusieurs réseaux sociaux mais selon nos résultats de l'étude elle n'est pas vraiment active sur l'ensemble de ces canaux digitaux par rapport aux autres entreprises de son secteur. Afin de comprendre ce décalage on a réalisé une étude sur terrain sous forme d'un questionnaire qui nous a prouvé l'insatisfaction des clients sur la présence digitale d'AT et que cette dernière ne communique pas suffisamment ses offres et ses services qui se sont jugés bons par rapport à plus d'une trentaine de personnes interrogées.

CONCLUSION

Le phénomène des réseaux sociaux est devenu incontournable et c'est indispensable pour les entreprises afin d'assurer la pérennité de marque et de renforcer sa présence sur le marché qui est devenu un terrain de chasse plein des chances mais aussi très difficile et sensible car le consommateur est l'acteur le plus puissant dans cette plateforme. Donc ils deviennent la première plateforme d'échange, de partage et d'aide à la prise de décision et cela à l'échelle internationale.

Cette étude portée sur l'émergence du marketing des réseaux sociaux avait comme objectif de donner plus d'éclaircissement et de valoriser l'émergence de ce nouveau phénomène et son utilisation et surtout de comprendre l'importance de cette utilisation par les entreprises algériennes. En ce fait, on s'est intéressé particulièrement à toutes les activités virtuelles des entreprises (l'e-réputation, le comportement des consommateurs, la marque et son stratégie, la communication digitale en passant par un panorama sur les différents réseaux sociaux ... etc.).

On a eu des idées plus claires sur le marketing des réseaux sociaux et leur adoption par Algérie Telecom mais aussi de connaître l'avis des clients d'AT sur sa présence digitale ; ce travail nous a permis d'obtenir les résultats ci-dessous :

Les clients d'AT font partie aux différentes tranches d'âge mais on constate qu'il y a une tranche dominante, c'est celle des jeunes entre 19 et 30 ans dont la majorité d'entre eux sont connectés souvent à Facebook avec une moyenne de plus de 5 fois par jour. 53,2% de ces clients n'ont jamais consulté les pages d'AT sur les réseaux sociaux car ils n'ont pas d'intérêt pour ça, par contre y'en a ceux qui consultent la page Facebook de notre entreprise et la trouvent moyennement active et sont moyennement satisfaits de son contenu surtout qu'ils trouvent la présence digitale d'Algérie Telecom très importante pour améliorer les services et l'entreprise qui veut gagner plus et développer son image doit travailler sur sa e-présence qui est devenue indispensable pour la pérennité de la marque.

Afin de s'améliorer encore davantage, on trouve nécessaire de proposer les suggestions suivantes pour Algérie Telecom :

- Travailler plus sur ces pages sur les réseaux sociaux et être plus active par répondre aux contacts des internautes au bon moment et par une réponse satisfaisante afin d'augmenter sa visibilité et de faire des clients des acteurs de la marque.

- Actualiser le contenu de ces pages chaque jour et diversifier ses services en faisant de l'e-publicité pour enrichir les publications sur les réseaux sociaux.
- Communiquer suffisamment ces offres et ses services et faire une campagne de communication en ligne pour corriger le positionnement d'AT dans l'esprit des clients pour qu'il soit satisfait de l'entreprise.

Pour conclure on peut annoncer que les hypothèses de départ à savoir :

- Facebook est le réseau social le plus utilisé par les algériens.
- les réseaux sociaux ont un impact direct sur la stratégie marketing des entreprises.
- la présence sur les réseaux sociaux bouleverse positivement l'activité des entreprises de service algériennes.

Après l'analyse des résultats de l'enquête on arrive à dire que ces hypothèses sont confirmées au fur et à mesure de l'avancement de notre recherche, pour dire finalement que le marketing des réseaux sociaux est une tendance dans le monde des entreprises et devient un outil indispensable et l'entreprise qui veut rester sur le marché et préserver sa part et surtout marquer cette présence ne peut faire qu'à intégrer ce phénomène dans sa stratégie marketing. En fin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et a donné de plus à l'entreprise algérienne de télécommunication « Algérie Telecom » et j'invite d'autres chercheurs d'approfondir dans les résultats auxquels on est parvenus, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

- Bladier, Cyril (2016), la boîte à outil des réseaux sociaux, Paris, 4^{ème} édition, Edition Dunod.
- Boursin, Ludovic et Puyfaucher, Laetitia(2011), les médias Humain Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Edition d'Organisation.
- Bressolles, Gregory(2016), le marketing digital, Edition Dunod.
- Colliot, Pierre-Jean et Digout Jacques(2012), référencement et visibilité Web : de la stratégie à l'efficacité, Paris, Edition Vuibert.
- Chir, yazid(2011), les reseaux sociaux numériques d'entreprise : état des lieux et raisons d'agir, édition L'Harmattan.
- Dorkenoo, Cindy(2015), stratégie digitale, Edition Eyrolles.
- Guénot, Frédérique(2011), travailler efficacement avec les réseaux sociaux, France, Edition Darantiere.
- Gil, adamy(2014), Développer sa marque avec les réseaux sociaux, vitrac éditeur.
- Gayet, Claire et Xavier, Marie(2016), web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Paris, Edition Vuibert.
- Hossley, Mélanie, Murat, Olivier et Jouanne Alexandre(2014), faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Edition Eyrolles.
- Loukouman, Amidou(2014), Marketing des réseaux sociaux, France, MA EDITION.
- Lendrevi & Levy, Lindon(2014), Mercator, Dunod, 11eme édition.
- Oualidi, Habib(2013), les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Paris, Edition Eyrolles.
- Poncier, anthony (2011), les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Paris, Editions Diateino.
- Pinoncely, Lalée(2016), Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Paris, Edition Groupe Eyrolles.
- Scheid, François & Vaillant Renaud et De Montaigu Grégoire(2012), le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Paris, Edition Eyolles.
- Xavier, Bouvier & Michelle, Jean-Baptiste & Olivier, Caïra & Jérémie, Lepetit & Xavier, Monty et Didier, Mazier(2016), les réseaux sociaux, Edition Nathan.

Travaux universitaires :

- Lynda, Fadel(2015), marketing des réseaux sociaux, école des hautes études commerciales.

Sites internet :

- www.algeriatelecom.dz/fr/page/le-groupe-p2
- www.elmouchir.caci.dz/ats-algrie-tlcom-satellite-2420.html
- <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/>
- <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-Instagram>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>
- www.leparisien.fr/flash-actualite-high-tech/linkedin-passe-la-barre-des-300-millions-de-membres-19-04-2014-3780669.php
- <http://www.e-marketing.fr/>
- www.definitions-marketing.com/
- http://www.sylvainlacroix.ca/ESW/Files/306_MethodeEchantillonnage.pdf
- <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/>
- <http://leblog.boutique.pagesjaunes.fr/outils-digitaux/google-forms-ou-comment-renforcer-les-liens-avec-vos-clients/>
- <http://www.aps.dz/algerie/>
- <https://www.cia.gov/library/publications/>

ANNEXES

Annexe : questionnaire sur l'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises algériennes. Cas Algérie Telecom.

Je suis Khedraoui Asma, étudiante en 2^{ème} année master spécialité Management stratégique et système d'information à l'école nationale supérieure de management et je suis tenue d'élaborer un mémoire portant le thème suivant: "l'émergence des réseaux sociaux dans les entreprises de service, étude de cas Algérie Telecom". De ce fait je prie de bien vouloir m'accorder quelques minutes de votre temps afin de me répondre à mon questionnaire et en vous assurant l'anonymat des réponses. Je vous remercie énormément pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

Quel est votre sexe?

- Homme
- Femme

Quel est votre tranche d'âge?

- Moins de 19 ans
- Entre 19-30
- Entre 30-40
- Plus de 40 ans

Quel est votre situation familiale?

- Célibataire
- Marié
- Autre

Quel est votre niveau d'instruction ?

- Bachelier
- Universitaire
- Formation
- Professionnel

Quel est votre statut socio-professionnel?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Sans emploi

Êtes-vous présents sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non

Si oui, lequel de ses réseaux sociaux utilisez-vous le plus?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Autre

Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux?

- Faire des connaissances
- Se renseigner
- S'informer sur l'actualité
- Divertissement
- Rester en contact avec ses amis
- Raisons professionnelles

Vous passez combien de temps en général sur un réseau social?

- Très rarement
- 1 fois par mois
- 1 à 2 fois par semaine
- 3 à 5 fois par semaine
- 1 à 2 fois par jour
- Plus de 5 fois par jour

Consultez-vous les pages des entreprises sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non

Si oui, avez-vous déjà consulté les pages d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi?

- Algérie Telecom n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne savez pas que l'Algérie Telecom existe sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez pas d'intérêt pour cela

Pensez-vous qu'Algérie Telecom est assez présente sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non
- Moyennement présente